



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

KIERUNKI ROZWOJU EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

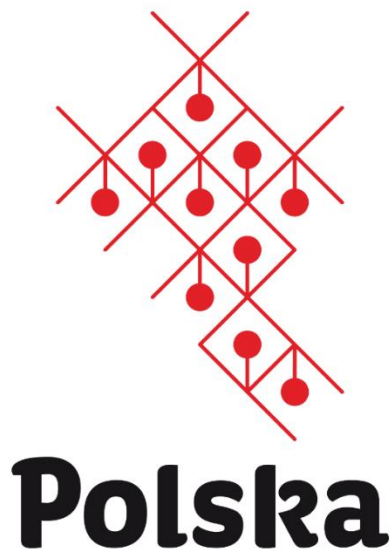
Luty 2023 r.

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki	4
• Eksport	6
• Inwestycje zagraniczne w Polsce	8
• Polskie inwestycje za granicą.....	11
Wyzwania systemowe i cele polityki eksportowej Polski.....	14
• Kierunkowe cele i narzędzia realizacji.....	14
• Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania.....	18
– Planowane działania.....	20
• Zabezpieczenie eksportowej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej	20
– Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP	20
– Dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE	23
– Zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie	24
Wyzwania po stronie administracji i przedsiębiorców	26
• Jakie są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport ?.....	26
– Jak chcemy odpowiedzieć na główne wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport ?	27
• Jakie są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców ?.....	28
– Jak chcemy odpowiedzieć na wyzwania oraz problemy po stronie przedsiębiorców ?.....	29
Narzędzia i działania systemowe	30
• Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację.....	30
– Planowane działania.....	30
• System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm	33
– Planowane działania.....	33
• Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu w okresie postcovidowym.....	37
– Planowane działania.....	38
• Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych	39
• Promocja polskiej gospodarki za granicą	40
– Planowane działania.....	41
• Ścieżka rozwoju eksportera	44
– Obecne instrumenty i narzędzia wsparcia eksporterów oraz promocji eksportu	50

- Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport..... 54
- Wdrożenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż 60
 - Planowane działania..... 60
- Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu 61
 - Planowane działania..... 62
- Rozwój e-eksportu 64
 - Planowane działania..... 64
- Synergia handlu i nauki 65

Załącznik nr 1. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję eksportu oraz planowane działania

Załącznik nr 2. Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji



Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki

Handel zagraniczny, a szczególnie eksport, jest w dużym stopniu wypadkową sytuacji makroekonomicznej kraju. Kurs walutowy, poziom inflacji, wysokość opodatkowania, koszty pracy itd., w decydującym stopniu determinują konkurencyjność gospodarki i tym samym jej funkcjonowanie na otwartym rynku. Wszystkie działania, przedstawione w niniejszej strategii, mają więc charakter wspomagający w odniesieniu do głównego czynnika determinującego udział na rynku międzynarodowym polskich przedsiębiorstw jaką jest konkurencyjność całej gospodarki.

Wzmocnienie konkurencyjności polskiej gospodarki na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku i atrakcyjności polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów mają kluczowe znaczenie, w szczególności w odpowiedzi na wyzwania stojące przed polskim eksportem w świecie postcovidowym.

Przed polskim eksportem wciąż stoją istotne wyzwania. Część z nich jest dobrze znana już od lat, ale w okresie pandemii pojawiły się też całkiem nowe, jak np. zakłócenia łańcuchów dostaw w skali globalnej, w tym skracanie się łańcuchów dostaw i ich regionalizacja, na co dodatkowo nakładają się tzw. megatrendy, jak chociażby transformacja klimatyczna czy digitalizacja i automatyzacja pracy.

W obecnej sytuacji dochodzą do tego również perturbacje związane z wojną w Ukrainie. Z jednej strony wiąże się to z ograniczeniami w wymianie handlowej z Ukrainą, Rosją i Białorusią. Z drugiej strony, wiele znaczących firm wycofuje się zwłaszcza z rynku Rosji i Białorusi (m.in. na skutek sankcji oraz z powodów moralnych). Wojna dowiodła, że inwestowanie w Rosji czy Białorusi wiąże się z dużym ryzykiem. Polska ze względu na położenie geograficzne, stabilność gospodarki, wykwalifikowaną siłę roboczą i sprzyjające inwestycjom regulacje ma szansę stać się centrum produkcyjnym Europy. Dotyczy to m.in. branż samochodowej, elektronicznej czy spożywczej.

Już sama pandemia Covid-19 była punktem zwrotnym, redefiniującym globalne relacje handlowe i łańcuchy dostaw. Z badania przeprowadzonego przez globalną firmę analityczną Dun & Bradstreet wynika, że na początku pandemii nawet 5 mln przedsiębiorstw na świecie mogło zostać dotkniętych zakłóceniami w łańcuchach dostaw ze względu na wstrzymanie, na pewien czas, dostaw z „fabryki świata”, czyli Chin.

Europejskie firmy, korzystające dotychczas z dostawców azjatyckich, poszukują dostawców, którzy będą znajdowali się relatywnie bliżej pod względem geograficznym, w zbliżonej strefie czasowej, w zbliżonym kręgu kulturowym oraz takich, którzy oferują bardzo wysoką jakość wykonywanych produktów i usług. To zjawisko jest przejawem przebudowy globalnych łańcuchów dostaw, czyli tzw. nearshoringu, przenoszenia produkcji bliżej rynków zbytu.

Z drugiej strony, azjatyccy producenci mogą być zainteresowani przenoszeniem kluczowych procesów produkcji bliżej swoich europejskich dostawców lub przynajmniej inwestowaniem w budowę magazynów i centrów logistycznych, jako dodatkowego elementu zabezpieczającego, w celu bardziej płynnej obsługi konsumentów w Europie, w przypadku przyszłych problemów z łańcuchami dostaw.

Rekordowe wyniki Polski w obszarze Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych (BIZ) w 2020 i 2021 r. wydają się potwierdzać, że Polska korzystała na światowym trendzie skracania łańcuchów dostaw w związku z pandemią i wojną handlową USA – Chiny ([więcej](#)).

Warto zaznaczyć, że po ostatnim kryzysie lat 2008-2009 także mieliśmy do czynienia ze skracaniem łańcuchów dostaw w niektórych obszarach, np. w branży ICT (ang. information and communication technologies; pol. teleinformatyka). Wiele firm zachodnich zaczęło przenosić zamówienia na tego rodzaju usługi z Indii do innych krajów, w tym m.in. do Europy Środkowej.

Zwróćmy uwagę, że produkcja przemysłowa w Polsce od 2015 r. aż do października 2022 r. wzrosła o 51,2%, a na Litwie o 54,9% ¹. To te dwa kraje przewodzą w UE pod względem wzrostu produkcji przemysłowej. W pierwszej dziesiątce państw, w których produkcja wzrosła najmocniej od 2015 r., tylko cztery: Irlandia, Dania, Belgia i Austria są spoza krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Tymczasem, przemysł w Unii Europejskiej, w tym okresie, zwiększył produkcję o zaledwie 8,1%. Drugi największy spadek w krajach UE w przemyśle odnotował gigant gospodarczy kontynentu, czyli Niemcy (-4,8%). Również drugi duży producent Francja, zanotowała spadek na poziomie -3,7%.

Powodów dużych różnic w dynamice przemysłu na zachodzie Europy i w jej wschodniej części jest kilka. Jednym z ważniejszych jest nadwyrężenie wielu łańcuchów dostaw z krajów Azji Południowo-Wschodniej, w tym z Chin. Dłuższe i droższe dostawy wymusiły gromadzenie zapasów w europejskich firmach, co powodowało dodatkowe koszty. Chęć ich ograniczenia daje motywację do skracania łańcuchów, czyli przeniesienia produkcji do krajów geograficznie bliższych rynkom zbytu, a relatywnie tanich pod względem kosztów prowadzenia działalności.

Ten trend widać chociażby w umocnieniu się Polski w imporcie towarowym Niemiec ([więcej](#)). Warto też zwrócić uwagę na fakt, że firmy z Europy Środkowo-Wschodniej w ogóle stają się coraz poważniejszym partnerem Niemiec. Łącznie kraje V4, w całym 2021 r. miały większy udział w handlu Niemiec (i to zarówno w eksporcie, jak i w imporcie), niż najważniejszy partner handlowy tego kraju, jakim są Chiny.

Stabilizuje się sytuacja w relacjach handlowych z Wielką Brytanią po Brexicie. Po niemal 4% spadku polskiego eksportu w 2020 roku, na który złożyła się także pandemia koronawirusa, odnotowaliśmy 6% wzrost w 2021 roku i 21% w pierwszym półroczu 2022 r.

¹ Źródło EUROSTAT Production indices for total industry, calendar and seasonally adjusted (Mining and quarrying; manufacturing; electricity, gas, steam and air conditioning supply).

Rozwijająca się gospodarka Polski oraz dynamiczne (ale i związane z niepewnością) warunki funkcjonowania gospodarki światowej tworzą potrzebę szerszego ujęcia internacjonalizacji. W tym kontekście internacjonalizacja to nie tylko skala wymiany handlowej lub liczba eksporterów (pozostające kluczowymi mierzalnymi kryteriami), ale również stopień, w jakim polska gospodarka jest integralnym komponentem gospodarki globalnej, a w szczególności w ujęciu sieciowym. Każde przedsiębiorstwo tworzy wokół siebie sieć powiązań biznesowych (kontakty biznesowe, przepływy wartości dodanej, budowane porozumienia, wizerunek i postrzeganie przez potencjalnych partnerów), w ramach której poszukuje korzystnych szans i możliwości realizowania swojego biznesu. Biorąc pod uwagę wszystkie polskie przedsiębiorstwa i ich sieci biznesowe można mówić o ekosystemie polskiej gospodarki. W tym ujęciu wsparcie internacjonalizacji to działania promujące integrację i powstawanie punktów styku między polskim ekosystemem i polską siecią biznesową, w której funkcjonują polskie przedsiębiorstwa, a ponadnarodową siecią funkcjonującą w skali gospodarki światowej. Działania mają prowadzić do kreowania nowych globalnych szans biznesowych dla polskich firm, oraz wsparcia przedsiębiorstw w ich wykorzystywaniu.

Pojęcie internacjonalizacji oznacza proces umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa, rozszerzenia jego działalności i przejścia od rynku krajowego na rynki zagraniczne.

Według badań firmy logistycznej UPS, w których brały udział przedsiębiorstwa z sektora MŚP, prawie połowa firm realizujących działalność eksportową wykazywała większy wzrost poziomu obrotów niż firmy funkcjonujące wyłącznie na rynkach krajowych².

Ponadto zaobserwować można dodatkowe sprzężenie zwrotne pomiędzy internacjonalizacją i innowacyjnością przedsiębiorców. Firmy wypracowujące innowacje dużo częściej kierują swoją ofertę na rynki zagraniczne. Kontakt z tymi rynkami stymuluje z kolei wdrażanie nowoczesnych rozwiązań, które są wymagane przez zagranicznych odbiorców.

Eksport

Okres pandemii pokazał jak istotny dla polskiej gospodarki jest handel międzynarodowy. W tym czasie był on jednym z silników, na którym opierał się wzrost PKB.

Według danych GUS, w 2020 r. nastąpił ponad 9-krotny wzrost dodatniego salda wymiany towarowej w handlu zagranicznym Polski do poziomu 47,2 mld PLN (z 5,1 mld PLN w 2019 r.). Pomimo pandemii, eksport Polski w tym szczególnym, ze względu na uwarunkowania, roku wzrósł o 3,8% r./r. i osiągnął wartość 1 062,5 mld PLN. Eksport wyrażony w EUR wzrósł o 0,7%, czyli do 239,9 mld EUR.

² Źródło: https://www.ups.com/media/news/en/gb/European_SME_Exporting_Insights_Study_2015.pdf

To jeden z najlepszych wyników w całej UE. Polska była jednym z trzech krajów UE (obok Irlandii i Litwy), które odnotowały w tym roku wzrost eksportu. W tym samym czasie, najwięksi unijni eksporterzy zanotowali głębokie spadki np. Niemcy – 9,1%, Holandia – 6,8%, Francja – 16,2%, Włochy – 9,1%, Hiszpania – 9,7%, Belgia – 7,4%.

Taki wynik polskiego eksportu to w pewnej części efekt przesunięcia popytu przez Europejskich konsumentów z usług na towary. Ze względu na pandemię, konsumenci w dużej części zrezygnowali z wielu aktywności (podróże, kultura, rekreacja), a zaoszczędzone środki w większej części niż zazwyczaj przeznaczali na remonty i wymianę wyposażenia. Tym samym zwiększali popyt m.in. na sprzęt AGD/RTV, w produkcji których się specjalizujemy. Niemniej istotną rolę odegrała także szybka adaptacja naszych przedsiębiorstw do nowych warunków poprzez m.in. dywersyfikację kanałów sprzedaży.

Polska umacnia także swoją pozycję w imporcie Niemiec (naszego największego partnera handlowego). Według danych niemieckiego urzędu statystycznego DESTATIS, w 2020 roku Polska uplasowała się przed Francją i Włochami. Byliśmy 4. dostawcą towarów do Niemiec i 2. z Europy. Więcej z Europy eksportowała do Niemiec tylko Holandia, a spoza Europy tylko – Chiny oraz USA.

W kolejnym roku (2021 r.) eksport wyrażony w EUR wzrósł o 20,1% (efekt także odniesienia do okresów poprzedniego roku, w których obowiązywał lockdown) i, wg ostatecznych danych GUS, osiągnął poziom 288 mld EUR. W całym 2021 r. Polska nadal była 4. dostawcą towarów do Niemiec (minimalnie za USA).

Na tle krajów UE, polski wzrost eksportu także w tym okresie był znaczący (powyżej średniej dla krajów UE). Wyprzedzały nas przede wszystkim mniejsze gospodarki i mniejsi eksporterzy. Z największych eksporterów unijnych, nieznacznie większym od polskiego wzrostem eksportu mogły pochwalić się Belgia, Hiszpania oraz Holandia.

Także po 12 miesiącach 2022 r., (w stosunku do analogicznego okresu roku 2021) wg wstępnych danych GUS, polski eksport wyniósł 343,8 mld EUR i jest to nadal bardzo istotny wzrost, na poziomie 19,7%

Jeżeli przyjrzymy się danym wcześniejszym – z lat 2015-2019 – to widać, że trend do dynamicznego wzrostu polskiego eksportu utrzymuje się do wielu lat.

W tym okresie, eksport towarowy Polski wzrósł o 33% z poziomu 179,6 mld EUR do 238,2 mld EUR w 2019 r. Udział polski w światowym eksporcie wzrósł z 1,34% do 1,55%³ na koniec 2019 r. W 2021 r. udział Polski w eksporcie światowym wyniósł już 1,68%⁴. Tempo wzrostu polskiego eksportu utrzymuje się na wyższym poziomie niż w skali globalnej, co przekłada się na umocnienie roli naszej gospodarki w światowym eksporcie.

³ Według danych World Bank, Global Economic Monitor; IMF, Balance of Payments.

⁴ Na podstawie danych UN Comtrade, udział Polski w eksporcie wzrósł z 1,14% w 2015 r. do 1,34% na koniec 2019 r. W 2020 r. (a także rok później) udział Polski w eksporcie światowym wyniósł już 1,5%.

Eksport usług w tym samym czasie rósł jeszcze szybciej – od 2015 r. do 2019 r. o 58% z poziomu 39 735 mln EUR do 62 738 mln EUR. Saldo handlu usługami w 2019 r. było dodatnie i wyniosło 23,9 mld EUR. Także kolejne dwa lata były korzystane dla polskiego eksportu usług. W 2020 r. saldo było dodatnie i wyniosło 22,8 mld EUR. Wartość eksportu usług wyniosła wówczas 58,1 mld EUR. W 2021 r. (wg wstępnych danych NBP – Bilans płatniczy) saldo usług wyniosło 26,8 mld EUR, przy ich eksporcie na poziomie 68,7 mld EUR. Wstępne dane za pierwsze 11 miesięcy 2022 r. również wskazują na dalszy wzrost eksportu usług (eksport 81,4 mld EUR; saldo: 32,9 mld EUR).

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że choć usługi stanowią relatywnie niewielki udział w polskim eksporcie, a wartość eksportu usług jest mniej więcej 4-krotnie mniejsza niż wartość eksportu towarów, to usługi od lat wykazują zwiększającą się nadwyżkę (dodatni bilans handlu), podczas gdy bilans handlu towarami (poza rokiem 2020) jest ujemny. Tym samym, to dzięki nadwyżce w usługach od 2004 r. eksport łącznie towarów i usług notuje dodatni bilans handlowy i wykazuje tendencje wzrostową.

W całym tym okresie, eksport rósł szybciej niż PKB, a udział eksportu towarów i usług w PKB w 2021 r. wyniósł 57,9% (i nieprzerwanie rośnie, a od 2010 r. udział ten urósł z poziomu 40,1%)⁵. Dla porównania w 2021 r. w przypadku Niemiec udział eksportu towarów i usług w PKB wyniósł 47,0%, Francji – 29,4%, Hiszpanii – 34,9%, W. Brytanii w 2019 r. – 31,1%. Natomiast, średni udział eksportu towarów i usług w PKB dla UE-27 wyniósł w 2021 r. – 50,4%. Świadczy to o relatywnie dużym otwarciu naszej gospodarki na świat i postępującej internacjonalizacji naszych eksporterów.

Inwestycje zagraniczne w Polsce

Pomimo kryzysu wywołanego pandemią Covid-19 oraz napaścią Rosji na Ukrainę, firmy zagraniczne cały czas realizują z powodzeniem projekty inwestycyjne w naszym kraju. Od wielu lat Polska zaliczana jest do europejskiej czołówki państw, w których warto lokować kapitał. *CEO Magazine* umieścił w 2020 r. Polskę w pierwszej trójce państw całego świata, w których najlepiej inwestować i prowadzić działalność w 2020 roku. W rankingu oceniono 80 gospodarek pod względem ich otoczenia biznesowego i inwestycyjnego oraz takich czynników jak ochrona inwestorów, potencjał rynku, infrastruktura, podatki i siła robocza⁶.

Rok 2021 pomimo kolejnych fal pandemii i dużej niepewności był rekordowy pod względem napływu do Polski zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Potwierdza to, że Polska jest wciąż atrakcyjnym miejscem do lokowania kapitału. To, co wyróżnia Polskę w oczach inwestorów, to przede wszystkim młodzi, dobrze wykształceni ludzie, szybka ścieżka obsługi inwestora, dobrze dopasowane do rynkowych potrzeb programy pomocy

⁵ Źródło: EUROSTAT

⁶ Źródło: The Ceo Magazine, 10 best countries to invest in post-COVID, <https://www.theceomagazine.com/business/finance/countries-invest/> [dostęp: 27.07.2021].

oraz zwolnienie z CIT. Unikalne warunki do prowadzenia i otwierania biznesu są wspierane przez wielokrotnie potwierdzaną odporność na kryzysy gospodarcze.

W świetle raportu UNCTAD pt. „World Investment Report 2022”, napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) do naszego kraju w 2021 r. wyniósł 24,8 mld EUR, i był to 4. najlepszy wynik wśród krajów UE. Wynik Polski przełożył się na umocnienie naszego znaczenia w UE pod względem udziału w napływie BIZ. W 2021 r. Polska odpowiadała aż za 18% wartości napływu BIZ do całej UE, podczas gdy w 2020 r. było to 6,6%, a w 2015 r. 2,4%.

Polska zajmuje także wysokie miejsce pod względem wzrostu napływu BIZ w 2021 r. (+80% r/r), tj. siódme w UE. Biorąc pod uwagę duże kraje unijne przesuwamy się tu na pozycję 2. (za Francją). W tym zestawieniu jesteśmy jednocześnie liderem w regionie (wyprzedzamy Czechy, Węgry, Słowację).

Szczególnie dobrze wypadamy także pod względem inwestycji greenfield (realizowanych od zera). Wg danych UNCTAD, w 2021 roku w Polsce ogłoszono rekordową liczbę 511 projektów inwestycyjnych typu greenfield, co stanowiło wzrost o 63 projekty w stosunku do 2019 r. (czyli przed pandemią) i o 44 projekty w stosunku do 2020 r. Jednocześnie taki wynik uplasował nas na 3. miejscu w UE pod względem liczby ogłoszonych projektów (za Niemcami i Hiszpanią, a przed Francją).

Co prawda, pomimo wzrostu liczby projektów, łączna wartość inwestycji greenfield w 2021 r. w Polsce spadła o 11% w stosunku do roku 2019 (z rekordowych w historii 24 462 mln USD do 21 871 mln USD) oraz o 4% w stosunku do 2020 r. (z 22 757 mln USD), ale nadal był to bardzo dobry wynik, czwarty w historii (lepsze notowano tylko w 2008, 2019 i 2020 r.). Co więcej, był to trzeci najlepszy wynik w UE (za Niemcami i Hiszpanią), a Polska odpowiadała za 12,3% wartości ogłoszonych projektów tego rodzaju w UE.

Dobre wyniki w 2020 i 2021 r. są przejawem kontynuowania przebudowy globalnych łańcuchów dostaw, czyli tzw. nearshoringu (przenoszenia produkcji bliżej rynków zbytu), na potrzebę czego wskazywano od początku pandemii. Pozwalają tak przypuszczać notowane drugi raz z rzędu spadki liczby ogłoszonych inwestycji typu greenfield do Azji. W porównaniu do 2019 r. liczba ogłoszonych inwestycji typu greenfield w 2021 r. w Azji była aż o ok. 45% niższa, a w Chinach niższa prawie o 50%. W porównaniu do 2020 r. spadki te wynosiły odpowiednio: 10% i 1,5%, a to właśnie z Azji, czy w szczególności z Chin, w myśl teorii o skracaniu łańcuchów dostaw, produkcja miała być przenoszona na inne rynki.

W świetle informacji PAIH – 2021 r. był rekordowym pod względem obsługiwanym przez nią inwestycji. Zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce przy wsparciu Agencji ponad 3,5 mld EUR, czyli o 0,8 mld EUR więcej niż przed rokiem i o 0,7 mld EUR więcej niż w rekordowym do tej pory roku 2019.

Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne niosą ze sobą bezpośrednie korzyści dla kraju, takie jak wzrost akumulacji kapitału, innowacyjności, konkurencyjności, zatrudnienia i wydajności pracy.

Przyciąganie Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych do Polski w sposób namacalny zmienia krajobraz społeczno-gospodarczy naszego kraju i stymuluje jego zrównoważony rozwój. Rozwój inwestycji na całym obszarze kraju, jest jednym z priorytetów działań obecnego rządu, w związku z czym utworzono szereg instrumentów mających na celu wsparcie przedsiębiorców na każdym etapie działalności – począwszy od projektowania rozwiązań biznesowych, przez ich wdrażanie, rozliczanie, internalizację działalności, aż po wsparcie w procesach restrukturyzacji.

Dotychczasowe badania wskazują, że BIZ szczególnie w branżach produkcyjnych wywierają pozytywny wpływ na wymianę handlową. Zwiększenie produkcji przyczynia się do wzrostu eksportu oraz zamiany produktów importowanych produktami wytwarzanymi w kraju docelowym. Dzięki temu można również zauważyć efekty skali, szczególnie w zakresie produkcji przeznaczonej na rynki zewnętrzne co pozwala na zwiększenie produktywności.

Skala bezpośrednich inwestycji zagranicznych napływających do Polski sprawia, że mimo notowanego spowolnienia koniunktury w gospodarce światowej objawiającego się hamowaniem tempa wzrostu PKB, wartości eksportu, również w roku kolejnym ulegną poprawie. BIZ oddziałują na rozmiar eksportu oraz importu, ich strukturę i dynamikę. Stopień zaangażowania podmiotu zagranicznego zależy od motywów inwestowania, rozmiarów napływu, miejsca lokacji kapitału oraz polityki gospodarczej kraju. Inwestycje motywowane przyczynami zaopatrzeniowymi i kosztowymi (zasoby naturalne, siła robocza) mogą zwiększać eksport z powodu różnic w kosztach komparatywnych. Należy zauważyć, że długookresowej perspektywie może wystąpić nasycenie rynku wewnętrznego, rozwoju produkcji, co otwiera możliwości do stymulowania eksportu. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne oddziałują na handel zagraniczny wielotorowo, przede wszystkim charakteryzują się większą skłonnością eksportową niż krajowe, tym samym ich wpływ można oceniać względnie pozytywnie.

Stosowane przez Polskę instrumenty zachęty inwestycyjnej mają na celu wsparcie przedsiębiorców w podejmowaniu się nowych inwestycji. Szczególnym przykładem jest Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011-2030. Ze względu na bezpośrednie wsparcie gotówkowe, program ten jest niezwykle atrakcyjnym instrumentem. Umożliwia on wsparcie nowych projektów inwestycyjnych, szczególnie istotnych dla polskiej gospodarki. Jego głównym celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki. W ramach programu możliwe jest dofinansowanie zarówno dużych inwestycji strategicznych, jak i średniej wielkości projektów innowacyjnych. W swojej budowie zawiera odniesienie do wysokich przychodów z eksportu jako jednego z kryterium kwalifikującego się do uzyskania pomocy publicznej. Ze względu na możliwość jego oceny w okresie utrzymania inwestycji, możliwa ocena może być dokonana dopiero w perspektywie długookresowej.

W założeniach rozwoju gospodarczego kraju bezpośrednie inwestycje zagraniczne mają dla gospodarki znaczenie strategiczne. Istotnym ich skutkiem jest ich wpływ na poziom PKB oraz wielkość eksportu, prowadząc pośrednio do wzrostu liczby miejsc pracy, ożywienia gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej. Dodatkowo, transfer nowych

technologii oraz wiedzy, dokonujący się w wyniku ich napływu przekłada się na korzystne zmiany w strukturze gospodarki kraju i wpływa na zmianę struktury eksportu, w którym towary o wysokim poziomie przetworzenia mają duży udział.

Mówiąc o zagranicznych inwestycjach w Polsce nie należy zapominać o aspektach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Pandemia Covid-19 wpłynęła na przyspieszenie niektórych trendów na rynku BIZ obserwowanych już wcześniej, ale mogących mieć wpływ na inwestycje zagraniczne w przyszłości. Jednym z takich trendów jest inwestowanie zgodne z czynnikami zrównoważonego rozwoju – ESG (tj. czynnikami, środowiskowymi, społecznymi i gospodarczymi), co przejawia się m.in. w dążeniu przez inwestorów do zmniejszania śladu węglowego w ramach prowadzonych inwestycji czy szerzej ujmując poprzez wdrażanie praktyk z obszaru ESG.

Polski rynek jest otwarty na międzynarodową współpracę inwestycyjną w dziedzinie rozwoju odnawialnych źródeł energii (OZE). Jak wynika z rankingu Renewable Energy Country Attractiveness Index⁷ (RECAI) w 2021 r. Polska została znalazła się na 19 miejscu wśród państw atrakcyjnych dla inwestorów w obszarze rozwoju OZE, m.in. ze względu na ogłoszenie postępowań na wydanie pozwoleń lokalizacyjnych na nowe farmy wiatrowe offshore. Dane świadczą o tym, że Polska ma ogromny potencjał do przyciągania zielonych inwestycji, które będą jednocześnie sprzyjać procesowi dekarbonizacji gospodarki.

Polskie inwestycje za granicą

Na koniec 2021 roku należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (całkowita wartość inwestycji na koniec danego okresu) wyniosły 23 852 mln EUR, co oznacza wzrost o 2 443 mln EUR w stosunku do roku 2020.

Zdecydowana większość inwestycji zlokalizowana była w Europie (87%). Na dwóch pierwszych miejscach pod względem stanu należności znalazły się Luksemburg i Czechy. W dalszej kolejności: Niemcy, Cypr, Niderlandy, Litwa i Wielka Brytania.

Największe należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą dotyczą przetwórstwa przemysłowego, handlu oraz górnictwa i wydobywania.

Dochody polskich inwestorów bezpośrednich z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą w 2021 r. osiągnęły wartość 3 038 mln EUR i były wyższe niż rok wcześniej aż o 1 858 mln (o prawie 160%). Odpowiadały za to głównie dochody z tytułu reinwestowanych zysków, co mogło być związane z odbudową stłumionego w trakcie pandemii popytu.

Dochody polskich inwestorów w 2021 r. pochodziły przede wszystkim z Norwegii, Czech i Luksemburga. W dalszej kolejności z Niemiec, Niderlandów, Litwy, Słowacji, Ukrainy i Rumunii.

⁷ https://www.ey.com/en_gl/recai/does-the-need-for-energy-security-challenge-the-quest-for-net-zero

Transakcje z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (odpływ kapitału), w 2021 r. wyniosły 1 538 mln EUR. W strukturze tego odpływu przeważały dodatnie reinwestycje zysków w rekordowej wysokości 2 328 mln EUR.

Największe transakcje polskich rezydentów z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą miały miejsce w Norwegii, Szwecji, Lichtensteinie, Litwie oraz Czechach.

Kapitał z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich wycofywano z Francji, Hiszpanii oraz z Luksemburga. Wynikało to przede wszystkim z jednostkowych transakcji i restrukturyzacji w ramach grup kapitałowych.⁸

Wg danych Eurostat liczba jednostek zależnych polskich firm zagranicą w latach 2013-2019 zwiększyła się o 7% do 1 670 firm, a przychody firm z tego tytułu wzrosły o 33% do 33 132 mln EUR.

W świetle analizy PFR TFI oraz PwC⁹, biorąc pod uwagę dynamikę polskich BIZ za granicą, największy wzrost w 2021 r., w wartościach bezwzględnych, odnotowały inwestycje zagraniczne do Wielkiej Brytanii. Pozostałe kraje, w których firmy z Polski zwiększały swoje inwestycje, stanowią zróżnicowaną grupę. Z jednej strony są to kraje Europy Środkowo-Wschodniej, m.in. Chorwacja (wzrost o 200%), Litwa (wzrost o 130%) i Czechy (wzrost o 50%). Z drugiej strony mocno rosły też inwestycje na dalekich kierunkach: do Stanów Zjednoczonych (wzrost o 480%), Indii (wzrost o 200%) czy Brazylii (wzrost o 370%). Trzeba natomiast pamiętać, że wielkość polskich inwestycji zagranicznych wciąż jest niska, co sprawia, że jedna transakcja w danym kraju może znacząco podbić dynamikę.

W świetle tych samych analiz, ponad 60% polskich inwestorów planuje dalszą ekspansję za granicą, a odbicie w polskich inwestycjach zagranicznych po COVID 19 nastąpiło szybciej niż po kryzysie z 2008 r.

Plany ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw dotyczą głównie Europy. W średnich firmach jako kierunek dla inwestycji zagranicznych zdecydowanie dominuje Europa Środkowo-Wschodnia, natomiast wśród dużych przedsiębiorstw jest to rozłożone dużo bardziej równomiernie pomiędzy Europę, Azję Centralną oraz Amerykę Północną.

Firmy z sektora przetwórstwa przemysłowego deklarują różne kierunki, natomiast w budownictwie dominuje Europa.

Dywersyfikacja kierunków inwestycyjnych jest jednym z bardziej skutecznych sposobów na ograniczenie ryzyka, co także pokazuje wojna w Ukrainie.

Pomijając Rosję i Białoruś, wśród najbardziej obiecujących kierunków dla polskich BIZ z uwzględnieniem „czynnika pandemicznego” wymienia się: Indie, Finlandię, Estonię, Izrael i Chile. Są to szybko rosnące rynki, podejmujące wiele reform w celu podniesienia swojej atrakcyjności biznesowej dla zagranicznych inwestorów.

⁸ Źródło: Polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2021 roku. NBP.

⁹ Polskie inwestycje zagraniczne: nowe trendy i kierunki. Jak pandemia zmieniła rynek BIZ? Opracowanie PFR TFI oraz PwC. Kwiecień 2022 r.

Ważną rolę w podejmowaniu inwestycji zagranicznych przez polskie przedsiębiorstwa odgrywają instytucje wspierające ekspansję, m.in. PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, które zarządza Funduszem Ekspansji Zagranicznej, a także Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE). Współpraca z tymi instytucjami ułatwia i przyspiesza międzynarodowy rozwój biznesu.

Wyzwania systemowe i cele polityki eksportowej Polski

W niniejszym dokumencie zostały określone i zaadresowane działania dla administracji, które mają być odpowiedzią na kluczowe wyzwania w zakresie ekspansji zagranicznej. Całość działań będzie skorelowana ze *Strategią Produktywności 2030*. Istotnym elementem będzie koncentracja wsparcia na kluczowych sektorach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie. Zamierzamy tu osiągnąć efekt wzajemnej synergii.

Z kolei biorąc pod uwagę znaczenie inwestycji zagranicznych w Polsce dla rozwoju polskiego eksportu, uwzględniono działania kierowane również do tej grupy przedsiębiorców.

W związku z tym, że coraz więcej aktywności eksportowych polskich przedsiębiorców rozwija się w kierunku ich zaangażowania kapitałowego na rynkach zagranicznych, dokument obejmuje swoim zakresem także polskie inwestycje za granicą.

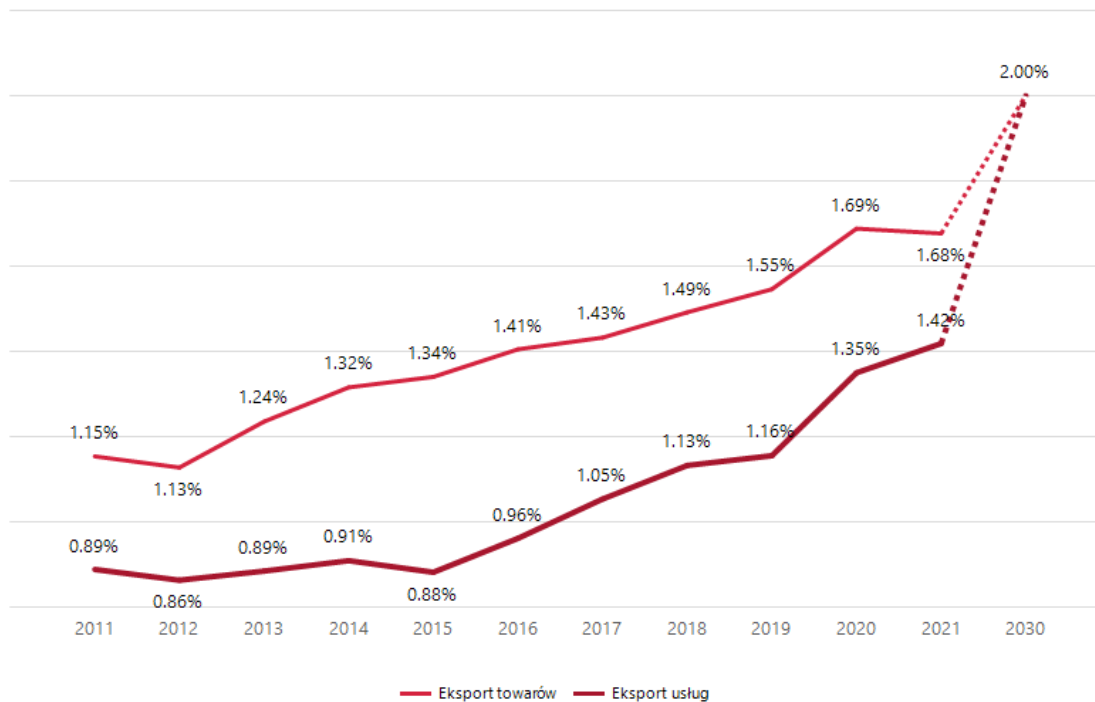
W ramach realizacji zakładanych działań współpracujemy z przedsiębiorcami i samorządem gospodarczym, a także: Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, Polską Organizacją Turystyczną, Siecią Badawczą Łukasiewicz, NCBR, Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, KUKE Finance, Bankiem Gospodarstwa Krajowego, Agencją Rozwoju Przemysłu, PFR TFI oraz Polską Agencją Kosmiczną.

Kierunkowe cele i narzędzia realizacji

Zgodnie z priorytetami, określonymi w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Polska ma zrealizować następujące cele w obszarze ekspansji zagranicznej do 2030 roku:

- osiągnąć 2% udziału w eksporcie światowym,
- podwoić liczbę eksporterów w stosunku do 2015 roku,
- osiągnąć 15% udziału eksportu towarów high-tech (HT) w eksporcie towarów ogółem,
- zwiększyć udział eksportu poza Unię Europejską o 10 punktów procentowych względem 2015 roku.

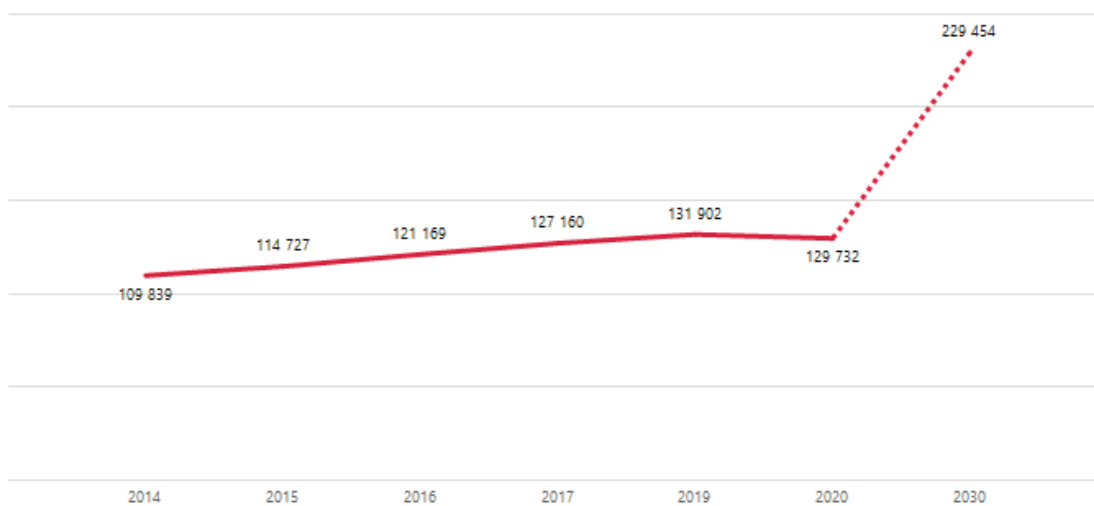
Udział polskiego eksportu towarów i usług w eksporcie światowym [%]



Przerywana linia przedstawia ścieżkę celu, która opisuje trend konieczny do realizacji celu dot. udziału polskiego eksportu w eksporcie światowym.

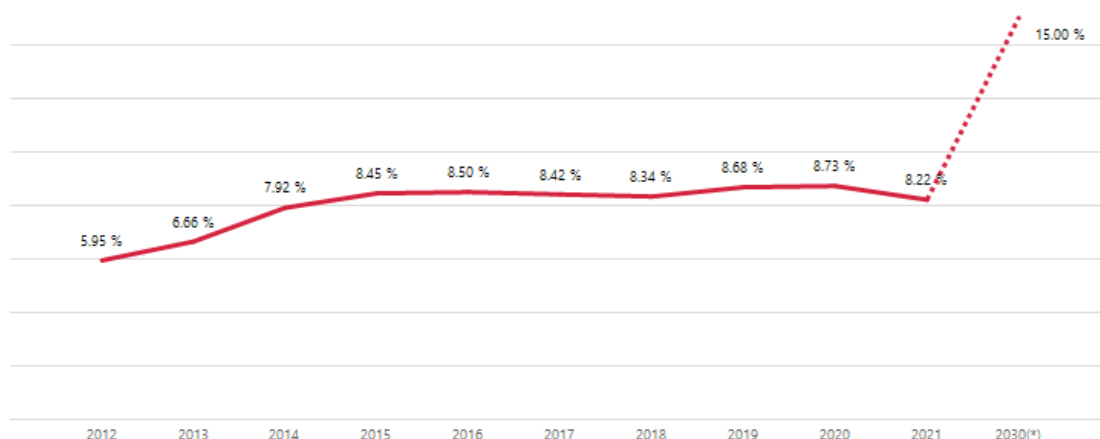
Źródło: World Bank, Global Economic Monitor; IMF, Balance of Payments

Liczba firm eksportujących w Polsce



Źródło: Eurostat, TEC

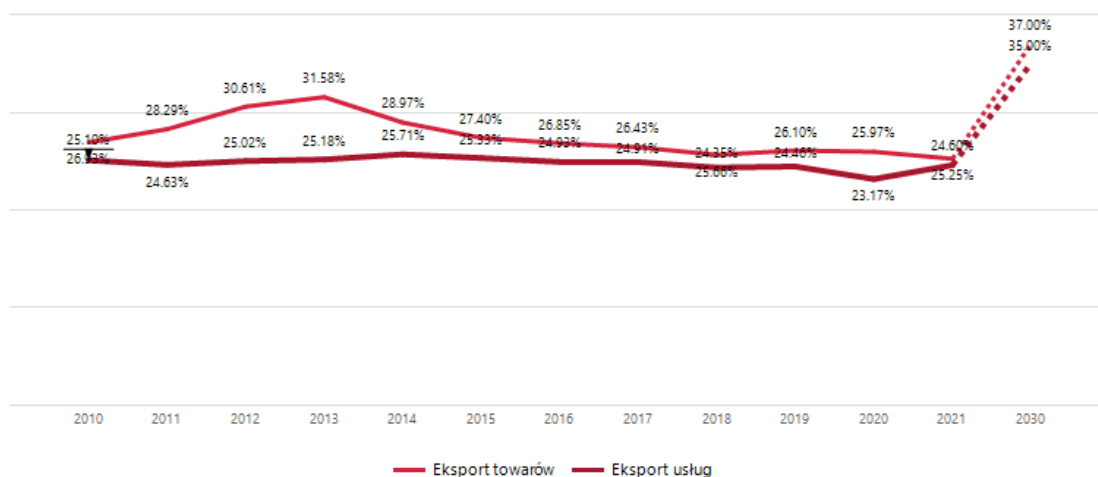
Udział eksportu high-tech w wartości eksportu towarów ogółem [%]



Przerywana linia przedstawia ścieżkę celu, która opisuje trend konieczny do realizacji celu dot. wzrostu udziału eksportu high-tech w wartości eksportu towarów ogółem.

Źródło: GUS

Udział polskiego eksportu poza Unię Europejską w eksporcie ogółem [%]



Przerywana linia przedstawia ścieżkę celu, która opisuje trend konieczny do realizacji celu dot. wzrostu udziału eksportu poza Unię Europejską.

Źródło: GUS

Działania przewidziane w niniejszym dokumencie mają wesprzeć realizację tych celów.

Ma temu towarzyszyć:

1. konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższy poziom w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania (więcej), a zatem:
 - a) wzrost wartości dodanej eksportu,
 - b) wzrost udziału polskich firm w sieciach wartości produkcji, m.in. na rzecz cyfryzacji i europejskiego Zielonego Ładu, co jest szczególnie istotne mając na uwadze obecne wyzwania,

- c) zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie ([więcej](#)),
2. zabezpieczenie eksportowej pozycji Polski – dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej, a zatem w szczególności:
 - a) zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP – przechodzenie z rynku krajowego na rynki zagraniczne, z coraz to nowymi produktami ([więcej](#)),
 - b) dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE ([więcej](#)),
 - c) zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie ([więcej](#)),
 - d) zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów, w szczególności na odległych rynkach zagranicznych ([więcej](#)).
3. Rozwijanie bardziej zaawansowanych form współpracy z zagranicą.

Aby zrealizować powyższe cele zidentyfikowano następujące narzędzia:

1. potrzebę zapewnienia koordynacji i spójności działań po stronie instytucji wspierających eksport ([więcej](#)), w tym koncentracji na rynkach perspektywicznych ([więcej](#)) oraz dostosowanie obsługi ZBH do tych rynków ([więcej](#));
2. ustanowienie dyplomacji ekonomicznej ds. technologicznych w wybranych krajach-liderach innowacji (przepływ wiedzy i dobrych praktyk) oraz na wybranych rynkach wschodzących o dużym potencjale rozwojowym i zorientowaniu na innowacje ([więcej](#));
3. spójną i całościową promocję Polski, Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych branż i polskich firm ([więcej](#));
4. odpowiednio zaprojektowane narzędzia i instrumenty wsparcia eksporterów ([więcej](#)) oraz ich dostosowywanie do bieżących potrzeb ([więcej](#)), zapewniające m.in.:
 - a) asekurację ryzyk – firmy potrzebują asekuracji w penetracji rynków, zwłaszcza spoza UE, oraz wsparcia finansowego, ubezpieczeniowego, szkoleniowego, informacyjnego, skrojonego pod ich potrzeby,
 - b) wsparcie w rozwoju e-eksportu ([więcej](#)),
 - c) systemy informacji eksportowej i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu ([więcej](#)) oraz wiedzy o rynkach eksportowych ([więcej](#)),
 - d) koordynację obsługi eksporterów przez jedną instytucję ([więcej](#));
5. zapewnienie synergii handlu i nauki – koordynację działania instytutów badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów i instytucji wsparcia eksportu ([więcej](#)).

Zidentyfikowane powyżej narzędzia wynikają z potrzeby minimalizowania ryzyk i wykorzystania szans, które otwierają się przed polską gospodarką w świecie postcovidowym, w tym i minimalizowania ryzyk wynikających z wojny w Ukrainie oraz działań mających na celu odpowiedzenie zarówno na wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport ([więcej](#)), jak i wyzwania po stronie przedsiębiorców ([więcej](#)). W tym ostatnim przypadku, dokonano ustrukturyzowania systemu wsparcia eksportu mającego na celu jego dostosowanie do potrzeb przedsiębiorców, na kolejnych etapach rozwoju ich międzynarodowych doświadczeń i kompetencji.

Tym samym niniejszy dokument:

1. definiuje wyzwania stojące przed polskim eksportem w świecie postcovidowym, w tym wnikające z wojny w Ukrainie oraz
2. wyznacza spójne działania po stronie całej polskiej administracji, które odpowiedzą na te wyzwania.

Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania

W dłuższej perspektywie istotnym czynnikiem negatywnie wpływającym na możliwości polskiego eksportu będzie umiejscowienie naszego kraju w łańcuchach dostaw towarów jako, w znacznym stopniu, poddostawcy dla dużych marek europejskich lub krajów UE tradycyjnie nastawionych na eksport i mających uznaną markę jako kraj produkujący dobre jakościowo i markowe produkty.

Polscy przedsiębiorcy są głównie zaangażowani w proste formy internacjonalizacji, takie jak eksport, import czy podwykonawstwo na rzecz zagranicznych odbiorców. W zbyt małym zakresie są natomiast zaangażowani w działania międzynarodowe o bardziej zaawansowanym charakterze, takie jak:

- fuzje i przejęcia,
- udział w międzynarodowych projektach z obszaru B+R+I (np. duże projekty badawcze, projekty finansowane ze środków UE np. w ramach programu Horyzont Europa),
- udział w realizacji projektów inwestycyjnych realizowanych przy udziale organizacji międzynarodowych (np. Banku Światowego, Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, Europejskiego Banku Inwestycyjnego),
- udział w charakterze dostawców w zagranicznych zamówieniach publicznych, w szczególności innowacyjnych, a także w dostawach na rzecz organizacji międzynarodowych (system NZ, NATO).

Pewnym wyznacznikiem innowacyjności gospodarki, przekładającym się na konkurencyjność firm w skali globalnej, jest eksport wyrobów wysokiej techniki (ang. HT). Na przestrzeni ostatnich lat, eksport z Polski wyrobów HT wykazywał wyraźny trend wzrostowy. O ile jednak wzrost eksportu wyrobów HT w ostatniej dekadzie (2012-2021 r.) wyniósł prawie 200% (dla porównania eksport ogółu towarów wzrósł w tym samym okresie o 101%), to udział wyrobów HT w eksporcie ogółem jest wciąż niski (8,8%) i znajduje się poniżej średniej UE wynoszącej 17,7%.

W ujęciu geograficznym, ok. 35% wyrobów HT jest eksportowanych do krajów pozaunijnych (dla ogółu towarów współczynnik ten wynosi ok. 24%).

Konsekwencją realizacji Strategii Produktywności 2030 powinno być zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskiej ofercie eksportowej.

Konieczne są działania na rzecz poprawy pozycji Polski w łańcuchach dostaw towarów, z uwzględnieniem wzmocnienia bazy produkcyjnej, z naciskiem na poprawę innowacyjności naszej gospodarki (towary bardziej innowacyjne i wyżej przetworzone czy też możliwość przejęcia roli lidera w ramach mniej zaawansowanych technologicznie gałęzi przemysłu, z których wycofują się kraje bardziej rozwinięte, a w których Polska jest w stanie wykorzystać swoje istniejące już przewagi). A zatem będą to działania mające na celu wzrost wartości dodanej eksportu, a także wzrost udziału polskich firm w sieciach wartości produkcji. Tym samym naszym celem jest także zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie.

Ważne jest też przyciąganie takich inwestycji, które będą wpierały innowacyjność i wzrost zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki, w szczególności w tych branżach, w których następują skokowe zmiany technologiczne (np. elektromobilności, branży wodorowej, OZE, czy GOZ), w tym tych, które będą przekładały się na ofertę eksportową.

Należy przy tym pamiętać o dużym i stale rosnącym znaczeniu usług i przemysłów kreatywnych w eksporcie. Takie branże jak szeroko rozumiana branża informatyczna mają nie tylko duży udział w eksporcie, ale są również nośnikiem rozwiązań wpływających na zwiększenie efektywności i innowacyjności pozostałych branż.

Część koncernów zagranicznych ulokowała w Polsce produkcję zaawansowanych technologicznie podzespołów. Szansą jest więc również przejmowanie dalszych części łańcucha, nie tylko tych wyższych, tak aby coraz w większym stopniu kluczowa część produkcji była umiejscowiona w Polsce, co w rezultacie może doprowadzić do sytuacji, gdzie inwestor produktu końcowego – namawiany przez poddostawców i motywowany przez grupowanie się w huby i klastrację produkcji, przeniesie również najbardziej wartościową część produkcji do Polski. Do tego jednakże niezbędna jest adekwatna infrastruktura i wykształcone kadry. Na to wyzwanie będzie także odpowiadała Strategia Produktywności 2030, zakładająca szybki rozwój praktycznego kształcenia przez całe życie, w tym przygotowanie kompetentnych kadr na potrzeby scyfryzowanej gospodarki.

Narzędzia wsparcia eksportu dotyczą ogółu towarów i usług, ale istotnym elementem polityki eksportowej jest koncentracja wsparcia na kluczowych branżach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju, wspierających awans w łańcuchach wartości oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Na podstawie odrębnych analiz wyselekcjonowano 15 sektorów (obejmujących zarówno towary jak i usługi), które zostaną objęte, w perspektywie do 2030 r., programami promocji w nowej perspektywie finansowej:

1. budownictwa,
2. elektroniki profesjonalnej,
3. farmaceutyczny i wyrobów medycznych,
4. ICT,
5. kosmetyczny,
6. lotniczo-kosmiczny,
7. maszyn i urządzeń,
8. meblarski,
9. motoryzacyjny,
10. pojazdów szynowych,
11. przemysłu kreatywnego,
12. statków specjalistycznych, jachtów i łodzi,
13. wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania,
14. zielonych technologii,
15. spożywczy.

Eksporterzy z tych sektorów będą mogli liczyć na wsparcie dotacyjne, szkoleniowe, informacyjne, a także na promocję swoich branż i firm (np. poprzez udział w targach) - [więcej](#).

Zabezpieczenie eksportowej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej

ZWIĘKSZENIE STOPNIA INTERNACJONALIZACJI POLSKICH FIRM, ZWŁASZCZA MŚP

Jedną z podstawowych, możliwych do uchwycenia, miar internacjonalizacji gospodarki jest liczba przedsiębiorstw zajmujących się eksportem lub importem. Z szacunków PARP, opartych na danych GUS za 2020 r., wynika, że 4,3% firm w Polsce (tj. 97,8 tys.) sprzedaje wyroby za granicę. Za eksport usług odpowiada 0,9% firm (20,4 tys.). Niski udział podmiotów eksportujących wiąże się z naturalną prawidłowością dominacji w tej grupie

dużych podmiotów, których generalnie w strukturze gospodarki jest niewiele. Mikroprzedsiębiorstwa rzadko podejmują ekspansję zagraniczną.¹⁰

Widać wyraźną zależność pomiędzy wielkością firm, a ich udziałem w eksporcie. Im firma większa, tym ten udział także jest większy.

W świetle danych GUS, w 2020 r. MŚP (od 1 do 249 pracowników) stanowiły aż 95% ogółu eksporterów, ale generowały tylko 53% wartości polskiego eksportu. Firmy duże (powyżej 250 pracowników) generowały pozostałe 47% polskiego eksportu, ale stanowiły zaledwie 5% ogółu eksporterów. Od 2015 r. zanotowano niewielką poprawę – MŚP także stanowiły wówczas 95% ogółu eksporterów, ale generowały 47% wartości eksportu (o 6 pkt proc mniej). Firmy duże, stanowiące w tym czasie również 5% ogółu eksporterów – generowały eksport o 6 pkt proc. większy (53%).

Oba wyżej wymienione czynniki tj. niski stopień umiędzynarodowienia polskich firm w ogóle, a najniższy w firmach mikro, przynajmniej częściowo, wynika z problemu nadreprezentacji firm mikro w populacji przedsiębiorstw. Udział tych firm w zatrudnieniu jest znacznie większy niż średnio w Unii Europejskiej i średnio w innych krajach regionu. Wiele wskazuje na to, że z różnych względów podatkowych, regulacyjnych czy kulturowych, część przedsiębiorstw nie chce lub nie może wejść na wyższe szczeble rozwoju. W takiej sytuacji, może to być efektem statystycznym, a nie obrazem realnej kondycji firm w tych segmentach. Firmy małe i średnie częściej awansują do grupy firm dużych niż firmy mikro do grupy firm małych i średnich.

Druga zależność dotyczy pochodzenia kapitału.

W świetle danych GUS podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (powyżej 50% kapitału zagranicznego) stanowiły w 2020 r. tylko 11% ogółu eksporterów (w 2015 r. – 13%), ale generowały aż 40% wartości polskiego eksportu (w 2015 r. – 44%). Z kolei, podmioty z udziałem kapitału polskiego (powyżej 50% kapitału polskiego) stanowiły aż 89% ogółu eksporterów (w 2015 r. – 84%), ale generowały tylko 60% wartości polskiego eksportu (w 2015 r. – 56%).

Motorem wzrostu eksportu wciąż są zatem duże firmy, przede wszystkim z kapitałem zagranicznym. Mimo stopniowego wzrostu eksportu w ostatnich latach, umiędzynarodowienie polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP wciąż pozostaje niskie i wciąż jest niższe niż analogicznych podmiotów w krajach europejskich. W rezultacie udział polskich MŚP w unijnym rynku też jest dużo mniejszy, niż ich realny potencjał.

Planowane działania

Prowadzona polityka aktywizacji eksportowej w segmencie małych i średnich polskich firm, wymaga zwiększenia aktywności czemu służyć będzie projektowana Ścieżka

¹⁰ Źródło: Raport PARP o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Warszawa 2022.

rozwoju eksportera oraz narzędzia dotacyjne, informacyjne i wspierające wysiłki eksportowe polskich MŚP (vide także załącznik nr 1).

DALSZE UMACNIANIE RELACJI GOSPODARCZYCH Z KRAJAMI UE

Tradycyjnie największym odbiorcą naszego eksportu towarowego są kraje UE. Polscy przedsiębiorcy pokazali, że znakomicie radzą sobie na Jednolitym Rynku, a nasze towary coraz częściej wybierane są przez europejskich klientów. Dla rządu jest to ważna wytyczna, bowiem naszym celem jest konsekwentne utrzymanie czterech niepodzielnych swobód: wolnego przepływu towarów, usług, kapitału i ludzi, a także wolnej i uczciwej konkurencji w Unii Europejskiej.

UE jest i pozostanie naszym największym partnerem handlowym z uwagi na bliskość geograficzną i regulacje wspólnego rynku. Udział krajów członkowskich UE-27 w obrotach Polski utrzymuje się od lat na poziomie ok. 65% obrotów ogółem. Eksport do krajów unijnych stanowi obecnie ok. 76% całości naszego eksportu.

Polska umacnia swoje pozycje w eksporcie do najważniejszych partnerów handlowych, stając się jednym z ich głównych partnerów pod względem importu. Konkretny przykład stanowią relacje handlowe z Niemcami (czwarte miejsce po Chinach, Holandii i USA), Czechami (trzecie miejsce po Niemczech i Chinach) i Litwą (pierwsze miejsce). W okresie ostatnich 10 lat udział Polski w imporcie Niemiec wzrósł z 3,4% do 5,7%, w imporcie Czech z 6,4% do 8,8%. Od lat Polska zajmuje pierwszą pozycję wśród partnerów handlowych Litwy z udziałem przekraczającym 10% importu tego kraju.

Ponadto w wymianie z krajami UE, Polska osiąga nadwyżkę handlową, która w 2021 r. wyniosła 50,2 mld EUR i od 2011 r. wzrosła 3-krotnie (nie licząc już Wielkiej Brytanii, z którą także mamy dodatni bilans handlowy). Dlatego konieczne jest dalsze wspieranie przedsiębiorców zainteresowanych obecnością na rynkach unijnych. To działanie stworzy szansę na konsekwentne wzmacnianie pozycji Polski w wymianie handlowej z krajami UE, co będzie mogło mieć przełożenie na ogólne wzmocnienie pozycji gospodarczej Polski na Jednolitym Rynku Europejskim. Co równie istotne, mimo funkcjonowania jednolitego rynku, polskie firmy wciąż mierzą się z licznymi barierami i utrudnieniami (w tym administracyjnymi) na rynkach unijnych, w tym wśród tak ważnych partnerów jak Niemcy i Francja.

Dla polskiego eksportu na rozwinięte rynki europejskie, duże znaczenie może mieć wykorzystanie potencjału innowacyjnego transformacji ekologicznej i cyfrowej. Europejscy Klienci oczekują już nie tylko niskiej ceny produktu, ale też informacji nt. procesu produkcji, materiałów, z których został wyprodukowany, możliwości jego recyklingu, trwałości oraz możliwości naprawy (gospodarka o obiegu zamkniętym). Dostosowanie polskich produktów do trendu i wymogu ekologizacji gospodarki, dbałości o klimat oraz różnorodność biologiczną i podkreślanie tych zalet w opisie produktu może przełożyć się na jego rozpoznawalność i wyjątkowość, a tym samym wpływać na wzrost konkurencyjności polskich eksporterów na rynkach zagranicznych.

Fakt, że rynki europejskie są usytuowane w niewielkiej odległości i na tym samym kontynencie wzmacnia trend ekologiczny, gdyż skrócona jest droga transportu polskich

produktów na te rynki, co przyczynia się do zmniejszenia zanieczyszczeń komunikacyjnych.

W 2021 r. nasz eksport do UE wyniósł 216,3 mld EUR i był o 21,8% wyższy niż przed rokiem. Nadal dynamicznie rósł wywóz na rynki naszych głównych rynków eksportowych, tj. do Niemiec (+19,3%), Czech (+21,2%), Francji (+22,9%) oraz Włoch (+28,8%).

W najbliższych latach szczególnie dużych szans rozwoju współpracy z partnerami z krajów UE należy upatrywać w projektach w ramach IPCEI (Important Projects of Common European Interest), poprzez współudział polskich przedsiębiorców w procesie budowania niezależności Europy w strategicznych dla jej rozwoju łańcuchach wartości.

Motorem napędowym współpracy z krajami europejskimi jest także dobrze rozwinięta współpraca regionalna, euroregionalna oraz wspólne działania i projekty w ramach np. Grupy Wyszehradzkiej, Inicjatywy Trójmorza, RPMB (Rada Państw Morza Bałtyckiego), czy Trójkąta Weimarskiego.

Planowane działania

Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:

- w instytucjach UE, mające na celu zapewnianie równej i uczciwej konkurencji na jednolitym rynku Unii Europejskiej oraz
- bilateralne mające na celu reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację seminariów i forów biznesu, czy spotkań B2B.

ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU KRAJÓW POZAUNIJNYCH W POLSKIM EKSPORCIE

Pomimo wzrostu eksportu do krajów pozaunijnych, wciąż obserwujemy dużą koncentrację dostaw na rynki UE. Do 2020 r., kiedy w ramach jednolitego rynku UE funkcjonowała jeszcze W. Brytania – współczynnik ten wynosił ok. 80% (po wyjściu tego kraju z unii celnej i Jednolitego Rynku – udział krajów unijnych w polskim eksporcie towarowym sięga ok. 76%).

Taka koncentracja staje się coraz silniejszym hamulcem dla rozwoju polskiego eksportu na odległe rynki, a jednocześnie coraz poważniejszym czynnikiem ryzyka, zwiększającym wrażliwość eksportu na wahania koniunktury w krajach UE lub inne nieprzewidziane czynniki ograniczające ekspansję na rynki UE. Duża koncentracja eksportu na rynkach

UE, wiąże się także z niewykorzystywaniem szansy na pobudzenie eksportu, jaką stwarza szybki wzrost PKB i popytu na wielu rynkach krajów pozaunijnych.

Wspomniane już wcześniej działania w zakresie Europejskiego Zielonego Ładu, których konsekwencją jest także redukcja zużycia paliw kopalnych w gospodarkach europejskich, będą pociągały za sobą również zmniejszenie popytu na rynku UE na produkty i usługi wytwarzane przez firmy działające w otoczeniu dotychczasowego sektora paliwowo-energetycznego. Są jednak kraje pozaunijne, które nie mają tak ambitnych celów, a rozkładając proces w czasie zużycie paliw kopalnych w tych krajach będzie wysokie. Kraje te mogą być, przez pewien czas, zainteresowane ofertą tego sektora.

Należy także podkreślić, że polska branża paliwowo-energetyczna w odpowiedzi na wyzwania związane z dekarbonizacją gospodarki dokonuje inwestycji w rozwiązania OZE.

Planowane działania

Będą zatem kontynuowane i intensyfikowane działania:

- w instytucjach UE mające na celu uwzględnianie polskich interesów ofensywnych i defensywnych w negocjacjach umów o handlu preferencyjnym z krajami pozaunijnymi, eliminację barier w dostępie do pozaunijnych rynków eksportowych, ochronę rynku przed nieuczciwym importem, obniżanie kosztów importu zaopatrzeniowego dla dalszej produkcji także na rynki zagraniczne oraz
- na rzecz pogłębiania bilateralnych relacji gospodarczych z poszczególnymi krajami, reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację seminariów i forów biznesu, czy spotkań B2B.

Wyzwania po stronie administracji i przedsiębiorców

Jak wskazano we wcześniejszej części niniejszego dokumentu, punktem wyjścia dla ustrukturyzowania systemu wsparcia eksportu jest identyfikacja i analiza wyzwań po stronie instytucji wspierających eksport oraz zaprojektowanie instrumentów na nie odpowiadających, a także analogiczna identyfikacja i analiza wyzwań po stronie przedsiębiorców wraz z rozwiązaniami, które na te problemy mają odpowiedzieć.

Jakie są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport ?

Po stronie instytucji wspierających eksport, kluczowe są trzy wyzwania dla zwiększania ekspansji zagranicznej:

1. **lepsza koordynacja i spójność działań,**
2. **dopasowanie instrumentów wsparcia do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców,**
3. **efektywniejsza promocja polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.**

Poza tym, obecnie głównymi ograniczeniami polityki proeksportowej są:

1. **Niedostatecznie dobre dotarcie do przedsiębiorców** z informacją na temat struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych.
2. **Brak sprawnej nawigacji przedsiębiorcy przez ofertę wsparcia realizowaną przez liczne instytucje,** co powoduje, że od przedsiębiorcy wymagana jest duża aktywność i wiedza, aby właściwie dobrać i skorzystać z oferowanych instrumentów wsparcia.
3. **Niedostatecznie wypromowany wizerunek kraju i polskiej gospodarki.** Polska wciąż nie wypracowała dostatecznie silnego wizerunku oraz spójnej tożsamości prezentowanych w skali globalnej. Silna marka narodowa jest kluczowym narzędziem kreowania przekazu „o Polsce” prezentowanego podmiotom zagranicznym, ale też promowanego w polskim biznesie. Nie jest to jednak jedyne narzędzie, gdyż w szerszym ujęciu kluczowe jest wypracowanie całościowego przekazu, który komunikowałby kluczowe cechy Polski i polskiej gospodarki, a tym samym budowałyby jej atrakcyjność i w efekcie atrakcyjność polskich przedsiębiorców w oczach partnerów i konsumentów zagranicznych. Brak spójności w tym zakresie (w tym w zakresie samej marki narodowej) przekłada się m. in. na trudności w budowaniu przez przedsiębiorców relacji handlowych na szczeblu międzynarodowym. Polscy eksporterzy, jako poddostawcy i usługodawcy

działający na rzecz globalnych koncernów, również stosunkowo rzadko wypracowują rozpoznawalne marki produktowe, mogące wspierać markę polskiej gospodarki.

JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA GŁÓWNE WYZWANIA PO STRONIE INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH EKSPORT ?

Odpowiedzią na potrzebę lepszej koordynacji i spójność działań po stronie instytucji wspierających eksport będzie powołanie **Zespołu międzyresortowego**, który będzie nadzorował wdrażanie rozwiązań przyjętych w niniejszym dokumencie i na bieżąco ustalał kierunki działań (więcej: [Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację](#)).

Odpowiedzią na **niedostateczną wiedzę wśród przedsiębiorców** na temat struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych, **rozproszenie informacji oferowanych przez liczne instytucje** ma być **ścieżka rozwoju eksportera** (więcej: [Ścieżka rozwoju eksportera](#) oraz [System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm](#)), zakładająca docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm oraz **nowy portal trade.gov.pl** (więcej: [Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu](#)), który ma umożliwić, w sposób intuicyjny, nawigowanie i wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu (przedsiębiorca poprzez podanie kilku kluczowych informacji na swój temat np. wielkość firmy, branża, doświadczenie w eksporcie itp. otrzyma informację zwrotną z systemu na temat konkretnych ofert z konkretnych instytucji).

Na bieżąco prowadzone będą działania mające na celu **dopasowanie instrumentów wsparcia do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców** (więcej). Plany instytucji wspierających eksport w tym zakresie zostały także wskazane w załączniku nr 1. Będziemy także nadal monitorowali procedury pod kątem ew. dalszego ich upraszczania.

W kontekście marki polskiej gospodarki oraz efektywniejszej promocji polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej (więcej: [Promocja polskiej gospodarki za granicą](#)), skupimy się na budowie silnej sieci zagranicznych biur handlowych oraz na promocji sektorów o najwyższym potencjale eksportowym, a i poprzez uzyskanie efektu skali podejmowanych działań, umacniać wizerunek Polski na arenie międzynarodowej.

Jakie są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców ?

Po stronie przedsiębiorców głównymi problemami są:

1. **Brak długofalowego planowania.** Wiele firm, zwłaszcza z sektora MŚP, nie opracowuje długofalowych strategii biznesowych uwzględniających konkretne działania, inwestycje i kierunki rozwoju strategicznego firmy, w tym ekspansji zagranicznej. Analiza rynkowa pozwala przewidzieć i określić wiele czynników mających wpływ na sytuację firm na zagranicznych rynkach. Opracowanie długofalowego planu rozwoju przedsiębiorstwa wpłynie pozytywnie na wcześniej zdefiniowane etapy realizacji zaplanowanych konkretnych działań.
2. **Brak znajomości warunków dostępu do rynku,** w tym regulacji związanych z prowadzeniem działalności na rynkach zagranicznych, języka obcego, a także etykiety biznesowej i kultury prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju, do którego firmy planują eksportować swoje produkty bądź usługi.
3. **Barьеры eksportowe** wynikające z przyczyn zewnętrznych, np. skomplikowanych formalności celnych, licznej wymaganej dokumentacji, wymaganych standardów i norm, niepewności politycznej za granicą, silnej konkurencji zagranicznej itp.
4. **Konieczność dostosowania produktu czy usługi** do wymogów zagranicznego rynku. Poza obowiązkowymi certyfikatami i licencjami, które należy uzyskać na docelowym rynku, trudności sprawia dostosowanie produktów lub usług do wymagań zagranicznych konsumentów i odbiorców: nazwa produktu, materiały wizerunkowe i koncepcja promocji, strona internetowa, kanały mediów społecznościowych, brak informacji o produktach w językach obcych na stronach internetowych, źle skonstruowane strony internetowe. Ponadto istotną barierę stanowią koszty zapewnienia serwisu produktów i obsługi klienta za granicą.
5. **Barьеры związane z marketingiem** np. trudności związane z oszacowaniem wolumenu sprzedaży, identyfikacją najlepszych kanałów marketingowych, adaptacją produktu, zapewnieniem usług posprzedażowych, problemy z komunikacją, pośrednikiem handlowym, logistyką sprzedaży.
6. **Obawa przed ryzykiem.** Zwłaszcza mikro i małe przedsiębiorstwa są narażone na wahania koniunktury oraz inne czynniki rynków zagranicznych wpływające na ich działalność. Przedsiębiorcy obawiają się, że działalność eksportowa jest obciążona dużo większym ryzykiem niż działalność w kraju. Wśród czynników ryzyka można wskazać sytuację polityczno-gospodarczą w danym kraju, zmiany kursów walutowych, utratę płynności finansowej firmy, relatywnie wysokie koszty prowadzenia działalności zagranicznej i obawę o niską moralność płatniczą zagranicznych odbiorców powiązaną z wysokimi kosztami odzyskiwania należności.
7. **Barьеры psychologiczne.** Przekonanie o słabej konkurencyjności własnej oferty eksportowej w konfrontacji z przedsiębiorcami zagranicznymi.

8. **Niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów** pozwalających podjąć ekspansję zagraniczną, nie tylko kapitału, ale też kontaktów biznesowych oraz odpowiedniego know-how.

JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA WYZWANIA ORAZ PROBLEMY PO STRONIE PRZEDSIĘBIORCÓW ?

Główną odpowiedzią na **bariery psychologiczne, brak znajomości warunków dostępu do rynku, obawę przed ryzykiem, brak długofalowego planowania, konieczność dostosowania produktu czy usługi, bariery związane z marketingiem, brak znajomości barier eksportowych, czy niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów pozwalających podjąć ekspansję zagraniczną** ma być wspomniana wcześniej **ścieżka rozwoju eksportera**, zakładająca docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm, ale również informacją o rynkach, warunkach eksportu i całym pakietem usług doradczych, szkoleniowych, dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych itp. (więcej: System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm oraz Ścieżka rozwoju eksportera).

Na **brak znajomości warunków dostępu do rynku i barier eksportowych, a także pozyskania wiedzy o rynkach perspektywicznych dla eksportu konkretnych towarów czy usług** odpowiedzią będzie także **platforma Export Intelligence** (więcej: Wdrożenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż), oraz wspomniany już wcześniej portal trade.gov.pl (Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu).

Narzędzia i działania systemowe

Koordinacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację

Minister właściwy do spraw gospodarki pełni centralną rolę w zakresie gospodarczych relacji z zagranicą, w tym konkurencyjności gospodarki, współpracy gospodarczej z zagranicą i promocji gospodarki poza granicami kraju.

Jego rolę określa ustawa o działach administracji rządowej, zgodnie z którą jest odpowiedzialny za:

- formułowanie założeń współpracy gospodarczej z zagranicą,
- współpracę z organizacjami międzynarodowymi o charakterze gospodarczym,
- prowadzenie działań w zakresie kształtowania i realizacji zasad wymiany handlowej Unii Europejskiej z krajami trzecimi, w tym w szczególności w ramach wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej,
- promocję gospodarki, w tym wspieranie rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych,
- kontrolę obrotu z zagranicą towarami, technologiami i usługami o znaczeniu strategicznym dla bezpieczeństwa państwa, a także dla utrzymania międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa w związku z porozumieniami i zobowiązaniami międzynarodowymi.

Realizując ww. zadania minister właściwy do spraw gospodarki ściśle współpracuje w szczególności z ministrem spraw zagranicznych i ministrami odpowiedzialnymi za poszczególne sektory gospodarki. Zadania realizowane są przez agendy rządowe, ze szczególną rolą tych wchodzących w skład Grupy PFR, w tym we współpracy z samorządem terytorialnym.

PLANOWANE DZIAŁANIA

System wdrażania i monitorowania realizacji zadań będzie koordynowany przez Zespół międzyresortowy, pod przewodnictwem Sekretarza albo Podsekretarza Stanu w urzędzie obsługującym ministra właściwego do spraw gospodarki, nadzorującego merytorycznie sprawy związane z promocją gospodarki, w tym wspierania rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą.

Zespół będzie mógł realizować np. następujące zadania:

- ustalanie priorytetów i celów w obszarze eksportu i inwestycji za granicą, w tym sektorów priorytetowych i działań do realizacji na dany rok,
- koordynację działań pomiędzy szczeblami centralnym oraz regionalnym,

- zapewnienie kanału konsultacji z organizacjami przedsiębiorców, np. poprzez powołanie dedykowanej grupy roboczej w ramach Zespołu,
- koordynację alokacji dostępnych funduszy i instrumentów wsparcia i dopasowanie ich do potrzeb przedsiębiorców,
- monitorowanie i ocena efektywności realizacji celów polityki w perspektywie długofalowej,
- monitorowanie realizacji zadań określonych na dany rok,
- ocenę dokumentów przedkładanych przez członków Zespołu, dotyczących realizacji celów szczegółowych polityki, a także trendów w handlu światowym, rozwoju potencjału eksportowego rynków i branż itp.,
- podejmowanie decyzji dot. kierunków ekspansji zagranicznej, w tym priorytetowych branż,
- przygotowanie corocznego sprawozdania dla Rady Ministrów z postępów w realizacji działań określonych w niniejszym dokumencie.

Skład Zespołu, jego szczegółowe zadania i procedurę działania określi zarządzenie o jego powołaniu.

Ponadto przewiduje się opracowywanie planów działań MRiT w obszarze promocji polskiej gospodarki. Plany te będą sporządzane na okres kilku lat i będą miały charakter operacyjny w stosunku do kierunków przyjętych w niniejszym dokumencie. Plany te będą także wykorzystywane do koordynacji działań z innymi instytucjami, w tym zwłaszcza z PAIH S.A.

Rolą administracji publicznej, zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym, jest tworzenie warunków i narzędzi sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw, prowadzących do zwiększenia ich konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Spójny system promocji gospodarki powinien być silnie osadzony w systemie instytucjonalnym, stabilnym i dostosowującym się do zmieniających się uwarunkowań.

W obszarze promocji i wsparcia eksportu funkcjonują na poziomie centralnym instytucje wspierające polskich eksporterów. Proces koordynacji działań w zakresie promocji polskiej gospodarki jest realizowany na trzech poziomach:

- międzypaństwowych relacji politycznych,
- międzypaństwowych relacji gospodarczych,
- relacji z przedsiębiorcami.

Działania podmiotów zaangażowanych w promocję i wsparcie eksportu na poziomie centralnym skupiają się na:

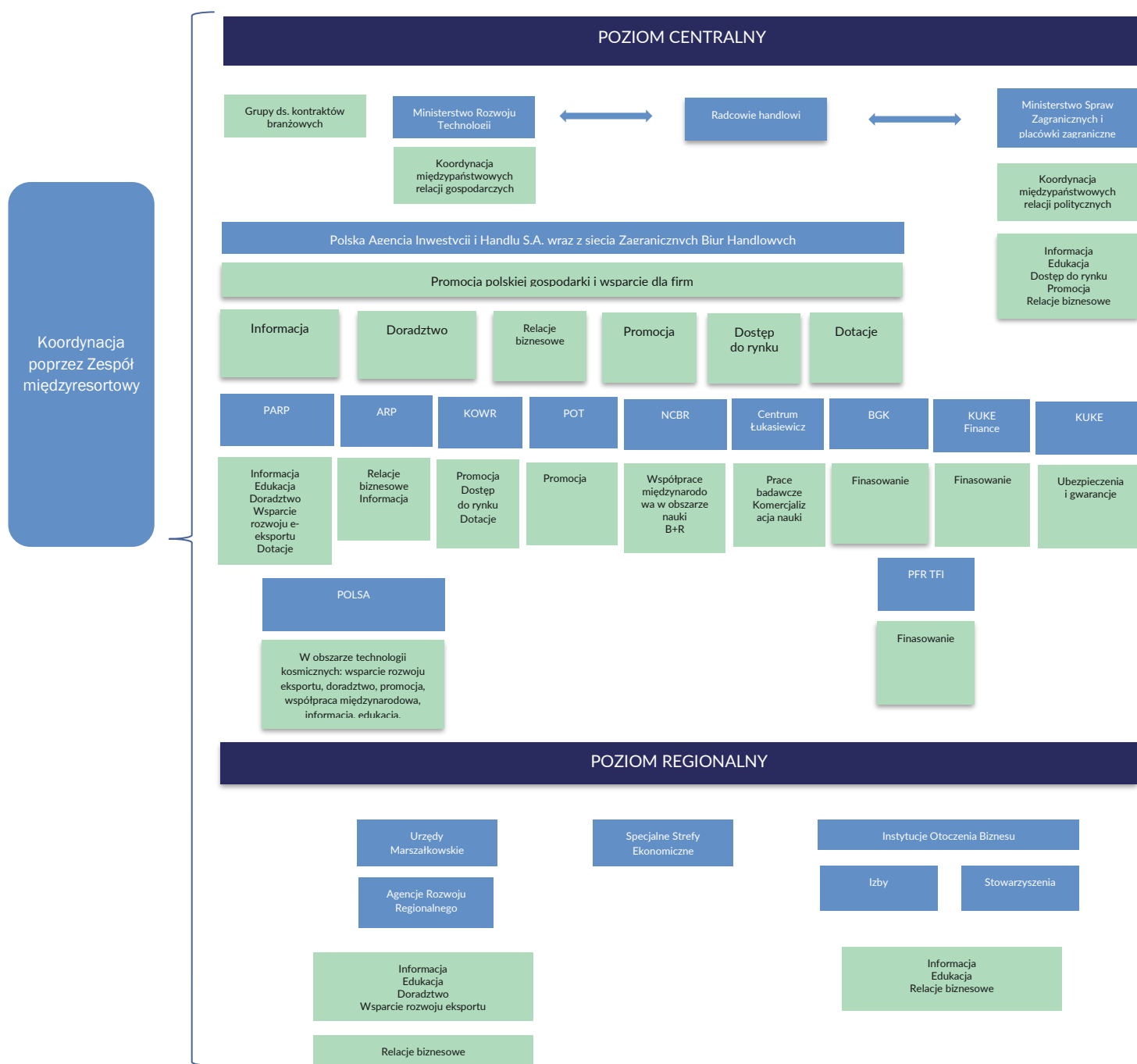
- zapewnieniu dostępu do informacji i edukacji w zakresie ekspansji zagranicznej,
- zapewnieniu dostępu do usług doradczych wspierających procesy ekspansji zagranicznej,
- wsparciu przedsiębiorców w budowaniu relacji biznesowych zagranicą,
- wsparciu przedsiębiorców w dostępie do rynków zagranicznych,
- promocji potencjału eksportowego polskich przedsiębiorców,

- implementowaniu narzędzi i instrumentów finansowych wspierających procesy ekspansji zagranicznej.

W proces mający na celu wsparcie internacjonalizacji polskich firm mocniej zostanie włączony samorząd terytorialny i gospodarczy.

Kluczowe znaczenie będzie mieć zaangażowanie Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji we współpracę z samorządami województw w zakresie regionalnego wsparcia przedsiębiorców w działalności eksportowej, w tym również poprzez współpracę ze specjalnymi strefami ekonomicznymi.

Docelowy model systemu instytucjonalnego wsparcia eksportu:.



System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm

System ma opierać się na dwóch filarach:

1. wsparciu skierowanym do firm (dotacyjnym, finansowym, ubezpieczeniowym, szkoleniowym, informacyjnym itp.)
oraz
2. promocji za granicą, w tym:
 - b. promocji Polski – Marka Polskiej Gospodarki,
 - c. promocji firm i sektorów (w tym ujęciu ten element także stanowi część wsparcia kierowanego do firm).

System wsparcia eksportu zostanie jednak przemodelowany, głównie pod kątem:

1. dostosowania do potrzeb przedsiębiorców – ścieżka rozwoju eksportera,
2. wsparcia kluczowych branż, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie oraz
3. ciągłej analizy dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej i koncentracji obsługi Zagranicznych Biur Handlowych PAIH na rynkach perspektywicznych.

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców są projektowane instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Wsparcie skierowane do firm – koordynacja poprzez PAIH

Centralną osią w odniesieniu do przedsiębiorców ma być **ścieżka rozwoju eksportera** (więcej) z rolą PAIH, jako integratora działań, wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Zdefiniowana zostanie oferta dotacyjna, informacyjna, szkoleniowa itp. uzależniona od branży, specyfiki firm, ich wielkości i stopnia umiędzynarodowienia (firma nieeksportująca, początkujący eksporter, eksporter i firma zainteresowana ekspansją inwestycyjną za granicą).

W ścieżce rozwoju eksportera zintegrowane zostaną wszystkie oferty instytucji wsparcia eksportu kierowane do firm. Oprócz tych oferowanych przez PAIH i ZBH, także BGK,

KUKE, KUKE Finance, PARP, NCBR, Sieć Badawczą Łukasiewicz, MRiT, Polską Agencję Kosmiczną i innych instytucji.

Na każdym z tych etapów przedsiębiorca otrzyma proponowany zestaw narzędzi, instrumentów wsparcia i zestaw informacji. Nowy model obsługi eksportera definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

Działania PAIH wewnątrz kraju będą skorelowane z działalnością poza granicami za pośrednictwem Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH). PAIH, przy wsparciu sieci ZBH, stale obserwuje i dostosowuje swoje działania na rynkach zagranicznych, z uwzględnieniem rzeczywistości postcovidowej i wojny w Ukrainie, tak, aby rozmieszczenie sieci ZBH było jak najbardziej efektywne. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie koreluje ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywnymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi.

Istotnym elementem wsparcia promocji polskiej gospodarki i przedsiębiorców na rynkach zagranicznych jest również dyplomacja ekonomiczna i działania MSZ w tym obszarze¹¹.

Promocja Polski - Marka Polskiej Gospodarki

Budowanie wizerunku kraju jest działaniem długofalowym, wymagającym nie tylko zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych, ale również wymagającym zmiany percepcji społecznej i postrzegania Polski jako marki narodowej. Stąd też, realizując sektorowe programy promocji, promowana Marka Polskiej Gospodarki będzie w sposób ciągły i spójny.

Zdefiniowane cele promocji marki polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych to:

- lepsza rozpoznawalność Marki Polskiej Gospodarki,
- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki oraz rozwój infrastruktury, co pośrednio przyczyni się do wsparcia zagranicznej ekspansji polskich przedsiębiorstw, umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski poprzez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska poprzez korelację marki narodowej i wybranych marek komercyjnych,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji – w szczególności na kraje pozaeuropejskie, w tym także te

¹¹ Porozumienie z dn. 8.10.2020 r. między Ministerstwem Spraw Zagranicznych a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. ws. współpracy w realizacji zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki za granicą.
Porozumienie z dn. 9.12.2020 r. z MRPiT ws. współpracy polskich placówek zagranicznych przy realizacji zadań ministra właściwego do spraw gospodarki w obszarze promocji polskiej gospodarki za granicą.

- które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeżenie polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Do końca 2030 r. (m.in. w ramach planowanego przez MRiT projektu systemowego w ramach Programu Operacyjnego *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki*) zostaną podjęte działania zmierzające do osiągnięcia ww. celów, poprzez dalsze umacnianie świadomości Marki Polskiej Gospodarki na arenie międzynarodowej. Działania budujące świadomość Marki Polskiej Gospodarki będą skorelowane z programami promocji wybranych sektorów jak również z działaniami realizowanymi przez PAIH w tym obszarze. ([więcej](#))

Celem wieloletniego Programu Rozwoju Marki Polskiej Gospodarki jest wyznaczenie struktury działań, dobór narzędzi komunikacji oraz zasad oceny skuteczności aktywności podejmowanych w obszarze kreowania pozytywnego wizerunku Polski jako partnera gospodarczego. Koncepcja Marki Polskiej Gospodarki, jako wyodrębniona w stosunku do strategii budowania marki kraju jako takiego, ma swoje biznesowe oraz merytoryczne uzasadnienie, bazuje bowiem i odnosi się do tych aspektów oddziaływania brandingów narodowego, które w sposób bezpośredni i kwantyfikowalny mogą przynosić wymierne rezultaty, a inwestycja w Markę Polskiej Gospodarki stanie się narzędziem napędowym do wzrostu inwestycji zagranicznych i eksportu polskich towarów.

Program Budowy Marki Polskiej Gospodarki rozumiany jest jako określenie zasad i form działania, których celem jest zabezpieczenie ww. interesów gospodarczych Polski w wymiarze zwiększenia eksportu, internacjonalizacji firm polskich, budowania świadomości atrakcyjności inwestycyjnej Polski oraz kreowania postaw patriotyzmu gospodarczego.

Strategia promocji Marki Polskiej Gospodarki oparta zatem o analizę sytuacji międzynarodowej, identyfikację nisz rynkowych i potencjału dla pozycjonowania się na arenie międzynarodowej, pozwoli na realizację działań promocyjnych na szeroką skalę, przekładających się na wzrost rozpoznawalności Polski i polskich produktów w skali globalnej, a co za tym idzie, umacniania pozycji polskiej gospodarki.

■ Promocja firm i branż

Opracowany zostanie nowy model sektorowych programów promocji. Model ten będzie obejmował trzyletni okres ich realizacji uwzględniający coroczny udział w najważniejszym wydarzeniu targowym o znaczeniu globalnym dla danego sektora oraz inne inicjatywy promujące sektory na rynkach docelowych. Nowym wyzwaniem będzie zwiększenie zakresu działań promocyjnych w świecie cyfrowym, w tym na platformach handlu elektronicznego oraz innych mediach świata cyfrowego. Szczegółowy zakres działań każdego programu zostanie uzgodniony z przedstawicielami poszczególnych sektorów.

Sektory, dla których przygotowane będą programy promocji w dużej mierze korelują z branżami promowanymi w ramach obecnego projektu realizowanego przez MRiT *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand* finansowanego w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Ostatecznie jednak dokonano rewizji branż o wysokim potencjale eksportowym i innowacyjnym, w wyniku czego wybrano wspomniane wcześniej 15 sektorów (więcej), na których skupione zostaną systemowe działania promocyjne realizowane w najbliższych latach.

Sektorowe programy promocji będą stanowiły główny element projektu systemowego, o którego dofinansowanie będzie ubiegało się MRiT w ramach Programu Operacyjnego *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki*. Zakłada się, że realizacja programów rozpocznie się w II połowie 2023 r. Projekt będzie realizowany do końca 2030 r.

W ramach Programu Operacyjnego *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki* działaniem komplementarnym, z tym, że oferującym już bezpośrednie wsparcie dla przedsiębiorców na udział w sektorowych programach promocji, będą branżowe programy promocji wdrażane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Zakłada się również opracowanie i realizację przez PAIH, kampanii promocyjno-informacyjnych na wybranych rynkach zagranicznych, z uwzględnieniem charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców. Elementem uzupełniającym będzie realizacja wydarzeń gospodarczych mających na celu umacnianie świadomości Marki Polskiej Gospodarki.

▮ Komunikacja do przedsiębiorców

Przeprowadzona zostanie kampania informacyjna skierowana do przedsiębiorców na temat nowego modelu i narzędzi wsparcia oraz promocji eksportu, w tym także z zakresu możliwości:

1. obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego,
2. ochrony rynku przed nieuczciwym importem,
3. korzystania z umów o wolnym handlu,
4. udziału w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych,
5. eliminacji barier w handlu i inwestycjach na rynkach zagranicznych.

Przewidziana jest także kampania promująca zarówno platformę Export Intelligence, jak i portal trade.gov.pl, w tym także powiązanych z tym portalem możliwości szkoleniowych oferowanych przez inne instytucje np. przez Akademię PARP.

Dyplomacja technologiczna

Spójność działań realizowanych za granicą i związanych z wdrażaniem działań określonych w niniejszym dokumencie, a także wsparcie w realizacji celu jakim jest przesuwanie się Polski na wyższy poziom w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania, wesprze powołanie samodzielnych stanowisk ds. technologicznych, realizujących zadania ministra właściwego do spraw gospodarki, usytuowanych w strukturze wybranych Ambasad RP. Ich działanie stanowić będzie istotne uzupełnienie aktualnie funkcjonującego modelu dyplomacji ekonomicznej na placówkach zagranicznych, w szczególności w obszarze innowacji i nowych technologii. Dotyczy to zarówno budowy i utrzymywania kontaktów z miejscową administracją publiczną na szczeblu centralnym i lokalnym, instytucjami otoczenia biznesu, jak również monitoringu sytuacji i trendów gospodarczych, barier w dostępie do rynku i regulacji prawnych oddziałujących na polskich eksporterów i inwestorów, a także – w tym na wniosek ZBH PAIH S.A. – wspierania polskich przedsiębiorców, a w uzasadnionych przypadkach podejmowania na ich rzecz interwencji w miejscowych instytucjach administracji publicznej.

Szczególnie istotny obszar działania tych stanowisk będzie stanowić zacieśnianie współpracy technologicznej z krajami akredytacji, a także wsparcie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw na te rynki. Kluczowe jest wzmocnienie bieżących działań w tym obszarze na arenie międzynarodowej, w szczególności w wybranych krajach-liderach innowacji, od których można się uczyć (przepływ wiedzy i dobrych praktyk) oraz na wybranych rynkach wschodzących o dużym potencjale rozwojowym i zorientowaniu na innowacje.

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu w okresie postcovidowym

Sytuacja światowego handlu w okresie pandemii jest generalnie lepsza od oczekiwań. Spadki obrotów handlowych towarami okazały się znacznie mniejsze od prognoz. W przypadku usług, dane napływają z większym opóźnieniem, ale dostępne informacje wskazują, że po pierwszych silnych spadkach nastąpiło wyraźne odbicie. Tak więc najczarniejsze scenariusze dla polskiego eksportu można uznać za dużo mniej prawdopodobne, niż wydawało się na wiosnę 2020 r.

Kryzys wpływa na polski eksport wieloma kanałami – poprzez zwiększenie ryzyka, poprzez zmianę popytu, poprzez wzrost kosztów handlu, poprzez przenoszenie dostaw z regionów, z którymi relacje handlowe są utrudnione, czy też poprzez wzmożony outsourcing.

Obecnie polscy eksporterzy skupiają się w dużej mierze na rynkach UE, niemniej jednak kierunki te powinny być dywersyfikowane, zwłaszcza na rynki pozaeuropejskie. Z jednej

strony dywersyfikacja kierunków eksportowych może zwiększać ryzyko eksportowe poszczególnych transakcji, ale z drugiej stwarza warunki do budowania nowych przewag konkurencyjnych.

PLANOWANE DZIAŁANIA

W oparciu o analizę zmian przepływów handlowych w polskim eksporcie i importochłonności ze strony partnerów handlowych, wyznaczone zostaną rynki perspektywiczne dla polskiego eksportu w okresie postcovidowym, uwzględniając również dotychczasową Strategię Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. oraz wyznaczone przez PAIH perspektywiczne rynki dla danych branż.

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu będzie elementem wspierającym procesy:

- projektowania nowych projektów i instrumentów wspierających rozwój i promocję eksportu,
- optymalizacji rozmieszczenia Zagranicznych Biur Handlowych.

Należy pamiętać o ciągłym potencjale rynków UE, jak również możliwości wykorzystania przez polskich przedsiębiorców, tych jeszcze nieeksportujących lub początkujących eksporterów, kanałów internetowych do rozwoju cyfrowego eksportu.

Przeprowadzone w poprzednich latach analizy umożliwiły zdefiniowanie perspektywicznych rynków priorytetowych, co przełożyło się na implementację instrumentów skupiających się na pobudzeniu aktywności przedsiębiorców do penetracji rynków pozaeuropejskich i budowaniu przewag konkurencyjnych. Niemniej jednak, potencjał rynków pozaeuropejskich nadal nie jest w pełni wykorzystany przez polskich przedsiębiorców.

Tymczasem obszary te charakteryzują się stabilnym wzrostem gospodarczym, którym towarzyszy wysoka średnioroczna dynamika importu. Np. w latach 2012-2021 import Azji rósł w tempie średnio 4% rocznie (tyle samo co import Europy) i zwiększył się w tym okresie aż o 36%.

Stąd też, istotne jest zapewnienie polskim przedsiębiorcom dostępu do wiedzy nt. rynków perspektywicznych, a także podniesienie kompetencji w zakresie warunków prowadzenia działalności eksportowej na poszczególnych rynkach, celem pobudzenia przedsiębiorców do zmiany modelu biznesowego firmy w kierunku podjęcia aktywności eksportowej na rynkach perspektywicznych zarówno w formach tradycyjnych, jak i wykorzystujących potencjał cyfrowego eksportu.

Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych

W oparciu o analizę rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu, potencjał ekonomiczny poszczególnych rynków, efektywność biznesową i efektywność kosztową – dokonany zostanie przegląd funkcjonowania Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH). Rozmieszczenie sieci ZBH będzie w pierwszej kolejności korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywicznymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi.

Obsługa ze strony ZBH zostanie skoncentrowana na kierunkach najważniejszych dla polskiego eksportu. Sieć ZBH będzie umożliwiać elastyczność ich rozmieszczenia i funkcjonowania a także form oferowanych usług dla przedsiębiorców (usługi bezpośrednie i on-line).

Wykorzystanie potencjału sieci ZBH może stanowić istotne wsparcie dla polskich przedsiębiorców, zarówno tych którzy już są obecni na rynkach zagranicznych i chcą rozwijać swoją działalność, ale również tych którzy dopiero rozpoczynają działalność eksportową. Rolą sieci ZBH jest więc:

- wsparcie w budowaniu sieci kontaktów, w tym organizacja wydarzeń przyczyniających się do nawiązania relacji biznesowych i prezentacji polskiej oferty produktowej/usługowej,
- zapewnienie dostępu do aktualnych informacji o rynkach zagranicznych, definiowanie potencjalnych nisz rynkowych,
- świadczenie specjalistycznych usług dotyczących prowadzenia działalności na temat danego rynku,
- organizacja i uczestnictwo w działaniach promocyjnych budujących świadomość konsumentów w kraju docelowym, a także budujących pozytywny wizerunek Polski za granicą,
- zaangażowanie przedstawicieli ZBH w wydarzenia promocyjne (np. targi, wystawy, relacje bilateralne) inicjowane przez administrację publiczną.

Mając na względzie optymalizację procesów, określone zostaną szczegółowe zadania ZBH na poszczególnych rynkach. Zakres realizowanych zadań znajdzie odzwierciedlenie w planach funkcjonowania poszczególnych ZBH.

Zakładane działania zakładają:

- elastyczność rozmieszczenia sieci Zagranicznych Biur Handlowych,
- zaangażowanie ZBH w ponoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególne rynki zagraniczne,
- zwiększenie zaangażowania ZBH w promocję Polski i polskiej gospodarki poprzez spójne działania hybrydowe (stacjonarne i elektroniczne),
- koncentrację działalności ZBH na najbardziej perspektywicznych branżach na danym rynku docelowym,

- wzmocnienie osobowe i finansowe ZBH działających na najbardziej perspektywicznych rynkach docelowych,
- optymalizację ponoszonych nakładów na utrzymanie ZBH w stosunku do uzyskanych korzyści.

Zakładane efekty:

- zwiększenie odsetka przedsiębiorców korzystających z usług ZBH,
- zaznajomienie przedsiębiorstw z informacjami nt. korzyści płynących ze współpracy z rynkami perspektywicznymi,
- zaznajomienie przedsiębiorstw z ew. barierami i przeszkodami w wejściu na takie rynki i sposobami jak sobie z nimi radzić,
- zwiększenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu,
- wzmocnienie efektów promocji Polski i polskiej gospodarki.

Promocja polskiej gospodarki za granicą

Budowanie wizerunku państwa na arenie międzynarodowej przynosi wymierne korzyści w różnych obszarach, np. gospodarce poprzez wpływ na PKB i rozwój eksportu polskich przedsiębiorców, Polsce, jako atrakcyjnego miejsca turystycznego, w aspekcie inwestycyjnym miejsca lokowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a także w wymiarze społecznym poprzez szeroko rozumiany dobrobyt.

Pozytywny wizerunek naszego kraju w oczach międzynarodowej opinii publicznej ma szczególne znaczenie dla realizacji celów międzynarodowych w wielu dziedzinach, w tym celów ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Wpływa on na zwiększenie znaczenia oraz wiarygodności Polski na arenie międzynarodowej, a także podnosi wiarygodność jej przedstawicieli i rodzimych marek.

Wymiernym aspektem oceny wizerunku kraju, rozumianym jako „wartość marki kraju” jest np. ranking np. Future Brand Country Index, gdzie Polska uplasowała się na 55. pozycji¹². Inwestycja w wizerunek kraju przekłada na umacnianie jego pozycji jako celu podróży na globalny rynku usług turystycznych oraz jako miejsca inwestycji wśród inwestorów zagranicznych, a także skojarzenia produktu z krajem pochodzenia. Jednocześnie przeprowadzone badania wskazują, że wśród konsumentów rośnie znaczenie „kraju pochodzenia”, a państwa, które nie wykorzystują tego potencjału są wyraźnie gorzej postrzegane.

Rozwój gospodarczy, w szczególności w aspekcie zwiększenia stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej jest jednym z głównych celów wspieranych w ramach promocji Polski za

¹² Źródło: Future Brand Country Index z 2020 r.

granicą. Stąd, ważne jest kompleksowe podejście obejmujące promocję kraju poprzez przyciąganie inwestorów i turystów zagranicznych, a także przy pomocy promocji polskiej gospodarki zagranicą.

Należy zaznaczyć, że budowanie wizerunku jest działaniem długofalowym, wymagającym nie tylko zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych, ale również zmiany percepcji społecznej i postrzegania Polski jako marki narodowej.

MRiT wdraża koncepcję marki polskiej gospodarki już prawie od 10 lat. Zdefiniowane cele promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych nadal pozostają aktualne:

- rewitalizacja koncepcji Marki Polskiej Gospodarki w kontekście wcześniej omawianych aspektów promocyjnych i zbudowanie jej rozpoznawalności w kraju i za granicą,
- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki, która wspiera zagraniczną ekspansję polskich przedsiębiorstw, umocnienie pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski poprzez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska poprzez korelację marki narodowej i wybranych marek komercyjnych,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji, w szczególności na kraje pozaeuropejskie, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskiego biznesu i polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Instrumenty finansowe skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, uzupełnione działaniami systemowymi MRiT, skupiają się na promocji całości branży i polegają na organizacji narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na największych i najbardziej prestiżowych wydarzeniach targowych w danej branży, jak również organizacji misji wyjazdowych polskich przedsiębiorców oraz misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów. W działaniach promocyjnych w perspektywie do 2030 roku skupiamy się na promocji 15 branż ([więcej](#)), które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne w eksporcie oraz mające największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Promocja polskiej gospodarki ma interdyscyplinarny oraz wielosektorowy wymiar. Stworzenie spójnej, systemowej koncepcji promocji będzie rolą PAIH. System promocji, dzięki swojej otwartej konstrukcji będzie spełniał rolę parasola merytorycznego i ideowego nad wszystkimi innymi inicjatywami branżowymi czy kategoriałnymi.

PAIH opracuje Program Rozwoju Marki Polskiej Gospodarki.

Przyjęta strategia PAIH oraz jej operacjonalizacja, kompetencje oraz unikatowe możliwości działania na kilkudziesięciu rynkach, predestynują PAIH do roli instytucji koordynującej i spajającej działania promocyjne związane z pozycjonowaniem Polski jako marki wspierającej napływ inwestycji oraz wspieraniem polskich firm w ekspansji międzynarodowej.

Dotychczasowa identyfikacja wizualna Marki Polskiej Gospodarki opracowana w ramach projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” 6.5.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 spełniła swoje zadanie, akcentując ważne dla pozycjonowania Polski aspekty związane z kompetencjami naszego kraju w rozwoju gospodarczym opartym o pracę zespołową oraz kapitał ludzki. Proces budowania świadomości Marki Polskiej Gospodarki jest działaniem ewolucyjnym i jako taki podlega zmianom wynikającym z dostosowywania się do transformacji rynkowych.

Udział Polski w Wystawie Światowej Expo2020 odbywającej się w czasie pandemii w Dubaju był doskonałym punktem rozwojowym dla promocji Marki Polskiej Gospodarki w nowym wymiarze strategicznym oraz nowej odświeżonej identyfikacyjnej.

Udział Polski w Expo oraz promocja Marki Polskiej Gospodarki poprzez prezentacje największych polskich osiągnięć w dziedzinach biznesu, technologii i kultury, ze szczególnym uwzględnieniem branż strategicznych i komponentu gospodarczego, był doskonałym punktem wyjścia do dalszej skoordynowanej promocji gospodarczej Polski poprzez ukierunkowane działania komunikacyjne. Zdobyte doświadczenia podczas Wystawy Światowej Expo 2020 oraz wypracowany kapitał Marki Polskiej Gospodarki będzie wykorzystany podczas udziału Polski w EXPO 2025 w Osace.

Opracowany zostanie kolejny projekt promujący markę polskiej gospodarki oraz wybrane branże/sektory w perspektywie do 2030 r. Na obecnym etapie są to sektory wskazane w pkt. Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości, jednakże PAIH może poszerzyć ten katalog o dodatkowe branże, jeżeli w trakcie realizacji projektu pojawią się kolejne nisze rynkowe z dużym potencjałem dla polskiego eksportu.

Celem projektu będzie podniesienie konkurencyjności polskich przedsiębiorców na rynkach międzynarodowych m.in. poprzez wzrost rozpoznawalności marki polskiej gospodarki, jako nowoczesnej i innowacyjnej.

Odmrożenie rynków zbytu, które następuje sukcesywnie po okresie globalnego lockdownu, jest szansą dla przedsiębiorstw do odbudowania ich pozycji sprzed okresu pandemii oraz do dalszego rozwoju.

Działania promocyjne w nowej perspektywie finansowej skupią się na długofalowej promocji wybranych sektorów gospodarki, przeniesieniu dużej części działań promocyjnych do przestrzeni internetowej oraz wykorzystaniu potencjału kanałów internetowych do podnoszenia kompetencji przedsiębiorców w celu zwiększenia udziału polskich eksporterów w światowym, dynamicznie rosnącym rynku e-commerce.

Z jednej strony będzie to kontynuacja obecności Marki Polskiej Gospodarki w międzynarodowej przestrzeni targowej, jednak w przeciwieństwie do poprzedniej perspektywy, będzie to mniejsza liczba wydarzeń, ale o większym zasięgu. Jednocześnie projektowane instrumenty i narzędzia bezpośredniego wsparcia przedsiębiorców będą uwzględniały procesy cyfrowe i wykorzystanie potencjału Internetu.

Promocja polskiej gospodarki będzie odbywać się na kilku poziomach:

- promocji całej gospodarki, jej historii transformacji, innowacyjności, zdolności adaptacyjnych m. in. poprzez promowanie marki kraju i kluczowych wartości, których będzie ona nośnikiem,
- promocji najbardziej innowacyjnych i perspektywicznych branż, stanowiących wizytówkę Polski (promocja sektorowa),
- promocji marek poszczególnych przedsiębiorców, mogących stanowić wizytówkę polskiej gospodarki, w szczególności wytwarzających produkty i usługi o światowym i europejskim poziomie innowacyjności oraz wysokiej jakości,
- promocji proinwestycyjnej Polski jako doskonałego miejsca dla BIZ, sprzyjającego realizacji zrównoważonego rozwoju,
- promocji turystycznej,
- promocji osiągnięć nauki i techniki.

Odbiorcami działań promocyjnych będą następujące grupy docelowe:

- opinia publiczna najważniejszych i najbardziej perspektywicznych partnerów gospodarczych Polski,
- przedstawiciele władz i organizacji przedsiębiorców (samorządu gospodarczego) z tych krajów,
- osoby kształtujące opinię o polskiej gospodarce (dziennikarze, komentatorzy, analitycy),
- zagraniczni przedsiębiorcy, w tym, w szczególności obecni i potencjalni inwestorzy, duże firmy technologiczne oraz zagraniczne startupy,
- konsumenci zagraniczni,
- potencjalni turyści zagraniczni.

Zakładanymi efektami nowego projektu jest dalsze:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw reprezentujących sektory/branże o najwyższym potencjale eksportowym,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową na pozaeuropejskich rynkach perspektywicznych,
- zwiększenie świadomości zagranicznych środowisk biznesowych nt. potencjału polskiej gospodarki, w tym potencjału inwestycyjnego,
- poprawa warunków sprzyjających ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki (z wykorzystaniem logo Marki Polskiej Gospodarki),

- zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów za granicą,
- poprawa wizerunku Polski na rynku dóbr konsumpcyjnych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

Ścieżka rozwoju eksportera

Rozpoczęcie procesu internacjonalizacji jest z punktu widzenia przedsiębiorstwa decyzją strategiczną. Jest także obarczone ryzykiem, które jest szczególnie trudne do zaakceptowania dla MŚP.

Według raportu Polityka Insight¹³ „wskaźnik uciążliwości barier wewnętrznych w handlu międzynarodowym pozostaje w Polsce na niskim poziomie, nawet biorąc pod uwagę wyłącznie przedsiębiorstwa, które już sprzedają część produktów za granicę. Również koszty eksportu są zbliżone do średniej unijnej, a skala biurokracji związanej ze sprzedażą zagraniczną jest na niskim poziomie.

Jednak z innych dostępnych raportów i badań wynika, że bariery w prowadzeniu działalności eksportowej małych i średnich przedsiębiorców istnieją i są bardzo istotne.

Ponadto dla dużej części firm MŚP chłonność polskiego rynku jest wystarczająco duża co powoduje brak potrzeby wychodzenia na rynki zagraniczne. Działalność wielu firm zamyka się na obszarze regionalnym, co zapewnia właścicielom wystarczający poziom dochodów. W ostatnich latach popyt na rynku wewnętrznym wykazuje dużą dynamikę wzrostu, co tworzy dodatkowe bodźce do rozwoju na bezpiecznym i dobrze znanym rynku krajowym.

Nie bez znaczenia dla poziomu internacjonalizacji polskiej gospodarki jest rola startupów. Są one bowiem nie tylko „motorem napędowym” innowacji, ale bywają często także załącznikiem przedsiębiorstw o globalnym znaczeniu. Wiele z nich, szczególnie tych działających w obszarze wysoko rozwiniętych technologii ma szansę „urodzić się na globalnym rynku” (ang. born global). Przedsiębiorstwa tej kategorii świadomie pomijają proces rozwoju na rynku lokalnym przewidziany przez tzw. uppsalski model internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Szybko identyfikują swoje kompetencje, które mogą pozwolić im na sprawne zdobycie globalnej niszy. Osiągnięcie statusu pioniera danej dyscypliny sprzyja pozyskaniu i utrzymaniu reputacji gracza o znaczeniu międzynarodowym. Strategia ta wydaje się racjonalna, zwłaszcza w sytuacji, gdy lokalny rynek jest nieduży, a dostęp do rynku światowego jest ułatwiony za pomocą sprzyjających globalizacji rozwiązań technologicznych.

W centrum działania mającego na cel zwiększenia umiędzynarodowienia MŚP powinien być przedsiębiorca i jego potrzeby. Oferta wsparcia powinna być dostosowana do

¹³ Źródło: „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, oraz Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016.

poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w działalności eksportowej, jego wielkości, kierunkom ekspansji handlowej, poczynając od informacji i szkoleń dotyczących przygotowania przedsiębiorcy do działalności na rynkach międzynarodowych od doradztwa jak napisać kontrakt do doradztwa w sprawie zabezpieczenia płatności.

Punktem wyjścia modelu obsługi przedsiębiorcy chcącego prowadzić działalność na rynkach światowych jest perspektywa jego rozwoju, cele, jakie sobie stawia, etap działalności eksportowej na którym się znajduje oraz wynikające z tego potrzeby i możliwości wykorzystania wsparcia administracji rządowej w tym zakresie. Narzędzia i odpowiedzialności poszczególnych instytucji wspierających eksport będą zorientowane na to, aby polski przedsiębiorca mógł zrealizować swoje cele w zakresie działalności eksportowej, przyczyniając się do wzrostu produkcji, zatrudnienia i dochodów.

Analiza doświadczeń krajów, które odnoszą największe sukcesy eksportowe (np. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Korea Południowa, Australia) wskazuje, że kluczową częścią modeli obsługi i wsparcia eksporterów jest wzmocnienie ich działalności na rynku wewnętrznym, wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Wszystkie wyżej wymienione państwa posiadają rozbudowane struktury wewnętrzne, odpowiedzialne za kontakt z przedsiębiorcą i jego skuteczność eksportową. Uwzględniając sprawdzone działania i struktury, w niniejszym modelu znacznej rozbudowie ulegną działania podejmowane w kraju, skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców. Takie podejście jest szczególnie potrzebne w Polsce z uwagi na niski wskaźnik internacjonalizacji, szczególnie wśród przedsiębiorstw z kapitałem polskim.

Rozwój i ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw zależy od trzech czynników:

- liczby polskich przedsiębiorstw przygotowanych do eksportu, ich zdolności wytwórczych oraz konkurencyjności oferty eksportowej,
- liczby zagranicznych odbiorców polskich towarów i usług oraz aktualnego i potencjalnego ich zainteresowania importem z Polski,
- jakości i sprawności procesu łączenia podaży z popytem.

Zdolności podażowe polskiego eksportu w szerokim rozumieniu definiowane są jako zdolności polskich przedsiębiorstw do konkurowania na rynkach światowych.



Na zdolności podażowe wpływa oferowanie konkurencyjnych produktów, zdolności produkcyjne (w tym wymóg uzyskania odpowiedniej skali produkcji), kompetencje przedsiębiorców (umiejętność długoterminowego planowania, informacje o rynkach, znajomość języków obcych, doświadczenie, odpowiednie kadry itd.), organizacja (procesy produkcji, zarządzanie jakością, logistyka), zdolności finansowe (niezbędne inwestycje, kapitał obrotowy), umiejętność zarządzania ryzykiem oraz przygotowanie marketingowe (strona internetowa, budżet promocyjny, dostosowanie produktu). Przy czym najistotniejszą rolę w podjęciu działań w zakresie działalności eksportowej odgrywa sam przedsiębiorca i jego decyzja (motywacja) do wyjścia z własną ofertą poza granice Polski.

Zdolności podażowe mogą być kształtowane również poprzez aspekt zrównoważonego rozwoju, który w biznesie wysuwa się na czoło wyzwań. Ze względu na rosnącą wrażliwość społeczeństwa na kwestie zrównoważonego rozwoju, a także ze względu na wymagania regulatorów i inwestorów przed wspomnianymi wyzwaniami stają dziś przedsiębiorcy na całym świecie. Celem na najbliższe lata jest zatem osiągnięcie bardziej zrównoważonej działalności. Dzisiaj to ochrona środowiska nadal stanowi wiodący aspekt idei zrównoważonego rozwoju. Najwięcej mówi się bowiem o ryzyku klimatycznym, zarówno w odniesieniu do aspektów fizycznych (wskutek nagłych zjawisk atmosferycznych) oraz samego procesu transformacji do gospodarki niskoemisyjnej. W Polsce obserwujemy coraz większe zainteresowanie ze strony biznesu zielonymi inwestycjami – nie tylko w energetyce, ale i tradycyjnych gałęziach przemysłu. Dostosowanie do kryteriów zrównoważonego rozwoju jest nie tylko korzystne dla zainteresowanych stron i ogólnie dla społeczeństwa, ale może również być korzystne dla ogólnych wyników instytucji finansowych. W oparciu o dane, inwestorzy będą podejmować kluczowe decyzje – wiedząc o pochodzeniu produktu i półproduktów oraz środowiskowych kosztach ich wytworzenia. W efekcie rośnie świadomość i dokonywanie lepszych wyborów, jeśli chodzi o inwestowanie w towary i ich zakup na rynkach krajowych i globalnych.

Wiele z obszarów zdefiniowanych powyżej wymaga interwencji dającej szansę ich poprawy. Szczególnie dotyczy to firm mikro i małych, ale też w mniejszym stopniu średnich. W przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym bariery podaży eksportu są dużo niższe albo nie ma ich wcale.

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców, są i powinny być projektowane obecnie i w przyszłości instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

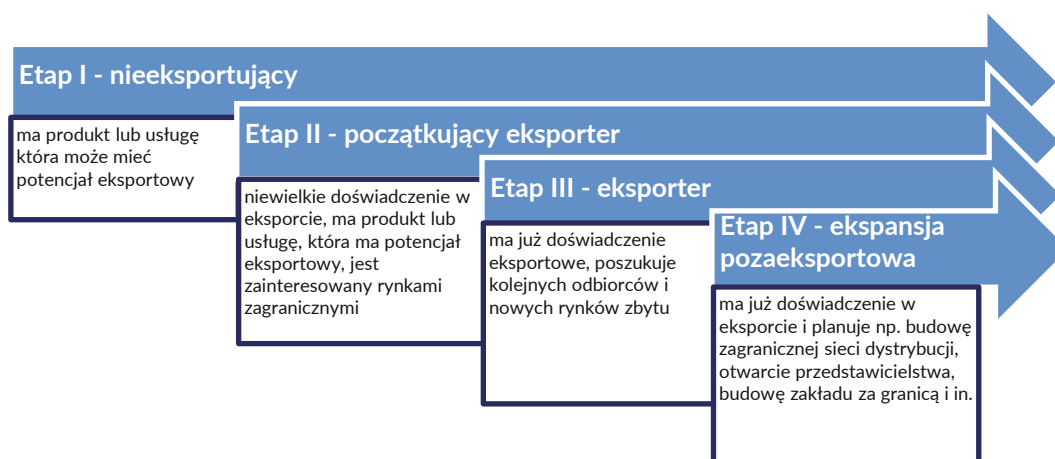


W CELU PODNIESIENIA EFEKTYWNOŚCI PROMOCJI I WSPARCIA EKSPORTU, DZIAŁANIA POWINNY BYĆ REALIZOWANE W SPOSÓB STAŁY I SYSTEMATYCZNY ORAZ KOORDYNOWANE PRZEZ JEDEN, DOBRZE PRZYGOTOWANY PODMIOT. POZA DZIAŁANAMI NASTĘPCZYMI (WSPARCIE MERYTORYCZNE I FINANSOWE ZWIĄZANE Z ROZPOCZĘCIEM I PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI ZAGRANICZNEJ) POWINNO UWZGLĘDNIĆ SIĘ TAKŻE DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU PODNIESIENIE WIEDZY I WIADOMOŚCI PRZEDSIĘBIORCÓW W ZAKRESIE KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z PROWADZENIA I ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ ZA GRANICĄ.

[Źródło] ¹⁴

Dlatego też zdefiniowano „ścieżkę rozwoju eksportera” z koordynacyjną rolą PAIH wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Narzędzie to ma zapewnić:

- obsługę przedsiębiorców od potencjalnego eksportera, poprzez pierwszy kontrakt eksportowy, dalsze rozszerzenie działalności eksportowej, aż po ekspansję inwestycyjną za granicą,
- docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm (informacja o rynkach warunkach eksportu i oferta całego pakietu usług doradczych, szkoleniowych, dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych itp. w jednym miejscu),
- zintegrowanie wszystkich ofert instytucji wsparcia eksportu kierowanych do firm (oprócz tych oferowanych przez PAIH i ZBH, także BGK, KUKE Finance, KUKE, PARP, NCBR, Sieć Badawczą Łukasiewicz, MRiT, Polską Agencję Kosmiczną i inne instytucje).



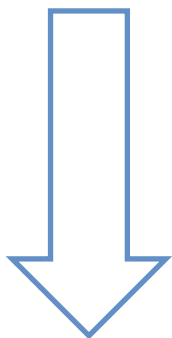
¹⁴ Badanie ewaluacyjne mid-term, wykonane na zlecenie MRiT pt. „Ocena efektów realizacji branżowych programów promocji oraz dużych przedsięwzięć promocyjnych realizowanych w ramach projektu pozakonkursowego pn. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand, poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, w latach 2015-2019”.

Na każdym z tych etapów przedsiębiorca oczekuje i potrzebuje innego zestawu narzędzi, instrumentów wsparcia, innego zestawu informacji. Nowy model obsługi eksportera definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

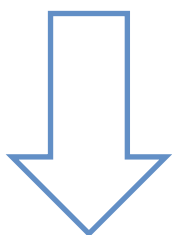
Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
Informacja	Informacja	Informacja	Informacja
Edukacja	Edukacja	Edukacja	Edukacja
Promocja	Promocja	Promocja	Promocja
	Doradztwo	Doradztwo	Doradztwo
	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe
	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku
	Instrumenty finansowe	Nauka i biznes	Nauka i biznes
		Instrumenty finansowe	Instrumenty finansowe

Powyższy model wsparcia eksportera definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w poszczególnych etapach rozwoju. Należy zaznaczyć, że wśród dostępnych form wsparcia są instrumenty dostępne dla wszystkich eksporterów, jak i te, które są dedykowane danemu etapowi ścieżki rozwoju eksportera.

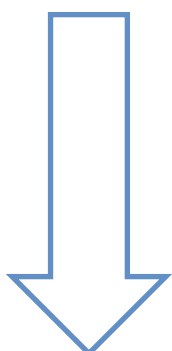
Polskie przedsiębiorstwa, nawet te które prowadzą działalność eksportową, w umiarkowanym stopniu korzystają z pomocy sfery publicznej wspierającej ekspansję zagraniczną. Istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji: niedostateczna wiedza na temat możliwości uzyskania wsparcia oraz generalna nieufność, co do jakości i skuteczności możliwego do uzyskania wsparcia. Stąd też, informacje o zakresie i formie wsparcia jakie może uzyskać przedsiębiorca na poziomie centralnym i regionalnym, będą aktualizowane na portalu www.trade.gov.pl, który będzie umożliwiał dotarcie do oferowanych instrumentów wspierających umiędzynarodowienie dostosowanych do potrzeb przedsiębiorcy (więcej [na temat platformy trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl)).

**IDENTYFIKACJA
I KREOWANIE
POTENCJALNEGO
EKSPORTERA**


- Grupą docelową są przedsiębiorcy, którzy nie eksportują ani nie planują działalności eksportowej, ale oferują lub mogą oferować produkty lub usługi, które mają potencjał eksportowy.
- We współpracy z urzędami Marszałkowskimi powstanie **baza aktualnych i potencjalnych eksporterów**, zawierająca dane polskich firm, dużych i MŚP (proponuje się, aby bazą eksporterów zarządzał PAIH).
- Opiekę nad jakością danych w bazie sprawują specjaliści branżowi, odpowiedzialni za rozwój działalności eksportowej w poszczególnych branżach.
- Celem jest regularna identyfikacja wszystkich polskich firm z potencjałem eksportowym oraz aktywne zainteresowanie ich eksportem.
- PAIH nawiąże współpracę z NCBR i Siecią Badawczą Łukasiewicz w celu zacieśnienia operacyjnej współpracy w zakresie wsparcia umiędzynarodowienia produktów innowacyjnych.

**PIERWSZY
KONTRAKT
EKSPORTOWY**


- Grupą docelową są firmy, które nie eksportują, ale są zainteresowane rynkami zagranicznymi.
- PAIH opracuje nowy pakiet usług doradczych dla potencjalnych eksporterów pn. „**Pierwszy kontrakt eksportowy**”, m.in. we współpracy z PARP, KUKE, KUKE Finance, BGK itd.
- Powstanie oferta finansowania i ubezpieczania „pierwszego kontraktu eksportowego”, adresowana w szczególności do MŚP oraz model jej dystrybucji.
- Celem jest wprowadzanie na rynki zagraniczne nowych polskich firm, w szczególności MŚP i z branż perspektywicznych.

**ROZSZERZENIE
EKSPORTU**


- Grupą docelową są firmy, które mają doświadczenie eksportowe, ale poszukują kolejnych odbiorców i nowych rynków dla swoich produktów, w szczególności poza UE.
- Kluczową rolę pełnią specjaliści branżowi PAIH.
- Zadania ZBH będą w większym stopniu adresować bezpośrednio polskich przedsiębiorców (warunki eksportu, weryfikacja kontrahentów, analiza potencjału rynku, kontakty, wsparcie na miejscu itd.).
 - PARP udziela tego typu firmom wsparcia finansowego na prowadzenie działań promocyjnych za granicą.
- Celem jest zwiększenie eksportu na nowe rynki, w szczególności na rynki priorytetowe.
- Celem jest też wsparcie rozwoju kompetencji przedsiębiorców w zakresie umiędzynarodowienia – zmiany modelu biznesowego, w tym budowania i implementacji strategii ekspansji na rynki zagraniczne oraz strategii rozwoju e-eksportu, w ramach projektu Polskie Mosty Technologiczne.

**EKSPORT
POPRAZ
INWESTYCJE**

- Grupą docelową są firmy, które mają duże doświadczenie w eksporcie, a planują np. budowę zagranicznej sieci dystrybucji, przejęcie lokalnej firmy, budowę zakładu, otwarcie przedstawicielstwa, wejścia w przedsięwzięcie typu joint venture itp.
- Celem jest zwiększenie prezencji międzynarodowej polskiego kapitału oraz poprawa pozycji inwestycyjnej Polski.

Kluczowe jest to, że PAIH będzie odpowiedzialny za budowę sieci pro-aktywnego kontaktu z przedsiębiorcami z danej branży i działania aktywizacyjne. Instytucje wspierające na wcześniejszych etapach rozwój firm będą odpowiednio kierowały je na drogę proeksportową – nawigując je do PAIH.

Korzystając z dostępnych danych PAIH będzie monitorował liczbę firm w każdej fazie „ścieżki rozwoju eksportera”, w każdej z branż. Ponadto będzie możliwe monitorowanie aktywności zagranicznej w poszczególnych krajach oraz podejmowanie aktywnych działań w celu zachęcenia przedsiębiorcy do wejścia na kolejne najlepsze dla niego rynki. Wiedza o przedsiębiorcach pozwoli też na lepsze budowanie strategii działań na przyszłość.

OBECNE INSTRUMENTY I NARZĘDZIA WSPARCIA EKSPORTERÓW ORAZ PROMOCJI EKSPORTU

Instytucje administracji wspierające eksport oferują przedsiębiorcom szereg instrumentów i narzędzi wsparcia i promocji eksportu, na przykład:

- Program Rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu, realizowany przez BGK wspólnie z KUKE, którego celem jest wsparcie polskich przedsiębiorstw w zakresie finansowania eksportu towarów i usług (w tym i dóbr inwestycyjnych oraz konsumpcyjnych);
- Program DOKE realizowany przez BGK, zakładający system dopłat z budżetu państwa do oprocentowania kredytów eksportowych, którego celem jest stabilizacja oprocentowania kredytów eksportowych, udzielanych nabywcom przez banki krajowe i zagraniczne lub międzynarodowe organizacje finansowe;
- średnio i długoterminowe ubezpieczenia należności w handlu międzynarodowym i ubezpieczenia inwestycji bezpośrednich za granicą (KUKE);
- ubezpieczenia należności krótkoterminowych w handlu międzynarodowym (KUKE);
- gwarancje ubezpieczeniowe, potwierdzające zdolność firmy do realizacji kontraktu, dzięki którym wykonawca nie musi angażować własnych środków finansowych i może starać się o pozyskanie kolejnych zamówień (KUKE);
- gwarancje spłaty kredytu inwestycyjnego na rozbudowę potencjału produkcyjnego eksporterów (KUKE);
- kredyty udzielane m.in. przez BGK i gwarantowane przez KUKE dot. finansowania inwestycji generujących produkcję eksportową z Polski;
- wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand, opracowane przez MRiT, dzięki któremu przedsiębiorcy mogą uzyskać dofinansowanie na pokrycie części kosztów związanych z udziałem w targach, szkoleniach i misjach gospodarczych oraz z realizacją innych określonych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, realizowany przez PARP;

- program umiędzynarodowienia klastrów kluczowych, realizowany przez PARP;
- działania z zakresu ochrony własności przemysłowej, realizowane przez PARP;
- wsparcie na utworzenie partnerstwa – Travel Grants (PARP);
- Polskie Mosty Technologiczne (PAIH);
- organizacja uczestnictwa Polski w wielkich wydarzeniach promocyjnych takich jak wystawy EXPO (Dubaj EXPO 2020, Osaka EXPO 2025);
- grupa instrumentów, zakładających wsparcie informacyjne – Mapa rynków zagranicznych, oferowane przez PAIH;
- grupa instrumentów koncentrujących się na wsparciu szkoleniowym i doradczym, czy też na wsparciu w nawiązywaniu relacji biznesowych oferowanych przez PAIH i PARP.

Są to tylko przykłady, ale pokazują szeroki zakres wsparcia. Poniżej przyporządkowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi wsparcia oraz promocji przypisanych do poszczególnych etapów ścieżki rozwoju eksportera oraz do właściwych instytucji. Tabela zawiera przyporządkowanie obecnych instrumentów i narzędzi wpisanych w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, natomiast plany i nowe narzędzia, które uzupełnią tę ścieżkę wskazano w pkt Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport.

		Etapy ścieżki rozwoju eksportera				
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
INFORMACJA	MRiT/PAIH	Portal Promocji Eksportu – www.trade.gov.pl	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Platforma EXPORT INTELLIGENCE	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Webinaria	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Mapa Rynków Zagranicznych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Aktualne informacje z rynku	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Baza rekomendowanych wydarzeń branżowych w kraju i na świecie		✓	✓	✓
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓
	PARP	Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Wsparcie informacyjne i samoorganizacji, informacje nt. potencjału importowego i inwestycyjnego w państwie przyjmującym	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Portal Dyplomacja dla Biznesu	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Publikacje dla polskiego biznesu	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Przygotowywanie Pakietów Informacyjnych - Informacja dla Eksportera		✓	✓	✓
	POLSA	Platforma internetowa pn. „Interaktywna mapa infrastruktury w Polsce”	✓	✓	✓	✓
	ARP	International Desk	✓	✓	✓	✓
EDUKACJA	PARP	Erasmus dla młodych przedsiębiorców	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – Akademia PARP	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – MZP	✓	✓		
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓

			Etapy ścieżki rozwoju eksportera			
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	MRiT/PARP	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu międzynarodowych zamówień publicznych.	✓	✓	✓	
	PARP	Zamówienia publiczne dla MŚP	✓	✓	✓	
	MRiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	✓	✓	✓	
	MRiT	Eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	✓	✓	✓	
	MRiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	✓	✓	✓	
	MRiT	Korzyści z umów o wolnym handlu	✓	✓	✓	
DORADZTWO	PARP	Program Poland Prize	✓			
	PAIH	PMT – Polskie Mosty Technologiczne	✓	✓	✓	
	PARP	Umiejscowienie Krajowych Klastrow Kluczowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Weryfikacja Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Analiza Potencjału Eksportowego		✓	✓	
PROMOCJA	MRiT	Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki	✓	✓	✓	
	MRiT	Branżowe projekty promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Przedsięwzięcia promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Wydawnictwa i materiały promocyjne	✓	✓	✓	
	PARP	Internacjonalizacja MŚP	✓	✓	✓	
	PARP	Promocja Marki Innowacyjnych MŚP	✓			
	POT	Podróże studyjne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi turystyczne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi przemysłu spotkań	✓	✓	✓	✓
	KOWR	10 Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych	✓	✓	✓	✓
	PARP	Konkurs Polski Produkt Przyszłości		✓	✓	✓
	KOWR	Wsparcie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych kampanii promocyjnych i/lub informacyjnych w ramach mechanizmu "WPR Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych"			✓	✓
	MSZ	Opracowanie polskiej oferty eksportowej w obszarach wysoko technologicznych		✓	✓	
	PAIH/PARP/MRiT	Promocja polskiej gospodarki / Marka Polskiej Gospodarki/Go to Brand	✓	✓	✓	✓
	PAIH/PARP/MRiT	Targi i wystawy – Go to Brand – EXPO 2020		✓	✓	✓
	POLSA	Katalog polskich podmiotów (j. angielski, hiszpański oraz polski)		✓	✓	✓
	POLSA	Udział podmiotów na stoiskach promocyjno-informacyjnych POLSA podczas najważniejszych wydarzeń targowo-wystawienniczych w branży kosmicznej na świecie			✓	✓
RELACJE BIZNESOWE	BGK	Przedstawicielstwa BGK za granicą		✓	✓	✓
	PARP	Program norweski działania bilateralne	✓	✓	✓	
	PARP	Organizacja spotkań B2B w ramach programu Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓

			Etapy ścieżki rozwoju eksportera			
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	MRiT	Udział organizacji zrzeszających przedsiębiorców w pracach międzynarodowych grup lub organizacji branżowych	✓	✓	✓	✓
	POT	Warsztaty turystyczne, webinaria i roadshows	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Opracowanie Listy Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja Spotkań B2B – Wyszukiwanie Poddostawców	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Udostępnianie powierzchni biurowej za granicą		✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja spotkań B2B	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja misji biznesowych		✓	✓	✓
	PAIH	Wsparcie w kontaktach z Administracją		✓	✓	✓
	MSZ	Pomoc w budowaniu relacji umożliwiających tworzenie partnerstw z lokalnymi podmiotami			✓	✓
	MSZ	Komponent Gospodarczy			✓	✓
	MSZ	Wspieranie kluczowych transakcji handlowych/projektów inwestycyjnych			✓	✓
	KOWR	Mechanizm „Wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą”	✓	✓	✓	✓
	DOSTĘP DO RYNKU	MRiT	Certyfikaty wyrobów eksportowych	✓	✓	✓
KOWR		Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych w ramach PROW 2014-2020	✓	✓	✓	
MSZ		Interwencje w przypadkach dyskryminacji lub naruszania praw		✓	✓	✓
PARP		Ochrona własności przemysłowej			✓	✓
INSTRUMENTY FINANSOWE	BGK	Kredyt dla banku nabywcy		✓	✓	
	BGK	Akredytywy eksportowe, w tym postfinansowanie, dyskonto i potwierdzenie		✓	✓	
	BGK	Gwarancje w obrocie zagranicznym		✓	✓	
	BGK	Dopłaty do Oprocentowania Kredytów Eksportowych		✓	✓	
	BGK	Program Akredytyw Eksportowych		✓	✓	
	BGK	Kredyt na prefinansowanie/finansowanie eksportu		✓	✓	
	BGK	Kredyt inwestycyjny dedykowany instytucjom generującym eksport z Polski zabezpieczony gwarancją KUKE		✓	✓	
	BGK	Kredyt dla nabywcy		✓	✓	
	BGK	Wykup wierzytelności z kontraktu eksportowego (refinansowanie kredytu dostawcy)				✓
	BGK	Kredyt inwestycyjny dedykowany inwestycjom zagranicznym polskich przedsiębiorstw				✓
	BGK	Pakiet finansowania obejmujący: kredyt inwestycyjny, kredyt obrotowy VAT, kredyt obrotowy				✓
	KUKE	Pakiet – ubezpieczenie krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych	✓	✓	✓	

		Etapy ścieżki rozwoju eksportera				
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	KUKE	Europolisa – ubezpieczenie krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych	✓	✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie inwestycji zagranicznych		✓	✓	✓
	KUKE	Shop in Poland		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring pełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny z gwarancjami płatniczymi KUKE		✓	✓	
	PFR TFI	Objęcie udziałów/udzielenie długu do spółki zagranicznej Fundusz Ekspansji Zagranicznej FIZ AN				✓
	PARP	TAFTIE ePitch		✓	✓	
	PARP	Granty na Eurogranty	✓	✓	✓	
NAUKA I BIZNES	NCBR	Działania akceleracyjne NCBR-Nevada Acceleration Program (NCBR-NAP)	✓	✓	✓	
	NCBR	Inicjatywy dwustronne i wielostronne	✓	✓	✓	✓
	NCBR	Program Ramowy UE na rzecz Badań i Innowacji Horyzont Europa	✓	✓	✓	✓
	NCBR	Program Fundusze Europejskie dla nowoczesnej Gospodarki – Ścieżka SMART	✓	✓	✓	✓
	Cł	Wyzwania Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓
	Cł	Akcelerator Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓
	NCBR	Biuro NCBR w Brukseli	✓	✓	✓	✓

ZESTAWIENIE PLANÓW DLA POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH LUB PROMUJĄCYCH EKSPORT

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców, a także cele określone w Polityce eksportowej Polski są i powinny być projektowane obecnie i w przyszłości instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Wsparcie eksportu skierowane do firm	PAIH	Doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne	<ul style="list-style-type: none"> – Zbudowanie i obsługa ścieżki rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Nowe Polskie Mosty Technologiczne. – Wsparcie polskich przedsiębiorstw w procesie odbudowy Ukrainy.
	ZBH PAIH	Działania na rynkach zagranicznych	– Działania będą kontynuowane, natomiast nastąpi optymalizacja sieci ZBH oraz działań na poszczególnych rynkach.
	BGK	Finansowe wsparcie eksportu	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań, w tym z wykorzystaniem nowych

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<p>instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych KUKE.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Finansowanie inwestycji w Polsce generujących produkcję eksportową (zabezpieczone gwarancją KUKE). – Dalszy rozwój współpracy z ZBH PAIH. – Rozwijanie współpracy krajowych instytucji wspierających eksport z zagranicznymi Przedstawicielstwami BGK. – Rozwijanie relacji z międzynarodowymi instytucjami finansowymi w celu wymiany wiedzy, realizacji wspólnych projektów oraz w celu wsparcia polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.
	KUKE	Ubezpieczenia i gwarancje w eksporcie	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań i upowszechnianie wykorzystania wdrożonego w 2021 r. systemu wsparcia eksportu poprzez bliską współpracę z systemem bankowym, w tym: gwarantowanie finansowania inwestycji w Polsce oraz na świecie oraz ubezpieczanie eksportu. – Rozwijanie nowych narzędzi oraz instrumentów finansowych, m.in. <ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie kompleksowej ochrony polskich eksporterów, również w zakresie zakupu towarów; – objęcie ochroną ubezpieczeniową polskich oddziałów przedsiębiorców zagranicznych; – zapewnienie przejrzystości operacyjnej w zakresie wsparcia ubezpieczeniowego dotyczącego ryzyk odnoszących się do podmiotów ukraińskich lub terytorium Ukrainy (wyodrębnienie subrachunku w ramach rachunku Interes Narodowy).
	KUKE Finance	Finansowe wsparcie eksportu	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Wprowadzenie produktu umożliwiającego finansowanie kontraktów eksportowych z terminem spłaty do 2 lat. – Zaangażowanie w prace legislacyjne dot. zakazu cesji wierzytelności.
	PARP	Doradztwo, szkolenia, informacje, zaangażowanie na rzecz startupów, wsparcie dotacyjne	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Zaangażowanie w działalność sieci Enterprise Europe Network (EEN). – Uruchomienie kolejnych działań nakierowanych na umiędzynarodowienie

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<p>środowiska polskiego systemu startupowego.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dedykowany projekt systemowy (poza konkursowy) pn. „Wsparcie powstawania i rozwoju innowacyjnych spółek START-UPS ARE US”. – Realizacja programu wspierającego internacjonalizację polskich przedsiębiorców w ramach Programu Operacyjnego Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) w perspektywie finansowej 2021-2027. – Działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów, w ramach Programu Operacyjnego Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (Krajowe Klastry Kluczowych oraz Klastry wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania).
	NCBR	Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów doradztwo, szkolenia, akcje informacyjne, wsparcie w Brukseli	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań.
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Rozwiązywanie problemów technologicznych oraz oferowanie dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu pn. Wyzwania Łukasiewicza.
	ARP	Informacje	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Proces informacyjny w ramach International Desk.
	MRiT	Identyfikacja i eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Udział w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT, MSZ i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
	MRiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Umowy o wolnym handlu	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
Promocja	MSZ	Promocja	– Działania wpisujące się Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone w Polityce eksportowej Polski.
	MRiT	Promocja	– Rozwiązania systemowe w ramach nowego modelu sektorowych programów promocji z uwzględnieniem Marki Polskiej Gospodarki.
	PAIH	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania wpisujące się Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone w Polityce eksportowej Polski. – Opracowanie, w ramach nowego programu promocji marki Polski, działań promocyjnych podejmowanych w sposób uporządkowany przez poszczególne instytucje. Stworzenie dedykowanych kampanii promujących polskie branże na konkretnych rynkach zagranicznych. – Stworzenie nowoczesnej, „szytej na miarę” kampanii promocyjno-informacyjnej dostosowanej do odbiorców z poszczególnych rynków i branż m.in. wzrost rozpoznawalności PAIH jako „door openera” dla zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych rynkiem polskim. – Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem zarówno specyfiki branż jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców.
	PARP	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania finansowane z Programu Operacyjnego <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki</i> – alokacja PARP. – Działania realizowane w ramach obecnej perspektywy – koniec 2022 r. – Działania realizowane w ramach nowej perspektywy – koniec finansowej 2029 r.
	KOWR	Promocja	– Promocja artykułów rolno-spożywczych (zob. Załącznik nr 1).
	POT	Promocja	– Promocja turystyczna Polski (zob. Załącznik nr 1).
	BGK	Promocja	– Rozwój za pomocą Przedstawicielstw sieci kontaktów z instytucjami zagranicznymi, bankami rozwoju oraz inwestorami.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Inwestycje w Polsce	POLSA	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania wspierające umiędzynarodowienie polskich podmiotów z sektora kosmicznego, zwłaszcza MŚP. – Promocja na rynkach zagranicznych polskiego sektora kosmicznego i jego osiągnięć oraz potencjału, w tym na ważniejszych branżowych imprezach targowo-wystawienniczych na świecie.
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Akcelerator Łukasiewicza.
	MRiT	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1).
	PAIH	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Utrzymanie pozycji Polski jako czołowej destynacji inwestycyjnej i polepszenie naszej pozycji w kluczowych światowych rankingach gospodarczych. – Przyciągnięcie zwiększonego kapitału zagranicznego w wybranych branżach, a w dłuższej perspektywie zdywersyfikowanie i zwiększenie udziału produktów bardziej zaawansowanych technologicznie w koszyku eksportowym Polski przeciwdziałając w ten sposób niekorzystnym trendom dla struktury eksportu Polski odnotowanym przez UNCTAD (zmiany w tzw. export sophistication gap). – Przyciąganie inwestorów charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. – Wzmocnienie i zintensyfikowanie działań mających na celu pozyskanie inwestycji w kluczowych dla rozwoju Polski sektorach czemu będzie służył tzw. roadshows dla strategicznych sektorów i rynków. – Działanie na rzecz zwiększania szans polskich przedsiębiorców na budowę sieci kontaktów międzynarodowych i budowanie ponadnarodowej współpracy – poprzez działania na rzecz obecności inwestorów zagranicznych w Polsce.
	BGK	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1).

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Inwestycje za granicą	KUKE	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1).
	BGK	Ekspansja polskich inwestycji za granicą	<ul style="list-style-type: none"> – Proaktywna rola BGK jako integratora polskiego sektora bankowego w zakresie finansowania ekspansji zagranicznej (finansowanie konsorcjalne projektów z bankami komercyjnymi). – Dalsze aktywne działania promocyjne w obszarze (i) oferowanych przez BGK instrumentów i możliwości wsparcia inwestycji zagranicznych, oraz (ii) potencjalnych ryzyk, wyzwań związanych z realizacją zagranicznych inwestycji kapitałowych, mające na celu zwiększenie świadomości wśród polskich przedsiębiorstw. – Poprzez swoją sieć międzynarodowych przedstawicielstw – aktywne uczestnictwo w rozeznaniu rynku w zakresie potencjalnych transakcji M&A. – Intensyfikacja monitoringu polskich przedsiębiorstw realizujących projekty zagraniczne z własnych środków, pod kątem możliwości ich zrefinansowania przez BGK i uwolnienia środków finansowych na kolejne potencjalne projekty.
	PFR TFI	Ekspansja polskich inwestycji za granicą	<ul style="list-style-type: none"> – Działania promocyjne i edukacyjne, zwiększanie widoczności oferty Funduszu Ekspansji Zagranicznej wśród przedsiębiorców w Polsce. – Zacieśnianie współpracy Funduszu z innymi instytucjami w ramach ekosystemu instytucji odpowiedzialnych za politykę eksportową w celu zwiększenia rozpoznawalności Funduszu na rynku. – Dalszy udział Funduszu w projektach inwestycyjnych polskich firm poprzez inwestycje dłużne lub kapitałowe. – Możliwość podjęcia prac nad opracowaniem koncepcji utworzenia funduszu dla mniejszych firm i mniejszych inwestycji rzędu 100 tys. EUR – 2 mln EUR. – Możliwość podjęcia prac nad opracowaniem koncepcji utworzenia funduszu/instrumentu wspierającego inwestycje polskich firm w Ukrainie.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
	KUKE	Ekspansja polskich inwestycji za granicą	– Kontynuacja dotychczasowych działań (zob. Załącznik nr 1).

Szczegółowe zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję eksportu oraz planowane działania – w załączniku nr 1.

Wdrożenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż



88,9% PRZEDSIĘBIORCÓW – UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY – ZADEKLAROWAŁO CHĘĆ SKORZYSTANIA Z NIEODPŁATNEGO NARZĘDZIA INFORMATYCZNEGO, KTÓRE POZWOLIŁOBY NA SAMODZIELNE WYZNACZANIE PERSPEKTYWICZNYCH RYNKÓW ZBYTU, GENEROWANIA PROGNOZ EKSPORTU, OTRZYMANIE INFORMACJI O POTENCJALE POPYTU WEWNĘTRZNEGO POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW, WARUNKACH PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I KULTURZE BIZNESOWEJ ORAZ O BARIERACH W DOSTĘPIE DO POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW.

[Źródło]¹⁵

PLANOWANE DZIAŁANIA

Wdrażamy platformę Export Intelligence – ten elektroniczny system automatyzuje gromadzenie i przetwarzanie danych z rozproszonych źródeł, umożliwia generowanie kompleksowych raportów (umieszczanych następnie na portalu Trade.gov.pl), zawierających również prognozy i identyfikację potencjału eksportowego branż i rynków. Platforma kompleksowo uwzględnia ekspansję eksportu produktów, usług i inwestycji zagranicznych. Gromadzi dane z ponad 40 źródeł krajowych i zagranicznych. Umożliwia generowania raportów i prognoz według wcześniej opracowanych ekonomicznych modeli prognostycznych. Prognozy będą obliczane w perspektywie 5-letniej. System będzie także umożliwiał dostarczanie szczegółowej informacji o potencjale popytu wewnętrznego poszczególnych rynków, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej, kulturze biznesowej oraz barierach w dostępie do poszczególnych rynków.

¹⁵ Vide przypis 14.

Obserwowana jest zależność zainteresowania polskich przedsiębiorców rynkami zagranicznymi od m.in. odległości od Polski, poziomu barier w dostępie do rynku oraz wiedzy na temat poszczególnych rynków. Pewne znaczenie mają także różnice kulturowe. Stąd m.in. nikła polska obecność na rynkach Ameryki Południowej, Afryki Subsaharyjskiej, niewielka Azji Południowej, Azji Południowo-Wschodniej czy na obszarze Bliskiego Wschodu. Niezbędne jest zatem (oprócz innych działań wspierających i promocyjnych) także dostarczanie szczegółowej informacji o potencjale popytu wewnętrznego, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej oraz barierach w dostępie do poszczególnych rynków.

Platforma Export Intelligence takie informacje oferuje, a raporty z tej bazy będą sukcesywnie publikowane na Portalu Trade.gov.pl. Portal ten będzie również odsyłał do informacji zawartych w unijnej bazie [Access2Markets](#) dotyczącej warunków handlu w zakresie eksportu i importu w dostępie do ponad 130 rynków zagranicznych¹⁶.

W założeniu system ten ma wspierać przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji biznesowych. Wdrożone metodologie identyfikacji potencjału eksportowego poprawią jakość procesów decyzyjnych.

Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu



- 91,6% ANKIETOWANYCH PRZEDSIĘBIORCÓW, KTÓRZY SKŁADALI WNIOSKI W RAMACH BRANŻOWYCH PROGRAMÓW PROMOCJI I KTÓRYCH WNIOSKI ZOSTAŁY ODRZUCONE LUB WYCOFANE, A WIĘC PRZEDSIĘBIORCÓW EKSPORTUJĄCYCH LUB ZAINTERESOWANYCH EKSPORTEM, NIE ZNA OBECNEGO SYTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.
- 72,2% ANKIETOWANYCH PRZEDSIĘBIORCÓW – UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY NIE ZNA OBECNEGO SYTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.

[Źródło] ¹⁷

¹⁶ Unijna internetowa baza danych A2M zawiera praktyczne informacje dot. m.in. taryf i procedur celnych, podatków; reguł pochodzenia – narzędzie ROSA dla potwierdzenia preferencyjnego pochodzenia towaru, wymagań dotyczących formalności, procedur importowych, produktu, preferencyjnych umów handlowych UE-kraje trzecie, barier w handlu, inwestycjach, usługach, zamówień publicznych (Access2Procurement), dostępu do usług i inwestycji, możliwości składania skarg do Komisji Europejskiej w zakresie barier oraz statystyk handlowych. Ułatwia oszacowania możliwości eksportowych i szans wejścia na zagraniczne rynki zbytu. Szczególnie przydatna w ekspansji eksportowej dla MŚP, w tym tych rozpoczynających dopiero działalność eksportową.

¹⁷ Vide przypis 14.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Uruchomiliśmy nowy portal promocji eksportu www.trade.gov.pl, który jest jednym z kluczowych elementów realizacji celów w zakresie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Portal to narzędzie integrujące oraz promujące działania i projekty instytucji administracji rządowej i samorządowej (łącznie z podległymi agencjami, funduszami itp.) oraz opcjonalnie innych partnerów w zakresie wsparcia internacjonalizacji polskich firm. Przedsiębiorca otrzymuje spójny kompleksowy obraz instrumentów i narzędzi wsparcia, działań i wydarzeń rekomendowanych, dostosowanych do swojego profilu. Portal promuje cały publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm (eksport i inwestowanie za granicą).



NIEMAL WSZYSCY PRZEDSIĘBIORCY (94,4%), KTÓRZY UCZESTNICZYLI W SPOTKANIACH B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY DEKLAROWALI CHĘĆ SKORZYSTANIA Z BEZPŁATNEGO PORTALU POZWALAJĄCEGO PRZEDSIĘBIORCOM NA DOTARCIE DO WIEDZY O KONKRETNÝCH INSTRUMENTÓW WSPARCIA. CO WIĘCEJ, ŻADEN Z RESPONDENTÓW NIE WSKAZAŁ NA ODPOWIEDŹ PRZECZĄCĄ.

[Źródło] ¹⁸

Portal umożliwia wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu. Tym samym odpowiada na wyzwania związane z rozproszeniem informacji pomiędzy instytucjami oferującymi tego typu wsparcie.

Portal w odstępie dla odbiorców zagranicznych umożliwia umieszczenie wizytówek polskich producentów i usługodawców (nazwa, dane kontaktowe, oferta, warunki dostaw, zdjęcia itd.). Umożliwia to odbiorcom zagranicznym wyszukanie produktów, czy złożenie zapytania ofertowego. Produkty i firmy są uporządkowane wg kategorii branżowych i towarów/usług, wielkości firmy i innych kryteriów ułatwiających wyszukanie odpowiedniego polskiego kontrahenta. Baza polskich eksporterów spełnia rolę match-makingową.

Baza polskich eksporterów może być też wykorzystana przez polskie instytucje wsparcia eksportu na potrzeby różnych działań, np. misje, stymulowanie konsorcjów, informowanie o instrumentach wsparcia itp.

Portal umożliwia dostęp do raportów z platformy Export Intelligence generującej dane i prognozy handlu poszczególnych branż z poszczególnymi obszarami geograficznymi (więcej [na temat platformy Export Intelligence](#)).

¹⁸ Vide przypis 14.

Portal trade.gov.pl integruje informacje zawarte na innych portalach, prowadzonych przez inne instytucje np. te prezentowane za pośrednictwem portalu e-learningowego zarządzanego przez PARP (Akademia PARP), czy też szkolenia i doradztwo oferowane przez ośrodki Enterprise Europe Network, szkolenia komercyjne i usługi doradcze oferowane za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych oraz unijną bazę [Access2Markets](#).

W założeniu, ma on skoordynowanie komunikatów o charakterze proeksportowym z różnych instytucji w jednym miejscu tj. na portalu i jednocześnie uzyskanie jak największego zasięgu jego odbiorców.

Rozwój e-eksportu

PLANOWANE DZIAŁANIA

Podnoszenie kompetencji eksportowych polskich przedsiębiorców, w szczególności w zakresie cyfrowego eksportu, zyskało nowe znaczenie w szczególności w rzeczywistości postcovidowej, a rozwój transgranicznego cyfrowego eksportu powinien stanowić jedną z przewag konkurencyjnych polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Stąd też konieczne jest podejmowanie działań przygotowujących przedsiębiorców do wykorzystania potencjału Internetu i kanałów cyfrowych w ekspansji zagranicznej.

W ramach Programu rozwoju e-eksportu planowana jest realizacja następujących działań:

- w ramach zmodernizowanego portalu trade.gov.pl rozwój bazy wiedzy stanowiącej narzędzie edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców w obszarze cyfrowego eksportu,
- rozbudowa portalu trade.gov.pl o narzędzia ułatwiające nawiązanie współpracy handlowej oraz kojarzenie potencjalnych międzynarodowych partnerów biznesowych w Internecie (np. moduł prezentacji oferty polskich firm „Buy from Poland”, misje wirtualne, spotkania z ekspertami, webinaria),
- rozbudowa oferty edukacyjno-szkoleniowej prowadzącej do zdobycia przez przedsiębiorców nowych kompetencji w kierunku zmiany modelu biznesowego firmy, w tym opracowania i implementowania strategii rozwoju e-eksportu,
- wdrożenie instrumentu dotacyjnego dla przedsiębiorców umożliwiający współfinansowanie kosztów implementacji w firmie działań w obszarze e-eksportu.

W nowym projekcie realizowanym przez MRIT będą rozwijane możliwości edukacyjne w zakresie rozwoju e-eksportu, w ramach nowego programu Polskie Mosty Technologiczne przedsiębiorcy będą mieli możliwość zdobycia wiedzy nt. e-eksportu i zbudowania strategii e-eksportu.

MRIT we współpracy z PARP podejmie działania na rzecz uruchomienia dofinansowania kosztów przedsiębiorcom dostosowania strony internetowej, czy social media.

Tematyka e-commerce, m-commerce i e-eksportu będzie również rozwijana w ramach Akademii PARP – portalu e-learningowego Agencji, w którym już dziś znajdują się szkolenia wprowadzające do tej tematyki, cieszące się dużym zainteresowaniem odbiorców.

Zakładane efekty:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową,

- poprawa warunków sprzyjających ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

Synergia handlu i nauki

W obszarze internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w szczególności w zakresie wyrobów innowacyjnych lub zaawansowanych technologicznie, ważne jest zapewnienie koordynacji działań polskich uczelni i instytutów badawczych oraz eksporterów i instytucji wsparcia eksportu.

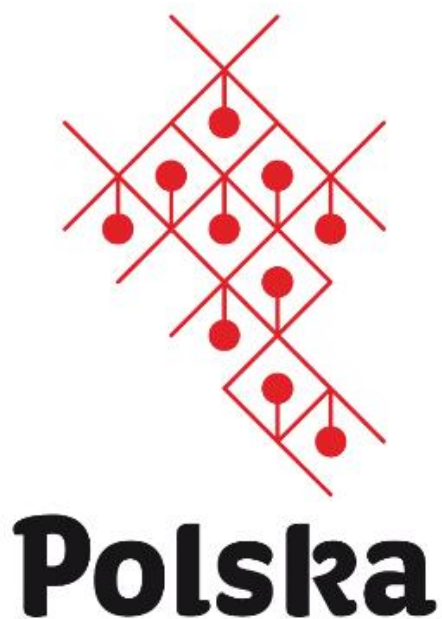
Zarówno NCBR jak i Sieć Badawcza Łukasiewicz zostaną włączone w Ścieżkę rozwoju eksportera, co ma wesprzeć zwiększenie skali komercjalizacji na rynkach światowych wyników badań naukowych lub prac rozwojowych polskich firm albo rozwiązywać problemy technologiczne na drodze realizacji projektów badawczo-rozwojowych.

Przedstawiciele uczelni i instytutów badawczych powinni także wspierać eksporterów podczas wydarzeń międzynarodowych, na których prezentowane są produkty, czy usługi wytworzone z ich udziałem – np. promowanie polskich rozwiązań naukowo-technologicznych poprzez udział w targach czy wystawach.

Z drugiej strony administracja (np. Radcowie handlowi ds. technologicznych) będzie podejmowała działania na rzecz wsparcia:

- współpracy technologicznej polskich instytucji badawczo-naukowych z ich odpowiednikami za granicą,
- umiędzynarodowienia polskich badań naukowych, wspierania udziału rodzimych naukowców w międzynarodowej współpracy naukowej,
- rozpoznawalności środowiska naukowego i wzrostu atrakcyjności środowiska naukowo-technologicznego jako partnera do współpracy,
- rodzimych ekspertów i lobbowanie za ich obecnością w międzynarodowych gremiach.

Ważnym działaniem w tym zakresie, jest promocja polskich szkół wyższych i współpraca z Narodową Agencją Wymiany Akademickiej (NAWA), przyciąganie studentów, doktorantów, naukowców poprzez odpowiednią politykę wizową i stypendialną. Tacy studenci mogą być naturalnymi „Ambasadorami” Polski i polskiej gospodarki w rodzimych krajach.



Załącznik nr 1. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję eksportu oraz planowane działania

Załącznik nr 2. Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji

Ministerstwo Rozwoju i Technologii

Departament Handlu i Współpracy

Telefon

(22) 411 92 70,

(22) 411 92 74.

Adres e-mail

SekretariatDHM@mrit.gov.pl