



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

KIERUNKI ROZWOJU EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

Marzec 2024 r.

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki - diagnoza..... 4

- Eksport 7
- Inwestycje zagraniczne w Polsce 8
- Polskie inwestycje za granicą..... 11
- Wnioski z diagnozy 13

Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe polityki eksportowej Polski 14

- Cel strategiczny 14
- Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższy poziom w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania..... 17
 - Planowane działania..... 19
- 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 21
 - Zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie 23
- Wyzwania po stronie administracji i przedsiębiorców 24
- Jakimi są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport..... 24
 - Jak chcemy odpowiedzieć na główne wyzwania po stronie instytucji wspierających eksport..... 25
- Jakimi są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców 26
 - Jak chcemy odpowiedzieć na wyzwania oraz problemy po stronie przedsiębiorców.. 27

Zasady realizacji polityki eksportowej Polski 28

- Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację..... 28
 - Planowane działania..... 28

Kierunki interwencji 31

- System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm 32
 - Planowane działania..... 32
- Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu 36
 - Planowane działania..... 36
- Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych 37
- Promocja polskiej gospodarki za granicą 39
 - Planowane działania..... 40

- Ścieżka rozwoju eksportera42
 - Obecne instrumenty i narzędzia wsparcia eksporterów oraz promocji eksportu48
 - Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport..... 53
- Wdrożenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż 58
 - Planowane działania..... 58
- Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu59
 - Planowane działania..... 61
- Rozwój e-eksportu 61
 - Planowane działania..... 61
- Synergia handlu i nauki 62

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

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

Załącznik nr 3. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki - diagnoza

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 polityce, 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 oraz w kontekście następstw wojny w Ukrainie.

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 latach 2020-2022 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 na koniec 3 kwartału 2023 r. (od 2015 r.) wzrosła o 48,4%, a na Litwie o 49,1%¹. Pomijając Irlandię (kraj ten przeprowadza przegląd metodyki dostosowania sezonowego dla produkcji przemysłowej i dane mogą nie być w pełni porównywalne), to te dwa kraje przewodzą w UE pod względem wzrostu produkcji przemysłowej. Tymczasem, przemysł w Unii Europejskiej, w tym okresie, zwiększył produkcję o zaledwie 7,3%. Największy (nie licząc Luksemburga) spadek w krajach UE w przemyśle odnotował gigant gospodarczy kontynentu, czyli Niemcy (-7,2%). Również drugi duży producent Francja, zanotowała spadek na poziomie -0,9%.

Powodów dużych różnic w dynamice przemysłu na zachodzie Europy i w jej wschodniej części jest kilka. Jednym z ważniejszych jest nadwyższenie 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 Grupy Wyszehradzkiej V4, w całym 2022 r., miały większy udział w handlu Niemiec, niż najważniejszy partner handlowy tego kraju, jakim są Chiny.

¹ Źródło: EUROSTAT. Mining and quarrying; manufacturing; electricity, gas, steam and air conditioning supply. Seasonally and calendar adjusted data. Index, 2015=100

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 Covid-19, odnotowaliśmy niemal 5% wzrost w 2021 roku i 16,7% w 2022 r.

Nawet wojna w Ukrainie nie zahamowała wzrostów eksportu (więcej), a przypadku Ukrainy mamy do czynienia wręcz z jego eksplozją o niemal 55% (w ujęciu towarowym). To powoduje, że nawet pomimo wzrostu importu z tego kraju, saldo wymiany towarowej z Ukrainą poprawiło się o 1,7 mld EUR i wzrosło z nieco ponad 2 mld EUR do ponad 3,7 mld EUR na korzyść Polski. Kiedy zamknęły się rynki wschodnie, nastąpił wzrost eksportu do UE, ale nie tylko. Ponad 30% wzrostem eksportu (oraz powyżej 150 mln EUR wzrostu nominalnego), poza Ukrainą, możemy pochwalić się chociażby w przypadku USA, Turcji, Meksyku, Indii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Kazachstanu czy Singapuru.

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.

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

Eksport

W świetle danych GUS, w latach 2004-2023, polski eksport towarowy wzrósł o 488% (z poziomu 60 mld EUR do 351 mld EUR), przyrastając w tym okresie średniorocznie o prawie 10%. W tym samym okresie, według danych NBP, eksport usług z Polski wzrósł o 719% (z 12 mld EUR do 99 mld EUR) i rósł średniorocznie o prawie 12%.

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.

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, w tamtym okresie, 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, Polska plasuje się przed Francją i Włochami. Jesteśmy 4. dostawcą towarów do Niemiec i 2. z Europy. Więcej z Europy eksportuje do Niemiec tylko Holandia, a spoza Europy - tylko Chiny oraz USA.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że choć usługi stanowią dużo mniejszy 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 przeważnie był ujemny (dodatni bilans handlu towarami, analizując okres od 2004 r. miał miejsce tylko 6-krotnie: w latach 2015-2017, 2019-2020 oraz w 2023 r.). Tym samym, to dzięki nadwyżce w usługach od 2013 r., eksport łącznie towarów i usług notuje dodatni bilans handlowy i wykazuje tendencję wzrostową.

W całym tym okresie, eksport rósł szybciej niż PKB, a udział eksportu towarów i usług w PKB w 2023 r. wyniósł 57,5% (od 2010 r. udział ten urósł z poziomu 40,1%)³. Dla porównania, w 2023 r. w przypadku Niemiec, udział eksportu towarów i usług w PKB wyniósł 47,1%, Francji – 32,7%, Hiszpanii – 39,0%, W. Brytanii w 2019 r. – 31,1%. Natomiast średni udział eksportu towarów i usług w PKB dla UE-27 wyniósł w 2022 r. 52,7%. 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 robocza⁴.

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 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 2023”, napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) do naszego kraju w 2022 r. wyniósł 29,5 mld USD, i był to 4. najlepszy wynik wśród krajów UE (za Szwecją, Francją i Hiszpanią). Wynik Polski przełożył się na umocnienie naszego znaczenia w UE pod względem udziału w napływie BIZ. W 2022 r. W tym zestawieniu jesteśmy jednocześnie liderem w regionie (wyprzedzamy Rumunię, Czechy, Węgry, Słowację).

Szczególnie dobrze wypadamy także pod względem inwestycji greenfield (realizowanych od zera). Wg danych UNCTAD, w 2022 roku w Polsce ogłoszono 509 projektów inwestycyjnych typu greenfield, co stanowiło wzrost o 46 projektów w stosunku do 2019 r. (czyli przed pandemią) i o 37 projektów w stosunku do 2020 r. Jednocześnie taki wynik uplasował nas na 4. miejscu w UE pod względem liczby ogłoszonych projektów (za Niemcami, Hiszpanią i Francją, a przed Irlandią).

³ Źródło: EUROSTAT

⁴ Źródło: The Ceo Magazine, 10 best countries to invest in post-COVID, <https://www.theceomagazine.com/business/finance/countries-invest/> [dostęp: 27.07.2021].

Pod względem wartości ww. 509 projektów inwestycyjnych typu greenfield, przekłada się na 17 793 mln USD, co stawia Polskę na 6 miejscu w UE (za Hiszpanią, Niemcami, Irlandią, Włochami i Francją), a Polska odpowiadała za 7,4% wartości ogłoszonych projektów tego rodzaju w UE.

Dobre wyniki z lat 2020-2022 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 spadki wartości ogłoszonych inwestycji typu greenfield w Azji. W porównaniu do 2019 r., wartość ogłoszonych inwestycji typu greenfield w 2022 r. w Azji była o ok. 3% niższa, a w Chinach – aż o 67% niższa (na spadkach notowanych w Chinach, z krajów Azji, najbardziej korzystają Indie i Wietnam). Dla porównania w tym samym okresie wartość inwestycji tego typu w UE wzrosła o ok 35%, a to właśnie z Azji, czy w szczególności z Chin, w myśl teorii o skracaniu łańcuchów dostaw, produkcja miała być przenoszona na inne rynki.

Także według danych NBP, rok 2022 był kolejnym dobrym pod względem napływu BIZ do Polski. Ich poziom, w świetle tych danych, osiągnął blisko 29,6 mld EUR. Można założyć, że pewna część napływu BIZ do Polski w ub.r. była wynikiem realokacji. Agresja Rosji na Ukrainę powoduje bowiem odpływ inwestycji z rynków rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego. Część z nich znajduje bezpieczną przystań w państwach Grupy Wyszehradzkiej (V4), w tym w Polsce. Według analityków Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE), w przyszłości ten trend może być jeszcze bardziej wyraźny.

Także inwestycje pilotowane przez PAIH drugi rok z rzędu biją rekord. W 2021 r. roku zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce przy wsparciu Agencji ponad 3,5 mld EUR, czyli o 0,8 mld EUR więcej niż rok wcześniej i o 0,7 mld EUR więcej niż w rekordowym do tej pory roku 2019. W 2022 r., przy wsparciu PAIH, inwestycje te sięgnęły już ponad 3,7 mld EUR. To 200 mln EUR więcej niż przed rokiem i aż o miliard więcej niż w roku 2020. O ponad 20% wzrosła także liczba samych projektów.

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 (BIZ) 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 w 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 2011-2030⁵. 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

⁵ Uchwała Nr. 91/2023 Rady Ministrów z dnia 5 czerwca 2023 r. zmieniająca uchwałę w sprawie przyjęcia programu rozwoju pod nazwą „Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030”

(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 Index⁶ (RECAI) w 2021 r., Polska 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.

Co więcej, wg ankiety Reuters i Maersk przeprowadzonej w 2022 r., Polska plasuje się na 4. miejscu na świecie wśród najbardziej atrakcyjnych krajów pod kątem relokacji produkcji lub zaopatrzenia. W rankingu wyprzedziliśmy m.in. USA, Chiny, Francję czy Włochy.

Polskie inwestycje za granicą

Na koniec 2022 roku należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (całkowita wartość inwestycji na koniec danego okresu) wyniosły 27 836 mln EUR, co oznacza wzrost o 3 668 mln EUR niż rok wcześniej i aż o 6 427 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, W. Brytania, Cypr, Holandia, Węgry i Litwa

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 2022 r. osiągnęły wartość 6 233 mln EUR i były wyższe niż rok wcześniej o 2 822 mln EUR, a w stosunku do roku 2020, aż o 5 053 mln EUR.

Odpowiadały za to głównie dochody z tytułu reinwestowanych zysków, co mogło być związane z odbudową stłumionego w trakcie pandemii popytu.

Dochody polskich inwestorów w 2022 r. pochodziły przede wszystkim z Norwegii i Czech. W dalszej kolejności z Niemiec i Luksemburga, Węgier, Słowacji i Rumunii.

⁶ 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 2022 r. wyniosły 6 016 mln EUR. W strukturze tego odpływu przeważały dodatnie reinwestycje zysków w rekordowej wysokości 5 361 mln EUR.

Największe transakcje polskich rezydentów z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą miały miejsce w Czechach, Niemczech oraz na Węgrzech i w Luksemburgu. Kapitał z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich wycofywano głównie z Federacji Rosyjskiej, co wynikało z wychodzenia polskich podmiotów z tego rynku z powodu sankcji ekonomicznych i politycznych nałożonych na Rosję⁷.

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 (PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.) oraz PwC (PricewaterhouseCoopers)⁸, 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

⁷ Źródło: Polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2022 roku. NBP.

⁸ Polskie inwestycje zagraniczne: nowe trendy i kierunki. Jak pandemia zmieniła rynek BIZ? Opracowanie PFR TFI oraz PwC. Kwiecień 2022 r.

i Chile. Są to szybko rosnące rynki, podejmujące wiele reform w celu podniesienia swojej atrakcyjności biznesowej dla zagranicznych inwestorów.

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.

Wnioski z diagnozy

Pomimo dobrych wyników osiągniętych w ww. obszarach, w procesie ekspansji zagranicznej rysuje się szereg wyzwań, które powinny być właściwie zdefiniowane i dla których powinno się zaprojektować odpowiednie i spójne działania po stronie polskiej administracji.

Całość tych działań powinna realizować cele umiędzynarodowienia polskiej gospodarki określone w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) i Strategii Produktywności 2030.

Kierunkowe działania powinny skupić się na:

- zwiększeniu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw (w tym zwiększenia liczby eksporterów, w szczególności polskich małych i średnich przedsiębiorstw – MŚP),
- zwiększeniu udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie, przy dalszym umacnianiu relacji gospodarczych z krajami Unii Europejskiej,
- konsekwentnym przesuwaniu się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególności innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania,
- zwiększeniu udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie.

Na poziomie operacyjnym należy podjąć działania mające na celu:

- zdefiniowanie wyzwań po stronie przedsiębiorców oraz instytucji administracji wspierających umiędzynarodowienie polskich przedsiębiorstw oraz zaprojektowanie i wdrożenie działań odpowiadających na te wyzwania,
- zapewnienie koordynacji i spójności działań w obszarze promocji gospodarki i wsparcia eksportu,
- wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu w kontekście planowania nowych projektów i instrumentów wspierających rozwój i promocję eksportu oraz optymalizacji rozmieszczenia Zagranicznych Biur Handlowych,
- 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,

- opracowanie i wdrożenie spójnego programu promocji Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych sektorów,
- wdrożenie systemu informacji eksportowej i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu oraz wiedzy o rynkach eksportowych,
- opracowanie i wdrożenie instrumentów wsparcia rozwoju e-eksportu,
- koordynację obsługi eksporterów przez jedną instytucję,
- synergię handlu i nauki – koordynację działania instytucji badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów i instytucji wsparcia eksportu.

Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe 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 z: Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, Polską Organizacją Turystyczną, Siecią Badawczą Łukasiewicz, Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (NCBR), Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, KUKE Finance, Bankiem Gospodarstwa Krajowego, Agencją Rozwoju Przemysłu, PFR TFI oraz Polską Agencją Kosmiczną.

Cel strategiczny

Nadrzędnym celem niniejszej polityki jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wzmocnienie jej konkurencyjności na rynkach światowych, budowa

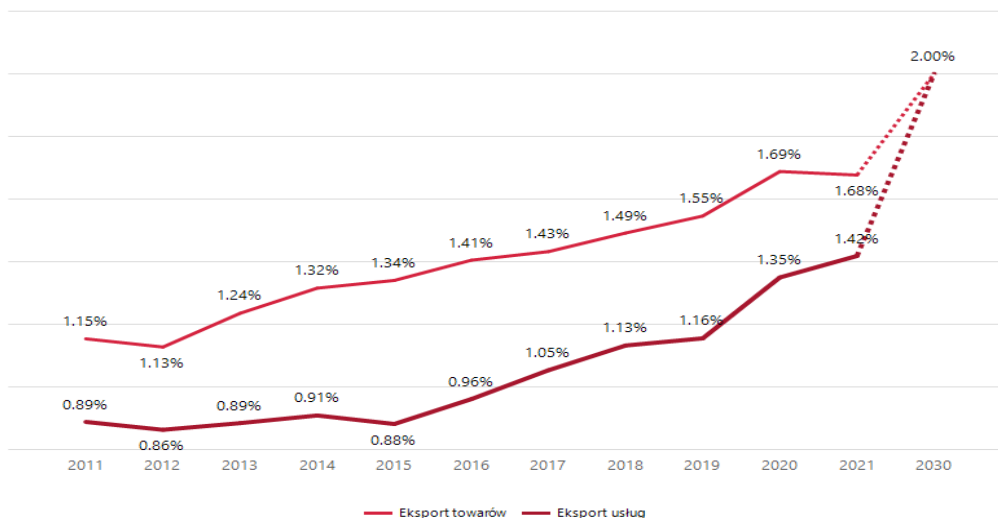
pozytywnego wizerunku i atrakcyjności polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów, w szczególności w odpowiedzi na wyzwania stojące przed polskim eksportem w świecie postcovidowym oraz w kontekście następstw wojny w Ukrainie.

Cel ten wpisuje się w realizację *Strategii Produktywności 2030*, w obszarze umiędzynarodowienia polskiej gospodarki.

Realizacja tak postawionych celów ma wesprzeć osiągnięcie następujących wskaźników w obszarze ekspansji zagranicznej, wynikających ze strategii wyższego rzędu do 2030 roku:

- osiągnięcie 2% udziału w eksporcie światowym,
- podwojenie liczby eksporterów w stosunku do 2015 roku oraz zapewnienie wzrostu wartości polskiego eksportu,
- osiągnięcie 15% udziału eksportu towarów high-tech (HT) w eksporcie towarów ogółem oraz zwiększenie eksportu kanałami e-commerce,
- zwiększenie udziału eksportu poza Unię Europejską o 10 punktów procentowych względem 2015 roku.

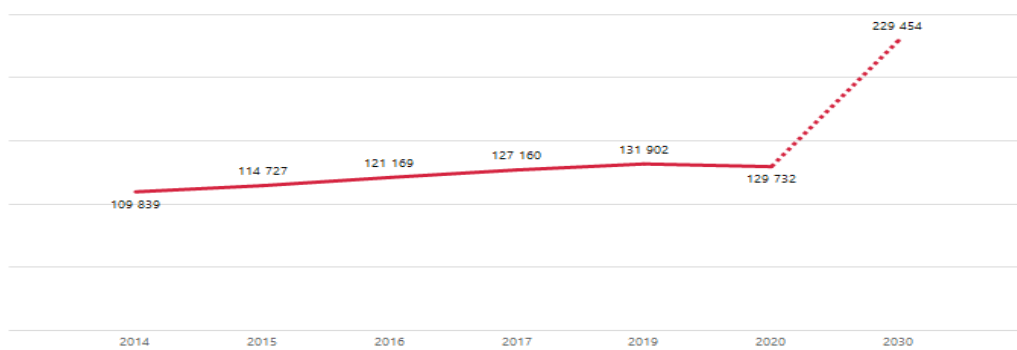
Udział polskiego eksportu towarów i usług w eksporcie światowym [%]



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

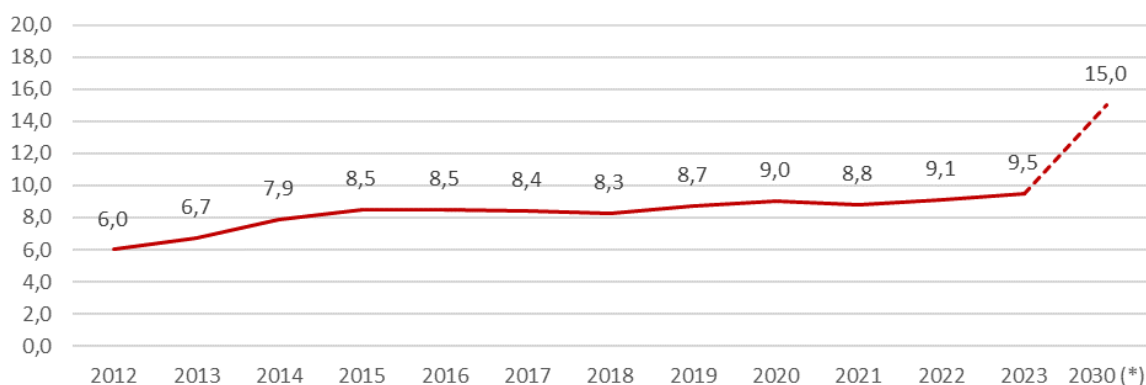
Źródło: World Bank, Global Economic Monitor; IMF, Balance of Payments

Liczba firm eksportujących w Polsce



Źródło: Eurostat, TEC

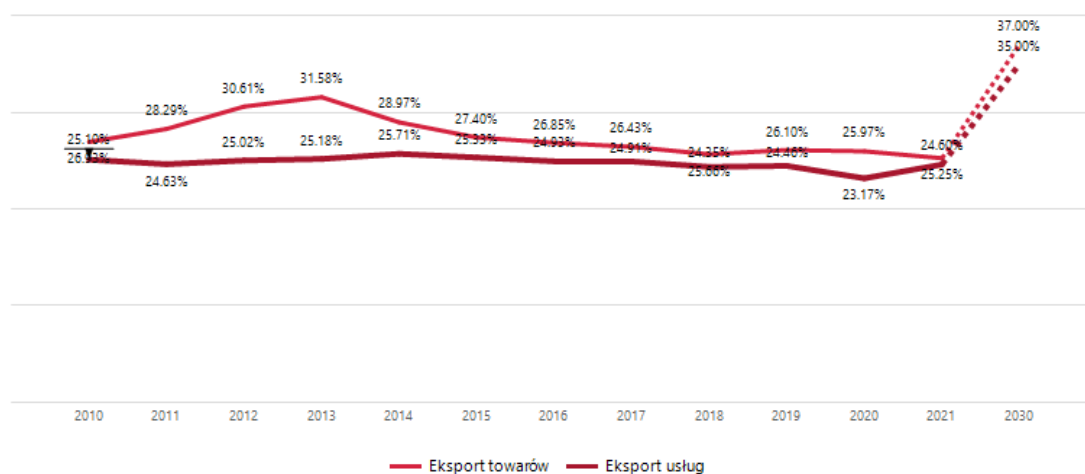
Udział eksportu high-tech w wartości eksportu towarów ogółem [%]



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 powyższych wskaźników.

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

Do najważniejszych wyzwań systemowych należy:

1. konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy 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,
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.

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 też 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 – są to sektory:

1. budownictwa,
2. elektroniki profesjonalnej,
3. farmaceutyczny i wyrobów medycznych,
4. ICT (Information and Communications Technology),
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](#).

Kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2030 r. w ramach programu Fundusze Europejskie Nowoczesnej Gospodarki określono w załączniku nr 3.

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. 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.⁹

Widać wyraźną zależność pomiędzy wielkością firm, a ich udziałem w eksporcie. Im większa firma, 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.

⁹ Źródło: Raport PARP o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Warszawa 2023.

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 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 współdziałanie 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, w tym poprzez działania na rzecz eliminowania ewentualnych istniejących barier prawnych 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 podstawowe 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. może uzyskać informację 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, aby 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 czy 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 obarczona 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. **Bariery 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](#)), wspomniany już wcześniej portal [trade.gov.pl](#) ([Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu](#)), jak również unijny portal **Access2Markets** (vide przypis nr 16).

Zasady realizacji polityki eksportowej Polski

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 z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2022 r. poz. 2512, z późn. zm.), zgodnie z którą jest odpowiedzialny m.in. 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 Ministerstwa Rozwoju i Technologii (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 (m.in. COPI -Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora), 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:

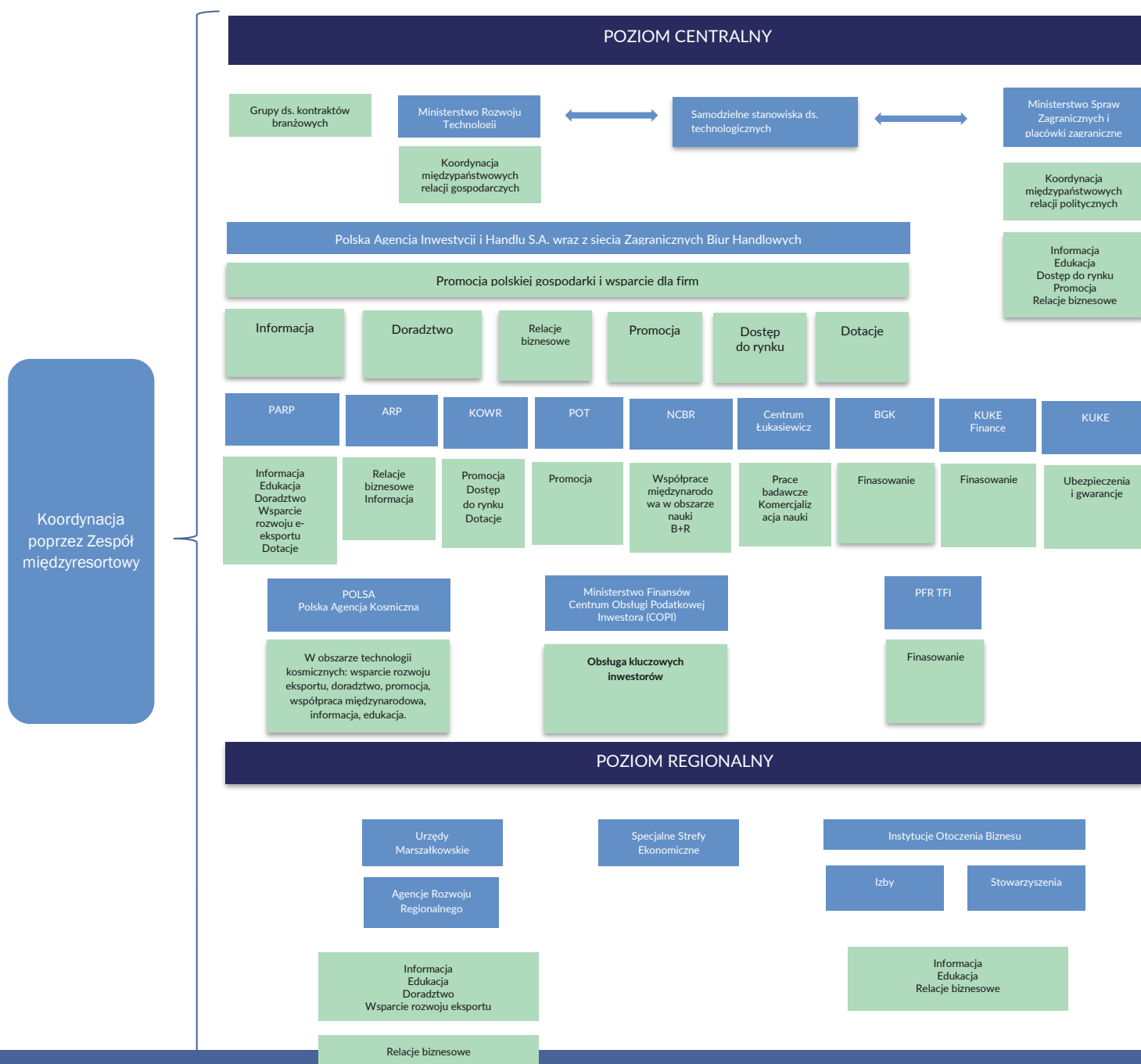
- zapewnieniu dostępu do informacji i edukacji w zakresie ekspansji zagranicznej,
- zapewnieniu dostępu do usług doradczych wspierających procesy ekspansji zagranicznej,

- 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:.



Kierunki interwencji

Cel strategiczny polityki będzie realizowany poprzez następujące kierunki interwencji:

1. zapewnienie 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. zaprojektowanie narzędzi i instrumentów 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 kierunki interwencji 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.

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, KUKI, KUKI Finance, PARP, NCBR, Sieć Badawczą Łukasiewicz, MRiT, Polską Agencję Kosmiczną i inne instytucje.

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 korelować 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 obszarze¹⁰.

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, Marka Polskiej Gospodarki, jako całości, będzie promowana 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,
- 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, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeżenie polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

¹⁰ 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.

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](#)). Niezależnie od tego, wsparcie internacjonalizacji w ramach poszczególnych programów regionalnych (*Fundusze Europejskie 2021-2027*), będzie dostępne na poziomie województw.

Z uwagi na zmieniające się otoczenie społeczno-gospodarcze, nowe trendy budowania przekazów i komunikacji, planuje się aktualizację działań i narzędzi komunikacji podejmowanych w obszarze kreowania pozytywnego wizerunku Polski jako partnera gospodarczego. Zakłada się, że koncepcja Marki Polskiej Gospodarki może ewaluować, czy też być rozwijana w ramach innych inicjatyw czy projektów/programów.

Podejmowanie długotrwałych działań w tym obszarze przyniesie wymierne rezultaty, a inwestycja w Markę Polskiej Gospodarki stanie się narzędziem napędowym do wzrostu inwestycji zagranicznych i eksportu polskich towarów.

■ Promocja firm i branż

Opracowany zostanie nowy model sektorowych programów promocji. Model ten będzie obejmował sześciolatek 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 bezpośrednio wsparcie dla przedsiębiorców na udział w sektorowych programach promocji, będą konkursy organizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości na realizację projektów w obszarze internacjonalizacji obejmujące m.in. dofinansowanie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach targowych czy też misjach gospodarczych.

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 wyższe poziomy 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

Sytuacja światowego handlu w okresie postpandemicznym okazała się generalnie lepsza od oczekiwań. Spadki obrotów handlowych okazały się znacznie mniejsze od prognoz. 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.

Polski eksport jest uzależniony od wielu czynników, w tym dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczej na świecie. Widoczny na świecie pogarszający się trend gospodarczy, powoduje zwiększenie ryzyka przedsiębiorców, zmianę popytu, wzrost kosztów, a także obserwuje się 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

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu będzie elementem wspierającym procesy:

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

Wstępne zestawienie rynków priorytetowych określono w załączniku nr 3.

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.

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.

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.

Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych

W oparciu o analizę rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu, potencjał ekonomiczny poszczególnych rynków, efektywność biznesową i kosztową – prowadzony będzie 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 bezpośrednio 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.

Planowane 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 poszczególnych 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, czy 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. pozycji¹¹. Inwestycja w wizerunek kraju przynosi wiele korzyści m.in. wpływa na atrakcyjność kraju jako kierunku destynacji turystycznej, miejsca do lokowania inwestycji zagranicznych, czy też 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 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 ponad 10 lat. Zdefiniowane cele promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych nadal pozostają aktualne:

- 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,

¹¹ Źródło: Future Brand Country Index z 2020 r.

- 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 sektorów ([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 odsłonie 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 (Polska Organizacja Turystyczna),
- 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 Insight¹² 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.

¹² Źródło: „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, oraz Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016.

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 celu zwiększenie umiędzynarodowienia MŚP powinien być przedsiębiorca i jego potrzeby. Oferta wsparcia powinna być dostosowana do poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w działalności eksportowej, jego wielkości, kierunków ekspansji handlowej, poczynając od informacji i szkoleń dotyczących przygotowania przedsiębiorcy do działalności na rynkach międzynarodowych poprzez doradztwo jak napisać kontrakt, aż 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 konkutowania 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, choć 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] ¹³

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,

¹³ 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”.

- 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).



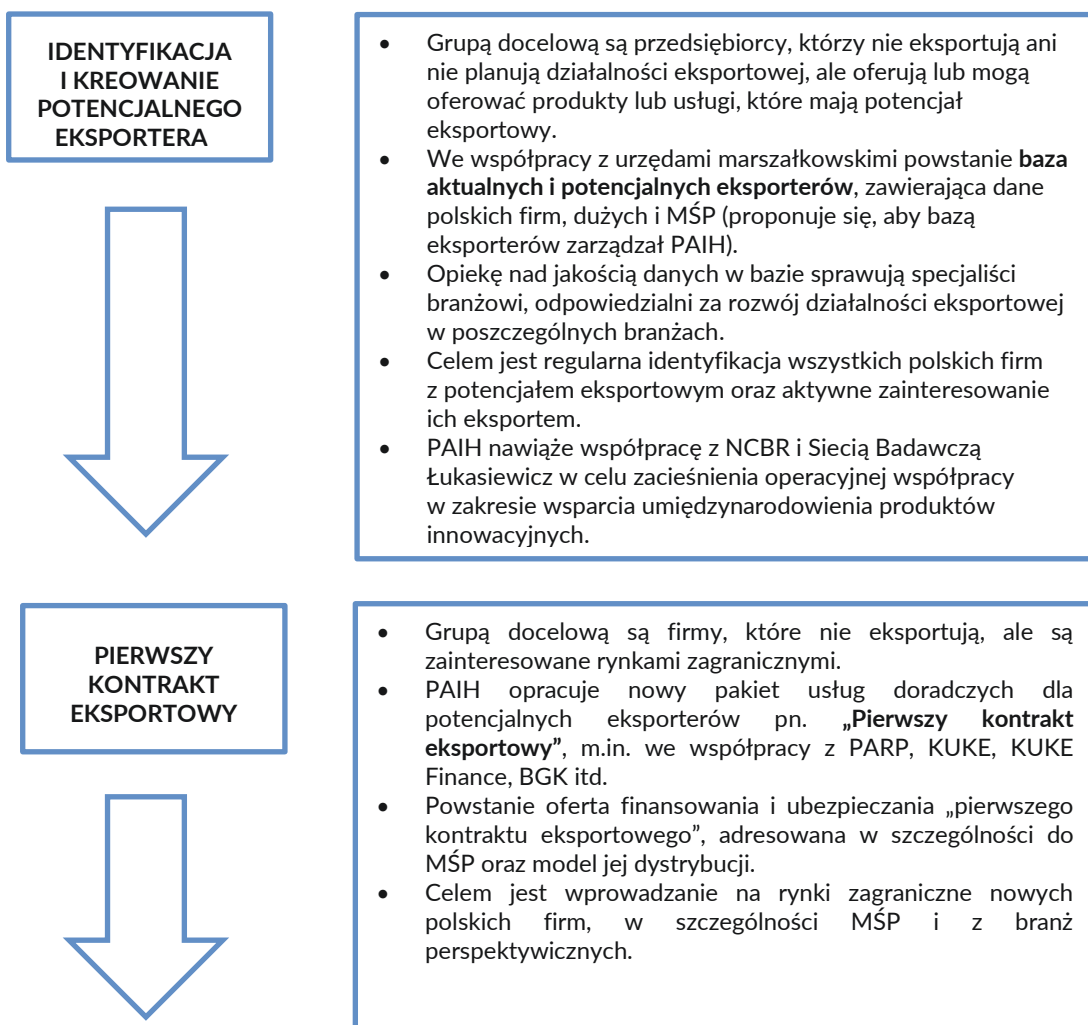
Na każdym z tych etapów przedsiębiorca oczekuje i potrzebuje innego zestawu narzędzi, instrumentów wsparcia, innego zestawu informacji. Nowy model obsługi eksportera definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

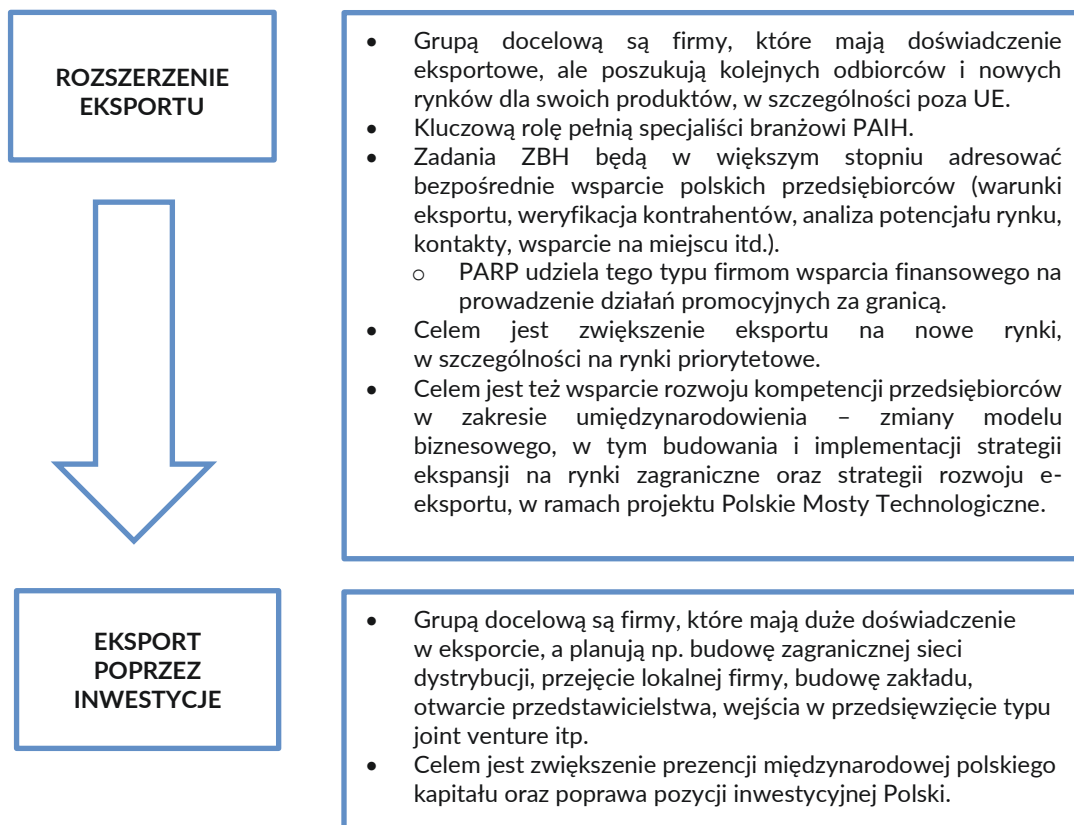
| Etap I | Etap II | Etap III | Etap IV |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Informacja | Informacja | Informacja | Informacja |
| Edukacja | Edukacja | Edukacja | Edukacja |
| Promocja | Promocja | Promocja | Promocja |
| | Doradztwo | Doradztwo | 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](#)).





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)¹⁴,

- 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 ¹⁵,
- 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 – projekt Brand realizowany przez MRiT, promujący Polskę i polskie specjalności eksportowe i Go to Brand, 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,
- wsparcie internacjonalizacji w ramach poszczególnych programów regionalnych (Fundusze Europejskie 2021-2027),
- 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 (realizowane przez 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,

¹⁴ Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych, tzw. Program DOKE, został uruchomiony w 2001 r. na podstawie ustawy z dnia 8 czerwca 2011 r. o dopłatach do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 208). Na mocy ustawy z dnia 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1859), Program DOKE zostanie od 1 stycznia 2024 r. zastąpiony mechanizmem stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych, realizowanym w ramach rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu. Umowy DOKE podpisane na podstawie przyrzeczeń zawarcia umowy DOKE wydanych do 31 grudnia 2023 r. będą rozliczane na dotychczasowych zasadach.

¹⁵ Vide przypis 16

- 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 ścieżkę rozwoju eksportera, natomiast plany i nowe narzędzia, które uzupełnią tą 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 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | MRiT | Unijna platforma Access2Markets | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | MRiT | Platforma ePing na poziomie WTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | 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” | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | EDUKACJA | MF | Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora | ✓ | ✓ | ✓ |
| ARP | | International Desk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PARP | | Erasmus dla młodych przedsiębiorców | ✓ | ✓ | | |
| PARP | | Centrum Rozwoju MŚP – Akademia PARP | ✓ | ✓ | | |
| PARP | | Centrum Rozwoju MŚP – MZP | ✓ | ✓ | | |
| PAIH | | ABC Eksportu | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 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 | ✓ | ✓ | ✓ | |

| | | | Etapy ścieżki rozwoju eksportera | | | |
|--------------------|--|---|----------------------------------|---------|----------|---------|
| Kategoria wsparcia | Instytucja | Instrument wsparcia | Etap I | Etap II | Etap III | Etap IV |
| DORADZTWO | PARP | Program Poland Prize | ✓ | | | |
| | PAIH | PMT – Polskie Mosty Technologiczne | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | PARP | Umiejscowienie Krajowych Kłastrów 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 programów prostych 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 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | PAIH/PARP/MRiT | Targi i wystawy – EXPO | | ✓ | ✓ | ✓ |
| | 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 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | 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 | | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | Etapy ścieżki rozwoju eksportera | | | | |
|-----------------------|--------------|--|----------------------------------|---------|----------|---------|---|
| Kategoria wsparcia | Instytucja | Instrument wsparcia | Etap I | Etap II | Etap III | Etap IV | |
| | 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 | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | 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 | | | | | ✓ |

| | | Etapy ścieżki rozwoju eksportera | | | | |
|--------------------|------------|---|--------|---------|----------|---------|
| Kategoria wsparcia | Instytucja | Instrument wsparcia | Etap I | Etap II | Etap III | Etap IV |
| NAUKA I BIZNES | PARP | TAFITIE ePitch | | ✓ | ✓ | |
| | PARP | Granty na Eurogranty | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 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 instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych KUKI. – Finansowanie inwestycji w Polsce generujących produkcję eksportową (zabezpieczone gwarancją KUKI). – 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. |

| | Instytucja | Obszar działania | Plany |
|--|--------------|---|--|
| | 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 środowiska polskiego systemu startupowego. – 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 <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki</i> (FENG) w perspektywie finansowej 2021-2027. – Działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów, w ramach Programu Operacyjnego <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki</i> (Krajowe Klastry Kluczowych oraz Klastry wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania). |
| | NCBR | Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów doradztwo, szkolenia, akcje | <ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. |

| | Instytucja | Obszar działania | Plany |
|----------|---------------------------|--|--|
| | | informacyjne, wsparcie w Brukseli | |
| | 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. |
| | 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 | <ul style="list-style-type: none"> – Działania wpisujące się Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone Kierunkach rozwoju ekspansji zagranicznej. |
| | MRiT | Promocja | <ul style="list-style-type: none"> – realizacja projektu „Rozwój potencjału innowacyjnego i eksportowego polskich MŚP – BRAND HUB” będącego kontynuacją systemowych działań MRiT promujących Polskę i polską gospodarkę za granicą (kontynuacja projektu Brand) w tym dalsze umacnianie rozpoznawalności Marki Polskiej Gospodarki. |
| | PAIH | Promocja | <ul style="list-style-type: none"> – Działania wpisujące się Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone w Kierunkach rozwoju ekspansji zagranicznej. – 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 |

| | Instytucja | Obszar działania | Plany |
|---------------------|---------------------------|---|---|
| | | | 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 | – Działania finansowane z Programu Operacyjnego Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – alokacja PARP. – Działania realizowane w ramach nowej perspektywy – koniec 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. |
| | POLSA | Promocja | – 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 | – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Akcelerator Łukasiewicza. |
| Inwestycje w Polsce | MRiT | Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki | – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1. |
| | PAIH | Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki | – 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 |

| | Instytucja | Obszar działania | Plany |
|-----------------------|------------|---|---|
| | | | 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 | – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1. |
| | KUKE | Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki | – Kontynuacja dotychczasowych działań zob. Załącznik nr 1. |
| Inwestycje za granicą | 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 |

| | Instytucja | Obszar działania | Plany |
|--|------------|--|--|
| | | | wspierającego inwestycje polskich firm w Ukrainie. |
| | 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] ¹⁶

PLANOWANE DZIAŁANIA

Uruchamiamy platformę Export Intelligence – 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 generowanie raportów i prognoz według wcześniej opracowanych ekonomicznych modeli prognostycznych. Prognozy są obliczane w perspektywie 5-letniej. System umożliwia dostarczanie szczegółowej informacji o potencjale popytu wewnętrznego poszczególnych rynków, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej, kulturze biznesowej oraz barierach w dostępie do poszczególnych rynków.

¹⁶ Vide przypis 15.

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. niska polska obecność na rynkach Ameryki Południowej, Afryki Subsaharyjskiej, niewielka w 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 zagranicznych¹⁷.

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] ¹⁸

Zmodernizowany portal promocji eksportu www.trade.gov.pl, jest jednym z kluczowych elementów realizacji celów w zakresie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw.

¹⁷ 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 (Single Entry Point) 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.

¹⁸ Vide przypis 15.

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 obraz instrumentów i narzędzi wsparcia, działań i wydarzeń rekomendowanych, dostosowanych do swojego profilu. Portal ma promować 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 KONKRETNICH INSTRUMENTÓW WSPARCIA. CO WIĘCEJ, ŻADEN Z RESPONDENTÓW NIE WSKAZAŁ NA ODPOWIEDŹ PRZECZĄCĄ.

[Źródło]¹⁹

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 matchmakingową.

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).

Portal trade.gov.pl odsyła również do informacji zawartych na innych portalach, prowadzonych przez inne instytucje, np. te prezentowane za pośrednictwem portalu e-learningowego zarządzanego przez PARP (Akademia PARP), czy też szkoleń i doradztwa oferowanego przez ośrodki Enterprise Europe Network, szkoleń komercyjnych i usług doradczych oferowanych za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych oraz unijną bazę Access2Markets.

¹⁹ Vide przypis 15.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Portal promocji eksportu będzie na bieżąco uaktualniany i prowadzony tak, aby pełnił funkcję koordynującą komunikaty o charakterze proeksportowym z różnych instytucji w jednym miejscu, tj. na portalu i jednocześnie pozwalał na 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 tym celu rozwijany będzie zmodernizowany portal trade.gov.pl o narzędzia edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców w obszarze cyfrowego eksportu.

Planuje się realizację następujących działań:

- implementację narzędzi ułatwiających 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),
- rozbudowę 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.

Tematyka e-commerce, m-commerce i e-eksportu będzie również rozwijana w ramach Akademii PARP – portalu e-learningowego PARP, 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, w tym nadzorowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz ekspertów 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, w tym instytutów nadzorowanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 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

Załącznik nr 3. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż

Ministerstwo Rozwoju i Technologii

Departament Handlu i Współpracy

Telefon

(22) 411 92 70,

(22) 411 92 74.

Adres e-mail

SekretariatDHM@mrit.gov.pl