

POLITYKA EKSPORTOWA POLSKI

Ministerstwo Rozwoju, Pracy
i Technologii

Wrzesień 2021



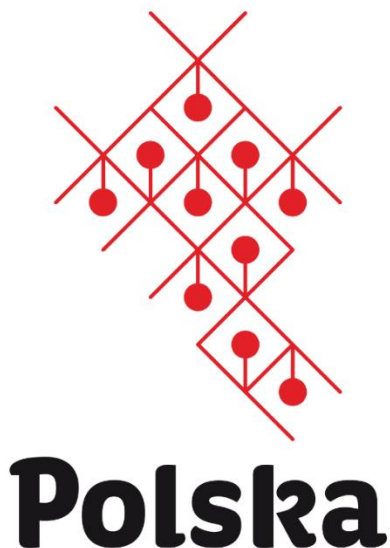
Ministerstwo Rozwoju,
Pracy i Technologii

Synteza	4
• Cel Polityki eksportowej Polski	4
– Analiza SWOT polskiego eksportu	5
• Jak chcemy zrealizować nasze cele, na czym ma polegać Polityka eksportowa Polski ?	7
• Z kim współpracujemy w ramach Polityki eksportowej Polski ?	7
• Jakie są główne problemy po stronie instytucji wspierających eksport ?	7
• Jak chcemy odpowiedzieć na główne problemy po stronie instytucji wspierających eksport ?	8
• Jakie są główne problemy po stronie przedsiębiorców ?	9
• Jak chcemy odpowiedzieć na główne problemy po stronie przedsiębiorców ? ..	10
• Jak ma wyglądać system wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm ?	11
– Wsparcie skierowane do firm - koordynacja poprzez PAIH	12
– Promocja Polski - Marka Polskiej Gospodarki	12
– Promocja firm i branż	13
– Komunikacja do przedsiębiorców	14
Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki	15
• Handel międzynarodowy	15
• Inwestycje zagraniczne w Polsce	16
• Polskie inwestycje za granicą	17
Wyzwania	19
• Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP	19
• Dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE	20
• Zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie	21
• Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania	22
• Zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie	23
Działania	25
• Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację	25
– Planowane działania	26
• Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu w okresie postcovidowym	28

– Planowane działania.....	29
• Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych	30
• Ścieżka rozwoju eksportera	31
• Promocja polskiej gospodarki za granicą.....	41
– Planowane działania.....	42
• Stworzenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm - wyznaczenie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż	44
– Planowane działania.....	44
• Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu	45
– Planowane działania.....	45
• Rozwój e-eksportu	46
– Planowane działania.....	46
• Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport.....	47

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

Załącznik 2. Tabełaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji



Synteza

Cel Polityki eksportowej Polski

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. Eksport jest jednym z kluczowych „silników”, na którym opiera się wzrost PKB w Polsce.

Polski eksport ma dobrą koniunkturę, ale wciąż stoją przed nim 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.

Rozwijająca się gospodarka Polski oraz coraz bardziej 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 - w szczególności w ujęciu sieciowym. Każde przedsiębiorstwo rozpina 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 całym ekosystemie polskiej gospodarki. W tym ujęciu wsparcie internacjonalizacji to działania wspierające 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. W efekcie oznacza to konieczność działań na rzecz wspierania polskiego ekosystemu w taki sposób, by maksymalizować liczbę pojawiających się globalnych szans biznesowych dla polskich firm, jak również działań wspierające przedsiębiorstwa w ich wykorzystywaniu.

Kierunkowe cele jakie chcemy osiągnąć to:

1. zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP,
2. dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE,
3. zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie,
4. konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególności innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania,
5. zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie.

ANALIZA SWOT POLSKIEGO EKSPORTU

Internacjonalizacja stanowi ważny aspekt działalności i rozwoju przedsiębiorstw. Poziom dojrzałości eksportowej polskich przedsiębiorców nie tylko świadczy o stopniu rozwoju gospodarczego kraju, ale także kształtuje globalną pozycję konkurencyjną.

Zdefiniowanie barier (słabych stron i zagrożeń), a także motywów (mocnych stron i szans) umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, stale aktualizowanych ze względu na dynamikę zmian uwarunkowań międzynarodowych, jest warunkiem rozwoju oferowanych przez instytucje publiczne instrumentów, odpowiadających na potrzeby przedsiębiorców.

Mocne strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> • Duża elastyczność polskich firm w dostosowywaniu się do zmieniających się uwarunkowań i trudności na rynkach zagranicznych. • Znacząca liczba małych i średnich przedsiębiorstw, które mają dużą zdolność absorpcji nowych technologii i technik wytwarzania. • Zdolność włączania się w łańcuchy dostaw i przejmowania ich części. • Wysoka konkurencyjność kosztowa, • Utrwalona pozycja polskich eksporterów na rynkach europejskich. • Polscy eksporterzy są istotnym dostawcą komponentów dla firm zachodnioeuropejskich. • Polski eksport korzysta na silnych powiązaniach z Niemcami, które są największym eksporterem UE i jednym z największych na świecie. • Znaczący potencjał produkcyjny i eksportowy. • Wysoka jakość produktów i konkurencyjne ceny. • Rosnące zaangażowanie w działalność eksportową firm wyłącznie z kapitałem polskim. • Dynamizm, elastyczność i potencjał innowacyjny przedsiębiorstw, w szczególności sytuacji kryzysu gospodarczego. • Rosnące inwestycje bezpośrednie polskich przedsiębiorstw za granicą. • Wysoko wykwalifikowana kadra inżynierska • Szeroka oferta publicznych instrumentów wspierających procesy umiędzynarodowienia. • Dostępność instrumentów zabezpieczających i ograniczających ryzyko eksporterów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niski stopień internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP. • Niski udział w eksporcie firm z kapitałem polskim. • Niski udział eksportu towarów i usług na rynki pozaunijne i niechęć przedsiębiorców do ekspansji eksportowej na rynki pozaeuropejskie. • Niski udział wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie. • Produkcja wyrobów o stosunkowo niskiej wartości dodanej. • Polscy przedsiębiorcy występują w dużej mierze jako poddostawcy. • Niedostateczna wiedza przedsiębiorców w sprawie oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych. • Rozproszenie informacji nt. oferty instytucji publicznych w zakresie możliwości wspierania aktywności przedsiębiorców na rynkach zagranicznych; • Brak sprawnej nawigacji przedsiębiorcy przez ofertę wsparcia realizowaną przez liczne instytucje. • Zawiłość procedur i czasochłonność w procesie ubiegania się przedsiębiorców o wsparcie na rozwój eksportu. • Słaba rozpoznawalność Marki Polskiej Gospodarki i niedostatecznie wypromowany wizerunek kraju • Niski stopień uczestnictwa firm polskich w przetargach organizacji i agencji międzynarodowych. • Niedostateczna wiedza po stronie przedsiębiorców na temat możliwości wykorzystania instrumentów wynikających z polityki handlowej UE.

	<ul style="list-style-type: none"> • Brak w firmach menedżerów ds. rozwoju eksportu. • Brak wystarczającej wiedzy o rynkach zagranicznych, a co za tym idzie wymogach dot. profilowania produktu/usługi do rynku; • Bariery psychologiczne, niechęć do podejmowania ryzyka. • Brak w ogóle strategii firmy lub strategii eksportowej dostosowanej do ekspansji na konkretny rynek; • Brak kapitału na finansowanie działalności zagranicznej. • Trudności w znalezieniu i ocenie wiarygodności kontrahentów • Niewystarczająca współpraca pomiędzy firmami oraz ośrodkami badawczo-naukowymi na poziomie krajowym i międzynarodowym. • Wsparcie ze środków UE głównie przeznaczone dla sektora MSP.
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie koniunktury eksportowej w świecie postcovidowym. • Możliwość przejścia łańcuchów dostaw; • Wielkość i stabilność krajowego rynku oraz potencjał jego wzrostu. • Umocnienie relacji gospodarczych z krajami UE. • Duży potencjał eksportowy rynków pozaeuropejskich. • Potencjał wizerunkowy marki Polska poprzez wykorzystanie efektu skali w budowaniu skojarzeń kraju pochodzenia z produktem; • Usprawnienie koordynacji działań po stronie instytucji publicznych oferujących wsparcie w procesie umiędzynarodowienia; • Ścieżka rozwoju eksportera dostosowana do stopnia doświadczenia przedsiębiorcy w procesie umiędzynarodowienia. • Dywersyfikacja ryzyka w przypadku prowadzenia działalności eksportowej na kilku rynkach zagranicznych. • Wykorzystanie kanałów internetowych w rozwoju e-eksportu i e-marketingu międzynarodowego w budowaniu przewag konkurencyjnych; • Wykorzystanie potencjału naukowego i badawczo-rozwojowego jednostek naukowych; • Wykorzystanie instrumentarium finansowego i promocyjnego wspierania eksportu • Uproszczenie procedur administracyjnych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duża zależność gospodarki od koniunktury na rynkach europejskich i światowych. • Zakłócenie łańcuchów dostaw w skali globalnej. • Ograniczony popyt rynku krajowego. • Etnocentryzm narodowy. • Działania protekcyjnistyczne ze strony innych państw. • Rosnące koszty wejścia na rynki zagraniczne. • Nieufność przedsiębiorców, co do jakości i skuteczności wsparcia oferowanego przez administrację publiczną. • Niedostosowanie polskich produktów i usług do zmieniających się wymogów zagranicznych odbiorców w obszarze ekologii i Gospodarki Obiegu Zamkniętego.

Jak chcemy zrealizować nasze cele, na czym ma polegać Polityka eksportowa Polski ?

W stosunku do tak zdefiniowanych wyzwań zostały określone i zaadresowane działania dla administracji, które mają być odpowiedzią na kluczowe wyzwania w zakresie ekspansji zagranicznej.

Całość działań będzie skorelowana z Polityką Przemysłową Polski, której istotnym elementem będzie koncentracja wsparcia na kluczowych branżach, 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, Polityka uwzględnia 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, Polityka obejmuje swoim zakresem także polskie inwestycje za granicą.

Tym samym Polityka eksportowa Polski:

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

Z kim współpracujemy w ramach Polityki eksportowej Polski ?

W ramach tworzenia i realizacji Polityki eksportowej Polski współpracujemy z przedsiębiorcami i samorządem gospodarczym, a także:

Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, Polską Organizacją Turystyczną, Polską Agencją Kosmiczną, Siecią Badawczą Łukasiewicz, NCBR, Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, KUKE Finance, Bankiem Gospodarstwa Krajowego, Agencją Rozwoju Przemysłu, PFR TFI.

Jakie są główne problemy po stronie instytucji wspierających eksport ?

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

1. **lepsza koordynacja i spójność działań**
oraz
2. **efektywniejsza promocja polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.**

Poza tym, obecnie głównymi ograniczeniami polityki proeksportowej są:

3. **Niedostatecznie dobre dotarcie do przedsiębiorców** w sprawie struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych.
4. **Brak sprawnej nawigacji przedsiębiorcy przez ofertę wsparcia realizowaną przez liczne instytucje** powoduje, że od przedsiębiorcy wymagana jest duża aktywność i wiedza, aby właściwie dobrać i skorzystać z oferowanych instrumentów wsparcia.
5. **Zawiłość procedur** - mali i średni przedsiębiorcy oceniają, że dostępne instrumenty wsparcia ekspansji zagranicznej są skomplikowane, a procedury czasochłonne.
6. **Niedostatecznie wypromowany wizerunek kraju** - 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 narzędzie jedyne - w szerszym ujęciu kluczowe jest wypracowanie całościowego przekazu, który komunikowałby kluczowe cechy Polski i polskiej gospodarki, a tym samym budowałyby jej atrakcyjność (i w efekcie atrakcyjność polskich przedsiębiorców) w oczach partnerów i konsumentów zagranicznych. Brak spójności w tym zakresie (w tym w zakresie samej marki narodowej) przekłada się to m. in. na trudniejszy start przedsiębiorców w budowaniu 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 problemy po stronie instytucji wspierających eksport ?

Odpowiedzią na potrzebę lepszej koordynacji i spójności działań po stronie instytucji wspierających eksport będzie powołanie Zespołu międzyresortowego, który będzie nadzorował wdrażanie Polityki eksportowej Polski 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 planowana **ścieżka rozwoju eksportera** (więcej: pkt: [Jak ma wyglądać system wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm?](#) oraz [Ścieżka rozwoju eksportera](#)), zakładająca docieranie do poszczególnych kręgów

przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm oraz **nowy portal trade.gov.pl** (więcej: [Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu](#)), który ma umożliwić w sposób intuicyjny nawigowanie i wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu (przedsiębiorca poprzez podanie kilku kluczowych informacji na swój temat np. wielkość firmy, branża, doświadczenie w eksporcie itp. otrzyma informację zwrotną z systemu na temat konkretnych ofert z konkretnych instytucji). Portal w odsłonie obcojęzycznej będzie pełnił też funkcje wspierające kojarzenie kontrahentów. Oddanie do użytku nowego portalu jest planowane na październik 2021 r.

Jeżeli chodzi o **zawilłość procedur**, to te zostały w ostatnim okresie mocno uproszczone np. w przypadku PARP wprowadzono ryczałtowe rozliczanie wydatków ponoszonych przez beneficjentów branżowych programów wsparcia eksportu, uelastyczniono same programy, co skutkowało ponad 100 % wzrostem wniosków przedsiębiorców, w stosunku do stanu sprzed wprowadzenia tych zmian. Będziemy nadal prowadzić monitorowanie procedur pod kątem ew. dalszego ich upraszczania.

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

Jakie są główne problemy po stronie przedsiębiorców ?

Po stronie przedsiębiorców głównymi problemami ¹ 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 naszą sytuację 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

¹ „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016 oraz „Promocja polskiej gospodarki za granicą”, Warszawa 2014

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. **Barierę związane z marketingiem** - np. trudności związane z oszacowaniem wolumenu sprzedaży, identyfikacją najlepszych kanałów marketingowych, adaptacją produktu, zapewnieniem usług posprzedażowych, problemy z komunikacją, pośrednikiem handlowym, logistyką sprzedaży.
6. **Obawa przed ryzykiem** - zwłaszcza mikro i małe przedsiębiorstwa są narażone na wahania koniunktury oraz inne czynniki rynków zagranicznych wpływające na ich działalność. Przedsiębiorcy obawiają się, że działalność eksportowa jest obciążona dużo większym ryzykiem niż działalność w kraju. Wśród czynników ryzyka można wskazać sytuację polityczno-gospodarczą w danym kraju, zmiany kursów walutowych, utratę płynności finansowej firmy, relatywnie wysokie koszty prowadzenia działalności zagranicznej i obawę o niską moralność płatniczą zagranicznych odbiorców powiązaną z wysokimi kosztami odzyskiwania należności.
7. **Barierę 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 główne problemy po stronie przedsiębiorców ?

Główną odpowiedzią na **barierę psychologiczne**, **brak znajomości warunków dostępu do rynku**, **obawę przed ryzykiem**, **brak długofalowego planowania**, **konieczność dostosowania produktu czy usługi**, **barierę związane z marketingiem**, **brak znajomości barier eskortowych**, **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: pkt: **Jak ma wyglądać 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: **Stworzenie elektronicznego narzędzia prognostycznego dla firm - wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż**), sprzężona ze wspomnianym już wcześniej portalem **trade.gov.pl** (**Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu**). Portal **trade.gov.pl** to platforma integrująca informacje oraz narzędzia wsparcia dot. ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Przedsiębiorca otrzyma spójny, kompleksowy obraz instrumentów wsparcia, informacje nt. narzędzi

podnoszenia kompetencji, a także zbiór działań i wydarzeń rekomendowanych i dostosowanych do profilu przedsiębiorcy. Portal będzie promował i upowszechniał publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm, a także stanowił pierwszy punkt kontaktowy zagranicznych kontrahentów dla przedsiębiorców polskich posiadających swoje profile na platformie. Portal trade.gov.pl będzie także integrował informacje zawarte na innych portalach, prowadzonych przez inne instytucje np. te prezentowane za pośrednictwem portalu e-learningowego zarządzanego przez PARP pn. Akademia PARP, czy też szkolenia i doradztwo oferowane przez ośrodki Enterprise Europe Network, a także szkolenia komercyjne i usługi doradcze oferowane za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych.

Oddanie do użytku **Platformy Export Intelligence** (EI) jest planowane na październik 2021 r. EI to elektroniczny system, który będzie automatyzował gromadzenie i przetwarzanie danych z rozproszonych źródeł, umożliwiał generowanie kompleksowych raportów, zawierających również prognozy, według wcześniej opracowanych ekonomicznych modeli prognostycznych w perspektywie 2 i 5-letniej, a także umożliwiał identyfikację potencjału eksportowego branż i rynków. Zakres produktowy, usługowy czy geograficzny będzie definiowany przez samych użytkowników według ich bieżących potrzeb. EI będzie także umożliwiał dostarczanie szczegółowej informacji o potencjale popytu wewnętrznego poszczególnych rynków, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej, kulturze biznesowej oraz barierach w dostępie do poszczególnych rynków.

Dostęp do platformy EI będzie możliwy przez portal trade.gov.pl. Będą tam także umieszczone wcześniej zdefiniowane raporty dotyczące poszczególnych branż towarowych i usługowych w relacjach do poszczególnych obszarów geograficznych. Użytkownik będzie jednak mógł generować na swoje potrzeby odrębne raporty według własnych potrzeb.

Przewidziana jest kampania promująca zarówno portal trade.gov.pl, jak i platformę Export Intelligence.

Jak ma wyglądać 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:
 - a. promocji Polski - Marka Polskiej Gospodarki,
 - b. promocji firm i branż (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. koncentracji obsługi Zagranicznych Biur Handlowych PAIH na rynkach perspektywicznych w świecie postcovidowym.

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.

WSPARCIE SKIEROWANE DO FIRM - KOORDYNACJA POPRZEZ PAIH

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

W ścieżce rozwoju eksportera zintegrowane zostaną wszystkie oferty instytucji wsparcia eksportu kierowane do firm. Oprócz tych oferowanych przez PAIH i ZBH, także BGK, KUKE Finance, KUKE, PARP, NCBR, Sieć Badawczą Łukasiewicz, MRPiT, Polską Agencją Kosmiczną i innych instytucji.

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

Działania PAIH wewnątrz kraju będą skorelowane z działalnością poza granicami za pośrednictwem Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH). Wyznaczone zostaną rynki perspektywiczne w rzeczywistości postcovidowej. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie w pierwszej kolejności korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywicznymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi.

Istotnym elementem wsparcia przedsiębiorców na rynkach zagranicznych jest dyplomacja ekonomiczna i działania MSZ w tym obszarze.

PROMOCJA POLSKI - MARKA POLSKIEJ GOSPODARKI

Budowanie wizerunku kraju jest działaniem długofalowym, wymagającym nie tylko zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych ale również wymagającym zmiany percepcji społecznej i postrzegania POLSKI jako marki narodowej. Stąd też, realizując sektorowe programy promocji, promowana będzie Marka Polskiej Gospodarki 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 poprzez wspieranie zagranicznej ekspansji polskich przedsiębiorstw, umocnienie pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski poprzez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska poprzez korelację marki narodowej i wybranych marek komercyjnych,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji - w szczególności na kraje pozaeuropejskie, w tym także te które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Do końca 2030 r. (w ramach planowanego przez MRPiT projektu systemowego w ramach programu 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.

PROMOCJA FIRM I BRANŻ

Opracowany zostanie nowy model sektorowych programów promocji. Model ten będzie obejmował trzyletni okres realizacji poszczególnych programów 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 sektorowego programu promocji zostanie uzgodniony z przedstawicielami poszczególnych sektorów.

Sektory dla których przygotowane będą programy promocji w dużej mierze korelują z kierunkami nakreślonymi w Polityce Przemysłowej Polski do 2030 roku, a także branżami promowanymi w ramach obecnego projektu realizowanego przez MRPiT „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki - Brand” finansowanego w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

Sektorowe programy promocji przygotowane zostaną dla następujących sektorów:

1. Sektor motoryzacyjny
2. Sektor meblarski
3. Sektor farmaceutyczny i wyrobów medycznych
4. Sektor spożywczy
5. Sektor kosmetyczny
6. Sektor budownictwa

7. Sektor transportu szynowego
8. Sektor maszyn i urządzeń
9. Sektor elektroniki profesjonalnej
10. Sektor statków specjalistycznych, jachtów i łodzi
11. Sektor lotniczo - kosmiczny
12. Sektor zrównoważonego rozwoju
13. Sektor ICT w tym: IoT, AR/VR, AI, Fintech, Cyberbezpieczeństwo)
14. Sektor mody
15. Sektor przemysłu kreatywnego (w tym, gry, multimedia)
16. Sektor wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania.

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

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

Zakłada się opracowanie i realizację przez PAIH, przy udziale innych instytucji jak MRPiT, MSZ, czy PARP kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem zarówno specyfiki branż, jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców - skorelowanej z branżami wyznaczonymi przez MRPiT.

KOMUNIKACJA DO PRZEDSIĘBIORCÓW

Przeprowadzona zostanie kampania informacyjna skierowana do przedsiębiorców na temat nowego modelu wsparcia i promocji eksportu. Zorganizujemy także cykl szkoleń 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.

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

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki

Handel międzynarodowy

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

Wg wstępnych danych GUS, w 2020 r. nastąpił 10-krotny wzrost dodatniego salda wymiany towarowej w handlu zagranicznym Polski do poziomu 53,7 mld PLN (z 5,1 mld PLN w 2019 r.). W ubiegłym roku, pomimo pandemii, eksport Polski wzrósł o 2,8% r./r. i osiągnął wartość 1 051,9 mld PLN. Eksport wyrażony w euro wyniósł 237,5 mld EUR - nieznaczny spadek o 0,3%.

To jeden z najlepszych wyników w całej UE. W tym samym czasie, najwięksi unijni eksporterzy zanotowali dużo głębsze spadki np. Niemcy - 9%, Holandia - 7%, Francja - 16%, Włochy - 10%, Hiszpania - 10%, Belgia - 8%.

Polska umacnia także swoją pozycję w imporcie Niemiec (naszego największego partnera handlowego). Według danych niemieckiego urzędu statystycznego DESTATIS, w 2020 roku Polska wyprzedziła Francję i powiększyła dystans do Włoch. Byliśmy 4. dostawcą towarów do Niemiec i 2. z Europy. Więcej z Europy eksportowała do Niemiec tylko Holandia, a spoza Europy tylko - Chiny oraz USA.

Po pierwszych 4 miesiącach 2021 r. eksport wyrażony w euro wzrósł o 19,0% (efekt odniesienia do okresów ubiegłego roku, w których obowiązywał lockdown). Import w tym czasie rósł wolniej - o 15,6%. Dodatkowo saldo wyniosło 3,5 mld EUR; w styczniu - kwietniu 2020 r. - 0,8 mld EUR. Po 4 miesiącach 2021 r. Polska nadal jest 4. dostawcą towarów do Niemiec (minimalnie za USA).

Po 4 miesiącach 2021 r. Polska osiągnęła 4. najwyższy wzrost eksportu w UE. Przed nami uplasowały się tylko gospodarki od nas mniejsze i mniejsi od nas eksporterzy (Słowacja, Estonia, Czechy). Biorąc pod uwagę największych eksporterów UE - Polska odnotowała największy wzrost eksportu w tym okresie.

Jeżeli przyjrzymy się danym wcześniejszym - z lat 2015-2019 - to widać wyraźnie, że nie jest to przypadek.

W tym okresie, eksport towarowy Polski wzrósł o 33% z poziomu 179 578 mln euro do 238 148 mln euro w 2019 r. rosnąc w tym okresie średnio o 7,4%. Udział polski w światowym eksporcie wzrósł z 1,14% do 1,34% na koniec 2019 r. W 2020 r. udział Polski w eksporcie światowym wyniósł już 1,47%².

Eksport usług w tym samym czasie rósł jeszcze szybciej - od 2015 r. do 2019 r. wzrósł o 57% z poziomu 39 735 mln euro do 62 469 mln euro, przyrastając średnio o 12%.

2

Udziały Polski w eksporcie na podstawie danych UN Comtrade, waluta EUR.

Saldo handlu usługami w 2020 r. było dodatnie i wyniosło 23,5 mld euro (104,4 mld PLN). W 2020 r. wartość eksportu usług wyniosła 58,8 mld euro (261,2 mld PLN).

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że choć wartość eksportu usług była 4 krotnie mniejsza w 2020 r. niż wartość eksportu towarów, to nadwyżka (dodatni bilans handlu), w przypadku usług, była prawie 2 krotnie większa od nadwyżki handlu towarowego.

W całym tym okresie, eksport rósł szybciej niż PKB, a udział eksportu towarów i usług w PKB w 2020 r. wyniósł 55,6%³. Dla porównania w przypadku Niemiec wyniósł on 43,8%, Francji - 31,8%, Hiszpanii - 34,9%, W. Brytanii w 2019 r. - 31,1%. Natomiast, średni udział eksportu towarów i usług w PKB dla UE-27 wyniósł w 2020 r. - 46,7%.

Wraz z przewidywaną poprawą dynamiki aktywności na polskich głównych rynkach eksportowych oczekuje się wzrostu eksportu w tempie 8,8% i 7,3% w latach 2021-2022.

Inwestycje zagraniczne w Polsce

Także w przypadku inwestycji w Polsce, pomimo kryzysu wywołanego pandemią Covid-19, firmy zagraniczne cały czas realizują z powodzeniem projekty inwestycyjne w naszym kraju. Wartość inwestycji zagranicznych w Polsce wynosi obecnie ponad 236 mld dolarów, co stanowi ok. 24% kapitału zainwestowanego przez przedsiębiorstwa zagraniczne w Europie Środkowo-Wschodniej. Firmy z kapitałem zagranicznym odpowiadają za prawie 1/3 wszystkich nakładów inwestycyjnych w Polsce.

Rok 2020 przyniósł również wzrost liczby projektów w specjalnych strefach ekonomicznych, pomimo licznych obaw związanych z pandemią. W sumie w 2020 r. wydano 369 decyzji (o 15 więcej niż w 2019 r.), o wartości ponad 15,1 mld zł, z deklaracją 5 888 nowych miejsc pracy. W porównaniu do 2019 r. wartość inwestycji spadła co prawda nieznacznie o 2%, licząc rok do roku, jednak liczba projektów w ramach PSI wzrosła w 2020 r. o 4%. To obrazuje stabilny wzrost.

Do końca marca 2021 zanotowano wzrost o 33% liczby decyzji, o 86% wartości inwestycji i nowych miejsc pracy o 139% rok do roku. Sytuacja ta wynika z faktu, iż ze względu na pandemię koronawirusa w miesiącach marzec/kwiecień 2020 r. panował zastój gospodarczy. W 2020 liczba wydanych decyzji w marcu była aż o 50% niższa niż w marcu 2019 r. (spadek z 38 decyzji na 19). Niemniej "drugi rok covidowy" 2021 wskazuje na pewne oswojenie z nową sytuacją społeczno-gospodarczą i zapowiada powrót polskiej gospodarki na ścieżkę szybkiego wzrostu.

Jednocześnie, największym sukcesem Polskiej Strefy Inwestycji jest utrzymanie dotychczasowych zobowiązań przedsiębiorców w zakresie zatrudnienia. W tym trudnym okresie, kiedy wiele firm rozważało redukcję zatrudnienia, przedsiębiorcy strefowi wywiązali się z podjętych zobowiązań i utrzymali miejsca pracy. To wspólny sukces rządu, który zapewnił konieczne wsparcie oraz przedsiębiorców, którzy pomimo trudności, dotrzymali słowa i utrzymali miejsca pracy.

Od początku funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji (od września 2018 r.) wydano 805 decyzji inwestycyjnych, o deklarowanej wartości 36,2 mld zł, dających 14 755 nowych miejsc pracy.

Kolejnym elementem wspierania bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce za pomocą zachęt dla inwestorów są granty rządowe na inwestycje. Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej jest jednym z instrumentów umożliwiających wsparcie nowych projektów inwestycyjnych, szczególnie istotnych dla polskiej gospodarki. W ramach programu możliwe jest dofinansowanie zarówno dużych inwestycji strategicznych, jak i średniej wielkości projektów innowacyjnych. Budżet programu wynosi prawie 2,6 mld zł, a jego okres obowiązywania został w ostatnim czasie (01.10.2019) wydłużony do 2030 r.

Program grantowy to między innymi 90 aktywnych umów i 25,6 mld PLN wartości inwestycji, przy wsparciu z budżetu państwa 1,1 mld PLN.

Łączna wartość inwestycji wynikająca z umów zawartych w ramach Programu w latach 2012-2020 wynosi 26 770,5 mln PLN. Wysokość nakładów zadeklarowanych przez inwestorów objętych wsparciem wynosi 25 642,7 mln PLN. Dzięki programowi powstało łącznie 29,6 tys. nowych miejsc pracy. 60% stanowiły miejsca pracy dla osób z wyższym wykształceniem (17,9 tys.).

Dla porównania polskie firmy zawarły umowy na 5 inwestycji - ich łączne nakłady to 1,351 mld PLN i otrzymały wsparcie na koszty inwestycji w wysokości 120,3 mln PLN. Program wydatnie przyczynia się do przyciągania do Polski innowacyjnych inwestycji, co wpływa pozytywnie na krajobraz gospodarczy kraju.

Internacjonalizacja w tradycyjnym modelu jest długotrwałym procesem przechodzenia przedsiębiorstwa krajowego w międzynarodowe, który wymaga znacznych zasobów własnych. Pierwszym krokiem jest stworzenie pewnego potencjału na arenie krajowej. Stąd podejmujemy wysiłek prawno-administracyjny, nastawiony na wsparcie rozwoju polskich firm, a w szczególności, ich innowacyjności oraz możliwości finansowania ich rozwoju nakierowanego na działalność eksportową. W perspektywie długofalowej może przełożyć się to również na wzrost ich potencjału na arenie międzynarodowej.

Polskie inwestycje za granicą

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne polskich firm trafiają głównie do krajów europejskich. Stan należności z tytułu polskich bezpośrednich inwestycji za granicą (całkowita wartość inwestycji na koniec danego okresu) wyniósł w 2019 roku 96,5 mld PLN i był o 4,0 mld PLN wyższy niż rok wcześniej. Zdecydowana większość inwestycji - 90,8% zlokalizowana była w Europie. Na trzech pierwszych miejscach pod względem stanu należności znalazły się Luksemburg, Cypr i Czechy. Pod względem odpływu w 2019 roku dominowały Szwecja, Niemcy, Hiszpania, Czechy i Rumunia. Pokazuje to, że zlokalizowane w Polsce przedsiębiorstwa skupiają swoje inwestycje głównie wokół pobliskich kierunków europejskich. Dochody z polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych w 2019 roku wyniosły zaś 7,8 mld PLN i pochodziły głównie z inwestycji

zlokalizowanych w Luksemburgu, Czechach oraz na Węgrzech. Największe dezinwestycje w 2019 roku miały miejsce w Szwecji i wynikały z wykorzystania podmiotów specjalnego przeznaczenia. Podmioty te były wykorzystywane przez krajowych inwestorów do pozyskiwania kapitału z zagranicy, a efektem takiego sposobu działania były ujemne należności netto, które po dokonanych w 2019 roku spłatach zmniejszyły się o 9,7 mld PLN.

Wyzwania

Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP

Jedną z podstawowych, możliwych do uchwycenia, miar internacjonalizacji gospodarki jest liczba przedsiębiorstw zajmujących się eksportem lub importem. Niestety obszar ten nadal nie należy do silnych stron naszej gospodarki. Z szacunków PARP, opartych na danych GUS (dotyczących firm zatrudniających powyżej 10 pracowników), wynika, że tylko 4,6% firm w Polsce sprzedaje wyroby za granicę, a zaledwie 0,97% - usługi.

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

W świetle danych GUS, w 2019 r. MŚP (od 1 do 249 pracowników) stanowiły aż 95% ogółu eksporterów, ale generowały tylko 50% wartości polskiego eksportu. Firmy duże (powyżej 250 pracowników) generowały drugie 50% 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 3 pkt proc mniej). Firmy duże, stanowiące w tym czasie również 5% ogółu eksporterów - generowały eksport o 3 pkt proc większy (53%).

Oba wyżej wymienione czynniki tj. niski stopień umiędzynarodowienia polskich firm w ogóle, a najniższy w firmach mikro, przynajmniej częściowo, wynika ze znanego zjawiska. W Polsce od lat znany jest problem 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 wchodzić na wyższe szczeble rozwoju. W takiej sytuacji, może to być efektem statystycznym, a nie obrazem realnej kondycji firm w tych segmentach. Firmy małe i średnie częściej awansują do grupy firm dużych niż firmy mikro do grupy firm małych i średnich.

Druga zależność dotyczy pochodzenia kapitału.

W świetle danych GUS podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (powyżej 50% kapitału zagranicznego) stanowiły w 2019 r. tylko 11% ogółu eksporterów (w 2015 r. - 13%), ale generowały aż 43% 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 57% 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.

Umiejdzynarodowienie polskich MŚP jest wciąż niższe niż analogicznych podmiotów w krajach europejskich. W rezultacie udział polskich MŚP w unijnym rynku też jest dużo mniejszy, niż ich realny potencjał. Należy zatem prowadzić jeszcze bardziej aktywną politykę aktywizacji eksportowej właśnie w segmencie firm małych i średnich polskich firm.

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 - naszym celem jest konsekwentna obrona 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 (bez UK) 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 w 2020 r.), 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 (w 2020 r. udział ten stanowił 13,1%).

Pomimo, że na przestrzeni ostatnich lat (2007 - 2020), Polski eksport do krajów pozaunijnych rósł w tempie nieznacznie wyższym, niż do krajów UE (średnio w tempie 7,3% rocznie, a do UE - średnio 7,1% rocznie), to w liczbach bezwzględnych przyrost wartości eksportu do UE jest zdecydowanie większy (ze względu na dużo większą wartość).

Ponadto w wymianie z krajami UE, Polska osiąga nadwyżkę handlową, która w 2020 r. wyniosła 51,2 mld euro i od 2011 r. wzrosła pięciokrotnie (nie licząc już Wielkiej Brytanii, z którą także mamy dodatni bilans handlowy na poziomie prawie 9 mld euro). 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 arenie UE. 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. Bowiem dla konsumenta europejskiego znaczenie ma już nie tylko cena produktu, ale też informacja 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.

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.

Ponadto szanse dla zwiększenia obecności polskich przedsiębiorców na rynkach unijnych stwarza tzw. „efekt brexitu” (na skutek wystąpienia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, import UE z tego kraju spadł w styczniu 2021 r. o 59,5%, a eksport UE do W. Brytanii zmalał o 27,4%).

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.

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 pozaunijnych w polskim eksporcie towarowym sięga 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. Było to wyraźnie widoczne np. w okresie pandemii. O spadku eksportu (licząc na bazie EUR) w 2020 r. zdecydowały mniejsze niż przed rokiem dostawy towarów do UE (spadek o 0,8%). W przypadku krajów pozaunijnych zanotowano wówczas wzrost eksportu o 1,8%. Czynnikiem ten jednak nie mógł zrekompensować ogólnego spadku z uwagi na niższą bazę odniesienia w przypadku krajów pozaunijnych.

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

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

Istotnym czynnikiem negatywnie wpływającym, w dłuższej perspektywie, na możliwości polskiego eksportu jest umiejscowienie naszego kraju w łańcuchach dostaw towarów jako, w dużym 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.

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).

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).

Istotnym elementem polityki eksportowej jest koncentracja wsparcia na kluczowych branżach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie. Polityka eksportowa będzie funkcjonowała w synergii z nową polityką przemysłową, która zakłada m.in. szyte na miarę, dopasowane do potrzeb, odpowiednio ukierunkowane wsparcie produkcji przemysłowej dla branż, które cechują się dużą złożonością produkcji i wysoką wartością dodaną wytwarzaną w krajowych ogniwach łańcucha produkcji, a także znacznym potencjałem eksportowym. 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 ulokowało 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 Polityka Przemysłowa Polski, zakładająca wsparcie przedsiębiorstw w procesie kształtowania

polityki kompetencji i rozwoju pracownika, a także wsparcie partnerstw między uniwersytetami, czy szkołami zawodowymi, a przemysłem.

Zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie

Konsekwencją realizacji nowej polityki przemysłowej powinno być zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskiej ofercie eksportowej.

Pomimo, że eksport wyrobów wysokiej techniki (ang. akronim: HT) w 2020 r. wzrósł o 3,3% w porównaniu do poprzedniego roku z poziomu 20 679 mln EUR do 21 357 mln EUR (dla porównania, eksport ogółu towarów spadł w tym samym okresie o 0,3%), co zaowocowało także wzrostem udziału wyrobów HT w eksporcie ogółem z 8,7% rok wcześniej do 9,0 % w 2020 r. - to jednak udział ten jest wciąż niski.

Na przestrzeni ostatnich lat, eksport z Polski wyrobów HT, wykazywał wyraźny trend wzrostowy.

Eksport wyrobów HT charakteryzuje się dość dużą zmiennością dynamiki eksportu. Średnioroczny wzrost eksportu, od 2012 r., wyniósł 11,2 % i był wyższy niż średnioroczny wzrost eksportu ogółu towarów.

Udział eksportu wyrobów HT w ogólnym eksporcie towarowym Polski w latach 2015 - 2019 roku utrzymywał się na zbliżonym poziomie w przedziale 8,5% - 8,7% (w 2020 r. - 9%).

Struktura geograficzna eksportu wyrobów HT (podział na kraje UE i kraje poza UE) jest korzystniejsza od struktury ogółu eksportu towarowego Polski. Udział krajów poza UE w eksporcie z Polski wyrobów HT wynosi 35 % (dla ogółu eksportu towarowego Polski współczynnik ten wynosi 24%).

Potwierdza to także analiza udziałów eksportu wyrobów HT w ogólnym eksporcie towarowym Polski w rozbiciu na kraje UE i poza UE. Analizując eksport do krajów UE, udział eksportu wyrobów HT w ogólnym eksporcie towarowym do UE wyniósł w 2020 r. - 7,3%, podczas gdy w przypadku eksportu do krajów poza UE - aż 15,6%. Co więcej, udział eksportu wyrobów HT w ogólnym eksporcie towarowym Polski do krajów UE wykazuje niewielki trend wzrostowy, podczas gdy w przypadku eksportu do krajów poza UE trend ten jest zdecydowanie silniejszy.

Polscy przedsiębiorcy są zaangażowani, w przeważającej części w proste formy internacjonalizacji takie jak eksport, import, podwykonawstwo na rzecz zagranicznych odbiorców.

W zbyt małym zakresie są natomiast zaangażowane 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 2020),
- 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).

Działania

Pojęcie internacjonalizacji oznacza proces umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa, rozszerzenia jego działalności i przejścia od rynku krajowego na rynki zagraniczne. Internacjonalizacja może przyjąć różne formy, jednak do najpopularniejszych należą: eksport pośredni, eksport bezpośredni (np. przez dystrybutorów, czy też własną sieć), licencjonowanie, budowę oddziału lub spółki zależnej, transgraniczne fuzje i przejęcia.

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 krajowych ⁴.

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

Koordinacja i spójność działań instytucji państwowych wspierających internacjonalizację

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

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

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

Realizując ww. zadania minister właściwy do spraw gospodarki ściśle współpracuje w szczególności z ministrem spraw zagranicznych i ministrami odpowiedzialnymi za poszczególne sektory gospodarki. Zadania realizowane są przez agendy rządowe, ze

4

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

szczególną rolę tych wchodzących w skład Grupy PFR, w tym we współpracy z samorządem terytorialnym.

PLANOWANE DZIAŁANIA

System wdrażania i monitorowania realizacji polityki będzie koordynowany przez Zespół międzyresortowy, pod przewodnictwem Sekretarza albo Podsekretarza Stanu w urzędzie obsługującym ministra właściwego do spraw gospodarki, nadzorującego merytorycznie sprawy związane ze współpracą gospodarczą z zagranicą i wspólną polityką handlową Unii Europejskiej.

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;
- koordynacja działań pomiędzy szczeblami centralnym oraz regionalnym;
- zapewnienie kanału konsultacji z organizacjami przedsiębiorców, np. poprzez powołanie dedykowanej grupy roboczej w ramach Zespołu;
- koordynacja 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;
- ocena 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;
- coroczne sprawozdawanie Radzie Ministrów z postępów w realizacji polityki.

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

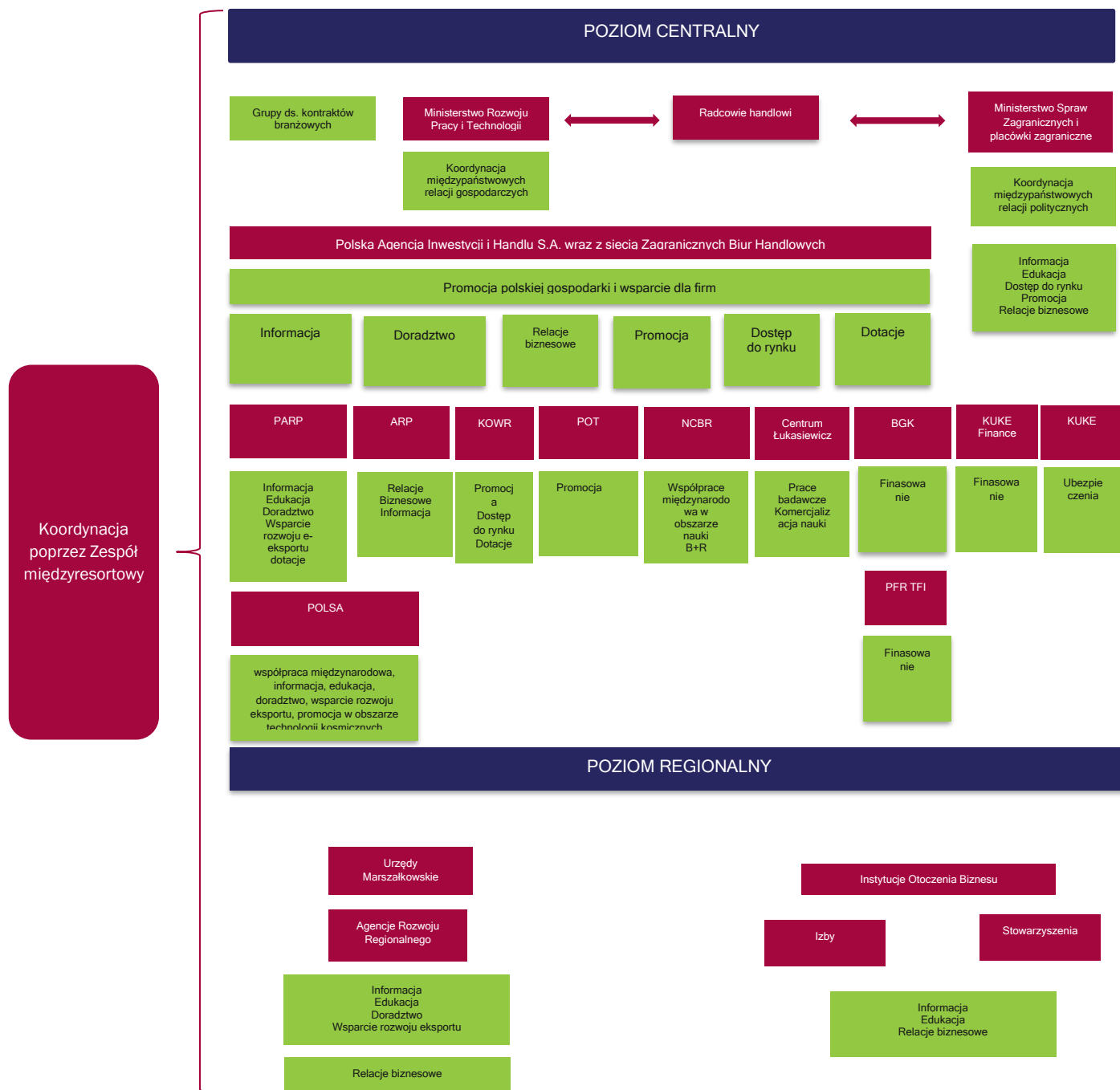
Rolą administracji publicznej, zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym, jest tworzenie warunków i narzędzi sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw, prowadzących do zwiększenia ich konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

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 w trzech poziomach:

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

Docelowy model systemu instytucjonalnego wsparcia eksportu:



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.

Przedstawiciele administracji publicznej będą zaangażowani w grupy ds. kontraktów branżowych w zakresie zaprojektowania działań i narzędzi dopasowanych do konkretnych potrzeb danego sektora w zakresie promocji i wsparcia eksportu.

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.

Spójność działań realizowanych zagranicą i związanych z realizacją polityki eksportowej zapewni powołanie radców handlowych ds. technologicznych, reprezentujących 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 radców handlowych będzie stanowić zacieśnianie współpracy technologicznej z krajami, w których radcowie zostaną powołani, a także wsparcie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw reprezentujących sektory gospodarki określone w Polityce Przemysłowej Polski, w tym dodatkowo sektor przemysłu kreatywnego i sektor wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania. Kluczowe jest wzmocnienie bieżących działań w tym obszarze na arenie międzynarodowej, w szczególności w wybranych krajach-liderach innowacji, od których można się uczyć (przepływ wiedzy i dobrych praktyk) oraz na wybranych rynkach wschodzących o dużym potencjale rozwojowym i zorientowaniu na innowacje.

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu w okresie postcovidowym

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

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

Obecnie polscy eksporterzy skupiają się w dużej mierze na rynkach UE, niemniej jednak kierunki te powinny być dywersyfikowane, zwłaszcza na rynki pozaeuropejskie. Z jednej strony dywersyfikacja kierunków eksportowych może zwiększać ryzyko eksportowe poszczególnych transakcji, ale z drugiej stwarza warunki do budowania nowych przewag konkurencyjnych.

PLANOWANE DZIAŁANIA

W oparciu o analizę zmian przepływów handlowych w polskim eksporcie i importochłonności ze strony partnerów handlowych, wyznaczone zostaną rynki perspektywiczne dla polskiego eksportu w okresie postcovidowym.

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu będzie elementem wspierającym procesy:

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

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

Przeprowadzone w poprzednich latach analizy umożliwiły zdefiniowanie perspektywicznych rynków priorytetowych, co przełożyło się na implementację instrumentów skupiających się na pobudzeniu aktywności przedsiębiorców do penetracji rynków pozaeuropejskich i budowaniu przewag konkurencyjnych.

Niemniej jednak, potencjał rynków pozaeuropejskich nadal nie jest w pełni wykorzystany przez polskich przedsiębiorców.

Przeprowadzone na zlecenie ministerstwa badania wskazują, iż z perspektywy przebadanych przedsiębiorców najbardziej perspektywicznym rynkiem jest obszar Europy Zachodniej, z uwagi na bliskość geograficzną i kulturową, logistykę, a także uwarunkowania prawne. Drugim kierunkiem pozostaje Europa Wschodnia.

W ocenie przedsiębiorców rynek Azji i Ameryki Południowej raczej nie jest uznawany za perspektywiczny. Niskie zainteresowanie krajami Afryki jest, w opinii przedsiębiorców, spowodowane niską jakością infrastruktury drogowej i IT.

Tymczasem obszary te charakteryzują się stabilnym wzrostem gospodarczym, którym towarzyszy wysoka średnioroczna dynamika importu. Np. w latach 2011-2019 import Afryki rósł w tempie średnio 3% rocznie (tyle samo co import Europy), a import Azji rósł w tempie 5% rocznie.

Stąd też, istotnym 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.

Zakładane efekty:

- przegląd dotychczasowych rynków perspektywicznych i ich wybór pod kątem możliwości potencjalnego i rzeczywistego rozwoju polskiego eksportu,
- zwiększenie udziału eksportu na rynki perspektywiczne,
- identyfikacja i wykorzystanie zidentyfikowanych potencjalnych przewag konkurencyjnych polskich przedsiębiorców na poszczególnych rynkach perspektywicznych,
- zwiększenie liczby przedsiębiorców eksportujących na rynki zagraniczne, ze szczególnym uwzględnieniem rynków perspektywicznych
- zwiększenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu.

Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach eksportowych

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

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

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

- wsparcie w budowaniu sieci kontaktów, w tym organizacja wydarzeń przyczyniających się do nawiązania relacji biznesowych i prezentacji polskiej oferty produktowej/usługowej;
- dostęp 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, kreślone zostaną szczegółowe zadania ZBH na poszczególnych rynkach. Zakres realizowanych zadań znajdzie odzwierciedlenie w rocznych planach funkcjonowania poszczególnych ZBH.

Zakładane efekty:

- elastyczność rozmieszczenia sieci Zagranicznych Biur Handlowych,
- zaangażowanie ZBH w ponoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególne rynki zagraniczne,
- zwiększenie odsetka przedsiębiorców korzystających z usług ZBH,
- zwiększenie zaangażowania ZBH w promocję Polski i polskiej gospodarki poprzez spójne działania hybrydowe (stacjonarne i elektroniczne),
- koncentracja działalności ZBH na najbardziej perspektywicznych branżach na danym rynku docelowym,
- wzmocnienie osobowe i finansowe ZBH działających na najbardziej perspektywicznych rynkach docelowych,
- optymalizacja ponoszonych nakładów na utrzymanie ZBH w stosunku do uzyskanych korzyści.

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 Insight ⁵ „wskaźnik uciążliwości barier wewnętrznych w handlu międzynarodowym pozostaje w Polsce na niskim poziomie, nawet biorąc pod uwagę wyłącznie przedsiębiorstwa, które już sprzedają część produktów za granicę. Również koszty eksportu są zbliżone do średniej unijnej, a skala biurokracji związanej ze sprzedażą zagraniczną jest na niskim poziomie.

Jednak z innych dostępnych raportów i badań wynika, że bariery w prowadzeniu działalności eksportowej małych i średnich przedsiębiorców istnieją i są bardzo istotne (więcej: [Jakie są główne problemy po stronie przedsiębiorców ?](#)).

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

⁵ „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, oraz Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016.

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 zalążkiem przedsiębiorstw o globalnym znaczeniu. Wiele z nich, szczególnie tych działających w obszarze wysoko rozwiniętych technologii ma szansę „urodzić się na globalnym rynku” (ang. born global). Przedsiębiorstwa tej kategorii świadomie pomijają proces rozwoju na rynku lokalnym przewidziany przez tzw. uppsalski model internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Szybko identyfikują swoje kompetencje, które mogą pozwolić im na sprawne zdobycie globalnej niszy. Osiągnięcie statusu pioniera danej dyscypliny sprzyja pozyskaniu i utrzymaniu reputacji gracza o znaczeniu międzynarodowym. Strategia ta wydaje się racjonalna, zwłaszcza w sytuacji, gdy lokalny rynek jest nieduży, a dostęp do rynku światowego jest ułatwiony za pomocą sprzyjających globalizacji rozwiązań technologicznych.

W centrum działania mającego na cel zwiększenia umiędzynarodowienia MŚP powinien być przedsiębiorca i jego potrzeby. Oferta wsparcia powinna być dostosowana do poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w działalności eksportowej, jego wielkości, kierunkom ekspansji handlowej, poczynając od informacji i szkoleń dotyczących przygotowania przedsiębiorcy do działalności na rynkach międzynarodowych od doradztwa jak napisać kontrakt do doradztwa w sprawie zabezpieczenia płatności.

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

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

Rozwój i ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw zależy od trzech czynników:

- liczby polskich przedsiębiorstw przygotowanych do eksportu, ich zdolności wytwórczych (PODAŻ) oraz konkurencyjności oferty eksportowej,
- liczby zagranicznych odbiorców polskich towarów i usług (POPYT) 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.

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

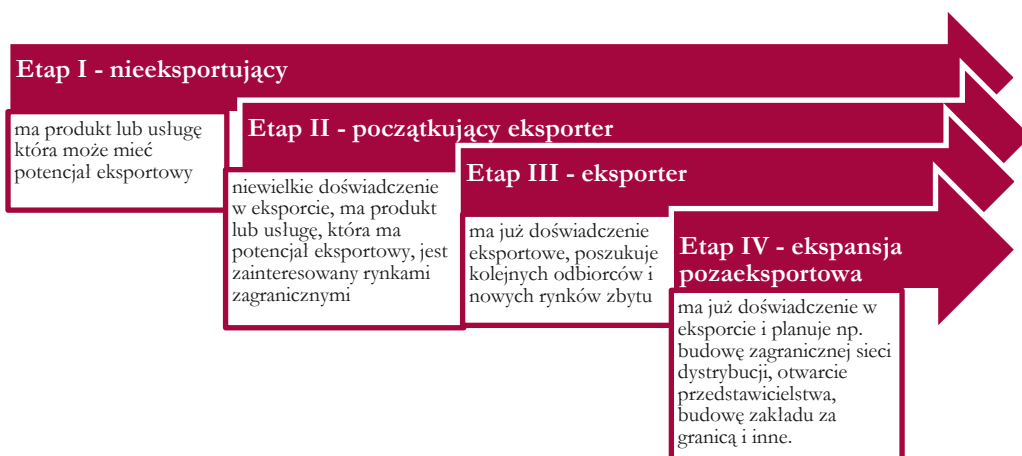
Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców, są i powinny być projektowane obecnie i w przyszłości instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

Z BADAŃ ANKIETOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORCÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W BRANŻOWYCH PROGRAMACH PROMOCJI EKSPORTU, PRZEPROWADZONYCH NA ZLECENIE MRPiT WYNIKA, ŻE 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 UWZGLĘDNIAC SIĘ TAKŻE DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU PODNIESIENIE WIEDZY I ŚWIADOMOŚCI PRZEDSIĘBIORCÓW W ZAKRESIE KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z PROWADZENIA I ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ ZA GRANICĄ.

[Źródło]⁶

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

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



⁶

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

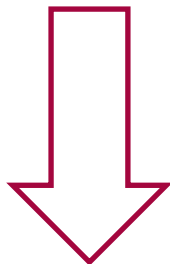
Na każdym z tych etapów przedsiębiorca oczekuje i potrzebuje innego zestawu narzędzi, instrumentów wsparcia, innego zestawu informacji. Nowy model obsługi eksporterów definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

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 eksporterów 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 eksporterów.

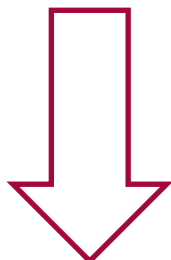
Polskie przedsiębiorstwa, nawet te które prowadzą działalność eksportową, w umiarkowanym stopniu korzystają z pomocy sfery publicznej wspierającej ekspansję zagraniczną. Istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji: 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 dostępne 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](#)).

IDENTYFIKACJA I
KREOWANIE
POTENCJALNEGO
EKSPORTERA



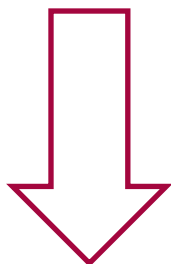
- Grupą docelową są przedsiębiorcy, którzy nie eksportują ani nie planują działalności eksportowej, ale oferują lub mogą oferować produkty lub usługi, które mają potencjał eksportowy
- We współpracy z urzędami Marszałkowskimi powstanie **baza aktualnych i potencjalnych eksporterów**, zawierająca dane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

PIERWSZY
KONTRAKT
EKSPORTOWY



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

ROZSZERZENIE
EKSPORTU



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

EKSPORT
POPRAZ
INWESTYCJE

- Grupą docelową są firmy, które mają duże doświadczenie w eksporcie, a planują np. budowę zagranicznej sieci dystrybucji, przejęcie lokalnej firmy, budowę zakładu, otwarcie przedstawicielstwa, wejścia w przedsięwzięcie typu joint venture itp.
- Instytucją wiodącą na tym etapie jest PAIH:
 - w kraju: specjaliści branżowi
 - za granicą: ZBH
- Zostanie dokonany przegląd oferty finansowania rozwoju ekspansji kapitałowej polskich firm za granicą, w szczególności na rynkach priorytetowych
- Celem jest zwiększenie prezencji międzynarodowej polskiego kapitału oraz poprawa pozycji inwestycyjnej Polski

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

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

Poniżej przyporządkowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi wsparcia oraz promocji przypisanych do poszczególnych etapów ścieżki rozwoju eksportera i właściwych instytucji. Tabela zawiera przyporządkowanie obecnych instrumentów i narzędzi wpisanych w planowaną 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	MRPiT	Portal Promocji Eksportu - www.trade.gov.pl	✓	✓	✓	✓
	MRPiT	Platforma EXPORT INTELLIGENCE	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Webinaria	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Mapa Rynków Zagranicznych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Aktualne informacje z rynku	✓	✓	✓	✓
	PARP	Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Wsparcie informacyjne i samoorganizacji, Informacje nt. potencjału importowego i inwestycyjnego w państwie przyjmującym	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Dostęp do bazy danych przedsiębiorstw i instytucji, potencjalnych partnerów dla polskich przedsiębiorstw	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Portal Dyplomacja dla Biznesu	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Publikacje dla polskiego biznesu	✓	✓	✓	✓
	MSZ	BAZA IBIZ	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Przygotowywanie Pakietów Informacyjnych - Informacja dla Eksportera		✓	✓	✓
	ARP	International Desk	✓	✓	✓	✓
EDUKACJA	PARP	Erasmus dla młodych przedsiębiorców	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP- Akademia PARP	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP- MZP	✓	✓		
	PAIH	Organizacja Szkoleń - Szkolenia Eksportowe	✓	✓	✓	
	MRPiT / MSZ / PARP	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu międzynarodowych zamówień publicznych.	✓	✓	✓	
	PARP	Bilateralne program edukacyjne	✓	✓	✓	
	PARP	UK Poland Tech challenge	✓	✓	✓	
	PARP	Zamówienia publiczne dla MŚP	✓	✓	✓	

Etapły ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	MRPiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	✓	✓	✓	
	MRPiT	Eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	✓	✓	✓	
	MRPiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	✓	✓	✓	
	MRPiT	Korzyści z umów o wolnym handlu	✓	✓	✓	
DORADZTWO	PARP	Program Poland Prize	✓			
	PAIH	PMT – Polskie Mosty Technologiczne	✓	✓	✓	
	PARP	Programy wsparcia internacjonalizacji klastrów	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Weryfikacja Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PARP	Granty na Eurogranty	✓	✓	✓	
	PAIH	Analiza Potencjału Eksportowego		✓	✓	
PROMOCJA	MRPiT	Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki Brand	✓	✓	✓	
	MRPiT	Branżowe projekty promocyjne	✓	✓	✓	
	MRPiT	Przedsięwzięcia promocyjne	✓	✓	✓	
	MRPiT	Wydawnictwa i materiały promocyjne	✓	✓	✓	
	PARP	Internacjonalizacja MŚP	✓	✓	✓	
	POT	Podróże studyjne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi turystyczne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi przemysłu spotkań	✓	✓	✓	✓
	KOWR	10 Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Zakładka specjalna na portalu MSZ - Anti-COVID Offer by Polish Business	✓	✓	✓	✓
	PARP	Konkurs Polski Produkt Przyszłości	✓	✓	✓	✓
	PARP	Go to Brand (także wymiar finansowy/dotacyjny)		✓	✓	
	KOWR	Wsparcie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych kampanii promocyjnych i/lub informacyjnych w ramach mechanizmu "WPR Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych"			✓	✓
	PARP	Go to Brand – EXPO 2020 (także wymiar finansowy/dotacyjny)			✓	✓
	MSZ	Opracowanie polskiej oferty eksportowej w obszarach wysoko-technologicznych			✓	✓
	PAIH	Promocja polskiej gospodarki / Marka Polskiej Gospodarki	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Udział w EXPO Dubaj 2021			✓	✓
BGK	Przedstawicielstw BGK za granicą.			✓	✓	
RELACJE BIZNESOWE	PARP	Wsparcie na utworzenie partnerstwa (Travel Grants) - w ramach działań bilateralnych norweskiego instrumentu finansowego	✓	✓	✓	
	PARP	Program norweski działania bilateralne	✓	✓	✓	
	PARP	TAFTIE ePitch	✓	✓	✓	
	PARP	Organizacja spotkań B2B w ramach programu Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓

		Etapły ścieżki rozwoju eksportera				
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
DOSTĘP DO RYNKU	MRPIT	Udział organizacji zrzeszających przedsiębiorców w pracach międzynarodowych grup lub organizacji branżowych	✓	✓	✓	✓
	POT	Warsztaty turystyczne; webinaria; road show	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Opracowanie Listy Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja Spotkań B2B – Wyszukiwanie Poddostawców	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja spotkań B2B	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Wspieranie udziału w projektach realizowanych za granicą, finansowanych ze środków prywatnych/publicznych/organizacji międzynarodowych, które podlegają otwartym procedurom przetargowym.	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Zliberalizowanie zasad wjazdu do Polski dla przedstawicieli zagranicznych firm – na czas trwania pandemii COVID-19	✓	✓	✓	✓
	PAIH	PAIH Biznes mikser		✓	✓	✓
	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”	✓	✓	✓	✓
	MRPIT	Certyfikaty wyrobów eksportowych	✓	✓	✓	
	KOWR	Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych w ramach PROW 2014-2020	✓	✓	✓	
	PAIH	Udostępnienie Powierzchni Biurowej za Granicą		✓	✓	✓
	MSZ	Interwencje w przypadkach dyskryminacji lub naruszania praw		✓	✓	✓
	PARP	Ochrona własności przemysłowej			✓	✓
	INSTRUMENTY FINAANSOWE	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 eksportu		✓	✓	
BGK		Wykup wierzytelności z kontraktu eksportowego (Refinansowanie kredytu dostawcy)			✓	
BGK		Kredyt dla nabywcy			✓	

Etapły ścieżki rozwoju eksportera							
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV	
	BGK	Finansowanie inwestycyjne przeznaczone na realizację inwestycji w formule greenfield, brownfield, ekspansji.				✓	
	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 krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych przysługujących faktorowi	✓	✓	✓		
	KUKE	Polisa bez Granic – ubezpieczenie krótkoterminowych należności eksportowych gwarantowane przez Skarb Państwa–		✓	✓		
	KUKE	KUKE GAP EX i KUKE GAP EX+		✓	✓		
	KUKE	Gwarancje płatnicze		✓	✓		
	KUKE	Invest in Poland oraz Invest&Export– gwarancje spłaty kredytów inwestycyjnych finansujących produkcję eksportową			✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie inwestycji zagranicznych			✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie kredytu dla nabywcy, w tym Shop in Poland			✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie kredytu dostawcy w formie średnio- i długoterminowego kredytu kupieckiego lub wykupu należności z kontraktu			✓	✓	
	KUKE	Gwarancje kontraktowe/regwarancje linii gwarancyjnych	✓	✓	✓	✓	
	KUKE	Gwarancje akredytyw bankowych		✓	✓		
	KUKE	Ubezpieczenie kredytów udzielanych na finansowanie inwestycji bezpośrednich za granicą				✓	
	NAUKA I BIZNES	Finance	Factoring		✓	✓	
		PFR	Fundusz Ekspansji Zagranicznej FIZ AN				✓
		NCBR	Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów	✓	✓	✓	
PARP		Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów	✓	✓	✓		
NCBR		NCBR-Nevada Acceleration Programme	✓	✓	✓		
NCBR		Współpraca dwustronna	✓	✓	✓	✓	
NCBR		Inicjatywy wielostronne	✓	✓	✓	✓	
NCBR		Inicjatywy programów ramowych UE (Horyzont 2020, Horyzont Europa)	✓	✓	✓	✓	
NCBR		Program „Badania stosowane”	✓	✓	✓	✓	
Cł		Wyzwania Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓	

EtapY ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	NCBR	Krajowy Punkt Kontaktowy ds. PR UE Horyzont Europa oraz Biuro NCBR w Brukseli	✓	✓	✓	✓

Promocja polskiej gospodarki za granicą

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

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

Wymiernym aspektem oceny wizerunku kraju, rozumianym jako „wartość marki kraju” jest np. ranking np. Future Brand Country Index ⁷, gdzie Polska uplasowała się na 55 pozycji. Inwestycja w wizerunek kraju przekłada się na kierunki destynacji turystycznej obcokrajowców i inwestorów zagranicznych, a także skojarzenia produktu z krajem pochodzenia. Jednocześnie przeprowadzone badania wskazują, że wśród konsumentów rośnie znaczenie „kraju pochodzenia”, a państwa, które nie wykorzystują tego potencjału są wyraźnie gorzej postrzegane.

Rozwój gospodarczy, w szczególności w aspekcie zwiększenia stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej jest jednym z głównych celów wspieranych w ramach promocji Polski za granicą. Stąd też, ważne jest kompleksowe podejście obejmują promocję kraju w wymiarze wewnętrznym poprzez przyciąganie inwestorów i turystów zagranicznych, a także zewnętrznie poprzez promocję polskiej gospodarki zagranicą.

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

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

- lepsza rozpoznawalność marki polskiej gospodarki,

7

Future Brand Country Index z 2020 r.

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

Instrumenty finansowe skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, uzupełnione są działaniami systemowymi MRPiT, 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, działaniach promocyjnych promujących branże w Internecie i social mediach.

W perspektywie do 2023 roku skupiamy się na promocji 12 branż (sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/ICT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska, budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, sektor usług prozdrowotnych, części samochodowe i lotnicze), które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne w eksporcie oraz mające największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

PLANOWANE DZIAŁANIA

Obecnie trwają przygotowania do opracowania kolejnego projektu promującego markę polskiej gospodarki oraz wybrane branże/sektory w perspektywie do 2030 r. Sektory te będą korelowały z kierunkami nakreślonymi w Polityce Przemysłowej Polski do 2030 roku. Na obecnym etapie są to branże wskazane w pkt **Promocja firm i branż**.

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, będzie 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 branżowa),
- promocji marek poszczególnych przedsiębiorców, mogących stanowić wizytówkę polskich gospodarki, w szczególności wytwarzających produkty i usługi o światowym i europejskim poziomie innowacyjności oraz wysokiej jakości.
- promocji proinwestycyjnej - Polski jako doskonałego miejsca dla BIZ,
- promocji turystycznej,
- promocji osiągnięć nauki i techniki.

Odbiorcami działań promocyjnych będą następujące grupy docelowe:

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

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.

Stworzenie 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]⁸

PLANOWANE DZIAŁANIA

Tworzymy platformę Export Intelligence - ten elektroniczny system będzie automatyzował gromadzenie i przetwarzanie danych z rozproszonych źródeł, umożliwił generowanie kompleksowych raportów, zawierających również prognozy i identyfikację potencjału eksportowego branż i rynków. Platforma będzie kompleksowo uwzględniała ekspansję eksportu produktów, usług i inwestycji zagranicznych. Będzie gromadziła dane z prawie 40 źródeł krajowych i zagranicznych. Na ich podstawie będzie możliwość generowania raportów i prognoz według wcześniej opracowanych ekonomicznych modeli prognostycznych. Zakres produktowy, usługowy czy geograficzny będzie definiowany przez samych użytkowników według ich bieżących potrzeb. Prognozy będą obliczane w perspektywie 2 i 5-letniej.

Obserwowana jest także zależność zainteresowania polskich przedsiębiorców rynkami zagranicznymi od trzech czynników: dochodu PKB danego kraju, odległości od Polski oraz poziomu barier w dostępie do rynku. Pewne znaczenie mają także różnice kulturowe. Stąd m.in. niska polska obecność na rynkach Ameryki Południowej, Afryki Subsaharyjskiej, niewielka Azji Południowej, ale rosnąca w 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 także będzie oferowała. Platforma będzie również odsyłała do informacji zawartych w unijnej bazie [Market2Access](#)⁹.

⁸ Vide przypis 6.

⁹ Unijna internetowa baza danych A2M zawiera praktyczne informacje m.in. o: stawkach celnych stosowanych w poszczególnych krajach pozaunijnych, procedurach i formalnościach odprawy celnej w określonych krajach pozaunijnych, statystyce wymiany towarowej, barier handlowych w dostępie do poszczególnych rynków, kwestiach związanych z wymogami sanitarnymi i fitosanitarnymi (SPS), regulach pochodzenia.

System ten będzie udostępniony w publicznie, w tym przedsiębiorcom. W założeniu ma on wspierać ich 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] ¹⁰

PLANOWANE DZIAŁANIA

Zmodernizowany zostanie Portal promocji eksportu www.trade.gov.pl, który jest jednym z kluczowych elementów realizacji celów w zakresie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Portal będzie narzędziem integrującym oraz promującym 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 otrzyma spójny kompleksowy obraz instrumentów wsparcia, działań i wydarzeń rekomendowanych i dostosowanych do swojego profilu. Portal będzie promował cały publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm (eksport i inwestowanie za granicą).

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

[Źródło] ¹¹

Portal będzie także w sposób intuicyjny nawigował i umożliwiał wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu. Tym samym odpowie na wyzwania związane z rozproszeniem

¹⁰ Vide przypis 6.

¹¹ Vide przypis 6.

informacji i nieskuteczną polityką informacyjną, pofragmentowaną obecnie pomiędzy instytucjami oferującymi tego typu wsparcie.

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

Baza polskich producentów będzie wykorzystywana przez PAIH i ZBH w kontaktach z zagranicznymi importerami, jak również możliwa będzie dystrybucja kontaktów do firm zagranicznych, które złożą takie zapytanie. Baza polskich eksporterów będzie też wykorzystana przez polskie instytucje wsparcia eksportu na potrzeby różnych działań, np. misje, stymulowanie konsorcjów, informowanie o instrumentach wsparcia itp.

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

Rozwój e-eksportu

PLANOWANE DZIAŁANIA

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

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

W ramach Programu rozwoju e-eksportu realizowane będą następujące działania :

- w ramach zmodernizowanego portalu trade.gov.pl rozwijana będzie baza wiedzy stanowiąca narzędzie edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców w obszarze cyfrowego eksportu,
- portal trade.gov.pl rozbudowywany będzie o narzędzia ułatwiające nawiązanie współpracy handlowej oraz kojarzenie potencjalnych międzynarodowych partnerów biznesowych w Internecie (np. moduł prezentacji oferty polskich firm „Buy from Poland”, misje wirtualne, spotkania z ekspertami, webinaria),
- rozbudowana będzie oferta edukacyjno-szkoleniowa prowadząca do zdobycia przez przedsiębiorców nowych kompetencji w kierunku zmiany modelu biznesowego firmy, w tym opracowania i implementowania strategii rozwoju e-eksportu,

- wdrożony zostanie dla przedsiębiorców instrument dotacyjny umożliwiający współfinansowanie kosztów implementacji w firmie działań w obszarze e-eksportu.

W nowych programach promocji BRAND będą rozwijane możliwości edukacyjne w zakresie rozwoju e-eksportu, w ramach nowego programu Polskie Mosty technologiczne przedsiębiorcy będą mieli możliwość zdobycia wiedzy nt. e-eksportu i zbudować strategię e-eksportu.

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

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

Zakładane efekty:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową
- poprawa warunków sprzyjających ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport

	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
	ZBH PAIH	Działania na rynkach zagranicznych	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Planowana jest emisja obligacji BGK zabezpieczonych gwarancją Skarbu Państwa. Obligacje dedykowane będą finansowaniu programu rządowego Finansowe Wspieranie Eksportu. – Rozwijanie współpracy krajowych instytucji wspierających eksport z zagranicznymi placówkami BGK.
	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 3 lat.

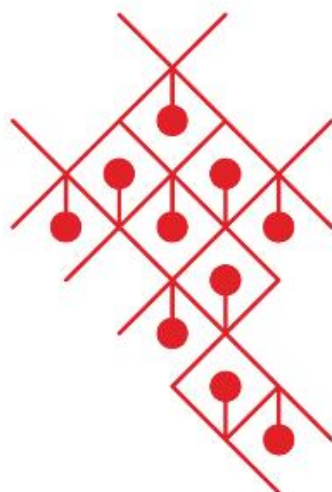
Instytucja	Obszar działania	Plany
		<ul style="list-style-type: none"> – Zaangażowanie w prace legislacyjne dot. zakazu cesji wierzytelności.
KUKE	Ubezpieczenia i gwarancje w eksporcie	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań i propagowanie wdrożonego w 2021 r. systemu wsparcia eksportu, w tym: gwarantowanie finansowania inwestycji w Polsce oraz na świecie oraz ubezpieczanie eksportu, – Rozwijanie nowych narzędzi.
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 – Uruchomienie kolejnych działań nakierowanych na umiędzynarodowienie środowiska polskiego systemu startupowego. – Dedykowany projekt systemowy (pozakonkursowy) pn. „Wsparcie powstawania i rozwoju innowacyjnych spółek START-UPS ARE US”. – Realizacja programu wspierającego internacjonalizację polskich przedsiębiorców w ramach Programu Operacyjnego „Fundusze dla Nowoczesnej Gospodarki” (FENG) w perspektywie finansowej 2021-2027 PARP będzie). – Działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów, w ramach Programu Operacyjnego „Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki” (Krajowe Klastry Kluczowych oraz Klastry wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania).
NCBR	Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań.
POLSA	Informacje	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji na temat możliwości eksportowych w sektorze kosmicznym, w szczególności w ramach współpracy z Europejską Agencją Kosmiczną (ESA). – Szkolenia dla przedsiębiorców. – Kontynuacja dotychczasowych działań.
Sieć Badawcza Łukasiewicz	Rozwiązywanie problemów technologicznych	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Wyzwaniach Łukasiewicza.
ARP	Informacje	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Proces informacyjny w ramach International Desk
MRPiT / MSZ PAIH	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 MRPiT, MSZ i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
MRPiT / MSZ / PARP	Udział w zamówieniach	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
		publicznych organizacji międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRPiT, MSZ i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRPiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRPiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRPiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRPiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRPiT i PARP	Korzyści z umów o wolnym handlu	<ul style="list-style-type: none"> – Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRPiT i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
Promocja	MRPiT	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Rozwiązania systemowe w ramach programu Marki Polskiej Gospodarki oraz opracowanie nowego modelu sektorowych programów promocji.
	MSZ	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania wpisujące się Promocję Marki Polskiej Gospodarki oraz w szczególności sektorów określonych w Polityce eksportowej Polski.
	PAIH	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania wpisujące się w promocję polskiej gospodarki (Marka Polskiej Gospodarki) oraz w szczególności sektorów określonych w Polityce eksportowej Polski. Opracowanie, w ramach nowego programu promocji marki Polski, działań promocyjnych podejmowanych w sposób uporządkowany przez poszczególne instytucje. Stworzenie dedykowanych kampanii promujących polskie branże na konkretnych rynkach zagranicznych. – Stworzenie nowoczesnej, „szytej na miarę” kampanii promocyjno-informacyjnej dostosowanej do odbiorców z poszczególnych rynków i branż; Wzrost rozpoznawalności PAIH jako „door openera” dla zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych rynkiem polskim. – Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem zarówno specyfiki branż jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców.
	PARP	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania finansowane z Programu Operacyjnego Fundusze dla Nowoczesnej Gospodarki - alokacja PARP. – Działania realizowane w ramach obecnej perspektywy - koniec 2022 r. – Działania realizowane w ramach nowej perspektywy - koniec finansowej 2029 r
	KOWR	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Promocja artykułów rolno-spożywczych.
	POT	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Promocja Turystyki w Polsce.
	BGK	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Otwarcie kolejnych placówek w Singapurze i Waszyngtonie

	Instytucja	Obszar działania	Plany
	POLSA	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Działania wspierające umiędzynarodowienie polskich podmiotów z sektora kosmicznego, zwłaszcza MŚP. – Promocja na rynkach zagranicznych polskiego sektora kosmicznego i jego osiągnięć oraz potencjału, w tym na ważniejszych branżowych imprezach targowo-wystawienniczych na świecie.
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Akcelerator Łukasiewicza.
Inwestycje w Polsce	MRPiT	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki.	<ul style="list-style-type: none"> – Stworzony zostanie mechanizm finansowania inwestycji „Invest in Poland”.
	PAIH	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Utrzymanie pozycji Polski jako czołowej destynacji inwestycyjnej i polepszenie naszej pozycji w kluczowych światowych rankingach gospodarczych. – Przyciągnięcie zwiększonego kapitału zagranicznego w wybranych branżach; 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. Roadshow dla strategicznych sektorów i rynków. – Działanie na rzecz zwiększania szans polskich przedsiębiorców na budowę sieci kontaktów międzynarodowych i budowanie ponadnarodowej współpracy - poprzez działania na rzecz obecności inwestorów zagranicznych w Polsce.
	BGK	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> – Poprzez swoje oddziały zagraniczne, działania na rzecz wzmocnienia świadomości wysokiej atrakcyjności Polski wśród inwestorów zagranicznych jako kraju o wysokim kapitale intelektualnym, w którym mogą być tworzone centra B+R oraz produkty zaawansowane technologicznie, generujące wysoką wartość dodaną
	KUKE	Aktywne wspierania inwestorów w poszukiwaniu finansowania inwestycji i	<ul style="list-style-type: none"> – Poprzez współpracę z PAIH oraz z bankami komercyjnymi przedstawianie inwestorom zagranicznym pakietu finansowania ich potencjalnych oraz obecnych inwestycji w

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Inwestycje za granicą		bezpiecznej ekspansji eksportowej	<p>Polsce, w zakresie perspektywicznych gałęzi produkcji,</p> <ul style="list-style-type: none"> – Oferowanie inwestorom szerokiego pakietu instrumentów umożliwiających bezpieczny rozwój w Polsce, jak i poza jej granicami
	BGK		<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 wynikających z braku sukcesji, które mogłyby być interesujące dla polskich przedsiębiorstw. – 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.
	KUKE		<ul style="list-style-type: none"> – Gwarantowanie udzielonego przez banki komercyjne finansowania dla inwestycji zagranicznych dokonywanych przez polskie przedsiębiorstwa w postaci fuzji, przejęć bądź inwestycji bezpośrednich
	PFR TFI		<ul style="list-style-type: none"> – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Zwiększanie widoczności Funduszu Ekspansji Zagranicznej i oferty wśród przedsiębiorców i interesariuszy w Polsce. – Zwiększenie liczby pozyskanych nowych projektów inwestycyjnych. – Podjęcie prac nad opracowaniem koncepcji zaangażowania funduszu dla mniejszych firm i mniejszych inwestycji rzędu 100 tys. EUR - 2 mln EUR.

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



Polska

ZAŁĄCZNIK 1. ZAANGAŻOWANIE POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI WE WSPARCIU I PROMOCJĘ EKSPORTU ORAZ PLANOWANE DZIAŁANIA

ZAŁĄCZNIK 2. TABELARYCZNE ZESTAWIENIE OBECNYCH INSTRUMENTÓW I ŚRODKÓW WSPARCIA INTERNACJONALIZACJI

Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii

Departament Handlu i Współpracy Międzynarodowej

Telefon

(22) 411 92 70,

(22) 411 92 74.

Adres e-mail

SekretariatDHM@mr.gov.pl