



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

Załącznik
do uchwały nr 13
Rady Ministrów
z dnia 11 lutego 2025 r.
(M.P. poz. ...)

POLITYKA PROMOCJI GOSPODARCZEJ POLSKI

Wstęp.....	4
------------	---

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki – diagnoza.....	5
---	---

- Eksport 8
- Inwestycje zagraniczne w Polsce 10
- Polskie inwestycje za granicą..... 13
- Wnioski z diagnozy 18

Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski.....	19
---	----

- Cel strategiczny 20
- Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych lub strategicznych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania..... 23
- Zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej 26
 - Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP..... 26
 - Dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE..... 27
 - Zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie i inwestycjach..... 29
- Wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie przedsiębiorców 30
- Jak są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie 30
 - Jak chcemy odpowiedzieć na główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie..... 31
- Jak są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców..... 32
 - Jak chcemy odpowiedzieć na wyzwania oraz problemy po stronie przedsiębiorców.. 33

Zasady realizacji polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski	34
---	----

- Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych i przez państwo nadzorowanych wspierających internacjonalizację..... 34

Kierunki interwencji	38
----------------------------	----

- System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm 38
- Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu i inwestycji 43
- Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach zagranicznych 44
- Promocja polskiej gospodarki za granicą..... 45

• Ścieżka rozwoju eksportera	49
– Obecne instrumenty i narzędzia wsparcia oraz promocji eksportu i inwestycji zagranicznych	56
– Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport i polskie inwestycje zagraniczne.....	61
• Elektroniczne narzędzie prognostyczne dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż	67
– Prowadzone działania.....	67
• Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu i polskich inwestycji zagranicznych.....	68
• Rozwój e-eksportu	69
• Synergia handlu i nauki	70

Załącznik nr 1. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Załącznik nr 2. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania

Załącznik nr 3. Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji

Wstęp

Nadrzędnym celem niniejszej polityki jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wzmocnienie jej konkurencyjności na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów oraz inwestorów, w szczególności w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się otoczenie międzynarodowe.

Realizacja tak postawionych celów ma umożliwić osiągnięcie do 2030 r. następujących celów:

- wzrost polskiego eksportu i osiągnięcie 2 % udziału w eksporcie światowym,
- podwojenie liczby eksporterów w stosunku do 2015 r.,
- osiągnięcie 15 % udziału eksportu towarów high-tech w eksporcie towarów ogółem oraz zwiększenie eksportu kanałami e-commerce,
- zwiększenie udziału eksportu poza Unię Europejską przy średniorocznym wzroście eksportu o co najmniej 8 % i osiągnięcie wartości eksportu do krajów pozaunijnych na poziomie co najmniej 150 mld EUR w roku 2030.

Polityka definiuje wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym, w tym wynikające z wojny w Ukrainie, a także wyznacza spójne działania dla administracji. Kierunkowe działania skupią się na:

- zwiększeniu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw (w tym liczby eksporterów i inwestorów zagranicznych, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw – MŚP),
- zwiększeniu udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie, przy dalszym umacnianiu relacji gospodarczych z krajami Unii Europejskiej,
- przesuwaniu się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym szczególnie w innowacyjnych branżach,
- zwiększeniu udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie,
- wzroście liczby i wartości inwestycji zagranicznych realizowanych przez polskie firmy.

Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki – diagnoza

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

Ważną rolę odgrywają jednak także reguły prawa międzynarodowego kształtujące wymianę handlową. Polska powinna wpływać na nie przez Unię Europejską i prowadzoną przez nią politykę handlową, w szczególności na trwające negocjacje umów o wolnym handlu.

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

Przed polskim eksportem wciąż stoją istotne wyzwania. Część z nich jest dobrze znana już od lat, ale w okresie pandemii pojawiły się też całkiem nowe, jak np. zakłócenia łańcuchów dostaw w skali globalnej, w tym skracanie się łańcuchów dostaw i ich regionalizacja, na co dodatkowo nakładają się tzw. megatrendy, jak chociażby transformacja klimatyczna czy digitalizacja i automatyzacja pracy. W obecnej sytuacji dochodzą do tego również perturbacje związane z wojną w Ukrainie. Z jednej strony wiąże się to z utrudnieniami w wymianie handlowej z Ukrainą oraz wynikającymi z sankcji ograniczeniami dotyczącymi Rosji i Białorusi. Z drugiej strony, wiele znaczących firm wycofuje się zwłaszcza z rynku Rosji i Białorusi (m.in. na skutek sankcji oraz z powodów moralnych). Wojna dowiodła, że inwestowanie w Rosji czy Białorusi wiąże się z dużym ryzykiem. Polska ze względu na położenie geograficzne, stabilność gospodarki, wykwalifikowaną siłę roboczą i sprzyjające inwestycjom regulacje ma szansę stać się centrum produkcyjnym Europy. Dotyczy to m.in. branż samochodowej, elektronicznej czy spożywczej. Jednakże, w warunkach globalnej gospodarki wolnorynkowej, musimy konkurować o najważniejszych inwestorów z innymi państwami. Dziś widoczny jest np. trend przenoszenia produkcji do Rumunii, Bułgarii lub państw Azji.

Już sama pandemia COVID-19 była punktem zwrotnym, redefiniującym globalne relacje handlowe i łańcuchy dostaw. Z badania przeprowadzonego przez globalną firmę analityczną Dun&Bradstreet wynika, że na początku pandemii nawet 5 mln

przedsiębiorstw na świecie mogło zostać dotkniętych zakłóceniami w łańcuchach dostaw ze względu na wstrzymanie, na pewien czas, dostaw z „fabryki świata”, czyli Chin.

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

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

Rekordowe wyniki Polski w obszarze przyciągania Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych (BIZ) w latach 2020–2022 wydają się potwierdzać, że Polska korzystała na światowym trendzie skracania łańcuchów dostaw w związku z pandemią i wojną handlową USA – Chiny.

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

Należy zwrócić uwagę, że produkcja przemysłowa w Polsce na koniec VI kw. 2023 r. (od 2015 r.) wzrosła o 50,7 %¹. Pomijając Irlandię (kraj ten przeprowadza przegląd metodyki dostosowania sezonowego dla produkcji przemysłowej i dane mogą nie być w pełni porównywalne), Polska przewodzi w Unii Europejskiej (UE) pod względem wzrostu produkcji przemysłowej.

Tymczasem przemysł w Unii Europejskiej, w tym okresie, zwiększył produkcję o zaledwie 8 %. Największy (nie licząc Luksemburga) spadek w krajach UE w przemyśle odnotował gigant gospodarczy kontynentu, czyli Niemcy (-8,5 %). Również drugi duży producent, Francja, zanotowała spadek na poziomie - 1,1 %.

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

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

Ten trend widać chociażby w umocnieniu się Polski w imporcie towarowym Niemiec. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że firmy z Europy Środkowo-Wschodniej w ogóle stają się coraz poważniejszym partnerem Niemiec. Łącznie kraje Grupy Wyszehradzkiej V4, w całym 2023 r., miały większy udział w handlu Niemiec niż najważniejszy partner handlowy tego kraju, jakim są Chiny.

Stabilizuje się sytuacja w relacjach handlowych z Wielką Brytanią po Brexicie. Po niemal 4 % spadku polskiego eksportu w 2020 r., na który złożyła się także pandemia COVID-19, odnotowaliśmy niemal 5 % wzrost w 2021 r., 16,7 % w 2022 r. oraz kolejne 4,5 % w 2023 r.

Nawet wojna w Ukrainie nie zahamowała wzrostów eksportu, a w przypadku Ukrainy mamy do czynienia wręcz z jego eksplozją o niemal 55 % w 2022 r. (w ujęciu towarowym) i kolejnych ponad 16 % w 2023 r. To powoduje, że nawet mimo wzrostu importu z tego kraju, saldo wymiany towarowej z Ukrainą poprawiło się o 1,7 mld EUR i wzrosło z nieco ponad 2 mld EUR do ponad 3,7 mld EUR na korzyść Polski. Kiedy zamknęły się rynki wschodnie, nastąpił wzrost eksportu do UE, ale nie tylko. Poza Ukrainą, możemy pochwalić się znaczącym wzrostem eksportu do takich krajów jak: USA, Turcja, Meksyk, Indie, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kazachstan czy Singapur. Wzrost ten wynosi ponad 30 %, a nominalnie przekracza 150 mln EUR.

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

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

Według badań firmy logistycznej UPS, w których brały udział przedsiębiorstwa z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), prawie połowa firm realizujących działalność

eksportową wykazywała większy wzrost poziomu obrotów niż firmy funkcjonujące wyłącznie na rynkach krajowych².

Podobnie jest z wychodzącymi inwestycjami zagranicznymi. Liczne badania, w tym m.in. Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego, dowodzą, że są one siłą napędową konkurencyjności i rozwoju gospodarczego³. Wśród najczęściej wymienianych korzyści wychodzenia przez przedsiębiorców z ofertą na rynki zagraniczne znajdują się m.in.: zwiększenie zasobów kapitałowych, wielkości produkcji i dochodu, wzrost produktywności czynników produkcji, poprawa efektywności oraz stymulowanie innowacji. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne skutkują także zwiększoną integracją z globalną gospodarką. Wskazuje się bowiem na komplementarność inwestycji względem eksportu – inwestycje mogą przyczyniać się do wzrostu eksportu. Potwierdzają to m.in. analizy przypadków różnych krajów. Wnioski z badań podkreślają istotny poziom korelacji między BIZ wychodzącymi a eksportem, a także wskazują, że BIZ mogą przyczyniać się do zwiększenia eksportu przez transfer technologii i know-how⁴.

Ponadto zaobserwować można dodatkowe sprzężenie zwrotne między 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. Warto podkreślić również potencjał inwestycji zagranicznych wychodzących w zakresie zwiększania innowacyjności – celem międzynarodowych akwizycji realizowanych przez polskie firmy może być pozyskanie innowacyjnych technologii, know-how czy wykwalifikowanej kadry inżynierskiej.

Eksport

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

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

² Źródło: https://www.ups.com/media/news/en/gb/European_SME_Exporting_Insights_Study_2015.pdf. O korzyściach dla firm wynikających z eksportu: także Poradnik eksportera PARP – <https://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/poradnik%20eksportera%20dla%20msp.pdf>

³ Źródło: The elusive link between FDI and economic growth (worldbank.org). <https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/elusive-link-between-fdi-and-economic-growth>

⁴ Źródło: "The impact of foreign direct investment on export performance: case of European transition economies".

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

To jeden z najlepszych wyników w całej UE. Polska była jednym z trzech krajów UE (obok Irlandii i Litwy), które odnotowały w 2024 r. wzrost eksportu. W tym samym czasie, najwięksi unijni eksporterzy zanotowali głębokie spadki, np. Niemcy – 9,1 %, Holandia – 6,8 %, Francja – 16,2 %, Włochy – 9,1 %, Hiszpania – 9,7 %, Belgia – 7,4 %.

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

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

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że choć usługi stanowią dużo mniejszy udział w polskim eksporcie, a wartość eksportu usług jest mniej więcej 4-krotnie mniejsza niż wartość eksportu towarów, to usługi od lat wykazują zwiększającą się nadwyżkę (dodatni bilans handlu), podczas gdy bilans handlu towarami przeważnie był ujemny (dodatni bilans handlu towarami, analizując okres od 2004 r., miał miejsce tylko 6-krotnie: w latach 2015–2017, 2019–2020 oraz w 2023 r.). Tym samym, to dzięki nadwyżce w usługach od 2013 r., eksport łącznie towarów i usług notuje dodatni bilans handlowy i wykazuje tendencję wzrostową.

W całym tym okresie, eksport росł szybciej niż PKB, a udział eksportu towarów i usług w PKB w 2023 r. wyniósł 57,5 % (od 2010 r. udział ten urósł z poziomu 40,1 %)⁵. Dla porównania, w 2023 r. w przypadku Niemiec udział eksportu towarów i usług w PKB wyniósł 47,1 %, Francji – 32,7 %, Hiszpanii – 39,0 %, Wielkiej Brytanii w 2019 r. – 31,1 %. Natomiast średni udział eksportu towarów i usług w PKB dla UE wyniósł w 2022 r. 52,7 %. Świadczy to o relatywnie dużym otwarciu naszej gospodarki na świat i postępującej internacjonalizacji naszych eksporterów.

⁵ Źródło: EUROSTAT.

Inwestycje zagraniczne w Polsce

Mimo kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 oraz napaścią Rosji na Ukrainę, firmy zagraniczne cały czas realizują z powodzeniem projekty inwestycyjne w naszym kraju. Od wielu lat Polska zaliczana jest do europejskiej czołówki państw, w których warto lokować kapitał. *CEO Magazine* umieścił w 2020 r. Polskę w pierwszej trójce państw całego świata, w których najlepiej inwestować i prowadzić działalność w 2020 r. W rankingu oceniono 80 gospodarek pod względem ich otoczenia biznesowego i inwestycyjnego oraz takich czynników jak ochrona inwestorów, potencjał rynku, infrastruktura, podatki i siła robocza⁶. W 2023 r. Bloomberg wymienił Polskę wśród 5 krajów, które mogą odegrać kluczową rolę w rzeczywistości postępującej fragmentaryzacji światowej gospodarki i uzyskać największe ekonomiczne korzyści z powodu przetarasowań w łańcuchach dostaw w odpowiedzi na napięcia handlowe na linii USA – Chiny⁷.

Rok 2021, mimo kolejnych fal pandemii i dużej niepewności, był rekordowy pod względem napływu do Polski BIZ. Potwierdza to, że Polska jest wciąż atrakcyjnym miejscem do lokowania kapitału. To, co wyróżnia Polskę w oczach inwestorów, to przede wszystkim młodzi, dobrze wykształceni ludzie, szybka ścieżka obsługi inwestora, dobrze dopasowane do rynkowych potrzeb programy pomocy oraz zwolnienie z podatku dochodowego od osób prawnych (CIT). Unikalne warunki do prowadzenia i otwierania biznesu są wspierane przez wielokrotnie potwierdzaną odporność na kryzysy gospodarcze.

W świetle raportu Konferencji Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju (UNCTAD) pt. „World Investment Report 2024”, napływ BIZ do naszego kraju w 2023 r. wyniósł 28,7 mld USD i był to 5. najlepszy wynik wśród krajów UE (za Francją, Niemcami, Hiszpanią oraz Szwecją). Wynik Polski przełożył się na umocnienie naszego znaczenia w UE pod względem udziału w napływie BIZ. W 2023 r. w tym zestawieniu jesteśmy jednocześnie liderem w regionie (wyprzedzamy Rumunię, Czechy, Węgry, Słowację).

Szczególnie dobrze wypadamy także pod względem inwestycji greenfield (realizowanych od zera). Według danych UNCTAD, w 2023 r. w Polsce ogłoszono 454 projekty inwestycyjne typu greenfield. Jednocześnie taki wynik uplasował nas na 4. miejscu w UE pod względem liczby ogłoszonych projektów (za Niemcami, Hiszpanią i Francją, a przed Włochami, Holandią i Irlandią).

Pod względem wartości ww. 454 projekty inwestycyjne typu greenfield przekładają się na 22 920 mln USD, co stawia Polskę na 5. miejscu w UE (za Niemcami, Hiszpanią,

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

⁷ Źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-02/vietnam-poland-mexico-morocco-benefit-from-us-china-tensions>

Francją oraz Włochami), a Polska odpowiadała za 8,7 % wartości ogłoszonych projektów tego rodzaju w UE.

Dobre wyniki z lat 2020–2023 mogą być przejawem kontynuowania przebudowy globalnych łańcuchów dostaw, czyli m.in. nearshoringu (przenoszenia produkcji bliżej rynków zbytu oraz ich regionalizacji), na potrzebę czego wskazywano od początku pandemii.

Pozwalają tak przypuszczać notowane spadki wartości ogłoszonych inwestycji typu greenfield w Chinach. W porównaniu do 2019 r. wartość ogłoszonych inwestycji typu greenfield w 2023 r. w tym kraju była 30 % niższa (na spadkach notowanych w Chinach, z krajów Azji, najbardziej korzystają Indie i Indonezja, Malezja, Arabia Saudyjska i Filipiny).

Dla porównania, w tym samym okresie, wartość inwestycji tego typu w UE wzrosła o ok. 47 %, a to właśnie z Chin, w myśl teorii o skracaniu łańcuchów dostaw i regionalizacji, produkcja miała być przenoszona na inne rynki.

Według danych NBP, rok 2023 był kolejnym dobrym pod względem napływu BIZ do Polski. Ich poziom, w świetle tych danych, osiągnął blisko 26,4 mld EUR. Można założyć, że pewna część napływu BIZ do Polski w ostatnich latach była wynikiem realokacji. Agresja Rosji na Ukrainę powoduje bowiem odpływ inwestycji z rynków rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego. Część z nich znajduje bezpieczną przystań w państwach Grupy Wyszehradzkiej (V4), w tym w Polsce. Według analityków Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w przyszłości ten trend może być jeszcze bardziej wyraźny.

Inwestycje pilotowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) trzeci rok z rzędu biją rekord. W 2021 r. zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce przy wsparciu Agencji ponad 3,5 mld EUR, czyli o 0,8 mld EUR więcej niż rok wcześniej i o 0,7 mld EUR więcej niż w rekordowym do tej pory roku 2019. W 2022 r., przy wsparciu PAIH, inwestycje te sięgnęły już ponad 3,7 mld EUR. To 200 mln EUR więcej niż przed rokiem i aż o miliard więcej niż w roku 2020. O ponad 20 % wzrosła także liczba samych projektów. Rok 2023 był rekordowy dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu pod względem bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które są lub będą realizowane w Polsce przy wsparciu PAIH. Wartość inwestycji jest wyceniona na ponad 7,4 mld EUR i jest to wynik prawie dwa razy większy niż za rok 2022 (3,7 mld EUR).

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

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

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

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

Stosowane przez Polskę instrumenty zachęty inwestycyjnej mają na celu wsparcie przedsiębiorców w podejmowaniu nowych inwestycji. Szczególnym przykładem jest Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030⁸. Ze względu na bezpośrednie wsparcie gotówkowe, program ten jest niezwykle atrakcyjnym instrumentem. Umożliwia on wsparcie nowych projektów inwestycyjnych, szczególnie istotnych dla polskiej gospodarki. Jego głównym celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki. W ramach programu jest możliwe dofinansowanie zarówno dużych inwestycji strategicznych, jak i średniej wielkości projektów innowacyjnych. W swojej budowie zawiera odniesienie do wysokich przychodów z eksportu, jako jednego z kryterium kwalifikującego się do uzyskania pomocy publicznej. Ze względu na możliwość jego oceny w okresie utrzymania inwestycji, możliwa ocena może być dokonana dopiero w perspektywie długookresowej.

W założeniach rozwoju gospodarczego kraju, bezpośrednie inwestycje zagraniczne mają dla gospodarki znaczenie strategiczne. Istotnym ich skutkiem jest ich wpływ na poziom PKB oraz wielkość eksportu, prowadząc pośrednio do wzrostu liczby miejsc pracy, ożywienia gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej. Dodatkowo transfer nowych technologii oraz wiedzy, dokonujący się w wyniku ich napływu, przekłada się na korzystne zmiany w strukturze gospodarki kraju i wpływa na zmianę struktury eksportu, w którym towary o wysokim poziomie przetworzenia mają duży udział.

⁸ „Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030” został przyjęty uchwałą nr 122/2011 Rady Ministrów z dnia 5 lipca 2011 r. Aktualne brzmienie tego programu zostało określone w załączniku do uchwały nr 91/2023 Rady Ministrów z dnia 5 czerwca 2023 r. (RM-06111-74-23).

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

Polski rynek jest otwarty na międzynarodową współpracę inwestycyjną w dziedzinie rozwoju odnawialnych źródeł energii (OZE). Jak wynika z ostatniego rankingu Renewable Energy Country Attractiveness Index⁹ (RECAI), Polska znalazła się na 15. miejscu wśród państw atrakcyjnych dla inwestorów w obszarze rozwoju OZE, m.in. ze względu na ogłoszenie postępowań na wydanie pozwoleń lokalizacyjnych na nowe farmy wiatrowe offshore. Dane świadczą o tym, że Polska ma ogromny potencjał do przyciągania zielonych inwestycji, które będą jednocześnie sprzyjać procesowi dekarbonizacji gospodarki. Polski rynek jest także atrakcyjny dla firm z branży jądrowej. Budowa pierwszej polskiej elektrowni jądrowej będzie realizowana przy współpracy z amerykańskim konsorcjum. Także budową wielkoskalowych elektrowni jądrowych w Polsce są zainteresowane podmioty zagraniczne. Ponadto w zakresie tzw. Small modular reactors (SMR) polskie firmy nawiązują współpracę z światowymi oraz uznanymi podmiotami z branży jądrowej w celu wdrożenia tej technologii w naszym kraju.

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

Polskie inwestycje za granicą

Rola wychodzących inwestycji zagranicznych w rozwoju polskich przedsiębiorstw i całej gospodarki jest niezwykle ważna. Choć poziom inwestycji polskich firm za granicą jest – z uwagi na różne uwarunkowania – relatywnie niski, coraz więcej firm dostrzega możliwości, jakie otwierają przed nimi inwestycje zagraniczne i odważniej wkraczają na nowe rynki.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw inwestycje zagraniczne są często naturalnym krokiem w rozwoju biznesu. Polskie firmy, przejmując zagranicznych konkurentów lub budując własne zakłady produkcyjne od zera, mogą osiągnąć szereg korzyści. Najczęściej wymienianą korzyścią jest uzyskanie dostępu do nowego rynku sprzedaży, a co za tym

⁹ https://www.ey.com/pl_pl/news/2023/11/recai-62edycja-2023

idzie zwiększenie strumieni przychodów oraz dywersyfikacja ryzyka związana z koncentracją na jednym rynku. Inwestycje to także szansa na pozyskanie zasobów tak materialnych, jak i niematerialnych, np. nowych technologii, sieci dostawców czy wykwalifikowanych kadr. Motywacją do inwestowania za granicą może być również optymalizacja kosztowa produkcji oraz poprawa produktywności.

Z perspektywy całej gospodarki polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne skutkują z kolei transferem technologii, przyczyniają się do rozwoju kapitału ludzkiego oraz pomagają tworzyć bardziej konkurencyjne otoczenie. Gospodarcza ekspansja międzynarodowa napędza tworzenie nowych miejsc pracy, poprawia zdolności produkcyjne oraz przyczynia się do wzrostu PKB.

Polska gospodarka jest wciąż odbiorcą netto kapitału w postaci BIZ. W ostatnim trzydziestoleciu wartości BIZ wychodzących z Polski były wielokrotnie niższe od wartości BIZ napływających do Polski. Jednak nie jest to wynik zaskakujący, biorąc pod uwagę transformację gospodarczą i etap rozwoju gospodarczego. W Polsce inwestują firmy z całego świata, więc ich siła finansowa zdecydowanie przewyższa możliwości polskich przedsiębiorstw do lokowania kapitału za granicą. Coraz więcej polskich firm jest jednak świadomych swojego potencjału i interesuje się internacjonalizacją biznesu. Analizując dane NBP, możemy zauważyć, że stopniowo Polska staje się bardziej aktywnym inwestorem zagranicznym.

Na koniec 2023 r. należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (całkowita wartość inwestycji na koniec danego okresu) wyniosły 35 843 mln EUR, co oznacza wzrost o 5 551 mln EUR niż rok wcześniej i aż o 11 294 mln EUR w stosunku do 2021 r.¹⁰.

Zdecydowana większość inwestycji zlokalizowana była w Europie (90 %). Na dwóch pierwszych miejscach pod względem stanu należności znalazły się Luksemburg i Czechy. W dalszej kolejności: Rumunia, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Węgry, Litwa, Holandia, Norwegia, Malta, Dania i Cypr.

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

Dochody polskich inwestorów bezpośrednich z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą w 2023 r. osiągnęły wartość 3 402 mln EUR i były niższe niż rok wcześniej o 2 908 mln EUR, a w stosunku do 2020 r. o niecałe 41 mln EUR.

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

Dochody polskich inwestorów w 2023 r. pochodziły przede wszystkim z Norwegii i Czech. W dalszej kolejności z Litwy, Luksemburga, Holandii, Ukrainy, Niemiec, Słowacji Węgier i Rumunii.

¹⁰ Źródło: NBP, <https://nbp.pl/publikacje/cykliczne-materialy-analityczne-nbp/inwestycje-bezposrednie-polskie/>

Transakcje z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (odpływ kapitału), w 2023 r. wyniosły 7 756 mln EUR.

W strukturze tego odpływu przeważały transakcje w formie akcji i innych form udziałów kapitałowych. Saldo transakcji powiększało również odpływ kapitału w formie instrumentów dłużnych oraz reinwestowane zyski.

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

Według danych GUS, na koniec 2022 r. 1970 przedsiębiorstw z siedzibą w Polsce wykazało zaangażowanie w jednostkach za granicą w postaci udziałów, oddziałów lub w innej formie, co oznacza wzrost w stosunku do 2021 r. o 3,7 %¹¹.

To zaledwie 0,3 % krajowych przedsiębiorstw. Powyższe dane pokazują, jak duży jest potencjał do rozwoju w tym obszarze. Na tle innych państw Europy zaangażowanie kapitałowe polskich inwestorów za granicą w stosunku do PKB jest stosunkowo niskie. Badając wielkość inwestycji zagranicznych wychodzących jako procent PKB, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) podaje, że polskie BIZ stanowiły w 2021 r. 5 % PKB. Dla porównania średni wynik w UE wyniósł 88 %, w Niemczech 51,6 %, w Belgii 113 %, a w Szwajcarii ponad 200 %¹². W zestawieniu lepiej od Polski wypadają też nasi sąsiedzi – Czechy z wynikiem 20,9 % i Litwa z wynikiem 18,9 %. Poziom BIZ w stosunku do PKB zbliżony do Polski zanotowano na Łotwie (7,5 %) oraz Słowacji (5,0 %).

Według danych UNCTAD, w 2022 r. polskie firmy ogłosiły 90 inwestycji zagranicznych typu greenfield. Dla porównania, pierwsza w zestawieniu Wielka Brytania miała w 2023 r. blisko 2 tys. ogłoszonych projektów. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy (1,3 tys. projektów) i Francja (1,1 tys. projektów). Polska uplasowała się na 16. pozycji w Europie, a wyprzedziły nas jeszcze m.in. Szwajcaria, Holandia, Hiszpania, Włochy, Szwecja czy Dania. Podobnie wypadamy w zestawieniu pod względem wartości ogłoszonych BIZ z wynikiem 2,37 mld dolarów. Pierwsza Wielka Brytania zrealizowała projekty greenfield o wartości 92 mld dolarów.

Oczywiście powyższe dane należy analizować w kontekście wielkości całych gospodarek oraz historycznego rozwoju – w Polsce mamy ponad 530 tysięcy spółek oraz 2,5 mln osób prowadzących działalność gospodarczą. Dla porównania w Niemczech zarejestrowanych jest 5,25 mln firm, a w Wielkiej Brytanii – 5,5 mln. Co istotne firmy z krajów rozwiniętych zaczęły inwestować kapitałowo na dużą skalę już po II wojnie światowej, w latach 50. i 60. XX wieku. Były to głównie firmy amerykańskie, brytyjskie, francuskie, niemieckie i holenderskie¹³. W krajach zachodnich dużo wcześniej powstały

¹¹ Źródło: GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-posiadajacych-jednostki-zagraniczne-w-2022-roku,27,13.html?pdf=1>

¹² Źródło: OECD, <https://data.oecd.org/fdi/fdi-stocks.htm>

¹³ Źródło: UNCTAD, <https://unctad.org/data-visualization/global-foreign-direct-investment-flows-over-last-30-years>

też zaawansowane instrumenty wsparcia wychodzących inwestycji zagranicznych, jak duński IFU – the Danish Development Finance Institution (założony w 1967 r.), niemiecki Deutsche Investitions - und Entwicklungsgesellschaft MBH DEG (założony w 1962 r.) czy brytyjski British International Investment (założony w 1948 r.). Z kolei polskie firmy rozwijają się dopiero od ok. 30–35 lat i akumulowały kapitał niezbędny, aby wyjść na zagraniczne rynki. W tym czasie powstał również cały ekosystem instytucji rozwoju wspierających wychodzące inwestycje zagraniczne, w tym Fundusz Ekspansji Zagranicznej działający od 2016 r. Nie bez znaczenia jest też wielkość rynku macierzystego. W przypadku Polski rynek wewnętrzny jest stosunkowo duży, a więc często decyzje o inwestowaniu za granicą mogą zachodzić później. Inaczej jest w przypadku firm z krajów, które mają niewielkie rynki wewnętrzne, takich jak: Litwa, Austria, Szwajcaria, Belgia. W ich przypadku firmy już od początku działalności muszą inwestować za granicą, aby zapewnić odpowiednią skalę działania, zwiększać rynek sprzedaży, dywersyfikować geograficznie strumień przychodów i tym samym ograniczać ryzyko biznesowe.

Jednak, biorąc pod uwagę systematyczny wzrost aktywności zagranicznej polskich firm, można prognozować dalszy wzrost polskich BIZ. Nowe możliwości przed polskimi firmami w zakresie realizacji międzynarodowych przejęć otwierają trudności z sukcesją w firmach rodzinnych działających na rynkach rozwiniętych. Wiele z nich, szczególnie w Europie, posiada odpowiednią skalę i interesujące aktywa, które polskie przedsiębiorstwa mogłyby wykorzystać do dalszego rozwoju, a w wyniku braku sukcesora są otwarte na inwestorów także z zagranicy. Ułatwieniem dla polskich firm mogłaby być baza danych potencjalnych międzynarodowych celów akwizycyjnych.

Polska posiada duży potencjał w zakresie rozwoju przedsiębiorstw skoncentrowanych na wybranych niszach rynkowych (*hidden champions*). Badania prowadzone przez niemieckiego ekonomistę, Hermana Simona, pozwoliły wyznaczyć kilka kluczowych strategii właściwych dla tego modelu. Opracowania naukowe wskazują, że strategia *hidden champions* może być skutecznym sposobem dla firm na osiągnięcie sukcesu na rynkach zagranicznych¹⁴. Szczególnie istotne znaczenie ma w tym przypadku specjalizacja i koncentracja oraz strategiczne podejście do inwestycji zagranicznych. Polskie firmy, identyfikując nisze rynkowe, w których mają konkurencyjne przewagi, mają szansę, aby stać się światowymi liderami.

W świetle analizy PFR TFI (PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., zarządzające Funduszem Ekspansji Zagranicznej) oraz PwC (PricewaterhouseCoopers)¹⁵, które cyklicznie opracowują raporty dotyczące polskich bezpośrednich inwestycji za granicą obejmujące m.in. wyniki badań przedsiębiorców, analizę trendów oraz ranking atrakcyjnych kierunków inwestycyjnych. Polskie BIZ w 2022 r. w ujęciu procentowym r/r najdynamiczniej rosły na Łotwie (+1636 %), w Stanach Zjednoczonych (+512 %),

¹⁴ Hidden Champions of Poland, <https://mostwiedzy.pl/en/publication/hidden-champions-of-poland,155110-1>

¹⁵ Źródło: Kierunek: Wschód Aktualne trendy i atrakcyjne kierunki ekspansji zagranicznej w obliczu zawirowań geopolitycznych. Listopad 2023 r.

Słowenii (+323 %), Wielkiej Brytanii (+273 %) oraz Belgii (+234 %). Należy jednak pamiętać o dużej zmienności w polskich inwestycjach oraz ich kierunkach ze względu na stosunkowo niską wartość bazową. Każda większa inwestycja za granicą, nawet na największych rynkach, istotnie wpływa na wyniki.

Badania przeprowadzone wśród firm wskazują na zmianę postrzegania kluczowych czynników ryzyka – 90 % przedsiębiorstw identyfikuje ryzyko geopolityczne i odpowiednio duży rynek zbytu jako kluczowe czynniki w analizie potencjalnej lokalizacji dla inwestycji. Firmy są również bardziej ostrożne, jeśli chodzi o planowanie zagranicznych projektów, choć wyraźnie widać, że większe zainteresowanie inwestycjami za granicą wykazują te firmy, które już mają w tym doświadczenie. Plany dalszej ekspansji kapitałowej w perspektywie najbliższych trzech lat deklaruje 41 % firm, które już inwestowały za granicą, i nieco ponad 26 % wszystkich przedsiębiorców.

Wyniki badań potwierdzają, że przedsiębiorcy są świadomi korzyści, jakie pozwala uzyskać ekspansja kapitałowa. Aż 55 % badanych firm wskazuje dywersyfikację geograficzną i ograniczanie ryzyka jako główną korzyść z BIZ. Na drugim miejscu wśród korzyści przedsiębiorcy wskazują możliwość zabezpieczenia łańcuchów dostaw, co podkreśla ponad 47 % badanych.

Plany gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw dotyczą głównie Europy Zachodniej (np. Niemiec, krajów skandynawskich, Włoch) i Europy Środkowo-Wschodniej (np. Czech, Bałkanów, krajów bałtyckich). Na trzecim miejscu znajduje się Ukraina. Pozostałe kierunki Bliski Wschód, Afryka, Ameryka Północna, Ameryka Południowa lub Środkowa, Australia i Oceania oraz Azja nie cieszą się taką popularnością. W deklaracji planów ekspansji kapitałowej większą śmiałością wykazują się duże przedsiębiorstwa już obecne za granicą. Pokazuje to, jak istotne są efekty sieciowania i wymiana doświadczeń z innymi firmami w kontekście realizowania inwestycji.

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

Pomijając analizy dotyczące Rosji i Białorusi, wśród najbardziej obiecujących kierunków dla polskich BIZ wymienia się Czechy, Rumunię i Ukrainę w Europie Środkowo-Wschodniej oraz Japonię, Kazachstan i Malezję w Azji, choć nie są pozbawione ryzyka pozarynkowego.

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

Szczególnie istotne jest zapewnienie wsparcia ekspansji kapitałowej sektora MŚP, które mogą odgrywać istotną rolę w rozwijaniu BIZ. MŚP nazywane są gospodarczym sercem Polski – to one generują niemal co drugą złotówkę w polskim PKB (49,6 %). Wpływają

nie tylko na wzrost gospodarczy, ale i w istotny sposób kształtują lokalne społeczności. W MŚP pracuje niemal 6,8 mln osób, czyli blisko 68 % ogólnej liczby pracujących w sektorze przedsiębiorstw¹⁶. Jednocześnie zaangażowanie tego sektora w inwestycje zagraniczne utrzymuje się na relatywnie niskim poziomie, co może być efektem m.in. niechęci do podjęcia ryzyka, braku wiedzy na temat korzyści płynących z ekspansji kapitałowej, rynków docelowych, ale też dostępu do kapitału oraz braku instrumentów wsparcia w zakresie inwestycji zagranicznych o mniejszej skali 100 tys. – 2 mln EUR.

Wnioski z diagnozy

Mimo dobrych wyników osiąganych w ww. obszarach, w procesie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki rysuje się szereg wyzwań, które powinny być właściwie zdefiniowane i dla których powinno się zaprojektować odpowiednie i spójne działania po stronie polskiej administracji.

Całość tych działań powinna realizować cele umiędzynarodowienia polskiej gospodarki określone w Strategii Produktywności 2030¹⁷ oraz strategiach wyższego rzędu.

Kierunkowe działania powinny skupić się na:

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

Na poziomie operacyjnym należy podjąć działania mające na celu:

- zdefiniowanie wyzwań po stronie przedsiębiorców oraz instytucji wspierających umiędzynarodowienie polskich przedsiębiorstw oraz zaprojektowanie i wdrożenie działań odpowiadających na te wyzwania,
- zapewnienie możliwie wczesnej internacjonalizacji młodych technologicznych firm (startupów),

¹⁶ Źródło: PARP, Raport o stanie sektora MŚP Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2023 - PARP - Centrum Rozwoju MŚP.

¹⁷ Strategia została przyjęta uchwałą nr 154 Rady Ministrów z dnia 12 lipca 2022 r. w sprawie przyjęcia „Strategii produktywności 2030” (M.P. poz. 926).

- zapewnienie koordynacji i spójności działań w obszarze promocji gospodarki i wsparcia eksportu oraz polskich inwestycji zagranicznych m.in. w celu zwiększenia wiedzy wśród firm na temat korzyści związanych z umiędzynarodowieniem ich działalności,
- wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu i inwestycji w kontekście planowania nowych projektów i instrumentów wspierających rozwój i promocję gospodarczą oraz optymalizacji rozmieszczenia Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH),
- opracowanie i wdrożenie spójnego programu promocji Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych sektorów,
- wdrożenie systemu informacji eksportowej i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych oraz wiedzy o rynkach międzynarodowych, także przez rozwój sieci Regionalnych Biur Handlowych (RBH) PAIH,
- dopasowanie i ewentualne rozszerzenie spektrum dostępnych instrumentów wspierających eksport i inwestycje zagraniczne do potrzeb przedsiębiorców, w tym w zakresie finansowania inwestycji zagranicznych MŚP o mniejszej skali,
- opracowanie i wdrożenie instrumentów wsparcia rozwoju e-eksportu,
- koordynację obsługi eksporterów i inwestorów przez jedną instytucję,
- synergię handlu i nauki – koordynację działania instytutów badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów, inwestorów i instytucji rozwoju wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną.

Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski

W niniejszej polityce zostały określone i zaadresowane działania dla administracji, które mają być odpowiedzią na kluczowe wyzwania w zakresie wsparcia szeroko rozumianej promocji gospodarczej Polski. Całość działań będzie skorelowana ze Strategią Produktywności 2030. Istotnym elementem będzie koncentracja wsparcia na kluczowych sektorach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie. Celem jest tu osiągnięcie efektu wzajemnej synergii.

Z kolei biorąc pod uwagę znaczenie inwestycji zagranicznych w Polsce dla rozwoju polskiego eksportu, uwzględniono działania kierowane również do tej grupy przedsiębiorców. W związku z tym, że coraz więcej aktywności eksportowych polskich przedsiębiorców rozwija się w kierunku ich zaangażowania kapitałowego na rynkach zagranicznych, polityka obejmuje swoim zakresem także polskie inwestycje za granicą.

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

Cel strategiczny

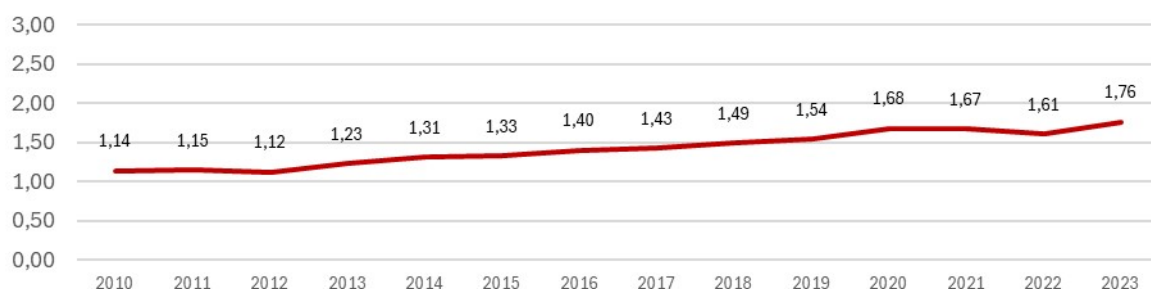
Nadrzędnym celem niniejszej polityki jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wzmocnienie jej konkurencyjności na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku i atrakcyjności polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów oraz inwestorów, w szczególności w odpowiedzi na wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym oraz w kontekście następstw wojny w Ukrainie.

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

Realizacja tak postawionych celów ma wesprzeć osiągnięcie następujących wskaźników w obszarze umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wynikających ze strategii wyższego rzędu do 2030 r.:

- wzrost polskiego eksportu i osiągnięcie 2 % udziału w eksporcie światowym,
- podwojenie liczby eksporterów w stosunku do 2015 r.,
- osiągnięcie 15 % udziału eksportu towarów high-tech (HT) w eksporcie towarów ogółem oraz zwiększenie eksportu kanałami e-commerce,
- zwiększenie udziału eksportu poza Unię Europejską przy średniorocznym wzroście eksportu o co najmniej 8 % i osiągnięcie wartości eksportu do krajów pozaunijnych na poziomie co najmniej 150 mld EUR w roku 2030.

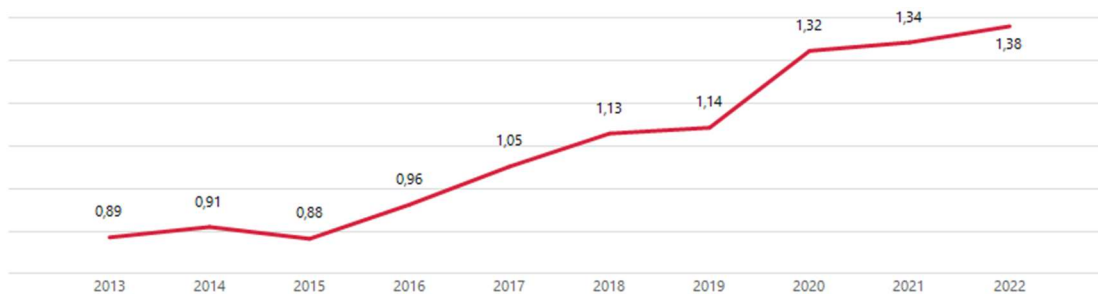
Udział polskiego eksportu towarów w eksporcie światowym [%]



Wartość liczona na podstawie sumy wartości wszystkich krajów, dla których dane w bazie były dostępne.

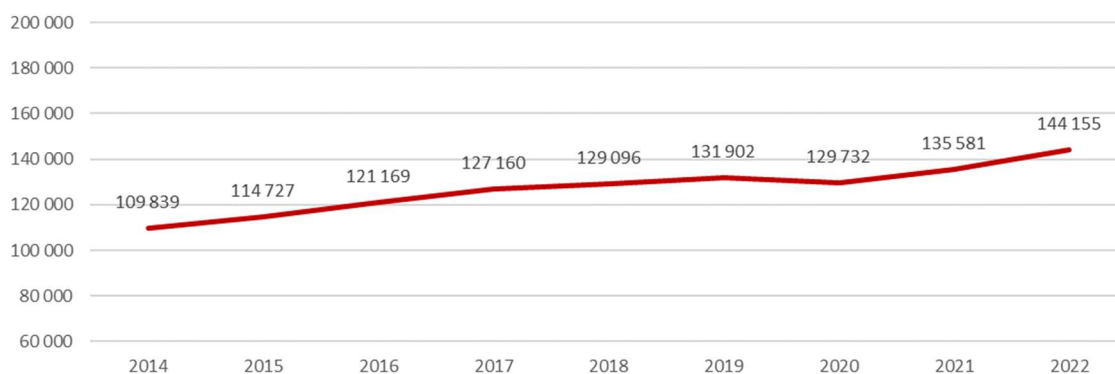
Źródło: World Bank, Global Economic Monitor.

Udział polskiego eksportu usług w eksporcie światowym [%]



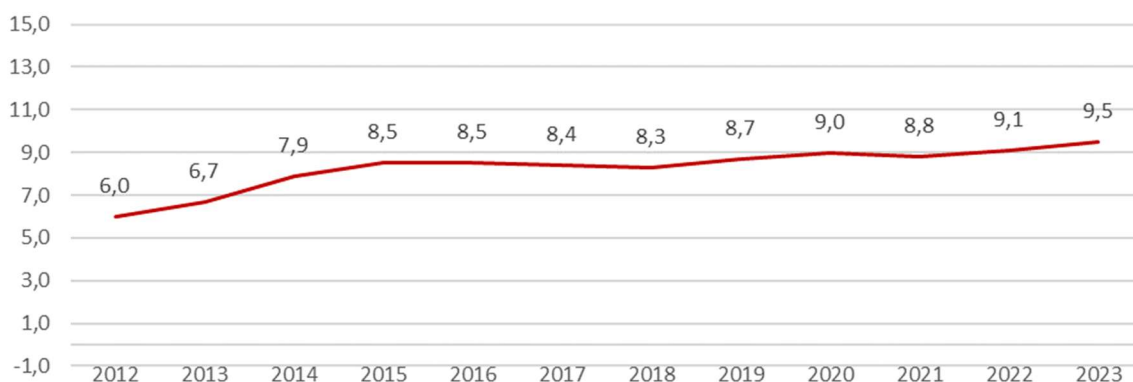
Źródło: IMF, Balance of Payments.

Liczba firm eksportujących w Polsce



Źródło: Eurostat, TEC.

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



Źródło: GUS.

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



Źródło: GUS; Eurostat, *International Trade in Services*.

Działania przewidziane w niniejszej polityce mają wesprzeć realizację powyższych wskaźników.

Polityka definiuje wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym, w tym wynikające z wojny w Ukrainie, oraz wyznacza spójne działania po stronie całej polskiej administracji, instytucji Grupy PFR i agencji wykonawczych, które odpowiedzą na te wyzwania.

Do najważniejszych wyzwań systemowych należy:

- konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w innowacyjnych lub strategicznych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania, a zatem:
 - wzrost wartości dodanej eksportu,
 - wzrost udziału polskich firm w sieciach wartości produkcji, m.in. na rzecz cyfryzacji i europejskiego Zielonego Ładu, co jest szczególnie istotne, mając na uwadze obecne wyzwania,
 - zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie,
- zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski – dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej, a zatem w szczególności:
 - zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP – przechodzenie z rynku krajowego na rynki zagraniczne, z coraz to nowymi produktami,
 - dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE,
 - zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie,
 - zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów, w szczególności na odległych rynkach zagranicznych,

- rozwijanie bardziej zaawansowanych form współpracy z zagranicą, w tym przede wszystkim bezpośrednich polskich inwestycji zagranicznych w formule greenfield i brownfield (rodzaj inwestycji realizowanych przez ponowne wykorzystanie terenów, budynków lub obiektów infrastruktury przemysłowej, którym nadaje się nowe funkcje) realizowanych przez polskie firmy.

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

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

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

- realizacja inwestycji zagranicznych – transgraniczne akwizycje i projekty typu greenfield,
- udział w międzynarodowych projektach z obszaru B+R+I (np. duże projekty badawcze, projekty finansowane ze środków UE np. w ramach programu Horyzont Europa¹⁸, programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej),
- udział w realizacji projektów inwestycyjnych realizowanych przy udziale organizacji międzynarodowych (np. Banku Światowego, Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, Europejskiego Banku Inwestycyjnego),

¹⁸ Program Ramowy Unii Europejskiej Horyzont Europa jest największym w historii Unii Europejskiej programem w zakresie badań naukowych i innowacji. Został on przewidziany na 7 lat (2021–2027). Program promuje doskonałość naukową i zapewnia cenne wsparcie na rzecz badaczy i innowatorów, stymulując tym samym pozytywne przemiany systemowe. Horyzont Europa oferuje wiele różnych programów i konkursów, w których mogą uczestniczyć małe i średnie firmy. Przewidziano w nim również działania przeznaczone dla dużych firm oraz instytucji otoczenia biznesu. Zarówno małe, jak i duże innowacyjne firmy mogą uczestniczyć w większości konkursów Horyzontu Europa, jednak w zdecydowanej większości z nich aplikować mogą międzynarodowe konsorcja złożone z instytucji naukowo-badawczych, uczelni wyższych, organizacji pozarządowych (NGOs) oraz prywatnych firm. Wyjątek stanowi tutaj EIC Accelerator – konkurs dedykowany dla MŚP i startupów, a także programy dla startupów w EIT, w których firmy aplikują indywidualnie.

- udział w charakterze dostawców w zagranicznych zamówieniach publicznych, w szczególności innowacyjnych, a także w dostawach na rzecz organizacji międzynarodowych (system NZ, NATO).

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

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

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

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

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

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

Część koncernów zagranicznych ulokowała w Polsce produkcję zaawansowanych technologicznie podzespołów.

Szansą jest więc również przejmowanie dalszych części łańcucha, nie tylko tych wyższych, tak aby w coraz 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 jest niezbędna adekwatna infrastruktura i wykształcone kadry. Na to wyzwanie będzie także odpowiadała Strategia Produktywności 2030, zakładająca szybki rozwój praktycznego kształcenia przez całe życie, w tym przygotowanie kompetentnych kadr na potrzeby cyfrowej gospodarki.

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

Inwestycje zagraniczne wychodzące również mają istotny wpływ na krajową innowacyjność. Jedną z motywacji do realizacji transgranicznych akwizycji może być uzyskanie dostępu do zaawansowanych technologii, patentów, know-how czy najlepszych praktyk zarządzania, które mogą następnie być wykorzystywane w kraju do poprawy innowacyjności i pozycji konkurencyjnej. Doświadczenie zdobyte na rynkach zagranicznych, kontakt z różnymi rynkami, kulturami i technologiami może stymulować kreatywność. Inwestycje w zdolności techniczne i technologiczne, badawczo-rozwojowe w wyniku działalności zagranicznej mogą przyczynić się do zwiększenia innowacyjności i konkurencyjności w długim terminie.

Prowadzone działania

Na podstawie odrębnych analiz wyselekcjonowano 15 sektorów (obejmujących zarówno towary, jak i usługi), które zostaną objęte, w perspektywie do 2029 r., programami promocji w nowej perspektywie finansowej – są to sektory:

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

Eksporterzy z tych sektorów będą mogli liczyć na wsparcie dotacyjne, szkoleniowe, informacyjne, a także na promocję swoich branż i firm (np. przez udział w targach).

Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki określono w załączniku nr 1.

Zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej

ZWIĘKSZENIE STOPNIA INTERNACJONALIZACJI POLSKICH FIRM, ZWŁASZCZA MŚP

Jedną z podstawowych, możliwych do uchwycenia, miar internacjonalizacji gospodarki jest liczba przedsiębiorstw zajmujących się eksportem lub importem oraz realizujących inwestycje zagraniczne. Niski udział podmiotów eksportujących wiąże się z naturalną prawidłowością dominacji w tej grupie dużych podmiotów, których generalnie w strukturze gospodarki jest niewiele. Mikroprzedsiębiorstwa rzadko podejmują działalność międzynarodową¹⁹.

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

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

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

Druga zależność dotyczy pochodzenia kapitału. W świetle danych GUS, podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (powyżej 50 % kapitału zagranicznego), stanowiły

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

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

Planowane działania

Prowadzona polityka aktywizacji eksportowej w segmencie małych i średnich polskich firm wymaga zwiększenia aktywności, czemu będzie służyć projektowana ścieżka rozwoju eksportera oraz narzędzia dotacyjne, informacyjne i wspierające wysiłki eksportowe polskich MŚP (zob. także załącznik nr 2).

DALSZE UMACNIANIE RELACJI GOSPODARCZYCH Z KRAJAMI UE

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

UE jest i pozostanie naszym największym partnerem handlowym z uwagi na bliskość geograficzną i regulacje wspólnego rynku. Udział krajów członkowskich UE w obrotach Polski utrzymuje się od lat na poziomie ok. 65 % obrotów ogółem.

Eksport do krajów unijnych stanowi obecnie ok. 76 % całości naszego eksportu. W UE zlokalizowanych jest ponad 70 % polskich BIZ.

Polska umacnia swoje pozycje w eksporcie do najważniejszych partnerów handlowych, stając się jednym z ich głównych partnerów pod względem importu. Konkretny przykład stanowią relacje handlowe z Niemcami (czwarte miejsce po Chinach, Holandii i USA), Czechami (trzecie miejsce po Niemczech i Chinach) i Litwą (pierwsze miejsce).

W okresie ostatnich 10 lat udział Polski w imporcie Niemiec wzrósł z 3,4 % do 5,9 %, w imporcie Czech z 6,4 % do 8,8 %. Od lat Polska zajmuje pierwszą pozycję wśród partnerów handlowych Litwy, z udziałem przekraczającym 10 % importu tego kraju.

Ponadto w wymianie z krajami UE, Polska osiąga nadwyżkę handlową, która w 2023 r. wyniosła prawie 79 mld EUR i tylko od 2014 r. wzrosła prawie 3-krotnie (nie licząc już Wielkiej Brytanii, z którą także mamy dodatni bilans handlowy). Dlatego jest konieczne dalsze wspieranie przedsiębiorców zainteresowanych obecnością na rynkach unijnych, w tym także w formie inwestycji kapitałowych. To działanie stworzy szansę na konsekwentne wzmacnianie pozycji Polski w wymianie handlowej z krajami UE, co będzie mogło mieć przełożenie na ogólne wzmocnienie pozycji gospodarczej Polski na Jednolitym Rynku Europejskim. Co równie istotne, mimo funkcjonowania Jednolitego Rynku, polskie firmy wciąż mierzą się z licznymi barierami i utrudnieniami (w tym administracyjnymi) na rynkach unijnych, w tym wśród tak ważnych partnerów jak Niemcy i Francja. Jednym ze sposobów na pokonanie tych barier może być przejęcie firmy działającej na tych rynkach.

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

Eksport polskich towarów na rynki państw europejskich wzmacnia trend ekologiczny ze względu na skróconą drogę dostaw.

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

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

Planowane działania

Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:

- w instytucjach UE, mające na celu zapewnianie równej i uczciwej konkurencji na Jednolitym Rynku Unii Europejskiej, w tym przez działania na rzecz eliminowania ewentualnych istniejących barier prawnych, oraz
- bilateralne, mające na celu reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu

regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację seminariów i forów biznesu czy spotkań B2B.

ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU KRAJÓW POZAUNIJNYCH W POLSKIM EKSPORCIE I INWESTYCJACH

Mimo wzrostu eksportu do krajów pozaunijnych, wciąż obserwujemy dużą koncentrację dostaw na rynki UE. Do 2020 r., kiedy w ramach Jednolitego Rynku UE funkcjonowała jeszcze Wielka Brytania – współczynnik ten wynosił ok. 80 % (po wyjściu tego kraju z unii celnej i Jednolitego Rynku – udział krajów unijnych w polskim eksporcie towarowym sięga ok. 76 %). Podobnie jest w przypadku polskich inwestycji zagranicznych – UE odpowiada za 70 % wartości inwestycji ogółem. Średnia odległość kraju inwestycji od Polski wynosi ok. 1000 km, czyli mniej więcej tyle, co w przypadku Czech. W krajach rozwiniętych zasięg geograficzny inwestycji jest dużo większy – w Niemczech i Francji wynosi 2,5 tys. km, w Wielkiej Brytanii 5 tys. km²⁰.

Taka koncentracja staje się coraz silniejszym hamulcem dla rozwoju ekspansji gospodarczej na odległe rynki, a jednocześnie coraz poważniejszym czynnikiem ryzyka, zwiększającym wrażliwość eksportu i całej gospodarki na wahania koniunktury w krajach UE lub inne nieprzewidziane czynniki ograniczające ekspansję gospodarczą na rynki UE. Duża koncentracja na rynkach UE wiąże się także z niewykorzystywaniem szansy na rozwój eksportu i inwestycji, jaką stwarza szybki wzrost PKB i popytu na wielu rynkach krajów pozaunijnych.

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

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

²⁰ Źródło: Kierunek: Wschód Aktualne trendy i atrakcyjne kierunki ekspansji zagranicznej w obliczu zawirowań geopolitycznych. Listopad 2023 r.

Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:

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

Wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie przedsiębiorców

Jak wskazano we wcześniejszej części niniejszej polityki, punktem wyjścia dla ustrukturyzowania systemu wsparcia wychodzenia przez przedsiębiorców z ofertą na rynki zagraniczne jest identyfikacja i analiza wyzwań po stronie wspierających ją instytucji rozwoju oraz zaprojektowanie instrumentów na nie odpowiadających, a także analogiczna identyfikacja i analiza wyzwań po stronie przedsiębiorców wraz z rozwiązaniami, które na te problemy mają odpowiedzieć.

Jakie są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie

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

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

Poza tym, obecnie głównymi ograniczeniami polityki wspierającej eksport i inwestycje zagraniczne są:

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

JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA GŁÓWNE WYZWANIA PO STRONIE INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH UMIĘDZYNARODOWIENIE

Odpowiedzią na potrzebę lepszej koordynacji i spójność działań po stronie instytucji wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną będzie powołanie Zespołu międzyresortowego, który będzie nadzorował wdrażanie rozwiązań przyjętych w niniejszej polityce i na bieżąco ustalał kierunki działań.

Odpowiedzią na niedostateczną wiedzę wśród przedsiębiorców na temat struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych, rozproszenie informacji oferowanych przez liczne instytucje ma być ścieżka rozwoju eksportera. Zakłada ona docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm, w tym przez sieć RBH PAIH oraz portal trade.gov.pl. Portal ten ma umożliwić, w sposób intuicyjny, nawigowanie i wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu (przedsiębiorca przez podanie kilku kluczowych informacji na swój temat np. wielkość firmy, branża, doświadczenie w eksporcie itp. może uzyskać informację z systemu na temat form wsparcia oferowanych przez poszczególne instytucje).

Na bieżąco prowadzone będą działania mające na celu dopasowanie instrumentów wsparcia do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania zostały także wskazane w załączniku nr 2. Będą także nadal monitorowane procedury pod kątem ewentualnego dalszego ich upraszczania.

W kontekście marki polskiej gospodarki oraz efektywniejszej promocji polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej, skupimy się na budowie silnej sieci ZBH oraz na promocji sektorów o najwyższym potencjale eksportowym, aby przez uzyskanie efektu skali podejmowanych działań, umacniać wizerunek Polski na arenie międzynarodowej. Jednocześnie całość działań promocyjnych będzie realizowana z wykorzystaniem nowoczesnych i ujednoliconych znaków wyróżniających (logotypów) umożliwiających wytworzenie wśród zagranicznych odbiorców pozytywnych skojarzeń w odniesieniu do polskiej gospodarki.

Jakie są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców

Po stronie przedsiębiorców głównymi problemami są:

- 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 wychodzenia na rynki zagraniczne. Analiza rynkowa pozwala przewidzieć i określić wiele czynników mających wpływ na sytuację firm na zagranicznych rynkach. Opracowanie długofalowego planu rozwoju przedsiębiorstwa wpłynie pozytywnie na wcześniej zdefiniowane etapy realizacji zaplanowanych konkretnych działań.
- 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.
- Bariery eksportowe i inwestycyjne wynikające z przyczyn zewnętrznych, np. skomplikowanych formalności celnych, licznej wymaganej dokumentacji, wymaganych standardów i norm, procedur screeningu przychodzących inwestycji zagranicznych, niepewności politycznej za granicą, silnej konkurencji zagranicznej itp.
- Konieczność dostosowania produktu czy usługi do wymogów zagranicznego rynku. Poza obowiązkowymi certyfikatami i licencjami, które należy uzyskać na docelowym rynku, trudności sprawia dostosowanie produktów lub usług do wymagań zagranicznych konsumentów i odbiorców: nazwa produktu, materiały wizerunkowe i koncepcja promocji, strona internetowa, kanały mediów społecznościowych, brak informacji o produktach w językach obcych na stronach internetowych, źle skonstruowane strony internetowe. Ponadto istotną barierę stanowią koszty zapewnienia serwisu produktów i obsługi klienta za granicą.

- Bariery związane z marketingiem, np. trudności związane z oszacowaniem wolumenu sprzedaży, identyfikacją najlepszych kanałów marketingowych, adaptacją produktu, zapewnieniem usług posprzedażowych, problemy z komunikacją, pośrednikiem handlowym czy logistyką sprzedaży.
- 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 i inwestycyjna 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.
- Bariery psychologiczne. Przekonanie o słabej konkurencyjności własnej oferty eksportowej w konfrontacji z przedsiębiorcami zagranicznymi.
- Niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów pozwalających podjąć gospodarczą działalność międzynarodową, nie tylko kapitału, ale też kontaktów biznesowych oraz odpowiedniego know-how.

JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA WYZWANIA ORAZ PROBLEMY PO STRONIE PRZEDSIĘBIORCÓW

Główną odpowiedzią na bariery psychologiczne, brak znajomości warunków dostępu do rynku, obawę przed ryzykiem, brak długofalowego planowania, konieczność dostosowania produktu czy usługi, bariery związane z marketingiem, brak znajomości barier eksportowych czy niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów pozwalających podjąć gospodarczą działalność międzynarodową 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 oraz dokonywania inwestycji i całym pakietem usług doradczych, szkoleniowych, dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych (w tym mających na celu ograniczenie ryzyka), informacyjnych itp.

Na brak znajomości warunków dostępu do rynku i barier eksportowych, a także pozyskania wiedzy o rynkach perspektywicznych dla eksportu konkretnych towarów czy usług odpowiedzią jest także platforma Export Intelligence, wspomniany już wcześniej portal trade.gov.pl, jak również unijny portal Access2Markets (zob. przypis 30).

Zasady realizacji polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski

Koordinacja i spójność działań instytucji państwowych i przez państwo nadzorowanych wspierających internacjonalizację

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

Jego rolę określa ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1370 i 1907), zgodnie z którą jest odpowiedzialny m.in. za:

- formułowanie założeń współpracy gospodarczej z zagranicą,
- współpracę z organizacjami międzynarodowymi o charakterze gospodarczym,
- prowadzenie działań w zakresie kształtowania i realizacji zasad wymiany handlowej Unii Europejskiej z krajami trzecimi, w tym w szczególności w ramach wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej,
- promocję gospodarki, w tym wspieranie rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu BIZ,
- 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 właściwym do spraw zagranicznych i ministrami odpowiedzialnymi za poszczególne sektory gospodarki. Zadania realizowane są przez agendy rządowe, ze szczególną rolą tych wchodzących w skład Grupy PFR, w tym we współpracy z samorządem terytorialnym.

Planowane działania

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

Zespół będzie mógł realizować np. następujące zadania:

- ustalanie priorytetów i celów w obszarze eksportu i inwestycji za granicą, w tym sektorów priorytetowych, perspektywicznych i działań do realizacji na dany rok,
- koordynację działań między szczeblami centralnym oraz regionalnym,
- zapewnienie kanału konsultacji z organizacjami przedsiębiorców, np. przez powołanie dedykowanej grupy roboczej w ramach Zespołu,
- koordynację alokacji dostępnych funduszy i instrumentów wsparcia i dopasowanie ich do potrzeb przedsiębiorców,
- monitorowanie i ocena efektywności realizacji celów polityki w perspektywie długofalowej,
- monitorowanie realizacji zadań określonych na dany rok,
- ocenę dokumentów przedkładanych przez członków Zespołu, dotyczących realizacji celów szczegółowych polityki, a także trendów w handlu światowym, rozwoju potencjału eksportowego rynków i branż itp.,
- podejmowanie decyzji dot. kierunków gospodarczej ekspansji zagranicznej, w tym priorytetowych oraz perspektywicznych branż,
- przygotowanie corocznego sprawozdania dla Rady Ministrów z postępów w realizacji działań określonych w niniejszej polityce.

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

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

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

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

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

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

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

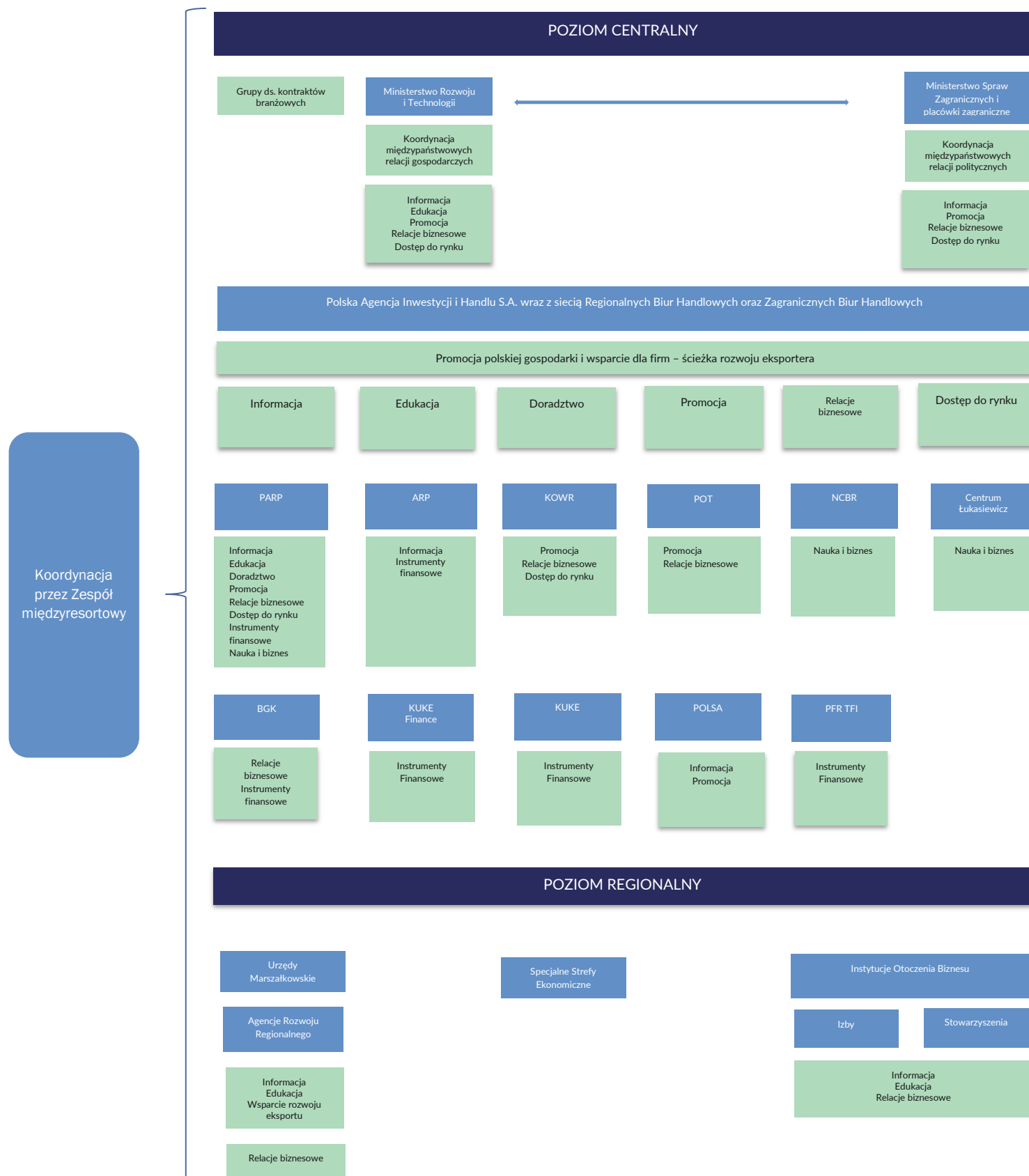
- zapewnieniu dostępu do informacji i edukacji w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw,

- zapewnieniu dostępu do usług doradczych wspierających procesy gospodarczej ekspansji zagranicznej,
- wsparciu przedsiębiorców w budowaniu relacji biznesowych zagranicą,
- wsparciu przedsiębiorców w dostępie do rynków zagranicznych,
- finansowaniu działań z zakresu internacjonalizacji,
- promocji potencjału eksportowego i inwestycyjnego polskich przedsiębiorców,
- implementowaniu narzędzi i instrumentów finansowych wspierających procesy umiędzynarodowienia.

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

Kluczowe znaczenie będzie mieć zaangażowanie PAIH, w tym przez działanie sieci RBH, we współpracę z samorządami województw w zakresie regionalnego wsparcia przedsiębiorców w działalności eksportowej i inwestycyjnej, w tym również przez współpracę ze specjalnymi strefami ekonomicznymi, przy uwzględnieniu potencjału województw opierający się na zidentyfikowanych specjalizacjach danego regionu.

Docelowy model systemu instytucjonalnego wsparcia eksportu:



Kierunki interwencji

Cel strategiczny polityki będzie realizowany przez następujące kierunki interwencji:

- zapewnienie koordynacji i spójności działań po stronie instytucji wspierających promocję gospodarczą Polski i umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, w tym koncentracji na rynkach perspektywicznych, oraz dostosowanie obsługi ZBH do tych rynków,
- spójną i całościową promocję Polski, Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych sektorów i polskich firm, w tym wsparcie w promocji produktów i usług innowacyjnych MŚP,
- zaprojektowanie narzędzi i instrumentów wsparcia eksporterów i inwestorów oraz ich dostosowywanie do bieżących potrzeb, zapewniające m.in.:
 - asekurację ryzyk – firmy potrzebują asekuracji w penetracji rynków, zwłaszcza spoza UE, oraz wsparcia finansowego, ubezpieczeniowego, szkoleniowego, informacyjnego, skrojonego pod ich potrzeby,
 - wsparcie w rozwoju e-eksportu,
 - systemy informacji i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu i inwestycji oraz wiedzy o rynkach eksportowych,
 - koordynację obsługi eksporterów przez jedną instytucję,
- zapewnienie synergii handlu i nauki – koordynację działania instytutów badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów, inwestorów i instytucji rozwoju wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną.

Zidentyfikowane powyżej kierunki interwencji wynikają z potrzeby minimalizowania ryzyk i wykorzystania szans, które otwierają się przed polską gospodarką w świecie postcovidowym, w tym i minimalizowania ryzyk wynikających z wojny w Ukrainie oraz działań mających na celu odpowiedzenie zarówno na wyzwania po stronie instytucji wspierających promocję gospodarczą Polski i umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, jak i wyzwania po stronie przedsiębiorców. W tym ostatnim przypadku, dokonano ustrukturyzowania systemu wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych, mającego na celu jego dostosowanie do potrzeb przedsiębiorców, na kolejnych etapach rozwoju ich międzynarodowych doświadczeń i kompetencji.

System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm

System ma opierać się na dwóch filarach:

- wsparciu skierowanym do firm (dotacyjnym, finansowym, ubezpieczeniowym, szkoleniowym, informacyjnym, doradczym itp.)
oraz

- promocji za granicą, w tym:
 - promocji Polski – Marka Polskiej Gospodarki,
 - promocji firm i sektorów (w tym ujęciu ten element także stanowi część wsparcia kierowanego do firm).

System wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych zostanie jednak przemodelowany, głównie pod kątem:

- dostosowania do potrzeb przedsiębiorców – ścieżka rozwoju eksportera,
- wsparcia kluczowych sektorów, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie, oraz
- ciągłej analizy dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej i koncentracji obsługi ZBH PAIH na rynkach perspektywicznych dla polskiego eksportu, uwzględniających także kierunkami polityki gospodarczej i relacje bilateralne.

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.

Należy także mieć na uwadze szeroki wachlarz instrumentów wsparcia oferowanych na poziomie regionalnym, w zakresie działań związanych z umiędzynarodowieniem, promocją gospodarki krajowej i regionalnej, rozwojem eksportu i ekspansji kapitałowej zagranicznej polskich MŚP. W tym zakresie dużą rolę odgrywa samorząd terytorialny na szczeblu wojewódzkim. Marszałkowie województw dysponują analogicznymi instrumentami wsparcia jak instytucje szczebla rządowego (ministerstwa oraz agencje rządowe), jednak realizują je na poziomie województwa. Działania marszałków województw skupiają się z jednej strony na wzmocnieniu potencjału eksportowego przedsiębiorstw z sektora MŚP na rynkach międzynarodowych (europejskich i światowych) przez finansowanie ich udziału w wydarzeniach targowych i wystawienniczych oraz wyjazdowych misjach gospodarczych, z drugiej – na dofinansowaniu działań związanych z wypromowaniem na rynkach zagranicznych produktów wnioskodawcy wytworzonych w ramach projektów badawczo-rozwojowych i innowacyjnych. Oferowane wsparcie może być przeznaczone na doradztwo związane z budowaniem kompetencji i strategii gospodarczej ekspansji zagranicznej, dopasowaniem produktów i usług do konkretnych zagranicznych rynków docelowych, wizytami studyjnymi. Ponadto są promowane rynki, usługi i produkty lokalne (promocja gospodarcza regionu). Te instrumenty wsparcia są kontynuowane w ramach programów regionalnych na lata 2021–2027. Działania na szczeblu samorządowym w tym zakresie są przez samorząd terytorialny na szczeblu wojewódzkim kształtowane w sposób autonomiczny i samodzielny, z uwzględnieniem specyfiki danego regionu.

Analogiczne instrumenty wsparcia, jak te wskazane w dalszej części, mogą być realizowane także przez samorząd województwa.

Planowane działania

Wsparcie skierowane do firm – koordynacja przez PAIH

Centralną osią w odniesieniu do przedsiębiorców ma być ścieżka rozwoju eksportera z rolą PAIH²¹, jako integratora działań, wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Zdefiniowana zostanie oferta dotacyjna, informacyjna, szkoleniowa itp., uzależniona od branży, specyfiki firm, ich wielkości i stopnia umiędzynarodowienia (firma nieeksportująca, początkujący eksporter, eksporter i firma zainteresowana ekspansją inwestycyjną za granicą).

W ścieżce rozwoju eksportera zintegrowane zostaną wszystkie oferty instytucji wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych kierowane do firm.

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

Działania PAIH wewnątrz kraju prowadzone przez pracowników Centrali w Warszawie oraz sieć RBH będą skorelowane z działalnością poza granicami, za pośrednictwem ZBH. PAIH, przy wsparciu sieci ZBH, stale obserwuje i dostosowuje swoje działania na rynkach zagranicznych, z uwzględnieniem rzeczywistości postcovidowej i wojny w Ukrainie, tak aby rozmieszczenie sieci ZBH było jak najbardziej efektywne. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywnymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi.

Istotnym elementem wsparcia promocji polskiej gospodarki i przedsiębiorców na rynkach zagranicznych jest również dyplomacja ekonomiczna i działania MSZ w tym obszarze²².

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

²¹ Analizie zostanie przy tym poddana forma prawna funkcjonowania agencji w celu zapewnienia jak najsprawniejszego wsparcia kierowanego do firm zarówno w kraju, jak i na rynkach zagranicznych oraz ZBH.

²² Porozumienie z dn. 8.10.2020 r. między Ministerstwem Spraw Zagranicznych a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. ws. współpracy w realizacji zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki za granicą. Porozumienie z dn. 9.12.2020 r. z MRPiT ws. współpracy polskich placówek zagranicznych przy realizacji zadań ministra właściwego do spraw gospodarki w obszarze promocji polskiej gospodarki za granicą.

sektorowe programy promocji, Marka Polskiej Gospodarki, jako całości, będzie promowana w sposób ciągły i spójny.

Zdefiniowane cele promocji Marki Polskiej Gospodarki na rynkach zagranicznych to:

- lepsza rozpoznawalność Marki Polskiej Gospodarki,
- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki przyczyni się do wsparcia zagranicznej ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw, umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski przez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji – w szczególności na kraje pozaeuropejskie, w tym także te, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Do końca 2030 r. (m.in. w ramach projektu systemowego MRiT w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027) zostaną podjęte działania zmierzające do osiągnięcia ww. celów przez dalsze umacnianie świadomości Marki Polskiej Gospodarki na arenie międzynarodowej. Działania budujące świadomość Marki Polskiej Gospodarki będą skorelowane z programami promocji wybranych sektorów, jak również z działaniami realizowanymi przez PAIH w tym obszarze. Niezależnie od tego, wsparcie internacjonalizacji w ramach poszczególnych programów regionalnych (Fundusze Europejskie 2021–2027) będzie dostępne na poziomie województw.

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

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

Promocja firm i sektorów

Opracowano nowy model sektorowych programów promocji. Model ten będzie obejmował sześcioletni okres ich realizacji uwzględniający coroczny udział w najważniejszych wydarzeniach targowych o znaczeniu globalnym dla danego sektora oraz inne inicjatywy promujące sektory na rynkach docelowych. Nowym wyzwaniem

będzie zwiększenie zakresu działań promocyjnych w świecie cyfrowym, w tym na platformach handlu elektronicznego oraz innych mediach świata cyfrowego. Szczegółowy zakres działań każdego programu został skonsultowany z przedstawicielami poszczególnych sektorów.

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

Sektorowe programy promocji stanowią główny element projektu systemowego, na którego dofinansowanie MRiT uzyskało w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027. Realizacja programów rozpoczęła się w II połowie 2023 r. Projekt będzie realizowany do końca 2030 r.

W ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki działaniem komplementarnym, z tym że oferującym już bezpośrednie wsparcie dla przedsiębiorców na udział w sektorowych programach promocji, są konkursy organizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości na realizację projektów w obszarze internacjonalizacji obejmujące m.in. dofinansowanie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach targowych czy też misjach gospodarczych.

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

Komunikacja do przedsiębiorców

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

- obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego,
- ochrony rynku przed nieuczciwym importem,
- korzystania z umów o wolnym handlu i ochronie inwestycji,
- udziału w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych,
- eliminacji barier w handlu i inwestycjach na rynkach zagranicznych,
- udziału w projektach edukacyjnych zwiększających wiedzę i kompetencję w zakresie internacjonalizacji firm.

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu i inwestycji

Stan światowego handlu w okresie postpandemicznym okazał się lepszy niż przewidywano.

Spadki obrotów handlowych okazały się znacznie mniejsze od prognoz. Po pierwszych silnych spadkach nastąpiło wyraźne odbicie. Tak więc najczarniejsze scenariusze dla polskiego eksportu można uznać za dużo mniej prawdopodobne, niż wydawało się na wiosnę 2020 r.

Polski eksport i inwestycje są uzależnione od wielu czynników, w tym dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczej na świecie. Widoczny na świecie trend gospodarczy powoduje zwiększenie ryzyka przedsiębiorców, zmianę popytu, wzrost kosztów, a także obserwuje się przenoszenie dostaw z regionów, z którymi relacje handlowe są utrudnione, czy też przez wzmożony outsourcing.

Obecnie polscy eksporterzy i inwestorzy 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 i inwestycyjnych może zwiększać ryzyko poszczególnych transakcji, ale z drugiej – stwarza warunki do budowania nowych przewag konkurencyjnych i wykorzystywania potencjału nowych rynków.

Planowane działania

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu będzie elementem wspierającym procesy:

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

Wstępne zestawienie rynków priorytetowych określono w załączniku nr 1.

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 potencjał rynków pozaeuropejskich nadal nie jest w pełni wykorzystany przez polskich przedsiębiorców. Tymczasem obszary te charakteryzują się stabilnym wzrostem gospodarczym, któremu towarzyszy wysoka średnioroczna dynamika importu.

Stąd też, istotne jest zapewnienie polskim przedsiębiorcom dostępu do wiedzy nt. rynków perspektywicznych, a także podniesienie kompetencji w zakresie warunków

prowadzenia działalności eksportowej i inwestycyjnych na poszczególnych rynkach celem pobudzenia przedsiębiorców do zmiany modelu biznesowego firmy w kierunku podjęcia aktywności inwestycyjnej i eksportowej na rynkach perspektywicznych zarówno w formach tradycyjnych, jak i wykorzystujących potencjał cyfrowego eksportu.

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

Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach zagranicznych

W oparciu o analizę rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu, potencjał ekonomiczny poszczególnych rynków, efektywność biznesową i kosztową – prowadzony będzie przegląd funkcjonowania ZBH. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie w pierwszej kolejności korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywicznymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi, jak również światowymi ekosystemami innowacji.

Obsługa ze strony ZBH zostanie skoncentrowana na kierunkach najważniejszych dla polskiego eksportu. Sieć ZBH będzie umożliwiać elastyczność ich rozmieszczenia i funkcjonowania, a także form oferowanych usług dla przedsiębiorców (usługi świadczone stacjonarne i online).

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

Rolą sieci ZBH jest więc:

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

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

Planowane działania zakładają:

- elastyczność rozmieszczenia sieci ZBH,
- zaangażowanie ZBH w podnoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególne rynki zagraniczne,
- zwiększenie zaangażowania ZBH w promocję Polski i polskiej gospodarki przez spójne działania hybrydowe (stacjonarne i elektroniczne),
- koncentrację działalności poszczególnych ZBH na najbardziej perspektywicznych branżach na danym rynku docelowym,
- wzmocnienie osobowe i finansowe ZBH działających na najbardziej perspektywicznych rynkach docelowych,
- optymalizację ponoszonych nakładów na utrzymanie ZBH w stosunku do uzyskanych korzyści.

Zakładane efekty:

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

Promocja polskiej gospodarki za granicą

Budowanie wizerunku państwa na arenie międzynarodowej przynosi wymierne korzyści w różnych obszarach, np. gospodarce przez wpływ na PKB i rozwój eksportu i inwestycji zagranicznych polskich przedsiębiorców, czy Polsce, jako atrakcyjnym miejscu turystycznym, w aspekcie inwestycyjnym miejsca lokowania BIZ, a także w wymiarze społecznym – przez 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 gospodarczej 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 ranking np. Future Brand Country Index, gdzie Polska uplasowała się na 55. pozycji²³.

²³ Źródło: Future Brand Country Index z 2020 r.

Inwestycja w wizerunek kraju przynosi wiele korzyści m.in. wpływa na atrakcyjność kraju jako kierunku destynacji turystycznej, miejsca do lokowania inwestycji zagranicznych czy też skojarzenia produktu z krajem pochodzenia. Jednocześnie przeprowadzone badania wskazują, że wśród konsumentów rośnie znaczenie „kraju pochodzenia”, a państwa, które nie wykorzystują tego potencjału są wyraźnie gorzej postrzegane.

Rozwój gospodarczy, w szczególności w aspekcie zwiększenia stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej, jest jednym z głównych celów wspieranych w ramach promocji Polski za granicą. Stąd, ważne jest kompleksowe podejście obejmujące promocję kraju przez przyciąganie inwestorów i turystów zagranicznych, a także przy pomocy promocji polskiej gospodarki za granicą.

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

MRiT wdraża koncepcję Marki Polskiej Gospodarki już ponad 10 lat. Zdefiniowane cele promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych nadal pozostają aktualne:

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

Instrumenty finansowe skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, uzupełnione działaniami systemowymi MRiT, skupiają się na promocji całości branży i polegają na organizacji narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na największych i najbardziej prestiżowych wydarzeniach targowych w danej branży, jak również organizacji misji wyjazdowych polskich przedsiębiorców oraz misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów. W działaniach promocyjnych w perspektywie do 2029 r. skupiamy się na promocji 15 sektorów, które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne w eksporcie oraz mające największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

Planowane działania

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

PAIH opracuje Program Rozwoju Marki Polskiej Gospodarki.

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

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

Jednym z działań promocyjnych jest udział w Wystawach Światowych EXPO. Powinno być to stałym narzędziem do promocji Polski i Marki Polskiej Gospodarki przez prezentację największych polskich osiągnięć w dziedzinach biznesu, technologii i kultury, ze szczególnym uwzględnieniem branż strategicznych i komponentu gospodarczego.

Udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace zakłada kompleksowe działania promocyjne i oprócz budowy Pawilonu Polski, program promocji gospodarczej stanowi priorytet projektu. W ramach programu promocji gospodarczej zrealizowanych zostanie szereg zadań, do których zaliczają się między innymi: udział w targach poprzedzających EXPO, wizyty studyjne przedsiębiorców japońskich do Polski, organizacja dwóch forów – Polsko-Japońskiego Forum Gospodarczego oraz Polsko-Japońskiego Forum Inwestycyjnego.

Już na etapie realizacji projektu EXPO 2025 powinny powstać założenia udziału w EXPO 2030, który odbędzie się w Rijadzie w Królestwie Arabii Saudyjskiej. Udział Polski w tym wydarzeniu pozwoli na konsekwentną realizację celów związanych z ekspansją gospodarczą na rynki krajów Bliskiego Wschodu i utrwali efekty, które zostały wypracowane podczas dotychczasowych wystaw.

Jak wskazano wcześniej, opracowano także kolejny projekt promujący markę polskiej gospodarki oraz wybrane sektory w perspektywie do 2029 r. Są to sektory wskazane w pkt: Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych

łańcuchach wartości, jednakże PAIH może poszerzyć ten katalog o dodatkowe branże, jeżeli w trakcie realizacji projektu pojawią się kolejne nisze rynkowe z dużym potencjałem dla polskiego eksportu i inwestycji zagranicznych.

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

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. przez promowanie marki kraju i kluczowych wartości, których będzie ona nośnikiem,
- promocji najbardziej innowacyjnych i perspektywicznych branż, stanowiących wizytówkę Polski (promocja sektorowa),
- promocji marek poszczególnych przedsiębiorców, mogących stanowić wizytówkę polskiej gospodarki, w szczególności wytwarzających produkty i usługi o światowym i europejskim poziomie innowacyjności oraz wysokiej jakości,
- promocji inwestycyjnej Polski jako doskonałego miejsca dla BIZ, sprzyjającego realizacji zrównoważonego rozwoju,
- promocji turystycznej (realizowanej przez Polską Organizację Turystyczną),
- 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 liderzy biznesu, w szczególności obecni i potencjalni inwestorzy, duże firmy technologiczne oraz zagraniczne startupy,
- konsumenci zagraniczni,
- potencjalni turyści zagraniczni.

Zakładanymi efektami jest dalsze:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw reprezentujących sektory/branże o najwyższym potencjale eksportowym,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową i inwestycyjną na pozaeuropejskich rynkach perspektywicznych,
- zwiększenie świadomości zagranicznych środowisk biznesowych nt. potencjału polskiej gospodarki, w tym potencjału inwestycyjnego,
- poprawa warunków sprzyjających ekspansji gospodarczej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej jako innowacyjnej gospodarki z Unii Europejskiej (z wykorzystaniem logo Marki Polskiej Gospodarki),
- zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów za granicą,
- poprawa wizerunku Polski na rynku dóbr konsumpcyjnych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

Ścieżka rozwoju eksportera

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

Według raportu Polityka Insight²⁴ wskaźnik uciążliwości barier wewnętrznych w handlu międzynarodowym pozostaje w Polsce na niskim poziomie, nawet biorąc pod uwagę wyłącznie przedsiębiorstwa, które już sprzedają część produktów za granicę. Również koszty eksportu są zbliżone do średniej unijnej, a skala biurokracji związanej ze sprzedażą zagraniczną jest na niskim poziomie.

Jednak z innych dostępnych raportów i badań wynika, że bariery w prowadzeniu działalności eksportowej małych i średnich przedsiębiorców istnieją i są bardzo istotne. Ponadto dla dużej części firm MŚP chłonność polskiego rynku jest wystarczająco duża, co powoduje brak potrzeby wychodzenia na rynki zagraniczne. Działalność wielu firm zamyka się na obszarze regionalnym, co zapewnia właścicielom wystarczający poziom dochodów. W ostatnich latach popyt na rynku wewnętrznym wykazuje dużą dynamikę wzrostu, co tworzy dodatkowe bodźce do rozwoju na bezpiecznym i dobrze znanym rynku krajowym.

Nie bez znaczenia dla poziomu internacjonalizacji polskiej gospodarki jest także rola startupów. Są one bowiem nie tylko „motorem napędowym” innowacji, ale bywają często także załącznikiem przedsiębiorstw o globalnym znaczeniu. Wiele z nich, szczególnie tych

²⁴ Źródło: „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, oraz Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016.

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. Szczególną rolę w internacjonalizacji startupów odgrywają akceleratory oraz platformy startowe, wyspecjalizowane instytucje, które są wspierane m.in. przez PARP w ramach programów Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej, oraz Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027.

W centrum działania mającego na celu zwiększenie umiędzynarodowienia MŚP powinien być przedsiębiorca i jego potrzeby.

Oferta wsparcia powinna być dostosowana do poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w działalność eksportową, jego wielkości, kierunków ekspansji handlowej. Powinna rozpoczynać się od informacji i szkoleń dotyczących przygotowania przedsiębiorcy do działalności na rynkach międzynarodowych: od doradztwa w zakresie sporządzania kontraktów, po doradztwo 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 odpowiedzialność poszczególnych instytucji wspierających eksport i inwestycje zagraniczne będą zorientowane na to, aby polski przedsiębiorca mógł zrealizować swoje cele w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych, przyczyniając się do wzrostu produkcji, zatrudnienia i dochodów.

Analiza doświadczeń krajów, które odnoszą największe sukcesy w gospodarczej ekspansji zagranicznej (np. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Korea Południowa, Australia), wskazuje, że kluczową częścią modeli obsługi i wsparcia eksporterów i inwestorów 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 czy inwestycyjną. Uwzględniając sprawdzone działania i struktury, w niniejszym modelu znacznej rozbudowie ulegną działania podejmowane w kraju, skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców.

W tym celu PAIH będzie kontynuować działania w kraju przez sieć RBH. W oparciu o analizę rynków lokalnych, perspektywicznych dla polskiego eksportu oraz potencjał ekonomiczny poszczególnych regionów wybrane zostały lokalizacje, w których PAIH otworzył swoje biura regionalne. W najbliższych latach PAIH kontynuować będzie

rozwój sieci biur regionalnych przez uruchomienie kolejnych lokalizacji oraz optymalizację już działającej sieci RBH. Przewiduje się bieżącą aktualizację i weryfikację lokalizacji po dokonaniu oceny potencjału rynku lokalnego i skuteczności działania RBH. Obsługa ze strony RBH PAIH zostanie skoncentrowana głównie na wsparciu lokalnych przedsiębiorców z kluczowych branż, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju, oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie.

Wykorzystanie potencjału sieci RBH będzie stanowić istotne wsparcie dla lokalnych, polskich przedsiębiorców zarówno tych, którzy już są obecni na rynkach zagranicznych i chcą rozwijać swoją działalność, ale również tych, którzy dopiero rozpoczynają działalność eksportową. Lokalizacja bliżej klienta umożliwi skuteczniejsze dotarcie do przedsiębiorców z ofertą PAIH. Eksperci PAIH w regionach będą lepiej identyfikować potrzeby lokalnych eksporterów i rekomendować instrumenty wsparcia konkretnych przedsięwzięć eksportowych, jak i przyjęcie odpowiedniej ścieżki w zakresie edukacji eksportowej. Ze szczybla lokalnego łatwiej będzie również określić podmioty z niewykorzystanym potencjałem eksportowym oraz współpracować z regionalnymi organizacjami gospodarczymi.

Rolą sieci RBH jest:

- budowanie sieci kontaktów z lokalnymi przedsiębiorcami, w tym organizacja wydarzeń przyczyniających się do nawiązania relacji biznesowych i prezentacji oferty Grupy PFR,
- zapewnienie lokalnym przedsiębiorcom dostępu do aktualnych informacji o rynkach zagranicznych,
- organizacja i uczestnictwo w działaniach promocyjnych budujących świadomość konsumentów na rynkach lokalnych,
- podnoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególnych rynkach zagranicznych,
- zaangażowanie przedstawicieli RBH w wydarzenia promocyjne (np. targi, wystawy, relacje bilateralne) inicjowane przez administrację publiczną.

Zakładane efekty:

- zwiększenie odsetka przedsiębiorców lokalnych korzystających z usług PAIH,
- zaznajomienie przedsiębiorstw lokalnych z informacjami nt. korzyści płynących ze współpracy z rynkami perspektywicznymi,
- zaznajomienie przedsiębiorstw lokalnych z barierami wejścia na potencjalne rynki zagraniczne oraz ze sposobami rozwiązywania problemów z tego wynikających i zwiększenie kompetencji przedsiębiorców lokalnych w zakresie eksportu,
- wzmocnienie efektów promocji Polski i polskiej gospodarki.

Zadania realizowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A. wspiera ogólnopolska sieć Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera – Certyfikowanych Partnerów PAIH S.A. COIE powstały z inicjatywy Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. (obecnie PAIH), w ścisłej współpracy z marszałkami wszystkich 16 województw.

Funkcjonują głównie w strukturach urzędów marszałkowskich i agencjach rozwoju regionalnego.

Takie podejście jest szczególnie potrzebne w Polsce, z uwagi na niski wskaźnik internacjonalizacji, szczególnie wśród przedsiębiorstw z kapitałem polskim.

Rozwój i umiędzynarodowienie działalności polskich przedsiębiorstw zależy od trzech czynników:

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

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



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

Zdolności podażowe mogą być kształtowane również przez aspekt zrównoważonego rozwoju, który w biznesie wysuwa się na czoło wyzwań. Ze względu na rosnącą wrażliwość społeczeństwa na kwestie zrównoważonego rozwoju, a także ze względu na wymagania regulatorów i inwestorów, przed wspomnianymi wyzwaniami stają dziś przedsiębiorcy na całym świecie. Celem na najbliższe lata jest zatem osiągnięcie bardziej zrównoważonej działalności. Dzisiaj to ochrona środowiska nadal stanowi wiodący aspekt idei zrównoważonego rozwoju. Najwięcej mówi się bowiem o ryzyku klimatycznym zarówno w odniesieniu do aspektów fizycznych (wskutek nagłych zjawisk atmosferycznych) oraz samego procesu transformacji do gospodarki niskoemisyjnej.

W Polsce obserwujemy coraz większe zainteresowanie ze strony biznesu bezemisijnymi inwestycjami – nie tylko w energetyce, ale i tradycyjnych gałęziach przemysłu. Dostosowanie do kryteriów zrównoważonego rozwoju jest nie tylko korzystne dla zainteresowanych stron i ogólnie dla społeczeństwa, ale może również być korzystne dla ogólnych wyników instytucji finansowych. W oparciu o dane, inwestorzy będą podejmować kluczowe decyzje – wiedząc o pochodzeniu produktu i półproduktów oraz środowiskowych kosztach ich wytworzenia. W efekcie rośnie świadomość i dokonywanie lepszych wyborów, jeśli chodzi o inwestowanie w towary i ich zakup na rynkach krajowych i globalnych.

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

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



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

[Źródło] ²⁵

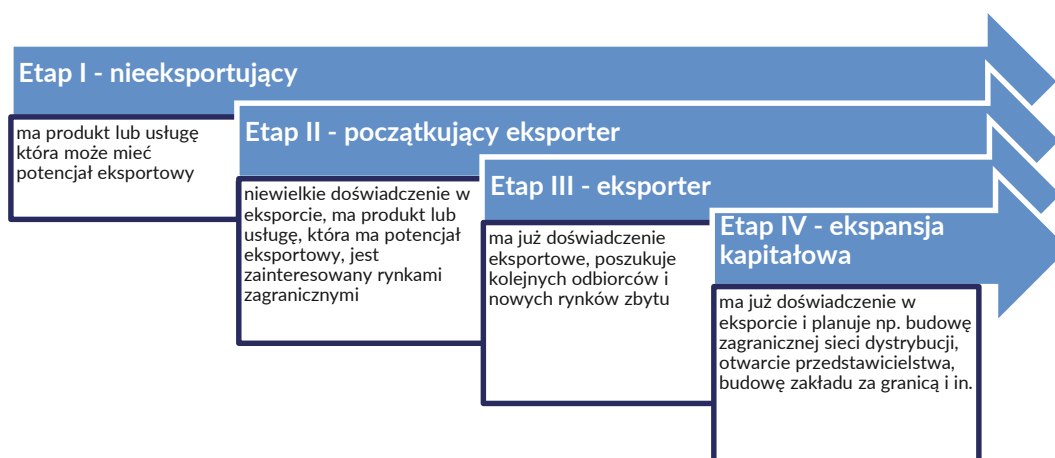
Dlatego też zdefiniowano „ścieżkę rozwoju eksportera” z koordynacyjną rolą PAIH wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Narzędzie to ma zapewnić:

- obsługę przedsiębiorców od potencjalnego eksportera, przez 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 oraz inwestycji i oferta całego pakietu usług doradczych, szkoleniowych,

²⁵ Badanie ewaluacyjne mid-term, wykonane na zlecenie MRiT pt. „Ocena efektów realizacji branżowych programów promocji oraz dużych przedsięwzięć promocyjnych realizowanych w ramach projektu pozakonkursowego pn. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand, poddziałanie 3.3.2 Programu Inteligentny Rozwój, w latach 2015-2019”.

dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych itp. w jednym miejscu),

- zintegrowanie wszystkich ofert instytucji wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych kierowanych do firm.



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

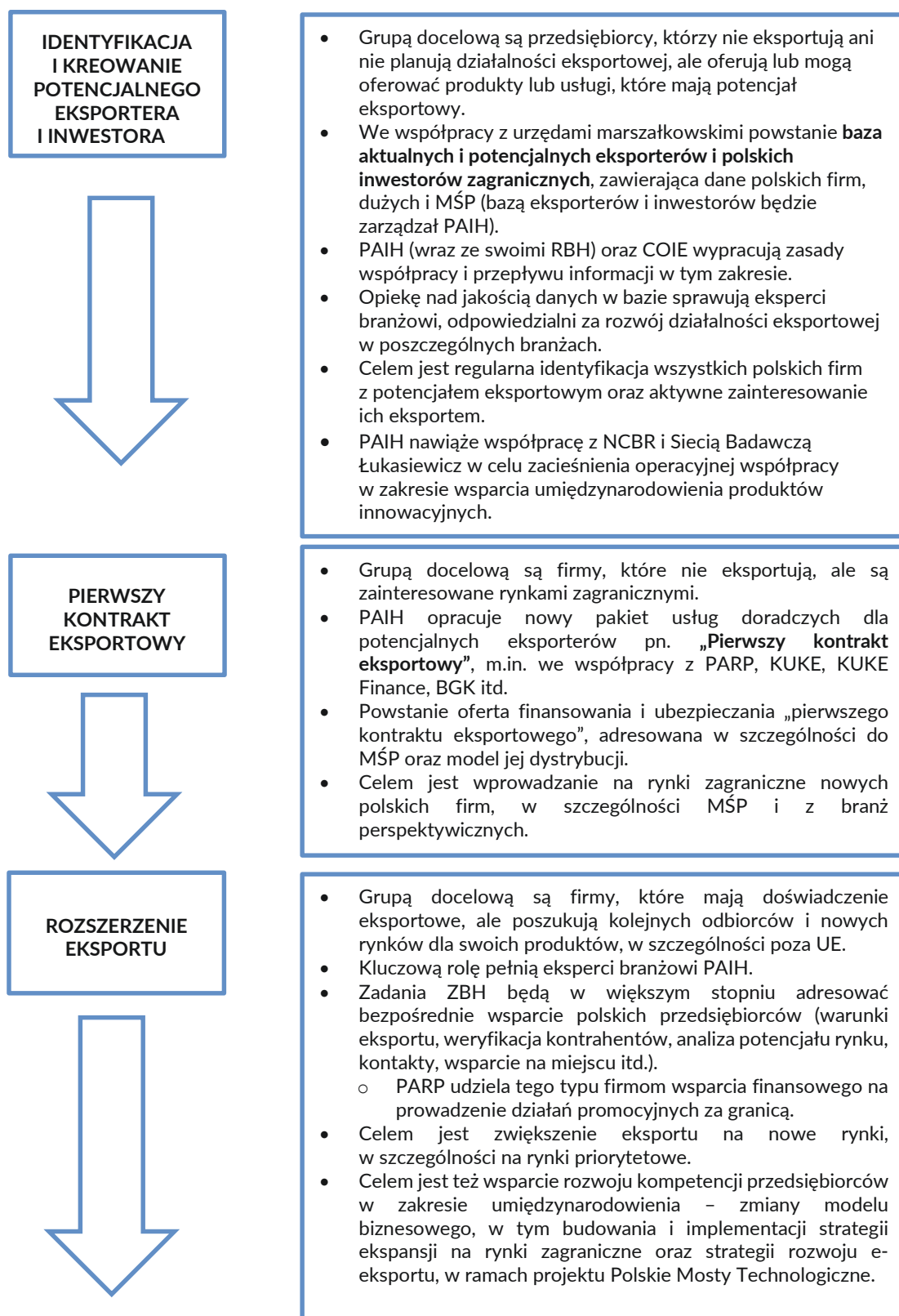
Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
Informacja	Informacja	Informacja	Informacja
Edukacja	Edukacja	Edukacja	Edukacja
Promocja	Promocja	Promocja	Promocja
	Doradztwo	Doradztwo	Doradztwo
	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe
	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku
	Instrumenty finansowe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

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

Polskie przedsiębiorstwa, nawet te, które prowadzą działalność eksportową i inwestycyjną, w umiarkowanym stopniu korzystają z pomocy sfery publicznej

wspierającej gospodarczą ekspansję zagraniczną. Istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji: niedostateczna wiedza na temat możliwości uzyskania wsparcia oraz generalna nieufność, co do jakości i skuteczności możliwego do uzyskania wsparcia.

Stąd też informacje o zakresie i formie wsparcia, jakie może uzyskać przedsiębiorca na poziomie centralnym i regionalnym, będą aktualizowane na portalu www.trade.gov.pl, który będzie umożliwiał dotarcie do oferowanych instrumentów wspierających umiędzynarodowienie, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorcy.



REALIZACJA INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

- Grupą docelową są firmy, które mają duże doświadczenie w eksporcie, a planują np. budowę zagranicznej sieci dystrybucji, przejęcie lokalnej firmy, budowę zakładu, otwarcie przedstawicielstwa, wejścia w przedsięwzięcie typu joint venture itp.
- Celem jest zwiększenie liczby firm obecnych kapitałowo za granicą 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. W tym celu PAIH opracuje i wdroży odpowiedni proces obsługi przedsiębiorcy eksportowego, który pozwoli na zapewnienie efektywnej i usystematyzowanej ścieżki obsługi polskich przedsiębiorców w zakresie ich zagranicznej ekspansji handlowej oraz wzmocnienie potencjału eksportowego Polski, a także identyfikację potencjalnych eksporterów i nawiązanie z nimi kontaktów oraz prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych mających na celu zachęcenie do rozpoczęcia eksportu.

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. W oparciu o dane rynkowe oraz analizy własne, PAIH będzie opracowywać propozycje perspektywicznych oraz innowacyjnych branż o istotnym potencjale, nieuwjętych w katalogu branż kluczowych.

OBECNE INSTRUMENTY I NARZĘDZIA WSPARCIA ORAZ PROMOCJI EKSPORTU I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

Instytucje wspierające eksport i inwestycje zagraniczne oferują przedsiębiorcom szereg instrumentów i narzędzi wsparcia i promocji, na przykład:

- program rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu, realizowany przez BGK wspólnie z KUKE, którego celem jest wsparcie polskich przedsiębiorstw w zakresie finansowania eksportu towarów i usług (w tym i dóbr inwestycyjnych oraz konsumpcyjnych) oraz mechanizmem stabilizacji oprocentowania kredytów

eksportowych, realizowanym w ramach rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu²⁶,

- średnio i długoterminowe ubezpieczenia należności w handlu międzynarodowym i ubezpieczenia inwestycji bezpośrednich za granicą (KUKE),
- ubezpieczenia należności krótkoterminowych w handlu międzynarodowym (KUKE),
- gwarancje ubezpieczeniowe, potwierdzające zdolność firmy do realizacji kontraktu, dzięki którym wykonawca nie musi angażować własnych środków finansowych i może starać się o pozyskanie kolejnych zamówień (KUKE),
- gwarancje spłaty kredytu inwestycyjnego na rozbudowę potencjału produkcyjnego eksporterów (KUKE),
- kredyty udzielane m.in. przez BGK i gwarantowane przez KUKE dot. finansowania inwestycji generujących produkcję eksportową z Polski,
- Fundusz Ekspansji Zagranicznej, który współfinansuje inwestycje polskich firm na międzynarodowych rynkach (PFR TFI),
- wsparcie internacjonalizacji w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027, w tym Programu BRAND HUB, wsparcie internacjonalizacji przez wyspecjalizowane podmioty (akceleratorzy, klastry), które otrzymują wsparcie ze środków tego Programu, a także w ramach poszczególnych programów regionalnych,
- wsparcie internacjonalizacji innowacyjnych produktów w ramach programu Ścieżka SMART wdrażanego przez PARP i NCBIR,
- program umiędzynarodowienia klastrów kluczowych, realizowany przez PARP,
- działania z zakresu ochrony własności przemysłowej, realizowane przez PARP,
- wsparcie na utworzenie partnerstwa – Travel Grants (PARP),
- Polskie Mosty Technologiczne (realizowane przez PAIH),
- organizacja uczestnictwa Polski w wielkich wydarzeniach promocyjnych takich jak wystawy EXPO (Osaka EXPO 2025),
- grupa instrumentów, zakładających wsparcie informacyjne – Mapa rynków zagranicznych, oferowane przez PAIH,
- grupa instrumentów koncentrujących się na wsparciu szkoleniowym i doradczym czy też na wsparciu w nawiązywaniu relacji biznesowych oferowanych przez PAIH i PARP,
- program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030, realizowany przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii, którego celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki

²⁶ Na mocy ustawy z dnia 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1859) dotychczasowy Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych, tzw. Program DOKE, został od 1 stycznia 2024 r. zastąpiony mechanizmem stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych, realizowanym w ramach rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu. Umowy DOKE podpisane na podstawie przyrzeczeń zawarcia umowy DOKE wydanych do 31 grudnia 2023 r. będą rozliczane na dotychczasowych zasadach. Program DOKE został uruchomiony w 2001 r. na podstawie ustawy z dnia 8 czerwca 2001 r. o dopłatach do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 208).

przez wspieranie nowych inwestycji realizowanych przez polskie i zagraniczne firmy z sektora MŚP i dużych przedsiębiorstw.

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

EtapY ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
INFORMACJA	MRiT/PAIH	Portal Promocji Eksportu – www.trade.gov.pl	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Platforma EXPORT INTELLIGENCE	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Webinaria	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Unijna platforma Access2Markets	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Platforma ePing na poziomie WTO	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Mapa Rynków Zagranicznych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Aktualne informacje z rynku	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Baza rekomendowanych wydarzeń branżowych w kraju i na świecie		✓	✓	✓
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓
	PARP	Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Wsparcie informacyjne (aktualna sytuacja gospodarcza, przepisy prawne, lokalne uwarunkowania działalności gospodarczej)	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Przygotowywanie Pakietów Informacyjnych – Informacja dla Eksportera		✓	✓	✓
	POLSA	Platforma internetowa pn. „Interaktywna mapa infrastruktury w Polsce”	✓	✓	✓	✓
	MF	Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora – wsparcie informacyjne dla inwestorów oraz obsługa porozumienia inwestycyjnego	✓	✓	✓	✓
	ARP	International Desk	✓	✓	✓	✓
EDUKACJA	PARP	Erasmus dla młodych przedsiębiorców	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – Akademia PARP	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – szkolenia	✓	✓		
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓
	MRiT/PARP	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu międzynarodowych zamówień publicznych.	✓	✓	✓	
	PARP	Zamówienia publiczne dla MŚP	✓	✓	✓	
	MRiT	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego, eliminacji barier w dostępie do rynków zagranicznych,	✓	✓	✓	

Etapły ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
DORADZTWO		ochrony przed nieuczciwym importem, korzyści z umów o wolnym, handlu.				
	PARP	Program Startup Booster Poland	✓			
	PAIH	PMT – Polskie Mosty Technologiczne	✓	✓	✓	
	PARP	Rozwój oferty klastrów dla firm	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Weryfikacja Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Analiza Potencjału Eksportowego		✓	✓	
PROMOCJA	MRiT/PAIH/PARP/KOWR/					
	POLSA	Umiędzynarodowienie MŚP-Brand HUB	✓	✓	✓	
	MRiT	Branżowe projekty promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Przedsięwzięcia promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Wydawnictwa i materiały promocyjne	✓	✓	✓	
	PARP	Internacjonalizacja MŚP	✓	✓	✓	
	PARP	Startups Are Us	✓			
	PARP	Promocja Marki Innowacyjnych MŚP w ramach projektu Brand HUB	✓			
	POT	Podróże studyjne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi turystyczne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi przemysłu spotkań	✓	✓	✓	✓
	KOWR	10 Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych	✓	✓	✓	✓
	PARP	Konkurs Polski Produkt Przyszłości		✓	✓	✓
	KOWR	Nadzorowanie i rozliczanie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych programów prostych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.		✓	✓	
	MSZ	Wspieranie promocji polskiej oferty eksportowej, zwłaszcza w obszarze zaawansowanych technologii w obszarach wysoko technologicznych		✓	✓	
	PAIH/PARP/MRiT	Targi i wystawy – EXPO		✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja Forum Exportowego podczas EXPO 2025			✓	✓
	PAIH	Koordinacja Programu Partnerskiego w związku z EXPO 2025			✓	✓
	POLSA	Katalog polskich podmiotów (j. angielski, hiszpański oraz polski)		✓	✓	✓
	POLSA	Udział podmiotów na stoiskach promocyjno-informacyjnych POLSA podczas najważniejszych wydarzeń targowo-wystawienniczych w branży kosmicznej na świecie		✓	✓	
RELACJE BIZNESOWE	BGK	Przedstawicielstwa BGK za granicą		✓	✓	✓
	PARP	Program norweski działania bilateralne	✓	✓	✓	
	PARP	Organizacja spotkań B2B w ramach programu Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓

EtapY ścieżki rozwoju eksportera

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

Etapy ścieżki rozwoju eksportera

Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	KUKE	Europolisa – ubezpieczenie krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych	✓	✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie inwestycji zagranicznych		✓	✓	✓
	KUKE	Shop in Poland		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring pełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny z gwarancjami płatniczymi KUKE		✓	✓	
	PFR TFI – Fundusz Ekspansji Zagranicznej	Współfinansowanie inwestycji zagranicznych polskich firm				✓
	PARP	TAFTIE ePitch		✓	✓	
	PARP	Granty na Eurogranty	✓	✓	✓	
	ARP	Pożyczka inwestycyjna z gwarancją KIKE	✓	✓	✓	✓
NAUKA I BIZNES	NCBR	Działania akceleracyjne NCBR-Nevada Acceleration Program (NCBR-NAP)	✓	✓	✓	
	NCBR	Inicjatywy dwustronne i wielostronne	✓	✓	✓	✓
	NCBR	Program Ramowy UE na rzecz Badań i Innowacji Horyzont Europa	✓	✓	✓	✓
	NCBR	Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 – Ścieżka SMART	✓	✓	✓	✓
	PARP	Granty na Eurogranty			✓	✓
	CŁ	Wyzwania Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓
	CŁ	Akcelerator Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓

ZESTAWIENIE PLANÓW DLA POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH LUB PROMUJĄCYCH EKSPORT I POLSKIE INWESTYCJE ZAGRANICZNE

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

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Wsparcie eksportu skierowane do firm	PAIH	Doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne	– Zbudowanie i obsługa ścieżki rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Nowe Polskie Mosty Technologiczne. – Wsparcie polskich przedsiębiorstw w procesie odbudowy Ukrainy.
	ZBH PAIH	Działania na rynkach zagranicznych	– Działania będą kontynuowane, natomiast nastąpi optymalizacja sieci ZBH oraz działań na poszczególnych rynkach.
	BGK	Finansowe wsparcie eksportu	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			– Kontynuacja dotychczasowych działań, w tym z wykorzystaniem nowych instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych KUKE. – Finansowanie inwestycji w Polsce generujących produkcję eksportową (zabezpieczone gwarancją KUKE). – Dalszy rozwój współpracy z ZBH PAIH. – Rozwijanie współpracy krajowych instytucji wspierających eksport z zagranicznymi Przedstawicielstwami BGK. – Rozwijanie relacji z międzynarodowymi instytucjami finansowymi w celu wymiany wiedzy, realizacji wspólnych projektów oraz w celu wsparcia polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.
	KUKE	Ubezpieczenia i gwarancje w eksporcie	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań i upowszechnianie wykorzystania wdrożonego w 2021 r. systemu wsparcia eksportu przez bliską współpracę z systemem bankowym, w tym: gwarantowanie finansowania inwestycji w Polsce oraz na świecie, oraz ubezpieczanie eksportu. – Rozwijanie nowych narzędzi oraz instrumentów finansowych, m.in. – wprowadzenie kompleksowej ochrony polskich eksporterów, również w zakresie zakupu towarów, – objęcie ochroną ubezpieczeniową polskich oddziałów przedsiębiorców zagranicznych.
	KUKE Finance	Finansowe wsparcie eksportu	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Wprowadzenie produktu umożliwiającego finansowanie kontraktów eksportowych z terminem spłaty do 2 lat. – Zaangażowanie w prace legislacyjne dot. zakazu cesji wierzytelności.
	PARP	Doradztwo, szkolenia, informacje, zaangażowanie na rzecz startupów, wsparcie dotacyjne	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań. – Zaangażowanie w działalność sieci Enterprise Europe Network (EEN). – Uruchomienie kolejnych działań nakierowanych na umiędzynarodowienie środowiska polskiego systemu startupowego. – Dedykowany projekt systemowy (poza konkursowy) pn. „Wsparcie powstawania i rozwoju innowacyjnych spółek START-UPS ARE US”. – Realizacja programu wspierającego internacjonalizację polskich przedsiębiorców w ramach Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki</i> (FENG) w perspektywie finansowej 2021-2027. – Działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów, w ramach Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027</i> (Krajowe Klustry Kluczowych oraz Klustry

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania).
	NCBR	Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów doradztwo, szkolenia, akcje informacyjne, wsparcie w Brukseli	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowych działań.
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Rozwiązywanie problemów technologicznych oraz oferowanie dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Kontynuacja dotychczasowego instrumentu pn. Wyzwania Łukasiewicza.
	ARP	Finasowanie i Informacje	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Proces informacyjny w ramach International Desk. – Pożyczka z gwarancją KUKE – Bieżące dostosowywanie oferty finansowania do potrzeb polskich przedsiębiorców zainteresowanych gospodarczą ekspansją zagraniczną i internacjonalizacją swojej działalność.
	MRiT	Identyfikacja i eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Udział w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT, MSZ i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
	MRiT	Umowy o wolnym handlu	– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera. – Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze. – Szkolenia dla przedsiębiorców.
Promocja	MSZ	Wsparcie promocji gospodarczej	– Działania w obszarze dyplomacji ekonomicznej wpisujące się w Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone <i>Polityce Promocji Gospodarczej Polski</i> .
	MRiT	Promocja	– realizacja projektu „Rozwój potencjału innowacyjnego i eksportowego polskich MŚP –

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Inwestycje w Polsce			BRAND HUB” będącego kontynuacją systemowych działań MRiT promujących Polskę i polską gospodarkę za granicą (kontynuacja projektu Brand), w tym dalsze umacnianie rozpoznawalności Marki Polskiej Gospodarki.
	PAIH	Promocja	– Działania wpisujące się w Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone w <i>Polityce Promocji Gospodarczej Polski</i>. – Opracowanie, w ramach nowego programu promocji marki Polski, działań promocyjnych podejmowanych w sposób uporządkowany przez poszczególne instytucje. Stworzenie dedykowanych kampanii promujących polskie branże na konkretnych rynkach zagranicznych. – Stworzenie nowoczesnej, „szytej na miarę” kampanii promocyjno-informacyjnej dostosowanej do odbiorców z poszczególnych rynków i branż m.in. wzrost rozpoznawalności PAIH jako „door openera” dla zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych rynkiem polskim. – Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem zarówno specyfiki branż, jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców. – Opracowanie koncepcji udziału Polski w kolejnych edycjach Wystawy Światowej EXPO.
	PARP	Promocja	– Działania finansowane z Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027</i> – alokacja PARP. – Działania realizowane w ramach nowej perspektywy – koniec 2029 r.
	KOWR	Promocja	– Promocja artykułów rolno-spożywczych (zob. załącznik nr 2).
	POT	Promocja	– Promocja turystyczna Polski (zob. załącznik nr 2).
	BGK	Promocja	– Rozwój za pomocą Przedstawicielstw sieci kontaktów z instytucjami zagranicznymi, bankami rozwoju oraz inwestorami.
	POLSA	Promocja	– Działania wspierające umiędzynarodowienie polskich podmiotów z sektora kosmicznego, zwłaszcza MŚP. – Promocja na rynkach zagranicznych polskiego sektora kosmicznego i jego osiągnięć oraz potencjału, w tym na ważniejszych branżowych imprezach targowo-wystawienniczych na świecie.
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Promocja	– Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Akcelerator Łukasiewicza.
	MRiT	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.

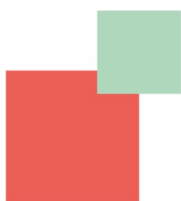
	Instytucja	Obszar działania	Plany
	PAIH	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	– Utrzymanie pozycji Polski jako czołowej destynacji inwestycyjnej i polepszenie naszej pozycji w kluczowych światowych rankingach gospodarczych. – Przyciągnięcie zwiększonego kapitału zagranicznego w wybranych branżach, a w dłuższej perspektywie zdywersyfikowanie i zwiększenie udziału produktów bardziej zaawansowanych technologicznie w koszyku eksportowym Polski, przeciwdziałając w ten sposób niekorzystnym trendom dla struktury eksportu Polski odnotowanym przez UNCTAD (zmiany w tzw. export sophistication gap). – Przyciąganie inwestorów charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. – Wzmocnienie i zintensyfikowanie działań mających na celu pozyskanie inwestycji w kluczowych dla rozwoju Polski sektorach czemu będzie służył tzw. roadshows dla strategicznych sektorów i rynków. – Działanie na rzecz zwiększania szans polskich przedsiębiorców na budowę sieci kontaktów międzynarodowych i budowanie ponadnarodowej współpracy – przez działania na rzecz obecności inwestorów zagranicznych w Polsce.
	BGK	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.
	KUKE	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.
	ARP	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
	MF	informacje	– Działania informacyjne dla inwestorów (odpowiedzi na zapytania, spotkania 1 na 1, webinary i przewodniki dla inwestorów). – Współpraca z Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz innymi instytucjami zajmującymi się inwestorami. – Wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie wsparcia inwestorów. – Prowadzenie postępowań w zakresie porozumień inwestycyjnych.
Inwestycje za granicą	BGK	Rozwój polskich inwestycji za granicą	– Proaktywna rola BGK jako integratora polskiego sektora bankowego w zakresie finansowania handlowej 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. – Przez swoją sieć międzynarodowych przedstawicielstw – aktywne uczestnictwo w rozeznaniu rynku w zakresie potencjalnych transakcji M&A. – Intensyfikacja monitoringu polskich przedsiębiorstw realizujących projekty zagraniczne z własnych środków, pod kątem możliwości ich zrefinansowania przez BGK i uwolnienia środków finansowych na kolejne potencjalne projekty.
	PFR TFI	Rozwój polskich inwestycji za granicą	– Konieczność identyfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie stworzenia instrumentu współfinansowania inwestycji zagranicznych rzędu 100 tys. – 2 mln EUR. – Konieczność identyfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie utworzenia odrębnego funduszu/ instrumentu wspierającego inwestycje polskich firm w Ukrainie. – Działania promocyjne i edukacyjne, w tym opracowanie autorskich raportów dotyczących polskich inwestycji zagranicznych, w celu zwiększania wśród przedsiębiorstw wiedzy na temat korzyści związanych z kapitałową ekspansją zagraniczną oraz świadomości instrumentów wsparcia oferowanych m.in. przez fundusz. – Zacieśnianie współpracy funduszu z innymi instytucjami w ramach ekosystemu instytucji odpowiedzialnych za wspieranie umiędzynarodowienia. – Udział funduszu w kolejnych projektach inwestycyjnych polskich firm na rynkach zagranicznych.
	KUKE	Rozwój polskich inwestycji za granicą	– Kontynuacja dotychczasowych działań (zob. załącznik nr 2).

Szczegółowe zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania – w załączniku nr 2.

Zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji zawiera załącznik nr 3.

Elektroniczne narzędzie prognostyczne 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] ²⁷

PROWADZONE DZIAŁANIA

W celu usprawnienia procesów analitycznych uruchomiliśmy platformę Export Intelligence – jest to narzędzie, które w oparciu o zebrane i aktualizowane dane statystyczne z ponad 40 krajowych i zagranicznych źródeł, przetwarza je i w oparciu o zaprojektowane modele ekonometryczne umożliwia generowanie rozbudowanych raportów w obszarze m.in. eksportu, importu, inwestycji zagranicznych, a także umożliwia dostarczanie szczegółowych informacji o potencjale popytu wewnętrznego poszczególnych rynków, ewentualnych barierach w dostępie do nich, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej czy kulturze biznesowej. Dzięki wdrożonym modelom prognostycznym istnieje możliwość wygenerowania z systemu raportów dot. prognoz potencjału eksportowego i importowego poszczególnych rynków w perspektywie 5-letniej. Raporty wygenerowane z systemu Export Intelligence mają wspierać przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji biznesowych. Wybrane raporty są zamieszczane na portalu Trade.gov.pl.

²⁷ Zob. przypis 25.

Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu i polskich inwestycji zagranicznych



- 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 SYSTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.
- 72,2 % ANKIETOWANYCH PRZEDSIĘBIORCÓW – UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY NIE ZNA OBECNEGO SYSTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.

[Źródło] ²⁸

Portal promocji eksportu www.trade.gov.pl jest narzędziem integrującym oraz promującym działania i projekty instytucji administracji rządowej i samorządowej oraz opcjonalnie innych partnerów w zakresie wsparcia internacjonalizacji polskich firm. Tym samym odpowiada na wyzwania związane z rozproszeniem informacji między instytucjami realizującymi działania w obszarze umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorców. Portal ma promować publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm (eksport i inwestowanie za granicą). Przedsiębiorca na portalu ma możliwość pozyskania wiedzy o tematyce eksportowej, narzędzi i instrumentów wsparcia w zakresie umiędzynarodowienia działalności gospodarczej, działań i wydarzeń dostosowanych do swojego profilu.



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] ²⁹

Portal w odśtonie dla odbiorców zagranicznych umożliwia umieszczenie wizytówek polskich producentów i usługodawców (nazwa, dane kontaktowe, oferta, zdjęcia itd.). Umożliwia to odbiorcom zagranicznym wyszukanie produktów czy złożenie zapytania ofertowego. Baza polskich eksporterów spełnia rolę matchmakingową.

²⁸ Zob. przypis 25.

²⁹ Zob. przypis 25.

Portal umożliwia dostęp do raportów z platformy Export Intelligence generującej dane i prognozy handlu poszczególnych branż z poszczególnymi obszarami geograficznymi.

Portal trade.gov.pl, pełniąc funkcję informacyjną, odsyła również do informacji zawartych na innych portalach, prowadzonych przez instytucje wspierające polskich przedsiębiorców, np. do strony internetowej PARP, PAIH czy też do unijnej bazy Access2Markets dotyczącej warunków handlu w zakresie eksportu i importu w dostępie do ponad 130 rynków zagranicznych³⁰.

Rozwój e-eksportu

Planowane działania

W obliczu szybko zmieniającego się świata, transformacja cyfrowa stała się nie tylko możliwością, ale koniecznością dla polskich przedsiębiorców chcących być konkurencyjnymi i innowacyjnymi.

Podnoszenie kompetencji eksportowych polskich przedsiębiorców, w szczególności w zakresie cyfrowego eksportu, zyskało nowe znaczenie, 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 gospodarczej ekspansji zagranicznej.

W tym celu portal trade.gov.pl będzie rozwijany o nowe narzędzia edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców w obszarze cyfrowego eksportu, w tym:

- instrumenty szkoleniowe w formie kursów online z zakresu przygotowania przedsiębiorstwa do międzynarodowego handlu elektronicznego, diagnozy mocnych i słabych stron oraz oceny potencjału przedsiębiorstwa do gospodarczej ekspansji zagranicznej;
- przewodniki, raporty, jak również webinaria, seminaria, spotkania informacyjne w formie wirtualnej z udziałem ekspertów i praktyków poświęcone wytypowanym sektorom, rynkom i kanałom sprzedaży.

³⁰ Unijna internetowa baza danych A2M zawiera praktyczne informacje dot. m.in. taryf i procedur celnych, podatków; reguł pochodzenia – narzędzie ROSA dla potwierdzenia preferencyjnego pochodzenia towaru, wymagań dotyczących formalności, procedur importowych, produktu, preferencyjnych umów handlowych UE-kraje trzecie, barier w handlu, inwestycjach, usługach, zamówień publicznych (Access2Procurement), dostępu do usług i inwestycji, możliwości składania skarg do Komisji Europejskiej w zakresie barier (Single Entry Point) oraz statystyk handlowych. Ułatwia oszacowania możliwości eksportowych i szans wejścia na zagraniczne rynki zbytu. Szczególnie przydatna w ekspansji eksportowej dla MŚP, w tym tych rozpoczynających dopiero działalność eksportową.

Poszerzenie portalu trade.gov.pl o tematykę e-commerce ma na celu budowanie świadomości proeksportowych i pro e-eksportowych wśród polskich firm, dostarczenie wiedzy nt. nowych możliwości rozwoju działalności eksportowej, rozwoju kompetencji w zakresie e-eksportu, nowych technologii, globalnych platform marketplace oraz zmniejszenie barier psychologicznych wykorzystania potencjału e-eksportowego jako narzędzia internacjonalizacji.

Również inne instytucje działające na rzecz rozwoju polskich przedsiębiorców mają w ofercie narzędzia, z których mogą korzystać przedsiębiorcy w celu podnoszenia swoich kompetencji, takich jak np.: Akademia PARP czy wsparcie planowane przez PAIH w ramach Polskich Mostów Technologicznych.

Zakładane efekty:

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

Synergia handlu i nauki

W obszarze internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w szczególności w zakresie branż perspektywicznych, wyrobów innowacyjnych lub zaawansowanych technologicznie, ważne jest zapewnienie koordynacji działań polskich uczelni i instytutów badawczych, w tym nadzorowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, oraz ekspertów i instytucji wsparcia eksportu.

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

Przedstawiciele uczelni i instytutów badawczych, w tym instytutów nadzorowanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, powinni także wspierać eksporterów i inwestorów zagranicznych podczas wydarzeń międzynarodowych, na których są prezentowane produkty czy usługi wytworzone z ich udziałem – np. promowanie polskich rozwiązań naukowo-technologicznych przez udział w targach czy wystawach.

Z drugiej strony administracja będzie podejmowała działania na rzecz wsparcia:

- współpracy technologicznej polskich instytucji badawczo-naukowych z ich odpowiednikami za granicą,

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

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

Istotnym narzędziem stymulującym udział polskich przedsiębiorców oraz organizacji badawczych we wspólnych projektach z obszaru B+R finansowanych ze środków UE zarządzanych centralnie jest działanie pn. „Granty na Eurogranty” w ramach działania 2.12 programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027.

Załącznik nr 1. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Załącznik nr 2. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania

Załącznik nr 3. Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji