STOWARZYSZENIE EKSPORTERÓW POLSKICH

STRATEGIA PROEKSPORTOWEGO ROZWOJU GOSPODARKI POLSKIEJ

Warszawa, 23 października 2008 r.

SPIS TREŚCI

	Strona
Wstęp	3
1. Diagnoza stanu wyjściowego	5
1.1. Sytuacja polskiego eksportu – szanse, wyzwania i bariery	5
1.2. Ocena skuteczności polityki proeksportowej	13
1.3. Analiza SWOT	20
2. Cele strategii rozwoju eksportu, uwarunkowania jej realizacji i horyzont czasowy	22
3. Rekomendowane działania	24
3.1. System polityki proeksportowej	24
3.2. Instrumenty wspierania eksportu	27
3.3. Inne środki oddziaływania na rozwój eksportu	33
4. Wskaźniki wykonawcze i monitorowanie realizacji strategii	35

WSTĘP

Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej jest dokumentem programowym określającym kompleksowo podstawowe założenia, cele i kierunki polityki proeksportowej państwa w perspektywie do 2015 r. Dokument ten ma charakter aplikacyjny w działaniach organów państwowych oraz podmiotów gospodarczych.

W zakresie instrumentarium finansowego oraz promocyjnego wspierania eksportu strategia nawiązuje do działań realizowanych w ramach obowiązujących programów rządowych, z uwzględnieniem propozycji korekt i uzupełnień dotychczasowych instrumentów oraz zasadniczej przebudowy systemu instytucjonalno-organizacyjnego. Zakres prezentowanej strategii jest jednak szerszy i obejmuje ona również propozycje działań w innych, kluczowych dla eksporterów kwestiach, jak problematyka kursu walutowego, potencjał eksportowy i konkurencyjność oferty eksportowej, a także warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.

Nadrzędnym celem „Strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej" jest stworzenie warunków do trwałego i długookresowego rozwoju eksportu, traktowanego jako jeden z podstawowych priorytetów gospodarczych, stanowiący siłę napędową polskiej gospodarki, oraz zapewnienie spójności różnorodnych działań na rzecz rozwoju polskiego eksportu, determinującej ich skuteczność.

Podkreślić należy, że obok realizacji powyższego celu, wdrożenie „Strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej", powinno przynieść także szersze korzyści o charakterze strukturalnym. Zakłada się, że beneficjentami tej strategii powinny być przede wszystkim przedsiębiorstwa z kapitałem wyłącznie polskim, w tym zwłaszcza małe i średnie, gdyż firmom z kapitałem zagranicznym, w szczególności działającym w sieciach korporacji transnarodowych, wsparcie ze strony polityki proeksportowej państwa jest z różnych względów mniej potrzebne. W konsekwencji wdrażanie proponowanych w strategii działań przyczyniać się powinno do powstrzymania procesu dualizacji polskiej gospodarki, tj. jej podziału na ofensywny sektor firm z kapitałem zagranicznym i ulegający stopniowemu zmniejszaniu – sektor pozostałych przedsiębiorstw.

Warunkiem wdrożenia strategii rozwoju eksportu jest jej tworzenie w ścisłej współpracy ze środowiskiem eksporterów, pozwalające na uwzględnienie ich potrzeb w zakresie polityki proeksportowej państwa. Przy opracowywaniu strategii wykorzystano opinie i postulaty zawarte w formułowanych przez Stowarzyszenie Eksporterów Polskich apelach i stanowiskach.

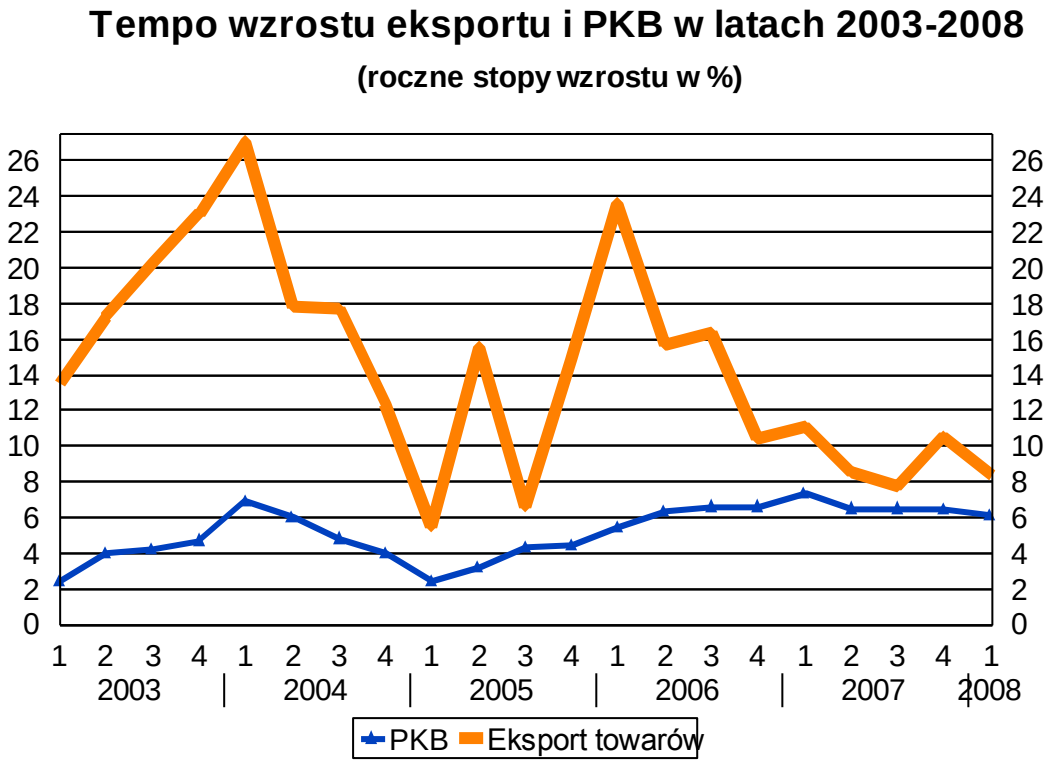
W realizacji strategii proeksportowego rozwoju gospodarki istotne znaczenie będzie miało wykorzystanie intelektualnego potencjału zaplecza naukowo-badawczego oraz analitycznych i diagnostycznych opracowań Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

1. DIAGNOZA STANU WYJŚCIOWEGO

1.1. Sytuacja polskiego eksportu – szanse, wyzwania i bariery

Eksport był przez większość okresu transformacji jednym z głównych motorów wzrostu gospodarczego Polski. Jego tempo stale zdecydowanie przewyższało tempo wzrostu PKB. Eksport tworzył miejsca pracy, był kanałem przenikania do gospodarki nowych technologii i metod zarządzania, hamował przyrost deficytu obrotów bieżących bilansu płatniczego i narastanie długu zagranicznego. Ta korzystna dla gospodarki narodowej ekspansja eksportu trwała jednak tylko do 2006 roku. Już od półtora roku sytuacja jest diametralnie inna. **Wysokie dwucyfrowe roczne tempa wzrostu eksportu stały się przeszłością**, a relacja stopy wzrostu wolumenu wywozu do stopy wzrostu PKB spadła z 3-4 krotności w latach 2003-2006 do tylko 1,3-1,4 w ostatnich kwartałach (por. wykres 1).

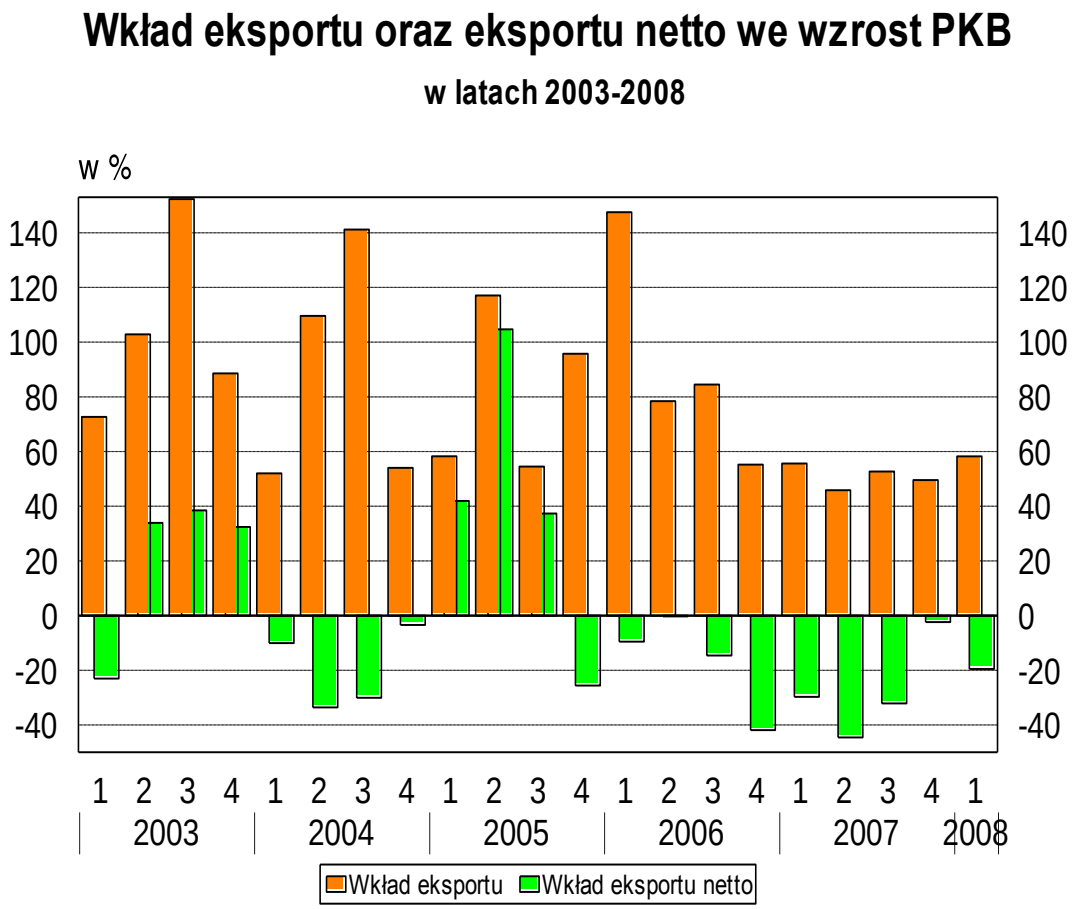
Wykres 1



To osłabienie aktywności eksportowej oczywiście negatywnie przełożyło się na tempo wzrostu gospodarczego. W latach 2003-2006 wkład eksportu we wzrost PKB wynosił przeciętnie ok. 90%, a w niektórych kwartałach wyraźnie przekraczał 100%. Od 2007 roku wkład ten spadł do przeciętnie ok. 50%. Jeszcze bardziej spektakularna była zmiana kierunku oddziaływania eksportu netto, a więc salda

handlu zagranicznego, na wzrost gospodarczy. Nastąpiła ona już od początku 2006 roku. Wkłady eksportu netto we wzrost PKB stały się ujemne. W ostatnich kwartałach ujemny wkład eksportu netto w PKB oscyluje wokół -25%, co oznacza, że **handel zagraniczny zamiast przyspieszać dynamikę wzrostu PKB spowalnia ją** o ok. ¼ (por. wykres 2).

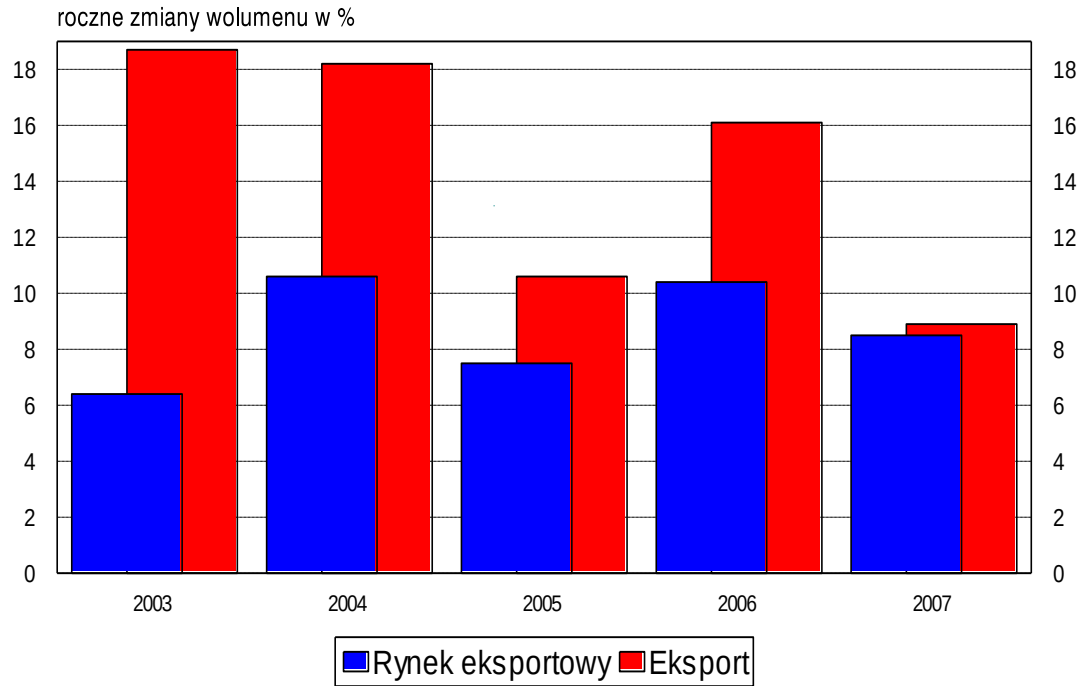
Wykres 2



Redukcja stopy wzrostu eksportu w 2007 roku nastąpiła przy tylko minimalnym spadku dynamiki handlu światowego i tempa wzrostu naszego rynku eksportowego (liczonego jako ważona udziałami w polskim wywozie średnia z temp wzrostu popytu importowego naszych partnerów handlowych). Jak pokazuje wykres 3 zdecydowanie pogorszyła się, w porównaniu z poprzednimi latami, relacja miedzy tempem wzrostu naszego eksportu a tempem wzrostu rynku na nasz eksport. Oznacza to **zahamowanie utrzymującej się przez wiele lat tendencji do wzrostu udziału Polski w światowym eksporcie**.

Wykres 3

Porównanie wzrostu rynku eksportowego i faktycznego wzrostu eksportu w latach 2003-2007



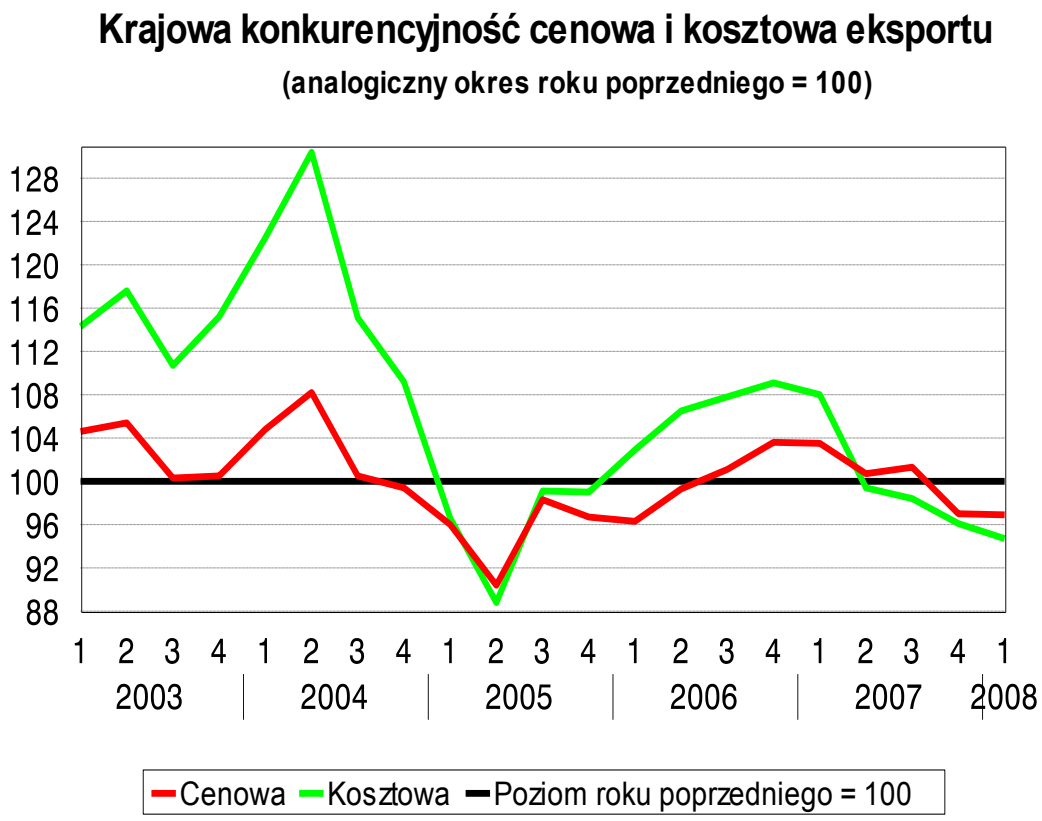
Osłabienie dynamiki wzrostu polskiego eksportu w dwóch ostatnich latach, a w konsekwencji zahamowanie tendencji do zwiększania się jego udziału w eksporcie światowym grozi utrwaleniem sytuacji, w której udział ten pozostaje relatywnie niski w stosunku do potencjału gospodarczego kraju, a wartość eksportu w przeliczeniu na 1 mieszkańca nadal znacznie odbiega od uzyskiwanej przez Niemcy, Czechy czy Węgry. Tymczasem jednym z głównych wyznaczników pozycji kraju w globalizującej się gospodarce światowej jest poziom jego aktywności eksportowej, a przedsiębiorstwom aktywność ta pozwala na rozszerzanie skali produkcji oraz jest bodźcem do inwestowania, wdrażania innowacji produktowych i procesowych oraz nowoczesnych strategii marketingowych, a także innych działań sprzyjających podnoszeniu ich konkurencyjności.

Istotnym czynnikiem oddziałującym w kierunku spowolnienia tempa wzrostu eksportu było **wyraźne pogorszenie się jego opłacalności**.

Jak pokazuje wykres 4, poczynając od II kwartału 2007 roku stale obniżają się dwa główne wskaźniki krajowej konkurencyjności wywozu: krajowa konkurencyjność cenowa eksportu oraz jego krajowa konkurencyjność kosztowa.

Krajowa konkurencyjność cenowa eksportu, rozumiana jako relacja indeksu cen transakcyjnych uzyskiwanych w eksporcie do indeksu cen produkcji sprzedanej przemysłu, była niższa w I kwartale 2008 roku o ponad 3% niż w I kwartale 2007 roku, zaś krajowa konkurencyjność kosztowa eksportu, definiowana jako relacja indeksu cen transakcyjnych uzyskiwanych w eksporcie do indeksu jednostkowych kosztów pracy w przemyśle, była niższa niż rok wcześniej aż o ponad 5%.

Wykres 4



Ta gwałtowna erozja konkurencyjności cenowo-kosztowej polskich eksporterów jest wynikiem oddziaływania splotu trzech czynników: postępującej nominalnej aprecjacji złotego wobec euro i dolara, szybkiego wzrostu wynagrodzeń oraz drastycznego skoku cen paliw i nośników energii. **Siła wpływu tych negatywnych czynników jest tak duża, że eksporterzy nie są w stanie skutecznie się im przeciwstawić poprzez działania na rzecz podniesienia produktywności czynników wytwórczych. W rezultacie spadają rentowność produkcji eksportowej oraz możliwości zatrudnieniowe i inwestycyjne naszego sektora eksportowego.**

Negatywny wpływ umacniania złotego w relacji do dolara i euro na klimat w obszarze sprzedaży eksportowej potwierdzają wyniki badań koniunktury, prowadzonych w Instytucie

Ekonomicznym NBP[1]. W wyniku spadku opłacalności eksportu ankietowane przez NBP przedsiębiorstwa mniej optymistycznie oceniały zarówno stan eksportu, jak i jego prognozy.

W II kwartale 2008 r. wzrósł o 6 pkt. proc. – do 30% - odsetek podmiotów informujących o nieopłacalnym eksporcie. Jednocześnie zwiększył się o 3 pkt. proc. – do poziomu 10% - średni udział nieopłacalnego eksportu w eksporcie ogółem.

Kurs walutowy był w II kwartale 2008 r. drugą – po wzroście cen – najczęściej podawaną przez ankietowane przez NBP podmioty (eksporterów i nieeksporterów) barierą rozwoju. Sygnalizowało ją 16% przedsiębiorstw. Natomiast z badań ankietowych eksporterów z przemysłu przetwórczego, prowadzonych w IBRKK wynika, że **kurs walutowy stanowił w 2007 r. główną barierę rozwoju eksportu**. Zdecydowanie negatywny wpływ kursu walutowego na eksport sygnalizowało 27% respondentów; bariery następne co do dotkliwości – ceny paliw i koszty pracy – uzyskały odpowiednio 19% i 18% wskazań.

Charakterystyczną cechą polskiego eksportu – a zarazem coraz silniej ujawniającą się barierą jego rozwoju - jest „europocentryzm" kierunków geograficznych wywozu. W 2007 r. do krajów Unii Europejskiej trafiało aż 78,9% ogółu dostaw eksportowych z Polski, dalsze 9,9% – do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a kolejne 2,6% – do krajów EFTA[2]. Oznaczało to, że łączny udział krajów europejskich w polskim eksporcie przekraczał 91%, a udział krajów pozaeuropejskich wynosił niespełna 9%, w tym krajów rozwijających się – tylko 6%.

Koncentrację polskiego eksportu na sąsiednich rynkach potwierdzają wyniki badań IBRKK. Aż dla 84% naszych respondentów – firm eksportujących z przemysłu przetwórczego – najważniejszym zagranicznym rynkiem zbytu był jednolity rynek europejski (UE-27), dla 10% – rynki: rosyjski, ukraiński lub białoruski, a tylko dla 6% – rynki innych krajów.

Źródło: IBRKK, 2007.

Szybką reorientację polskiego eksportu z rynków krajów b. RWPG na rynki unijne na początku transformacji gospodarczej w Polsce uznano – i słusznie – za duży sukces, gdyż zapobiegła ona długotrwałemu załamaniu polskiego eksportu, a jednocześnie dobrze świadczyła o zdolności adaptacyjnej polskich eksporterów do nowych warunków funkcjonowania i konkurencyjności ich oferty eksportowej, która znalazła sobie miejsce na najbardziej wymagających rynkach. Obecnie jednak **koncentracja dostaw eksportowych na krajach europejskich i marginesowy w nich udział rynków zamorskich staje się coraz silniejszym hamulcem dla rozwoju eksportu**. Z badań modelowych prowadzonych

[1] *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem stanu koniunktury w III kw. 2008*, NBP, Instytut Ekonomiczny, Warszawa, lipiec 2008.
[2] *Handel zagraniczny styczeń-grudzień 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008.

w IKCHZ/IBRKK wynika, że zmiany wolumenu polskiego eksportu objaśniane są w blisko 50% zmianami popytu zewnętrznego. W tych warunkach koncentracja dostaw eksportowych na krajach unijnych oznacza, z jednej strony, uzależnienie od rynku cechującego się stosunkowo niską długookresową dynamiką wzrostu popytu oraz od występujących na tym rynku krótkookresowych wahań koniunktury, natomiast z drugiej strony - niewykorzystywanie szansy na pobudzenie eksportu, jaką stwarza szybki wzrost popytu na wielu rynkach zamorskich, w tym zwłaszcza w krajach nowouprzemysłowionych.

Wejście eksporterów na nowe rynki, w szczególności na odległe i trudne rynki zamorskie jest w dużej mierze uwarunkowane możliwością uzyskania efektywnej pomocy ze strony polityki proeksportowej państwa. Obok słabości tej polityki (o czym niżej), istotną przyczyną utrwalenia europocentrycznej struktury geograficznej polskiego eksportu jest wiodąca w nim rola firm z kapitałem zagranicznym. Od końca poprzedniej dekady generują one ponad połowę ogólnej wartości polskiego eksportu i zasadniczą część jego przyrostu. W swej działalności eksportowej firmy z kapitałem zagranicznym koncentrują się na rynku unijnym jeszcze bardziej niż firmy z kapitałem wyłącznie polskim.

Według danych ankietowych IBRKK, kraje UE-27 były najważniejszym zagranicznym rynkiem zbytu dla aż 93% firm z kapitałem zagranicznym w Polsce i 79% firm bez kapitału zagranicznego. Głównie do Rosji, Ukrainy lub Białorusi kierowany był eksport, odpowiednio, 3% i 14% tych grup firm, a głównie do innych krajów – 4% i 7%.

Źródło: IBRKK, 2007.

Koncentracja eksportu działających w Polsce firm z kapitałem zagranicznym na rynku unijnym jest uwarunkowana pochodzeniem tego kapitału (w 85% z krajów UE-25) i silnym wpływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych na pobudzanie obrotów handlowych między krajami inwestującymi i krajami, w których inwestycje są lokalizowane, a w przypadku (kluczowych co do znaczenia dla eksportu tej grupy przedsiębiorstw) firm należących do korporacji transnarodowych wynika także z podziału zadań w ramach globalnych sieci zbytu.

Kluczowa pozycja firm z kapitałem zagranicznym w polskim eksporcie sprawia, że dla zapewnienia jego wysokiej, długookresowej dynamiki ważne jest utrzymanie dużej skali napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, a dla dywersyfikacji struktury geograficznej eksportu – pobudzanie napływu inwestycji również (i w większym niż dotychczas stopniu) z krajów pozaeuropejskich oraz wspieranie inwestycji bezpośrednich polskich przedsiębiorstw za granicą, szczególnie potrzebne w przypadku inwestycji dokonywanych w krajach pozaunijnych. Jednocześnie

coraz bardziej niezbędne stają się działania nakierowane na wzmocnienie konkurencyjności i internacjonalizację firm z kapitałem wyłącznie polskim, w tym zwłaszcza przedsiębiorstw małych i średnich. Stałoby się to dodatkowym czynnikiem stymulowania eksportu, a jednocześnie przeciwdziałało groźbie dualizacji polskiej gospodarki, tj. utrwalenia się jej podziału na nowoczesny, zintegrowany z gospodarką europejską i światową sektor firm z kapitałem zagranicznym i coraz bardziej mu ustępujący, tradycyjny i zorientowany głównie na rynki lokalne sektor firm z kapitałem wyłącznie polskim.

W 2006 r. w grupie przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób firmy z kapitałem zagranicznym cechowała w stosunku do firm z kapitałem wyłącznie polskim:

- ✓ niemal dwukrotnie wyższa wydajność pracy, mierzona przychodami w przeliczeniu na 1 zatrudnionego;
- ✓ blisko czterokrotnie wyższa skłonność do eksportu, tj. udział sprzedaży eksportowej w przychodach z całokształtu działalności;
- ✓ dwukrotnie wyższy udział wyrobów wysokiej i średnio-wysokiej techniki w eksporcie towarowym, będący miarą jego zaawansowania technologicznego.

Źródło: *Inwestycje zagraniczne w Polsce*, IBRKK, Warszawa 2008, s. 126.

Dalsze słabości polskiego eksportu wiążą się z jego strukturą towarową oraz formą sprzedaży. Od lat podnoszony jest **brak utrwalonych, powszechnie kojarzonych w świecie z Polską marek towarowych**, zwłaszcza w grupie wyrobów wysoko przetworzonych, o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego. Większość polskiego eksportu trafia na rynki zagraniczne anonimowo lub ze znakami firmowymi zamawiającego.

Na zawarte w kierowanym do eksporterów badaniu ankietowym pytanie, w jakiej postaci pojawia się na rynkach zagranicznych większość produktów eksportowanych przez respondentów uzyskaliśmy następującą strukturę odpowiedzi:

48% – ze znakiem firmowym przedsiębiorstwa;

35% – ze znakami firmowymi zamawiającego;

16% – anonimowo;

1% – brak odpowiedzi.

Źródło: IBRKK, 2007.

Ewolucję struktury towarowej polskiego eksportu w okresie transformacji cechował rosnący udział wyrobów przetwórstwa przemysłowego, w tym o dość wysokim poziomie zaawansowania technologicznego. Związane to było głównie z restrukturyzacją i redukcją potencjału eksportowego tradycyjnych przemysłów surowcowych (np. węglowego czy siarkowego), a także z aktywnością firm

z kapitałem zagranicznym, odgrywających wiodącą rolę w przekształceniach struktury towarowej polskiego eksportu w kierunku zwiększania udziału wyrobów wysokiej i średnio-wysokiej techniki[3]. Wzrost ten dotyczył jednak przede wszystkim wyrobów techniki średnio-wysokiej, jak pojazdy samochodowe i ich części czy elektronika użytkowa, podczas gdy **udział wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie utrzymuje się na bardzo niskim poziomie** (3,1% w 2006 r.), kilkakrotnie niższym od średniego w eksporcie unijnym (16,7%)[4]. Jest to związane z niskim – i malejącym – udziałem tych wyrobów w produkcji sprzedanej polskiego przemysłu przetwórczego (5,4% w 2002 r., 4,9% w 2006 r.), co z kolei odzwierciedla słabość sfery badawczo-rozwojowej w Polsce i jej powiązań z sektorem przedsiębiorstw. Wyznacznikiem tego jest stagnacyjny i jeden z najniższych w Europie udział nakładów na badania i rozwój w PKB Polski (według danych Eurostat, 0,56% w 2006 r. wobec 1,84% średnio w UE-27 i, odpowiednio, 3,7% i 3,5% w Szwecji i Finlandii), malejąca liczba zatrudnionych w sferze B+R w odniesieniu do ogółu osób aktywnych zawodowo, słabnąca wynalazczość i niska na tle europejskim aktywność innowacyjna polskich przedsiębiorstw[5]. Zdolność do przezwyciężenia tych słabości będzie w perspektywie długookresowej warunkować rozwój polskiej oferty eksportowej i pozycję konkurencyjną Polski na rynkach międzynarodowych.

Poważnym utrudnieniem dla firm eksportujących są – podobnie jak w odniesieniu do ogółu polskich przedsiębiorstw – **niekorzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej**.

Pozycja Polski w międzynarodowych rankingach łatwości prowadzenia biznesu jest odległa i nie poprawia się. W najnowszym rankingu Banku Światowego za 2008 rok Polska zajęła podobnie jak w dwóch poprzednich latach 74 miejsce na 178 sklasyfikowanych krajów. Spośród uwzględnionych w rankingu 25 państw Unii Europejskiej (bez Cypru i Malty) gorzej niż Polskę oceniono tylko Grecję. Co więcej, odnotowano dalsze pogarszanie się polskiego otoczenia biznesowego w tych kategoriach, w których jego ocena była już dotychczas bardzo zła.

[3] Do wyrobów wysokiej i średnio-wysokiej techniki należą zgodnie z listą dziedzinową OECD: wyroby przemysłu chemicznego, w tym farmaceutyki, maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny, sprzęt transportowy z wyłączeniem statków, instrumenty medyczne, precyzyjne i optyczne oraz broń i amunicja. W okresie między rokiem 1995 i 2006 udział tych wyrobów w eksporcie działających w Polsce firm z kapitałem zagranicznym zwiększył się z 29,9% do 56,1%, podczas gdy w eksporcie firm z kapitałem wyłącznie polskim z 22,1% do zaledwie 28%. *Inwestycje zagraniczne w Polsce, op.cit.*, s. 158.

[4] *Nauka i technika w 2006 r.*, GUS, Warszawa 2007.

[5] Według poświęconego tej problematyce raportu Eurostat, w działalność innowacyjną zaangażowanych było na obszarze poszerzonej Unii Europejskiej przeciętnie 42% przedsiębiorstw przemysłowych i usługowych zatrudniających 10 i więcej osób. W Polsce udział przedsiębiorstw innowacyjnych wynosił 25%, co dawało nam 20 miejsce wśród 27 krajów UE. *Fourth Community Innovation Survey*, Eurostat News Release, 27/2007.

- ✓ Pod względem warunków rozpoczęcia działalności gospodarczej Polska spadła ze 114 miejsca w 2007 r. na 129 miejsce w 2008 r.
- ✓ Polska należy do tych krajów, w których najtrudniej jest uzyskać pozwolenia budowlane. W 2008 r. zajęła pod tym względem 156 miejsce w świecie, o 10 pozycji niższe niż w 2007 r. O spadku zadecydował wzrost kosztów i liczby niezbędnych formalności.
- ✓ Coraz gorzej oceniane są również warunki zatrudniania pracowników. Pod wpływem rosnących trudności z ich pozyskaniem pozycja Polski spadła z 49 na 78.
- ✓ Szczególnie dramatyczny spadek pozycji rankingowej (z 71 w 2007 r. na 125 w 2008 r.) miał miejsce w przypadku płacenia podatków. Jego przyczyną było znaczne wydłużenie okresu niezbędnego na załatwienie formalności podatkowych.

Źródło: *Doing Business 2008. Comparing Regulation in 178 Economies*, World Bank, Washington 2007.

Przeszkody związane z przeregulowaniem gospodarki oraz niesprawnością administracji publicznej i sądownictwa są dla działalności eksportowej większym niejednokrotnie utrudnieniem, niż specyficzne dla eksporterów problemy, wynikające z niedoskonałości prowadzonej w Polsce polityki proeksportowej.

1.2. Ocena skuteczności polityki proeksportowej

Podstawowym narzędziem polityki proeksportowej są w ostatnich latach finansowe i pozafinansowe instrumenty bezpośredniego wspierania eksportu. Państwo zrezygnowało natomiast z oddziaływania na eksport przy pomocy kursu walutowego. Od kwietnia 2000 r. funkcjonuje w Polsce system kursu płynnego. Jednak jeszcze przed wprowadzeniem tego systemu – od 1998 r. – bank centralny zaprzestał dokonywania interwencji na rynku walutowym, chociaż ma do tego prawo. Celem Narodowego Banku Polskiego jest utrzymanie stabilnego poziomu cen, a wspieranie polityki gospodarczej rządu o tyle, o ile nie koliduje to z realizacją celu podstawowego.

Funkcjonujący dziś system bezpośredniego wspierania eksportu powstał w połowie poprzedniej dekady, ale stosowane w jego ramach rozwiązania poddawane były okresowym zmianom i korektom, związanym z międzynarodowymi zobowiązaniami traktatowymi Polski (uzyskaniem członkostwa w WTO, OECD i UE), a także dostosowywaniem instrumentarium do zmieniających się warunków i potrzeb eksporterów.

Efektywność instrumentów finansowych wspierania eksportu

Oficjalne wsparcie eksportu przy wykorzystaniu instrumentów finansowych regulują zasady przyjęte przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Konsensus OECD) i inkorporowane następnie do prawa wspólnotowego. Mają one na celu zapewnienie nie zakłócającego konkurencji kredytowania eksportu, tak, aby eksporterzy konkurowali ceną

i jakością produktów, a nie oferowanymi importerom warunkami finansowania. Międzynarodowe zobowiązania Polski, wynikające z członkostwa w OECD i Unii Europejskiej sprawiają, że swoboda w zakresie tworzenia i wykorzystania instrumentów finansowego wspierania eksportu jest silnie ograniczona koniecznością podporządkowania się regułom Konsensusu.

Instrumentarium finansowego wspierania eksportu obejmuje:

- ubezpieczenia eksportowe (kredytów eksportowych, kontraktów eksportowych, kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu, inwestycji bezpośrednich za granicą);
- gwarancje ubezpieczeniowe;
- poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe;
- dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (program DOKE);
- kredyty rządowe, w tym w ramach pomocy wiązanej.

Wykorzystanie instrumentów finansowych wspierania eksportu przez polskich eksporterów w 2007 r.

Instrument	% korzystających firm
Ubezpieczenia eksportowe w KUKE S.A. gwarantowane przez Skarb Państwa	20
Eksport w ramach międzyrządowych umów kredytowych	9
Eksport w ramach pomocy wiązanej	7
Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE)	7
Poręczenia i gwarancje na realizację kontraktów eksportowych	6

Źródło: IBRKK, 2007.

Badania ankietowe przedsiębiorstw eksportujących wykazują, że oferowane im instrumenty finansowego wspierania eksportu są wykorzystywane w zróżnicowanym – choć na ogół niewielkim – stopniu. Wyniki ankiety przeprowadzonej przez IBRKK w końcu 2007 r. wskazują, że zdecydowanie największą popularnością cieszyły się – podobnie, jak w poprzednich latach – gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenia eksportowe w Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE S.A.). Korzystało z nich 20% respondentów[6], podczas gdy z pozostałych instrumentów finansowego wspierania eksportu tylko 6-9%.

Dlaczego stopień wykorzystania większości instrumentów finansowych wspierania eksportu jest ciągle niski?

[6] Warto dodać, że odsetek ten był ponad dwukrotnie wyższy od przeciętnego w przypadku dostawców na rynki o podwyższonym ryzyku – z gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeń eksportowych korzystało np. 41% firm eksportujących głównie do Rosji, Ukrainy lub Białorusi.

- ✓ Dla znacznej części ankietowanych eksporterów wsparcie to okazuje się nieistotne z punktu widzenia interesów firmy (28-38% wskazań w zależności od instrumentu).
- ✓ Wysoki jest również odsetek firm deklarujących brak znajomości oferowanych im rozwiązań (20-38%), przy czym dotyczy to głównie przedsiębiorstw małych, zatrudniających do 49 osób – w grupie tej brak znajomości poszczególnych instrumentów finansowego wspierania eksportu stwierdza aż 41-49% respondentów.
- ✓ W przypadku gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeń eksportowych istotne znaczenie ma bariera kosztowa - 22% ankietowanych firm nie korzysta z nich z uwagi na zbyt wysokie koszty z tym związane. W odniesieniu do pozostałych instrumentów wysoki koszt jest przeszkodą dla 2-6% firm.

Źródło: IBRKK, 2007.

Efektywność wsparcia promocyjnego

Obok instrumentów finansowych eksporterom oferowane są liczne pozafinansowe instrumenty i formy wsparcia, o charakterze promocyjnym, jak:

- dofinansowanie udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych;
- wsparcie branżowych projektów promocyjnych dotyczących eksportu;
- pomoc dla przedsięwzięć promocyjnych i wspierających eksport (seminaria, konferencje, zbiorowe pokazy, prezentacja wyrobów przemysłu obronnego);
- pomoc dla przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport;
- dotacje dla przedsiębiorców na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych;
- działalność promocyjna wydziałów promocji handlu i inwestycji (WPHiI), ambasad i konsulatów polskich za granicą;
- działalność regionalnych ośrodków rozwoju i promocji eksportu;
- publiczne portale internetowe dla eksporterów (Portal Promocji Eksportu, portal WPHiI);
- nagrody Ministra Gospodarki dla polskich firm za szczególne osiągnięcia w działalności eksportowej.

Podobnie jak finansowe instrumenty wspierania eksportu, oferowane eksporterom instrumenty promocyjne cieszą się wśród nich zróżnicowaną popularnością. Wyniki badania ankietowego IBRKK wskazują, że:

- ✓ eksporterzy korzystają zdecydowanie najczęściej z możliwości dofinansowania udziału w targach i wystawach za granicą (30% respondentów);
- ✓ o połowę niższy (15%) jest odsetek eksporterów korzystających z możliwości dofinansowania uczestnictwa w wyjazdowych misjach gospodarczych;
- ✓ wykorzystanie takich instrumentów, jak dofinansowanie kosztów uzyskania międzynarodowego

certyfikatu wyrobu czy kosztów realizacji branżowych projektów promocyjnych deklarowało tylko 6-7% ankietowanych firm.

Źródło: IBRKK, 2007.

Mimo że poszczególne instrumenty promocyjne funkcjonują już od kilku bądź nawet kilkunastu lat, ich znajomość wśród eksporterów nadal nie jest powszechna. Brak wiedzy na ten temat stwierdza – w zależności od instrumentu – 20-40% respondentów IBRKK, w tym 32-40% z grupy małych eksporterów. Znaczna część respondentów (28-34%) uznaje te formy wsparcia za nieistotne dla firmy, a dla małych firm przeszkodą bywają też zbyt wysokie koszty (8-17%).

Jednocześnie w przedsiębiorstwach korzystających z instrumentów promocyjnych ocena ich skuteczności okazuje się generalnie krytyczna.

- ✓ Jedynie 1 spośród 271 respondentów IBRKK (a więc 0,4% ich ogólnej liczby) uznał wpływ działalności promocyjnej Ministerstwa Gospodarki na swój eksport za zdecydowanie pozytywny, a 29 respondentów (11%) – za w pewnym stopniu pozytywny.
- ✓ Działalność informacyjno-promocyjną polskich przedstawicielstw dyplomatycznych lub handlowych za granicą, działalność regionalnych ośrodków rozwoju i promocji eksportu oraz funkcjonowanie Portalu Promocji Eksportu oceniło jako wysoce pomocną dla rozwoju ich eksportu zaledwie 1-4% ankietowanych firm, a za pomocną w umiarkowanym stopniu – 12-13%.

Źródło: IBRKK, 2007.

Rozwiązania wprowadzane w perspektywie finansowej 2007-2013

Dotychczas funkcjonujący system wspierania eksportu w Polsce cechuje, jak widać, niski stopień wykorzystania większości oferowanych instrumentów finansowych i promocyjnych, wynikający z niedostatecznego ich spopularyzowania, niedostosowania do potrzeb eksporterów, a niektórych przypadkach – także z wysokich kosztów. Niskie są ponadto na ogół oceny skuteczności poszczególnych instrumentów, dokonywane przez przedsiębiorstwa z nich korzystające.

Szansę na wyeliminowanie przynajmniej części tych słabości stwarza korekta instrumentarium wsparcia promocyjnego, dokonana w związku z wejściem w obecną perspektywę finansowania unijnego na lata 2007-2013. Wdrażane rozwiązania i ich skuteczność zweryfikuje ostatecznie praktyka, jednak ich wstępna ocena jest niejednoznaczna – obok rozwiązań, które mogą istotnie przyczynić się do zwiększenia internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw i stymulowania eksportu są również takie, które mogą budzić zastrzeżenia i wątpliwości.

Wśród **nowych rozwiązań** wymienić należy przede wszystkim instrument wprowadzany pod nazwą „Paszport do eksportu" oraz utworzenie centrów obsługi inwestora i eksportera (COIE).

„Paszport do eksportu", który ma ułatwić wejście na rynki zagraniczne nowym i początkującym eksporterom z sektora MSP, jest wzorowany na instrumencie stosowanym z powodzeniem przez brytyjską agencję promocyjną UK Trade & Investment. Jego przeniesienie na polski grunt należy przywitać z uznaniem, gdyż przyczynić się może do rozwiązania jednego z głównych problemów polskiego eksportu, jakim jest niedostateczne zaangażowanie w małych i średnich przedsiębiorstw w działalność na rynkach międzynarodowych. Zastrzeżenia budzi jednak skomplikowana, wielopiętrowa procedura aplikacji do uczestnictwa w programie[7], a także przedłużający się, kilkakrotnie już przekładany termin jego uruchomienia.

W ramach prowadzonego przez Ministerstwo Gospodarki poddziałania 6.2.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka planowane jest powołanie na terenie całego kraju **centrów obsługi inwestora i eksportera** (COIE). Rolę COIE pełnić będą instytucje świadczące usługi doradcze dla MSP, wyłonione w drodze konkursu przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Dlatego przy wdrażaniu tego instrumentu szczególnie ważne będzie zapewnienie jednolitego w skali całego kraju, wysokiego standardu usług świadczonych przez COIE.

Utworzenie centrów obsługi inwestora i eksportera może przyczynić się do poprawy obsługi eksporterów na poziomie lokalnym (pod warunkiem, że zakres i jakość świadczonych usług będą lepsze od oferowanych dotychczas przez regionalne Centra Obsługi Inwestora – COI), jednak nie rozwiąże **podstawowej słabości systemu wsparcia eksportu w Polsce**, jaką jest **pogłębiająca się jego atomizacją (za działania w tym zakresie odpowiadają coraz liczniejsze instytucje) przy jednoczesnym braku instytucji, która koordynowałaby całość tych działań.** Funkcjonowanie tego rodzaju instytucji jest powszechnym w świecie standardem – istnieją one zarówno w krajach o najwyższym poziomie rozwoju gospodarczego, jak i w tych, które budują dopiero swą pozycję na rynkach międzynarodowych.

Przedterminowe zakończenie poprzedniej kadencji parlamentu sprawiło, że po raz kolejny nie doszła do skutku próba utworzenia jednostki odpowiedzialnej za całość polityki promocyjnej (projektowana Państwowa Agencja Handlu i Inwestycji). Natomiast zmiany instrumentarium promocyjnego wspierania eksportu, dokonane przy okazji wdrażania finansowania ze środków unijnych na lata 2007-2013 prowadzą do **dalszego rozproszenia struktur organizacyjnych**. O ile dotychczas za poszczególne segmenty polityki eksportowej i instrumenty wspierania eksportu

[7] Por. M. Jurek, *Nowe Fundusze, nowe kłopoty*, Rynki Zagraniczne, 14.02.2008.

odpowiadały i tak już liczne podmioty (resorty: gospodarki, finansów, spraw zagranicznych, rolnictwa, rozwoju regionalnego oraz instytucje publiczne i agencje, jak NBP, PAIiIZ, KUKE S.A czy BGK), o tyle obecnie istotne uprawnienia w tym względzie zyskują również urzędy marszałkowskie i PARP.

Rozproszenie kompetencji w zakresie prowadzenia polityki promocyjnej wiąże się przy tym z **niekorzystnymi dla znaczącej części eksporterów zmianami, które dotyczą najpopularniejszego z instrumentów promocyjnego wspierania eksportu – dofinansowywania udziału w targach, wystawach i misjach za granicą**.

W ramach wprowadzanych obecnie rozwiązań, które mają obowiązywać w perspektywie finansowej 2007-2013, dofinansowanie udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych będzie prowadzone na dwóch poziomach: krajowym i regionalnym.

Na poziomie krajowym będzie ono przysługiwać tylko uczestnikom wspomnianego programu „Paszport do eksportu", a więc małym i średnim przedsiębiorcom, którzy nie prowadzili dotychczas działalności eksportowej lub prowadzili ją w niewielkim stopniu (udział eksportu lub sprzedaży na jednolity rynek europejski w całkowitej sprzedaży przedsiębiorstw pragnących zakwalifikować się do programu nie może przekraczać 20-30% w zależności od wielkości przedsiębiorstwa)[8].

Pozostali eksporterzy będą mogli skorzystać z dofinansowania na poziomie regionalnym, w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO), zarządzanych przez urzędy marszałkowskie. Nie będzie jednak ono udzielane we wszystkich województwach.

Bezpośrednie wsparcie udziału przedsiębiorców w targach i misjach jest przewidziane w RPO dla jedenastu województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego. W pozostałych pięciu RPO (dla województw: mazowieckiego, opolskiego, pomorskiego, śląskiego i wielkopolskiego) oferuje się jedynie wsparcie pośrednie, np. przez dofinansowanie projektów jednostek samorządu terytorialnego lub ich jednostek organizacyjnych, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, wyższych uczelni czy podmiotów działających w oparciu o umowę partnerstwa publiczno-prywatnego.

Źródło: Ministerstwo Gospodarki.

Można wprawdzie argumentować, że przeniesienie decyzji na poziom regionalny ułatwi eksporterom dostęp do dofinansowania (gdyż formalności będzie można załatwić na miejscu – w stolicy województwa), umożliwi lepsze dostosowanie kierunków przeznaczenia środków do potrzeb

[8] Możliwość skorzystania z dofinansowania na poziomie krajowym udziału w targach, wystawach i misjach, choć wymagającą współdziałania co najmniej czterech przedsiębiorców, stwarzać będzie również udział w branżowych programach promocyjnych.

przedsiębiorstw eksportujących z danego regionu oraz skuteczniejszą kontrolę efektywności wykorzystania dofinansowania. Z drugiej jednak strony rozwiązanie takie niesie za sobą pewne niebezpieczeństwa, gdyż:

- oznacza nierównoprawne traktowanie przedsiębiorstw, jako że możliwość skorzystania z najpopularniejszej z form wsparcia promocyjnego będzie uzależniona od miejsca lokalizacji firmy, a znaczna część eksporterów z województw o największym potencjale eksportowym i generujących największy eksport (mazowieckie, śląskie, pomorskie, wielkopolskie) zostanie praktycznie pozbawiona takiej możliwości;
- utrudni realizację priorytetów geograficznych i branżowych polityki proeksportowej państwa, gdyż poszczególne urzędy marszałkowskie mogą stosować własne kryteria wyboru dotowanych imprez targowo-wystawienniczych.

Skuteczne prowadzenie polityki promocyjnej wymaga ponoszenia na ten cel znacznych nakładów ze środków publicznych. Możliwości wykorzystania funduszy unijnych sprawiają, że skala finansowania instrumentów promocyjnych wspierania eksportu zwiększyła się, choć nadal nie jest wysoka w stosunku do innych krajów. Problemem jest natomiast nadal finansowanie tych form działalności promocyjnej, której koszty muszą być pokrywane z budżetu państwa. Chodzi tu przede wszystkim o **polskie placówki dyplomatyczno-handlowe za granicą.**

Przeprowadzona w 2006 r. reforma dyplomacji ekonomicznej, polegająca na utworzeniu w miejsce dotychczasowych Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych ambasad RP dwóch nowych struktur: Wydziałów Ekonomicznych, nakierowanych na obsługę administracji centralnej oraz – na wybranych, ważniejszych rynkach – Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI), nakierowanych na obsługę przedsiębiorców budzi dość powszechną krytykę[9]. Zwraca się uwagę na brak zwieńczenia reformy w postaci utworzenia planowanej Państwowej Agencji Handlu i Inwestycji, której oddziałami zagranicznymi stać się miały WPHI, dublowanie się zadań nowych struktur, brak sprecyzowania szczegółowego zakresu zadań i obowiązków WPHI, niedostateczny ich potencjał kadrowy i możliwości finansowe.

Status tych placówek oraz zasady ich funkcjonowania i finansowania wymagają zmiany, jeśli stać się one mają ważnym elementem wspierania polskiej ofensywy eksportowej na odległych, trudnych rynkach. Warto byłoby przy tym przyjąć zasadę, że wydatków na ich funkcjonowanie nie powinno się jak dotychczas traktować w kategoriach kosztów budżetowych, podlegających okresowej redukcji w imię „taniego państwa", lecz jako inwestycję o charakterze prorozwojowym, przynoszącą

[9] Por. P. Skotarek, *Co radca poradzi*, Rynki Zagraniczne, 15.05.2008.

w dłuższym okresie wymierne korzyści dla gospodarki kraju, a w konsekwencji także dla budżetu państwa.

1.3. Analiza SWOT

W świetle dokonanej diagnozy sytuacji polskiego eksportu oraz polityki proeksportowej sformułować można następujący obraz mocnych i słabych stron oraz rysujących się szans i zagrożeń.

Mocne strony	Słabe strony
* Utrwalona pozycja polskich eksporterów na jednolitym rynku europejskim. * Intensywne wzmacnianie powiązań handlowych z krajami WNP. * Wysoki udział w eksporcie towarów przetworzonych o średnim poziomie zaawansowania technologicznego. * Duży potencjał zorientowanych proeksportowo firm z kapitałem zagranicznym. * Rozbudowane instrumentarium finansowego i promocyjnego wspierania eksportu, zbliżone do standardu obowiązującego w innych krajach. * Możliwość wykorzystania środków unijnych do współfinansowania promocyjnego wsparcia eksportu oraz działań na rzecz poprawy międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw. * Aktywność polskich eksporterów: elastyczność działania, ofensywność, zdolność do wyszukiwania nisz rynkowych. * Zorganizowane środowisko eksporterów.	* Niezadowalający stopień internacjonalizacji gospodarki Polski (udział w eksporcie światowym, wartość eksportu na mieszkańca). * Niska skłonność do eksportu firm z kapitałem wyłącznie polskim, w tym zwłaszcza z sektora MSP. * Znaczne osłabienie wzrostu eksportu w latach 2007-2008. * Spadek opłacalności eksportu w wyniku aprecjacji złotego, rosnących wynagrodzeń oraz silnego wzrostu cen paliw i surowców. * Niski udział krajów pozaeuropejskich, w tym najbardziej dynamicznych rynków krajów nowouprzemysłowionych w polskim eksporcie. * Niski udział w eksporcie wyrobów wysokiej techniki. * Ograniczenie polityki proeksportowej do wykorzystania bezpośrednich instrumentów wsparcia finansowego i promocyjnego, brak współdziałania między resortami i instytucjami, od których zależy rozwój eksportu, kierowanie się własnymi celami i priorytetami, nierzadko sprzecznymi z potrzebami rozwoju eksportu. * Niski stopień wykorzystania większości finansowych i promocyjnych instrumentów wspierania eksportu. * Słaba ocena skuteczności wsparcia promocyjnego. * Słabości struktury organizacyjnej wspierania eksportu: rozproszenie systemu, brak jednostki koordynującej oraz ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych w ramach systemu instrumentów wsparcia. * Słabość powiązań między sferą B+R i sektorem przedsiębiorstw oraz niska innowacyjność, utrudniające poprawę międzynarodowej konkurencyjności oferty eksportowej. * Niekorzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, zwłaszcza w zakresie rozpoczynania działalności, uzyskiwania pozwoleń budowlanych i regulowania należności podatkowych.
Szanse	**Zagrożenia**
* Szybkie przezwyciężenie kryzysu na rynkach finansowych i poprawa klimatu koniunkturalnego w gospodarce światowej. * Stworzenie zwartego systemu polityki proeksportowej państwa. * Usprawnienie struktury organizacyjnej bezpośredniego wspierania eksportu, rozbudowa instrumentarium wsparcia, powszechniejsze i bardziej efektywne wykorzystanie instrumentów finansowych i promocyjnych. * Zwiększenie nakładów na promocję eksportu przy	* Wejście gospodarki światowej i europejskiej w fazę długotrwałego osłabienia wzrostu, lokalnych kryzysów, napięć w międzynarodowych stosunkach gospodarczych i narastającej niepewności. * Załamanie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski. * Pogłębiający się dualizm polskiej gospodarki, narastanie dysproporcji w efektywności firm z kapitałem zagranicznym i kapitałem wyłącznie polskim, malejąca skłonność tych ostatnich do eksportu.

wykorzystaniu funduszy unijnych. * Ekspansja eksportowa na dynamiczne rynki krajów pozaeuropejskich, m.in. dzięki zasadniczej rozbudowie potencjału kadrowego i finansowego zlokalizowanych tam polskich placówek dyplomatyczno-handlowych. * Zwiększenie skłonności do eksportu firm z kapitałem wyłącznie polskim. * Utrzymanie wysokiego poziomu napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, w tym przez zwiększenie napływu kapitału zagranicznego z krajów pozaunijnych; wzrost inwestycji bezpośrednich polskich przedsiębiorstw za granicą. * Zwiększenie nakładów na sferę badawczo-rozwojową, ukierunkowanie prac badawczych na potrzeby gospodarki, nasilenie współpracy między sferą B+R i przedsiębiorstwami. * Stała poprawa międzynarodowej konkurencyjności polskiej oferty eksportowej. * Zasadniczy wzrost udziału wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie. * Wypracowanie rozpoznawalnych w świecie marek polskich, szczególnie w grupie wyrobów o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego. * Uproszczenie systemu regulacji gospodarczych w Polsce, zwiększenie sprawności funkcjonowania administracji publicznej i wymiaru sprawiedliwości. * Wejście w zapowiadanym terminie do strefy euro (w 2012 r.).	* Utrzymująca się niesprawność polityki proeksportowej: brak nowych rozwiązań organizacyjnych, narastająca atomizacja systemu wspierania eksportu, niewielka popularność instrumentów wsparcia finansowego i promocyjnego oraz ich niska skuteczność. * Petryfikacja europocentrycznej orientacji polskiego eksportu i narastający deficyt w obrotach z krajami zamorskimi. * Dalsza stagnacja sfery B+R i utrzymująca się słabość jej powiązań z sektorem przedsiębiorstw oraz brak zasadniczej poprawy innowacyjności polskich przedsiębiorstw, a w konsekwencji pogarszająca się konkurencyjność oferty eksportowej, niski nadal udział wyrobów wysokiej techniki w eksporcie oraz ciągły brak rozpoznawalnych w świecie polskich marek. * Brak znaczących efektów działań na rzecz poprawy otoczenia biznesowego w Polsce. * Niepowodzenie planu szybkiego wejścia do strefy euro, zwłaszcza przy tendencji do aprecjacji złotego.

2. CELE STRATEGII ROZWOJU EKSPORTU, UWARUNKOWANIA JEJ REALIZACJI I HORYZONT CZASOWY

Celem ogólnym strategii jest stworzenie warunków do trwałego, długookresowego rozwoju polskiego eksportu.

W oparciu o przeprowadzoną analizę SWOT rysują się następujące **cele szczegółowe** proponowanej strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej:

- ✓ Zwiększenie udziału Polski w eksporcie światowym.
- ✓ Wzrost internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w szczególności z sektora MSP.
- ✓ Dywersyfikacja struktury geograficznej eksportu drogą ekspansji na rynki pozaunijne, w tym zwłaszcza na rynki pozaeuropejskich krajów nowouprzemysłowionych.
- ✓ Wzrost udziału w eksporcie wyrobów innowacyjnych oraz zaawansowanych technologicznie, należących do grup techniki wysokiej oraz średnio-wysokiej.
- ✓ Powstanie powszechnie rozpoznawalnych w świecie polskich marek.

Priorytetowymi kierunkami działań na rzecz realizacji założonych celów szczegółowych strategii powinny być:

- ✓ Zapewnienie warunków do prowadzenia opłacalnej produkcji eksportowej.
- ✓ Zwiększenie innowacyjności oraz zacieśnienie współpracy między sferą badawczo-rozwojową i przedsiębiorstwami jako dźwignie wzrostu międzynarodowej konkurencyjności polskiej oferty eksportowej.
- ✓ Poprawa warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.
- ✓ Stworzenie efektywnego, przyjaznego eksporterom systemu finansowego i promocyjnego wspierania eksportu.

Strategia rozwoju polskiego eksportu obejmuje okres do 2015 r. Zapewnia jej to kompatybilność ze Strategią Rozwoju Kraju na lata 2007-2015 oraz z obecną perspektywą finansowania unijnego, odzwierciedloną w Narodowych Strategicznych Ramach Odniesienia na lata 2007-2013.

Strategia powstaje w okresie pogłębiającej się niepewności co do perspektyw rozwoju gospodarki światowej, związanej z kryzysem finansowym i groźbą pojawienia się recesji w kolejnych krajach, co w konsekwencji może sprawić, że średniookresowe tempo wzrostu gospodarczego w świecie, wzrostu popytu światowego oraz międzynarodowych przepływów inwestycji bezpośrednich okażą się znacznie niższe od dotychczas prognozowanych. W obliczu pogorszenia międzynarodowych uwarunkowań prowadzenia działalności eksportowej, proponowane w strategii działania na rzecz pobudzania rozwoju eksportu wydają się tym bardziej potrzebne.

Realizacji strategii, w tym zwłaszcza postulowanej w niej poprawie międzynarodowej konkurencyjności polskiej oferty eksportowej oraz usprawnieniu instrumentarium wsparcia finansowego i promocyjnego będzie sprzyjać możliwość wykorzystania w tym celu środków europejskich w ramach perspektywy finansowej 2007-2013 oraz wdrażanie celów odnowionej Strategii Lizbońskiej.

Bardzo pomyślny z punktu widzenia realizacji strategii jest również zadeklarowany przez rząd zamiar jak najszybszego wejścia Polski do strefy euro. W okresie przygotowawczym zapewniłoby to przedsiębiorcom stabilizację otoczenia makroekonomicznego, a następnie korzyści wynikające z przyjęcia wspólnej waluty europejskiej.

3. REKOMENDOWANE DZIAŁANIA

3.1. System polityki proeksportowej

Słabość prowadzonej dotychczas w Polsce polityki proeksportowej wynika w dużej mierze z wielości centrów decyzyjnych i braku między nimi właściwej koordynacji. Dlatego kluczowe dla sukcesu tej polityki jest wprowadzenie spójnego, efektywnego systemu jej programowania i implementacji, zapewniającego koordynację działań zaangażowanych w nią instytucji i środowisk oraz synergię polityk składowych. W tym celu proponujemy utworzenie trójczłonowej instytucjonalnej struktury polityki proeksportowej, obejmującej:

- ✓ Radę Rozwoju Eksportu;
- ✓ Agencję Rozwoju Eksportu (ARE) wraz z jej oddziałami krajowymi i zagranicznymi;
- ✓ Publiczną instytucję finansowej obsługi transakcji eksportowych (polski Eximbank).

Rada Rozwoju Eksportu, utworzona przy Ministrze Gospodarki lub Stowarzyszeniu Eksporterów Polskich byłaby forum programowania, koordynacji i monitorowania polityki proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej. W jej skład wchodziliby przedstawiciele zainteresowanych resortów i instytucji, środowiska eksporterów i środowisk naukowych. Zakres działania Rady obejmowałby nie tylko kwestie wąsko rozumianej polityki proeksportowej, tj. instrumentarium finansowego i promocyjnego wspierania eksportu, lecz również inne obszary istotne z punktu widzenia rozwoju eksportu i kondycji eksporterów, jak:

- polityka kursowa (do momentu wejścia Polski do strefy euro);
- warunki dostępu do rynków zagranicznych i współudział w wypracowywaniu stanowiska strony polskiej w sprawach wspólnej polityki handlowej UE;
- działania na rzecz stałego podnoszenia konkurencyjności oferty eksportowej przy wykorzystaniu narzędzi polityki innowacyjności oraz rozwoju sfery B+R i jej powiązań z sektorem przedsiębiorstw;
- kształtowanie przyjaznego przedsiębiorcom otoczenia biznesowego przez usuwanie barier i utrudnień dla działalności gospodarczej, w tym zmiany legislacyjne oraz poprawę efektywności funkcjonowania instytucji publicznych – administracji i sądownictwa.

Powołanie Rady Rozwoju Eksportu, jej cele, zadania i tryb funkcjonowania powinny być uregulowane w drodze ustawowej.

Realizacja polityki proeksportowej byłaby zadaniem podlegającej Ministrowi Gospodarki **Agencji Rozwoju Eksportu** (ARE). Bezpośrednią obsługą eksporterów zajmowałyby się **oddziały krajowe** ARE (które mogłyby być utworzone np. na bazie projektowanych centrów obsługi inwestora i eksportera – COIE) oraz jej **oddziały zagraniczne** (obecne Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji).

Uważamy, że zakres działania ARE powinien – zgodnie z jej nazwą – obejmować wyłącznie problematykę eksportu, bez włączania do obszaru jej kompetencji kwestii wsparcia dla inwestycji zagranicznych czy turystyki przyjazdowej, jak to miało miejsce w poprzednio rozpatrywanych w Polsce projektach. Rozwiązanie takie przeważa w tego typu agencjach funkcjonujących w różnych krajach[10]. Przemawia za nim możliwość jednoznacznego określenie profilu jej działania oraz koncentracji posiadanych zasobów na realizacji ściśle określonych celów i zadań związanych z problemami rozwoju eksportu – i tak dostatecznie złożonymi i wielopłaszczyznowymi. Pozwala ono uniknąć rozproszenia działań na różne obszary, możliwego konfliktu celów i zdominowania aktywności agencji przez jeden z obszarów działalności przy marginesowym traktowaniu pozostałych.

Wzorem podobnych agencji działających za granicą, Agencja Rozwoju Eksportu powinna prowadzić działalność w czterech podstawowych kierunkach, obejmujących:

- budowanie wizerunku kraju;
- dostarczanie usług wspierających eksporterów;
- marketing międzynarodowy;
- doradztwo oraz informację.

Cele Agencji Rozwoju Eksportu, szczegółowy zakres działalności oraz tryb funkcjonowania określiłaby ustawa o jej utworzeniu.

Agencja i jej oddziały powinny koncentrować się na działalności informacyjnej, szkoleniowej i doradczej na rzecz eksporterów. Podstawową zasadą powinno być zapewnienie eksporterom obsługi za zasadzie „jednego okienka", tj. uwolnienie ich od konieczności zbierania z różnych źródeł informacji o dostępnych instrumentach wsparcia, porównywania korzyści płynących z zastosowania poszczególnych instrumentów i czasochłonnego dopełnienia formalności związanych z ich wykorzystaniem.

Obowiązki po stronie eksportera powinny ograniczać się wyłącznie do:

- określenia zakresu i skali potrzebnej pomocy,

[10] Por. wyniki analizy funkcjonowania 88 agencji promujących eksport, przeprowadzonej przez Bank Światowy (w:) *Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't*, World Bank Policy Working Paper 4044, World Bank, Washington, November 2006.

- określenia potencjalnych korzyści, a po okresie rozliczeniowym - korzyści rzeczywiście odniesionych na skutek uzyskanej pomocy[11].

Działalność Agencji Rozwoju Eksportu powinna być okresowo (najlepiej – corocznie) oceniana przez Radę Rozwoju Eksportu, a krajowych oddziałów ARE – przez odpowiednie urzędy marszałkowskie i regionalne stowarzyszenia eksporterów.

W świetle doświadczeń podobnych agencji w innych krajach oraz biorąc pod uwagę obecną wielkość polskiego eksportu, Agencja Rozwoju Eksportu powinna dla sprawnego funkcjonowania dysponować rocznym budżetem rzędu 150 mln USD. Korzyści mogłyby być jednak wielokrotnie większe, gdyż – jak wynika z przytoczonej analizy Banku Światowego – zwiększenie budżetu takich agencji o 1 USD prowadzi w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Azji do wzrostu eksportu średnio o 100 USD.

Część kosztów funkcjonowania ARE mogłaby być pokrywana ze środków własnych, drogą świadczenia eksporterom ponadstandardowych, odpłatnych lub częściowo odpłatnych usług (np. opracowywanie indywidualnych analiz dla potrzeb poszczególnych przedsiębiorstw w celu wypracowania strategii wejścia na nowy rynek i rozpoznania możliwości działania na tym rynku, telefoniczne usługi doradcze w zakresie przepisów prawnych, administracyjnych i fiskalnych, usługi prasowe dla przedsiębiorstw – redagowanie komunikatów prasowych promujących ich produkty lub usługi, przygotowanie dossier prasowego czy artykułów technicznych w prasie zagranicznej[12]).

Realizacji szczegółowych celów strategii, w tym zwłaszcza dywersyfikacji struktury geograficznej eksportu drogą ekspansji na nowe rynki oraz zwiększeniu udziału w eksporcie wyrobów o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego służyłoby utworzenie polskiego **Eximbanku,** publicznej instytucji zajmującej finansową obsługą transakcji eksportowych.

Instytucja taka mogłaby powstać na bazie Banku Gospodarstwa Krajowego (BGK) i Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE S.A.), po wydzieleniu z KUKE działalności prowadzonej na rachunek Skarbu Państwa. Zapewniłaby ona przedsiębiorcom kompleksową, finansową obsługę eksportu (dostęp do kredytowania, ubezpieczenia i gwarancje, doradztwo w zakresie obsługi finansowej skomplikowanych transakcji eksportowych) z wykorzystaniem dopuszczalnych w świetle zobowiązań międzynarodowych instrumentów wsparcia i byłaby przydatna zwłaszcza jako narzędzie wspierania eksportu inwestycyjnego oraz kierowanego na rynki wysokiego ryzyka.

3.2. Instrumenty wspierania eksportu

[11] Por. *Rekomendacje do strategii promocji gospodarki Polski na lata 2007-2015*, IBRKK, Warszawa, lipiec 2007.
[12] Wzorem może być tu oferta francuskiej Agencji ds. Międzynarodowego Rozwoju Przedsiębiorstw (UBIFRANCE).

Postulowane zmiany systemu polityki proeksportowej doprowadziłyby do bardziej powszechnego i efektywnego wykorzystania dostępnych obecnie instrumentów finansowego i promocyjnego wspierania eksportu – zwłaszcza przez przezwyciężenie bariery informacyjnej oraz związanej z niedostosowaniem instrumentów do potrzeb eksporterów i czasochłonnymi procedurami. Widzimy jednak także potrzebę dokonania korekt w tym instrumentarium oraz wzbogacenia go o nowe elementy.

Propozycje te dotyczą przede wszystkim instrumentów promocyjnych wspierania eksportu, gdyż w odniesieniu do wsparcia finansowego możliwości tworzenia nowych instrumentów oraz dokonywania zmian w zakresie konstrukcji i sposobu funkcjonowania instrumentów istniejących są ograniczone ze względu na międzynarodowe zobowiązania traktatowe Polski. Ponieważ zestaw finansowych instrumentów wsparcia i ich konstrukcja nie mogą odbiegać od standardu określonego regulacjami OECD, kluczowe z punktu widzenia skuteczności tych instrumentów jest zapewnienie sprawnej struktury instytucjonalno-organizacyjnej do ich obsługi; służyłoby temu proponowane utworzenie polskiego Eximbanku.

Korekty obecnie funkcjonującego instrumentarium wspierania eksportu powinny polegać na:

- zapewnieniu możliwości dofinansowania udziału w targach, wystawach i misjach za granicą wszystkim eksporterom, niezależnie od wielkości firmy, stopnia jej specjalizacji eksportowej i lokalizacji. Rozwiązaniem mogłoby być wprowadzenie zasady powszechnego bezpośredniego dofinansowania udziału w zagranicznych targach, wystawach i misjach na poziomie regionalnym (we wszystkich Regionalnych Programach Operacyjnych i/lub wprowadzenie dodatkowego instrumentu wsparcia na poziomie krajowym – dofinansowania tego udziału na priorytetowych rynkach i w odniesieniu do priorytetowych branż (grup towarowych).
- wprowadzeniu (np. na wzór Czech[13]) zasady zaliczkowego dofinansowywania udziału w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych, co mogłoby zredukować grupę eksporterów, dla których przeszkodą w korzystaniu z tej formy wsparcia są zbyt wysokie koszty.

Obok dokonania korekt dotyczących już funkcjonujących instrumentów wsparcia proponujemy wprowadzenie szeregu **nowych instrumentów,** na wzór rozwiązań stosowanych z powodzeniem w innych krajach[14].

W zakresie **instrumentarium finansowego** jest to uzupełnienie oferty KUKE S.A. o ubezpieczanie kredytów na finansowanie polskich inwestycji za granicą**.**

[13] Por. Rynki Zagraniczne, 14.02.2008, s. 24-25.
[14] Por. *Metody i instrumenty wspierania eksportu w świetle doświadczeń międzynarodowych*, IKCHZ, Warszawa, czerwiec 2006.

Zaangażowanie inwestycyjne polskich przedsiębiorców za granicą stać się może ważnym czynnikiem pobudzania eksportu. Wsparciu ich działań w tym zakresie służyłoby wprowadzenie przez KUKE S.A. postulowanego przez przedsiębiorców i instytucje finansowe nowego instrumentu w postaci ubezpieczania kredytu na finansowanie polskich inwestycji za granicą[15]. KUKE ma już w swej ofercie podobny produkt – ubezpieczenie inwestycji bezpośrednich za granicą. Ponieważ dotyczy ono jednak tylko ryzyka politycznego, zakres wykorzystania tego instrumentu jest niewielki (firmy inwestujące na Ukrainie i w Rosji).

Proponowane nowe instrumenty i rozwiązania w zakresie **wsparcia promocyjnego** to:

- Zapewnienie wsparcia promocyjnego za granicą dla wyróżniających się produktów.

Polegałoby ono na wsparciu przedsiębiorców oferujących wyróżniające się, innowacyjne produkty lub usługi w prowadzeniu kampanii promocyjnej na wybranych rynkach (wzorowanym na akcji „New Products from Britain", prowadzonej przez UK Trade & Investment). Wsparcie takie mogłoby być formą nagrody w organizowanym przez Ministra Gospodarki (lub proponowaną Agencję Rozwoju Eksportu) konkursie na „Eksportowy Produkt Roku". Byłoby ono ważnym elementem promocji za granicą pozytywnego wizerunku kraju i wytwarzanych w nim produktów, a także tworzenia i rozwoju marki polskiej.

- Kompleksowe wsparcie dla obiecujących projektów w sektorach wysokiej techniki.

Wzorem rozwiązania stosowanego przez japońską agencję JETRO obejmowałoby ono organizowanie zagranicznych misji wyjazdowych dla przedstawicieli firm z sektora hi-tech, umożliwiające im zaprezentowanie swych rozwiązań oraz wyszukanie potencjalnych partnerów i nabywców, a w odniesieniu do wyróżniających się początkujących przedsiębiorców – stworzenie możliwości rozwoju projektów i ich komercjalizacji w wiodących inkubatorach przedsiębiorczości za granicą.

- Pomoc przedsiębiorcom w uzyskiwaniu dostępu do zleceń w ramach pomocy rozwojowej, świadczonej przez instytucje i organizacje międzynarodowe.

Pomoc rozwojowa świadczona przez instytucje i organizacje międzynarodowe (Bank Światowy, agencje ONZ, Komisję Europejską, regionalne banki rozwojowe) tworzy ogromny rynek zamówień publicznych, dostępnych także dla polskich przedsiębiorstw – pod warunkiem uzyskania dostępu do aktualnych informacji odnośnie do pojawiających się tu możliwości. Dlatego proponowana Agencja Rozwoju Eksportu powinna włączyć do obszaru swej działalności zamieszczanie informacji na temat nowych projektów rozwojowych na swej stronie internetowej, publikację specjalnych przewodników, zawierających informacje pomocne dla uzyskania zleceń z głównych agencji

[15] Por. A.Antosik, *KUKE – nadzieja czy utrapienie polskich eksporterów*, Rynki Zagraniczne, 25.09.2008.

rozwojowych, a także zapewnić możliwość uzyskania przez zainteresowane przedsiębiorstwa dodatkowych informacji na ten temat oraz wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości w regionalnych oddziałach ARE.

- Instytucjonalizacja wsparcia politycznego eksporterów przez władze państwowe.

Sukces przedsięwzięć eksportowych, zwłaszcza na rynkach krajów rozwijających się i nowouprzemysłowionych, jest często uwarunkowany wsparciem politycznym ze strony władz państwowych (wizyty na szczeblu rządowym, prace komisji mieszanych, działalność przedstawicielstw dyplomatycznych). Dostęp przedsiębiorców do wsparcia politycznego ułatwiłoby utworzenie w Ministerstwie Gospodarki specjalnej komórki, przyjmującej zgłoszenia przedsiębiorstw pragnących skorzystać z tej formy wsparcia, organizującej wsparcie dla zgłoszonych projektów oraz koordynującej działania prowadzone w tym zakresie przez różne instytucje państwowe. Rozwiązanie takie funkcjonuje m.in. w niemieckim Ministerstwie Gospodarki i Pracy.

- Organizowanie *reverse exhibitions*.

Podobnie jak proponowane w celu wzbogacenia instrumentarium finansowego wspierania eksportu ubezpieczanie kredytów na finansowanie polskich inwestycji za granicą, organizowanie *reverse exhibitions* (na których – w odróżnieniu od tradycyjnych imprez wystawienniczych – wystawcy nie poszukują nabywców dla swych wyrobów, lecz partnerów w kooperacji produkcyjnej i poddostawców) byłoby instrumentem stymulowania eksportu drogą wsparcia zagranicznych inwestycji bezpośrednich polskich przedsiębiorstw. Organizowanie tego typu imprez w krajach, w których polscy przedsiębiorcy wykazują coraz większą aktywność inwestycyjną (np. na Ukrainie, w Rosji czy w Chinach) przyczyniłoby się do zacieśnienia powiązań kooperacyjnych, a pośrednio – do zwiększenia możliwości eksportowych na tych rynkach.

Do polskiego systemu promocji eksportu powinny być inkorporowane informacje na temat **instrumentów i form wsparcia oferowanych na poziomie unijnym**. Należą do nich takie rozwiązania, jak:

- programy wspierające internacjonalizację firm i ich współpracę z krajami pozaeuropejskimi (jak *Al.-Invest IV, ProInvest, EU Gateway programme, The Executive Training Programme)*;
- przetargi ogłaszane przez Komisję Europejską;
- kompleksowa informacja na temat warunków dostępu do rynków zagranicznych (internetowa baza danych *Market Access Database*);
- możliwość eliminowania przeszkód w eksporcie do krajów pozaunijnych, jaką stwarza Rozporządzenie w sprawie przeszkód w handlu (Trade Barriers Regulation – TBR).

Informacje na temat tych rozwiązań powinna oferować i upowszechniać proponowana Agencja Rozwoju Eksportu i jej oddziały (a do czasu powołania ARE – istniejące instytucje promocyjne). Przyczyniłoby się to do poszerzenia instrumentarium wsparcia wykorzystywanego przez polskich eksporterów.

Warunkiem skuteczności polityki wspierania eksportu jest jej **koncentracja sił i środków na wybranych, priorytetowych rynkach zagranicznych i branżach.**

Przy wyznaczaniu **geograficznych priorytetów** tej polityki należy wyodrębnić:

- rynki o podstawowym znaczeniu, mające wysoki udział w eksporcie i dobrze już rozpoznane przez polskich eksporterów;
- rynki priorytetowe, stwarzające szansę ekspansji eksportowej.

Do rynków o podstawowym znaczeniu należałoby zaliczyć jednolity rynek europejski, rynki pozostałych krajów sąsiadujących z Polską (Rosji, Ukrainy i Białorusi) oraz rynek amerykański.

Na liście rynków priorytetowych powinien się znaleźć rynek japoński oraz wybrane rynki krajów rozwijających się, które określa rządowa strategia współpracy gospodarczej z tym obszarem. Są to: Chiny, Indie, Indonezja, Malezja, Tajlandia, Iran, Arabia Saudyjska, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Egipt, Algieria, Maroko, RPA, Brazylia, Argentyna, Meksyk i Chile[16].

Zakres wsparcia promocyjnego na rynkach o podstawowym znaczeniu powinien zapewniać utrzymanie i systematyczne wzmacnianie pozycji polskich eksporterów na tych rynkach. Główny wysiłek promocyjny należałoby jednak skoncentrować na trudniejszych i słabiej przez eksporterów rozpoznanych rynkach priorytetowych. Umożliwiłoby to uruchomienie nowych, ważnych kierunków eksportu, a w konsekwencji zdynamizowanie jego ogólnej wielkości.

Do **priorytetowych branż** powinny zostać zaliczone takie, które generują (lub mogą generować) wysoki eksport netto i wysoką wartość dodaną, a jednocześnie cechują się wysokim zaawansowaniem technologicznym i innowacyjnością.

Warunki te spełniają sektory zaliczone do priorytetowych w ramach obowiązującego systemu wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej:

- motoryzacyjny;
- elektroniczny;
- lotniczy;
- biotechnologie;
- nowoczesne usługi: informacyjne, telekomunikacyjne, biznesowe, badawczo-rozwojowe.

[16] *Strategia RP w odniesieniu do pozaeuropejskich krajów rozwijających się*, Warszawa, listopad 2004.

Lista ta mogłaby być podstawą dla sformułowania priorytetów branżowych polityki proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, tym bardziej, że zapewniłoby to postulowaną spójność tej polityki z rozwiązaniami stosowanymi w innych obszarach gospodarki.

Przyjmowanie priorytetów geograficznych i branżowych polityki proeksportowej, a także okresowe dokonywanie ich przeglądu i wprowadzanie ewentualnych korekt powinno być zadaniem proponowanej Rady Rozwoju Eksportu.

Reasumując, proponowane instrumentarium finansowego i promocyjnego wsparcia eksportu w kontekście realizacji poszczególnych celów i działań polityki proeksportowej przedstawia się następująco:

Cele i działania polityki proeksportowej	Instrumenty wsparcia
Ogólny wzrost eksportu	Gwarancje ubezpieczeniowe
	Poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe
	Dostęp do przetargów ogłaszanych przez Komisję Europejską
	Dofinansowanie udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych (poziom regionalny)
	Dofinansowanie udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych (poziom krajowy)
	Pomoc dla przedsięwzięć promocyjnych i wspierających eksport
	Pomoc dla przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport
	Dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu
	Wsparcie informacyjne i pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi (WPHI, regionalne ośrodki promocji, portale internetowe dla eksporterów, *internetowa baza danych Market Access Database*)
	Nagrody Ministra Gospodarki za osiągnięcia w działalności eksportowej
Internacjonalizacja przedsiębiorstw	Program „Paszport do eksportu”
Dywersyfikacja struktury geograficznej eksportu i wzrost dostaw na rynki trudne	Ubezpieczenie kontraktów eksportowych realizowanych w kredycie poniżej 2 lat od ryzyka nierynkowego
	Ubezpieczenie kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu
	Możliwość eksportu w ramach rządowych kredytów preferencyjnych dla krajów rozwijających się
	Pomoc przedsiębiorcom w uzyskiwaniu dostępu do zleceń w ramach pomocy rozwojowej instytucji i organizacji międzynarodowych
	Instytucjonalizacja wsparcia politycznego eksporterów przez władze państwowe
	Możliwość eliminowania przeszkód w eksporcie do krajów pozaunijnych przez wykorzystanie zapisów Rozporządzenia w sprawie przeszkód w Handlu (TBR)
	Programy wspierające współpracę firm unijnych z krajami pozaeuropejskimi (Al.-Invest IV, ProInvest)
	Unijne programy szkoleniowe dla eksporterów (EU Gateway Programme, The Executive Training Programme)
Przekształcenia struktury towarowej eksportu	Ubezpieczenie kontraktów eksportowych realizowanych w kredycie 2 i więcej lat
	Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (program DOKE)
	Wsparcie branżowych projektów promocyjnych dotyczących eksportu
	Kompleksowe wsparcie dla obiecujących projektów w sektorach wysokiej techniki
Promocja polskiej marki	**Wsparcie promocyjne dla wyróżniających się produktów**
Promocja polskich inwestycji bezpośrednich za granicą	Ubezpieczenie inwestycji bezpośrednich za granicą od ryzyka politycznego
	Ubezpieczanie kredytów na finansowanie polskich inwestycji za granicą
	Organizowanie „reverse ehxhibitions”

Uwaga: Pogrubieniami zaznaczono proponowane w strategii nowe instrumenty wsparcia, a kursywą – instrumenty dostępne na poziomie unijnym.

3.3. Inne środki oddziaływania na rozwój eksportu

Szczególnie dotkliwym dla eksporterów problemem, rzutującym wysoce negatywnie na opłacalność eksportu w ostatnich latach jest postępująca **aprecjacja złotego**. Postulowane przez Stowarzyszenie Eksporterów Polskich środki przeciwdziałania temu niebezpiecznemu dla polskiej gospodarki i eksportu zjawisku obejmują:

- racjonalną politykę stóp procentowych Rady Polityki Pieniężnej, a przez to urealnienie polityki oprocentowania obligacji i bonów skarbowych do poziomu stosowanego przez banki w stosunku do lokat bankowych;
- podjęcie działań oszczędnościowych celem zmniejszenia rozmiarów deficytu budżetowego finansowanego papierami Skarbu Państwa;
- uproszczenie procedur zwiększających dostęp polskich firm do kredytów oraz ubezpieczeń transakcji eksportowych;
- zwiększenie rezerwy NBP w celu zrównoważenia rynku walutowego[17].

Do złagodzenia negatywnych skutków aprecjacji złotego mogłoby się przyczynić szybkie wprowadzenie projektowanego rozwiązania, polegającego na stworzeniu możliwości zawierania między podmiotami krajowymi transakcji w walutach innych niż złoty. Za rozwiązaniem takim opowiedziało się aż 85% ankietowanych przez IBRKK eksporterów, którzy wyrazili opinię w tej kwestii.

Natomiast całościowe i ostateczne rozwiązanie problemu umacniania się złotego przyniosłaby realizacja zadeklarowanego przez rząd zamiaru szybkiego wejścia Polski do strefy euro. Sprawiłoby ono, że w 2012 r., a więc jeszcze w okresie objętym horyzontem czasowym prezentowanej strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, problem ten przestałby istnieć, choć oczywiście niezmiernie ważne byłoby ustalenie kursu wejścia do strefy euro na poziomie możliwym do zaakceptowania przez eksporterów, zapewniającym opłacalność produkcji eksportowej.

Dla stworzenia podstaw długookresowego rozwoju polskiego eksportu kluczowe znaczenie mieć będą **działania w zakresie wsparcia pośredniego**, służące tworzeniu konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych oferty eksportowej. Odnoszą się one do szerokiego obszaru działań polityki makroekonomicznej, zatrudnienia, przemysłowej, innowacyjnej oraz rozwoju sfery B+R. Podjęcie szeregu takich działań przy wykorzystaniu funduszy unijnych przewiduje się w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013, a także w przygotowanym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie Krajowego Programu Reform na lata 2008-2011 na rzecz realizacji Strategii Lizbońskiej (zwłaszcza w ramach priorytetów „Innowacyjna gospodarka" i „Sprawne

[17] Stanowisko Stowarzyszenia Eksporterów Polskich w sprawie polityki kursowej w Polsce, Warszawa, 3.04.2008.

instytucje"). Projektowana Rada Rozwoju Eksportu powinna monitorować realizację tych działań w kontekście ich wpływu na rozwój eksportu i podnoszenie konkurencyjności oferty eksportowej, a także proponować zmiany i korekty służące skuteczniejszej realizacji tych celów.

Z punktu widzenia rozwoju eksportu ważna jest również zasadnicza **poprawa otoczenia biznesowego** w Polsce poprzez uproszczenie systemu regulacyjnego oraz zwiększenie efektywności administracji publicznej i sądownictwa. Jeśli podejmowane ostatnio w tym zakresie inicjatywy i prace legislacyjne, nakierowane na eliminację zbędnych przepisów i uproszczenie procedur przyniosą wymierne efekty, stać się to może istotnym czynnikiem eliminacji barier i ograniczeń dla prowadzenia działalności gospodarczej, w tym nakierowanej na rynki zagraniczne.

W działaniach na rzecz poprawy otoczenia biznesowego należy zwrócić szczególną uwagę na te obszary, w których pozycja Polski w międzynarodowych rankingach jest szczególnie słaba lub szybko się ostatnio pogarsza. Należą do nich:

- warunki rozpoczęcia działalności gospodarczej;
- formalności podatkowe;
- procedury związane z uzyskiwaniem zezwoleń budowlanych;
- warunki zatrudniania pracowników;
- efektywność wymiaru sprawiedliwości.

Warunkiem sprawnego, systematycznego usuwania pojawiających się barier i ograniczeń dla rozwoju przedsiębiorczości, w tym związanej z działalnością eksportową jest funkcjonowanie drożnych kanałów informacyjnych między środowiskiem przedsiębiorców a centralną administracją gospodarczą. W związku z tym proponujemy stworzenie systemu, w ramach którego:

- eksporterzy mogliby zgłaszać napotykane w swej działalności utrudnienia do regionalnych oddziałów Agencji Rozwoju Eksportu;
- ARE opracowywałaby okresowo zbiorcze raporty na ten temat;
- raporty te byłyby prezentowane i dyskutowane na posiedzeniach Rady Rozwoju Eksportu, która mogłaby rekomendować poszczególnym resortom i instytucjom dokonanie odpowiednich zmian regulacyjnych lub zainicjowanie prowadzącej do tego procedury legislacyjnej.

4. WSKAŹNIKI WYKONAWCZE I MONITOROWANIE REALIZACJI STRATEGII

Wdrażaniu strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej powinno towarzyszyć ustalenie szczegółowego zestawu ilościowych wskaźników wykonawczych, które pozwalałyby na systematyczne monitorowanie przebiegu jej realizacji. Powinny one korespondować ze wskaźnikami przyjętymi w obowiązujących strategiach rządowych (jak np. Strategii Rozwoju Kraju i NSRO), a dodatkowo odzwierciedlać cele szczegółowe strategii proeksportowego rozwoju gospodarki.

Biorąc powyższe pod uwagę proponujemy następujący zestaw wskaźników:

Cele strategii	Wskaźniki wykonawcze	Źródło danych
Wzrost eksportu	Dynamika wolumenu eksportu	GUS
	Wartość eksportu na 1 mieszkańca	GUS
	Udział Polski w eksporcie światowym	WTO
Internacjonalizacja przedsiębiorstw	Odsetek eksporterów w grupie MSP	GUS
Dywersyfikacja struktury geograficznej eksportu	Udział rynków (krajów) priorytetowych w eksporcie ogółem	GUS
Przekształcenia struktury towarowej eksportu	Udział branż priorytetowych w eksporcie ogółem	GUS
	Udział wyrobów wysokiej techniki w eksporcie	GUS
Opłacalność eksportu	Rentowność obrotu brutto eksporterów w stosunku do nieeksporterów	GUS/IBRKK
Efektywność systemu wspierania eksportu	Odsetek eksporterów korzystających z finansowych i promocyjnych instrumentów wspierania eksportu	IBRKK
	Udział eksporterów stwierdzających pozytywny wpływ wykorzystania instrumentów finansowych i promocyjnych na swój eksport wśród ogółu firm korzystających z tych instrumentów	IBRKK
Rozwój konkurencyjnej oferty eksportowej	Udział nakładów na B+R w PKB	GUS
	Odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych wśród ogółu przedsiębiorstw	GUS
Otoczenie biznesowe	Pozycja Polski w światowym rankingu łatwości prowadzenia biznesu	Bank Światowy

Zatwierdzanie zestawu wskaźników wykonawczych strategii oraz ich poziomu, a także monitorowanie przebiegu realizacji powinno być jednym z zadań proponowanej Rady Rozwoju Eksportu.

Realizacja strategii proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej powinna doprowadzić do przekroczenia przez polski eksport w objętym jej horyzontem czasowym okresie do 2015 r. rocznej wartości 200 mld euro, co oznaczałoby podwojenie jego poziomu w stosunku do 2007 roku. Wartość eksportu w przeliczeniu na 1 mieszkańca zwiększyłaby się z 2650 euro w 2007 r. do ponad 5300 euro.