

**Jak korzystać z rządowego wsparcia eksportu?**

**Mimo rosyjskiego embarga w 2014 roku wartość polskiego eksportu żywności zwiększyła się o 4,5 proc. do 21,3 mld euro w porównaniu do roku poprzedniego. Co więcej: według prognoz w najbliższych latach polski eksport powinien rosnąć w tempie ok. 5-6 proc. rocznie, dzięki czemu realnie jest podwojenie jego obecnej wartości w 2030 roku do poziomu ponad 500 mld dolarów. W poniższym artykule prezentujemy programy rządowe, których celem jest wsparcie finansowe eksporterów, jak i promocja polskich przedsiębiorców za granicą.**

Obiecujący wydaje się dla polskich eksporterów rynek chiński - nasz eksport do Chin rośnie o prawie 6% w skali roku. Obecnie prowadzone są rozmowy dotyczące otwarcia chińskiego rynku na polską wieprzowinę i jabłka. Tymczasem na tamtejszym rynku bardzo dobrze radzi sobie branża słodczy - w 2014 roku wartość polskiego eksportu słodczy do Chin wyniosła ok. 60 mln dolarów i była aż 10-krotnie wyższa niż przed rokiem. Jako branżę prosperującą warto wymienić branżę drobiarską - w pierwszym kwartale 2015 roku eksport z Polski poza Unię Europejską wzrósł o 40,2% r/r i wyniósł 41 tys. ton. Największą rolę w eksporcie odgrywają: żywiec, mięso i jego przetwory (19 proc.); owoce, warzywa i ich przetwory (14 proc.) oraz zboża i ich przetwory (12 proc.).

**Rządowe projekty promocyjne**

Polacy handlują już nie tylko w Europie, lecz próbują swoich sił także w dalszych regionach świata. Zdaniem Sławomira Majmana, prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, otwarcie Polski na pozaeuropejskie rynki wynika nie tylko z konieczności, lecz także z wrodzonej ciekawości Polaków. *„Rosyjskie embargo motywuje nas do odkrywania krajów bardziej odległych, ale za to z ogromnym potencjałem, np. Azji, Bliskiego Wschodu, Północnej Afryki czy RPA, które są otwarte na nasze produkty objęte embargiem”*. Właśnie w tym celu powstały dwa sztandarowe rządowe projekty, których celem jest wypromowanie polskiej gospodarki na pozaeuropejskich rynkach. Mowa o Go Africa oraz Go China.

**Go China** to inicjatywa Ministerstwa Gospodarki, które we współpracy z innymi agendami rządowymi prowadzi wspólną, spójną strategię rozwoju współpracy z Chinami. W projekt zaangażowane są polskie Wydziały Promocji, Handlu i Inwestycji w Szanghaju i Pekinie, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja Rynku Rolnego. W ramach projektu prowadzony jest portal Go China, stanowiący kompendium wiedzy o rynku chińskim, gdzie zebrana jest odpowiednia wiedza o potencjalnym partnerze i o tym, jak prowadzić interesy w Chinach z uwzględnieniem aspektów prawnych, kulturowych, gospodarczych.

Analogicznym do programu Go China jest istniejący od dwóch lat rządowy projekt **Go Africa**. Dziś jest oczywiste, że państwa afrykańskie są najbardziej rozwijającymi się krajami świata, dlatego warto zabiegać o te rynki - stąd rządowy program, który ma stymulować rozwój współpracy pomiędzy

polskimi i afrykańskimi przedsiębiorstwami. W ramach programu Go Africa będą prowadzone działania na rzecz zwiększenia obecności naszych firm w Angoli, Etiopii, Tanzanii i w niektórych krajach Afryki Północnej.

Istnieją też mniejsze projekty obejmujące konkretne branże. Jednym z nich jest **Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego** prowadzony przez Agencję Rynku Rolnego, w ramach którego przeznaczono ponad 12,112 mln złotych na realizację zadań zaplanowanych na 2015 rok. Do takich działań wlicza się promocję mięsa drobiowego oraz przetworów zarówno w Polsce, jak i za granicą, udział w wystawach i targach związanych z chowem i hodowlą, badania rynkowe i naukowe, a także szkolenia producentów i przetwórców mięsa. Fundusz wesprze takie projekty, jak na przykład kampanię europejską „Święto Gęsi”, kampanię promocyjną przeznaczoną na rynki RPA, Chin i Wietnam „Europejski drób - w jakości siła” czy „Kurczak w domu i szkole, nie tylko w rosole” akcję promocyjną prowadzoną w czterech polskich województwach oraz na pograniczu polsko-czeskim.

Innym tego typu projektem jest przygotowany przez Agencję Rynku Rolnego, Polską Izbę Mleka i Polską Federację Hodowców Bydła i Producentów Mleka specjalny program informacyjno-promocyjny „**Trade Milk**”, realizowany na rynku chińskim w latach 2014-2016. Program dotyczy wybranych przetworów mlecznych (mleczka smakowe, mleko w proszku, jogurty i sery żółte dojrzewające) i jego celem jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku przetworów mlecznych pochodzących z UE oraz zwiększenie udziału produktów objętych programem w wolumenie sprzedaży. Program skierowany jest do dystrybutorów, przedstawicieli sieci handlowych, hurtowników oraz przedstawicieli mediów.

#### **Finansowe wsparcie z budżetu państwa**

Poniżej przedstawiamy opis kilku kluczowych programów rządowych, których celem jest wsparcie finansowe i stymulowanie wzrostu eksportu wśród polskich przedsiębiorców. Te programy to Fundusz Ekspansji Zagranicznej, projekt „Finansowe Wsparcie Eksportu” oraz Program wspierania eksportu DOKE.

Przygotowywana przez Bank Gospodarstwa Krajowego oferta **Funduszu Ekspansji Zagranicznej** skierowana jest do polskich firm działających z powodzeniem w kraju i planujących rozszerzenie działalności poza granice Polski. Początkowy kapitał funduszu wyniesie 100 mln zł, a w perspektywie 7 lat może wzrosnąć do 1,5 mld zł. Fundusz będzie wspierał ekspansję zagraniczną firm poprzez inwestowanie w zagraniczne podmioty polskich spółek w postaci kapitału i pożyczek. Udział Funduszu w każdym z projektów wyniesie od 5 mln do 50 mln złotych i będzie stanowił nie więcej niż połowę wartości całej inwestycji. Działając we współpracy z Funduszem Ekspansji Zagranicznej polska firma będzie mogła np.: stworzyć lub rozbudować zagraniczną sieć sprzedaży i dystrybucji; ulokować działalność bliżej zagranicznych klientów; uzyskać dostęp do surowców; komponentów lub technologii; przejąć marki handlowe zagranicznych konkurentów; w całości powielić na innych rynkach model działania, który przyniósł jej sukces w Polsce.

Innym programem rządowym prowadzonym przez Bank Gospodarstwa Krajowego jest projekt „**Finansowe Wspieranie Eksportu**”, polegający na udzielaniu zagranicznym nabywcom przez BGK kredytów finansujących kontrakty eksportowe na zakup polskich towarów i usług. Środki z kredytów wypłacane są bezpośrednio krajowym eksporterom, a zagraniczni nabywcy po dostawie

towaru/usługi, dokonują spłaty kredytów. Dodatkowo, program umożliwia udzielanie przez BGK kredytu na prefinansowanie eksportu z gwarancją KUKE S.A. Wszystkie kredyty muszą być ubezpieczone w Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. W ramach programu przewidziane są następujące instrumenty finansowania polskiego eksportu: kredyt dla nabywcy udzielany poprzez bank nabywcy lub udzielany bezpośrednio; wykup wierzytelności z kredytu dostawcy w ramach kontraktu eksportowego (nowy produkt); postfinansowanie akredytyw dokumentowych; dyskontowanie należności z akredytyw dokumentowych; potwierdzanie akredytyw dokumentowych (nowy produkt); prefinansowanie eksportu.

Przedsiębiorcy planujący sprzedaż zagraniczną mogą też skorzystać z **Programu wspierania eksportu DOKE**. Bank Gospodarstwa Krajowego administruje Programem DOKE (dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych), który jest instrumentem wspierania eksportu finansowanego kredytami średnio- i długoterminowymi o stałych stopach procentowych. Program DOKE to system stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych, które mogą być udzielane nabywcom przez banki krajowe, banki zagraniczne lub międzynarodowe organizacje finansowe. Polega on na wzajemnych rozliczeniach różnic w oprocentowaniu (dopłat lub nadwyżek) pomiędzy BGK a bankiem udzielającym kredytu eksportowego, z którym została podpisana Umowa DOKE dotycząca wspieranej transakcji.

#### **ZRZESZENIA EKSPORTERÓW**

Planując ekspansję zagraniczną warto pomyśleć o członkostwie w organizacji zrzeszającej przedsiębiorców. Taka współpraca owocuje poszerzeniem wiedzy, kontaktów oraz uzyskiwaniem nowych narzędzi w prowadzeniu efektywnej wymiany handlowej z zagranicznymi kontrahentami. Poniżej przedstawiamy cztery naszym zdaniem najwartościowsze organizacje.

**Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji** jest organizacją non-profit samorządu gospodarczego reprezentującą interesy przedsiębiorstw działających w sferze importu, eksportu i kooperacji, skupiającą na zasadach dobrowolności wszelkie podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją, handlem, usługami i kooperacją w obrocie krajowym i międzynarodowym. Izba zrzesza przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Izba ma inspirować i realizować zadania w zakresie tworzenia i obsługi ośrodków rozwoju innowacyjności, przedsiębiorczości, rozwoju regionalnego, a także inne zlecane kierunki działań.

**Stowarzyszenie Eksporterów Polskich** jest organizacją zrzeszającą ponad 300 polskich eksporterów ze wszystkich branż i regionów naszego kraju. Prowadzi swoją działalność od 2002 roku i utrzymuje kontakty z ponad pięcioma tysiącami spółek na całym terytorium Polski. Prowadzi także ożywioną działalność na rzecz swoich członków i eksporterów. Rysem wyróżniającym Stowarzyszenie spośród innych organizacji jest to, że powstało z inicjatywy eksporterów, a więc jego działalność koncentruje się na ich specyficznych potrzebach. Stowarzyszenie podejmuje szereg inicjatyw promujących polski eksport; organizuje spotkania i konferencje wzbogacające wiedzę i umiejętności eksporterów.

**Krajowa Izba Gospodarcza** jest największą niezależną organizacją biznesu w Polsce działającą od 1990 roku. Reprezentuje największą liczbę przedsiębiorców, łącząc ponad 150 organizacji biznesowych. KIG jest członkiem Eurochambres (Stowarzyszenia Europejskich Izb Przemysłowo – Handlowych) i Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu. Izba ma podpisane umowy o współpracy z większością narodowych izb gospodarczych na świecie. Prezes KIG Andrzej Arendarski obejmując od

2008 roku stanowisko wiceprezesa Eurochambres umocnił pozycję Krajowej Izby Gospodarczej na arenie międzynarodowej.

**Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)** jest projektem systemowym Ministra Gospodarki. Celem tego projektu jest wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm, poprzez ułatwienie przedsiębiorcom, a także organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców, dostępu do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski. Cel ten obejmuje także działanie na rzecz zwiększania poziomu inwestycji zagranicznych w Polsce, poprzez ułatwienie potencjalnym inwestorom zagranicznym dostępu do informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej w Polsce i instrumentach wsparcia rozwoju przedsiębiorczości, w tym zachętach inwestycyjnych. Merytoryczne wsparcie dla COIE stanowią Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), posiadające aktualną i obszerną wiedzę o warunkach dostępu i funkcjonowania na wybranych rynkach zagranicznych.

### **Promocja marki Polska**

Nie można też zapominać o europejskim wsparciu polskich przedsiębiorców. Z ekonomicznego punktu widzenia Polsce udało się uniknąć skutków światowego kryzysu gospodarczego dzięki wzrostowi eksportu, który od kilku lat napędza wzrost gospodarczy. Można pokusić się o stwierdzenie, że Polska stała się największym beneficjentem polityki spójności Unii Europejskiej, której celem jest wyrównanie poziomu rozwoju ekonomicznego we wszystkich regionach Wspólnoty Europejskiej. W ramach tej polityki obecnie realizowany jest Program Operacyjny Inteligentny Rozwój na lata 2014-2020, który powinien jeszcze bardziej zachęcić polskich przedsiębiorców do odważnego podbijania rynków zagranicznych oraz zacieśnienia dotychczasowych relacji z zagranicznymi partnerami biznesowymi. Warto wziąć pod uwagę ten aspekt, zważywszy na dotacje z budżetu państwa oraz budżetu europejskiego. Komisja Europejska przeznaczyła 10,5 mln zł na kampanię promocyjną polskiej żywności regionalnej, a podobną sumę przygotowała również Agencja Rynku Rolnego.

*„Nie zapominajmy, że ważną rolę w budowaniu mocnej pozycji polskiego eksportu jest edukacja zagranicznych kontrahentów na temat polskiej gospodarki, jej potencjału i możliwości współpracy. Trzeba pamiętać, że informacja biznesowa pozostaje kluczowym aspektem w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych oraz rozwijaniu polskiego eksportu. Aby skutecznie pozyskiwać obce rynki, polscy przedsiębiorcy muszą nabywać wiedzę o tych rynkach i aktywnie promować swoją działalność i potencjał. To recepta na dalszy, udany rozwój polskiego eksportu” – mówi **Marek Wcisło**, dyrektor zarządzający firmy Kompass Poland Sp. z o.o.*

Według raportu Brand Finance Institut marka Polska znajduje się na 20. miejscu najbardziej wartościowych marek narodowych. Krajowa marka to reputacja, która przekłada się na lepsze postrzeganie polskich miejsc, idei i produktów. To ułatwia Polakom znalezienie zatrudnienia w zagranicznych firmach, produkty „made in Poland” są chętniej kupowane i klienci są w stanie więcej za nie zapłacić. Dużą rolę w umocnieniu wizerunku Polski na arenie międzynarodowej odegrała Koncepcja Marki Polskiej Gospodarki, opracowana na potrzeby promocji gospodarczej Polski, która opiera się na idei przewodniej *Polska Power!* Marka Polskiej Gospodarki ma promować polskie produkty i polskich przedsiębiorców za granicą. „Jeżeli naszym największym aktywem w świecie

biznesu jesteśmy my sami, Polacy, to musimy dumnie reprezentować Markę jako jej ambasadorzy. Połączenie talentu Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, stworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym warto realizować działania biznesowe” – stwierdzają twórcy Marki.

*"Zgodnie z naszym doświadczeniem znaczenie marki „Made in Poland” ewaluowało. Obecnie w wielu rejonach świata, m.in. w krajach azjatyckich , czy w Afryce oznaczenie, że towar pochodzi z Polski wzbudza bardzo pozytywne skojarzenia. Obecnie Polska kojarzy się z wysoką jakością, przy relatywnie niskiej cenie. Ten korzystny bilans jakości do ceny powoduje, że coraz częściej odbiorcy chcą kupować towary właśnie „Made in Poland”. Dodatkowo nie bez znaczenia jest fakt, że sprzedając bezpośrednio, producenci mogą liczyć na większe marże, niż w przypadku sprzedaży na dalekie rynki przez pośredników”* – podkreśla **Andrzej Łyko** Prezes Zarządu Polskiej Izby Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji w Poznaniu.

**Źródło: [Kompass Poland Sp. z o. o.](#)**