

OPINIA

Promocja polskich przedsiębiorstw w kraju i pomoc firmom za granicą w dobie kryzysu

propozycja BCC przedłożona ministrowi spraw zagranicznych i ministrowi gospodarki

W sytuacji kryzysu gospodarki światowej i europejskiej podstawowym problemem wielu polskich firm jest podtrzymanie eksportu produkcji i usług na rynki zagraniczne. Dla innych firm wyjście na rynki zagraniczne jest szansą obronienia się przed oczekiwanym spadkiem konsumpcji i popytu na ich produkty w Polsce.

Po wielu latach dezorganizacji i niedookreślonej odpowiedzialności, uregulowanie kwestii promocji eksportu oraz wspierania polskich przedsiębiorców za granicą powinno stanowić jeden z priorytetów polityki gospodarczej rządu.

Analizy prowadzone przez BCC wykazują, że mechanizmy wspierania i pobudzania gospodarki poprzez ekspansję eksportu mimo, że formalnie istnieją – są nieefektywne i praktycznie nie funkcjonują.

Nie zmienia tego poglądu fakt, że wartość naszego eksportu – do kryzysu – rosła. W 2007 roku wyniosła 101 mld euro. Dla porównania jednak, w tym okresie eksport Niemiec miał wartość 969 mld euro, a Francji 399 mld euro. Niewielka Holandia w 2007 r. wyeksportowała towary aż za 344 mld euro, co daje rekordową wartość w przeliczeniu na mieszkańca, tj. ponad 20 tys. euro. Porównywalna wartość dla Polski to zaledwie 2 tys. euro i jest to tym bardziej alarmujące, że kraje tego samego co Polska obszaru ekonomicznego – Węgry i Czechy – eksportowały za ok. 5 tys. euro na mieszkańca.

Ponadto znaczna część polskiego eksportu to powrót za granicę towarów przetworzonych w Polsce przez firmy niemieckie.

Kompetencje i środki na promocję polskiego eksportu są rozproszone między niezależne od siebie instytucje, rywalizujące ze sobą i działające w sposób nieskoordynowany. Są to między innymi Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji ambasad (podlegające MSZ), Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (podlegająca Ministrowi Gospodarki), Polska Organizacja Turystyczna (podlegająca Ministrowi Sportu), Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (podlegająca Ministrowi Finansów) i kilka innych.

Organizacja polskiej zagranicznej polityki gospodarczej *de iure* uregulowana jest porozumieniem ministrów gospodarki i spraw zagranicznych z 2006 roku, *de facto* sprowadzającym się do podziału etatów i stref wpływów bez szans na wzajemną, efektywną współpracę.

Stan rozproszenia odpowiedzialności, brak jednoznacznie określonych celów, zadań, zakresów odpowiedzialności, budżetów, struktur i innych atrybutów skutecznego działania powoduje, że **polski przedsiębiorca pozbawiony jest skutecznego wsparcia ze strony państwa wówczas, gdy usiłuje sprzedawać lub inwestować za granicą. Brak jest realnej pomocy w dotarciu do konkretnych kontrahentów, nie wspominając o profesjonalnym lobbingu za wyborem polskich ofert.**

Utrwalony przez lata stan obecny ma charakter w dużej części fasadowy. W większości prowadzone są działania pozorne, niekontrolowane przez zainteresowane środowiska biznesu. „Promocja eksportu” dzisiaj sprowadza się głównie do organizowania udziału w rozmaitych targach i wystawach, pochłaniających większość dostępnych środków i nieprzynoszących żadnych efektów.

Dlatego też BCC uważa, że jak najszybciej powinna zostać utworzona silna agencja odpowiedzialna za koordynację podstawowych działań państwowych instytucji związanych ze wsparciem polskich przedsiębiorców i – szerzej – interesów gospodarczych Polski za granicą. Powinny zostać zlikwidowane wszystkie podmioty państwowe, których zadaniem jest tzw. „wspieranie” pojedynczych, odrębnie traktowanych branż i podmiotów gospodarczych, a wszelkie inne działania państwa powinny być podporządkowane w tej dziedzinie jednemu celowi, tj. **realnemu wzrostowi polskiego eksportu i inwestycji.**

Uważamy w szczególności, że **nowa agencja powinna wchłonąć nie tylko struktury rozproszonej i nieefektywnej „dyplomacji gospodarczej”, agencji branżowych, ale także PALIZ oraz POT.** Powinna przejąć ich budżety, choć nawet to, bez znaczącego zwiększenia środków, nie będzie w stanie zapewnić dostatecznego minimum budżetowego dla sprawnego funkcjonowania takiej nowej agencji. Opłacalność tej inwestycji ze strony państwa nie budzi wątpliwości. Kadry nowej instytucji tylko częściowo powinny opierać się na przejmowanym personelu, a podstawowym kryterium zatrudniania muszą być właściwe kompetencje, w tym zweryfikowana wiedza ekonomiczna.

Nowa agencja, oprócz standardowych zadań inicjowania i wspierania kontaktów gospodarczych, powinna także (a może przede wszystkim) zapewniać polskim przedsiębiorcom:

- prowadzić pełną i zweryfikowaną informację w języku polskim (wyjątkowo angielskim) o gospodarczym systemie prawnym w każdym kraju, w którym agencja posiada oddziały, o systemie podatkowym, systemie zamówień publicznych, ochronie inwestycji oraz przepisach branżowych, które wpływają lub mogą wpływać na zwiększenie lub ograniczenie eksportu i inwestycji,
- gromadzić informacje, w tym niepubliczne, o działaniach i uwarunkowaniach systemów gospodarczych danego państwa,
- prowadzić analizy dotyczące rynków zagranicznych z uwzględnieniem różnych przekrojów branżowych i produktowych,
- gromadzić dane o przetargach i innych planowanych, poważnych zamówieniach rządowych,
- budować relacje wśród lokalnego biznesu, środowisk gospodarczych i politycznych, które ułatwiać będą polskim przedsiębiorcom zawieranie kontraktów na danym rynku,

- prowadzić aktywny lobbing na rzecz wygranej polskiego przedsiębiorcy, jeśli dotyczy to szczególnie dużych kontraktów, których wynik może w istotny sposób wzbogacić polski skarb państwa, zapewnić wzrost zatrudnienia lub w inny sposób zasadniczo poprawić stan eksportu do danego kraju,
- gromadzić dane z wszelkich dostępnych źródeł lokalnych o wiarygodności istotnych firm funkcjonujących na rynkach tych krajów i uwarunkowaniach prowadzenia biznesu.

Placówki zagraniczne agencji muszą polegać na ścisłej współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi w danym kraju. **Ustawowo uregulowana wymiana informacji i koordynacja działań tych placówek, mimo braku podległości, jest warunkiem sukcesu w wypełnianiu powyższych zadań.**

Dla uniknięcia działań pozornych należy wyraźnie stwierdzić, że promocja eksportu powinna być tylko ogólnym celem działań agencji, natomiast to efekt mierzony wzrostem eksportu i inwestycji w relacjach z danym krajem powinien decydować o ocenie pracy pracowników poszczególnych oddziałów i całej agencji.

Agencja powinna bezwzględnie ustanowić Radę Zagranicznej Polityki Gospodarczej, w której obok kierownictwa agencji oraz resortów gospodarki i spraw zagranicznych zasiadają przedstawiciele reprezentatywnych organizacji gospodarczych. Zadaniem Rady powinno być inspirowanie działań agencji na szczególnie istotnych dla polskich przedsiębiorców kierunkach geograficznych oraz w konkretnych istotnych sprawach, a także formułowanie opinii na temat planów i skuteczności podejmowanych działań.

Wyłącznie skoordynowana polityka wspierania eksportu, podporządkowana mierzalnemu celowi gospodarczemu, a nie marketingowemu, daje szanse na skuteczne wspieranie konkurencyjności polskich towarów i usług na rynkach zagranicznych, na których firmy brytyjskie, francuskie, włoskie czy amerykańskie wspierane są przez dobrze zorganizowane, mądre i sprawnie działające służby zagraniczne tych krajów.

BCC oczekuje od rządu wyważonej i kompetentnej inicjatywy ustawodawczej, która zostanie skutecznie obroniona przed partykularnymi interesami resortów, agencji i osób obecnie zaangażowanych w tzw. promocję polskiej gospodarki.

dr Wojciech Warski
przewodniczący Komisji Gospodarki oraz Konwentu BCC
tel. 0 601 375 008, wojciech.warski@bcc.org.pl

Wojciech Szewko
ekspert BCC
wojciech.szewko@bcc.org.pl

Business Centre Club istnieje od 1991 roku. Jest największą w kraju organizacją indywidualnych pracodawców. Zrzesza blisko 2000 przedsiębiorców zatrudniających 600 tysięcy pracowników. Wśród członków BCC znajdują się największe międzynarodowe korporacje, instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, firmy telekomunikacyjne, najwięksi polscy producenci, uczelnie wyższe, koncerny wydawnicze itd.

Członkami Klubu są także prawnicy, dziennikarze, naukowcy, wydawcy, lekarze, wojskowi i studenci. BCC koncentruje się na działaniach lobbingowych, których celem jest rozwój polskiej gospodarki, zwiększenie liczby miejsc pracy i pomoc przedsiębiorcom. BCC – Związek Pracodawców jest członkiem Komisji Trójstronnej. Członkowie Klubu reprezentują 249 miast. Koordynatorem wszystkich działań BCC jest prezes Marek Goliszewski.

Więcej: www.bcc.org.pl Kontakty dla prasy: http://www.bcc.org.pl/kontakty_prasowe_bcc.php