

JAK PODWOIĆ POLSKI EKSPORT?

Od dłuższego już czasu polscy producenci i eksporterzy wskazywali na potrzebę opracowania rządowej strategii określającej kompleksowo i w dłuższej perspektywie - założeń, celów i kierunków polityki proeksportowej państwa. I nareszcie projekt taki powstał, a to dzięki zespołowi pracowników naukowych Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Zleceniodawcą i inspiratorem prac był prezes Stowarzyszenia Eksporterów Polskich Mieczysław Twaróg, a adresatem - wicepremier i minister gospodarki Waldemar Pawlak i inne instytucje rządowe, w których kompetencjach są sprawy polityki gospodarczej i zagranicznych stosunków ekonomicznych. 15 grudnia ub. roku ten wielce znaczący i użyteczny dokument przekazany został - do dalszych prac i decyzji wdrożeniowo-realizacyjnych - wicepremierowi W. Pawlakowi. Chciałoby się, aby dokument ten nabrał mocy realizacyjnej jak najszybciej, może już w I kwartale br.

CELE, ZADANIA I UWARUKOWANIA

Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, nawiązując do działań realizowanych w ramach obowiązujących aktualnie programów rządowych, proponuje zmiany dotychczasowych instrumentów i dość zasadniczą przebudowę systemu instytucjonalno-organizacyjnego, a także działania w zakresie kluczowych dla eksporterów i producentów obszarach, takich jak kursy walutowe, potencjał eksportowy i konkurencyjność ofert oraz warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Jednym słowem mówiąc - zasadniczym celem jest stworzenie warunków do trwałego, w miarę przewidywalnego, długookresowego rozwoju polskiego eksportu. A eksport traktowany powinien być jako jeden z podstawowych priorytetów gospodarczych i siła napędowa, obok popytu wewnętrznego, rozwoju całej polskiej gospodarki. To jest ujęcie ogólne celu. Bo w wyrażeniu liczbowym czy wskaźnikowym - efektem realizacyjnym strategii powinno być, w myśl jej autorów, podwojenie do 2015 roku w stosunku do roku 2007 - poziomu eksportu, tj. do 200 mld euro. W ten sposób - wartość eksportu w przeliczeniu na 1 mieszkańca zwiększyłaby się z 2650 euro w 2007 roku do

ponad 5300 euro. Czy osiągnięcie tego celu - zwłaszcza w warunkach trwającego obecnie kryzysu finansowo-gospodarczego na świecie - jest realne? Nie ma na razie podstaw, by takie założenie podważać. Ale trzeba podejmować kolejne, niezbędne działania, na które wskazuje czytelnie strategia. A więc - jakie?

POTRZEBA KONSTRUKTYWNYCH DZIAŁAŃ

Ten dokument różni się od wielu innych tym, że nie ogranicza się do identyfikacji niedoskonałości czy zjawisk negatywnych, pozostawiając je samoistnemu bytowi, ale proponuje konkretne rozwiązania. Nawołuje i zachęca do działań konstruktywnych. Jest więc sugestią i propozycją dla praktycznych rozwiązań. I dlatego, moim zdaniem, zasługuje na potraktowanie w sposób poważny i odpowiedzialny. Ale żeby wnioskować i proponować, trzeba rzeczowo i trafnie identyfikować stan istniejący, znać nie tylko skutki, ale przede wszystkim przyczyny, tak dobrego, jak i złego. Trzeba w biznesie chodzić po ziemi. To warunek sine qua non. I takie podejście ma miejsce w strategii. Jeżeli w roku 2007 polski eksport osiągnął rekordowy poziom ponad 100 mld euro - to powód do satysfakcji, ale nie do świętowania. Nasz udział w światowym eksporcie nadal pozostaje na relatywnie niskim poziomie w stosunku do potencjału gospodarczego kraju i odbiega znacząco od wartości w przeliczeniu na 1 mieszkańca, uzyskiwanej np. przez Niemcy, Czechy czy Węgry. Chcąc liczyć się w globalizującej się gospodarce światowej, trzeba zwiększać aktywność eksportową, bo to ona pozwala przedsiębiorstwom na rozszerzanie skali produkcji, jest bodźcem do inwestowania, wdrażania innowacji produktowych, stosowania nowoczesnych strategii marketingowych i sprzyja podnoszeniu konkurencyjności. Innym zjawiskiem jest koncentracja naszych dostaw eksportowych na krajach europejskich przy marginalnym udziale rynków zamorskich. Chwalimy rynki unijne, ale to oznacza, co potwierdza obecna sytuacja kryzysowa, uzależnienie od rynków o stosunkowo niskiej długookresowej dynamice popytu oraz od występujących krótkookresowych wahań koniunktury, nie wykorzystując szans eksportowych na innych rynkach. W strukturze podmiotowej eksportu - mamy do czynienia z koncentracją eksportu w firmach z udziałem kapitału zagranicznego. Ale - równocześnie - powstaje zjawisko dualizacji polskiej gospodarki, w wyniku której utrwała się podział na sektor firm z kapitałem zagranicznym, zintegrowany z

gospodarką europejską i światową oraz sektor firm wyłącznie z kapitałem polskim, słabszy i zorientowany głównie na rynki lokalne. W strategii identyfikowane są i inne czynniki, w tym dotyczące m.in. erozji konkurencyjności cenowo-kosztowej polskich eksporterów, a to na skutek nominalnej aprecjacji złotego do euro i dolara, szybkiego wzrostu wynagrodzeń oraz do niedawna występującego skoku cen paliw i energii. Zwraca się uwagę na konieczność zwiększenia udziału wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie, bo udział ten w 2006 roku wynosił zaledwie 3,1%, przy 16,7% w UE. A z tego wniosek, że trzeba zwiększyć udział nakładów na badania i rozwój i wzmocnienie powiązań sfery badawczo-rozwojowej z sektorem przedsiębiorstw.

REKOMENDOWANE DZIAŁANIA

To najbardziej interesujący, nowatorski element strategii. Obejmuje on trzy główne bloki tematyczne i obszary działań, tj. system polityki proeksportowej, instrumenty wspierania eksportu oraz inne środki oddziaływania na rozwój eksportu. W każdym z nich jest uargumentowana propozycja generalna i sporo szczegółowych uzasadnień. Na kilka co najmniej z nich chciałbym zwrócić uwagę.

Po pierwsze - w części dotyczącej systemu polityki proeksportowej - autorzy proponują, w interesie tej polityki, wprowadzenie spójnego, efektywnego systemu jej programowania i implementacji, zapewniającego koordynację działań zaangażowanych w nią instytucji i środowisk oraz synergię polityk składowych. W tym celu proponują utworzenie trójczłonowej struktury poprzez powołanie Rady Rozwoju Eksportu, Agencji Rozwoju Eksportu z jej oddziałami krajowymi i zagranicznymi oraz publicznej instytucji finansowej obsługi transakcji eksportowych, którą nazwać można by polskim Eximbankiem. Rada Rozwoju Eksportu mogłaby być utworzona przy Prezesie Rady Ministrów lub Ministrze Gospodarki i byłaby forum programowania, koordynacji i monitorowania proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej. Agencja Rozwoju Eksportu, podlegałaby Ministrowi Gospodarki i zajmowałaby się bezpośrednią obsługą eksporterów. Jej oddziałami zagranicznymi mogłyby być obecne Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji. Polski Eximbank mógłby powstać na bazie BGK i KUKA S.A., po wydzieleniu z tej ostatniej - działalności prowadzonej na rachunek Skarbu Państwa.

Po drugie - w celu bardziej powszechnego i efektywnego wykorzysta-

tania dostępnych obecnie instrumentów finansowego i promocyjnego wspierania eksportu - proponuje się korekty w obecnie funkcjonującym instrumentarium poprzez m.in. zapewnienie możliwości dofinansowania udziału w targach, wystawach i misjach zagranicznych wszystkim eksporterom, niezależnie od wielkości firmy, stopnia jej specjalizacji eksportowej i lokalizacji, a obok tego - wprowadzenie nowych instrumentów w postaci m.in. uzupełnienia oferty KUKE o ubezpieczenie kredytów na finansowanie polskich inwestycji za granicą. Nowym instrumentem ma być zapewnienie wsparcia promocyjnego za granicą dla wyróżniających się produktów innowacyjnych na wybranych rynkach oraz obiecujących projektów w sektorach wysokiej techniki.

Po trzecie - wśród innych środków oddziaływania na eksport - w strategii zawarte są postulowane przez Stowarzyszenie Eksporterów Polskich środki przeciwdziałania negatywnym skutkom aprecjacji złotego, działania w zakresie wsparcia pośredniego oraz poprawy otoczenia biznesowego poprzez m.in. uproszczenie systemu regulacyjnego oraz zwiększenie efektywności administracji publicznej i sądownictwa. Uwagę szczególną zwraca się na warunki rozpoczęcia działalności gospodarczej, formalności podatkowe, procedury związane z uzyskiwaniem zezwoleń budowlanych, warunki zatrudniania pracowników i efektywność wymiaru sprawiedliwości.

PRIORYTETY GEOGRAFICZNE I BRANŻOWE

Strategia, mając na względzie warunki skuteczności wspierania eksportu w postaci koncentracji sił i środków, zwłaszcza finansowych - określa grupy wybranych, priorytetowych rynków i branż. Do rynków mających podstawowe znaczenie i wysoki udział w eksporcie oraz stwarzające szanse ekspansji eksportowej zalicza jednolity rynek europejski, rynki krajów wschodnich, a więc Rosję, Ukrainę i Białoruś, a także rynek amerykański. Do rynków priorytetowych zalicza się rynek japoński oraz takich krajów rozwijających się, jak Chiny, Indie, Indonezja, Malezja, Tajlandia, Iran, Arabia Saudyjska, Brazylia, Argentyna, Meksyk i Chile.

Do priorytetowych branż - strategia zalicza te, które generują lub mogą generować wysoki eksport netto i wysoką wartość dodaną, a jednocześnie - odznaczają się wysokim zaawansowaniem technologicznym i innowacyjnością. Warunki takie spełniają sektory:

motoryzacyjny, elektroniczny, lotniczy, biotechnologie oraz nowoczesne usługi informacyjne, telekomunikacyjne, biznesowe i badawczo - rozwojowe. Przedstawione tu instrumenty i zadania będą zapewne podlegały wzbogaceniu bądź częściowej nawet weryfikacji, bo czas nie stoi w miejscu, a i warunki i możliwości są zmienne. Już w tej fazie do priorytetów branżowych zaliczyłbym sektor rolno-spożywczy, a do geograficznych - Kazachstan. Najważniejszą sprawą będzie zdolność realizacyjna, a przedtem - wola decyzyjna i aplikacyjna rządu i jego struktur wykonawczych. Bo w przedsiębiorczość i determinację samych producentów i eksporterów, w ich możliwości - nie wątpię.

Mikołaj ONISZCZUK

Warszawa, 19 stycznia 2009 r.