



ekonomia

międzynarodowa

ZESZYT NR 1 (2010)

Studenckie Koło Naukowe



Wsparcie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw przez podmioty dyplomacji ekonomicznej i handlowej

Magdalena Sobczak*

Wstęp

U progu XXI w. trudno znaleźć państwo, które nie byłoby świadome wagi gospodarki w budowaniu swojej pozycji na scenie światowej. Siła i prestiż państwa w znacznej mierze zależą od jego sytuacji i autorytetu ekonomicznego. Ponadto, ogarniająca coraz więcej aspektów życia, globalizacja nie pozostawia żadnych złudzeń co do tego, że gospodarka danego kraju będzie silniej związana z gospodarkami innych państw. Mając świadomość ogromnej rangi, jaką przypisuje się gospodarce, władze państw formułują swoją politykę tak, by umożliwiać i wspomagać rozwój tej płaszczyzny. Wiedząc, że rodzime przedsiębiorstwa stają przed koniecznością konkurencyjności na międzynarodowym rynku, podejmują szereg działań mających na celu zwiększenie ich zdolności konkurencyjnych i niejednokrotnie otwierają przed nimi nowe drogi rozwoju.

Głównym problemem, któremu poświęcono niniejszy artykuł, jest określenie, jak podmioty reprezentujące państwo polskie za granicą przyczyniają się do umocnienia gospodarki poprzez wsparcie przedsiębiorców umię-

* Magdalena Sobczak – studentka kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Studenckie Koło Naukowe Biznesu Międzynarodowego – Synergy Group.

dzynarodawiających działalność. Podjęto próbę zdiagnozowania, czy działania tych podmiotów są adekwatne do potrzeb i oczekiwań polskiego przedsiębiorcy. Opracowanie składa się z trzech głównych punktów. Pierwszy z nich ukazuje znaczenie dyplomacji we współczesnej gospodarce i postrzeganie jej roli przez osoby kierujące państwem. Kolejna część opisuje sposób kształtowania się dyplomacji ekonomicznej i handlowej w Polsce oraz zasady ich funkcjonowania. Na koniec przedstawiono zadania stawiane przed poszczególnymi rodzajami dyplomacji oraz zaprezentowano działania podejmowane przez podmioty realizujące dyplomację handlową, a mianowicie przez jednostki polskich misji dyplomatycznych – Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji.

Znaczenie współczesnej dyplomacji¹

Żyjąc w dobie rozwiniętej komunikacji (telefonów, faksów i Internetu), można zadać sobie pytanie, czy potrzebna jest jeszcze tradycyjna dyplomacja. Skoro wszelkie informacje można czerpać z wielu różnorodnych źródeł, a kontakty z osobami i instytucjami spoza naszego kraju utrzymywać za pomocą nowoczesnych środków komunikacji, czy nadal konieczne jest funkcjonowanie całego pionu dyplomatycznego? Według Włodzimierza Cimoszewicza, byłego Ministra Spraw Zagranicznych, odpowiedź zależy od tego, co rozumie się przez pojęcie „dyplomacja”. Jeżeli kryje się pod nim dyplomacja salonów i protokołu, to rzeczywiście ma ona coraz mniejsze znaczenie w biznesie. Niemniej jednak we współczesnym świecie oprócz nowych technik podróżowania czy komunikowania, zauważamy coraz więcej współzależności i współpracy między krajami. Uczestniczenie w tym wszystkim

¹ Praca ogranicza się do przedstawienia dyplomacji jako domeny organów rządzących i administracji państwowej. Współcześnie coraz częściej pod hasłem „dyplomacja” kryje się wszelka aktywność różnorodnych instytucji, podmiotów, agencji itp. (Barston 2006).

wymaga pewnego instrumentarium reprezentującego interesy państw (Cimoszewicz 2003). Tę opinię podziela Rafał Wiśniewski, były wiceminister Spraw Zagranicznych. Idzie on jeszcze o krok dalej i kładzie zdecydowany nacisk na ekonomiczną perspektywę dyplomacji. W swoim przemówieniu zatytułowanym *Rola i zaangażowanie instytucji publicznych w promocję gospodarczą Polski i regionów* stwierdza, że dla współczesnej dyplomacji zapewnienie elementarnego bezpieczeństwa naszego kraju jest coraz częściej utożsamiane z aspektem gospodarczym. Co za tym idzie – obok stałych obowiązków dyplomacji, związanych z szeroko pojętą sferą bezpieczeństwa politycznego i militarnego kraju, rośnie znaczenie międzynarodowej promocji Polski i jej interesów, przede wszystkim gospodarczych (Wiśniewski 2006).

Rozwój międzynarodowej wymiany handlowej jest istotnym elementem światowego systemu bezpieczeństwa, a także wzmacnia i stabilizuje relacje między rządami. Stosunki polityczne charakteryzują się częstymi zmianami, natomiast współpraca biznesowa jest o wiele bardziej stabilna. Za sztandarowy przykład ukazujący, jak ważne są relacje ekonomiczne dla rozwoju i bezpieczeństwa państwa, możemy uznać Stany Zjednoczone. Jest to największy eksporter i importer na świecie oraz najatrakcyjniejsze miejsce dla lokalizacji inwestycji zagranicznych. Jak twierdzą Molendowski i Polan (2007), jednym z kluczowych instrumentów wykorzystywanym przez USA do budowy pozycji światowego mocarstwa jest dyplomacja gospodarcza, łącząca w działaniu służby zagraniczne administracji państwowej oraz środowisko biznesu. Najnowszym europejskim przykładem potwierdzającym tezę, że państwo coraz bardziej troszczy się o przedsiębiorców chcących działać na obcych rynkach jest Portugalia. Zgodnie z informacjami Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji w Lizbonie (2010) w czerwcu 2010 roku utworzono w tym państwie Fundusz Wsparcia Internacjonalizacji i Eksportu (FA-IE), który w swych zamierzeniach miał poprawić warunki i udoskonalić in-

strumenty finansowania działań promujących oraz wzmocnić rozwój działalności gospodarczej skoncentrowanej na internacjonalizacji i zwiększyć zdolności eksportowe portugalskich przedsiębiorstw.

Kształtowanie się i struktura organizacyjna dyplomacji ekonomicznej i handlowej w Polsce

Obecny sposób funkcjonowania instytucji będących trzonem polskiej dyplomacji ekonomicznej i handlowej budzi wiele zastrzeżeń i spotyka się z permanentną krytyką. Zagadnienia z nim związane są szeroko dyskutowane nie tylko wśród parlamentarzystów, ale także w środowiskach biznesowych. Choć podczas sejmowych obrad wielokrotnie zgłaszano liczne projekty ustaw, nadal nie wypracowano porozumienia, które stałoby się fundamentem działań usprawniających funkcjonowanie przedstawicielstw.

W okresie powojennym dyplomacja gospodarcza leżała w gestii Biur Radców Handlowych, będących częścią ambasad i podległych Ministerstwu Handlu Zagranicznego. Po zmianach ustrojowych i zerwaniu z państwowym monopolem na handel z zagranicą instytucja ta nie miała już racji bytu. W 1999 roku przeorganizowano Biura Radców Handlowych, a rolę przedstawicielstwa ekonomicznego zaczęły pełnić Wydziały Ekonomiczno-Handlowe (WEH) przy przedstawicielstwach dyplomatycznych (Gawin 2008). Powołanie Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych było wynikiem kompromisu między resortem spraw zagranicznych a resortem gospodarki, lecz w gruncie rzeczy żadna ze stron nie była w pełni usatysfakcjonowana. Nie wskazano, który z resortów ma być wyłącznym dysponentem środków finansowych przeznaczonych na promocję gospodarczą, co skutkowało napięciami i chaosem. W takiej sytuacji racjonalizacja kosztów działania WEH oraz efektywna realizacja powierzonych im zadań w zakre-

się promowania polskich interesów handlowo-ekonomicznych były celami praktycznie niemożliwymi do osiągnięcia.

Niestety, odmienne stanowiska i opinie pośród rządzących uniemożliwiały przez długi czas wprowadzenie zmian ulepszających funkcjonowanie przedstawicielstw gospodarczych. Kolejne zmiany, będące próbą usprawnienia jednostek reprezentujących ekonomiczne interesy Polski zostały podjęte po siedmiu latach. 7 lutego 2006 roku zawarto porozumienie pomiędzy ówczesnym Ministrem Gospodarki – Piotrem Woźniakiem, a Ministrem Spraw Zagranicznych – Stefanem Mellerem, na mocy którego ustanowiono dyplomację ekonomiczną. Od tego momentu zaczęto, na wzór państw Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, rozróżniać dwa rodzaje dyplomacji gospodarczej i wyodrębniono sfery dyplomacji handlowej (*commercial diplomacy*) oraz dyplomacji ekonomicznej (*economic diplomacy*).

W miejsce funkcjonujących od 1999 roku Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych powstały Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHiI) – podmioty odpowiedzialne za dyplomację handlową oraz Wydziały Ekonomiczne – zajmujące się dyplomacją ekonomiczną, podlegające Ministerstwu Spraw Zagranicznych. Wypracowany stan nie był celem ostatecznym i zakładano, że po powstaniu rządowej Agencji Promocji Gospodarczej, wydziały te zostaną przekształcone w zagraniczne oddziały Agencji. Do tej pory jednak nie udało się zlikwidować panującego rozproszenia promocji i skoordynować działań. Paweł Wojciechowski, wiceminister spraw zagranicznych, twierdzi, że od czasu objęcia przez niego urzędu (marzec 2009 roku) zabiega o skonsolidowanie działań promocyjnych, najlepiej w jednej agencji rządowej, ale to leży w gestii Ministerstwa Gospodarki. Z kolei wiceminister tego resortu Rafał Baniak nie widzi potrzeby dokonywania zmian w systemie promocji gospodarczej za granicą, a jedynie postuluje, by lepiej spożytkować istniejące siły i środki (Stefaniak 2010). Występujące wśród polityków wi-

doczne rozbieżności nie wróżą rychłych zmian ani szybkiego wypracowania spójnej strategii.

Funkcjonowanie i zadania dyplomacji ekonomicznej i dyplomacji handlowej oraz działalność Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji

Zadania, jakie powierzone zostały podmiotom dyplomacji ekonomicznej, czyli Wydziałom Ekonomicznym, to przede wszystkim analizowanie polityki gospodarczej rządu z uwzględnieniem programów polityki przemysłowej i regionalnej, zbieranie informacji na temat rozwiązań stosowanych w polityce gospodarczej kraju goszczącego – przydatnych polskiej administracji oraz przekazywanie wiedzy na temat warunków działania i potencjalnych możliwości rozwijania współpracy gospodarczej Polski z danym krajem. Jak podaje Ambasada RP w Budapeszcie (2009), placówki dodatkowo zajmują się zbieraniem danych na temat interpretacji zapisów w unijnym prawodawstwie, opracowywaniem informacji makroekonomicznych dotyczących sytuacji gospodarczej w państwie pobytu oraz organizowaniem wizyt przedstawicieli polskiego rządu, administracji, parlamentu (o ile tematyka wizyty dotyczy zagadnień ekonomicznych).

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji są instytucjami mającymi promować gospodarczo Polskę i to w ich gestii leży kooperacja z polskimi przedsiębiorcami. Wykonując dyplomację handlową, w dominującej części zajmują się reprezentowaniem interesów polskich kół gospodarczych, w szczególności małych i średnich firm. W szerszym wymiarze WPHiI promują wymianę handlową między krajami, zwłaszcza polski eksport, a także inwestycje bilateralne, z naciskiem na inwestycje w sektorze nowoczesnych technologii. Ponadto jednostki te informują zainteresowane podmioty o warunkach wymiany handlowej, współpracy gospodarczej, lokowaniu inwestycji

cji oraz o zasadach prowadzenia działalności gospodarczej i świadczenia usług w danym kraju. Pomagają także w nawiązaniu współpracy między instytucjami samorządu gospodarczego i w kojarzeniu partnerów handlowych obu krajów. Wymienione zadania są uwzględnione w dokumentach określających misję Wydziałów (np. Wydział Promocji Handlu i Inwestycji 2010). Poza tymi instytucjami polski przedsiębiorca chcący poszerzyć działalność na rynki zagraniczne może szukać pomocy m.in. w organizacjach samorządu gospodarczego (izby gospodarcze), przedstawicielstwach poszczególnych województw Polski za granicą czy też firmach doradczo-konsultingowych (informuje o tym m.in. Bałon 2002).

Aktywność WPHiI może być podzielona na trzy rodzaje działań, a mianowicie: działania o charakterze informacyjno-analitycznym, działania promocyjne oraz współpracę Wydziałów z polskimi instytucjami.

Zakwalifikowane do pierwszej grupy działania są realizowane m.in. poprzez uczestnictwo w imprezach promocyjnych, udzielanie odpowiedzi na pytania kierowane do WPHiI, odbywanie spotkań oraz rozmów z polskimi i zagranicznymi przedsiębiorcami. Dla przykładu – Wydział w Brukseli przeprowadził w 2008 roku akcję informacyjno-promocyjną w belgijskich środowiskach biznesu, w ramach której rozesłano do ok. 800 organizacji i podmiotów gospodarczych informacje o polskiej przedsiębiorczości, przeprowadzono spotkanie z dziennikarzami mediów gospodarczych oraz seminarium prywatyzacyjne na brukselskiej giełdzie EURONEXT (Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Brukseli 2008).

Wydziały zajmują się zbieraniem i udzielaniem ogólnych informacji na temat państwa, w którym funkcjonują, przedstawiają zatem dane dotyczące ustroju, podziału administracyjnego, systemu sądowego czy też członkostwa w ważnych ugrupowaniach i organizacjach międzynarodowych. Informują również o relacjach gospodarczych z Polską, a dokładniej

– o ramach prawno-traktatowych tych relacji, wymianie handlowej, współpracy inwestycyjnej, barierach w dostępie do rynku itp. Dodatkowo całe spektrum danych szczególnie przydatnych przedsiębiorcy wybierającemu określony kraj na rynek docelowy internacjonalizacji swej działalności zawarte jest w *Przewodniku po rynku* publikowanym na stronach internetowych WPHiI. Ujęte są w nim m.in. wiadomości o możliwości prowadzenia działalności gospodarczej przez podmioty zagraniczne, podstawowe przepisy prawne dotyczące tej działalności, procedury rejestracyjne, ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej, a także kwestie pomocy publicznej dla inwestorów zagranicznych, ochrony prawa własności, praw celnych, podatków, prawa walutowego czy też kwestie techniczne i wymagania jakościowe dotyczące wprowadzanej na dany rynek produkcji. Wiele Wydziałów przygotowuje cyklicznie biuletyny informacyjne, zamieszczając w nich wyczerpujące informacje o bieżących wydarzeniach ważnych z punktu widzenia przedsiębiorcy. Ponadto niektóre jednostki we współpracy z Państwową Agencją Monitoringu Rynków Towarowych przygotowują analizy wybranych branż gospodarki, znajdujących się w obszarze zainteresowań polskich eksporterów (Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Kijowie 2008, s. 8). Polscy przedsiębiorcy podczas procesu internacjonalizacji mogą korzystać z instrumentów wsparcia eksportu oferowanych przez rząd, a informacje o nich także znajdują w Wydziałach Promocji Handlu i Inwestycji.

Działalność promocyjna sprowadza się przede wszystkim do organizacji i uczestnictwa w targach, seminariach, konferencjach i wystawach, podczas których rozpowszechniane są materiały informacyjne. Kijowski Wydział w 2008 roku promował wymianę handlową m.in. poprzez zorganizowanie stoisk na jedenastu imprezach wystawienniczych, organizację dwóch konferencji tematycznych prezentujących polską ofertę towarów i usług podczas wystaw oraz poprzez obecność swoich przedstawicieli na

osiemnastu imprezach targowych i wystawach. Zaaranżował wiele spotkań polskich przedsiębiorców z administracją i jednostkami samorządu gospodarczego funkcjonującymi na Ukrainie oraz uczestniczył w Międzynarodowym Sympozjum Krajowej Unii Producentów Soków. W ramach przedsięwzięć rekomendujących inwestycje Wydział zorganizował seminarium na temat wspierania inwestycji zagranicznych w Polsce, a także debatę zatytułowaną: *Klimat inwestycyjny na Ukrainie. Perspektywy dla polskich przedsiębiorców*. Przedstawiciele Wydziału uczestniczyli w 2008 roku w dziewięciu forach inwestycyjnych na Ukrainie i pięciokrotnie brali udział w sesjach wyjazdowych Międzynarodowego Trade Club'u na Ukrainie, zrzeszającego przedstawicielstwa handlowe lub handlowo-ekonomiczne z 68 placówek krajów akredytowanych na Ukrainie. Wydział prowadził również indywidualne spotkania z przedsiębiorcami i misjami gospodarczymi (Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Kijowie 2008). Promując gospodarkę Polski, Wydziały często uczestniczą w konferencjach prasowych i utrzymują stałe kontakty z dziennikarzami gospodarczymi.

Ostatnia wymieniona grupa zadań podejmowanych, by wspomagać polską przedsiębiorczość za granicą, to współpraca Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji z instytucjami i organizacjami polskimi zajmującymi się tematyką gospodarczą. Charakteryzuje się ona znacznymi dysproporcjami i zróżnicowaniem. W niektórych Wydziałach kooperacja jest regularna i intensywna, a w niektórych jedynie sporadyczna i okazjonalna. Wydziały najczęściej współdziałają z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Dla przykładu – można zwrócić uwagę na współpracę brukselskiego WPHiI z Departamentem Inwestycji Zagranicznych przy obsłudze przedsiębiorców belgijskich zainteresowanych inwestycjami w Polsce (Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Brukseli 2008).

Kolejnymi instytucjami, z którymi podejmowane są wspólne działania, są: Krajowa Izba Gospodarcza, przedstawicielstwa samorządów lokalnych za granicą, Polska Organizacja Turystyczna oraz izby gospodarcze.

Konkluzje

Działalność Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji, odpowiedzialnych za pomoc przedsiębiorstwom w wymiarze międzynarodowym, charakteryzuje się dużą dysproporcją w zależności od państwa, w jakim funkcjonuje dany Wydział. Aby móc wysunąć jednoznaczną opinię na ten temat, konieczna jest dokładniejsza analiza obejmująca większą liczbę placówek. Trzeba jednak nadmienić, że różnice w stopniu aktywności poszczególnych Wydziałów są ściśle związane z charakterem rynku państwa goszczącego. Jeśli jest on postrzegany przez polskich przedsiębiorców jako atrakcyjny i przyjazny rynek docelowy internacjonalizacji, wówczas funkcjonowanie WPHiI jest o wiele bardziej dynamiczne i prężne. Z całą pewnością wiele Wydziałów wzorowo spełnia swoją misję. Skrupulatnie zbierają one wszystkie informacje ważne z punktu widzenia przedsiębiorcy i przekazują je zainteresowanym stronom. Czynnie uczestniczą w spotkaniach promujących polskie przedsiębiorstwa i same takowe organizują.

Można zatem stwierdzić, że przedsięwzięcia podmiotów dyplomacji handlowej odpowiadają wymaganiom polskiego przedsiębiorcy i rzeczywiście wspierają jego działalność. Wyznaczając cele do realizacji, Wydziały często kierują się sugestiami firm i na ich podstawie formułują działania. Starają się, by wszelkie ich czynności uwzględniały potencjał poszczególnych branż, sektorów i podmiotów gospodarczych oraz były adekwatne do zgłaszanych przez przedsiębiorców potrzeb. Zdając sobie sprawę z tego, jak ważny jest sprawny przepływ informacji, podmioty dyplomacji handlowej bezustannie śledzą zmiany zachodzące na zagra-

nicznych rynkach i bezzwłocznie informują o nich przedsiębiorców. Najważniejszą konkluzją jest stwierdzenie, że wszelkie poczynania podmiotów powołanych, by wspomagać przedsiębiorstwa na zagranicznych rynkach, będą dynamiczne i przydatne tylko wtedy, gdy przedsiębiorstwa podejmą się aktywności gospodarczej poza granicami kraju. Warto więc zastanowić się, co uczynić, aby polski przedsiębiorca nie bał się działalności na obcych rynkach i jaką rolę w tym przedsięwzięciu powinna pełnić polska dyplomacja handlowa.

Bibliografia

- Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Budapeszcie (2009), *Kompetencje Wydziału*, <http://www.bruksela.polemb.net/>, [data dostępu: 15 lipca 2009].
- Barston R.P., (2006), *Modern diplomacy*, Longman, London.
- Bałon K., (2002), *Głos w dyskusji o instytucjach promocji gospodarczej w Polsce*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, seria Z, nr 53.
- Cimoszewicz W., (2003), *Dyplomacja w sprawie gospodarki – wywiad dla Gazety Business Center Club*, <http://www.msz.gov.pl>, [stan na dzień: 27 lipca 2010].
- Gawin G., (2008), *Kształtowanie się rola dyplomacji ekonomicznej w Polsce*, Polski Przegląd Dyplomatyczny, nr 3 (43).
- Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/>, [data dostępu: 27 lipca 2010].
- Molendowski E., Polan W. (2007), *Dyplomacja gospodarcza. Rola i znaczenie w polityce zagranicznej państwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Stefaniak P., (2010), *Orla cień, czyli o promocji polskiej gospodarki za granicą*, <http://www.wnp.pl/>, [data dostępu: 27 lipca 2010].

- Wiśniewski R (2006), *Rola i zaangażowanie instytucji publicznych w promocję gospodarczą Polski i regionów*, <http://www.paiz.gov.pl>, [data dostępu: 15 lipca 2009].
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji (2010), *Nasza misja*, <http://www.brussels.trade.gov.pl/pl/>, [data dostępu: 27 lipca 2010].
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Brukseli (2008), *Sprawozdanie Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Brukseli za rok 2008*, Bruksela.
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Kijowie (2008), *Sprawozdanie Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie za rok 2008*, Kijów.
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Lizbonie (2010), *Fundusz Wsparcia Internacjonalizacji i Eksportu*, <http://lisbon.trade.gov.pl/pl/>, [data dostępu: 27 lipca 2010].