



Artur Klimek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
artur.klimek@ue.wroc.pl

INSTRUMENTY WSPARCIA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wniosków z analizy możliwości stosowania narzędzi wsparcia dla przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce i planujących lub prowadzących działalność międzynarodową. Szczególna uwaga została zwrócona na małe i średnie przedsiębiorstwa jako potencjalnych beneficjentów takiego wsparcia. Rozpatrywane były finansowe i niefinansowe działania instytucji publicznych, które mają na celu zwiększenie eksportu i ułatwienie dokonywania bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Ważnym elementem tego artykułu jest konfrontacja polskich działań z przykładami z innych gospodarek.

Słowa kluczowe: handel zagraniczny, polityka handlowa, bezpośrednie inwestycje zagraniczne.

Wprowadzenie

Rozwój współczesnego handlu zagranicznego, a także bezpośrednich inwestycji zagranicznych dokonuje się pod hasłami liberalizmu i deregulacji. Znoszenie barier w przepływach czynników produkcji, obniżanie stawek celnych w ramach porozumień o charakterze uniwersalnym i regionalnym oraz rozwój techniki pozwalający na dokonywanie transakcji na duże odległości można zaliczyć do głównych przyczyn rozwoju biznesowej współpracy międzynarodowej w ostatnich dekadach.

Jednak z drugiej strony ciągle występuje wiele barier oficjalnych i nieoficjalnych dla współpracy między partnerami gospodarczymi z różnych krajów. Właśnie po to, aby ograniczyć skutki tych niekorzystnych zjawisk oraz aby promować przedsiębiorstwa i towary pochodzące z danego państwa, władze

oferują szereg narzędzi wsparcia ekspansji zagranicznej. Stwierdzenie to można odnieść do większości gospodarek na świecie, bez względu na poziom rozwoju, system gospodarczy, czy poziom wyposażenia w czynniki produkcji. Można wręcz założyć, że narzędzia promocji eksportu i inwestycji stały się obowiązkowym elementem polityki gospodarczej większości państw. W obecnych warunkach narzędzia te nie mają na celu stworzenia uprzywilejowanej pozycji dla przedsiębiorstw z wybranych państw. Chodzi bardziej o zapewnienie przedsiębiorstwom z danej gospodarki podobnych warunków do konkurowania, jakie posiadają przedsiębiorstwa z innych krajów. Bez takiego wsparcia stałyby one bowiem na gorszej pozycji niż przedsiębiorstwa z innych gospodarek. W celu zapewnienia równych warunków działania na rynkach zagranicznych również polskie władze od wielu lat oferują różnorodne instrumenty wsparcia polskich przedsiębiorstw.

Celem artykułu jest przedstawienie wniosków z analizy możliwości stosowania narzędzi wsparcia dla przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce i planujących lub prowadzących działalność międzynarodową. Punktem wyjścia do oceny polskiego systemu wsparcia będzie analiza efektywności systemów występujących w innych państwach. Analiza ta zostanie przeprowadzona przy pomocy zestawienia wyników badań naukowych, które ukazały się na ten temat w ostatnich latach. W kolejnej części przedstawione zostaną narzędzia dostępne dla polskich przedsiębiorstw wraz z oceną możliwości ich zastosowania. Przeanalizowany zostanie również wpływ narzędzi oferowanych przez władze na rozwój handlu zagranicznego podejmowanego przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

1. Teoria i praktyka wsparcia publicznego działalności zagranicznej przedsiębiorstw

Wsparcie działalności zagranicznej przedsiębiorstw znajduje swoje uzasadnienie w niedoskonałościach rynków. Z punktu widzenia władz państwowych pomoc przedsiębiorstwom w zwiększaniu ich eksportu prowadzi do poprawy bilansu handlowego. Źródło takiego podejścia zostało przedstawione w teorii merkantylizmu datowanej na początek XVI w. Znaczenie tej teorii zostało silnie ograniczone poprzez rozwój teorii wolnorynkowych zaproponowanych przez Smitha [1998] i Ricarda [1821] oraz ich następców (np. Heckscher [1919], Ohlin [1933]). Jednak teorie te nie uwzględniały zakłóceń w funkcjonowaniu wolnego handlu. Współczesne podejście teoretyczne uzasadnia stosowanie wsparcia publicznego istnieniem kosztów utopionych wejścia na rynki zagraniczne [Melitz, 2003; Chaney, 2008].

Wsparcie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw przez instytucje państwowe ma na celu: promocję kraju, branż i produktów; dostarczenie informacji o rynkach zagranicznych; techniczną organizację działalności zagranicznej oraz zapewnienie finansowania transakcji na preferencyjnych warunkach. Wsparcie działalności zagranicznej przez władze państwowe może przyjmować różnorodne formy. Najczęściej wymienia się:

- ubezpieczenie kredytów eksportowych,
- ubezpieczenie aktywów zagranicznych,
- poręczenia i gwarancje,
- działalność dyplomatyczną,
- wizyty państwowe,
- dofinansowanie kredytów eksportowych,
- działalność agencji promocji eksportu i inwestycji,
- organizację pokazów i targów,
- organizację misji handlowych,
- działalność informacyjną.

Katalog tych czynności nie jest zbiorem zamkniętym. Intensywność i efektywność wykorzystania poszczególnych narzędzi zależna jest od uwarunkowań na poziomie poszczególnych państw i regionów.

Narzędzia i polityki wspierania działalności zagranicznej liczą już wiele lat. Jednak nie oznacza to, że nowe pomysły na pobudzenie korzystnej współpracy z zagranicą nie są wprowadzane. W ostatnich latach Stany Zjednoczone wdrożyły Narodową Inicjatywę Eksportową (National Export Initiative). Program ten jest uznawany za największy i najbardziej złożony system wsparcia eksportu na świecie [Williamson, Kshetri, Wilkinson, 2011]. Głównym jego celem było podwojenie wolumenu eksportu ze Stanów Zjednoczonych oraz, co ważniejsze z punktu widzenia niniejszego artykułu, silne wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju sprzedaży eksportowej.

Promowanie eksportu stało się kluczowym elementem polityki gospodarczej wielu państw. W okresie szybkiego wzrostu państwa takie jak Japonia, Korea Południowa, Hongkong i Tajwan wykorzystywały wiele narzędzi wspierania eksportu [Mah, 2011].

Analiza wyników opracowań naukowych z ostatnich lat dostarcza dość jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wpływ promocji eksportu i inwestycji na rozwój działalności zagranicznej przedsiębiorstw (tabela 1). W większości wypadków działania władz w tym zakresie charakteryzowały się znaczącą efektywnością oraz były dopasowane do potrzeb przedsiębiorstw.

Tabela 1. Wyniki wybranych badań dotyczących efektywności wsparcia działalności zagranicznej

| Autorzy i rok | Efekty | Gospodarki | Okres badania |
|--|---|----------------------------|---------------|
| Gil-Pareja, Llorca-Vivero, Martínez-Serrano, Requena-Silvente [2015] | Pozytywny efekt w postaci wzrostu liczby eksportowanych produktów i liczby transakcji przypadających na dany produkt. Efekty rosły z upływem czasu i były większe dla działalności poza Unią Europejską. | Hiszpania | 1995-2011 |
| Hogan, Kessing, Singer [1991] | Brak efektów ze względu na niewydolność agencji wspierających. Niska jakość usług oferowanych eksporterom oraz forsowanie polityki substitucji importowej należały do głównych przyczyn. | Gospodarki rozwijające się | - |
| Ayob, Freixanet [2014] | Przedsiębiorcy mieli wiedzę o programach wsparcia eksportu, jednak możliwości ich wykorzystania i przydatność były ograniczone. | Malezja | 2012-2013 |
| Martincus, Carballo [2012] | Wsparcie eksportu miało pozytywny wpływ na liczbę krajów, do których dokonywany był eksport przez przedsiębiorstwa oferujące dobra zróżnicowane. Jednocześnie brak wpływu na przedsiębiorstwa oferujące dobra homogeniczne. | Kostaryka | 2001-2006 |
| Martincus, Carballo [2010] | Wsparcie eksportu miało pozytywny wpływ na dostęp do nowych rynków zagranicznych oraz wprowadzanie nowych produktów na te rynki. | Urugwaj | 2000-2007 |
| Martincus, Carballo, Gallo [2011] | Wsparcie eksportu miało pozytywny wpływ na zwiększenie liczby eksportowanych produktów. Biura promocji eksportu miały większy wpływ na wzrost eksportu niż przedstawicielstwa dyplomatyczne. | Ameryka Łacińska i Karaiby | 1995-2004 |
| Nwachukwu [2011] | Wsparcie eksportu miało pozytywny wpływ na wzrost liczby przedsiębiorstw eksportujących oraz zwiększyło udział eksporterów w ogólnej liczbie przedsiębiorstw | Stan Luizjana | 1997-2008 |
| Kang [2011] | Wsparcie eksportu było kluczowym czynnikiem sukcesu koreańskich przedsiębiorstw poza granicami. | Korea Południowa | 1994-2004 |
| Brewer [2009] | Wsparcie eksportu nie przyczyniło się do wzrostu liczby eksporterów. W badanym okresie nastąpił spadek udziału eksporterów w liczbie firm ogółem. | Australia | 2002-2006 |
| Wilkinson, Keillor, Amico [2005] | Wsparcie eksportu przez władze centralne przyczyniło się do zwiększenia eksportu przez przedsiębiorstwa. | Stany Zjednoczone | 1994-2000 |
| Hayakawa, Lee, Park [2014] | Wsparcie zagranicznych inwestycji wychodzących miało pozytywny wpływ na zaangażowanie zagraniczne japońskich i południowokoreańskich przedsiębiorstw. Większy wpływ zanotowano w przypadku bardziej ryzykownych lokalizacji docelowych oraz gdy inwestor był spółką nienotowaną na giełdzie papierów wartościowych. | Japonia, Korea Południowa | 2000-2008 |

Programy wsparcia mają też zróżnicowane znaczenie ze względu na wielkość przedsiębiorstw. Szczególnie predestynowane do skorzystania z nich są przedsiębiorstwa małe i średnie. Ich wielkość oznacza dysponowanie ograniczonymi zasobami, które są możliwe do wykorzystania w rozwoju działalności zagranicznej. Tym samym uzupełnienie tej luki ze źródeł zewnętrznych może być jedyną szansą na

rozpoczęcie działalności zagranicznej. Bowiern mniejszy rozmiar przedsiębiorstwa może też oznaczać mniejsze pokłady wiedzy o rynkach zagranicznych i możliwości ich zdobycia. I znów luka ta może być uzupełniona przez źródła zewnętrzne w postaci doradztwa i pomocy technicznej. Pojawia się tutaj jednak problem możliwości wykorzystania wsparcia oferowanego przez oficjalne instytucje oraz dopasowania tych programów do oczekiwań i możliwości małych i średnich przedsiębiorstw. Przykładów empirycznych takiego stanu rzeczy dostarczyły badania malezyjskich przedsiębiorstw, gdzie efekty wsparcia zostały określone jako umiarkowane [Ayob i Freixanet, 2014].

Wsparcie w działalności eksportowej przyjmuje różne formy i jest oferowane na różnych szczeblach władzy. Dla przykładu z Hiszpanii wywodzą się regionalne biura promocji eksportu, które funkcjonują poza granicami tego kraju. Pierwsze tego rodzaju biuro regionu Katalonia zostało otwarte w 1987 r., a kolejne regiony już w kilku następnych latach zastosowały ten sam wzorzec [Gil-Pareja i in., 2015].

Narzędzia wsparcia eksportu są również analizowane na gruncie zgodności z postanowieniami Światowej Organizacji Handlu (WTO). Zakazuje ona bezpośredniego subsydiowania eksportu. Ma to na celu uniknięcie zakłóceń w konkurencji międzynarodowej. Jednak istnieją narzędzia, które wspierają przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych i pozostają w zgodzie z zasadami WTO. Choć granica bywa tutaj czasami dość niewyraźna. Jeszcze w latach 90. XX w. wartość wypłat odszkodowań dla japońskich eksporterów była trzykrotnie wyższa od wpłaconych składek ubezpieczeniowych [Mah, Milner, 2005]. Zatem brakujące dwie trzecie sumy odszkodowań musiały być pokryte ze środków publicznych. W przypadku innych narzędzi obliczenie relacji nakładów do wpływów jest jeszcze trudniejsze. W rzeczywistości można założyć, że prawie pełne koszty są ponoszone przez państwo, a korzyści płyną do przedsiębiorstw. Bowiern trudno byłoby znaleźć przedsiębiorców chętnych do dokonywania płatności za utrzymanie sieci biur promocji eksportu poza granicami kraju, promocję gospodarki i poszczególnych branż. Z kolei udział w misjach handlowych lub imprezach targowych może wiązać się z wkładem zainteresowanych przedsiębiorstw.

2. Ocena narzędzi wsparcia polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych

Polskie przedsiębiorstwa mogą skorzystać z większości narzędzi, które są znane w literaturze biznesu międzynarodowego. Katalog możliwości wsparcia jest dość obszerny. Jednak skorzystanie z nich może być uwarunkowane rodza-

jem działalności, wielkością przedsiębiorstwa, formą ekspansji oraz wyborem rynków docelowych.

Podstawowy podział dotyczy formy działalności poza granicami kraju. Oddzielne programy wsparcia oferowane są eksporterom, inwestorom zagranicznym podejmującym działalność w Polsce oraz polskim przedsiębiorstwom rozpoczynającym bezpośrednio inwestycje zagraniczne poza granicami kraju. W polskich realiach nie występuje wsparcie importu i importerów, co jest usprawiedliwione mocno ograniczonymi pozytywnymi efektami dla gospodarki. W rzeczywistości niewiele państw na świecie wspiera import (np. Japonia, Korea Południowa). Spośród wymienionych promowanych rodzajów działalności przedmiotem rozważań w niniejszym artykule są te, które wspierają polskie przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Początkowo oferowane były narzędzia wsparcia eksporterów, a dopiero w ostatnich latach wprowadzono udogodnienia dla polskich inwestorów bezpośrednio realizujących projekty za granicą.

Jednym z ważniejszych narzędzi wsparcia eksportu jest ubezpieczenie należności eksportowych oferowane przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE) – instytucję funkcjonującą od 1994 r. Zakres dostępnych usług dotyczących eksportu jest tutaj taki sam zarówno dla małych i średnich, jak i dużych przedsiębiorstw. Można tutaj wyróżnić ubezpieczenie należności handlowych oraz gwarancje ubezpieczeniowe [www 1]. Największe znaczenie mają ubezpieczenia krótkoterminowe, które stanowią blisko połowę wartości instrumentów wystawionych przez KUKE. Porównując jednak wartość udzielonych ubezpieczeń i gwarancji – wynoszącą około 16 mld USD w latach 1994-2014 – z kwotą eksportu z Polski tylko w 2014 r., wynoszącą ponad 220 mld USD, można uznać wpływ tego programu za ograniczony. Nawet jeśli przyjmie się założenie, że około połowy polskiego eksportu to transakcje wewnątrz korporacji transnarodowych posiadających filie na terenie Polski, to ciągle wartość wsparcia jest dość niewielka. Innym kryterium oceny znaczenia tego programu może być geograficzna struktura ubezpieczeń. W 2014 r. około 45% ubezpieczonego obrotu stanowiły należności od kontrahentów z Rosji, 19% z Białorusi i ponad 18% z Ukrainy [www 2]. Wówczas należy w inny sposób ocenić wartość zawartych umów ubezpieczeniowych. Z jednej strony obroty handlowe z tymi krajami są znacząco mniejsze niż w przypadku głównych partnerów handlowych Polski. Z drugiej strony są to kraje charakteryzujące się znaczącym ryzykiem handlowym. I właśnie KUKE, a tym samym państwo, powinno wspierać handel zagraniczny o wysokim ryzyku. Podobny zamysł towarzyszy władzom wielu państw, które wspierają przedsiębiorstwa krajowe w bardziej ryzykownych projektach.

Drugą instytucją zaangażowaną bezpośrednio we wspieranie polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych jest Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK). Wsparcie tej instytucji ma również wymiar finansowy. Jednym z programów prowadzonych przez BGK na zlecenie władz centralnych jest Finansowe Wsparcie Eksportu. Program ten polega na udzielaniu nabywcom zagranicznym kredytów na zakup dóbr i usług w polskich przedsiębiorstwach. Wśród zalet dla przedsiębiorstw jest możliwość przeniesienia części ryzyka operacji na BGK oraz współpracującą w ramach programu KUKKE.

Drugim programem wsparcia eksporterów przez BGK jest DOKE (dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych). Jego celem jest dostarczenie polskiemu eksporterowi finansowania ich transakcji na warunkach, które są dostępne dla firm z innych krajów Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Tym samym program ten ma na celu wyrównywanie szans eksporterów na rynkach zagranicznych, a nie stwarzanie uprzywilejowanych warunków w stosunku do oferentów z innych państw. Program ten nie może mieć dużego znaczenia dla całego polskiego eksportu ze względu na konstrukcję, w której założono finansowanie transakcji eksportu dóbr o charakterze inwestycyjnym [www 3].

Dopiero w ostatnich latach pojawiła się koncepcja wspierania polskich przedsiębiorstw, które dokonują bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Pierwszym narzędziem była możliwość ubezpieczenia aktywów zagranicznych. Pozwala to na zmniejszenie ryzyka utraty aktywów w ryzykownych lokalizacjach. Ubezpieczenie to oferowane jest przez KUKKE. Ten program jest adresowany do dużych przedsiębiorstw.

Nowością dla inwestorów zagranicznych jest program oferowany przez BGK o nazwie Fundusz Ekspansji Zagranicznej (FEZ). Ma on dostarczać finansowanie polskim przedsiębiorcom inwestującym poza granicami kraju. Według założeń FEZ w zamian za finansowanie będzie przejmował udziały i akcje w powstałym podmiocie zagranicznym. Założona wartość pojedynczego projektu to kwota mniejsza niż 50 mln PLN [www 4]. Jest to nowy projekt i nie są znane jego efekty. Jednak biorąc pod uwagę liczbę inwestorów zagranicznych wywodzących się z Polski, BGK będzie w najbliższym czasie realizował maksymalnie kilka projektów rocznie. Można zatem założyć, że jest to narzędzie dla bardzo ograniczonej liczby przedsiębiorstw – prowadzących konkretną działalność i mających odpowiednią wielkość. Nie jest ono adresowane do mniejszych firm.

Oprócz narzędzi finansowych polskie władze prowadzą projekty zwiększające potencjał wiedzy polskich przedsiębiorstw zainteresowanych rozwinięciem działalności poza granicami kraju. Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) powstało głównie po to, aby dostarczać polskim przedsiębiorcom kom-

pleksowych informacji na temat działalności zagranicznej. Właśnie to działanie jest szczególnie istotne dla mniejszych przedsiębiorstw, bowiem uzupełnia lukę wiedzy na temat umiędzynarodowienia. Zgodnie z pierwszymi badaniami na temat internacjonalizacji to właśnie wiedza jest krytycznym wyznacznikiem możliwości dotarcia do rynków zagranicznych [Johanson, Vahlne, 1990].

Instytucją nastawioną przede wszystkim na wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Wsparcie ma głównie formę doradztwa i dofinansowania planów rozwoju działalności zagranicznej. Ważnym programem tej instytucji był „Paszport do eksportu” realizowany z funduszy Unii Europejskiej na lata 2007-2013. Był to program skierowany do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

Reasumując, polskie przedsiębiorstwa mogą skorzystać z wielu narzędzi wsparcia działalności zagranicznej. Występują jednak obiektywne ograniczenia w możliwościach skorzystania z wybranych programów. Oceniając całokształt wsparcia, można je określić jako dość szerokie i nastawione na wspieranie zarówno „miękkich”, jak i „twardych” elementów funkcjonowania na rynkach zagranicznych.

Podsumowanie

Artykuł ten został poświęcony przedstawieniu możliwości wspierania polskich przedsiębiorstw, które podejmują działalność poza granicami kraju. W celu przedstawienia kontekstu globalnego przywołane zostały przykłady i efekty wsparcia oferowanego przez władze wielu państw świata. Z tej części analizy wynika wniosek o jednoznacznie pozytywnym wpływie tych działań na zwiększenie eksportu i liczby przedsiębiorstw angażujących się w działalność poza granicami kraju. Większość z tych programów miała na celu właśnie zwiększenie sprzedaży eksportowej. Co ważne, wsparcie oferowane jest przez państwa na różnym poziomie rozwoju. Państwa o wyższym poziomie rozwoju, a zatem można założyć, że również o wyższym poziomie konkurencyjności, oferują dalej idące wsparcie niż państwa słabiej rozwinięte. Ponadto państwa rozwinięte posiadają wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu tego typu programów, co zwiększa ich efektywność.

W przypadku Polski spektrum oferowanych programów jest dość szerokie. Jednak występują liczne ograniczenia natury obiektywnej. Oznacza to, że mimo iż w większości programów nie zapisano reguł ograniczających, to jednak ich charakter premiuje wybraną grupę przedsiębiorstw. Przykład stanowi fundusz

wspierający bezpośrednie inwestycje zagraniczne, z którego może skorzystać wyselekcjonowana grupa dużych przedsiębiorstw.

Wątkiem analizowanym w tym artykule była również możliwość skorzystania z tych programów przez przedsiębiorstwa zaliczane do grupy małych i średnich. Firmy te mogą korzystać z większości programów – w wielu przypadkach ich wielkość jest czynnikiem zwiększającym szanse na uzyskanie wsparcia. Problemem może być tutaj wewnętrzna zdolność tego typu przedsiębiorstw do podjęcia działalności zagranicznej oraz absorpcji wsparcia zewnętrznego.

Polskie przedsiębiorstwa mają możliwość skorzystania z wielu narzędzi zmniejszających ryzyko działalności zagranicznej i kompensujących pewne braki w zasobach. Narzędzia te powinny być w dalszym ciągu oferowane ze względu na zakłócenia w konkurencji na rynkach zagranicznych. Co więcej, instytucje oferujące tego typu programy powinny dokonywać ciągłej ich ewaluacji oraz wprowadzać aktualizacje.

Literatura

- Ayob A.H., Freixanet J. (2014), *Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs*, „Evaluation and Program Planning”, Vol. 46, s. 38-46.
- Brewer P. (2009), *Australia's export promotion program: is it effective?* „Australian Journal of Management”, Vol. 34, No. 1, s. 125-141.
- Chaney T. (2008), *Distorted gravity: the intensive and extensive margins of international trade*, „American Economic Review”, Vol. 98, No. 4, s. 1707-1721.
- Gil-Pareja S., Llorca-Vivero R., Martínez-Serrano J.A., Requena-Silvente F. (2015), *Regional export promotion offices and trade margins*, „Review of World Economics”, Vol. 151, Issue 1, s. 145-167.
- Hayakawa K., Lee H.-H., Park D. (2014), *Are investment promotion agencies effective in promoting outward foreign direct investment? The cases of Japan and Korea*, „Asian Economic Journal”, Vol. 28, No. 2, s. 111-138.
- Heckscher E. (1919), *The effect of foreign trade on the distribution of income*, „Ekonomisk Tidskrift”, Vol. 21 [w:] H.S. Ellis, L.A. Metzler (eds.), *Readings in the theory of international trade*, American Economic Association, Philadelphia 1949, s. 272-300.
- Hogan P., Kessing D.B., Singer A. (1991), *The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries*. EDI seminar series 28, World Bank Institute, Washington, DC.
- Johanson J., Vahlne J.E. (1990), *The mechanism of internationalisation*, „International Marketing Review”, Vol. 7, Issue 4, s. 11-24.

- Kang K. (2011), *Overseas network of export promotion agency and export performance: the Korean case*, „Contemporary Economic Policy”, Vol. 29, No. 2, s. 274-273.
- Mah J.S. (2011), *Special and differential treatment of developing countries and export promotion policies under the WTO*, „The World Economy”, Special Issue: Global Trade Policy 2011, s. 1999-2018.
- Martincus C.V., Carballo J. (2012), *Export promotion activities in developing countries: What kind of trade do they promote?* „The Journal of International Trade & Economic Development”, Vol. 21, No. 4, s. 539-578.
- Martincus C.V., Carballo J., Gallo A. (2011), *The impact of export promotion institutions on trade: is it the intensive or the extensive margin?* „Applied Economics Letters”, Vol. 18, Issue 2, s. 127-132.
- Melitz M. (2003), *The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity*, „Econometrica”, Vol. 71, Issue 6, s. 1695-1725.
- Nwachukwu S.L.S. (2011), *Assessing the effectiveness of export promotion programs: A research note on Louisiana programs*, „Journal of International Business Disciplines”, Vol. 6, Issue 2, s. 1-8.
- Ohlin B. (1993), *Interregional and international trade*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Ricardo D. (1821), *On the principles of political economy and taxation*, Third Edition, John Murray, London.
- Smith A. (1998), *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, Regnery Gateway, Washington.
- Williamson N.C., Kshetri N.B., Wilkinson T.J. (2011), *Recent trends in export promotions in the United States*, „The Marketing Management Journal”, Vol. 21, Issue 2, s. 153-166.
- Wilkinson T.J., Keillor B.D., d'Amico M., *The relationship between export promotion spending and state exports in the U.S.*, „Journal of Global Marketing”, Vol. 18, Issue 3/4, s. 95-114.
- [www 1] www.kuke.com.pl (dostęp: 12.09.2015).
- [www 2] http://www.kuke.com.pl/sprawozdania_z_dzialalnosci_gwarantowanej_przez_Skarb_Panstwa.php (dostęp: 12.09.2015).
- [www 3] <http://www.bgk.com.pl/co-to-jest-program-doke> (dostęp: 13.09.2015)
- [www 4] <https://tfibgk.com.pl/fundusz-ekspansji-zagranicznej-fizan/> (dostęp: 13.09.2015)

INSTRUMENTS OF SUPPORT OF POLISH FIRMS IN FOREIGN MARKETS

Summary: This article has been devoted to the presentation of the official support for Polish companies in their foreign operations. Particular attention was paid to small and medium-sized enterprises as potential beneficiaries of such support. Both financial and

non-financial instruments provided by public institutions were analysed. The instruments were aimed at increasing exports and facilitating foreign direct investment. An important part of this article was analysis of the effectiveness of supporting tools offered by various economies.

Keywords: international trade, trade policy, foreign direct investment.