

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Mgr Michał Kołtuniak

Rola funduszy unijnych w dywersyfikacji polskiego
eksportu

Autoreferat

**Rozprawa doktorska przygotowana
pod kierunkiem:**

Prof. zw. dr hab. Alojzego Z. Nowaka

Recenzenci:

Prof. dr hab. Ewa Latoszek

Prof. dr hab. Zofia Wysokińska

Warszawa, czerwiec 2017

Spis treści

1. Uzasadnienie wyboru tematu	3
2. Cel pracy, przyjęte hipotezy i pytania badawcze	3
3. Metody badań	6
4. Przebieg i wyniki badań	7
5. Wnioski	11
6. Bibliografia – wybrane pozycje	14

Załącznik 1. Eksport towarów z Polski według kontynentów w latach 2007-2013 w mln euro i w procentach

Załącznik 2. Najwięksi partnerzy handlowi Polski pod względem eksportu w latach 2004, 2007, 2013 (w %)

Załącznik 3. Zmiana PKB (w % rok do roku) pięciu najważniejszych partnerów eksportowych Polski oraz zmiana wartości polskiego eksportu (w % rok do roku) w latach 2007–2015

Załącznik 4. Państwa w największym stopniu spełniające kryteria wyboru rynków perspektywicznych

Załącznik 5. Kryteria wyboru projektów na przykładzie działania 2.4. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Rozwój polskiego eksportu poprzez jego geograficzną dywersyfikację wydaje się jednym z ważniejszych wyzwań w kontekście dalszego umiędzynaradawiania gospodarki i otwierania się na międzynarodową współpracę. Zaawansowany proces globalizacji, integracji gospodarczej i społecznej, wyłanianie się nowych, dynamicznie rozwijających się rynków rodzi potrzebę aktywnego ich zdobywania.

Wartość polskiego eksportu jest niemal co roku większa¹. Od początku transformacji tylko w 1992r., 1999r. oraz 2009r. odnotowano spadek wartości eksportu w porównaniu z rokiem poprzednim. Świadczy to o sile i potencjale polskich przedsiębiorców. Jednocześnie jednak, biorąc pod uwagę potencjał całego kraju, można by oczekiwać jeszcze większej jego wartości. Ponadto, uwzględniając główne kierunki eksportu, nie da się nie dostrzec silnego uzależnienia polskiego eksportu od chłonności rynków kilku najważniejszych partnerów handlowych, w tym przede wszystkim Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch, czy też Republiki Czeskiej.

Międzynarodowa ekspansja jest dla każdej firmy wyzwaniem. Im bardziej odległe i odmienne rynki, tym zadanie wejścia na nie jest trudniejsze. Stąd tak ważne jest aktywne uczestnictwo państwa we wspieraniu zamierzeń i działań firm, mających na celu ich umiędzynarodowienie. Polska oferuje przedsiębiorcom różnorodne instrumenty takiego wsparcia. W ostatnich latach znaczna część z nich była i jest współfinansowana ze środków unijnych. Okres finansowania projektów z funduszy unijnych, który jest przedmiotem analizy obejmował lata 2007-2013, a z uwzględnieniem zasady n+2, lata 2007-2015.

2. Cel pracy, przyjęte hipotezy i pytania badawcze

Praca została poświęcona przedstawieniu i dokonaniu oceny promocyjnych instrumentów wsparcia eksportu, współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, a

¹ *Polskie Roczniki statystyczne* odpowiednio za lata 1990-2015, Główny Urząd Statystyczny, GUS, <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne> (data dostępu 10.06.2017), J. Łapiński, *Umiędzynarodowienie polskiej gospodarki i tendencje długofalowe*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, PARP, Warszawa 2013, s. 59, *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski*, Departament Strategii i Analiz, Ministerstwo Gospodarki, odpowiednio za lata 2004-2015.

oferowanych przedsiębiorcom w okresie 2007-2015². Tłem tej oceny pozostaje struktura polskiego eksportu, ze szczególnym uwzględnieniem kierunków eksportu. O ile przedstawienie samych programów promocji eksportu nie nastrocza większych kłopotów, ponieważ może bazować na ich opisach i założeniach, wpływających z odpowiednich dokumentów (programów operacyjnych, aktów prawnych), tak ich ocena jest trudniejszym zadaniem. Wymaga bowiem odpowiedzi na kilka pytań, z których najważniejsze wiążą się z tym:

- czy wprowadzając takie instrumenty Polska wykorzystwała wszystkie prawnie dozwolone metody wspierania firm, w szczególności w kontekście reguł udzielania pomocy publicznej lub pomocy de minimis w Unii Europejskiej, a także zasad Światowej Organizacji Handlu,
- jaka była dostępność tych instrumentów dla poszczególnych przedsiębiorców, czy mówiąc inaczej, jakie kryteria formalne i merytoryczne musieli oni spełniać, aby mieć prawo do ubiegania się o wsparcie,
- czy i ewentualnie jakie dysproporcje regionalne występowały w tym zakresie,
- czy konstrukcja tych narzędzi uwzględniała kierunki polskiego eksportu,
- czy narzędzia proeksportowego wsparcia premiowały w jakiś sposób przedsiębiorców planujących ekspansję na odleglejsze rynki, w szczególności na rynki poza unijne, co w konsekwencji mogłoby przyczynić się do większej dywersyfikacji kierunków polskiego eksportu.

W celu odpowiedzi na poszczególne pytania należało nie tylko przestudiować założenia i opisy poszczególnych instrumentów, ale wejść w nie głębiej, tak aby wychwycić kryteria stawiane firmom ubiegającym się o pomoc. To pozwoliło ocenić, czy i jakie firmy miały szanse na uzyskanie takiego wsparcia i czy większe lub mniejsze szanse nie wiązały się np. z tym, gdzie znajdowała się siedziba firmy.

Ponadto potrzebna była analiza tego, jak kształtował się rozwój polskiego eksportu. W szczególności, jakie państwa były i pozostają najważniejszymi odbiorcami polskich produktów. A w związku z tym, czy polski eksport jest w wystarczającym stopniu zdywersyfikowany geograficznie, czy wręcz przeciwnie: jest silnie uzależniony od chłonności jednej lub kilku gospodarek. Ostatecznie zebranie tych informacji

² *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia, Warszawa 2010 r.; *Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym – Informator*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Wsparcia Eksportu, Warszawa 2011 r.

pozwoili ocenić, czy ta część funduszy europejskich, która została przeznaczona na proeksportowe wsparcie (promocję eksportu), została właściwie wykorzystana i ewentualnie jakie zmiany należałoby wprowadzić w kolejnych latach.

Główna teza pracy koncentruje się na założeniu, że polski eksport jest bardzo „eurocentryczny”, a tym samym uzależniony od kondycji gospodarczej kilku kluczowych odbiorców.³ Instrumenty wsparcia eksportu powinny, przynajmniej w jakimś stopniu, starać się przełamywać ten stan rzeczy, a jednocześnie nie stwarzać niepotrzebnych i zbyt sformalizowanych barier dostępu dla przedsiębiorców. W tym także w kontekście niepotrzebnego ograniczania możliwości udzielania wsparcia w świetle przepisów ustanawiających zasady funkcjonowania ugrupowań integracyjnych⁴, organizacji międzynarodowych oraz unijnych reguł w zakresie pomocy publicznej⁵ lub pomocy de minimis.

Tymczasem analiza programów promocyjnych i zawartych w nich zasad udzielania pomocy wskazuje, że brak było kryteriów, które premiowałyby firmy planujące ekspansję na rynki poza unijne, a jednocześnie występowały takie, które niepotrzebnie utrudniały lub wyłączały część przedsiębiorców z możliwości ubiegania się o wsparcie⁶. Stąd główna teza pracy jest następująca: ***Zasady wdrażania instrumentów promocji eksportu w niewystarczającym stopniu odpowiadają na potrzebę geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu.***

Weryfikacji tezy głównej posłużyła weryfikacja kilku tez cząstkowych.

Teza 1. Polski eksport jest silnie uzależniony od rynków Unii Europejskiej, w tym przede wszystkim: Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Czech⁷.

Teza 2. Polska nie wykorzystuje potencjału największych światowych importerów⁸.

³ K. Domarecki, *Ekspansja zagraniczna polskich firm. Jaki kierunek?*, Magazyn „THINKTANK”, jesień 2012r., s. 3-16.

⁴ A. Z. Nowak, *Integracja europejska. Szansa dla Polski?*, PWE, Warszawa 2002r., E. Latoszek, *Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju – geneza, mechanizm funkcjonowania, struktura działalności* [w:] E. Latoszek, M. Proczek, *Organizacje międzynarodowe. Założenia, cele, działalność*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2001r., s. 350-395, Bagwell K.W., Bermann G.A., Mavroidis P.C., *Law and Economics of Contingent Protection in International Trade*, Cambridge University Press, Cambridge 2014r., Rafiqul M., *International Trade Law of the WTO*, Oxford University Press, Oxford 2006

⁵ Bacon K., *European Union Law of State Aid*, Oxford University Press, Oxford 2013r., Postuła I., Werner A., *Prawo pomocy publicznej*, LexisNexis, Warszawa 2008

⁶ Przykładowo: kryteria wyboru projektów do działania 6.1 „Paszport do eksportu” programu „Innowacyjna Gospodarka” dyskwalifikowały bardziej doświadczonych eksporterów.

⁷ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski*, Departament Strategii i Analiz, Ministerstwo Gospodarki, odpowiednio za lata 2004-2015

⁸ *International Trade Statistics* za lata 2009-2015, WTO Publication, 2009-2015

Teza 3. Dostępność promocyjnych instrumentów wsparcia eksportu jest w dużym stopniu determinowana wielkością przedsiębiorstwa, dotychczasową działalnością eksportową, a także przynależnością regionalną (siedziba firmy w danym województwie).

Teza 4. Kryteria wyboru projektów, stosowane na potrzeby instrumentów promocji eksportu, niepotrzebnie ograniczają możliwości udzielania pomocy ponad to, co wynika z nadrzędnych reguł unijnych w tym zakresie (reguł pomocy publicznej i pomocy de minimis).

Teza 5. W głównych programach promocji eksportu brak jest kryteriów premiujących międzynarodową ekspansję na odległe rynki, w tym przede wszystkim rynki poza unijne.

3. Metody badań

W rozprawie dokonano analizy teoretyczno-empirycznej. Temat pracy i jej główne cele wymagały przede wszystkim zapoznania się z bardzo licznymi materiałami źródłowymi. Przede wszystkim raportami, analizami i opracowaniami: Komisji Europejskiej, Głównego Urzędu Statystycznego, Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostat), Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwa Gospodarki, Światowej Organizacji Handlu, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Niezbędna była analiza dokumentów programowych związanych z wdrażaniem funduszy europejskich w Polsce. Chodzi tu o tzw. programy operacyjne (Innowacyjna Gospodarka, Rozwój Polski Wschodniej, Regionalne Programy Operacyjne), wraz z ich tzw. uszczegółowieniami (szczegółowe opisy osi priorytetowych programów operacyjnych), w tym kryteriami wyboru projektów. Analizie poddane zostały także podstawowe źródła prawa, które stanowiły podstawę udzielania pomocy publicznej lub tzw. pomocy de minimis. Dodatkowo wykorzystane zostały analizy i wyniki badań takich instytucji, jak: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Bank PEKAO S.A.

4. Przebieg i wyniki badań

Punktem wyjścia do badań był przegląd literatury z zakresu handlu międzynarodowego i międzynarodowych stosunków gospodarczych (ekonomicznych), aktów prawnych odnoszących się do zasad udzielania pomocy publicznej i wspierania przedsiębiorców oraz danych statystycznych odnoszących się do polskiego handlu. Analiza materiałów pozwoliła odnieść do kolejnych hipotez cząstkowych, a w konsekwencji także do hipotezy głównej.

W rozdziale pierwszym pt. *Rozwój i kierunki polskiego eksportu*, przedstawiono stan polskiego eksportu pod kątem jego wartości i kierunków sprzedaży. Obraz jaki wyłonił się z tych informacji pozwolił odnieść się do hipotezy mówiącej o tym, że polski eksport jest silnie uzależniony od rynków Unii Europejskiej, w tym przede wszystkim takich państw, jak: Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy i Czechy⁹ oraz hipotezy cząstkowej, zakładającej, że Polska nie wykorzystuje potencjału największych światowych importerów.

W rozdziale drugim, pt. *Możliwości dywersyfikacji polskiego eksportu*, wskazano największych światowych importerów oraz potencjalne rynki eksportowe. Jeżeli bowiem ok. 80 proc. wyrobów sprzedajemy na rynku, który odpowiada za ok. 20 proc. światowego produktu brutto to nasuwa się pytanie, jak można wykorzystać pozostałe 80 procent?¹⁰ Czy w pełni wykorzystujemy szansę zaistnienia na wybranych, dynamicznie rozwijających się rynkach Bliskiego Wschodu, Azji, Afryki lub Ameryki Łacińskiej? Wreszcie, jeżeli taka próba zaistnienia na nich miałaby zostać podjęta, to jakie rynki należałoby uznać za priorytetowe?

W rozdziale drugim została zaprezentowana lista państw, które ze względu na potencjał rozwoju gospodarczego, demograficznego i wielkość importu, powinny zostać uwzględnione na mapie rynków perspektywicznych. Punktem wyjścia do stworzenia takiego wykazu państw była lista największych światowych importerów według danych Światowej Organizacji Handlu¹¹. Następnie przedmiotem oceny były dane odnoszące się m.in.: do tempa wzrostu PKB, poziomu PKB *per capita*, aktualnej i przewidywanej liczby ludności, ze szczególnym uwzględnieniem ludności w wieku produkcyjnym, stopy

⁹ *Polska 2010. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, *Polska 2014. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2015.

¹⁰ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2013 r.*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz.

¹¹ *International Trade Statistics* za lata 2009-2015, WTO Publication, 2009-2015

bezrobocia, pozycji w rankingu łatwości prowadzenia biznesu (*Ease of Doing Business Index*), a także procedur celnych stosowanych w wybranych krajach (liczba wymaganych dokumentów, tzw. „leadtime to import”)¹².

W rozdziale trzecim, pt. *Fundusze unijne wspierające eksport*, opisano instrumenty oferowane przedsiębiorcom, które w analizowanym okresie służyły promocji eksportu. Instrumenty te były w latach 2007–2015 rozproszone. Część przedsiębiorców, planujących rozwój eksportu, mogła korzystać z programu „Innowacyjna Gospodarka”, programu „Rozwój Polski Wschodniej”, wreszcie z regionalnych programów operacyjnych, zarządzanych przez władze regionalne na szczeblu województwa. Analizie poddano przede wszystkim kryteria formalne i merytoryczne, które były stosowane przy wyborze projektów.

Pozwoliło to odnieść się do hipotez roboczych stworzonych na potrzeby tej pracy. Jedna z nich zakłada, że dostępność promocyjnych instrumentów wsparcia eksportu była w znacznym stopniu determinowana takimi czynnikami, jak: wielkość przedsiębiorstwa, poziom dotychczasowej działalności eksportowej, a także przynależnością regionalną (kryterium siedziby firmy).

Dokonana analiza pozwala stwierdzić, że ze wsparcia o charakterze promocyjnym wyłączone były przedsiębiorstwa zaliczane do dużych firm, czyli zatrudniające powyżej 249 osób. Jeżeli w programach istniały instrumenty wsparcia, to były one adresowane wyłącznie do sektora MSP¹³. Istniały także inne ograniczenia. Przykładowo, w instrumencie o nazwie „Paszport do Eksportu” kryteria formalne wyłączały firmy już mocno zaangażowane w działalność eksportową. Był to zatem instrument skierowany do „początkujących eksporterów”. Z kolei środki przeznaczone na realizację tzw. działania 6.5.2 (program „Innowacyjna Gospodarka”) mogły wspierać tylko wybrane akcje promocyjne w ramach ogólnych lub branżowych programów promocji, co automatycznie mogło wykluczać część przedsiębiorców¹⁴. Kolejne różnice ujawniają się przy analizie programów regionalnych. W niektórych województwach firmy miały zapewniony dostęp do finansowania działań promujących na rynkach

¹² Ocena ta została przeprowadzana głównie w oparciu o dane Banku Światowego, <http://data.worldbank.org/>.

¹³ Szczegółowe opisy wszystkich programów operacyjnych („Innowacyjna Gospodarka”, „Rozwój Polski Wschodniej”, programów regionalnych).

¹⁴ Przewodnik po kryteriach wyboru finansowanych operacji w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, czerwiec 2011r.

zagranicznych, w innych taki dostęp był ograniczony¹⁵, jeszcze w innych w ogóle go zabrakło. Pozwala to potwierdzać słuszność przyjętych hipotez roboczych.

W rozdziale czwartym, pt. *Prawne aspekty stosowania przez państwo pomocy proeksportowej*, dokonano weryfikacji tego, czy i w jakim zakresie Polska mogła stosować instrumenty wsparcia (promocji) eksportu, a w jego drugiej części omówiono polskie akty prawne odnoszące się już bezpośrednio do poszczególnych instrumentów proeksportowego wsparcia.

W celu tej weryfikacji przedstawiono informacje o międzynarodowych i regionalnych ograniczeniach w stosowaniu proeksportowej pomocy. Ze względu na udział Polski w strukturach Światowej Organizacji Handlu¹⁶, Unii Europejskiej oraz Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju i rolę tych instytucji w zakresie rozwoju międzynarodowej wymiany, tym instytucjom właśnie została poświęcona ta część pracy. Omówienie owych zagadnień było także istotne o tyle, że dawało możliwość uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy kryteria wyboru projektów, stosowane w celu realizacji programów promocji eksportu (w ramach programów krajowych i regionalnych na lata 2007–2015), niepotrzebnie nie ograniczały możliwości uzyskania przez przedsiębiorców wsparcia ponad to, co wynikałoby z takich reguł. W szczególności zasad udzielania pomocy publicznej i pomocy *de minimis* w ramach Unii Europejskiej. Takie założenie zostało bowiem przyjęte w jednej z hipotez. Jej weryfikacja wymagała prześledzenia zasygnalizowanych reguł. A te odnosiły się i nadal odnoszą przede wszystkim do takich kwestii, jak: subsydia, konkurencja na rynku unijnym, pomoc publiczna, pomoc *de minimis*.

Rozdział piąty, pt. *Ocena wybranych instrumentów promocji eksportu w kontekście potrzeby dywersyfikacji kierunków eksportu*, został poświęcony ocenie wybranych instrumentów promocji eksportu. Znając już strukturę polskiego eksportu, możliwości prawne udzielania pomocy oraz zakres i warunki jej przyznawania w okresie 2007–2015 można było tego dokonać, odnosząc się przy tym do głównej hipotezy stanowiącej, że zasady wdrażania instrumentów promocji eksportu w

¹⁵ Zob. np. *Szczegółowy opis priorytetów programu regionalnego województwa lubelskiego*, Uchwała nr CXIX/1285/08 Zarządu Województwa Lubelskiego z późn. zm. oraz *Szczegółowy opis priorytetów programu regionalnego województwa opolskiego*, Uchwała nr 1324/2008 Zarządu Województwa Opolskiego z późn. zm.

¹⁶ Warto zaznaczyć, że państwa członkowskie Unii Europejskiej, negocjując lub prezentując swoje stanowisko występują na forum WTO jako całość. Oznacza to, że zajmują one jedną wspólną pozycję negocjacyjną, co jest związane z prowadzeniem jednolitej polityki handlowej wobec państw trzecich, a to jest natomiast efektem funkcjonowania w ramach UE unii celnej.

niewystarczającym stopniu odpowiadały na potrzebę geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu.

Ostateczne wnioski poprzedzono oceną samych przedsiębiorców, co do posiadanej wiedzy na temat istnienia takich instrumentów oraz ich skuteczności i użyteczności. W tym celu przywołano wyniki badań Komisji Europejskiej¹⁷, Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Stowarzyszenia Eksporterów Polskich¹⁸, jak i Banku Pekao S.A¹⁹.

Jak już zostało zauważone, dostęp do instrumentów wsparcia eksportu był zróżnicowany regionalnie. Podczas, gdy firma np. z województwa lubelskiego miała, przynajmniej potencjalnie, szansę ubiegania się o wsparcie na udział w międzynarodowych targach lub misjach z czterech źródeł (program regionalny, program „Rozwój Polski Wschodniej”, dwa działania programu „Innowacyjna Gospodarka”), to w tym samym czasie przedsiębiorcy z województwa opolskiego pozostawali wyłącznie dwa narzędzia z programu „Innowacyjna Gospodarka”. Gdy okazało się, że nie spełnia on kryterium początkującego eksportera, pozostawało mu wyłącznie wsparcie poprzez realizację ogólnych lub branżowych programów promocji (działanie 6.5.2). Jednak to ostatnie nie dawało sposobności wyboru imprez pod własne, nieraz bardzo specyficzne, potrzeby. Przedsiębiorca, który chciał otrzymać wsparcie na udział w targach lub w misji z tej części programu, musiał wybrać takie wydarzenie, które znajdowało się na liście zaaprobowanej wcześniej przez Ministerstwo Gospodarki.

Taki stan rzeczy sprawiał, że ocena instrumentów służących promocji eksportu nie może być jednoznaczna. Część z nich można ocenić pozytywnie, przy części da się wskazać na pewne błędy w sposobie ich realizacji (dobór kryteriów wyboru projektów), czy przy wyznaczeniu dla nich celów. Jednak na pewno z oceny tej wynika, że poza wsparciem realizowanym z tzw. działania 6.5.2 (program „Innowacyjna Gospodarka”), nie postawiono na preferowanie tych projektów, które przyczyniałyby się do geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu.

Dlatego w podsumowaniu rozdziału przedstawiono propozycje zmian, jakich można by, czy nawet należałoby dokonać w kolejnych latach, w celu zwiększenia dostępu firm do instrumentów wsparcia i zwiększenia siły ich oddziaływania, w

¹⁷ *Internationalisation of European SMEs*, Final Report, Komisja Europejska, Bruksela 2010.

¹⁸ *Strategia Proeksportowego Rozwoju Gospodarki Polski*, Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Warszawa, czerwiec 2012r.

¹⁹ *Raport o sytuacji mikro- i małych firm w Polsce w 2013r.*, Bank PEKAO S.A., Warszawa 2014r

kontekście potrzeby silniejszej dywersyfikacji geograficznej polskiego eksportu. Propozycje te opierają się na koncepcji uproszczenia dostępu do działań promocyjnych wspierających eksport. Przy minimalnym poziomie kryteriów formalnych, które pozwalałyby startować w konkursie o unijne wsparcie prawie każdej firmie z sektora MSP i odpowiednim poziomie kryteriów merytorycznych fakultatywnych. Takich, które niepotrzebnie nie ograniczałyby wsparcia, a jednocześnie dawały możliwość premiowania przedsiębiorców gotowych angażować się na odległych, pozaeuropejskich rynkach.

5. Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają słuszność hipotezy głównej oraz przyjętych hipotez cząstkowych. Z analizy kierunków polskiego eksportu wyraźnie wynika, że najważniejszymi odbiorcami polskich produktów pozostają kraje Unii Europejskiej, z dominującym udziałem Niemiec. Eksport na odległe rynki odgrywa wciąż stosunkowo niewielką rolę, chociaż w latach analizowanych w pracy, występowały korzystne tendencje i stopniowo zwiększał się udział innych, niż europejski, kierunków w polskim eksporcie²⁰. Jednak z punktu widzenia korzyści płynących dla polskiej gospodarki nadal w niewystarczającym stopniu postępuje proces geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu.

Biorąc pod uwagę analizowany okres, udział Europy w polskim eksporcie zmniejszył się z 91,7% do 87,9%. W tym czasie udział państw azjatyckich zwiększył się z 4,2% do 6,4%, afrykańskich z 0,9% do 1,3%, Ameryki Północnej z 1,8% do 2,7%. Udział krajów Ameryki Południowej z 0,9% do 1,2%²¹. W wartościach względnych dało się zaobserwować pozytywne zjawisko postępującej dywersyfikacji geograficznej polskiego eksportu. Wartość eksportu do Azji w 2013 b r. wyniosła 9,8 mld euro, to jednak tylko nieco więcej niż wyniosła wartość eksportu do Republiki Czeskiej (9,6 mld euro). Eksport do całej Afryki w 2013 r. zamknął się wartością 1,9 mld euro. Dla porównania na Węgry wyeksportowaliśmy towary o wartości 3,9 mld euro. Państwa Ameryki Południowej oraz Australia i kraje Oceanii razem importowały od nas w tym czasie

²⁰ *Polska 2010. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010r., *Polska 2013. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013r.

²¹ *Polska 2014. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014r., s. 29; *Obroty handlu zagranicznego ogółem i według krajów I – XII 2013 r.*, GUS, Warszawa, luty 2014r., s.1.

towary o wartości 1,6 mld euro. A w tym samym okresie tylko do samej Finlandii sprzedaliśmy towary o wartości 1,2 mld euro²². Zestawiając te fakty z pożądanymi zmianami, widać wciąż jak duże wyzwania stoi jeszcze przed polskimi przedsiębiorcami oraz rolę państwa w tym zakresie. Badania dokonane w tej pracy potwierdzają, jak istotna może być właśnie rola państwa w oferowaniu trafnie dobranych instrumentów wsparcia polskiego eksportu.

Silne gospodarczo kraje Unii Europejskiej zawsze będą najważniejszymi partnerami handlowymi polskich przedsiębiorstw. Taka implikacja wynika z zasad działania tzw. modelu grawitacyjnego handlu²³. Zgodnie z nim, wymiana międzynarodowa pomiędzy krajami jest tym większa, im silniejsze są ich gospodarki, a jednocześnie odległość między nimi nie stanowi bariery. Rola unijnego Jednolitego Rynku dla polskich przedsiębiorców jest także nie do przecenienia. Obiektywnie biorąc, im większy dystans geograficzny partnerów w handlu międzynarodowym, tym wymiana handlowa między nimi staje się trudniejsza. Nawet przy istnieniu dzisiejszych ułatwień komunikacyjnych i logistycznych.

Jednocześnie jednak prowadzenie polityki proeksportowej powinno być oparte na narzędziach dających szansę przełamywania barier występujących w handlu z odległymi i odmiennymi kulturowo, politycznie, gospodarczo rynkami. Zbyt silne uzależnienie polskiego eksportu od chłonności tylko kilku najbliższych rynków może mieć znaczące negatywne konsekwencje w przypadku załamania się koniunktury na tych rynkach. Geograficzna dywersyfikacja eksportu pociąga za sobą dla kraju większą stabilizację w wymianie handlowej oraz powiązaniach gospodarczych.

Dążenie do większego zróżnicowania i pozyskiwania partnerów handlowych wydaje się być tym bardziej uzasadnione, że Polska w niedostatecznym stopniu korzysta z możliwości, jakie dają nowe „tygrysy” światowej gospodarki. Nadal lista państw, będących największymi importerami polskich produktów, zasadniczo nie różni się, niezależnie czy analizujemy dane z 2004, 2007 czy 2013²⁴ r. Według danych za 2004 r. pierwszym pozaeuropejskim państwem na tej liście były Stany Zjednoczone, a ich udział w polskim eksporcie był szacowany na 2,4%, co dawało im 13 pozycję. Na 23 miejscu znajdowały się Chiny, a na 27 Kanada z udziałami na poziomach odpowiednio 0,75% i

²² *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2013 r.*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz.

²³ Krugman P.R., Obstfeld M., *Ekonomia Międzynarodowa, teoria i polityka*, t.1, WN PWN, Warszawa 2007

²⁴ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za (odpowiednio) 2004r., 2007r. oraz 2013 r.*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz

0,36%. Przybliżając dane za 2013 r., USA odpowiadały za 2,2% polskiego eksportu (13 pozycja), Chiny za 1,04% (21 pozycja), a Kanada za niespełna 0,5% (27 pozycja)²⁵. Tymczasem dwa pierwsze państwa należą do największych światowych importerów²⁶. Kanada była 12 największym importerem na świecie²⁷. Postępuje rozwój gospodarczy kilku państw afrykańskich.

Reasumując, w okresie realizacji programów operacyjnych w latach 2007–2013 (2007-2015), władze centralne oraz regionalne przewidziały potrzebę wspierania firm w międzynarodowej ekspansji²⁸. Różne były cele działań (instrumentów) zakładających taką pomoc. Od zwiększenia liczebności firm – eksporterów, poprzez ich promocję i oferowanych przez nie wyrobów, zwiększenie rozpoznawalności określonych obszarów, charakterystycznych dla nich produktów, po promocję danych branż i wreszcie całej polskiej gospodarki. Wydaje się też, że zabrakło wśród nich celu, który odpowiadałby na zmieniającą się rzeczywistość, otoczenie gospodarcze, zachodzące procesy globalizacji, coraz większą aktywność na międzynarodowym rynku państw „egzotycznych”.

²⁵*Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2013 r.*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz.

²⁶*International Trade Statistics*, WTO Publication 2013, s. 24.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia, Warszawa 2010 r.; *Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym – Informator*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Wsparcia Eksportu, Warszawa 2011 r.

Bibliografia – wybrane pozycje

1. Acharyya R., Kar S., *International Trade and Economic Development*, Oxford University Press, Oxford 2014.
2. Bacon K., *European Union Law of State Aid*, Oxford University Press, Oxford 2013.
3. Bagwell K.W., Bermann G.A., Mavroidis P.C., *Law and Economics of Contingent Protection in International Trade*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
4. Bethlehem D., McRae D., Neufeld R., Van Damme I., *The Oxford Handbook of International Trade Law*, Oxford University Press, Oxford 2006.
5. Dixit A.K., Norman V., *Theory of International Trade*, Cambridge University Press, London 1990.
6. Hofmann C.H., Micheau C., *State Aid Law of the European Union*, Oxford University Press, Oxford 2016.
7. Latoszek E., Proczek M., *Organizacje międzynarodowe. Założenia, cele, działalność*, Elipsa, Warszawa 2001.
8. Latoszek E. (red.), *Finansowanie MSP w Polsce ze środków UE jako czynnik wpływający na konkurencyjność przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
9. Michałek J.J., *Polityka handlowa. Mechanizmy ekonomiczne i regulacje międzynarodowe*, WN PWN, Warszawa 2002.
10. Nowak A.Z., *Integracja europejska. Szansa dla Polski?*, PWE, Warszawa 2002.
11. Nowak A.Z., Kozioł W. (red.), *Handel zagraniczny. Perspektywa europejska*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
12. Nowak A.Z., Zalega T. (red.), *Makroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
13. Postuła I., Werner A., *Prawo pomocy publicznej*, LexisNexis, Warszawa 2008.
14. Rafiqul M., *International Trade Law of the WTO*, Oxford University Press, Oxford 2006.
15. Wysokińska Z., Witkowska J., *Umiejdzynarodowienie małych i średnich przedsiębiorstw a procesy integracji europejskiej. Aspekty teoretyczne i empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.
16. *Instrumenty umiejdzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia, Warszawa 2010.
17. *Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym – Informator*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Wsparcia Eksportu, Warszawa 2011.
18. *International Trade Statistics 2009*, WTO Publication 2009.
19. *International Trade Statistics 2011*, WTO Publication 2011.
20. *International Trade Statistics 2012*, WTO Publication 2012.
21. *International Trade Statistics 2013*, WTO Publication 2013.
22. *International Trade Statistics 2014*, WTO Publication 2014.
23. *International Trade Statistics 2015.*, WTP Publication 2015.
24. *Internationalisation of European SMEs*, Final Report, Komisja Europejska, Bruksela 2010.
25. *Korzyści z udziału w targach*, Wyniki badań Międzynarodowych Targów Poznańskich, www.mtp.pl
26. *Polska 2010. Raport o stanie handle zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010.
27. *Polska 2011. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011r.,

28. *Polska 2012, Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012.
29. *Polska 2012. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012.
30. *Polska 2013. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013.
31. *Polska 2014. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2015.
32. *Targi w opinii wystawców*, Wyniki badań Polskiej Korporacji Targowej, www.polfair.com.pl.
33. Rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. *uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (ogólne rozporządzenie o wyłączeniach blokowych)*, Dziennik Urzędowy UE nr L 214 z 9 sierpnia 2008 r.
34. Rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 1998/2006 w sprawie stosowania art. 87 i 88 traktatu do pomocy *de minimis*, Dziennik Urzędowy UE nr L 379 z 28 grudnia 2006.r.
35. *Przewodnik po kryteriach wyboru finansowanych operacji w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, czerwiec 2011 r.
36. Szczegółowe opisy wszystkich programów operacyjnych wraz z kryteriami wyboru projektów („Innowacyjna Gospodarka”, „Rozwój Polski Wschodniej”, programy regionalne).

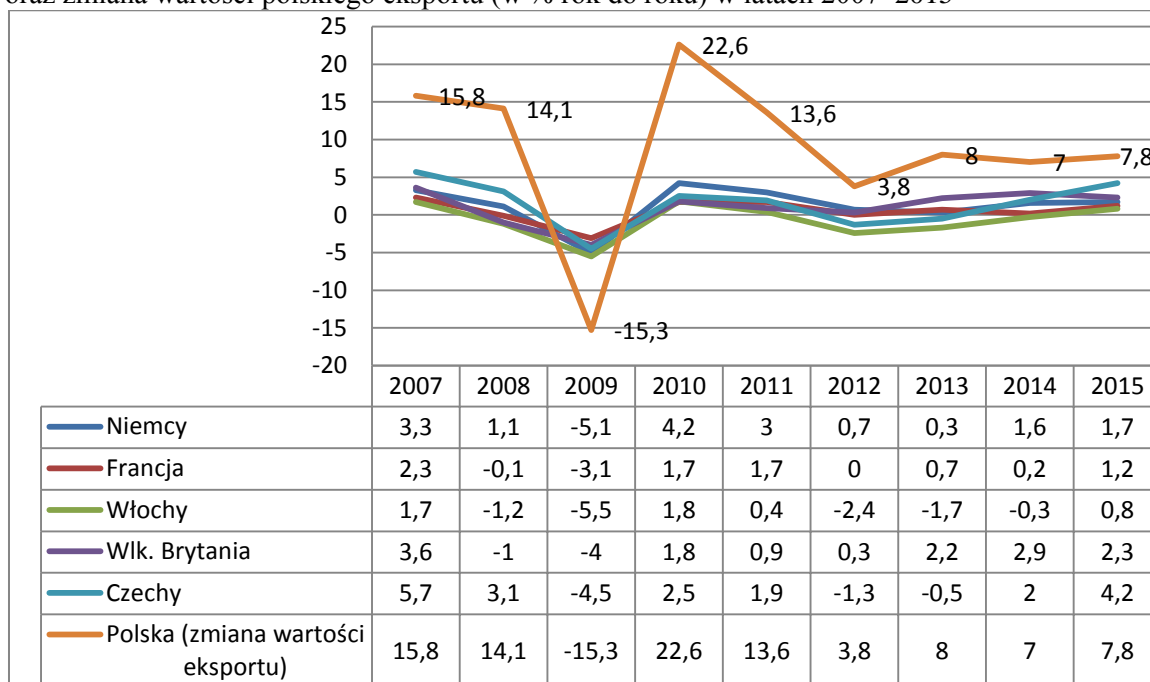
Załącznik 1. Eksport towarów z Polski według kontynentów w latach 2007-2013 w mln euro i w procentach

Kierunek eksportu	Wielkość eksportu i udział poszczególnych regionów świata									
	2007		2008		2009		2010		2013	
Polska (eksport ogółem)	101 838	100	116 243	100	98 274	100	117 381	100	152 778	100
Europa	93 392	91,71	105 869	91,08	88 635	90,19	105 174	89,60	134 324	87,92
Azja	4 310	4,23	5 417	4,66	5 282	5,38	6 508	5,54	9 790	6,41
Afryka	926	0,91	1 054	0,91	1 150	1,17	1 358	1,16	1 987	1,30
Ameryka Płn.	1 885	1,85	2 139	1,84	2 224	2,26	2 893	2,47	4 134	2,71
Ameryka Płd.	903	0,89	1 238	1,07	683	0,70	969	0,83	1 778	1,16
Australia i Oceania	312	0,31	410	0,35	208	0,21	369	0,32	622	0,41

Załącznik 2. Najwięksi partnerzy handlowi Polski pod względem eksportu w latach 2004, 2007, 2013 (w %)

2004			2007			2013		
Lp.	Nazwa kraju	Udział w eksporcie	Lp.	Nazwa kraju	Udział w eksporcie	Lp.	Nazwa kraju	Udział w eksporcie
1	Niemcy	30,00	1	Niemcy	25,89	1	Niemcy	25,00
2	Włochy	6,11	2	Włochy	6,60	2	Wielka Brytania	6,50
3	Francja	6,04	3	Francja	6,09	3	Czechy	6,17
4	Wielka Brytania	5,40	4	Wielka Brytania	5,94	4	Francja	5,60
5	Czechy	4,32	5	Czechy	5,54	5	Rosja	5,33
6	Holandia	4,29	6	Rosja	4,62	6	Włochy	4,30
7	Rosja	3,85	7	Ukraina	3,96	7	Holandia	3,96
8	Szwecja	3,49	8	Holandia	3,83	8	Ukraina	2,82
9	Belgia	3,20	9	Szwecja	3,22	9	Szwecja	2,74
10	Ukraina	2,74	10	Węgry	2,91	10	Słowacja	2,63
11	Węgry	2,57	11	Hiszpania	2,89	11	Węgry	2,54
12	Hiszpania	2,45	12	Belgia	2,69	12	Hiszpania	2,23
13	USA	2,41	13	Słowacja	2,18	13	USA	2,21
14	Dania	2,24	14	Dania	1,92	14	Belgia	2,20
15	Austria	1,97	15	Austria	1,88	15	Norwegia	2,02
16	Norwegia	1,79	16	Norwegia	1,80	16	Austria	1,77
17	Słowacja	1,79	17	Litwa	1,63	17	Dania	1,64
18	Litwa	1,69	18	Rumunia	1,55	18	Litwa	1,52
19	Turcja	1,22	19	USA	1,48	19	Turcja	1,50
20	Rumunia	0,99	20	Turcja	1,08	20	Rumunia	1,50
21	Finlandia	0,79	21	Białoruś	0,81	21	Białoruś	1,20
22	Białoruś	0,77	22	Łotwa	0,78	22	Chiny	1,04
23	Chiny	0,75	23	Finlandia	0,72	23	Łotwa	0,85
24	Szwajcaria	0,69	24	Chiny	0,71	24	Szwajcaria	0,84
25	Portugalia	0,63	25	Szwajcaria	0,70	25	Finlandia	0,76
26	Łotwa	0,60	26	Estonia	0,57	26	Estonia	0,54
27	Kanada	0,36	27	Grecja	0,41	27	Kanada	0,50
28	Estonia	0,35	28	Bułgaria	0,39	28	Bułgaria	0,49
29	Słowenia	0,33	29	Irlandia	0,37	29	Serbia	0,42
30	Chorwacja	0,31	30	Kanada	0,37	30	ZEA	0,37

Załącznik 3. Zmiana PKB (w % rok do roku) pięciu najważniejszych partnerów eksportowych Polski oraz zmiana wartości polskiego eksportu (w % rok do roku) w latach 2007–2015



Załącznik 4. Państwa w największym stopniu spełniające kryteria wyboru rynków perspektywicznych

Kryteria wyboru rynków perspektywicznych	Lista państw w największym stopniu spełniających badane kryterium
Państwa o średnim wzroście PKB (rok do roku) w okresie 2003–2013 wyższym od średniej dla wszystkich badanych państw	Angola, Arabia Saudyjska, Argentyna, Bangladesz, Białoruś, Chiny, Filipiny, Indie, Indonezja, Irak, Katar, Kazachstan, Kuwejt, Libia, Malezja, Nigeria, Peru, Singapur, Turcja, Wietnam
Państwa o poziomie PKB na mieszkańca wyższym od średniej dla wszystkich badanych państw	Arabia Saudyjska, Australia, Hongkong (Chiny), Izrael, Japonia, Kanada, Katar, Korea Płd., Kuwejt, Norwegia, Nowa Zelandia, Singapur, Szwajcaria, USA, ZEA
Państwa o wzroście PKB na mieszkańca w okresie 2003–2013 wyższym od średniej dla całej grupy badanych państw	Angola, Argentyna, Białoruś, Brazylia, Chile, Chiny, Indonezja, Irak, Kazachstan, Kolumbia, Nigeria, Peru, Rosja, Ukraina, Wenezuela, Wietnam
Państwa z badanej grupy państw o prognozowanym przyroście ludności wyższym od średniej dla całego świata	Algieria, Angola, Arabia Saudyjska, Australia, Egipt, Ekwador, Filipiny, Irak, Izrael, Katar, Kuwejt, Malezja, Nigeria, Oman, Pakistan, Peru, Singapur, Szwajcaria, Turcja, Wenezuela, ZEA
Państwa z udziałem ludności w wieku produkcyjnym wyższym od średniej dla wszystkich badanych państw	Algieria, Arabia Saudyjska, Białoruś, Brazylia, Chile, Chiny, Hongkong (Chiny), Iran, Katar, Kazachstan, Korea Płd., Kuwejt, Oman, Rosja, Singapur, Szwajcaria, Tajlandia, Tunezja, Ukraina, Wietnam oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie
Państwa ze stopą bezrobocia niższą od średniej stopy bezrobocia dla wszystkich badanych państw	Angola, Arabia Saudyjska, Australia, Bangladesz, Białoruś, Brazylia, Chile, Chiny, Ekwador, Hongkong (Chiny), Indie, Indonezja, Izrael, Japonia, Katar, Kazachstan, Korea Płd., Kuwejt, Malezja, Meksyk, Norwegia, Nowa Zelandia, Pakistan, Peru, Rosja, Singapur, Szwajcaria, Tajlandia, Wietnam, ZEA
Ranking łatwości prowadzenia biznesu. Państwa o najlepszej pozycji w grupie badanych państw	Arabia Saudyjska, Australia, Białoruś, Chile, Hongkong (Chiny), Izrael, Japonia, Kanada, Katar, Kolumbia, Korea Płd., Malezja, Meksyk, Norwegia, Nowa Zelandia, Peru, RPA, Singapur, Szwajcaria, Tajlandia, Tajwan, Tunezja, Turcja, USA, ZEA
Indeks wartości importu. Państwa o wyższej od średniej dla wszystkich badanych państw dynamice importu	Algieria, Angola, Arabia Saudyjska, Białoruś, Chiny, Chile, Ekwador, Indie, Katar, Kazachstan, Kolumbia, Libia, Nigeria, Oman, Peru, Rosja, RPA, Ukraina, Wietnam, ZEA.
Liczba dokumentów wymaganych przy imporcie. Państwa, które wymagają mniejszej liczby dokumentów niż średnia dla wszystkich badanych państw	Australia, Chile, Chiny, Ekwador, Filipiny, Hongkong (Chiny), Izrael, Japonia, Kanada, Katar, Kolumbia, Korea Płd., Malezja, Maroko, Meksyk, Norwegia, Nowa Zelandia, Peru, RPA, Singapur, Szwajcaria, Tajlandia, Tunezja, USA oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Leadtime to import. Państwa wyróżniające się niższą od średniej dla wszystkich badanych państw liczbą dni potrzebnych na dostarczenie ładunku z portu wylądunku do ostatecznego odbiorcy	Australia, Chile, Filipiny, Hongkong (Chiny), Indie, Irak, Izrael, Japonia, Kanada, Kolumbia, Korea Płd., Kuwejt, Malezja, Meksyk, Norwegia, Peru, RPA, Singapur, Szwajcaria, Tajlandia, Tunezja, Turcja, Stany Zjednoczone, Wietnam, ZEA
Państwa uznane przez Ministerstwo Gospodarki za perspektywiczne	Algieria, Angola, Brazylia, Chiny, Kanada, Kazachstan, Kenia, Meksyk, Mozambik, Nigeria, RPA, Turcja, ZEA

Załącznik 5. Kryteria wyboru projektów na przykładzie działania 2.4. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego

Kryteria	Opis kryterium	Punktacja
Rynek projektu	Oceniający przyzna 15 punktów, gdy projekt skierowany jest na nowy rynek/rynki, natomiast przyzna 7 pkt, gdy projekt jest skierowany na obecny rynek/rynki	0–15 pkt
Zgodność projektu z ofertą przedsiębiorstwa	Oceniający przyzna 10 pkt, gdy projekt jest zgodny z ofertą przedsiębiorcy, natomiast 0 pkt, gdy takiej zgodności nie będzie	0–10 pkt
Zgodność projektu z planami marketingowymi przedsiębiorstwa	Oceniający przyzna 8 pkt, gdy projekt jest zgodny ze zdefiniowanymi planami marketingowymi przedsiębiorstwa, natomiast 0 pkt, gdy nie ma takiej zgodności	0–8 pkt
Zastosowanie ICT	Kryterium ocenia nowoczesne innowacyjne podejście wnioskodawcy do promowania swojej oferty eksportowej. Przedsiębiorca uzyska 10 pkt w przypadku zastosowania ICT jako głównego narzędzia metod promocyjnych. Oceniający przyzna 5 pkt w przypadku, gdy zastosowanie ICT nie będzie głównym narzędziem promocji, tylko jednym z wielu. Wnioskodawca uzyska 0 pkt, gdy w ramach projektu nie zastosowano ICT jako narzędzia metod promocyjnych	0–10 pkt
Zarządzanie jakością	Kryterium ocenia, czy wnioskodawca posiada certyfikat jakości, co gwarantuje pozytywne efekty realizacji projektu. Oceniający przyznaje 10 pkt za udokumentowane posiadanie certyfikatów jakości, natomiast 0 pkt za brak certyfikatów	0–10 pkt
Udział w klastrach i stowarzyszeniach branżowych	W przypadku, gdy wnioskodawca prowadzi działalność gospodarczą w ramach funkcjonującego klastra branżowego uzyskuje 5 pkt. W przypadku, gdy wnioskodawca nie deklaruje i nie jest zrzeszony w branżowym klastrze nie uzyskuje punktów	0–5 pkt
Uczestnictwo w targach, wystawach i misjach gospodarczych	Oceniający przyznaje 15 pkt w przypadku, gdy przedsiębiorca uczestniczył w więcej niż 5 targach, wystawach lub misjach gospodarczych. W przypadku, gdy uczestniczył w minimum 1 i maksymalnie w 5 takich imprezach oceniający przyznaje 7 pkt. W przypadku, gdy wnioskodawca po raz pierwszy uczestniczy w targach, wystawach lub misjach gospodarczych oceniający przyzna 0 pkt.	0–15 pkt
Zgodność projektu z dokumentami strategicznymi	Kryterium ocenia, czy projekt jest spójny z celami Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020. Oceniający przyzna 10 pkt, gdy projekt jest zgodny z celami i 0 pkt, gdy nie da się wykazać takiej zgodności	0–10 pkt
Doświadczenie w realizacji projektów z udziałem funduszy pomocowych	Oceniający przyzna 9 pkt za posiadane przez wnioskodawcę doświadczenie w realizacji projektów z udziałem funduszy pomocowych, tzn. gdy wnioskodawca uzyskał wsparcie finansowe z funduszy pomocowych. Za wskazanie faktu ubiegania się o wsparcie (czyli złożenie wniosku – wniosek uzyskał pozytywną ocenę formalną) oceniający przyzna 4 pkt. W przypadku, gdy składany wniosek jest pierwszym projektem przedsiębiorcy z udziałem funduszy pomocowych, wówczas oceniający przyzna 0 pkt.	0-9 pkt.