

PB+

POLSKI EKSPORT W DOBIE PANDEMII

26 STYCZNIA 2021 R., WARSZAWA

Puls
Biznesu

DODATEK SPECJALNY PULSU BIZNESU



Choć do zakończenia pandemii COVID-19 jeszcze daleko, wyniki polskich eksporterów po roku działania w jej warunkach są optymistyczne. Lata zmagania z konkurencją i dostosowywania się do zmian na rynku i w otoczeniu prawnym zahartowały tę grupę polskich firm — to jeden z głównych wniosków z debaty „Polscy eksporterzy w obliczu globalnych megatrendów” zorganizowanej przez „Puls Biznesu” i PwC Polska wspólnie z partnerami



Polska Firma
Międzynarodowy Czempion
2020

Organizatorzy



Partner strategiczny



Bank Polski

Partnerzy



Polscy eksporterzy d w obliczu globalnych

Mimo pandemii koronawirusa polscy eksporterzy mają się świetnie. Przychody rosną z roku na rok, a niedługo ich suma przebije 300 mld euro. O tym, skąd biorą się tak świetne wyniki, rozmawiali uczestnicy debaty „Polscy eksporterzy w obliczu globalnych megatrendów” zorganizowanej przez „Puls Biznesu”

Polscy przedsiębiorcy bez kompleksów wkraczają na zagraniczne rynki i systematycznie rozwijają swoje biznesy. Pandemia im w tym nie przeszkodziła. Udowodniła, że im trudniejsza sytuacja, tym lepiej się w niej odnajdujemy i tym więcej szans widzimy. Kolejne przedsiębiorstwa znajd Wisły przekształcały się w globalne podmioty, skutecznie konkurowały na zagranicznych rynkach i budowały markę naszego kraju na arenie międzynarodowej. Doskonale świadczą o tym liczba zgłoszeń do konkursu „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion”. W ubiegłorocznej edycji w pięciu głównych kategoriach kapituła otrzymała 110 zgłoszeń. W tym roku ich liczba wzrosła aż do 146.

– Choć podsumowanie sytuacji jest trudne, bo zachwiania rynku popytu i podaży są nietypowe, to sukces polskich firm jest ewidentny. Mimo pandemii zarówno w październiku, jak i w listopadzie nasz eksport osiągał świetne wyniki. W październiku pierwszy raz przebiliśmy barierę 100 mld zł, a w listopadzie wzrosliśmy ponad 9 procent – podkreśla Michał Mastalerz, partner i członek zarządu PwC w Polsce.

To pokazuje, że pod koniec roku firmy chciały odbić sobie straty poniesione podczas wiosennego lockdownu.

Z jego zdaniem zgodził się Robert Zmiejko, dyrektor Pionu Rozwoju Zagranicznego w PKO Banku Polskim.

– Ciągłe się rozwijamy. Lata przedpandemiczne, czyli 2016–2019, polska gospodarka zakończyła wzrostem przychodów z eksportu z poziomu 184 mld euro do 238 mld euro. Według ekonomistów PKO Banku Polskiego w ubiegłym roku odnotowaliśmy nieznaczny spadek – do 232 mld euro, ale w kolejnych latach będziemy dalej rosnąć. W 2021 roku powinniśmy osiągnąć 250 mld

euro, a za dwa lata 308 mld euro – przewidywał.

Kuszenie ceną

Podczas debaty eksperci zastanawiali się, skąd bierze się sukces polskich eksporterów. – W trudnych okresach Polacy po prostu sobie radzą. Gdy w niektórych krajach Europy Zachodniej produkcja stanęła, u nas czegoś takiego nie było. Zmniejszyliśmy wolumen produkcji i zmagaliśmy się z różnymi problemami, ale wszystko szło dość dobrze. Pomogło nam kilka rzeczy. W związku z pandemią zmienił się model wydawania pieniędzy, bo wiele usług praktycznie zniknęło. Przebywając w zaciszu domowym, ludzie zaczęli kupować rzeczy, które my regularnie produkujemy, np. meble – tłumaczy Janusz Władczak, prezes KUKE. Zwracał też uwagę na rynek walut.

– W związku z osłabieniem się kursu złotego nasze towary stały się jeszcze bardziej atrakcyjne dla importerów. Konkurencyjność cenowa to dla polskich eksporterów kluczowy aspekt biznesu – mówił.

W 2019 roku Polski Instytut Ekonomiczny przeprowadził badania na temat strategii i aż 60 proc. przedsiębiorców skupiało się na cenie, podczas gdy jedynie 16 proc. mówiło o wartości dodanej, jaką jest jakość czy inne walory pozacenowe.

– W strategii krótkoterminowej możemy walczyć ceną, ale jeśli chcemy budować renomę firmy i polskiej gospodarki, powinniśmy stawiać na aspekt jakościowy. I wydaje się, że właśnie to się dzieje – przekonywał Łukasz Bojar, wiceprezes Senetic, firmy specjalizującej się w dostarczaniu rozwiązań sieciowych, serwerowych i oprogramowania. – Kwestia ceny jest bardzo ważna szczególnie w Unii Europejskiej, gdzie transport towarów jest łatwy i szybki. W przypadku ogólnościowej

ekspansji trzeba konkurować z lokalnymi firmami i łatwiej robić to jakością. Kontrahenci bardzo chwalą sobie rzetelność, sumienność i jakość naszych firm. Pomogło nam to, że w związku z pandemią koronawirusa zdecydowanie przyspieszyła transformacja cyfrowa – wyjaśniał.

Z jego zdaniem zgadza się Rafał Tomasiak, prezes Zortrax, firmy oferującej profesjonalne maszyny i materiały do druku 3D.

– Polscy programiści są w cenie. Popyt na nowe technologie jest jednak jeszcze relatywnie nieduży, dlatego nie można postawić na sprzedaż masową i dlatego tak ważna jest jakość sprzedawanego produktu. W naszym kraju może i nie mamy najlepszych warunków, jednak za granicą docenia się naszą innowacyjność, która ujawnia się w produktach, które eksportujemy – mówił.

To, co uważamy za innowacyjne, zależy od branży. Inaczej interpretuje się innowacyjność w świecie technologii, inaczej w przemyśle meblarskim, a jeszcze inaczej w KGHM – jednym z czołowych producentów miedzi i srebra rafinowanego na świecie.

– W naszym przypadku nie ma możliwości rywalizowania ceną, bo miedź, złoto czy srebro są towarami giełdowymi – zwraca uwagę Joanna Pietrasik, dyrektor naczelna ds. handlu i logistyki KGHM Polska Miedz.

– Możemy konkurować wartością dodaną, za jaką uważamy jakość produktu, innowacyjność, elastyczność czy utrzymywanie dobrych i długoterminowych relacji z kontrahentami z całego świata. Dywersyfikacja pomogła nam przy pierwszej fali pandemii, gdy najpierw stanęły Chiny, a działała reszta świata, a później sytuacja się odwróciła. Okres pandemii był dla nas sporym wyzwaniem logistycznym. Musieliśmy się zastanawiać, jak dostarczyć miedź np.

do Włoch, które się zamykały. Czy postawić na transport kolejowy, drogę morską, czy pozostać przy transporcie drogowym. To były dla nas cenne doświadczenia, które wykorzystaliśmy w trakcie drugiej fali – przekonywała Joanna Pietrasik.

Dostosowanie

Kluczem do sukcesu polskich firm jest umiejętność przystosowania się do nowej rzeczywistości. Naszemu narodowi kombinowanie, jak wybrnąć z niewygodnej sytuacji, nie jest obce. Pokazaliśmy to podczas wchodzenia do Unii Europejskiej, pokazujemy i teraz. Efekty widać np. w branży meblarskiej, w której w 2019 r. byliśmy trzecim eksporterem na świecie, wyprzedzając np. taką potęgę jak Włochy.

– Nauczyliśmy się kreatywności, konsekwencji i umiejętności radzenia sobie z problemami. A to kluczowe czynniki dla rozwoju eksportu. To nie jest szybki proces. Teraz zbieramy efekty pracy z ostatnich kilkunastu lat. Tuż po wejściu do Unii Europejskiej zderzyliśmy się z wolnym rynkiem i było to dla nas szokiem. Teraz szok przeżywa konkurencja, gdy widzi, jaki sprzęt wykorzystują nasi przedsiębiorcy, np. z branży meblarskiej czy mleczarskiej – mówił Adam Małecki, dyrektor Centrum Obsługi Przedsiębiorstw Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.

Zwracał też uwagę, że w promocji polskiego eksportu dużą rolę mogli odegrać też emigranci.

– Utykskiwaliśmy na proces emigracji, jednak trzeba na to spojrzeć jak na szansę. Nasi obywatele w różnych krajach są w stanie wspomóc obecność polskich spółek – przekonywał.

W normalnych czasach placówki PAIH przygotowywały wyjazdy gospodarcze i pomagały w nawiązywaniu współpracy, a teraz regularnie organizują fora, za których po-

średnictwem poznać się mogą przedsiębiorcy z całego świata.

– W trakcie pandemii staliśmy się specjalistami w internetowym match-makingu – uśmiechał się Małecki.

– Naszym celem jest zawieranie przez klientów kontraktów eksportowych na rynkach, na których działamy. Obecnie dochodzi do tego głównie online. Nasi pracownicy są aktywni na różnych rynkach i mogą pomóc w przygotowaniu projektu czy propozycji. Zgłaszają się do nas obie strony – zarówno eksporterzy, jak i kontrahenci – i za każdym razem staramy się znaleźć połączenie satysfakcjonujące obie strony – dodał dyrektor Centrum Obsługi Przedsiębiorstw PAIH.

Transformacja energetyczna

Eksperti zaznaczali, że sytuacja polskich eksporterów jest pozytywna, jednak nie wolno nam osiągnąć na laurach. Mikroskopijny wirus był przyczyną poważnych zmian w gospodarce, która też przechodzi proces ewolucji. Nie ulega wątpliwości, że najbliższe dziesięciolecie będzie zdominowane przez cyfryzację oraz zieloną transformację. W grudniu 2020 roku Rada Europejska podniosła poprzeczkę, nakazując ograniczenie emisji gazów cieplarnianych w stosunku do 1990 roku z 40 do co najmniej 55 proc. w 2023 roku. To napewniej pociągnie za sobą rewizję polityki dotyczącej odnawialnych źródeł energii (OZE) i zwiększenie celu związanego z udziałem OZE w 2030 roku z 32 do 40 procent. To wielkie wyzwanie, ale i szansa, tym bardziej że państwo planuje wspieranie tej transformacji.

– W ciągu najbliższej dekady Polska będzie miała do dyspozycji ze wszystkich dostępnych źródeł finansowanie rządu 200 mld zł na transformację energetyczną – zadeklarował Adam Guibourge-Czetwertyński, wiceminister klimatu i środowiska.

– To olbrzymia szansa na stworzenie nowych miejsc pracy i wykorzystanie unijnych środków do pobudzenia aktywności zawodowej. Zielona transformacja powinna być katalizatorem wzrostu dla gałęzi biznesu związanych z energią. Elektrownie wiatrowe czy fotowoltaiczne zdominują branżę, czeka nas rewolucja w motoryzacji, a my już teraz mamy duże doświadczenie w opracowywaniu i przygotowywaniu ładowarek dla aut elektrycznych – podkreślał wiceminister.

Liczby potwierdzają jego słowa. Dziś Tesla słynąca z elektrycznych samochodów jest wyceniana sześć razy więcej niż koncern Volkswagena, który produkuje 30 razy więcej aut. – To znak, że nie powinniśmy, a musimy zaangażować się w zieloną rewolucję – przekonywał Adam Małecki.

Już teraz są polskie firmy, które świetnie sobie z nią radzą. Ekoenergetyka Polska np. niedawno pochwaliła się bardzo dużym kontraktem na dostarczenie 274 ładowarek do autobusów elektrycznych do Paryża. Akumulatory litowo-jonowe były zresztą hitem polskiego eksportu w drugiej połowie 2020 roku. Był to główny towar, który eksportowaliśmy.

Zmiany stymulują

– W zielonej rewolucji raczkujemy, ale staramy się gonić zaawansowanych, śledząc ich ruchy. O tym, że staramy się iść do przodu, świadczą np. gwałtownie rosnąca liczba paneli fotowoltaicznych – mówił Janusz Władczak.

Zwracał uwagę, że np. w państwach skandynawskich rozwój zielonej energii jest znacznie wspierany finansowo przez rząd.

– Sporo branż w Polsce stara się wdrażać nowe rozwiązania. Dla przykładu firmy związane z gospodarką drzewną dostrzegają coraz większy potencjał

obrzu sobie radzą megatrendów



► **NA PRZEKÓR TRUDNOŚCIOM:** Uczestnicy debaty zorganizowanej przez „Puls Biznesu” i PwC zgodnie uznali, iż pandemia nie przeszkodziła polskim eksporterom w ekspansji, lecz dała im szansę potwierdzenia, że im trudniejsza sytuacja, tym lepiej się w niej odnajdują i dostrzegają więcej możliwości dla siebie. [FOT. ARCI]

w druku 3D. My zajmujemy się przetwórstwem materiałów potocznie nazywanych plastikami i pracujemy nad liniami produktów, które będą miały właściwości plastików, lecz jednocześnie będą bezpieczne dla środowiska – mówi Rafał Tomasiak.

Unia Europejska od dawna stara się działać w zgodzie z ekologią. W 2050 roku chce osiągnąć neutralność klimatyczną. W ramach Europejskiego Zielonego Ładu, zużycie nawozów ma się w Europie zmniejszyć o 20 proc., a środków owadobójczych o połowę. Planowane jest też zasadzenie 3 mld drzew. Według raportu FAO w latach 1990-2014 powierzchnia lasów na Starym Kontynencie zwiększyła się o 13 mln hektarów. To obszar odpowiadający powierzchni Grecji. Ale proekologiczne działania UE odbijają się na innych regionach świata.

– Z naszej perspektywy kluczowe są działania ogólnoswiatowe. Joe Biden, prezydent Stanów Zjednoczonych, w trakcie kampanii prezydenckiej

wspominał o wprowadzeniu zielonego pakietu stymulacyjnego. Chińczycy też aktywnie dążą do budowania gospodarki niskoemisyjnej i pragną zwiększyć liczbę aut napędzanych wodorem lub prądem – mówi Joanna Pietrasik.

– Ponieważ KGHM produkuje miedź i srebro, które są wykorzystywane przy budowach elektrowni fotowoltaicznych czy wiatrowych, jest to dla nas szansa. Chcemy uczestniczyć w zielonej rewolucji i angażujemy się w budowę zielonej gospodarki. W 2020 roku uruchomiliśmy pierwszą w Polsce elektrownię fotowoltaiczną w technologii 4.0. A do 2030 roku połowę naszego zapotrzebowania energetycznego chcielibyśmy czerpać ze źródeł odnawialnych – podkreślała.

Michał Mastalerz zwracał uwagę, że firmy, które za priorytet uznają zrównoważony rozwój, będą mogły skorzystać z programów wsparcia finansowego przygotowanych przez Unię Europejską.

– Polskie firmy muszą postawić na zrównoważony

rozwoj, jeśli chcą konkurować na arenie międzynarodowej – podkreślał.

Dobre, bo ekologiczne

W ramach unijnej polityki spójności w latach 2021-2027 Polska otrzyma blisko 70 mld euro na inwestycje w infrastrukturę, energetykę, przedsiębiorczość, ochronę środowiska, cyfryzację czy sprawy społeczne. To kluczowe aspekty rozwoju społecznego. Ekologia, której poświęcamy dużo miejsca, to tylko jeden z trzech megatrendów. Określa się je skrótem ESG. „E” oznacza środowisko, „S” społeczną odpowiedzialność, a „G” ład korporacyjny.

– ESG to termin o dość krótkiej historii, ale dziś to on wyznacza kierunek rozwoju biznesu. Kiedyś mieliśmy akcję „Dobre, bo polskie” promującą polskie produkty. Na ten wzór dalszy trend można nazwać „Dobre, bo ekologiczne” albo „Dobre, bo odpowiedzialne społecznie”. Tego oczekują inwestorzy, coraz częściej patrząc także na wskaźniki po-

zafinansowe, i tego wymagają konsumenci, doceniając wartości, jakimi kierują się firmy – podkreślał Michał Mastalerz. O tym dobrze wiedzą w Senetic.

– Jako firma z sektora IT nie jesteśmy dotknięci standardami ekologicznymi. Ale podczas podpisywania długoterminowych umów coraz częściej pojawia się temat odpowiedzialności społecznej czy spełniania dobrych standardów stosowanych w biznesie. Już teraz możemy cieszyć się szerokim dostępem do szerokopasmowego internetu.

– Mamy znakomite pokrycie światłowodowe, jedno z najlepszych w Europie. 5G bez wątpienia pomoże, ale już 4G, które jest u nas dostępne praktycznie wszędzie, w pełni wystarczy do przeprowadzenia procesu cyfryzacji – przekonywał Rafał Tomasiak.

Pandemia zdecydowanie przyspieszyła wprowadzenie

– W PKO Banku Polskim mamy wielu zdolnych pracowników, którzy nie tylko podążają za trendami, ale też starają się je wyznaczać i kreować nowe rozwiązania na świecie. Polski sektor bankowy uchodzi za jeden z najbardziej innowacyjnych na świecie. Możemy być liderami nie tylko w naszej części Europy, ale i w innych regionach – przekonywał.

Proces cyfryzacji

Rozwój stymuluje technologia 5G. Pierwszy miliard użytkowników ma ona osiągnąć w ciągu zaledwie trzech i pół roku. Jest intensywnie wprowadzana w Polsce. Już teraz możemy cieszyć się szerokim dostępem do szerokopasmowego internetu.

– Mamy znakomite pokrycie światłowodowe, jedno z najlepszych w Europie. 5G bez wątpienia pomoże, ale już 4G, które jest u nas dostępne praktycznie wszędzie, w pełni wystarczy do przeprowadzenia procesu cyfryzacji – przekonywał Rafał Tomasiak.

Pandemia zdecydowanie przyspieszyła wprowadzenie

niektórych rozwiązań. W marcu wydawało nam się, że będzie to tylko trzytygodniowa przerwa i że zaraz wrócimy do normalności, teraz, że ta stara normalność może już nie wrócić.

– W ostatniej dekadzie obserwowaliśmy przeobrażanie się gospodarki opartej na wiedzy w gospodarkę cyfrową. Pandemia tylko przyspieszyła ten proces – twierdził Robert Zmiejko.

– Praca zdalna stała się normalnością, więc widzieliśmy wzrost zainteresowania technologiami chmurowymi. W związku z zamknięciem sklepów stacjonarnych rozwinął się handel online i e-commerce, co odbiło się też na łańcuchach dostaw. Upowszechniły się podpisy elektroniczne i teleporady. To doprowadza do wzrostu obciążenia, ale i do rozwoju całego obszaru technologicznego i gospodarki cyfrowej. A w tej gałęzi biznesu jesteśmy naprawdę mocni – zauważył ekspert. Co pozwala prognozować, że najlepsze ciągle przed nami.

KOMENTARZ

Polskim firmom nie brakuje atutów, ale przed nimi wiele wyzwań



ROBERT ZMIEJKO
dyrektor pionu rozwoju
zagranicznego w PKO Banku Polskim

Polscy przedsiębiorcy zawdzięczają sukces na rynkach zagranicznych swojej wiedzy, zaangażowaniu, otwartości na rozwój i elastyczności. Przykładem branży, która podbija rynki zagraniczne, jest polska branża gier komputerowych. Także meblarstwo zwiększa swoje znaczenie w światowym

eksportcie. Według danych International Trade Center w 2019 r. zajmowało trzecie miejsce za Chinami i Niemcami, wyprzedzając takiego potentata jakim są Włochy. W utrzymaniu konkurencyjności polskich produktów na rynkach zagranicznych pomaga strategia cenowa, ale na dłuższą metę dominuje wysoka jakość.

Polski eksport ma bardzo dobre wyniki także w warunkach pandemii. O jego dalszym rozwoju i pozycji eksportowej Polski w najbliższych latach mogą jednak zdecydować globalne trendy, takie jak m.in. zielony ład i cyfryzacja. Czy będą szansą, czy wyzwaniem? Tzw. zielona transformacja jest szansą

na stworzenie wielu nowych miejsc pracy i wykorzystanie środków unijnych nie tylko przez duże, ale także przez małe i średnie firmy. Niewątpliwie czeka nas rewolucja w branży motoryzacyjnej. Już teraz Polska ma wiodącą pozycję w UE pod względem eksportu akumulatorów litowo-jonowych. Warto szukać przewag i atutów, aby nie stracić okazji biznesowych.

W tak dynamicznym otoczeniu rynkowym PKO Bank Polski jest dla firm stabilnym i zaufanym partnerem. Nasi klienci mogą liczyć zarówno na profesjonalną i specjalistyczną pomoc doradców, kompleksową ofertę finansową, jak i wiedzę analityczną. Oferujemy

szeroką paletę produktów zapewniających finansowanie handlu zagranicznego, takich jak gwarancje, inkasa i akredytywy oraz zabezpieczających ryzyko zmiany kursów walut czy stóp procentowych. Przydatnym narzędziem dla przedsiębiorców planujących ekspansję zagraniczną jest także serwis www.wspieramyeksport.pl, udostępniony przez PKO Bank Polski. Można tam znaleźć szczegółowe informacje gospodarcze o potencjalnych rynkach zbytu, wskazówki, jak zbudować strategię firmy oraz jak dobrać odpowiednie produkty finansowe. Jesteśmy także obecni za granicą poprzez oddziały korporacyjne we Frankfurcie nad Menem i w czeskiej Pradze.

KOMENTARZ

Specjalne instrumenty wsparcia eksporterów na czas pandemii



LUIZA BEDNAROWSKA-KOPYSĆ
dyrektor departamentu rozwoju
produktów w KUKE

Choć ten rok powinien przynieść odbicie w światowej gospodarce i handlu międzynarodowym, to jednak sytuacja pandemiczna pozostaje nieprzewidywalna w związku z powolnym procesem szczepień i pojawianiem się nowych mutacji koronawirusa, a eksporterów czekają nadal trudności. Dlatego tak

ważne jest korzystanie przez nich z wszelkich dostępnych instrumentów wspierających działalność, tym bardziej że inne państwa również oferują szeroką pomoc swojemu biznesowi w zagranicznej ekspansji.

Fundamentalny dla wyników polskiego eksportu jest niezmiennie rynek europejski. Eksporterzy, którzy w czasie pandemii odczuli problemy z ubezpieczeniem transakcji do krajów UE i wybranych państw OECD na zasadach komercyjnych, mogą korzystać w KUKE do końca czerwca ze specjalnego rozwiązania, którego gwarantem jest skarbnica państwa – KUKE GAP EX oraz KUKE GAP EX+. Być może Komisja Europejska zde-

cyduje o wydłużeniu tego terminu, gdyby ożywienie w gospodarce się odwlekło. Wprowadzone specjalnie na czas pandemii rozwiązanie przydało się dotąd kilkuset podmiotom, głównie producentom tworzyw sztucznych, żywności i produktów spożywczych, a także firmom z branży drzewnej, hutniczej, meblarskiej oraz transportowej.

Z kolei dla eksporterów działających na pozostałych rynkach świata stworzyliśmy również w ubiegłym roku Polisé bez Granic. Jej największe zalety to zakres geograficzny (ochrona w 160 krajach), szerokie spektrum ubezpieczenia pokrywającego również ryzyko polityczne i siły wyższej, w tym pandemii,

oraz bezpłatna ocena i monitoring ryzyka. Polisa ta zabezpiecza oprócz standardowego ryzyka kredytu również ryzyko produkcji. Czas odbudowy gospodarek po pandemii warto wykorzystać nie tylko do zwiększenia sprzedaży, lecz również np. do inwestycji na zagranicznych rynkach bądź przejęć tamtejszych konkurentów, z których wielu jest osłabionych ubiegłoroczną recesją. Dlatego w KUKE zaoferowaliśmy nowe warunki ubezpieczenia inwestycji bezpośrednich za granicą, umożliwiając jednocześnie objęcie ochroną już dokonanych inwestycji. W I półroczu zaprezentujemy też zestaw kolejnych instrumentów wsparcia dla eksporterów oraz finansujących ich banków.

KOMENTARZ

Ułatwiamy przedsiębiorcom dostęp do rynków zagranicznych



GRAŻYNA CIURZNIŚKA
p.o. prezesa Polskiej Agencji Inwestycji
i Handlu

Dla PAIH pandemia oznacza jeszcze bardziej intensywne działania na rzecz polskich przedsiębiorców. Zarządzam organizacją, na której ciąży duża odpowiedzialność. Zwłaszcza w takich momentach jak obecnie. Pandemia przemodelowała nasze aktywności i tu jako zespół mamy powody do dumy. W ciągu kilku

dni dostosowaliśmy się do sytuacji w kluczowych obszarach. Działamy 24 godziny na dobę z dedykowaną eksporterom ofertą PAIH24. Koncentrujemy się na wyszukiwaniu lokalnych szans eksportowych wynikających bezpośrednio lub pośrednio z pandemii. W ten sposób uczestniczymy w procesie otwierania się wielu rynków na polski biznes. Efektem takiego podejścia jest wzrost liczby podpisanych kontraktów z udziałem PAIH.

W tym roku zachęcam do współpracy w kilku obszarach. Po pierwsze, dzięki temu, że pracownicy PAIH są obecni w kilkudziesięciu krajach, w trudnych sytuacjach ograniczenia możliwości przemieszczania się po świecie mogą oni reprezentować przedsiębiorców na

targach stacjonarnych. Jesteśmy niejednokrotnie rzecznikami przedsiębiorców. Taką sytuację mamy na co dzień w biurach, ale także podczas dużych wydarzeń jak Thafex Annua Asia w Tajlandii, gdzie nasze lokalne biuro we współpracy z Ambasadą RP prowadziło stoisko narodowe. W imieniu firm rozmawialiśmy tam z lokalnymi przedsiębiorcami, prezentując polskie produkty. W tym roku czeka nas znów sporo podobnych misji.

Po drugie, wdrażamy w Agencji aktywny e-Program eksportowy. Pilotażowo zrealizowaliśmy już wirtualne dedykowane, precyzyjnie zaplanowane spotkania match-makingowe, łączące podaż z popytem. Przykład? Moderowany event z międzynarodowymi markami

medycznej, szukających rozwiązań med-tech czy spotkanie branży meblarskiej z zainteresowanymi kupcami z Bliskiego Wschodu. Wyniki tego pilotażu są bardzo obiecujące – podpisane umowy czy negocjacje kolejnych pokazują, że w ten sposób możemy bardzo pomóc polskim przedsiębiorcom. Nawet podczas pandemii spotkania te odbywają się online.

Po trzecie, przypominam że jako PAIH wspieramy przedsiębiorców w rozwiązywaniu problemów na lokalnych rynkach. Dotyczy to oceny wiarygodności kontrahentów, jak i kontaktów z administracją czy udzielania informacji z administracji zmian. To ostatnie jest szczególnie istotne w kontekście brexitu, który niewątpliwie stawia przed przedsiębiorcami nowe wyzwania.

KOMENTARZ

Trzy obszary kluczowe dla rozwoju



MICHAŁ MASTALERZ
partner PwC Polska, członek zarządu
ds. klientów i rynku

Choć niepewność związana z rozwojem sytuacji pandemicznej na świecie nadal wywołuje duży niepokój, rozpoczęte szczepienia społeczeństw dają nadzieję na powstrzymanie koronawirusa. Dla części biznesu, najbardziej dotkniętego skutkami COVID-19, oznacza to rozpoczęcie procesu odbudo-

wywania strat; dla pozostałych, bardziej odpornych na kryzys, dalszy rozwój, ale w nowych okolicznościach. Polskie firmy, które podbijają rynki zagraniczne, doskonale znają swoje przewagi. Wiele branż w ciągu ostatnich 12 miesięcy udowodniło, że pomimo zmienionych i trudnych warunków potrafi działać z sukcesem. W najbliższych latach kluczowe dla dalszego rozwoju będą moim zdaniem trzy obszary.

Po pierwsze, niezmiennie od lat, technologie. Inwestycja w cyfryzację jest procesem ciągłym. Prowadzenie przedsiębiorstwa w oparciu o dane staje się koniecznością i punktem wyjścia do optymalizacji operacyjnej całej

firmy, pozwalając także na wypracowanie właściwej strategii w obszarach związanych z modelem biznesowym, doświadczeniem klienta czy zarządzaniem finansami. Wysoko na agendzie zarządzających firmami są także automatyzacja oraz rozwiązania chmurowe. Wdrożenie tego typu innowacyjnych rozwiązań pozwoli na równych zasadach konkurować z międzynarodowymi markami.

Po drugie, ESG, czyli środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny. Ten skrót staje się coraz bardziej istotny, a kryją się za nim wszelkie działania firm uwzględniające kontekst społeczny i środowiskowy. Ten kierunek rozwoju biznesu jest oczekiwany zarówno

przez inwestorów, jak i konsumentów. Co więcej, tylko firmy działające w zgodzie ze standardami ESG mają szansę na wsparcie finansowe z programów Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Zielonego Ładu.

Po trzecie, wyjście poza schemat w ekspansji zagranicznej. Zdecydowana większość polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych jest obecnie zlokalizowana w Europie. Nie oznacza to, że mniej oczywiste regiony czy kraje nie mają potencjału. Potwierdza to raport PwC i PFR TFI „W poszukiwaniu okazji inwestycyjnych”. Na szczycie rankingów najbardziej atrakcyjnych krajów znalazły się tam Indie i Malesja.