



## Klub Eksportera „Rzeczpospolitej”

Debata

Eksport bez ograniczeń – jak utrzymać tempo wzrostu

# Firmy trzymają się Europy

**GOSPODARKA** | Polscy eksporterzy muszą stawiać na innowację i efektywność. To kluczowe warunki, by skutecznie konkurować w skali globalnej.

**ADAM WOŹNIAK**

Jak będzie wyglądał polski eksport w najbliższych latach, w jakich kierunkach będzie rozwijał się najszybciej, czego oczekują eksporterzy i na jakie wsparcie ze strony państwa mogą liczyć – o tym dyskutowano w czasie debaty „Eksport bez ograniczeń – jak utrzymać tempo wzrostu” zorganizowanej podczas gali Klubu Eksportera „Rzeczpospolitej”.

W debacie wzięli udział przedstawiciele firm oraz eksperci. Jednym z poruszanych zagadnień była kwestia, jakie atuty mają polskie firmy na zagranicznych rynkach. Stwierdzono, że ich znaczenie będzie się w przyszłości zmieniać. Dotychczasowe przewagi w postaci niskich kosztów produkcji mogą nie wystarczać, zwłaszcza w starciu z konkurencją w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Według Piotra Kamińskiego, wiceprezydenta Pracodawców RP, polskie firmy dążące do zagranicznej ekspansji muszą postawić na innowacyjność. Zwłaszcza że rozwijanie innowacyjności wspiera w nowej perspektywie budżetowej Unia Europejska. Problemem może być jednak dzielenie tych funduszy. – Bardzo duża część tego rodzaju wsparcia kierowana jest do mikroprzedsiębiorstw, które mogą mieć kłopoty z realizacją projektów bez pomocy większych partnerów. Powinniśmy tymczasem stawiać na dużych czempionów. Ci zaś powinni pomagać tym, którzy zaczynają działalność w garażach – mówił Kamiński. Dodał, że kluczowym problemem jest zwiększenie efektywności. – Jest wiele obszarów, w których możemy konkurować z najlepszymi. Tyle że musimy to robić w skali globalnej, konkurencja w wymiarze lokalnym nie ma większego sensu – powiedział.

### Wyrównywanie szans

Jednym z przykładów konkurencyjnej przewagi Polski są nowoczesne usługi biznesowe. Ta branża zatrudniająca w Polsce już ponad 150 tys. osób należy do najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki. Kraków natomiast zyskał międzynarodowe uznanie jako jedno z najlepszych miejsc w

Europie do lokowania centrów usługowych. Problemem w dalszym rozwoju branży jest jednak nierównomierne rozłożenie inwestycji, które trafiają przede wszystkim do dużych aglomeracji. – Należałoby to wyrównywać. W mniejszych miastach, np. w Lublinie, też jest duży potencjał ludzki, który z powodzeniem można wykorzystywać – podkreślił Kamiński.

Zdaniem Michała H. Mroźka, prezesa HSBC Bank Polska, atutem polskich eksporterów jest wysoka jakość produktów oferowanych za rozsądną cenę. – Polscy producenci potrafią sprawnie dostosować ofertę do zmieniających się potrzeb zagranicznych klientów z zachowaniem wyznaczonych terminów – podkreślił Mroźek. Zwrócił uwagę na znaczenie pochodzenia produktu i związaną z tym konieczność budowy silnych polskich marek. Zaznaczył, jak ważna jest przy tym kondycja całej polskiej gospodarki. – Mamy stabilny wzrost napędzany przez kilka silników. Doceniają to zagraniczne firmy, co pomaga naszym eksporterom w zdobywaniu nowych kontraktów – powiedział Mroźek.

### Folklor nie szkodzi

Jedno z pytań, które nadesłano do redakcji przed finałową galą Klubu Eksportera „Rzeczpospolitej”, dotyczyło promocji gospodarczej i tego, co reklamujemy za granicą. Znalazł się w nim zarzut, że głównym atutem mającym

zachęcać do Polski jest żywiołowość i folklor. – W dzisiejszym świecie takie argumenty to anachronizm – zasugerowano. Nie zgodził się z tym Michał Polański, dyrektor Departamentu Promocji Gospodarczej w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości: – Duża część działań promocyjnych nie jest związana ani z żywnością, ani z folklorem. Staramy się przedstawiać Polskę jako kraj, który stosuje nowoczesne technologie – powiedział Polański.

Kolejne pytanie dotyczyło rynków, na które powinni

„ Powinniśmy stawiać na dużych czempionów. Ci zaś powinni pomagać małym, którzy zaczynają działalność w garażach

wchodzić polscy eksporterzy. Większe zróżnicowanie kierunków stało się niezbędne przez konflikt rosyjsko-ukraiński, który praktycznie odciał eksporterom rynki na Wschodzie. Ale też przez bardzo silną konkurencję w krajach Unii Europejskiej. Co prawda dywersyfikacja polskiego eksportu jest obecnie dużo wyższa niż w Czechach, które były przykładem zróżnicowanej geograficznie ekspansji gospodarczej. Jednak wciąż bardzo duża część polskich przedsiębiorców woli nie wypuszczać się daleko.

– Nie chcemy odrywać się od rynków unijnych, a naszym głównym odbiorcą pozostaje

rynek niemiecki – mówił Robert Kremser, dyrektor rozwoju biznesu w Bisnode Polska. Wciąż najwięcej eksportujemy dóbr nieprzetworzonych. Trafiają one np. do niemieckich fabryk, ale na opuszczających je gotowych wyrobach nie ma już informacji o częściej polskim rodowodzie.

### Byłe nie za daleko

– Niemcy przez swój eksport z polskim wsadem są dla nas oknem na świat, ale to zarazem wąskie gardło. W ten

Ekonomicznej MSZ: – Mamy wyniki badań potwierdzających europocentryczne nastawienie polskiego biznesu. Nadal największe zainteresowanie budzi Europa, zwłaszcza Unia Europejska – powiedział. Z jednej strony jest to wynikiem braku odwagi w sięganiu dalej, ale z drugiej – brakiem odpowiedniego kapitału. Kwaterski przyznał jednocześnie, że polski eksport do krajów rozwijających się ma coraz wyższą dynamikę. – To powolna, ale trwała i długookresowa zmiana trendu – powiedział.

Zdaniem Tomasza Salomona, wicedyrektora Departamentu Instrumentów Wsparcia w Ministerstwie Gospodarki, zainteresowanie polskich firm eksportem na odległe rynki, jak Azja, Afryka czy Ameryka Południowa, jest tylko uzupełnieniem zainteresowania rynkami europejskimi. Ale coraz więcej firm chciałoby spróbować swoich sił np. w Chinach lub Iranie, który może się otworzyć wskutek ostatnich polsko-irańskich rozmów gospodarczych. Perspektywiczna dla eksporterów może okazać się także Ameryka Łacińska. Przybliża ją z jednej strony mocny wzrost polskiego eksportu na Półwysep Iberyjski, mający z tamtym regionem świata powiązania gospodarcze i kulturowe, z drugiej – polskie inwestycje w Chile, gdzie KGHM zaczyna eksploatację złóż miedzi w kopalni Sierra Gorda. – To może być magnes dla innych polskich firm. A także dobry mechanizm rozwojowy: mali koncentrują się przy dużych – stwierdził Salomon.

### Potrzebna pomoc

Na konieczność wspierania polskich przedsiębiorców na dalekich rynkach zwrócił uwagę Maciej Górski, doradca prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. – Bez pomocy rządu nie zdobędziemy tych rynków. Owszem, zdarza się, że jakaś firma ulokuje się tam przypadkowo. Ale przy realizacji dużych przedsięwzięć takie wsparcie jest konieczne – uważa Górski.

Zagraniczna ekspansja, zwłaszcza na kierunkach słabo rozpoznanych, wymaga dobrego przygotowania. W przeciwnym razie firma naraża się na wiele zagrożeń, wynikających np. z niestabilności politycznej, słabej gospodarki,

wreszcie nierzetelnych partnerów. Tymczasem wciąż duży odsetek przedsiębiorców decydujących się na zagraniczną ekspansję nie korzysta z usług np. wywiadowi gospodarczych. – Kluczowy jest wybór odpowiedniego kontrahenta, w czym możemy pomóc. Oferujemy firmom wszelkie niezbędne informacje, w tym raporty finansowe. To bardzo zwiększa bezpieczeństwo – argumentował Rafał Hiszpański, prezes Euler Hermes.

### To nic groźnego

Jeden z tematów debaty dotyczył sytuacji gospodarczej w Chinach. Pojawiły się obawy, że spowolnienie tempa wzrostu chińskiej gospodarki zaszkodzi polskim firmom, które realizują np. eksport zaopatrzeniowy dla niemieckich producentów eksportujących do Chin. Zdaniem Piotra Soroczyńskiego, głównego ekonomisty KUKE, takie obawy są przesadzone. – Chińska gospodarka jest już mocno rozwinięta. A taka nie rośnie w bardzo szybkim tempie. Jeśli więc dynamika dalszego wzrostu okaże się słabsza, nie musi to wcale oznaczać, że w Chinach dzieje się coś złego – argumentował Soroczyński. Jego zdaniem chiński rynek będzie także wzmacniany przez popyt wewnętrzny.

Podczas spotkania pojawiły się też pytania o możliwość powrotu polskich firm na rynki wschodnie. Już w ubiegłym roku polski eksport na Ukrainę obniżył się prawie o jedną trzecią, a eksport do Rosji spadł o kilkanaście procent. W tym roku spadki jeszcze się pogłębią. Według danych GUS w pierwszych ośmiu miesiącach eksport do krajów Europy Środkowo-Wschodniej wyniósł nieco ponad 6 mld euro i był o jedną czwartą niższy niż w tym samym czasie przed rokiem. Dyskusowano także, w jaki sposób można obniżyć ryzyko polityczne.

Zdaniem Małgorzaty Bonikowskiej, prezesa Centrum Stosunków Międzynarodowych, polskie firmy w znacznym stopniu działają intuicyjnie. Tymczasem dla uniknięcia ryzyka potrzebna jest przede wszystkim wiedza. – Kluczowym elementem sukcesu jest także sytuacja w Polsce: trudno będzie robić dobre interesy za granicą, jeśli nie będzie temu sprzyjał klimat w kraju – przekonywała Bonikowska. ©



♦ O perspektywach polskiego eksportu mówili eksperci zaproszeni na galę Klubu Eksportera Rzeczpospolitej



♦ Adam Kiciński, prezes CD Projekt SA, laureat II miejsca w kategorii najdynamiczniejsze wejście na rynek zagraniczny oraz II miejsca w kategorii najbardziej innowacyjny eksporter.