

Strefa VIP Best of European Business

Europa, czyli rynek lokalny



RÓWNANIE

Co roku zmniejsza się różnica między najlepszymi polskimi a europejskimi firmami — uważa Marcin Godlewski, starszy konsultant z Roland Berger Strategy Consultants.

fol. MP

Eksport bije wszelkie rekordy. A zagraniczni konsumenci biją się... o produkty z Polski.

Gospodarka nie znosi nudy. Ostatnio dynamicznie zmieniają się znaczenia wyświechtanych, wydawałoby się, biznesowych pojęć. Rynek lokalny? Dla nowoczesnego przedsiębiorstwa nie jest on już ograniczony do powiatu, województwa czy nawet Polski. Obecnie do zdobycia są rynki dwudziestu pięciu państw Unii Europejskiej i kraje Europy Środkowej i Wschodniej. Przybywa polskich przedsiębiorstw, które większość swoich zysków osiągają z eksportu, są też i tacy, którzy przejmują firmy zagraniczne. Tworzą się międzynarodowe korporacje — made in Poland.

— Firmy z naszego kraju szybko zwiększają swoją aktywność na zewnętrznych rynkach i stają się zauważalne na poziomie europejskim — zaznacza Marcin Godlewski, starszy konsultant z Roland Berger Strategy Consultants.

To właśnie ta firma organizuje konkurs Best of European Business, którego jedną z kategorii jest europejskość. W tym roku do finału zostało zakwalifikowanych pięć przedsiębiorstw: Inter Groclin Auto, Forte, Nowy Styl, Solaris i Tele-Fonika Kable.

— Eksportujemy do 18 krajów w Europie, po ulicach Berlina jeździ 150 naszych autobusów. A przy tym wciąż jesteśmy rodzinną firmą — zaznacza Solange Olszewska, wiceprezes Solaris Bus & Coach.

Na obcych rynkach Solaris uzyskuje 72 proc. wartości całej sprze-

daży. W zeszłym roku jego przychody z eksportu przekroczyły 0,5 mld zł. Producent autobusów jest jedną z wielu firm korzystających z dobrodziejstw wspólnego rynku UE. Według danych GUS, przez pierwsze osiem miesięcy 2006 r. eksport wzrósł o 22,9 proc. a jego wartość wyniosła 55,1 mld euro.

Nie tylko cena

— Choć wzory organizacyjne czerpaliliśmy głównie z Niemiec, to mentalnie jesteśmy w znacznym stopniu anglosascy. Dla polskiego biznesmena nie ma rzeczy niemożliwych — jest tym bardziej elastyczny, im sztywniejszy jest gorset biurokracji — uważa Marcin Godlewski.

Prawie dwie trzecie firm badanych przez NBP sprzedaje swoje towary za granicę. A w tym roku, po raz pierwszy w historii, wartość polskiego eksportu przekroczyła 100 mld dolarów.

— Nie powinniśmy mieć kompleksów na arenie międzynarodowej, bo oprócz ceny mamy coraz więcej konkurencyjnych atutów — przekonuje Solange Olszewska, której firma jako pierwsza w Europie rozpoczęła seryjną produkcję autobusu z napędem hybrydowym.

Co istotne, Polska przestaje być ostatnim ogniwem w łańcuchu produkcyjnym. Przykłady Atlasa, Groclinu, Opoczna czy Nowego Stylu pokazują, że otwierając swoje fabryki w Rosji czy Ukrainie, można jeszcze zmniejszyć koszty produkcji, nie rezygnując z jakości.

Bez granic

Z drugiej strony, w Polsce co rusz zakładane są nowe centra badawcze największych światowych firm.

— Nasilającym się zjawiskiem są też działania akwizycyjne polskich firm w obszarze Europy Środkowej i Wschodniej — zauważa Marcin Godlewski.

Tu bardzo aktywny jest Maspex, który kupił m.in. producentów soków z Węgier oraz Słowacji i tam upatruje swoich szans na rynkowy sukces. Władze wadowickiej spółki przekonują, że to dobre miejsce na taki biznes, bo właśnie w tych krajach konsumpcja, nie tylko soków, rośnie. Dlatego też raczej nie będzie spektakularnych polskich inwestycji na uporządkowanych, ciasnych rynkach, takich jak niemiecki czy francuski. Co nie oznacza, że nie będzie tam trafiać coraz więcej produktów z Polski.

— Do potencjalnych filarów eksportowych naszej gospodarki można zaliczyć Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, LPP czy Gino Rossi — uważa przedstawiciel Roland Berger Strategy Consultants.

Nominowani w kategorii europejskość w konkursie Best of European Business już mogą się pochwalić nie lada osiągnięciami. W przypadku Inter Groclin ponad 80 proc. z 466 mln zł przychodów pochodzi z eksportu. Nowy Styl dostarczał meble na takie imprezy, jak igrzyska olimpijskie w Atenach czy mundial w Niemczech. Jego konkurent — Forte — odnotował wzrost przychodów z eksportu o 36 proc. w ciągu trzech lat. Tele-Fonika Kable ma już 4 proc. rynku europejskiego. Solaris opanował 15 proc. rynku niemieckiego. Dla nich lokalność to pojęcie względne.

Karol Jedliński

k.jedlinski@pb.pl ☎ 022-333-99-21