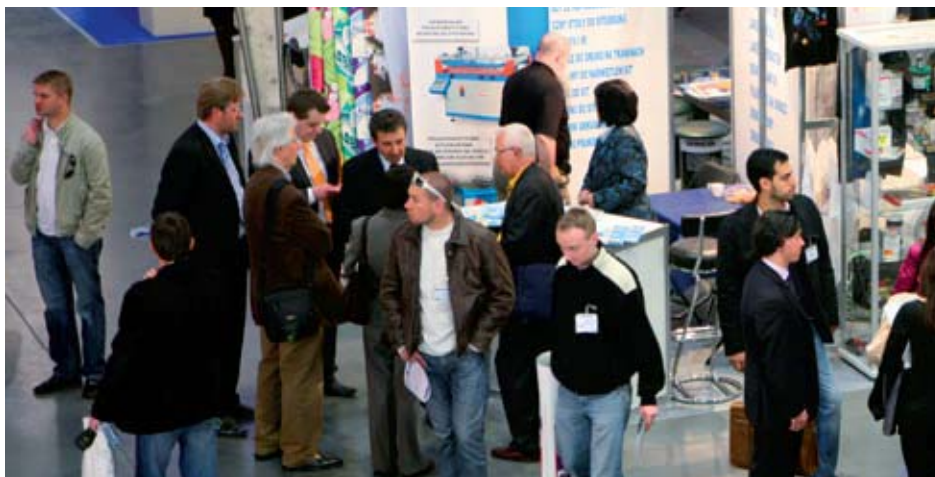


Co zrobić, aby przetrwać okres dekonstrukcji, a może jest szansa aby w tym czasie umocnić swoją pozycję? Warto dowiedzieć się co o tym myślą liderzy polskiego rynku, wystawcy MTP. W obliczu światowego kryzysu w trudnej sytuacji znalazło się wielu eksporterów dlatego co robić aby nie stracić pozycji na rynku międzynarodowym zapytaliśmy prezesa Krajowej Izby Gospodarczej



Eksport potrzebuje **dobrej promocji**



Rozmowa z **ANDRZEJEM ARENDARSKIM** prezesem Krajowej Izby Gospodarczej

Dane GUS mówią o spadku polskiego eksportu, o pogarszającej się sytuacji polskich firm eksportowych na rynkach zagranicznych. Czy są podejmowane działania w celu zaradzenia tej sytuacji?

Ze strony Krajowej Izby Gospodarczej mogę zapewnić, że nadal realizujemy jeden z głównych celów Izby, którym jest promocja polskiego biznesu i pomoc polskim przedsiębiorcom wchodzącym na rynki zagraniczne. Organizujemy misje handlowe oraz przyjmujemy grupy przedsiębiorców zagranicznych i kontaktujemy je z polskimi partnerami. Jednym z licznych przykładów może być niedawna wizyta prezydent Indii, pani Pratibha Devisingh Patil, która stała się okazją do zorganizowania wspólnie z Ministerstwem Gospodarki oraz Polsko-Indyjską Izbą Gospodarczą, bardzo udanego forum biznesowego „Polska-Indie”. Każde takie przedsięwzięcie to wiele nowych kontaktów między polskim i zagranicznym biznesem. Zdajemy sobie sprawę, że w okresie dekonstrukcji polscy eksporterzy wymagają szczególnego wsparcia. Wielu z nich dotkliwie odczuło pogorszenie sytuacji na rynkach naszych głównych partnerów handlowych. Spadek polskiego eksportu jest jednym z najpoważniejszych skutków kryzysu gospodarczego. Dlatego uważam, że w obecnej sytuacji problem promocji polskiej gospodarki i wsparcie eksporterów powinny stać się jednym z priorytetów rządu.

Skuteczna ekspansja polskich firm na nowych rynkach wymaga jednak stworzenia całościowego systemu wspierania handlu zagranicznego. Kryzys powinien być wyraźnym sygnałem, że prace nad strategią promocji gospodarczej polski, ciągnące się latami powinny zostać przyspieszone. Eksporterzy powinni mieć więcej informacji z polskich placówek dyplomatycznych. Warto więc stworzyć system wsparcia i jeśli zrobi się to mądrze, może on szybko przynieść efekty.

Co ma robić eksporter, aby utrzymać się na międzynarodowym rynku? Czy same firmy mogą sobie poradzić w kryzysie?

Kryzys nie zrodził się z winy przedsiębiorców i chociażby z tego powodu uważam, że nie powinno się zostawiać ich sam na sam z nim. Wystarczy spojrzeć na inne kraje, które w okresie kryzysu starają się stymulować swoją gospodarkę, stosując środki, które jeszcze do niedawna same uznawałyby za niedopuszczalny protekcyjizm. W Polsce konieczne są jak najszybsze działania zmierzające do odblokowania dostępu do kredytów dla firm oraz dobry system gwarancji kredytowych, które w wielu krajach są przyznawane nie na zasadach czysto komercyjnych, tylko z dofinansowaniem przez państwo. Należałoby także ułatwić przedsiębiorcom dostęp do dofinansowania pobytu na różnych imprezach międzynarodowych, wystawieniach, targowych, seminariach i – jak wcześniej wspominałem – dokończyć pracę nad kompleksowym systemem promocji gospodarczej Polski. To tylko kilka z listy działań, które powinny zostać podjęte w najbliższym czasie przez administrację rządową, równolegle do reform porządkujących prawo gospodarcze

i ułatwiających prowadzenie biznesu. Przedsiębiorcy ze swojej strony nie powinni zapominać, że w warunkach coraz trudniejszej konkurencji należy inwestować w nowe technologie, próbować restrukturyzować firmy, aby nawet w trudnych czasach ich towary i usługi mogły zachować walor konkurencyjności.

Jakie znaczenie dla rozwoju eksportu ma według Pana Prezesa promocja?

Przytoczę dane Banku Światowego, według których jeden dolar wydany na promocję eksportu może przynieść nawet 40 dolarów zysku. Nie potrzeba bardziej dobitnych przykładów, aby docenić rolę promocji w eksporcie. Ważne, aby ten „jeden dolar” został efektywnie wykorzystany i dlatego istotne jest rozpoznawanie specyfiki rynków oraz odpowiednie przygotowanie. Krajowa Izba Gospodarcza od lat pomaga polskim przedsiębiorcom w poznawaniu nowych, nawet najodleglejszych rynków. Przez ten czas wielokrotnie mogliśmy się przekonać, że dobrze przygotowany udział w targach i odpowiednia oraz mądrze zaplanowana promocja mogą być kluczem do sukcesu eksportowego.

W poszukiwaniu efektywnych metod działania



ADAM GOŚCINIŃSKI prezes firmy PAGO

Firma PAGO w swojej ofercie ma usługi chłodnicze oraz logistyczne produktów mrożonych. Jak ocenia Pan Prezes obecną sytuację



na rynku i jakie widzi kierunki rozwoju firmy?

Dziś, w związku z coraz wyraźniej widocznymi już i w naszym kraju skutkami globalnego kryzysu, wszyscy musimy zrewidować diagnozy dotyczące przyszłości i skonfrontować dotychczasowy optymizm z dramatycznym obniżeniem się szacunków PKB w skali całej Unii Europejskiej.

Ten stan rzeczy musi determinować podejście inwestorów i przedsiębiorców działających na rynku logistyki żywności – szczególnie w tak niszowej jej części, jaka jest związana z niskimi temperaturami. Spodziewane zmniejszenie popytu, a co za tym idzie ograniczenie produkcji i ekspansji nowych marek i całej gamy produktów mrożonych wpłynie w sposób dramatyczny na sytuację wielu podmiotów działających w tym segmencie rynku. To będzie z pewnością etap prawdy dla stanowczości udziałowców i równocześnie sprawdzian kompetencji kadry menedżerskiej poszczególnych przedsiębiorstw. Surowe wymagania – stawiane w związku z kryzysem wobec podmiotów obsługujących łańcuchy dostaw mrożonych – zmuszą zarządy do formułowania nowych strategii rozwoju i poszukiwania znacznie bardziej efektywnych metod działania. Ci, którzy nie sprostają nowemu wyzwaniu, których zaplecze ekonomiczne, ale przede wszystkim sprawność intelektualna zespołów decyzyjnych oraz idąca za tym innowacyjność i elastyczność dostosowywania się do zmian popytu nie będzie wystarczająca – będą musieli pożegnać się z wizją rozwoju. Dla pozostałych zaś kryzys stanie się szansą. Historia gospodarcza wskazuje wiele przykładów na to, że okresy, w których wiele przedsiębiorstw upada, stają się początkiem trwałej prosperity dla tych, którzy zauważyli tę szansę i umieli ją wykorzystać.

Przez ostatnie lata, które przyzwyczyły przedsiębiorców działających w segmencie mrożonek do dwucyfrowych wzrostów, zainwestowano wiele w rozbudowę infrastruktury chłodniczej. Liczne inwestycje wciąż jeszcze są w fazie realizacji. Wzrosła zatem znacznie powierzchnia składowa dostępna dla producentów i importerów. Teraz, w okresie spadku popytu, okaże się, że wiele z tych powierzchni nie będzie wykorzystanych w stopniu pozwalającym na dodatni zwrot z kapitału. Naturalny stanie się proces zaniżania stawek za usługi chłodnicze przez firmy, które będą widziały w tym jedyny sposób na przetrwanie. Ale historia i tu pokazuje, że tego typu działania przyniosą mierne efekty.

Nasza firma wkroczyła z impetem na rynek tuż przed pierwszymi oznakami kryzysu. Dziś mamy 85 000 miejsc paletowych w trzech strategicznych dla logistyki lokalizacjach: Warszawie, Gdańsku i Poznaniu. Ale zrealizowane przez nas inwestycje od początku były zaplanowane na zmaganie się z konkurencją. Zdawaliśmy sobie sprawę, że rynek magazynowania i dystrybucji mrożonej żywności, choć nie był szczególnie rozwinięty, to jednak wpływy na nim były dość klarownie zdefiniowane i podzielone. Od dawna też trudno było liczyć tu na szczególnie nadzwyczajne zyski. W związku z tym nasza strategia długoterminowa bazowała od startu na wysokiej jakości zarządzania, know-how opartym na nowoczesnych teoriach logistyki i wieloletnim doświadczeniu kadry, na sile informatyki i jakości wszystkich procesów logistycznych. Tylko te elementy oraz nowoczesne, energooszczędne i ekologiczne zaplecze chłodnicze, a także specjalnie wybrane wyposażenie techniczne pozwolą na wykonywanie usług przy zaledwie śladowym poziomie błędów. A to właśnie błędy potrafią skonsumować wszystkie, najbardziej nawet radykalne oszczędności czynione w sferze cen.

Kto przestał się rozwijać zacznie prędzej czy później tracić rynek



DARIUSZ SAPIŃSKI
prezes Zarządu MLEKOVITA

MLEKOVITA jest jedną z największych firm mleczarskich w Polsce ze 100% polskim kapitałem. Jaka jest Państwa recepta na sukces.

Firmą MLEKOVITA zarządzam już od ponad 25 lat, od początku nie bałem się odważnych decyzji, miałem cel, intuicję, jasną wizję rozwoju i dobre pomysły. Zapocentrowało to faktem, że stworzyłem najpotężniejszą mleczarską grupę kapitałową w kraju, firmę ze 100% kapitałem polskim, największego eksportera produktów mleczarskich, firmę na światowym poziomie, etycznie postępującą na rynku. Moim celem jest budowa dobrego wizerunku i zaistnienie w świadomości konsumentów jako uczciwa i rzetelna firma. Marka MLEKOVITA, która powstała od zera jest najbardziej rozpoznawalną marką produktów mleczarskich. Przez wiele lat systematycznego rozwoju nauczyłem się trudnej sztuki wykorzystywania szans i unikania zagrożeń. Co roku inwestuję w nowe urządzenia, stosuję tylko legalne rozwiązania techniczno-technologiczne. Zwiększam wydatki na marketing, na bieżąco analizuję sytuację otoczenia rynkowego, aby móc przewidzieć przyszłość i dostosować się do rynku tak, aby jak najwięcej zyskać, ponieważ kto przestał się rozwijać, zacznie prędzej czy później tracić rynek.

Do grupy kapitałowej MLEKOVITA przyłączam ciągle nowe zakłady, przedstawiam strategię rozwoju i swoje warunki. Zależy mi, aby wszystko było jasne i klarowne dla obu stron, nie było żadnych niewiadomych czy nierozwiązanych kwestii. Jest jedna wizja, jeden kierunek, wszyscy muszą patrzeć w tę samą stronę i mieć komfort pracy. Po przyłączeniu koncentruję się tylko i wyłącznie na rozwoju. Otoczyłem się zaufanymi ludźmi, którzy utożsamiają się z firmą i wkładają w pracę serce. Pracownicy oczekują nie tylko godziwych płac, lecz także satysfakcji i dobrej atmosfery. Jestem dumny z efektów swojej pracy, lecz nie powiedziałem jeszcze ostatniego słowa i na pewno nie raz jeszcze zaskoczę rynek.