PARTNER MERYTORYCZNY
BGK BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO
Marketplaceme.com DIGITREE GROUP

Sklep LPP w Kairze. Egipscy klienci doceniają polskie marki modowe za ich jakośc i cenę

BIZNES BEZ GRANIC

W czasie pandemii ekspansja na rynki zagraniczne stała się dla wielu polskich firm nie tylko sposobem na przetrwanie, ale też szansą na dynamiczny rozwój. Poznajcie tych, którym w kryzysie udało się wypłynąć na szerokie wody.

Marcin Dzierżanowski

Grzegorz Rudno-Rudziński, wiceprezes Unity Group, wspomina, że podczas spotkań z potencjalnymi klientami jeszcze w ubiegłym wieku regularnie pojawiał się problem: okazywało się, że wiele firm nie ma komputera. A jak mają, to bez internetu. Jak w takich warunkach sprzedać nawet najlepsze oprogramowanie? – Początkowo oferowaliśmy całe systemy, wraz z siecią internetową – opowiada.

Wszystko zaczęło się w latach 90., kiedy Rudno-Rudnicki wraz z obecnym prezesem Grupy Unity Grzegorzem Kuczyńskim uczęszczali do klasy informatycznej w XIV LO we Wrocławiu. Później studiowali informatykę na wrocławskiej politechnice i działali w organizacji AIESEC, gdzie poznali... resztę obecnego zarządu firmy. Po studiach nie podążyli za ówczesną modą zatrudnienia się w korporacji, woleli robić coś na swoim. Postawili na raczkującą w Polsce branżę IT i handel w internecie. Dziś zatrudniają ponad 200 osób.

Pandemia okazała się dla firmy wyzwaniem, ale też szansą, przyniosła bowiem wielki wzrost zainteresowania e-handlem. Profesjonalizacja usług w tej dziedzinie stała się dla wielu przedsiębiorstw kwestią „być

MATERIAŁY PRASOWE

albo nie być". A to spowodowało olbrzymi wzrost zainteresowania usługami Unity Group. – Okazało się, że sektor handlu detalicznego, mimo wielu lat dynamicznego wzrostu e-commerce, wciąż ma dużo do zrobienia w obszarze digitalizacji – mówi Kuczyński.

Dla samej Unity Group globalna pandemia stała się okazją do dynamicznej ekspansji. – Działamy na rynkach zagranicznych od kilku lat. Mamy tam dużych klientów, ale też prowadzimy swoje przedstawicielstwa w Zurychu i Nowym Jorku. Oczywiście chcemy dalej dynamicznie rozwijać się w Polsce, ale – idąc za ciosem – w jeszcze większym stopniu korzystać z olbrzymich wzrostów, jakie usługi w ramach transformacji cyfrowej notują za granicą. Nowy branding i nowoczesna strona internetowa skrojone zostały również na potrzeby dalszej ekspansji zagranicznej – przyznaje Kuczyński.

Mapę drogową w tej dziedzinie rozpisano do 2025 r., bo choć przyszłość trudno jest przewidzieć, jedno nie budzi wątpliwości: od transformacji cyfrowej nie ma odwrotu. – Celujemy w takie rynki jak DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria – red.), USA, Wielka Brytania i kraje nordyckie. Jednak nasza ekspansja będzie postępować etapami. W latach 2021–2023 skupimy się na zapewnieniu znacznego wzrostu działalności w Polsce, Europie Zachodniej oraz w Ameryce Północnej w zakresie prowadzenia wdrożeń *end-to-end* transformacji cyfrowej. Chcemy konsekwentnie zwiększać nasze przychody zagraniczne. Nie wykluczamy też aktywności na rynkach kapitałowych – zdradza Kuczyński.

SZANSA NA SUKCES

Unity Group nie jest wyjątkiem. Polskich firm, które okres pandemii postanowiły wykorzystać do ekspansji zagranicznej, jest całkiem sporo. To dla wielu z nich recepta na kryzys. Według przeprowadzonych na zlecenie PIE badań „Sytuacja polskich przedsiębiorstw i rynku pracy po lockdownie", co czwarty polski biznesmen ma problem z terminowym regulowaniem zobowiązań, a 30 proc. z wyegzekwowaniem należności od innych. Aż 60 proc. firm narzeka na spadek zamówień. Nic dziwnego, że duża część z nich decyduje się na ekspansję zagraniczną. – To duża szansa dla polskich przedsiębiorstw – sygnalizuje Joanna Wójcicka, kierownik w Departamencie Internacjonalizacji Przedsiębiorstw PARP. Jej instytucja pomaga przedsiębiorcom w zrobieniu pierwszego kroku w kierunku wyjścia na obce rynki. – Może to być stworzenie modelu biznesowego internacjonalizacji, jak również późniejsze doradztwo wdrożeniowe. Możemy dokonać pogłębionych analiz i poszukiwać kontrahentów. Można też otrzymać wsparcie na wyjazdy na targi, misje, wystawy czy skorzystać z pomocy na zakup środków trwałych – wymienia Wójcicka.

Zresztą nie da się ukryć, że w biznesie od dawien dawna właśnie w trudnych czasach dochodzi do dynamicznych zmian. Pojawiają się wówczas nowe szanse, a wybrane branże rozwijają się błyskawicznie. Obecnie pod względem wchodzenia przez Polaków na obce rynki królują takie branże jak logistyka, handel internetowy oraz IT. Ale pandemia to także okres prosperity choćby dla firm zajmujących się dostawami przesyłek e-commerce. Polski InPost postanowił to wykorzystać i zdecydował się na spektakularny ruch – przejęcie potężnej sieci punktów odbioru paczek we Francji Mondial Relay. Francuska spółka dysponuje dostępem do ponad 15,8 tys. punktów odbioru i nadań – również na Półwyspie Iberyjskim i w krajach Beneluksu. Tyle że Francuzi specjalizują się w odbiorze paczek w takich miejscach jak minimarkety, pralnie, kawiarnie, kioski czy kwiaciarnie. Polacy rozszerzą tę ofertę o urządzenia do odbioru paczek. O ile punkt stacjonarny może obsłużyć

CZŁONKOWIE OBECNEGO ZARZĄDU UNITY GROUP POZNALI SIĘ NA STUDIACH. POSTANOWILI WTEDY, ŻE ZAŁOŻĄ BIZNES

20–30 przesyłek dziennie, o tyle urządzenia InPost nawet 700. Jeszcze w tym roku polska firma chce postawić we Francji kilkaset maszyn. Dotychczas, poza krajem, paczkomaty InPost działały w Wielkiej Brytanii i we Włoszech. Dzięki przejęciu Mondial Relay firma zyskuje dostęp do rynku we Francji, Belgii, Luksemburga, Holandii czy Hiszpanii, a jej kontrahentami staną się tak potężni gracze, jak Amazon, H&M czy Auchan. Docelowo możliwe też będzie np. nadanie paczki w Warszawie, a odebranie jej w Barcelonie.

Kupno 100 proc. akcji Mondial Relay od niemieckiej grupy Otto to największa inwestycja zagraniczna polskiej firmy, nie tylko w okresie pandemii. Transakcja stawia InPost w rankingu liderów w tej dziedzinie obok takich gigantów jak KGHM czy Orlen. Polak potrafi!

KIERUNEK NIEMCY

Nieźle radzi też sobie polska branża budowlana. Kilka tygodni temu Poznańska Korporacja Budowlana Pekabex kupiła fabrykę betonowych fabrykatów w Bawarii. Obniży to koszty produkcji i – być może – pozwoli rozszerzyć działalność w Niemczech. Także spółka deweloperska Victoria Dom przymierza się do dużych projektów budowlanych za Odrą.

Niemiecki kierunek ekspansji nie jest przypadkowy. W pandemii doceniliśmy ten rynek znacznie bardziej niż inne. Tylko w pierwszym półroczu pandemicznego roku 2020 udział Niemiec w naszym eksporcie wzrósł do 28,2 proc. U naszego zachodniego sąsiada szczególne wzięcie ma nasza branża informatyczna. Zresztą pod względem specjalistów IT jesteśmy tam od dawna uznawani za liderów, a hasło „Software made in Polen" ma za Odrą doskonałą renomę. Z powodu

wieloletniej dobrej kondycji ekonomicznej niemiecka gospodarka poniekąd przespała boom cyfryzacyjny. Nie działała w tej dziedzinie wystarczająco dynamicznie, bo po prostu nie musiała. Niemiecki rząd próbuje obecnie to nadrobić, ale nie jest to łatwe. Szacuje się, że na tamtejszym rynku pracy brakuje nawet 80 tys. programistów. Nic dziwnego, że specjaliści z Polski są mile widziani.

Do niedawna Polakom zlecano najczęściej konkretne zadania, kupując u nas informatyczne usługi. Teraz coraz częściej nasza ekspansja zagraniczna za Odrę polega na założeniu tam przez naszych rodaków własnej firmy lub joint venture z partnerem z Niemiec.

Dr Dominik Wagner, adwokat prowadzący kancelarię prawną w Düsseldorfie, specjalizujący się w obsłudze przedsiębiorców, mówi, że jeszcze nigdy nie powstawało tam tyle polskich spółek, co obecnie.
– Polskie firmy są bardzo głodne, jeśli chodzi o rynek niemiecki – przekonuje. Atutem naszych zachodnich sąsiadów jest stabilność rynku i jego przewidywalność. W dodatku Niemcy bywają dobrym punktem wyjścia do dalszej ekspansji, m.in. do USA, państw arabskich czy Azji. Nie znaczy to, że wejście na niemiecki rynek jest proste. Według dr. Wagnera obok adekwatnie dobranej strategii, ważna jest znajomość rynku i dobry zespół. – Firmy popełniają częsty błąd polegający na tym, że ekspansji dokonują wyłącznie pracownicy z Polski, często nieznający miejscowych realiów – zauważa.

Takiej pomyłki z całą pewnością nie popełni lubelska spółka Billennium GmbH, która na początku marca, czyli w samym środku pandemii, otworzyła nowe biuro handlowe we Frankfurcie. Cel? Ekspansja na rynki Niemiec, Szwajcarii i Austrii. Jak mówi Michał Halagiera, Chief Growth Officer, region ma duży potencjał. To światowa czołówka wysoko rozwiniętych państw, a co za tym idzie dużych potrzeb w zakresie IT. Bezpośrednia obecność na tym rynku pozwoli nam być bliżej klientów i lepiej zrozumieć uwarunkowania biznesowe, potrzeby oraz procesy – tłumaczy.

Lubelska firma zajmuje się projektowaniem oprogramowania oraz jego utrzymaniem i zapewnieniem odpowiedniej jakości. Swoją pierwszą siedzibę miała w małym mieszkaniu.
– Nie ruszyliśmy się stamtąd, dopóki nie skończyło się miejsce w kuchni – śmiał się w jednym z wywiadów prezes Bartosz Łopiński. Dziś przedsiębiorstwo ma swoje oddziały zagraniczne m.in. w Malezji i Indiach, w których zatrudnia ponad 200 wysokiej klasy specjalistów.

Ekspansja na świat jest możliwa dzięki tzw. modelowi „Follow-the-sun", który Billennium konsekwentnie realizuje. Polega on na tym, że pracownicy są rozproszeni po całym świecie, zazwyczaj pochodzą też z różnych krajów i kultur. Zaletą takich wirtualnych zespołów jest bogactwo różnorodnych doświadczeń, a także niejednokrotnie możliwość pracy w systemie 24 godziny na dobę, co ułatwia różnica stref czasowych.
– Model ten pozwala nam na bardzo elastyczne podejście do projektów realizowanych w każdym miejscu na świecie – wyjaśnia Halagiera.

Dlaczego Polacy odnoszą za Odrą sukces? Bo tamtejszy biznes jest na ogół konserwatywny i zachowawczy. My natomiast lubimy ryzyko, jesteśmy elastyczni i otwarci na zmiany. W pandemii to atut.

W PANDEMII FIRMY NA CAŁYM ŚWIECIE DYWERSYFIKUJĄ SWOICH DOSTAWCÓW. TO WIELKA SZANSA NA ZAGRANICZNĄ EKSPANSJĘ

CUKIERKI W AZJI, CIUCHY W MOSKWIE

Covid stał się też trampoliną do skoku na rynki bardziej egzotyczne. Szczególnie dobrze poradziła sobie branża spożywcza. W pierwszych miesiącach pandemii polski eksport produktów rolnych wzrósł o 7 proc. W Azji hitem okazały się m.in. polskie słodycze. Dlaczego właśnie Azja? Bo pandemia przerwała tam wiele łańcuchów dostaw. W związku z tym duża część firm postanowiła zdywersyfikować swoich dostawców.

Dzięki temu polscy przedsiębiorcy zyskują szansę wejścia ze swoimi produktami tam, gdzie wcześniej taka możliwość nie istniała. Inni rozszerzają skalę swojej dotychczasowej działalności. Niedawno nasza odzieżowa firma LPP podpisała umowę na wynajem powierzchni magazynowej w moskiewskim parku przemysłowym „PNK Park Zhukovsky". Spółka zarządza pięcioma markami modowymi: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Moskiewski magazyn o powierzchni 30 tys. mkw. posłuży obsłudze sprzedaży e-commerce na terenie Rosji, która dla gdańskiej firmy jest jednym z kluczowych rynków. Sebastian Sołtys, dyrektor ds. logistyki LPP, wyjaśnia, że pierwsze rozmowy na temat najmu rozpoczęły się jeszcze przed pandemią. Jednak covid znaczenie zwiększył sprzedaż w internecie.
– Dlatego szczególnie ważne dla nas było, aby obiekt wpisywał się w nowe potrzeby naszej infrastruktury logistycznej, posiadał optymalną lokalizację w bliskim sąsiedztwie rosyjskiej stolicy oraz zapewniał możliwość dynamicznego zwiększania powierzchni w tym kompleksie – ≠wyjaśnia Sebastian Sołtys, dyrektor ds. logistyki LPP.

BEZ KOMPLEKSÓW

Każda zagraniczna ekspansja to, oczywiście, spory wysiłek i wiele przygotowań. Najczęściej przybiera ona formę eksportu towarów. Wtedy najważniejsze jest zaznajomienie się z lokalnymi i międzynarodowymi przepisami dotyczącymi transportu i wprowadzenia produktów na lokalny rynek. Dużo bardziej skomplikowane bywa przejęcie lokalnej spółki. Rzadszym sposobem jest samodzielne budowanie lokalnej obecności od początku (tzw. *greenfield project*). To ostatnie nie wymaga tak dużej jednorazowej inwestycji, jednak często do realizacji projektu potrzeba znacznie więcej czasu i cierpliwości. Zwłaszcza w pandemii.

Nie zmienia to faktu, że kryzys to nie tylko zagrożenie, ale też szansa. Początkowo spowodował on załamanie popytu na polskie towary za granicą. Okazało się jednak, że było to zjawisko przejściowe. Ubiegły rok zamknęliśmy dodatnim saldem w handlu zagranicznym, co sprawiło, że mniej niż inne kraje odczuliśmy skutki kryzysu wyrażone w poziomie PKB. Wielka w tym zasługa polskich biznesmenów, którzy bez kompleksów i z coraz większą dynamiką decydują się na biznes bez granic.

WYBIERZ SWÓJ MARKETPLACE I SPRZEDAWAJ GLOBALNIE

Udział platform marketplace odpowiada już za 58 proc. sprzedaży e-commerce i rośnie. Wejście z ofertą na rynki zagraniczne wymaga wiedzy o klientach, znajomości narzędzi, strategii promocyjnej oraz doskonałej obsługi.

W sprzedaży za granicą firmy korzystają z pomocy wyspecjalizowanych partnerów, zostawiając sobie kwestie związane z ofertą i rozwojem produktu. Opisując cały proces, możemy podzielić go na cztery główne etapy.

KTÓRY MARKETPLACE WYBRAĆ?

Platformy sprzedażowe działają lokalnie (Otto), globalnie (eBay), oferują szeroki asortyment (Amazon) lub specjalistyczny (Wayfair). Decyzja o wyborze konkretnej wymaga przeanalizowania szans i zagrożeń związanych z własną ofertą. Kluczem do sukcesu może być przewaga konkurencyjna w danej niszy, potencjał kategorii, lepszy produkt, sprawniejsza obsługa. Zdecydowanie się na rynek sprzedaży wiąże się także z analizą strony formalnej. Rejestracja konta na platformach to proces złożony. Sprzedaż zagraniczna powoduje również powstanie dodatkowych obowiązków podatkowych.

W PRZYGOTOWANIU OFERTY KAŻDY SZCZEGÓŁ MA ZNACZENIE

Platforma marketplace działa w oparciu o zaawansowane algorytmy, które decydują o pozycjonowaniu oferty. Ta zaś z punktu widzenia sprzedaży jest decydująca dla osiągnięcia sukcesu. Dlatego znajomość zasad funkcjonowania algorytmów odgrywa kluczową rolę w sprzedaży.

Na pozycjonowanie oferty wpływa jej opis, zdjęcie, przypisanie do kategorii, cena, dostępność, logistyka i inne wymagania platformy. Przy tworzeniu oferty każdy z czynników musi być starannie opracowany zgodnie z wymaganiami. Źle przygotowane zdjęcia grożą blokadą oferty, a brak kluczowych haseł wyszukiwania w opisie produktu uniemożliwi jego odnalezienie. Wbrew powszechnej opinii cena nie zawsze wpływa na decyzje konsumenta. Powinna jednak wynikać z analizy konkurencyjnych ofert. Aby na początku oferta nie zaginęła w gąszczu bestsellerów z opiniami klientów, trzeba ją wypozycjonować przez płatne kampanie marketingowe, które zwiększą szanse na konwersję.

ZACZNIJ OD PROMOCJI I BUDUJ KONSEKWENTNIE WIZERUNEK

Rozpoczynając sprzedaż w nowym kanale, nie możesz liczyć na duży ruch organiczny lub lojalnych klientów. Pierwsze trzy do sześciu miesięcy są kluczowe z perspektywy liczby odwiedzin, wzrostu zakupów i ocen od nowych klientów. Problem rozwiązują zaawansowane systemy reklamowe, które pozwalają precyzyjnie promować produkty na słowa kluczowe i testować efektywność kampanii. Dzięki modelom płatności za kliknięcie szybko poznasz współczynnik konwersji w transakcjach. W pierwszym okresie budowa skali wiąże się z inwestycją w promocję. W długim okresie reklamę powinna zastąpić efektywna strategia pozycjonowania i widoczności listingów.

Priorytetem jest budowa wizerunku rzetelnego sprzedawcy, o którym świadczą dobre opinie i wysoki rating. Obsługa klienta na zagranicznych rynkach wymaga również biura obsługi pracującego w weekendy i święta. Jego zadaniem jest troska o odbiorców we wszystkich kanałach komunikacyjnych. Jakość obsługi i doświadczenie zakupowe klienta jest ważniejsze niż tylko cena.

WYBIERZ OPTYMALNY MODEL LOGISTYCZNY

Lwią częścią doświadczenia klienta jest szybka dostawa i możliwości wymiany lub zwrotu towaru. Każde opóźnienia to ryzyko otrzymania negatywnej oceny i utrata potencjalnych klientów. Dlatego wybór sposobu magazynowania i wysyłki produktów ma strategiczny charakter. Istnieją trzy modele logistyczne.

- W pierwszym decydujesz się na samodzielną obsługę, wykorzystując własny magazyn. Wyzwaniem jest taka organizacja wysyłek i współpraca z kurierami poza Polską, aby dostarczyć zamówiony towar w kilka dni.

- Drugim rozwiązaniem jest usługa Fulfillment by Amazon (FBA), czyli wysyłanie produktów do centrów logistycznych Amazon. Tam zamówienia są magazynowane, pakowane i wysyłane. Firma rozpatruje zwroty i zapytania od klientów. Opłaty są naliczane indywidualnie i zależą od liczby zamówień, zajmowanej powierzchni, sezonowości czy kategorii produktu.

- W trzecim modelu współpracujesz z partnerem logistycznym podobnie jak z FBA. Firmy mają magazyny np. przy granicy niemieckiej i zlecają wysyłki bezpośrednio kurierom zagranicznym, co ogranicza koszty. Sprzedający koncentruje się wówczas tylko na monitoringu stanów magazynowych i zapewnieniu dostępności produktów.

https://digi.eco/marketplaces

Krzysztof Murzyn
Head of New Business, Marketplaceme,
krzysiek@marketplaceme.com

Wiemy, że dziś możliwości biznesów są nieograniczone, a my chętnie pomagamy w realizacji ich sukcesu. Stąd w Digitree Group stworzyliśmy projekt Marketplaceme, który kompleksowo pomaga sprzedawcom w zaplanowaniu sprzedaży za granicą od A do Z. Ponad trzydzieści europejskich marketplace'ów jest w zasięgu ręki polskich biznesów. Trzeba tylko odpowiedzieć na pytanie: Na jakim rynku chcesz odnieść sukces? – komentuje Krzysztof Murzyn, Head of New Business Marketplaceme.

PARTNER MERYTORYCZNY BGK BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO Marketplaceme.com DIGITREE GROUP

GO POLAND!
EKSPANSJA POLSKICH FIRM

Kto by się spodziewał, że pomimo pandemii polski eksport nie tylko nie straci, ale wręcz zyska? Słaby złoty zachęca firmy do rozwoju za granicami. Jak się do tego przygotować?

Cezary Szczepański

W 2020 r. polski eksport wyniósł niemal 1,1 bln zł. To więcej aż o 3 proc. niż w 2019 r. – mimo skutków pandemii. Jednocześnie spadł import do Polski, co oznacza, że dodatnie saldo handlu międzynarodowego dla Polski wyniosło niemal 60 mld zł. Co to oznacza? Nasz kraj (a zatem i przedsiębiorcy) coraz bardziej korzysta na produkcji i sprzedaży towarów poza granicami. Prawdopodobnie trend ten będzie się umacniał.

Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest osłabienie się złotego. Licząc w euro, polski eksport w porównaniu z 2019 r. spadł o 0,3 proc. W dolarach zanotowaliśmy jednak wzrost – 1,1 proc. Ale nie jedyny. Polskie firmy wygrywają niższymi kosztami oraz umiejętnością elastycznego dostosowywania się do lokalnych rynków. Działalność poza granicami kraju staje się dla nich coraz bardziej opłacalna i pokazują to pierwsze miesiące tego roku. Jak zauważają eksperci, polskie firmy nie ruszają jednak masowo z ekspansją międzynarodową. Przyczyna jest oczywista – wciąż nie wiemy, co dalej z pandemią i co wydarzy się w gospodarce w najbliższych miesiącach. Niezależnie od tego stworzenie potencjalnego planu ekspansji jest najlepsze, co dziś możesz zrobić.

KIEDY ZACZĄĆ EKSPANSJĘ

Nie ma określonego momentu, który powinien wskazać firmie, że jest już czas na ekspansję zagraniczną. Niemal zawsze punktem wyjścia jest sytuacja na krajowym rynku. – Jeśli firma dobrze się rozwija na lokalnym rynku, ma tu produkt i klientów, rozwija swój biznes, może myśleć o ekspansji zagranicznej. Trzeba jednak wziąć pod uwagę indywidualną specyfikę – komentuje Piotr Jabłoński, dyrektor Departamentu Finansowania Handlu w Banku BNP Paribas.

Ta indywidualna specyfika to nie tylko wyniki finansowe firmy, ale także potencjał (i okazje) z jej branży. To także umiejętność oceny rynków w innych krajach. Jak to zrobić? Skorzystać z raportów i analiz rynkowych. Takie dane posiada przede wszystkim Polska Agencja Inwestycji i Handlu oraz placówki dyplomatyczne w różnych krajach. Monitoringiem różnych rynków zajmują się także m.in. instytucje finansowe czy agencje zarówno doradcze, jak i badawcze. Warto także rozejrzeć się m.in. po zagranicznych biurach handlowych w Polsce, które mimo że wspierają przede wszystkim swoich przedsiębiorców, to przy współpracy B2B mają bardzo dobre kontakty.

POLSKIE FIRMY NAJCZĘŚCIEJ EKSPORTUJĄ MASZYNY, ALE SILNYM EKSPORTEREM SĄ TAKŻE PRODUCENCI ŻYWNOŚCI, NP. NABIAŁU. NA DALEKI WSCHÓD TRAFIAJĄ TEŻ ARTYKUŁY MEDYCZNE, NARZĘDZIA OGRODOWE CZY AKCESORIA HYDRAULICZNE

Jak zaznacza Piotr Jabłoński, najbardziej istotne jest to, by dokładnie przygotować plan ekspansji. – Jeśli chcemy wejść na jakiś rynek, to nie możemy tego zrobić „od tak", bez przygotowania i przemyślanej strategii. To nie może być działanie przypadkowe, poboczne. Trzeba dobrze zbadać rynek, ocenić popyt, zapewnić budżet na rozwój i marketing tak, by cały proces ekspansji zagranicznej był odpowiednio przygotowany – dodaje.

Warto jeszcze przed wejściem poszukać partnera na lokalnym rynku. – Bez zbudowania sieci kontaktów biznesowych będzie ciężko zdobyć lokalne kontrakty. Służą temu targi międzynarodowe, które obecnie przeniosły się do internetu. W ekspansji zagranicznej należy także pamiętać o lokalnej specyfice. We Włoszech mamy np. bardzo mocne klastry firm, w których możemy szukać informacji i kontaktów – radzi Piotr Jabłoński.

STRATEGIA EKSPANSJI

Ekspansję międzynarodową można ująć w dwóch różnych obszarach: eksportu i inwestycji własnych firm. By rozpocząć eksport, wystarczy mieć partnera, lokalnego dystrybutora, któremu musimy dostarczyć materiały. Jest to szczególnie istotne na wymagających rynkach, takich jak Francja czy Włochy, nie mówiąc już o krajach egzotycznych, w których panuje zupełnie inna kultura i specyfika prawna. Inwestycje firm to zupełnie inny obszar (omówimy go nieco dalej).

Przykładem polskiej firmy, która dość wcześnie ruszyła z ekspansją (i tego nie żałuje), jest Selena, producent chemii budowlanej. – Selena

MATERIAŁY PRASOWE

Polska Grupa Maspex jest aktywna m.in. w Czechach. Przejęła tam firmę Malwark produkującą soki Relax

rozpoczęła ekspansję zagraniczną 20 lat temu. Polska to nasz największy rynek, ale stanowi tylko 30 proc. łącznej sprzedaży – wyjawia Krzysztof Domarecki, założyciel Seleny.

Firma rozpoczęła swoją ekspansję od rozwoju w Rumunii. Stopniowo zwiększała swoją działalność, w dodatku rozszerzając ją o przejęcia konkurentów. Dziś chce kupować dalej – na celowniku są firmy o wartości od 10 do 80 mln euro. Jak zaznacza Domarecki, to właśnie międzynarodowy charakter Seleny mocno pomógł jej w przetrwaniu pierwszej fali pandemii. – Mamy zdywersyfikowanych dostawców już od 15 lat, dzięki czemu nawet w kryzysie nasz system działał. Oczywiście trzeba było szybko reagować na różne sytuacje, ale wciąż poruszaliśmy się w obszarze rozwiązań, które mamy wypracowane od dawna. Podobnie w przypadku kontaktów z klientami. Zmieniliśmy system pracy, ale też minimalnie. Nasze spółki działają na czterech kontynentach i poprzez telekonferencje, czaty, pracujemy od dwóch dekad. Podczas jednej z konferencji w 2004 r. wspomniałem, że dla Seleny godzinna wideokonferencja z oddziałem w Mielcu nie różni się specjalnie od godzinnej konferencji z oddziałem w São Paolo – tłumaczy.

Przykładem innej, polskiej firmy, która osiąga globalne sukcesy, jest Maspex Wadowice. Firma powstała w 1990 r. i od początku zajmowała się produkcją żywności. Z upływem lat Maspex przejmował różne marki działające na polskim rynku, ale tuż przed końcem XX w. wyszedł za granicę – najpierw na rynki wschodnie. Oprócz eksportu znanych w Polsce marek firma postawiła na przejęcia spółek (i ich produktów) również za granicą. Dziś Maspex eksportuje produkty do 50 krajów świata. W części z nich ma też zakłady produkcyjne. Roczne przychody przekraczają już 50 mld zł, przy czym aż 30 proc. pochodzi ze sprzedaży poza granicami kraju.

Oczywiście Selena czy Maspex swoją skalę budowały od lat. Na początku ekspansji międzynarodowej jest np. Unilink, czyli multiagent ubezpieczeniowy. Firma w ubiegłym roku rozpoczęła proces rozwoju poprzez przejęcie konkurenta z Bułgarii. W końcu stycznia br. bułgarski odpowiednik Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów formalnie wydał zgodę na przejęcie I&G Insurance Brokers. – Aspiracją Unilink jest zbudowanie największej firmy dystrybucji ubezpieczeń detalicznych w szeroko rozumianym regionie Europy Środkowo-Wschodniej – podała firma. To tylko jeden z przykładów firm, które wciąż myślą o rozwoju nie tylko w Polsce.

ZABEZPIECZENIE EKSPANSJI

Decyzję o rozpoczęciu działalności zagranicznej powinno się zabezpieczyć. Chodzi tu zarówno o ograniczenie ryzyka eksportowego (poprzez działania miękkie, jak weryfikację kontrahentów oraz twarde, jak ubezpieczenia i inne produkty finansowe). Po drugie, zastanowić się, jak uniknąć potencjalnych problemów prawno-podatkowych. Tu przyda się opinia doradców, którzy znają lokalne rynki od podszewki.

Jeśli chodzi o zabezpieczenie finansowe swojej działalności, to jak tłumaczą eksperci, dziś polskie firmy najczęściej korzystają z ubezpieczeń należności dotyczących działalność w obrębie Unii Europejskiej. W przypadku eksportu do innych krajów bardzo duże znaczenie mają akredytywa czy płatności in caso. Takie rozwiązania są normalne m.in. na Dalekim Wschodzie.

Wsparciem w ekspansji są także pieniądze z Polski. Przykładowo, nowością jest dodatkowy produkt w ofercie KUKE, czyli kredyty dedykowane wsparciu inwestycji zagranicznych. Swoje produkty ma także BGK. To m.in. kredyty eksportowe czy gwarancje, ale również mocne wsparcie dla inwestycji zagranicznych oraz akwizycji. Warto także przejrzeć ofertę banków komercyjnych, które również coraz częściej stawiają na wsparcie ekspansji polskich firm za granicą. Swoje wsparcie oferuje m.in. PFR TFI w postaci Funduszu Ekspansji Zagranicznej.

EKSPORT I NIE TYLKO

Jak tłumaczy Jarosław Trwoga, główny ekspert ds. finansowania transakcji zagranicznych w BGK, pandemia przyniosła polskim firmom jeszcze inną okazję, jaką są

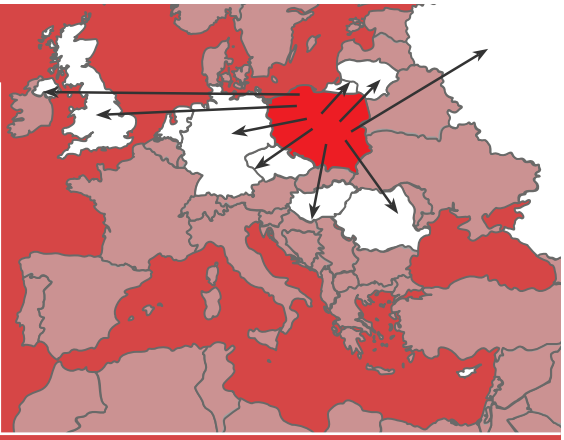
przejęcia konkurentów z zagranicy. – Każdy kryzys przynosi szereg wyzwań, ale też szanse. Polskie przedsiębiorstwa dostrzegają okazje inwestycyjne, dzięki którym mają możliwość pozyskać taniej różne aktywa i w ten sposób zwiększyć obecność na zagranicznych rynkach – zauważa. Już teraz pojawia się coraz więcej zapytań ze strony polskich firm, jeśli chodzi o wsparcie tego typu przejęć. – Najczęściej są to transakcje do kilku milionów euro. Wiele polskich firm znalazło spółki, które nie poradziły sobie z pandemią i mogą być dobrą okazją biznesową. Są to głównie mniejsze firmy, dlatego przeciętna kwota transakcji jest niższa – zdradza. Warto więc monitorować rynek poza granicami kraju. Również dlatego, że firmy mające problemy mogą tracić kontrahentów – polskie firmy będą mogły ich zastępować. Najbardziej aktywne są polskie firmy z branży produkcyjnej.

– Większość akwizycji była i jest realizowana na stabilnych rynkach w Europie Zachodniej. Mamy też nieliczne wyjątki na rynkach wschodzących, uznawanych za bardziej ryzykowne w kontekście podejmowanych tam inwestycji. W 2019 r. wsparliśmy na Białorusi akwizycję zrealizowaną przez spółkę CDRL S.A. (Coccodrillo) zajmująca się produkcją i sprzedażą ubrań – tłumaczy. Jeśli chodzi o eksport, coraz bardziej ciekawym kierunkiem jest Afryka, która mimo że obecnie stanowi tylko ok. 1 proc. naszego eksportu, to coraz więcej polskich firm myśli o wejściu na rynki afrykańskie.

Jarosław Trwoga podaje także przykłady firm, które zainwestowały poza granicami kraju w ostatnim czasie przy wsparciu BGK. To np. grupa kapitałowa Elemental Holding, która zajmuje się m.in. recyklingiem katalizatorów. W 2019 r. kupiła spółkę w USA, będącym największym światowym rynkiem w segmencie recyklingu katalizatorów. Innym przykładem jest transakcja z 2020 r. dotycząca przejęcia przez spółkę Chemet S.A. aktywów we Francji. W efekcie tych transakcji polskie spółki stały się jednymi z liderów światowych w swojej branży. Teraz czekamy na kolejne takie transakcje.

90%

polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych trafia na bliskie geograficznie i kulturowo rynki



NAJCIEKAWSZE MIEJSCA DO EKSPANSJI

Wybór odpowiedniego kierunku ekspansji to jedna z najważniejszych decyzji na początkowym etapie przedsięwzięć. Ponad 90 proc. polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych trafia na bliskie geograficznie i kulturowo rynki. Tymczasem szans biznesowych można poszukiwać na różnych, często nieoczywistych rynkach. Firmy i inwestorzy, którzy rozważają wybór kierunku ekspansji zagranicznej, mogą wykorzystać raport „W poszukiwaniu okazji inwestycyjnych", który został opracowany przez PFR TFI we współpracy z PwC Polska. W rankingu ogólnym najwyższe miejsca zajęły Indie, Malezja i Rumunia. Jeśli jednak spojrzymy na ekspansję w kontekście szczególnych sektorów, najbardziej ciekawe kierunki są czasem zaskakujące. Przykładowo, przetwórcy dóbr konsumpcyjnych powinni zwrócić swą uwagę na Danię czy Finlandię, a branża budowlana na Kolumbię czy Węgry.

PIOTR JABŁOŃSKI
dyrektor Departamentu Finansowania Handlu w Banku BNP Paribas

POLSKIE FIRMY ROSNĄ W SIŁĘ

Eksport jest motorem napędowym polskiej gospodarki. Widzimy, że wiele polskich firm z branż przemysłowych, żywnościowej, materiałów budowlanych i wielu innych rozwija swoją obecność poza granicami kraju. Mają liczne atuty: duża efektywność kosztowa, wykwalifikowana kadra, korzystny kurs złotówki. Obserwujemy też trend szybkiego wzrostu eksportu poza tradycyjny kierunek, jakim jest Unia Europejska. Rynkami szczególnego wzrostu są kraje azjatyckie, w tym przede wszystkim Chiny, gdzie wzrost eksportu jest dwucyfrowy – i to licząc w dolarach. Coraz więcej eksportujemy do Wietnamu, Korei Południowej, ale także do Afryki i na Bliski Wschód – np. Izraela i Arabii Saudyjskiej oraz Turcji.

MATERIAŁY PRASOWE

WSPARCIE DLA EKSPORTU

KAROL JAKUBASZEK
menedżer Zespołu Sprzedaży Finansowania Handlu, Departament Bankowości Transakcyjnej BGK

Wspieramy eksporterów od wielu lat m.in. poprzez realizację rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu. Program obejmuje szereg instrumentów finansowych: kredyt dla banku nabywcy, kredyt dla nabywcy, wykup wierzytelności czy finansowanie w oparciu o akredytywę dokumentową. Służą one rozwojowi eksportu polskich towarów i usług, przede wszystkim na rynki o profilu podwyższonego ryzyka. Kredytów eksportowych udzielamy bezpośrednio importerom polskich produktów lub ich bankom. Dzięki zastosowaniu tych rozwiązań polski przedsiębiorca może zwiększyć atrakcyjność swojej oferty i wzbogacić ją, poprawiając jakość warunków sprzedaży. Poza zachętą dla importera nasze produkty pozwalają zapewnić bezpieczeństwo płatności eksporterowi.

Dzięki potwierdzeniu akredytywy czy zastosowaniu gwarancji eksporter nie musi obawiać się braku płatności od swojego kontrahenta czy ryzyka politycznego wiążącego się z eksportem na niepewne rynki.

Nasza oferta jest zróżnicowana, pozwala nam elastycznie dopasować strukturę finansowania do potrzeb danej transakcji. Wybór instrumentu finansowego zależy od jej parametrów. Na podstawie opisu projektu dopasowujemy najlepsze rozwiązanie. Naszą skuteczność potwierdzają liczby. Tylko 2020 r. wsparliśmy 190 projektów, a od 2014 r. jesteśmy obecni z naszymi eksporterami już na 73 rynkach.

PIENIĄDZE NA INWESTYCJE

JAROSŁAW TRWOGA
główny ekspert ds. finansowania, Biuro Transakcji Zagranicznych, Departament Finansowania Strukturalnego BGK

Niezależnie czy polskie przedsiębiorstwa wychodzą na rynki zagraniczne po raz pierwszy, czy też rozszerzają zakres swojej działalności inwestycyjnej poza Polską, w wielu przypadkach pomocne lub nawet niezbędne może okazać się wsparcie finansowe.

Wspierając rodzimych przedsiębiorców BGK, dobiera optymalne instrumenty finansowe dostosowane zarówno do profilu działalności polskiego inwestora, jak i rodzaju oraz charakteru zagranicznego przedsięwzięcia. Podążamy za polskimi spółkami, niezależnie od branży czy lokalizacji projektu.

BGK oferuje kredyt inwestycyjny na ekspansję zagraniczną, dla przedsiębiorców lub ich zagranicznych spółek-córek na np. przejęcia zagraniczne czy projekty typu greenfield/brownfield. Cechą charakterystyczną tego finansowania jest zabezpieczenie kredytu w pierwszej kolejności aktywami zagranicznymi (projektu/podmiotu zagranicznego). Dla polskiego przedsiębiorcy oznacza to bezpieczniejsze inwestowanie za granicą, bez obaw o finansowe trudności w Polsce, w przypadku niepowodzenia. Tym samym chcemy zachęcać rodzime przedsiębiorstwa do internacjonalizacji swojej działalności. Poza wsparciem finansowym ze strony BGK polskie przedsiębiorstwa mogą również liczyć na wskazówki jak efektywnie i najbezpieczniej przeprowadzić transakcję zagraniczną.

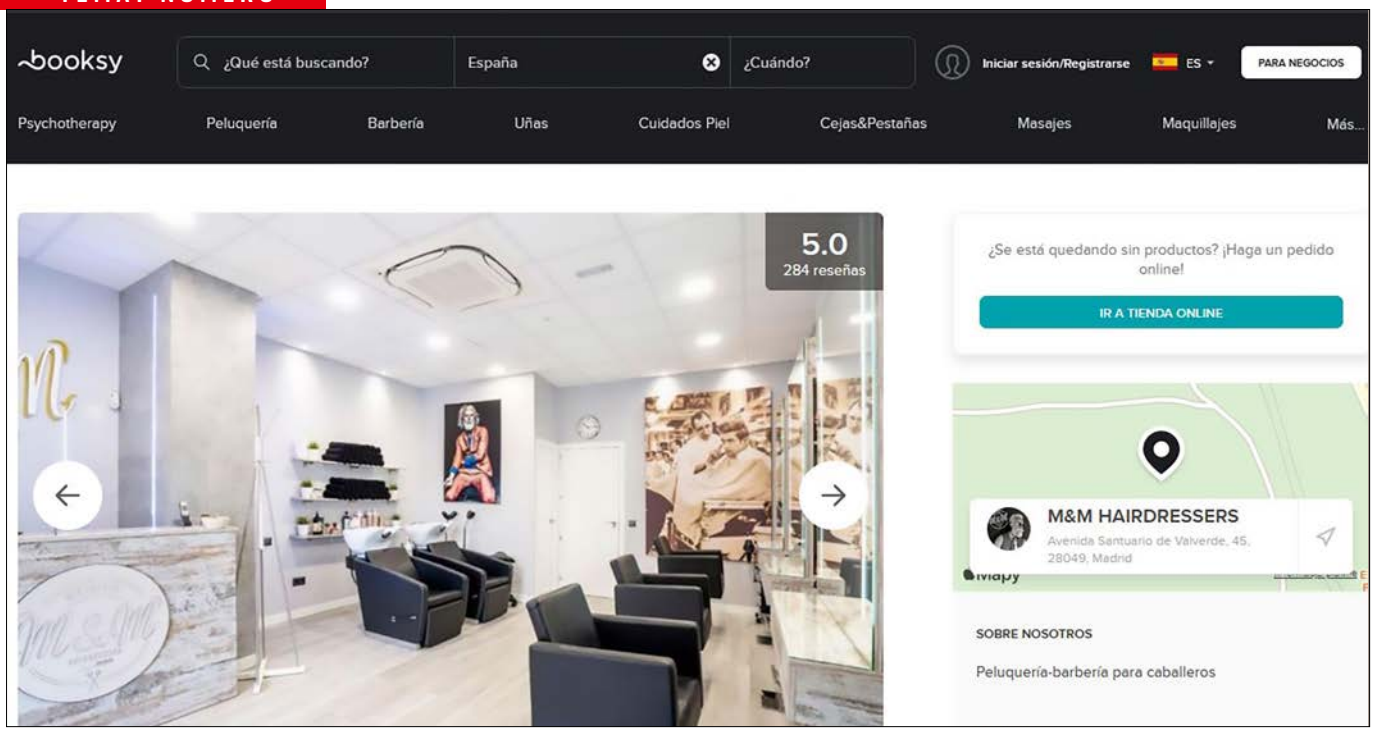
Wykorzystując możliwości jakie daje ten instrument, BGK wsparł inwestycje polskich przedsiębiorstw, zarówno z sektora MSP, jak i dużych przedsiębiorstw. Były to inwestycje w blisko 20 krajach, na czterech kontynentach, w tym m.in. w Wielkiej Brytanii, USA, Francji, Chile czy na Białorusi. Biorąc pod uwagę również projekty eksportowe, BGK wsparł polski biznes już na 73 rynkach.

PIOTR KUBA
członek zarządu ds. inwestycyjnych, PFR TFI

POLSKIE FIRMY MOGĄ LICZYĆ NA FUNDUSZ EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne stanowią najwyższą formę internacjonalizacji, w związku z czym mają istotne znaczenie dla rozwoju gospodarki. Napędzają tworzenie miejsc pracy, zdolności produkcyjne i wzrost dochodów. Aby mogły się rozwijać, potrzebne jest nie tylko zaangażowanie przedsiębiorców, lecz także instytucji otoczenia biznesu. W odpowiedzi na tę potrzebę, na całym świecie działają instytucje promujące i wspierające inwestycje zagraniczne, które ułatwiają ekspansję, a także pomagają inwestorom w procesach internacjonalizacji. Eksperci OECD spodziewają się, że ich rola będzie jeszcze większa w kontekście restartu gospodarki i walki ze skutkami kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa.

Polscy przedsiębiorcy, którzy chcą rozpocząć ekspansję na rynki zagraniczne, mogą skorzystać z oferty Grupy PFR, która obejmuje różne instrumenty wspierania aktywności międzynarodowej. Zarządzany przez PFR TFI Fundusz Ekspansji Zagranicznej oferuje współfinansowanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych polskich firm. Fundusz jest rozwiązaniem absolutnie unikatowym na polskim rynku – udziela finansowania projektów w formie pożyczki lub objęcia udziałów w zagranicznej spółce zależnej, rozszerzając w ten sposób możliwości inwestycyjne polskich partnerów.



EKSPANSJA ZAGRANICZNA PRZEZ INTERNET

Kiedy jedni zamykali fabryki, inni stawiali serwery. Polskie serwisy internetowe i producenci technologii przywitali pandemię najczęściej z radością. Dziś rozwijają się globalnie.

Cezary Szczepański

W odróżnieniu od ekspansji tradycyjnych firm z sektora przemysłowego czy przetwórstwa spożywczego przedsiębiorstwa z branży nowoczesnych technologii niemal od startu zakładają globalną ekspansję. By osiągnąć sukces, potrzebują skali, a w Polsce jest ona dość niewielka. Przykład? Booksy, który jest obecny w kilkudziesięciu krajach, czy Brainly, który miesięcznie ma kilkaset milionów użytkowników z całego świata.

Zupełnie nowe horyzonty dla rozwoju polskich firm otworzyła jednak pandemia i potężny wzrost segmentu e-commerce. Polskie firmy (częściowo) sprzedaż za granicę realizowały jeszcze przed pandemią. Jak wynika z raportu CBCommerce, w całej Europie tzw. *cross-border* (czyli właśnie sprzedaż zagraniczna) na rynku e-commerce stanowiła ok. 26 proc. całego wolumenu sprzedaży w 2020 r. W ciągu roku urósł on aż o 50 proc. Co ważniejsze to wieloletni trend. W 2019 r. wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem wynosił ponad 35 proc. Do największych, europejskich graczy, można zaliczyć grupę Ikea, ale też H&M, Pandorę, Smyths Toys czy Lego Group. Polscy gracze, choć znacznie mniejsi, również są aktywni na tym rynku.

PANDEMIA OTWORZYŁA NOWE MOŻLIWOŚCI POLSKIM FIRMOM. SZCZEGÓLNIE TYM DZIAŁAJĄCYCH PRZEZ INTERNET

Wsparciem dla ekspansji mniejszych podmiotów może być wejście do Polski Amazona. To największa na świecie platforma do handlu e-commerce. W Polsce aktywna od dawna, ale oficjalny debiut polskiej wersji sklepu miał miejsce dopiero w marcu br. Celem firmy było przede wszystkim otwarcie się na polskich klientów, ale także pozyskanie polskich sprzedających. Amazon umożliwia bowiem handel towarami nie tylko w obrębie jednego kraju, ale np. całej Europy. Jednak oficjalnie nie zdradza, ile takich firm już do niego dołączyło. Z drugiej strony o planach wyjścia poza Polskę zaczęło mówić Allegro, czyli największy konkurent Amazona i jednocześnie największa tego typu platforma w Polsce.

MATERIAŁY PRASOWE

EKSPANSJA PRZEZ INTERNET W PIĘCIU KROKACH

KROK 1
TECHNICZNE ZAPLECZE E-SKLEPU

Przygotowanie co najmniej angielskiej wersji sklepu to konieczność. Najlepiej, jeśli będzie ona zawierała różne wersje językowe – w zależności od kraju, w którym chcemy działać. Musimy także odpowiedzieć na kilka pytań – czy np. zakładać strony dedykowane różnym krajom? Musimy przygotować się także do obsługi wysyłki produktów za granicę oraz obsługi płatności w różnych walutach. W przypadku logistyki konieczna będzie umowa z operatorem (w celu obniżenia kosztów) a przy płatnościach – z operatorem bramki. Uwaga! W zależności od kraju konsumenci preferują różne metody płatności!

KROK 2
ZABEZPIECZ SIĘ PRZED OSZUSTWAMI

Oszuści to nie tylko problem polskich sklepów interntowych. To także wyzwanie dla handlu międzynarodowego. Przykładowo, w 2019 roku policje różnych krajów europejskich przeprowadziły masowe zatrzymania przestępców, którzy nie tylko wykorzystywali wykradzione dane właścicieli kart kredytowych, ale także oszukiwali sprzedających. Rozwiązanie to systemy antyfraudowe, w tym m.in. blokady adresów IP. Przygotuj się jednak na straty z tego tytułu.

KROK 3
ZBUDUJ ZESPÓŁ

Działalność sklepu internetowego wymaga m.in. obsługi klientów. O ile nasze produkty sprzedajemy w Polsce, nie ma większego problemu. Rozszerzając działalność na inne kraje musimy pamiętać, że koniecznością jest obsługa klientów w ich języku. O ile ze sprzedażą do Wielkiej Brytanii może nie być problemu, o tyle znalezienie osoby płynnie posługującej się np. językiem węgierskim może być problematyczne. A na pewno będzie sporo kosztowało.

KROK 4
POLITYKA CENOWA

Osłabienie złotówki sprawia, że sprzedaż produktów w euro jest bardziej opłacalna. Jeśli jednak złotówka się wzmacnia... Pamiętajmy o polityce cenowej przy sprzedaży produktów do innych krajów. Jeśli będziemy próbowali grać niższymi/wyższymi cenami trzeba pamiętać, że zgodnie z aktualnym prawem unijnym nie można blokować klientom dostępu do innych wersji serwisu na różne kraje. Oznacza to, że wielu z nich kupi taniej „omijając" wersję przeznaczoną na ich kraj. Należy także wziąć pod uwagę aktualną politykę cenową u lokalnych graczy plus koszty przesyłki.

KROK 5
SKUTECZNY MARKETING

Tak, jak przy rozwoju w Polsce, tak i przy ekspansji zagranicznej, podstawą sukcesu sklepu internetowego jest marketing. O ile samo wydawanie środków nie jest problemem (dedykowane kampanie na mediach społecznościowych czy w Google), o tyle lepiej uwzględnić np. lokalną specyfikę rynku. Trzeba także uważać na kosztowne wizerunkowo wpadki - wynikające np. z nieznajomości specyfiki języka. Przykładowo, znany samochód Mitsubishi Pajero w krajach hiszpańskojęzycznych nazywa się Montero. Dlaczego? Bo Pajero oznacza "onanistę". Liczne problemy mieli np. producenci oprogramowania (w tym Microsoft), który przez błędy w tłumaczeniach bądź niezrozumienie lokalnej specyfiki (np. wykorzystanie cytatów z Koranu jako podkładu dźwiękowego do gry komputerowej) musiały np. wycofywać produkty z rynków.

RAFAŁ ZAKRZEWSKI
CEO Digitree Group

EKSPANSJA? POSTAW NA NOWE ROZWIĄZANIA

Możliwości sprzedaży na rynkach zagranicznych zależą od głębokości portfela oraz specyfiki kategorii jaką reprezentuje dany biznes. Duże podmioty takie jak przykładowo 4F czy CCC otwierają dedykowane platformy na innych rynkach i w ten sposób kopiują model biznesowy, który jest dobrze rozwinęły w Polsce. Dla mniejszych firm skuteczniejszą, szybszą i mniej kapitałochłonną ścieżką jest praca z wybranymi marketplace'ami. Możliwości w tym zakresie są ogromne, chodzi nie tylko o Amazon, ale również inne platformy, które w poszczególnych kategoriach okazują się bardziej efektywne od samego Amazona. Przykładem może być branża fashion, gdzie doskonałymi marketplace'ami są Zalando czy AboutYou, a w przypadku artykułów domowych i wnętrzarskich Wayfair.

Nasz rodzimy rynek szybko zorientował się w tej sytuacji, jednocześnie rozumiejąc, że przygotowanie ekspansji zagranicznej wymaga ekspertyzy. Warto pamiętać, że skalowanie sprzedaży wymaga technologii, a konkurencja na zachodnich platformach jest duża. Sukces więc zależy od tego, jak zbudujemy całość naszego systemu aktywności. Od logistyki przez content, aż po strategię cenową i promocyjną. Jeżeli biznesy traktują poważnie ekspansję zagraniczną i chcą dopasować się do potrzeb lokalnych klientów, to powinny zwrócić uwagę na kilka elementów. Z jednej strony są to kwestie potrzeb klientów dotyczące chociażby asortymentu czy lokalnej sytuacji konkurencyjnej, a z drugiej specyficzne oczekiwania platform, z którymi pracujemy. Określenie procesów logistycznych zwykle przysparza trudności, szczególnie jeśli mówimy o czymś więcej niż Amazon. W Polsce wciąż niedowartościowana jest rola dobrze konwertującego contentu produktowego. Zaniedbania w tym zakresie kosztują, szczególnie że w pierwszej fazie obecności musimy więcej inwestować w marketing.

MATERIAŁY PRASOWE

INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH POLSKICH FIRM NIE ZATRZYMUJE NAWET PANDEMIA

Polscy przedsiębiorcy od wielu lat udowadniają, że potrafią skutecznie podbijać rynki zagraniczne. Dotyczy to nie tylko eksporterów towarów i usług, ale też coraz częściej inwestorów, którzy rozwijają się poprzez ekspansję kapitałową.

Tekst: Anna Para

Okazuje się, że nawet pandemia COVID-19 oraz jej gospodarcze konsekwencje nie są przeszkodą dla polskich firm, które poszukują szans biznesowych na arenie międzynarodowej. Ich ambitne działania są wspierane przez instytucje otoczenia biznesu, w tym także przez Fundusz Ekspansji Zagranicznej (FEZ), którego rolą jest dostarczanie finansowania oraz współdzielenie ryzyka inwestycyjnego.

FUNDUSZ EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ UŁATWIA INWESTOWANIE

Fundusz jest zarządzany przez PFR TFI, które jest jedną z instytucji należących do Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju. Z oferty funduszu mogą skorzystać polskie przedsiębiorstwa, które mają sprawdzony model biznesowy oraz plan kapitałowej ekspansji zagranicznej. Może on dotyczyć zagranicznych akwizycji albo budowy własnego zaplecza produkcyjnego lub dystrybucyjnego poza granicami kraju. Fundusz Ekspansji Zagranicznej wypełnia lukę na polskim rynku finansowym. Oferuje dwie formy finansowania: udziela pożyczek oraz obejmuje udziały mniejszościowe w spółkach zależnych polskich partnerów. Fundusz może współfinansować przejęcie zagranicznej spółki, założenie nowej spółki od podstaw lub dalszy rozwój już działającej zagranicznej spółki zależnej.

ŚMIAŁE INWESTYCJE ZAGRANICZNE POLSKICH FIRM

Dotychczasowa działalność Funduszu Ekspansji Zagranicznej objęła inwestycje w spółki produkcyjne, dystrybucyjne i usługowe zarówno w krajach Unii Europejskiej, jak i poza Starym Kontynentem. Z oferty funduszu skorzystało już kilkanaście polskich firm reprezentujących różne branże. Każda z nich poprzez ekspansję realizowała swoją wizję dalszego rozwoju. Na przykład Grupa R22 będąca liderem hostingu i domen w 2018 r. przejęła trzy rumuńskie spółki, a rok później dokonała akwizycji w Chorwacji. Dzięki przejęciom uzyskała pozycję lidera na obydwu rynkach oraz powiększyła swój rynek zbytu, zapewniając stabilny wzrost.

Innym przykładem jest SaMasz – producent maszyn rolniczych i komunalnych. Spółka zainwestowała w rozwój kanałów dystrybucji w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, co pozwoliło na zwiększenie sprzedaży oraz ograniczenie negatywnego wpływu sezonowości popytu na produkty firmy.

Z kolei ostatnie podpisane umowy inwestycyjne dotyczyły branży budowlanej. Fundusz wspólnie z Poznańską Korporacją Budowlaną Pekabex zainwestował w fabrykę betonowych prefabrykatów zlokalizowaną w Bawarii. Ta inwestycja pozwoli Pekabexowi na obniżenie kosztów produkcji oraz zaangażowanie się w kolejne projekty budowlane u naszych zachodnich sąsiadów. Innym przykładem jest umowa ze spółką deweloperską Victoria Dom, która planuje zakup gruntów i realizację kolejnych projektów budowlanych na terenie Niemiec.

INWESTYCJE ZAGRANICZNE W CZASACH PANDEMII

Dwa ostatnie przykłady dotyczą inwestycji zagranicznych realizowanych przy współudziale funduszu w trakcie pandemii. Okazuje się, że mimo trudności, przed którymi stają przedsiębiorstwa, oraz zakłóceń w inwestycjach międzynarodowych, polskie firmy chcą inwestować poza granicami kraju. Wprawdzie w warunkach niepewności gospodarczej decyzje o wielu projektach mogą zostać odroczone lub zawieszone to jednak, biorąc pod uwagę okazje biznesowe pojawiające się na rynku, warto je wykorzystywać. W ograniczeniu ryzyka inwestycyjnego pomaga Fundusz Ekspansji Zagranicznej, którego celem jest ułatwianie ekspansji inwestycyjnej polskich firm na rynki zagraniczne. Fundusz dzieli ryzyko z polskimi przedsiębiorcami i dostarcza finansowania. Od początku działalności FEZ podpisał 18 umów inwestycyjnych, w których zaangażowanie Funduszu osiągnęło wartość 87 mln euro.

MATERIAŁ PARTNERA

MY COMPANY POLSKA

www.mycompanypolska.pl