

Przed nami dekada Polski na świecie

W ostatnich latach mamy do czynienia z niespotykaną wcześniej dynamiką zmian sytuacji politycznej i gospodarczej na świecie. Ale bycie baczny ich obserwatorem to za mało, żeby dotrzymać kroku światowym liderom. Powinniśmy w tych procesach aktywnie uczestniczyć, podążać za dominującymi trendami. A wśród decydujących o sukcesie zarówno biznesu, jak i samego kraju widzę dziś, po pierwsze, globalizację, po drugie – digitalizację.

Pierwszy z tych trendów skutkuje zwiększeniem swobody w przepływie dóbr i kapitału. W latach 90. eksport stanowił blisko 20 proc. światowego PKB. Obecnie ta relacja wynosi 25 proc. na świecie i 40 proc. w Polsce. Czwierć wieku temu podjęliśmy w Polsce odważne wyzwanie, by budować zupełnie nową rzeczywistość: społeczną, kulturalną, polityczną i – co z mojej perspektywy najważniejsze – gospodarczą. Przez ostatnią dekadę skupieni byliśmy przede wszystkim na sobie, na Polsce, z sukcesem zmieniając kraj w wielu obszarach. Dziś globalizacja wymaga od nas zmiany optyki i wyznaczenia sobie nowych celów. Tak aby kolejna dekada była czasem Polski na świecie. Nasze firmy nauczyły się z powodzeniem konkurować na rodzimym i europejskim rynku. Czas na to, aby w szranki stanęła cała nasza gospodarka. Chciałbym, by Polska w najbliższych latach była miejscem, które pojawia się w głowie każdego, który – gdziekolwiek na świecie – myśli o rozwoju swojego potencjału biznesowego. W realizacji tak postawionego celu pomogą nam: edukacja, otwarcie na utalentowanych ludzi z zagranicy, skuteczne przyciąganie kapitału i promocja naszych pomysłów oraz biznesu na świecie.

Spójrzmy na Singapur, który w ciągu 40 lat prawie od zera zbudował konkurencyjną na świecie gospodarkę, zwiększając dochód na mieszkańca z 400 do 50 tys. dol. Za sukcesem tych działań stoi m.in. potężna inwestycja w ludzi. Co ciekawe, w tym wypadku sprowadzało się to do – wydawać by się mogło – banalnych rozwiązań z zakresu edukacji, takich jak np. powszechna nauka języka angielskiego. Jeśli społeczeństwo swobodnie porozumiewa się w jednym z najpopularniejszych języków świata, to automatycznie łatwiej mu zaistnieć na świecie ze swoimi pomysłami, a z drugiej strony łatwiej też ściągnąć do siebie największe talenty ze świata. A to kolejny czynnik sukcesu gospodarki.

Nie powinno przy tym dziwić, że polskie firmy, które realizują swoją ekspansję zagraniczną, wśród decydujących czynników

sukcesu wymieniają właśnie wyedukowanych ludzi. Z najnowszych badań Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy wynika że dla niemal połowy takich firm priorytetem jest zdobycie utalentowanych pracowników. I nie chodzi tutaj wyłącznie o ludzi z naszego rynku, ale często o te zagraniczne talenty, które pomagają nam zrozumieć specyfikę innych rynków, przynosząc know-how, dzięki któremu możemy rozwijać się lokalnie. Inwestycje w kapitał ludzki najczęściej wskazywane są także jako sposób radzenia sobie z barierami uniemożliwiającymi ekspansję, takimi jak choćby konkurencja zagraniczna (40 proc. wskazań) czy przepisy i biurokracja (39 proc.). Takie podejście od lat stosują już czołowe światowe korporacje, które elastycznie uzupełniają swoją organizację o lokalnych ludzi i lokalne modele kulturowe. Talent własnych, a przy tym otwarcie się na umiejętności zagranicznych menedżerów oraz pomysł na biznes to dzisiaj więcej niż połowa sukcesu.

Liczę, że za 10 lat będziemy mogli rozmawiać o tym, jak zbudowaliśmy nowe, lepsze miejsce Polski na świecie.

Postępująca digitalizacja – kolejny z trendów – i rosnąca popularność rozwiązań internetowych znoszą wszelkie bariery poza kapitałowymi, dla wzrostu konkurencyjności. Pozwalają przy tym nie tylko realizować swoje działania w kraju, ale też dają możliwość skutecznego konkurowania na całym świecie. Dobrym przykładem jest tutaj polska firma e-Sky, które staje się czołowym internetowym pośrednikiem w rezerwacji biletów lotniczych na rynku brazylijskim. Niezbędne jest zatem dalsze inwestowanie w upowszechnienie internetu, a raczej w nowe rozwiązania i technologie, które pomogą nam jeszcze lepiej wykorzystywać jego potencjał.

Dostrzegając te silne trendy globalizacji i digitalizacji w Citi Handlowy uruchomiliśmy specjalny program Emerging Market Champions. Jest on częścią globalnej inicjatywy Citi. U jego założenia stoi przekonanie, że polskie firmy są w stanie skutecznie konkurować na świecie. Jednocześnie – że polska gospodarka jest świetnym miejscem dla rozwoju biznesu przez zagranicznych inwestorów. Dzięki naszej globalnej infrastrukturze jesteśmy więc w stanie pomóc zarówno naszym lokalnym, jak i tym zagranicznym czempionom w realizacji ich aspiracji rozwoju na światowych rynkach. Chodzi nam o to by takich flagowych okrętów jak KGHM, który działa już na trzech kontynentach, wypływało na międzynarodowe wody znacznie więcej. Z drugiej strony, by takim firmom jak CCC lub Polpharma, o których usłyszeć można już nie tylko na europejskich, ale i azjatyckich rynkach, stworzyć jak najlepsze warunki dla zagranicznych podbojów.



Sławomir S. Sikora,
prezes Citi Handlowy

Dlatego też na tegorocznym Europejskim Forum Nowych Idei wręczymy specjalną nagrodę Emerging Market Champion. Wyróżnimy tę firmę, która według niemal 100 ekspertów ze świata m.in. nauki i biznesu jest wizytówką polskiej przedsiębiorczości i z sukcesem rozwija swoją działalność na rynkach zagranicznych. Oceniano m.in. skalę działalności, zasięg geograficzny inwestycji czy wielkość środków przeznaczanych na badania i rozwój. Mamy nadzieję, że promując w ten sposób dobre praktyki polskich czempionów, przyczynimy się do zwiększenia obecności i znaczenia polskiego biznesu na arenie międzynarodowej. Z naszych badań wynika, że polscy przedsiębiorcy, którzy weszli ze swoim biznesem na zagraniczne rynki, są za-

dowoleni i chcą zdecydowanie więcej. 97 proc. dobrze ocenia decyzję o rozpoczęciu prowadzenia działalności międzynarodowej, a 39 proc. planuje w najbliższych dwóch latach podjąć dalszą ekspansję zagraniczną. Promocja polskiego biznesu za granicą jest więc klasyczną strategią „win-win”. Zyskuje przedsiębiorca, zyskuje polska gospodarka i wreszcie zyskuje zagraniczny rynek. Bo polskie przedsięwzięcia, produkty i usługi są na światowym poziomie.

Liczę, że za 10 lat będziemy mogli rozmawiać już nie tylko o tym, czego dokonaliśmy w Polsce, ale też o tym, jak zbudowaliśmy nowe, lepsze miejsce Polski na świecie.

