

PB+

POLSKA FIRMA
— MIĘDZYNARODOWY
CZEMPIONPolska Firma
Międzynarodowy Czempion
2019Puls
Biznesu

DODATEK SPECJALNY PULSU BIZNESU

Czwartek, 5 grudnia 2019

Eksporterzy nie boją się wyzwań

Ekspansja zagraniczna jest coraz trudniejsza. Ale to nie przeszkadza polskim przedsiębiorcom osiągać spektakularnych sukcesów za granicą

Sylvia
Wedziuk

s.wedziuk@pb.pl • 22-333-99-31

Rozwiązania chmurowe, które zyskały sympatię ponad dwóch mln klientów na 151 rynkach, biodegradowalna zastawa trafiająca do ponad 70 krajów czy urządzenie do pomiaru powietrza coraz chętniej kupowane w Europie to tylko niektóre przykłady pokazujące, że nasi eksporterzy potrafią osiągać spektakularne sukcesy nawet w trudniejszym otoczeniu. Podczas gali wieniącej ósmą edycję konkursu „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion” można było spotkać wiele takich firm. Wydarzenie wspólnie zorganizowali PwC Polska oraz „Puls Biznesu”.

Pełni pasji i zapału

Adam Krasoń, prezes PwC Polska, podczas otwarcia gali zwracał uwagę, że czasy, kiedy łatwo wychodziło się za granicę, powoli dobiegają końca.

– Dzisiaj eksporterzy zmagają się z coraz większą liczbą no-

wych wyzwań, jak choćby presja płacowa. Muszą też nadążyć za transformacją cyfrową. Ponadto zagrożeniem jest dla nich spowolnienie w Europie – mówi Adam Krasoń.

Nic dziwnego, że w 2018 r. eksport z Polski wzrósł o 7 proc., podczas gdy w poprzednich

latach dynamiki były dwucyfrowe.

Pocieszające są jednak prognozy, że bieżący rok zamkniemy wzrostem gospodarczym na poziomie 4,4 proc., a przyszły ok. 3,3 proc.

– To są bardzo dobre wyniki, szczególnie biorąc pod uwa-

gę sytuację za naszą zachodnią granicą. I to jest przede wszystkim zasługa przedsiębiorców – podkreślał Marek Niedużak, podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju.

Jakub Papierski, wiceprezes PKO Banku Polskiego, deklarował, że przedsiębiorcy myślący

o ekspansji zawsze mogą liczyć na wsparcie ze strony banku m.in. dzięki otwieranym oddziałom zagranicznym tej instytucji.

Z kolei Adam Góral, prezes i założyciel Asseco, którego firma w tym roku została wyróżniona w naszym konkur-

sie za inwestycje zagraniczne, a on sam zyskał tytuł wizjonera ekspansji zagranicznej, podkreślał, że zapał polskich firm do ekspansji, również w trudniejszych warunkach, jest godny podziwu.

► Dokończenie na str. II



► **SUKCES NA CORAZ TRUDNIEJSZYCH RYNKACH:** Polskie firmy prowadzące biznes za granicą muszą zmagać się z coraz większymi problemami. Spowolnienie gospodarcze w Europie, wojny handlowe, trudna transformacja cyfrowa to tylko niektóre wyzwania, z którymi potrafią sobie jednak doskonale radzić. [FOT. MW]

Organizator merytoryczny

Organizator medialny

Partner strategiczny

Partner

Partner

Partner



Bank Polski



Grupa PFR



Agencja Rozwoju Przemysłu S.A.



POLSKA MIEDŹ

POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

► Dokończenie ze str. I

– To niesamowite, że Polacy, pomimo tego, że zapłacili sporą cenę za poprzedni system i wciąż są niedoceniani, mają wielką motywację, żeby pokazywać światu, że to nie miejsce, w którym się urodzili, ale pasja oraz wiara, że się da, pozwala im osiągać coraz większe sukcesy – podkreśla Adam Góral.

Zachęcał też firmy do tego, żeby zwróciły szczególną uwagę na Słowację, Czechy, Węgry oraz kraje bałkańskie.

– Odważcie się integrować te kraje, bo dla nich jesteście naturalnym liderem. Nie ma sensu marzyć już na samym początku o Francuzach czy Niemcach, którzy wciąż mają do nas pewien dystans – mówił Adam Góral.

Zwycięzcy

Laureaci naszego konkursu pokazują jednak, że nie boją się nie tylko marzyć, ale też z uporem tych marzeń realizować. O tytuł Międzynarodowego Czempiona mogły zaważyć spółki z rodzinnym kapitałem, które w ciągu ostatnich trzech lat dokonały inwestycji zagranicznej i/lub z sukcesem prowadzą działalność eksportową. Nagrody przyznano w pięciu kategoriach. Tytuł najlepszego eksportera wśród dużych przedsiębiorstw drugi raz z rzędu dostała Amica, natomiast najlepszym dużym inwestorem okazała się firma z branży odzieżowej – LPP. Wyróżnienia trafiły do Grupy Kapitałowej LUG, Oknoplastu, CCC oraz Asseco.

Wśród małych i średnich przedsiębiorstw trofeum za eksport podobnie jak rok temu trafiło do firmy Senetic Holding dostarczającej rozwiązania chmurowe na ponad 150 rynków. Natomiast w kategorii Inwestor Małe i Średnie przedsiębiorstwo nagrodę otrzymała firma Profix produkująca elektronarzędzia. Wyróżnienia dostały spółki STX Next i Biotrem.

Najlepszym debiutem na rynkach zagranicznych została krakowska firma Airly dostarczająca systemy do pomiaru powietrza, które już są obecne na 22 europejskich rynkach.

– W przyszłym roku chcemy tę liczbę podwoić – mówił Wiktor Warchałowski, założyciel i prezes spółki.

Wyróżnienie dostała firma Tripnet oferująca serwis do zakwaterowania oraz Procom System zajmujący się automatyzacją produkcji.

Jury przyznało także nagrodę specjalną za konsekwentnie realizowaną skuteczną strategię ekspansji i promocję polskiej marki za granicą. Trafiła ona do OTCF, właściciela marki 4F.

Z kolei wizjonerem ekspansji zagranicznej został Adam Góral, twórca Asseco. Grupa jest obecna w 50 krajach i zatrudnia 24 tys. pracowników. Pomimo tego, jak zapewnia jej twórca, wciąż jest na początku drogi.

– W porównaniu z takimi korporacjami jak Microsoft czy Oracle, nadal jesteśmy małą firmą. Dlatego musimy rosnąć – mówił Adam Góral.

Partnerem strategicznym projektu „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion” był PKO Bank Polski. Pozostali partnerzy to KUKE, Agencja Rozwoju Przemysłu oraz KGHM. Patronat honorowy objęło Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Mini-sterstwo Rozwoju.

NAGRODA W KATEGORII EKSPORTER – DUŻE PRZEDSIĘBIORSTWA

I MIEJSCE

Amica



► Nagrodę odebrał **Michał Rakowski**, członek zarządu. Ubiegłoroczne przejęcie hiszpańskiej spółki Fagor jeszcze przyspieszy zagraniczną ekspansję firmy.

WYRÓŻNIENIE

Oknoplast



► **Mikołaj Placek**, prezes firmy, odbiera nagrodę z rąk **Jakuba Papierskiego**, wiceprezesa PKO Banku Polskiego. Sprzedaż zagraniczna sięga już 0,5 mld zł. Eksport stanowi 70 proc. przychodów firmy.

WYRÓŻNIENIE

Grupa Kapitałowa LUG

► Na zdjęciu **Tomasz Makarski**, członek zarządu. Firma eksportuje swoje systemy oświetleniowe na 70 rynków i planuje ekspansję w Afryce.



NAGRODA W KATEGORII EKSPORTER – MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

I MIEJSCE

Senetic Holding



► **Janusz Władczak**, prezes KUKE, gratuluje nagrodę **Łukaszowi Bojarowi**, wiceprezesowi spółki. Firma działa na 151 rynkach, ma 27 oddziałów i obsługuje ponad 2 mln klientów.

WYRÓŻNIENIE

Biotrem



► Z nagrody cieszy się **Małgorzata Then**, prezes firmy. To producent biodegradowalnej zastawy i opakowań, które sprzedaje na ponad 70 rynków, zyskując ponad 50 proc. przychodów z eksportu.

WYRÓŻNIENIE

STX Next



► Nagrodę prezentuje **Łukasz Gmys**, dyrektor marketingu. Firma produkuje oprogramowanie, a 100 proc. jej przychodów pochodzi z eksportu.

KATEGORIA INWESTOR – DUŻE PRZEDSIĘBIORSTWA

I MIEJSCE

LPP



► Nagrodę odebrał **Przemysław Lutkiewicz**, wiceprezes. W minionym roku firma zainwestowała aż 300 mln zł za granicą. Działa w 16 krajach, co roku chce wchodzić na dwa kolejne rynki.

WYRÓŻNIENIE

CCC oraz Asseco



► Nagrodę **Marcinowi Szygule**, członkowi zarządu CCC wręczyli **Adam Krasoń**, prezes PwC Polska oraz **Piotr Michalczyk**, partner w PwC. [O ASSECO CZYTAJ NA STR. 3] W 2018 r. firma zainwestowała za granicą 200 mln zł.

NAGRODA SPECJALNA

OTCF



► Nagrodę odebrała **Ranita Sobańska**, członek zarządu. Firma ubiera już nie tylko naszych sportowców, ale także ośmiu innych krajów. Recepta na sukces? Pasja i ciężka praca.



NAGRODA W KATEGORII INWESTOR – MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

I MIEJSCE

Profix

► Spółka zainwestowała w tym roku w firmę handlową na Bałkanach i postawiła centrum logistyczne w Rumunii. Działa w pięciu krajach.

POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

Adam Góral, twórca Asseco

Nagrodzony w kategorii „Wizjoner ekspansji zagranicznej” oraz wyróżniony w kategorii „Inwestor — duże przedsiębiorstwa”



► To najlepszy ambasador polskiej marki i polskiej przedsiębiorczości za granicą, który podjął się trudu ekspansji, nie zrażał niepowodzeniami i osiągnął spektakularny sukces.



► Marek Niedużak, podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, gość specjalny gali, wskazał na prognozy mówiące, że bieżący rok zamknijemy wzrostem gospodarczym na poziomie 4,4 proc., a przyszły ok. 3,3 proc. Jego zdaniem to w największym stopniu zasługa przedsiębiorców.

DEBIUTANT NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

I MIEJSCE

Airly



► Nagrodę odebrał Wiktoria Warchałowska, założycielka i prezes. Ten producent systemu do pomiaru powietrza sprzedaje swój produkt do 22 krajów i planuje ekspansję w Azji.

WYRÓŻNIENIE

Procom System



► Nagrodę odebrał Artur Wójcikowski, prezes. Spółka szuka szczęścia na rynkach skandynawskich, w Brazylii oraz Ameryce.

WYRÓŻNIENIE

Tripnet



► Urszula Adamek-Telma, członek zarządu komplementariusza w towarzystwie Wojciecha Miedzinskiego, preza ARP Leasing. Firma zainwestowała w Rumunię i planuje podbić kolejnych rynków. Oferuje serwis do rezerwacji zakwaterowania. [FOT. WM]

KOMENTARZ ORGANIZATORA MERYTORYCZNEGO

Zwiększmy wysiłki, by świat nam nie uciekł

ADAM KRASON
prezes PwC Polska

Konkurs „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion” jest doskonałą okazją do świętowania sukcesów rodzimych firm. To zestawienie przedsiębiorstw bardzo wyjątkowe, zwłaszcza że o jakościowy dobór naszych laureatów co roku mocno zabiega kapituła konkursu.

Czas łatwego zdobywania nowych rynków eksportowych powoli się kończy. Będziemy musieli wymagać od siebie więcej, a wszyscy wiemy, że nie jest to łatwe, bo wyzwani jest dużo. Spróbujmy powiedzieć „nie” tradycyjnemu podejściu „jakoś to będzie”, bo świat nam po prostu ucieknie. Po pierwsze, konsumenci oczekują dziś nie tylko dobrych i tanich produktów, lecz również wyjątkowych doświadczeń z nimi związanych. Po drugie, rosnąca luka na rynku pracy, zwiększająca co roku koszty wytworzenia produktów czy usług, to jeden z czynników wymuszających ciągłą transformację modeli biznesowych. Dodatkowo cyfrowa rewolucja spowodowała, że znalezienie konsumenta z odległego nawet państwa jest dużo prostsze.

Niestety z naszych ostatnich danych, zwłaszcza z raportu, który przygotowaliśmy dla Ministerstwa Rozwoju, wynika, że jedynie 4 proc. polskich firm prowadzi sprzedaż internetową produktów i usług do innych krajów. Tylko tu, w sprzedaży online, zniesienie barier – głównie tych administracyjnych, zidentyfikowanych przez przedsiębiorców jako utrudniające rozwój e-eksportu – mogłoby w długiej perspektywie zwiększyć liczbę polskich cyfrowych eksporterów do 16 proc., a tym samym wartość całego polskiego e-eksportu zwiększyłaby się o 400 proc. do ok. 110 mld zł.

Zauważamy także rosnącą liczbę chętnych wśród rodzimych przedsiębiorstw decydujących się na bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Rodzime przedsiębiorstwa szukają firm do przejęcia, kupując je m.in. dla marek i kanałów dystrybucji. Biorąc pod uwagę długoterminne trendy, polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne mogą rosnąć w ciągu najbliższych lat w średnim tempie przekraczającym 10 proc. rocznie i na koniec 2024 r. powinny osiągnąć wartość około 19,6 mld zł. Te prognozy to efekt naszej wspólnej analizy z PFR TFI.

Udział PwC w przedsięwzięciu „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion”, promującym najlepszych eksporterów i inwestorów zagranicznych wśród polskich przedsiębiorstw, traktujemy priorytetowo. Bardzo mi zależy, by po okresie silnego wzrostu gospodarki ostatnich 30 lat, w którym także moja firma brała czynny udział, nie tylko udało się nam utrzymać wysoki poziom przedsiębiorczości, ale i udało się menedżerom i właścicielom polskich firm odnieść długoterminowy sukces na kolejnym etapie – ekspansji zagranicznej. Uda się, jeśli połączymy aspiracje z profesjonalnym przygotowaniem.



POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

KOMENTARZ PARTNERA STRATEGICZNEGO

Ze wsparciem PKO BP eksporterzy mogą rosnąć

MAKS KRACZKOWSKI
wiceprezes zarządu PKO Bank Polski

Eksport jest jednym z filarów wzrostu polskiej gospodarki. W ubiegłym roku odnotowano historycznie najwyższy udział eksportu w PKB na poziomie 45 proc., a według prognoz ta relacja w 2020 roku do 47,4 proc. Polscy eksporterzy są skuteczni w tej niełatwej walce o zagranicznych odbiorców, i to zarówno w branżach tzw. tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Przykładem w tej pierwszej dziedzinie może być sprzedaż mebli, w której nasi rodzimi producenci zajmują globalnie miejsce na podium — są trzecim światowym czempionem w tej branży (według klasyfikacji HS publikowanej na stronie International Trade Center za 2018 r.), co odnotowaliśmy w naszym niedawnym raporcie na temat rozwoju polskiego eksportu zatytułowanym „Coraz więcej „Made in Poland” za granicą”. Natomiast w dziedzinie nowych technologii zauważamy rosnące powodzenie gier komputerowych stworzonych w Polsce oraz — co też odnotowaliśmy w raporcie — Polska okazała się czwartym na świecie eksporterem w branży konsoli i urządzeń do gier wideo.

PKO Bank Polski jest niekwestionowanym liderem polskiego sektora bankowego i chętnie wspiera rozwój polskich firm na rynkach międzynarodowych. Jesteśmy obecni za granicą poprzez oddziały korporacyjne we Frankfurcie nad Menem i czeskiej Pradze, a wkrótce rozpocznie działalność placówka w Bratysławie. Dla eksporterów jesteśmy stabilnym i zaufanym partnerem, który w trudnej zagranicznej ekspansji wspiera ich zarówno ofertą finansową, jak i specjalistyczną wiedzą analityczną, co pomaga im przezwyciężać bariery wejścia na obcy rynek oraz zwiększać skalę zagranicznego zaangażowania.



Z kolei tym, którzy dopiero szykują eksportowy rozwój, oferujemy m.in. zaawansowane narzędzie analityczne, jakim jest internetowa **Platforma Wsparcia Eksportu**. Przedsiębiorcy z niej korzystający mogą m.in. zweryfikować wiarygodność potencjalnego zagranicznego kontrahenta — znaleźć jego dane finansowe, ocenę zdolności kredytowej oraz informacje na temat wyżywiania się przez spółkę ze zobowiązań. Na portalu dostępne są również szczegółowe informacje gospodarcze o potencjalnych rynkach zbytu, wskazówki, jak zbudować strategię firmy i stworzyć odpowiedni marketing oraz jak dobrać adekwatne eksportowe produkty finansowe.

Kolejne edycje konkursu „Polska Firma — Międzynarodowy Czempion” pokazują pozytywne przykłady tych firm, które z sukcesem podbijają zagraniczne rynki i są inspiracją dla tych, którzy chcieliby pójść w ich ślady. PKO Bank Polski chce być dla przedsiębiorców bankiem pierwszego wyboru — zarówno dla tych, którzy z powodzeniem rozwijają eksport, jak i tych, którzy dopiero planują zagraniczne podboje.

KOMENTARZ PARTNERA

Polska miedź — stabilność i sukces w świecie

PAWEŁ GRUZA
wiceprezes zarządu ds. aktywów zagranicznych KGHM Polska Miedź

Choć obecny klimat geopolityczny nie ułatwia działania na rynkach globalnych, KGHM wciąż osiąga znaczące sukcesy na arenie międzynarodowej. Kwestie takie jak brexit czy wojna handlowa między USA i Chinami rodzą liczne makroekonomiczne turbulencje, jednak niezależnie od nich miedziowej spółce udaje się utrzymywać pozycję jednego z największych polskich eksporterów.

W 2018 roku przychody KGHM przekroczyły 15,7 mld zł. Co niezwykle istotne, aż 74 proc. przychodów osiągniętych przez firmę w zeszłym roku (przeszło 11,5 mld zł) pochodziło z eksportu. KGHM sprzedaje swoje towary do kilkudziesięciu krajów świata na kilku kontynentach, wliczając w to Amerykę Północną, Europę, Azję, a nawet Australię. Jednak największymi rynkami zbytu pozostają Czechy, Wielka Brytania, a przede wszystkim przodujące pod tym względem Chiny i Niemcy. To właśnie do Państwa Środka w 2018 roku spółka sprzedała najwięcej, uzyskując przychód na

poziomie 2 mld zł. Chiny od wielu lat pozostają dla KGHM strategicznym partnerem biznesowym, co tylko potwierdziła podpisana rok temu umowa z China Minmetals na dostawy katod miedziowych. Jej wartość w ciągu pięciu lat kontraktu może sięgnąć 4 mld USD w zależności od ostatecznych zamówień.

Chińczycy — tak jak inni partnerzy KGHM — cenią sobie stabilność dostaw i wysoką jakość produktów. Katody miedziane produkowane przez giganta z Lubina są zarejestrowane jako gatunek „A” zarówno na londyńskiej giełdzie metali (LME), jak i na szanghajskiej giełdzie kontraktów terminowych (SHFE). Podobnie wysoką jakość ma srebro posiadające certyfikat rejestracji na nowojorskiej giełdzie handlowej NYMEX. Produkty te nieustannie znajdują uznanie nabywców z całego świata.

Fundament produkcji i wydobycia KGHM



znajduje się w Polsce, ale skala eksportu jest szeroka i taka pozostaje mimo niełatwych uwarunkowań makroekonomicznych. To wszystko sprawia, że KGHM niezmiennie buduje markę polskiej gospodarki na świecie, a polska miedź i polskie srebro wśród odbiorców z całego świata stanowią wizytówkę solidności i jakości.

KOMENTARZ PARTNERA

Szukajmy odbiorców na różnych rynkach

JANUSZ WŁADYCYK
prezes KUKĘ

Stały od lat i imponujący dynamiką wzrost polskiego eksportu to powód do dumy, zwłaszcza że w ostatnim czasie odbywa się to w wyjątkowo niesprzyjających warunkach: przy hamującej gospodarce światowej, konfliktach handlowych, głębokim spowolnieniu u najważniejszych partnerów z Unii Europejskiej. Trzeba sobie jednak postawić pytanie, czy ten sukces może być kontynuowany i jak długo.

Wydaje się, że niestety wyczerpują się właśnie jego główne źródła, czyli przede wszystkim niskie koszty pracy, odnowiony w okresie transformacji park maszynowy czy tania energia, które pozwoliły nam odnieść sukces w takich segmentach, jak produkcja odzieży, mebli czy żywności. Wykorzystując te przewagi, staliśmy się tanią fabryką dla Europy jak — toutes proportions gardées — Chiny dla świata, a przy okazji spichlerzem dla naszego kontynentu. Europa to jednak obszar, który

cechuje się najwolniejszym tempem wzrostu i niestety nic nie wskazuje, by ta sytuacja miała się zmienić. W efekcie, choć siła nabywcza regionu jest duża i ciągle kusząca, to utrzymanie wysokiej dynamiki wzrostu eksportu jest mało realne.

Ostatnie lata to także dynamiczny eksport usług, m.in. transportowych i budowlanych. Tymczasem zachodzące zmiany regulacyjne i tech-



nologiczne powodują, że już niedługo będzie nam trudno utrzymać obecną pozycję. Nie mówiąc o długoterminowych wyzwaniach związanych choćby z demografią i brakiem pracowników. Podpisuję się więc pod wyrażanym od lat apelem — który wciąż nie znajduje odzewu wśród polskich przedsiębiorstw — o dywersyfikację kierunków eksportu. Z perspektywy KUKĘ najbardziej uderza niestety brak świadomości bądź niechęć do korzystania przez polskich eksporterów z dostępnych instrumentów finansujących i zabezpieczających transakcje handlowe oraz inwestycje zagraniczne. A to właśnie — obok siły marki kraju i konkretnego producenta — staje się coraz istotniejszą przewagą innych potęg eksportowych. Nasi eksporterzy to jednak szybko uczący się i przedsiębiorczy ludzie, więc jestem przekonany, że i z tym wyzwaniem są w stanie sobie poradzić i stawić zwycięsko czoła konkurencji.

KOMENTARZ PARTNERA

ARP finansuje ekspansję

WOJCIECH MIEDZIŃSKI
prezes ARP Leasing

Potencjał eksportowy polskich firm rośnie z roku na rok. Kluczowym pytaniem, jakie zadają sobie polscy przedsiębiorcy, nie jest już, czy eksportować, ale jak robić to skutecznie.

Najlepiej na rynkach zagranicznych radzą sobie duże firmy. Aż 66 proc. z nich prowadzi działalność eksportową. Małe i średnie przedsiębiorstwa są bardziej ostrożne. Swoje produkty na rynki zagraniczne sprzedaje 31,5 proc. firm zatrudniających do 49 pracowników i 3 proc. przedsiębiorstw zatrudniających do dziewięciu osób. To zrozumiałe. Ekspansja na rynek zagraniczny to trudne zadanie, wymagające dużych nakładów i orientacji w nowym środowisku biznesowym. Najłatwiej te bariery wejścia pokonać silnym podmiotom.

Jeszcze w 2017 roku aż 78 proc. eksporterów wskazało, że to ich własne działania są podstawą zagranicznego sukcesu. Znowu nie dziwi, że na rozszerzenie skali działalności poza granice kraju mogą pozwolić

sobie najwięksi, opierający się na własnych zasobach. Tym bardziej potrzebujemy skutecznych narzędzi wsparcia, zwłaszcza dla mniejszych przedsiębiorstw, które pozwolą na realizację potencjału eksportowego polskich firm.

Agencja Rozwoju Przemysłu wspiera inicjatywy takie jak konkurs Polska Firma — Międzynarodowy Czempion. To istotna promocja pionierów polskiego eksportu, którzy mogą stanowić wzorzec i inspirację dla kolejnych przedsiębiorców. W ARP stawiamy również na konkretne działania wspierające eksport. Dzięki international desk przedsiębiorcy mogą razem z zespołem ekspertów Pionu Rozwoju Biznesu ARP zbudować i wdrożyć indywidualne, dostosowane do ich potrzeb strategie rozwoju, wykorzystując przy tym proekspansyjne kompetencje Grupy PFR.

Najważniejszym narzędziem wsparcia polskiego biznesu pozostaje jednak system pożyczek, które otwierają przedsiębiorcom drogę do ekspansji zarówno na rynku wewnętr-

nym, jak i na rynkach zagranicznych. W ciągu ostatnich czterech lat przedsiębiorcy skorzystali z finansowania z ARP w wysokości ponad 1,8 mld złotych, a wśród beneficjentów pożyczek coraz więcej jest przedstawicieli sektora MSP. Wierzymy, że ciągłe rozwijana oferta ARP — wystarczy wspomnieć o włączeniu do niej usługi leasingowej i faktoringowej — jest dokładnie tym, czego potrzeba polskim przedsiębiorcom i polskiej gospodarce, by rosnąć w siłę i odważnie stawiać kroki na rynkach zagranicznych.

