

PB+

POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION



Polska Firma
Międzynarodowy Czempion
2021



DODATEK SPECJALNY PULSU BIZNESU

Czwartek, 13 stycznia 2022

Liderzy wyznaczają sobie nowe granice

Polscy przedsiębiorcy bez kompleksów wkraczają na zagraniczne rynki i systematycznie rozwijają na nich swoją działalność. Nie boją się podejmować ryzyka inwestycji w nowych krajach. Ostatni rok potwierdza, że radzą sobie nawet w najtrudniejszych warunkach. Oto zwycięzcy dziesiątej edycji konkursu Polska Firma — Międzynarodowy Czempion



► **NAJLEPSI:** Oto zdobywcy nagród głównych w konkursie Polska Firma – Międzynarodowy Czempion. Od lewej: Filip Nowakowski, prezes firmy Novol, Marcin Dragan, dyrektor zarządzający firmy Profitroom, Adam Góral, prezes Grupy Asseco, Robert Chmielewski, dyrektor generalny firmy Lactex, Robert Strzelecki, prezes firmy TenderHut, Paweł Ochyński, prezes spółki Green Cell (CSG), Igor Klaja, prezes OTCF i Krzysztof Bajolek, prezes firmy Answear.com.

Organizator merytoryczny



Organizator medialny



Partner



Partner



POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

NAGRODY W KATEGORII EKSPORTER – MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

NAGRODA GŁÓWNA: TenderHut

Firma działa w branży IT – zajmuje się tworzeniem oprogramowania i oferuje usługi outsourcingu. Grupa kapitałowa TenderHut powstała w 2015 r. W jej skład wchodzi spółki zależne: SoftwareHut, Solution4Labs, LegalHut, ProtectHut i ExtraHut. Świadczą one usługi w zakresie m.in. cyberbezpieczeństwa audytów, doradztwa IT, prawnego i związanego ze wsparciem start-upów w pozyskiwaniu dofinansowania unijnego. Oferta TenderHut jest obecna w sumie na 20 rynkach, w tym m.in. duńskim, francuskim, niemieckim, szwedzkim, brytyjskim i amerykańskim. Dlaczego przedstawiciele spółki zainteresowali się tymi rynkami? Charakteryzują się one sporym popytem na usługi i produkty z sektora IT. TenderHut kilkakrotnie znalazł się w światowych rankingach najszybciej rozwijających się firm. Były to m.in. zestawienia Financial Times FT 1000 czy Deloitte Fast 500 na obszar obejmujący Europę, Bliski Wschód i Afrykę.

W ciągu najbliższych trzech lat przedstawiciele spółki chcą wejść ze swoimi produktami do takich krajów jak Japonia, Katar, Singapur, Tajlandia i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Dzięki współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu reprezentanci TenderHut brali udział w konferencjach i targach we wspomnianych krajach. Efekty? Przedstawiciele spółki prowadzą obecnie rozmowy z potencjalnymi klientami.

Firma wciąż rekrutuje technologicznych specjalistów. Do 2025 r. planuje zatrudniać ich nawet tysiąc.

– Po okresie cięcia kosztów z powodu pandemii nadszedł czas, aby zwiększyć inwestycje

w szkolenia i aktywną rekrutację nowych specjalistów. Trend związany z digitalizacją biznesu jest trwały. Dlatego posiadanie wysoce wykwalifikowanych programistów jest kluczem do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – mówi Robert Strzelecki, prezes grupy TenderHut.

Jednym z najważniejszych dla spółki wydarzeń w minionym roku była emisja akcji. Zgodnie ze strategią TenderHut pozyskany kapitał przeznaczony zostanie na realizację planów akwizycyjnych.

WYRÓŻNIENIE: Ready Bathroom

Firma jest wiodącym w Europie producentem łazienek modułowych. Są to konstrukcje metalowe i stalowe wykorzystywane zarówno w lokalach mieszkalnych, jak i biurowcach. Ready Bathroom wystartował z produkcją modułów łazienkowych w 2016 r. Od tamtej pory powstało ich już 15 mln. Firma eksportuje produkty do takich krajów jak Belgia, Dania, Finlandia, Holandia i Norwegia. Jej przedstawiciele planują zaznaczyć swoją obecność na rynkach: czeskim, francuskim, niemieckim, szwajcarskim, islandzkim i arabskim.

WYRÓŻNIENIE: Metrum Cryoflex

Producent aparatury medycznej zaczynał ekspansję zagraniczną od krajów sąsiadujących z Polską. W ciągu najbliższych trzech lat chce zaistnieć m.in. w Armenii, Azerbejdżanie, Kazachstanie, Kirgistanie, Rosji, Tadżykistanie i Turkmenistanie. Spółka oferuje aparaty wykorzystywane m.in. w kardiologii, krioterapii, medycynie estetycznej, kosmologii i chirurgii laserowej.

NAGRODY W KATEGORII EKSPORTER – DUŻE PRZEDSIĘBIORSTWA

NAGRODA GŁÓWNA: Novol

Spółka z powodzeniem rozwija się w kilku branżach: chemii przemysłowej, gospodarczej, wyrobów z tworzyw sztucznych i materiałów budowlanych. Novol jest międzynarodową firmą specjalizującą się w lakiernictwie samochodowym. Oferuje kompleksowe technologie napraw lakierniczych i materiały dla szkutnictwa. Eksportuje produkty m.in. do krajów europejskich, Rosji, Afryki i Chin. Dlaczego przedstawiciele spółki wybrali te rynki? Zależało im na bezpiecznej działalności eksportowej w długim okresie. Ponadto bariery wejścia na wspomniane rynki nie były dla nich zbyt dużym wyzwaniem.

Firma nie zamierza spocząć na laurach. W ciągu najbliższych trzech lat planuje podbić nowe rynki. W grę wchodzi m.in. Australia, Filipiny, Indonezja, Laos, Mozambik, Republika Zielonego Przylądka, Tajlandia, Tanzania i Wybrzeże Kości Słoniowej. Jakie są przewagi konkurencyjne spółki? Do jej atutów zaliczyć należy nowoczesne produkty i własne laboratoria badawczo-rozwojowe. Zespół wykwalifikowanych i doświadczonych ekspertów prowadzi badania dotyczące lakiernictwa samochodowego, przemysłowego i chemii stosowanej w produkcji parkietów i szkutnictwie. Prace B+R obejmują m.in. tworzenie receptur, tzw. badania mechaniczne i starzeniowe produktów, a także ocenę ich parametrów i właściwości aplikacyjnych.

Wyroby firmy Novol powstają z wyselekcjonowanych surowców dostarczanych z całego świata i bazują na

nowoczesnych technologiach. Przedstawiciele spółki nie mają problemu z dostosowaniem oferty do potrzeb klientów na nowych rynkach. W skali roku produkcja firmy wynosi ponad 18 tys. ton, z czego 13 tys. ton trafia do ponad 50 krajów. Partnerzy handlowi spółki, działający m.in. w Niemczech, Francji, Rosji i na Ukrainie, pomagają jej sprostać w realizacji zamówień na konkretne rynki.

WYRÓŻNIENIE: AS-PL

Spółka działa w branży motoryzacyjnej – oferuje rozruszniki i alternatory. AS-PL współpracuje z dystrybutorami i hurtownikami części zamiennych z całego świata. Znajduje się w czołówce wiodących dostawców podzespołów elektrycznych do pojazdów. Firma zwraca szczególną uwagę na ekologię i ochronę środowiska. AS-PL ogranicza zużycie cennych surowców i powstawanie śladu węglowego.

WYRÓŻNIENIE: Spiżarnia

Spiżarnia jest spółką dystrybucyjną. Eksportuje artykuły spożywcze do Wielkiej Brytanii. Głównymi odbiorcami polskiej żywności są nasi rodacy, którzy wyemigrowali na Wyspy. Spółka chce podbić nowe rynki, w tym m.in. arabski, hiszpański, izraelski i rosyjski. Przedstawiciele Spiżarni planują też stworzenie platformy e-commerce dla klientów indywidualnych. Zamierzają dostarczać produkty skompletowane według preferencji konsumentów. Rozmawiają też z kolejnymi kontrahentami hurtowymi.

NAGRODA W KATEGORII DEBIUTANT NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

NAGRODA GŁÓWNA: Profitroom

Firma Profitroom z Poznania prowadzi działalność w branży oprogramowania i usług internetowych dla hotelarstwa. Stworzyła system rezerwacji dla hoteli pod nazwą Profitroom Suite. Oferuje też platformę do automatyzacji komunikacji z gośćmi oraz narzędzie do zarządzania sprzedażą na portalach pośredniczących.

Firma powstała w 2008 r., a jej przychody rosły w średnim tempie 30-40 proc. rocznie. Obecnie współpracuje z 70 proc. indywidualnych obiektów hotelarskich i grup hotelowych. Przed 2019 r. Profitroom był obecny na 19 rynkach, obecnie z jego produktów i usług korzystają hotele z 30 krajów na pięciu kontynentach. Sumarycznie największą liczbę klientów spośród rynków zagranicznych Profitroom ma w Niemczech. Warto dodać, że firma jest liderem w Polsce, współpracując z 70 proc. indywidualnych obiektów hotelarskich i grup hotelowych.

W 2018 r. wartość eksportu firmy wynosiła 2 mln zł, a w 2020 już 3,3 mln zł. W tym czasie udział przychodów z zagranicy w sprzedaży (liczonej za okres ostatnich trzech lat) urosł z 10 proc. do 12,7 proc.

Jednym z innowacyjnych rozwiązań, dzięki którym Profitroom wygrywa z konkurencją, jest moduł szans pobytowych. Potencjalni goście hoteli na podstawie informacji podanych mejlowo lub telefonicznie otrzymują propozycję pobytu wraz ze szczegółami, zdjęciami, ceną i mogą samodzielnie

sfinalizować rezerwację. Do takich propozycji są wysyłane przypomnienia i powiadomienia, np. o tym, że w hotelu zostało już niewiele dostępnych wolnych pokoi.

System rezerwacji Profitroom Suite ułatwia hotelarzom realizowanie strategii direct booking, która polega na pozyskiwaniu rezerwacji niezależnie od pośredników obecnych na rynku. To z kolei przekłada się na wyższe przychody i budowanie trwałych relacji z gośćmi.

Do 2018 r. strategia ekspansji zagranicznej firmy opierała się na współpracy z lokalnymi firmami, które były agentami Profitroom. Nastąpiła jednak zmiana na funkcjonującą obecnie sprzedaż za pośrednictwem własnych kanałów dystrybucji – i to finalnie przekłada się na większą efektywność.

Firma ma dalekosiężne plany rozwoju. Zamierza rozszerzyć ofertę, obejmując ją takie kraje, jak m.in. Arabia Saudyjska, Argentyna, Brazylia, Dominikana, Filipiny, Kanada, Portugalia, Stany Zjednoczone, Wenezuela i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Firma podjęła już kroki, dzięki którym chce rozszerzyć ofertę eksportową w ciągu trzech lat. Pozyskała inwestora (spółkę giełdową R22) i zabezpieczyła finansowanie, co pozwoli na inwestowanie w zagraniczną ekspansję. Dodatkowo w ostatnim czasie spółka powiększyła zespół.

Plan zakłada, że w 2023 r. udział przychodów pochodzących z eksportu przekroczy 50 proc. rocznie i nadal będzie rósł, co wynika z olbrzymiego potencjału zagranicznych rynków.

KOMENTARZ PARTNERA

Potrzebujemy silnych polskich marek i produktów

EWA MAŁYSZKO
prezes zarządu PFR TFI

Siłą polskiej przedsiębiorczości są elastyczność, szybkość reagowania i dostosowywanie się do zmiennych okoliczności oraz niebywała energia. To dzięki tym cechom polskie firmy z roku na rok nie tylko budują swoją pozycję na krajowym rynku, lecz także z coraz większą odwagą sięgają po możliwości rozwoju za granicą.

Przypisywane brytyjskiemu premierowi Winstonowi Churchillowi stwierdzenie, że „nie wolno nam marnować dobrego kryzysu”, amerykański noblista prof. Paul Romer lekko zmodyfikował, podkreślając, że „kryzys jest rzeczą zbyt straszną, by go zmarnować”. Patrząc na ostatnie – blisko już dwa – pandemiczne lata, uważam, że polskie firmy poradziły sobie w tej

ekstremalnej sytuacji lepiej niż dobrze. Można powiedzieć, że dla wielu z nich wstrząs, choć trudny, okazał się impulsem do wzrostu. Kluczem do ich sukcesu była gotowość do tego, by aktywnie wychodzić naprzeciw zmienności biznesu i świata.

Taką postawę przyjęli tegoroczni laureaci konkursu Polska Firma — Międzynarodowy Czempion, którzy z odwagą i determinacją realizują swoje zagraniczne projekty. Choć z oczywistych względów pandemia globalnie wpłynęła na tempo inwestycji, to stwarzała też biznesowe szanse, które oni potrafili w porę dostrzec i wykorzystać. O ile w 2020 r. dominowało podejście defensywne, to od kilku miesięcy inwestycje zagraniczne zdecydowanie zyskują na znaczeniu i wyraźnie zauważamy intensyfikację działań polskich firm w tym zakresie. Konkretnym dowodem tego jest wzrost liczby inwestycji współfinansowanych przez Fundusz Ekspansji Zagranicznej. W ubiegłym roku zrealizowaliśmy 5 nowych projektów, co jest drugim najlepszym wynikiem w dotychczasowej historii funduszu.

W czasie pandemii wyraźne są też zmiany strukturalne w zagranicznych inwestycjach bezpośrednich związane m.in. z dostosowaniem zagranicznych inwestorów do transformacji klimatycznej. Wykorzystał to Elemental Holding działający w branży recyklingu metali wysokocennych, który jest jednym z laureatów w kategorii Inwestor – duże przedsiębiorstwa. Polska firma już dziś jest w swojej dziedzinie jednym z globalnych liderów. Wyróżnienie właśnie tej spółki cieszy tym bardziej, że współpracujemy aż przy 5 wspólnych projektach.

Gratuluję wszystkim spółkom, które zostały nagrodzone w konkursie. Tytuł Międzynarodowego Czempiona to wyróżnienie, które podkreśla ciężką pracę, jaką wykonali laureaci, ale też ich odwagę, determinację i konsekwencję w realizacji ambitnych przedsięwzięć. Jestem przekonana, że wyróżnione podmioty będą nadal wychodziły w świat ze swoimi inwestycjami, jednocześnie stając się przykładem dla innych przedsiębiorców gotowych rozpocząć ekspansję zagraniczną. © ®



POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

NAGRODY W KATEGORII GLOBTROTER

NAGRODA GŁÓWNA: Lactex

W tym roku laur dla spółki, która wychodzi na najbardziej odległe geograficznie rynki, trafił do firmy Lactex, oferującej produkty mleczarskie. To pierwsza polska firma, która zaczęła eksportować tego typu towary do Chin. Początki jej handlu z Państwem Środka sięgają 2006 r. W ostatnich latach udało jej się zdobyć około 2 proc. udziału w tym olbrzymim rynku.

Oprócz Chin do jej największych odbiorców produktów należą Irak, Mjanma, Singapur, Syria, Tajlandia i Wietnam. Na tych rynkach spółka musi konkurować z potężnymi graczami z Nowej Zelandii i eksporterami z wielu innych krajów.

Firma wygrywa z konkurencją dobrą jakością i przystępną ceną. Lactex stawia także na obsługę transakcji dokumentowych – tak aby zapewnić klientom bezproblemowy odbiór towarów w porcie przeznaczenia i ich płynną odprawę bez konieczności ponoszenia zbędnych kosztów.

Obecnie za granicę trafia 100 proc. sprzedaży firmy Lactex. Firma eksportuje na 39 zagranicznych rynków. W 2018 r. wartość jej eksportu była na poziomie 47,1 mln zł, natomiast w 2020 wzrosła aż do 87,3 mln zł.

Zdaniem szefostwa firmy Lactex nie ma jednej rady, która byłaby kluczem do sukcesu za granicą. To zależy od wielu czynników, które często są niezależne od eksportera. Przedsiębiorca musi znać przepisy importowe, celne, weterynaryjne oraz wiele innych. Dotyczy to każdego rynku docelowego. Nawet najmniejszy błąd w oznakowaniu towaru, jego pakowaniu czy dokumentacji może spowodować konkretne straty finansowe po stronie firmy albo jej klienta.

Sporym wyzwaniem dla firmy są także zagadnienia logistyczne. Trzeba zwracać uwagę na detale, ponieważ zarówno technologia produkcji żywności, jak i wymagania konkretnych rynków stale się zmieniają. Lactex stara się nadążyć za tymi zmianami, wprowadzając nowe produkty, takie jak substytuty mleka w proszku z tłuszczami roślinnymi. To umożliwiło spółce wejście na rynki Afryki Zachodniej, które wcześniej były dla niej niedostępne.

WYRÓŻNIENIE:

Fabryka Obrabiarek Rafamet

Rafamet produkuje tokarki dla kolejnictwa i obrabiarki wielkogabarytowe. Obecnie eksportuje aż na 80 zagranicznych rynków. Udział eksportu w sprzedaży ogółem w 2020 r. firma odnotowała na poziomie 62 proc. W tym właśnie roku Rafamet wysłał za granicę towary warte w sumie 55 mln zł. Do największych odbiorców tej spółki należą Australia, Azerbejdżan, Brazylia, Chile, Chiny, Japonia, Peru i Etiopia.

WYRÓŻNIENIE:

Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych

Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych zajmuje się produkcją banknotów, dokumentów, druków zabezpieczonych i systemów IT. W 2020 r. wartość jej eksportu sięgnęła 69,6 mln zł, a jego udział w sprzedaży wyniósł aż 93 proc. Produkty firmy trafiają na 33 rynki.

NAGRODY W KATEGORII LIDER CYFROWEGO EKSPORTU

NAGRODA GŁÓWNA: Answer.com

Answer.com weszło na rynek w 2011 r. To sklep internetowy z odzieżą, obuwiem i dodatkami. Firma wyróżnia się tym, że postawiła w 100 proc. na sprzedaż przez internet. Wszystkie produkty, które za jej pośrednictwem trafiają na zagraniczne rynki, są kupowane właśnie w sieci.

W 2018 r. eksport firmy był na poziomie 146 mln zł, rok później wzrósł do 217 mln zł, a w 2020 r. osiągnął imponującą wartość aż 284 mln zł. Przy tym wywóz za granicę stanowi aż 69,4 proc. sprzedaży firmy.

Najwięksi odbiorcy Answer.com to Czechy, Rumunia, Słowacja i Ukraina. W sumie firma handluje z dziewięcioma zagranicznymi rynkami.

Ma jednak apetyt na więcej. Ze swoją ofertą firma chce trafić także do Bośni i Hercegowiny, Estonii, Kazachstanu, Litwy, Łotwy, Mołdawii, Rosji, Serbii i Słowenii. Podjęła już pierwsze kroki, aby ten cel zrealizować. Przeanalizowała sytuację na rynkach, sprawdziła potrzeby konsumentów i różnice w ofercie produktowej. Zweryfikowała także możliwości logistyczne i efektywność kanałów marketingowych.

Na internetowym rynku modowym jest bardzo duża konkurencja. W Rumunii, największym kraju, w którym działa Answer.com, aktywnie sprzedaje także Aboutyou.ro oraz fashion-days.ro. To największy konkurenci polskiego lidera cyfrowego eksportu. Jednak Answer.com wygrywa własnymi sesjami produktowymi i innowacyjnymi technolo-

giąmi informatycznymi. Spółka tworzy również filmy wideo prezentujące produkty i zapewnia duży wybór form dostawy. Co istotne, klienci mogą liczyć na dostarczenie zamówionych produktów w ciągu od jednego do maksymalnie trzech dni. W Polsce dostawa następuje zazwyczaj jeszcze tego samego dnia, o ile zamówienie zostanie złożone do godz. 12.30. Jeżeli klienci zrobią zakupy w weekend, do godz. 14.00 w niedzielę, mogą liczyć na dostawę już w poniedziałek.

Atutem spółki jest to, że zatrudnia specjalistów z wielu krajów, a jej klienci dostają atrakcyjne oferty promocyjne i konkurencyjne ceny. Jest to możliwe dzięki dużej skali, w jakiej działa firma. W jej ofercie można znaleźć produkty znanych i sprawdzonych marek.

WYRÓŻNIENIE:

4Kraft

Firma 4Kraft działa w branży artykułów dziecięcych. W 2020 r. wartość jej eksportu wyniosła aż 329,3 mln zł. To imponująca sprzedaż, biorąc pod uwagę fakt, że jeszcze w 2018 r. była ona na poziomie 87,1 mln zł. Eksport stanowi obecnie 87 proc. sprzedaży 4Kraft. Natomiast 33 proc. wartości eksportu to handel przez internet.

4Kraft sprzedaje swoje produkty na 41 rynków. Wśród największych odbiorców są Austria, Belgia, Chiny, Chorwacja, Czechy. Produkty firmy trafiają także do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W najbliższej przyszłości 4Kraft chce poszerzyć listę krajów, z którymi współpracuje, o Indie, Izrael i Pakistan.

NAGRODY W KATEGORII PROMOTOR EKOLOGII NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

NAGRODA GŁÓWNA: Green Cell (CSG)

Liderem wśród firm, które mają znaczący i zarazem pozytywny wpływ na środowisko, jest spółka Green Cell, oferująca specjalistyczne baterie oraz akcesoria elektromobilne. Filozofia jej funkcjonowania opiera się na promowaniu idei elektromobilności poprzez sprzedaż produktów i akcesoriów do samochodów oraz rowerów elektrycznych. Większość oferowanych przez firmę produktów wspiera pracę i funkcjonowanie poza siecią (tzw. off-grid), a także zmianę urządzeń spalinowych na baterijne. Ponadto Green Cell dostarcza elementy wspierające fotowoltaikę. Służbowa flota tej spółki w 100 proc. składa się z aut elektrycznych. Green Cell podejmuje też działania, które mają na celu zmniejszenie emisji dwutlenku węgla w transporcie.

Spółka odnosi duże sukcesy w handlu z zagranicą. W 2018 r. wartość eksportu Green Cell miała poziom 32,9 mln zł, a w 2020 r. przekroczyła 122 mln zł. Poza Polskę spółka wysłała 63,4 proc. swojej sprzedaży. W 2018 r. było to nieco ponad 50 proc. Na liście zagranicznych odbiorców Green Cell znajduje się 20 krajów. W gronie największych odbiorców są m.in. Austria, Belgia, Francja, Holandia, Szwajcaria, Szwecja, Wielka Brytania i Włochy.

Lada chwila do partnerów firmy dołączą Białoruś, Rosja i Ukraina. Green Cell w 2021 r. podjęła też działania, które mają na celu otwarcie oddziałów w Stanach Zjednoczonych. Dodatkowo firma przygotowuje nowy magazyn i otwiera kanały bezpośredniej wysyłki z Chin do rynków dystrybucji.

Green Cell robi wiele, by wprowadzać w życie idee dotyczące rozwoju zrównoważonej energii. Poza tym stawia na dostępność dobrej jakości produktów i staranną obsługę klienta.

WYRÓŻNIENIE:

EcoWipes

EcoWipes to znaczący na rynku europejskim gracz, który działa w sektorze naturalnych produktów higienicznych, przeznaczonych m.in. do pielęgnacji dzieci. Od początku działalności firma stawia na wykorzystanie włókien tworzonych z surowców odnawialnych. Są to włókna pochodzenia roślinnego, pozyskiwane zgodnie z filozofią zrównoważonego rozwoju.

EcoWipes sprzedaje swoje produkty na 21 rynków. W 2020 r. wartość jej eksportu przekroczyła 151 mln zł. Największym odbiorcą jest Francja. W najbliższej przyszłości EcoWipes planuje wejście na rynki Brazylii, Chin, Japonii i Turcji.

WYRÓŻNIENIE:

Malow

Spółka Malow specjalizuje się w produkcji mebli metalowych. Firma stawia na ekologię. Ma własną farmę fotowoltaiczną o mocy 2 MW, która obecnie pokrywa kilkanaście procent jej zapotrzebowania na energię elektryczną. Planuje też kolejną inwestycję w odnawialne źródła energii. Oprócz tego podejmuje działania proekologiczne w zakresie procesu produkcji, gospodarowania odpadami i doboru opakowań.

Malow wysłała swoje produkty na 13 rynków. Udział eksportu w sprzedaży firmy sięga niemal 70 proc., a jego wartość to 123,4 mln zł.

KOMENTARZ PARTNERA

Polscy eksporterzy rozwijają się mimo barier

JANUSZ WŁADYCZAK
prezes KUKE

Pandemiczna globalna recesja ponownie nie zdołała złamać polskiego eksportu, który w 2020 r. zwiększył się o 1,3 proc., a ubiegłoroczne ożywienie przyniosło mu dalszy, jakże imponujący, dwucyfrowy wzrost (zapewne, bo na wyniki musimy poczekać jeszcze kilka tygodni). Jest to rzecz jasna powód do dumy. Jednak część prognoz na ten rok, gdy wzrost gospodarki i wymiany handlowej będą w skali świata kontynuowane, nie jest dla nas już tak pozytywna. OECD ocenia, że polski eksport zwiększy się o zaledwie 4 proc. w tym roku i o 3 proc. w 2023 r., podczas gdy wolumen globalnego handlu urośnie odpowiednio o 5 i 4,5 proc. W KUKE perspektywy eksportu oceniamy bardziej optymistycznie, ale zauważmy, że przez ostatnie dwa lata bardzo sprzyjała nam sytuacja na rynku walutowym – średniorocznie kurs złotego obniżył się w tym czasie wobec euro o 6 proc. Warto dodać, że przy relatywnie stabilnym kursie dolara i znaczącym wzroście cen importowanych surowców na rachunku

obrotów bieżących pojawił się pod koniec 2021 r. deficyt.

To tylko pokazuje, że odporność gospodarki na zawirowania, jej konkurencyjność i stymulowanie wzrostu powinny być budowane na istotniejszych długofalowo fundamentach niż mechanizmy kursowe, a mianowicie na inwestycjach w badania i rozwój, w kapitał ludzki, uwzględnianie w strategiach aktualnych trendów związanych z ochroną środowiska czy innymi celami zrównoważonego rozwoju, jak też na internacjonalizacji działalności. A to właśnie podejście wyróżnia po raz kolejny uczestników jubileuszowej edycji konkursu Polska Firma – Międzynarodowy Czempion.

Mamy w nim po raz kolejny obok firm „tradycyjnego” przemysłu przedstawicieli branży IT i e-commerce, które potrafiły złamać wewnętrzne schematy i zająć nowe nisze. Po raz kolejny spore grono podmiotów pojawiło się w kategorii Promotor ekologii, budując wizerunek Polski jako kraju, gdzie zielona transformacja również postępuje. Są

też firmy, które odważnie przejmują swoich zagranicznych konkurentów, pozyskując ich rynki i technologie.

W KUKE stale obserwujemy sytuację w globalnej wymianie handlowej. Choć przez poprzednią dekadę poziom stawek celnych praktycznie się nie zmienił, to pojawiło się wiele innych barier, którym muszą sprostać polscy eksporterzy, jak np. liczne subsydia eksportowe dla podmiotów spoza krajów OECD, z którymi muszą bezpośrednio konkurować, czy ograniczenia przy udziale w zamówieniach publicznych. W tak dynamicznym i zmiennym otoczeniu oznacza to konieczność efektywniejszego korzystania przez polski biznes z coraz bogatszego arsenału instrumentów zapewniających bezpieczną ekspansję międzynarodową, które dostarczają im różne instytucje wsparcia z PFR TFI i KUKE na czele. © ®



POLSKA FIRMA — MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

NAGRODY W KATEGORII INWESTOR — DUŻE PRZEDSIĘBIORSTWA

NAGRODA GŁÓWNA: Grupa Asseco

Asseco jest spółką informatyczną, notowaną na głównym rynku Giełdy Papierów Wartościowych. Zajmuje się tworzeniem i rozwijaniem oprogramowania komputerowego. Dostarcza własne rozwiązania informatyczne m.in. przedstawicielom branż bankowej, ubezpieczeniowej, a także administracji publicznej. Klientami Asseco są m.in. Zakład Ubezpieczeń Społecznych i Ministerstwo Finansów. Firma świadczy swoje usługi także przedsiębiorstwom z sektorów energetycznego i telekomunikacyjnego. Z jej rozwiązań korzystają również instytucje międzynarodowe.

Asseco jest liderem sektora IT w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Działa w 60 krajach i zatrudnia ponad 29 tys. osób. Przedstawiciele spółki podkreślają, że w 2021 r. zapotrzebowanie na e-usługi gwałtownie wzrosło. Ich zdaniem pandemia przyspieszyła procesy technologiczne nawet o siedem lat. W mijającym roku – jak podkreślają przedstawiciele Asseco – w branży IT realizowane były projekty, które w normalnych warunkach byłyby odkładane na później. Wzrost znaczenia e-usług było widać m.in. w administracji publicznej, w sektorach zdrowia i handlu.

Przedstawiciele Asseco nie boją się podbijać nowych rynków. Jedną z ich najważniejszych decyzji dotyczących ekspansji zagranicznej było połączenie w 2004 r. działającej w Rzeszowie spółki Comp ze słowacką Asset Soft. I tak powstało Asseco. Kolejne akwizycje, których dotychczas było około stu, przyspieszyły dalszą ekspansję zagraniczną. W 2010 r. spółka kupiła udziały izraelskiej firmy Formula System i w ten sposób otworzyła sobie drogę na rynek izraelski i amerykański. Przejęcie portugalskiego Exictos dało jej natomiast możliwość rozwoju na rynkach afrykańskich. Przedstawiciele Asseco wciąż badają nowe rynki.

– Jesteśmy firmą, która stale dba o swój globalny rozwój. Nie zapominamy jednak, że motorem wzrostu jest skuteczne działanie na lokalnych rynkach. Dlatego od wielu lat prowadzimy aktywną politykę akwizycyjną, której celem jest nie tylko ekspansja geograficzna, ale też zwiększanie naszych kompetencji sektorowych. Pojawiając się w nowym kraju,

” Pojawiając się w nowym kraju, korzystamy z wiedzy i praktyki lokalnych specjalistów, a to w połączeniu z naszym międzynarodowym doświadczeniem umożliwia realizację największych projektów.

► **Adam Góral**
prezes Asseco Poland

korzystamy z wiedzy i praktyki lokalnych specjalistów, a to w połączeniu z naszym międzynarodowym doświadczeniem umożliwia realizację największych projektów – mówi z dumą Adam Góral, prezes Asseco Poland.

WYRÓŻNIENIE: Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo

Grupa PGNiG zajmuje się wydobywaniem, importem i sprzedażą paliw gazowych oraz płynnych. Stawia również na ekspansję zagraniczną. W tym celu została utworzona spółka PGNiG Upstream International (UI) w Norwegii. Ma ona kilkanaście koncesji na norweskim szelfie kontynentalnym. Na kilku z nich prowadzi działalność poszukiwawczą.

WYRÓŻNIENIE: Elemental Holding

Firma zajmuje się m.in. recyklingiem zużytego sprzętu elektrycznego, katalizatorów i obwodów drukowanych. W minionym roku jej przedstawiciele sfinalizowali przejęcie spółki Maryland Core Inc., będącej jednym z liderów recyklingu metali strategicznych na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych.

– Dzięki ambitnej polityce inwestycyjnej zajmujemy coraz silniejszą pozycję w globalnym łańcuchu dostaw strategicznych dla gospodarki surowców – podkreśla Krzysztof Spyra, członek zarządu Elemental Holding.

NAGRODA W KATEGORII WIZJONER EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

NAGRODA SPECJALNA: Igor Klaja, założyciel i prezes OTCF

W tegorocznej edycji konkursu tytuł Wizjonera ekspansji zagranicznej otrzymał Igor Klaja, twórca i prezes firmy OTCF. Jest ona właścicielem m.in. marki 4F, polskiego producenta odzieży i akcesoriów sportowych. Oprócz 4F w portfolio firmy znajdziemy takie marki jak Outhorn, Under Armour (od 2020 r. OTCF jest wyłącznym autoryzowanym dystrybutorem amerykańskiej marki w Polsce) i SportStyleStory.com (sieć multibrandowych sklepów online powstała w 2020 r.). Pierwsze sklepy 4F na rynkach zagranicznych (Łotwa, Rumunia, Czechy, Słowacja) zostały otwarte w 2016 r. Natomiast w 2017 r. powstała marka dziecięca 4F Junior. Dziś OTCF jest obecny w prawie 50 krajach na czterech kontynentach. Coraz prężniej rozwija się m.in. w Niemczech, Austrii, Rosji, Wielkiej Brytanii, Australii, Hiszpanii i na Ukrainie.

W 2008 r. rozpoczęła się współpraca 4F z Polskim Komitetem Olimpijskim. Od tego czasu marka dostarcza polskim reprezentantom stroje na kolejne igrzyska olimpijskie. 4F współpracuje także z narodowymi komitetami olimpijskimi m.in. z Serbii, Chorwacji, Grecji, Macedonii, Słowacji i Litwy – i ubiera reprezentantów tych krajów.

4F jest też partnerem związków sportowych – już w 2007 r. rozpoczęła się współpraca z Polskim Związkiem Narciarskim. W 2010 r. podpisał kontrakt z Polskim Związkiem Biathlonu, a potem z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki i Polskim Związkiem Łyżwiarstwa Szybkiego. Z czasem zaczęli się do niej zgłaszać partnerzy z zagranicy – od 2018 r. 4F współpracuje

ze Słowackim Związkiem Biathlonu, a od 2019 – z Litewskim Związkiem Lekkiej Atletyki i Czeskim Związkiem Narciarskim.

Igor Klaja od lat jest znany na rynku jako ten, który nigdy się nie poddaje, a kryzys potrafi zamienić w szansę. Bardzo dba o pracowników. Na początku pandemii obiecał kadrze, że w jego firmie nie będzie zwolnień – i słowa dotrzymał. Ten trudny czas był dla jego biznesu olbrzymim wyzwaniem.

Co istotne, w 2020 r. jego firma jako jedna z nielicznych w branży retail uzyskała wynik na plusie.

Zdaniem Igora Klai rolą lidera jest przede wszystkim inspirowanie ludzi, co jest szczególnie ważne w obecnych pandemicznych czasach, gdy pracownicy potrzebują wsparcia i poczucia bezpieczeństwa. Podkreśla, że obecne czasy wymusiły zmiany w podejściu do zarządzania, z pozycji menedżera na lidera.

Teraz jego marzeniem jest, by 4F stawała się coraz silniejszą globalną marką. Podkreśla, że jej celem jest wsparcie dla każdego – profesjonalisty czy amatora – w uprawianiu sportu, a po drugie, dostarczanie klientom jak najlepszych kolekcji lifestyle.

W gronie ambasadorów 4F są m.in. najlepszy piłkarz świata Robert Lewandowski i jeden z najlepszych siatkarzy – Wilfredo León.

► NA PODBÓJ ŚWIATA:

4F szturmem zdobywa kolejne rynki. Naszym celem jest, by była coraz silniejszą globalną marką – podkreśla Igor Klaja, założyciel i prezes OTCF.

[FOT. ARC]

KOMENTARZ ORGANIZATORA MERYTORYCZNEGO

Polscy Czempioni — silni w wymagających czasach



MICHAŁ MASTALERZ
partner PwC Polska, członek zarządu ds. klientów i rynku

Rok 2021, tak jak poprzedni, upłynął pod znakiem pandemii i utrzymujących się wyzwań dla biznesu i całych społeczeństw. Lockdown, obostrzenia i niepewność towarzyszyły nam przez cały rok i chociaż w pewnej mierze potrafimy już funkcjonować w tym zmienionym świecie, wymagającym wykorzystywania nowoczesnych technologii, modyfikacji systemu pracy, elastycznego zarządzania przedsiębiorstwami i tworzyć plany na rozmaite scenariusze, to dla wielu pracodawców wciąż trudne może być połączenie tych wszystkich elementów w spójną, dobrze funkcjonującą całość. Firmy musiały mierzyć się z niespotykanym poziomem nieprzewidywalności i narastającą ilością wyzwań. Jednocześnie na dostosowanie się do nich miały często wyjątkowo mało czasu. Jednak w tym wszystkim można było odnaleźć także przebliski optymizmu.

Poważnym problemem dla konsumentów, ale także dla funkcjonowania wielu firm, są globalne i utrzymujące się zawirowania z łańcuchami dostaw. Przyczyną tego stanu

rzeczy jest nie tylko pandemia, braki kadrowe i wstrzymywanie produkcji w zakładach, ale także zmniejszenie mocy przeradunkowych w niektórych portach, czego konsekwencją jest kumulacja dostaw związana z odbiciem gospodarki. Porty po prostu nie nadążają z realizacją zadań. A im bardziej złożone produkty, im dłuższe łańcuchy dostaw i im większa liczba dostawców, tym bardziej ten problem staje się odczuwalny.

Jeśli chodzi o sytuację makroekonomiczną w Polsce, niepokojąca jest wysoka inflacja, wysokie ceny energii i wciąż niskie inwestycje.

Jak wynika z naszych obserwacji, mimo utrzymującej się niepewności wciąż jednak dominuje optymizm wśród prezesów, dyrektorów generalnych i finansowych.

Niewątpliwie sukcesem dla nas wszystkich jest rosnące znaczenie ESG (norm dotyczących ochrony środowiska, ładu społecznego i korporacyjnego). To temat, którego żaden przedsiębiorca nie powinien już ignorować. Przez ostatni rok niesłuchanie przyspieszył rozwój legislacji w tym obszarze, a połączenie tego z rosnącymi oczekiwaniami ze strony instytucji finansowych, niektórych inwestorów

oraz pracowników i konsumentów coraz bardziej zwiększa świadomość tego, jak firmy wpływają na społeczeństwo i środowisko. Tym samym należy pamiętać, że ilość stwierdzeń i pytań – dotyczących np. wdrażania polityki net-zero, tego, czy i jak to robisz, a jeśli nie, ile powinieneś zapłacić – będzie wzrastać. Pocieszające, że w tym zakresie Polska nie odstaje. Na świecie średni udział dużych korporacji, które samodzielnie wdrożyły politykę klimatyczną, utrzymuje się w granicach 20 proc. Podobnie jest w naszym kraju.

W tym wszystkim wyjątkowo istotne wydaje się systematyczne budowanie zaufania pomiędzy pracodawcą a pracownikiem. Jeśli w bardzo wymagającym okresie pracy zdalnej czy hybrydowej chcemy przyciągać do firmy nowe talenty i utrzymywać już pozyskane, otwartość na zmiany jest nie do uniknięcia.

Wiemy, że transformacje są trudne, ale są także konieczne. Widać to po potencjale, jaki prezentują laureaci tegorocznego konkursu Polska Firma – Międzynarodowy Czempion, którym serdecznie gratuluję. Nagrodą za wasz sukces będzie premia za zaufanie. © ®