

Piotr Droźniakiewicz

Klaster, sposób na multiplikację usług proeksportowych na rynku międzynarodowym

Reprezentuję polską firmę konsultingową pod nazwą: "Pevich Consulting Limited". Spółka w Polsce zajmuje się prawno-ekonomiczną obsługą firm, w tym i zagranicznych. Firma jest podmiotem z kapitałem białoruskim. Tedy naszą naturalną misją w zakresie relacji międzynarodowych jest najpierw przyczynić się do wzajemnego poznawania, rozumienia i współpracy narodów polskiego i białoruskiego.

Tę misję chcemy wypełniać w sferze społeczno-kulturalnej i gospodarczej, zatem na tych płaszczyznach, na których aktywny obywatel w obu naszych krajach może pozytywnie oddziaływać na jakość dobrosąsiedzkiej współpracy.

Naszą misję będziemy wypełniać poprzez inspirowanie do nawiązywania kontaktów pomiędzy samorządami Polski i Białorusi i doprowadzania do formalnej współpracy, gdzie głównym celem jest poznanie się ludzi w formie wymiany wakacyjnej grup młodzieży szkolnej, okazjonalnych prezentacji lokalnych teatrów, zespołów folklorystycznych, wystaw twórców z obu krajów. Nie jesteśmy w tym jednakże oryginalni, bowiem wiele samorządów po obu stronach granicy z sukcesem, ku zadowoleniu swoich mieszkańców, wzajemnie się gości, wymienia doświadczenia i doznaje wrażeń estetycznych ze strony twórców kultury z obu naszych krajów.

Nie będziemy również oryginalni, inspirując do nawiązywania i realizowania kontaktów komercyjnych między przedsiębiorcami Polski i Białorusi. Jednak w zakresie zarówno współpracy społeczno-kulturalnej, jak i gospodarczej istnieje niedosyt co do skali i sposobów promocji i realizacji takiej współpracy, bowiem potencjały i aspiracje naszych krajów zasługują na znacznie więcej i lepiej.

Osobiście spodobała mi się Białoruś, głównie za sprawą partnerki, która wciąż odkrywa przede mną piękno i możliwości swojego kraju. Ten fakt w powiązaniu z doświadczeniami i umiejętnościami zawodowymi sprawiają, że jako Polak pragnę wykorzystać własny potencjał dla dobra naszych narodów.

I choć brzmi to może nadto górnolotnie, prozy zamierzeń naszej firmy inaczej określić się nie da zwłaszcza, że ich realizacja rozłożona jest na wiele lat.

Współpraca dobrosąsiedzka w sferze społeczno-politycznej i eksport w gospodarczej to magiczne słowa, do których spełnienia dążą i rządzący i rządzeni bez względu na narodowość i przynależność partyjną. O ile współpraca społeczno-kulturalna może odbyć za wyłączną wolą aktywnych ludzi zasiadających w samorządach i organizacjach po obu stronach granicy to międzynarodowa wymiana towarów i usług poddana jest wielu prawom polityczno-gospodarczym i zasadom już od zwykłych ludzi niezależnym.

Niniejsza konferencja ma na celu przyczynienie się do uzyskania odpowiedzi, jak w tym gąszczu istniejących uwarunkowań znaleźć dobre rozwiązania dla odnajdywania odpowiednich partnerów zagranicznych, dla realizacji powziętej współpracy, której wynikiem ma być zwiększenie obrotów handlowych, zarówno po stronie eksportu, jak i importu, jak wreszcie zachęcić inwestorów do lokowania swych dóbr na obcej ziemi z pożytkiem dla miejscowego rynku pracy i zwiększenia podaży wyrobów, opartych na nowszych technologiach, które przyczyniają się do podążania za innowacyjnym światem techniki, wzornictwa i mody.

Wszelkie władze w krajach, szczególnie na dorobku, do których zaliczam i Polskę, więcej uwagi przykładają do pozyskania dużych inwestorów, którzy za jednym zamachem mogą generować również rozwój kooperacyjny na miejscu, przyczyniając się do zwielokrotnienia miejsc pracy. Dlatego dla nich to właśnie tworzy się zachęty fiskalne w postaci specjalnych praw podatkowych w specjalnych miejscach zwanych wolnymi strefa ekonomicznymi.

Pozyskanie tych wielkich jest jednak trudne i wymaga oprócz specjalnych przywilejów, istnienia odpowiedniej infrastruktury, a nade wszystko atmosfery polityczno-ekonomicznej sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości na wolnym rynku. Taka polityka mojego państwa doprowadziła do napływu do Polski zagranicznych inwestycji bezpośrednich w 2007 roku w wartości prawie 13 mld Euro. Z kolei polscy przedsiębiorcy zainwestowali na Białorusi w 2007 roku w wartości prawie 18 mln dolarów USA.

Jednakże, wbrew pozorom, to nie duże przedsiębiorstwa, a sektor małych i średnich firm pełni kluczową rolę w rozwoju gospodarki w wielu krajach. Wystarczy spojrzeć na liczby: mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią 99% firm w Unii Europejskiej. Generują 55% wszystkich obrotów handlowych, zatrudniają od 40 do 60% wszystkich pracowników, przy czym w Polsce aż 7 mln – czyli 67% zatrudnionych.

Są także dowody na to, nie posługując się dalej liczbami, że małe przedsiębiorstwa wykazują lepsze wyniki finansowe niż duże. Przeciętnie mali producenci uzyskują wyższy zysk na jednostkę zainwestowanego kapitału niż duże firmy, ponieważ małe firmy w wielu gałęziach przemysłu przetwórczego mogą szybciej reagować i to przy niższym koszcie w związku z coraz szybszym tempem zmian produktów i usług, procesów produkcyjnych i usługowych oraz rynków.

Wszystko dzieje się również i dlatego, że małe firmy stały się bardziej atrakcyjne dla agresywnych i ambitnych na wolnym rynku. A takie cechy ludzkie umożliwiają podejmowanie ryzyka i wspieranie innowacji.

Przecież dzięki innowacji i pomysłowości małych przedsiębiorstw powstały: komputer osobisty, radio tranzystorowe, fotokopiarka, kalkulator kieszonkowy, fotografia błyskawiczna, a nawet silnik odrzutowy, a dynamizm i pomysłowość małych firm dały początek wielu nowym gałęziom przemysłu.

Małe przedsiębiorstwa na pewno zasługują na miano siły napędowej gospodarki. I choć same, w pojedynkę, mają niewielki zasięg i wpływ na swoje otoczenie – przez co są często niedoceniane przez władze – to ich łączny potencjał ma ogromny wpływ na gospodarkę globalną.

Oczywiście powyższa analiza wad i zalet firm wedle podziału na wielkość jest pobieżna, niepełna i nie odnosi się do tematu konferencji wprost, to małe i średnie przedsiębiorstwa do 250 zatrudnionych są przedmiotem zainteresowań gospodarczych naszej spółki, dlatego pozwoliliśmy sobie na szerszą ich charakterystykę.

Jak wspomniano wcześniej, misją Pevich Consulting Limited w relacjach z zagranicą jest inspirowanie kontaktów głównie pomiędzy Polakami a Białorusinami i pomaganie im we współpracy społeczno-kulturalnej i gospodarczej.

Nie jest to jednak zadanie proste, ani łatwe w tradycyjny sposób, które nazwę potocznie "z ust do ust", ponieważ istnieją bariery zaufania zainteresowanych stron i kosztów obsługi.

W internecie na różnych stronach i forach możemy znaleźć dużą ilość zaproszeń do współpracy gospodarczej w zakresie sprzedaży, zakupu, kooperacji z obu stron granicy i całego świata. Niezależnie, każdy może na odpowiedniej stronie znaleźć dowolny wyrób, czy usługę do zakupu w imporcie za cenę negocjacyjną lub aukcyjną. Każdy może zwrócić się również do wyspecjalizowanej firmy importowo-eksportowej w swoim kraju ze zleceniem sprzedaży swojego produktu za granicę. A jak nie chce pośrednika, może wystawić się na targach za granicą i próbować sprzedaży samodzielnie. Zatem dlaczego, pomimo istnienia takich instrumentów – wydawałoby się wystarczająco skutecznych w dobie szybkiego przepływu informacji – spotykamy się dziś na konferencji, szukając nowych form promocji eksportu?

W przeszłości, przez kilka lat zdarzyło mi się obsługiwać kilkadziesiąt firm polskich na Ukrainie. Moi polscy partnerzy chcieli, abym jedynie dostarczył kupców na ich wyroby, ale byli oporni wobec własnego udziału na targach za granicą. Z kolei kontrahenci ukraińscy oczekiwali głównie zainteresowanych do wspólnej działalności z obfitym wkładem, ale z niechęcią przyjeżdżali do Polski na rozmowy na własny koszt.

Pół roku temu, po wizytach na kilku targach w Mińsku, zwróciliśmy się w mailach do kilkudziesięciu firm białoruskich z propozycją nawiązania współpracy. Odezwała się wyłącznie jedna firma, która chciała, abyśmy sprzedawali jej w Polsce... gobeliny...

Moje osobiste doświadczenia na przestrzeni lat uzupełnię o obecną wypowiedź kanclerza Białostockiej Loży Business Center Club, najważniejszej organizacji przedsiębiorców w Polsce, Krzysztofa Żukowskiego, której fragment zacytuje: "Przedsiębiorcy sami przyznają, że nie jest łatwo współpracować z firmą zagraniczną. Podstawową barierą jest nieznanostwo języka, następną – brak inicjatywy. Wielu właścicieli firm czeka, aż partner przyśle mu swoją ofertę, zaprosi do siebie lub zaproponuje wspólny interes – mówi jeden z białostockich biznesmenów. A przecież to nam powinno zależeć na kontaktach. Nikt nam nie poda kontraktu na tacy".

Zatem w konkluzji do moich spostrzeżeń o istnieniu barier zaufania w kontakcie z organizatorami promocji eksportu, co do ich skuteczności i partnerami zagranicznymi, odnośnie ich wiarygodności oraz barierach w zakresie kosztów na działania proeksportowe w formie wyjazdów i targów, traktowanych zwykle jako zbędne, a co najmniej bardzo ryzykowne z uwagi na znaczne wydatki, dodam powyższe: bariera językowa, nieumiejętność prowadzenia współpracy z zagranicą, a głównie pasywność.

A z drugiej strony, nie dziwię się wielu przedsiębiorcom po obu stronach granicy i powiem przekornie w gronie małych, a nawet średnich przedsiębiorców: nie znamy zagranicy, a jeśli już, to głównie miejsca wypoczynku wakacyjnego w górach, czy nad ciepłymi morzami za pieniądze zarobione na rynku wewnętrznym.

Dziś w globalnej gospodarce oczekiwany jest kryzys. Rynki wewnętrzne, podstawa utrzymania się większości firm, szczególnie małych, nieuchronnie będą się kurczyć wobec zmniejszania się siły nabywczej konsumentów, związanej z większym bezrobociem i sroższymi reżimami udzielania kredytów konsumenckich przez banki. Mniemam, że dla firm małych i średnich nastanie czas intensywnego poszukiwania zbytu wyrobów i usług gdzie indziej – poza granicami.

Białoruś i inne kraje byłego Związku Radzieckiego, jak: Rosja, Ukraina, czy Mołdowa, budzą niezmiennie zainteresowanie przedsiębiorców z Polski i Unii Europejskiej. Z naszej wiedzy wynika, że również Polska znajduje się w kręgu gospodarek pożądanых biznesowo ze strony przedsiębiorców z państw WNP.

Pomóżmy zatem tym przedsiębiorcom, ale nie w pojedynkę, a wspólnie, w grupie firm doradczych, marketingowych, czy turystycznych na początek. Twórzmy klastry do współpracy międzynarodowej. Bowiern w dobie globalizacji, szybkiego przepływu informacji działania narodowe, jednostronne są trudniejsze, kosztowniejsze i mają mniejsze szanse powodzenia w generowaniu wymiany międzynarodowej niż działania wielonarodowe.

Jednocześnie pomagając innym, pomożemy i sobie poprzez multiplikację niekonkurencyjnych wobec siebie usług dla swoich i zagranicznych przedsiębiorców na naszym rynku rodzimym, bo ten rynek jest nam znany jak żaden inny i współpracujemy!

Zapraszamy następnie do klastra firmy duże i samorządy, pomagajmy im ponad granicami w zakresie kontaktów międzynarodowych, zapraszamy również uczelnie, korzystajmy z ich wiedzy i wymieniamy się wzajem innowacjami, zapraszamy też banki dla finansowania wspólnych i wiarygodnych dla nich przedsięwzięć.

Dla wyjaśnienia: Istnieją różne definicje klastra. Michael E. Porter, profesor w Harvard Business School, który stworzył i zakorzenił to pojęcie w nauce i praktyce, kilkakrotnie zmieniał własną definicję, co wskazuje, że jest to ciągle młody obszar badawczy. Klaster można zdefiniować jako geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach, jednocześnie współdziałających i konkurujących ze sobą. Klastry cechują się wysoką zdolnością do kreowania wartości, nieporównywalnie większą od innych aktywności gospodarczych na danym terytorium oraz silną przewagą konkurencyjną w danej dziedzinie co najmniej w skali krajowej, a najlepiej w skali kontynentu lub globalnej.

Nasza firma, jako animator przedsięwzięcia, zawiązała taki klaster na rynku polskim z kancelarią adwokacką i biurem tłumaczy przysięgłych na początek. Nasz projekt autorski przewiduje stworzenie sieci biur doradczych i firm doń komplementarnych z grona małych przedsiębiorców w Polsce, na Białorusi i innych krajach, gdzie promowaną przez ten klaster usługą będą tanie i nieustające misje handlowe do krajów uczestników przedsięwzięcia. Będzie to usługa realna, określona wspólnym standardem i kierowana głównie do sektora firm małych i średnich.

Tę wspólną usługę traktować będziemy jako operacyjne spoiwo klastra, do którego po konsolidacji przedsięwzięcia zapraszane będą następnie inne firmy, samorządy, uczelnie i banki.

Ma być to zatem w założeniu typowy klaster sieciowy, który składać się będzie: "z sieci wielu małych firm w tym samym lub podobnym sektorze produkcji lub usług, charakteryzujących się możliwością szybkiej adaptacji do zmieniającego się rynku i zróżnicowanych wymagań poprzez współpracę i używanie nowych technologii. Firmy w takim klastrze wykorzystują zalety nieosiągalne dla firm gdzie indziej, na przykład dostęp do lokalnej wiedzy i rynku pracy, niskich kosztów transportu i kosztów transakcyjnych, pokładów elastyczności, zaufania i współpracy oraz lokalnej infrastruktury, która wspomaga specjalizowaną sprzedaż, usługi i sieci dostawców". Tak definiuje naszą inicjatywę "Wikipedia".

Jeżdżąc często po targach, rozmawiając z przedsiębiorcami, głównie w Polsce wiemy, że wielu z nich chce nawiązać kontakty gospodarcze osobiście, bez pośredników, w małym gronie i nieformalnej atmosferze. Jednakże brak znajomości języka, jak wcześniej wspomniano, brak odpowiednich kontaktów osobistych, fetyga z uzyskaniem zaproszenia i wizy na wjazd, obawa o niepowodzenie wyjazdu, a nawet o własne bezpieczeństwo w nieznanym kraju często powodują ich zniechęcenie do podjęcia trudu poznawania nowych ludzi i rynków. To potencjalna strata dla wymiany międzynarodowej i relacji międzyludzkich. Temu właśnie, wspólnie z naszymi partnerami obecnymi i przyszłymi w klastrze będziemy chcieli zaradzić.

Relatywnie najtańszym sposobem na poznanie innych ludzi biznesu, odmiennych zasad i warunków gospodarczych są właśnie misje handlowe do obcych krajów.

Takie wyjazdy to połączenie zwiedzania targów, wystaw, uczestnictwa w konferencjach branżowych lub o handlu zagranicznym ze spotkaniami z miejscowymi władzami i przedstawicielami ambasady kraju uczestników, a przede wszystkim z lokalnymi przedsiębiorcami w ich organizacjach, bądź miejscu pracy. Istotnym rozszerzeniem tych misji jest również poznanie klimatów, uroków miasta targów, jego mieszkańców, placówek kulturalnych, czy zawartości sklepów, choćby w elementarnym zakresie.

Misje handlowe to krótkotrwałe, 3-4 dniowe wyjazdy, na które mogą pozwolić sobie przedsiębiorcy bez uszczerbku dla realizacji swoich zadań gospodarczych. Często takie wyjazdy traktowane są jako krótkie oderwanie się od bieżących problemów dla poznania innej rzeczywistości, potencjalnych part-

nerów biznesowych, nowych produktów, a nade wszystko przyczyniają się rozszerzenia poziomu wiedzy, tak potrzebnej w globalizującym się świecie.

Organizatorami misji najczęściej są izby przemysłowo-handlowe, związki przedsiębiorców z kraju pochodzenia uczestników misji, które reagują na wyraźne zapotrzebowanie swojego środowiska gospodarczego, głównie swoich członków. Jednak trudno doszukać się ofert na podobne wyjazdy biznesowe: niedrogie, kameralne, organizowane w sposób ciągły, w dowolnym czasie, w określonym standardzie i dla przedsiębiorców niezrzeszonych. I tu dopatrujemy się niszy dla tworzonego klastra.

Oczywiście wykonując misje handlowe w sposób tu przedstawiony znów nie będziemy oryginalni, bowiem ten produkt w formie adekwatnej do czasu istnieje na rynku niemal od zawsze, a na pewno od momentu powstania miast na kontynencie euroazjatyckim. Już kupcy starożytni przemierzali szlaki handlowe: "transsyberyjski", począwszy od 2500 roku p.n.e., "jedwabny" od 1600 roku p.n.e., "bursztynowy" od V wieku p.n.e. i "ruski" od 300 lat, wymieniając najbardziej znane – w poszukiwaniu swoich szans komercyjnych.

Walor naszego projektu klastra tkwi zatem w czymś innym, w specyficznej organizacji biznesu na rynku międzynarodowym, który poprzez jedną usługę wspólną, może uaktywniać inne usługi proeksportowe, komplementarne wobec siebie w wykonaniu związku firm wzajem wobec siebie niezależnych i niekonkurencyjnych, inspirować i kreować dalsze powiązania biznesowe na rynku krajowym i zagranicznym, ubiegać się o istniejące dotacje międzynarodowe oraz realizować duże projekty w konsorcjach.

Nasz projekt jest niewątpliwie innowacją organizacyjną w biznesie i jest **własnością intelektualną**. Jego treść zostanie wyjawiona w szczegółach podmiotom zainteresowanym w uczestnictwie w naszym klastrze i które mogą wnieść doń nowe wartości.

Na koniec informuję, że przedstawiona tu inicjatywa kreowania naszego klastra w relacjach międzynarodowych nie była dotąd przez nas publikowana w innym miejscu i czasie.

Wnioski

Firma Pevich Consulting Limited prowadzi działania proeksportowe wobec swoich kontrahentów w Polsce i na Białorusi w segmencie przedsiębiorstw małych i średnich. Dotychczasowa forma prowadzenia promocji eksportu przy udziale jednej firmy z okazjonalną pomocą innej z zagranicy nie przynosi zadowalających rezultatów. Powodami są:

- 1) niewiara przedsiębiorców w sukces eksportowy wobec braku permanentnych, systemowych, tanich i przyjaznych form poznawania partnerów i rynków oraz zaufanych doradców do obcowania z tymi partnerami i rynkami za granicą w przyszłości,
- 2) bardzo rozproszona i niełatwa pomoc finansowa w Polsce dla firm małych i średnich ze strony Unii Europejskiej na cele penetracji nowych rynków zagranicznych,
- 3) brak konsekwencji i wypracowanej metody urzędów marszałkowskich w Polsce w zakresie wspierania działań proeksportowych wobec firm małych i średnich w wielu województwach.

Wszystkie przytoczone argumenty sprawiają, że droga do rozwoju eksportu po obu stronach granicy wiedzie poprzez większą profesjonalizację działań proeksportowych z udziałem wielu małych i średnich podmiotów z obu lub większej ilości krajów, połączonych wspólnym interesem komercyjnym. Takie rozwiązanie proponowane jest w projekcie przedstawionego wyżej klastra sieciowego.

Mińsk, 25 listopada 2008 roku