Kierunek zagranica – szansa czy wyzwanie dla polskich firm?

Czy decyzja o ekspansji paczkomatów od Integer.pl w Rumunii była dobrym posunięciem? Czym kierował się producent rowerów Kross S.A. przejmując holenderską spółkę Multicycle B.V.? Coraz częściej słyszymy o ekspansji polskich firm na zagranicznych rynkach. Mimo szans, firmy stają przed wyzwaniami związanymi z nieznajomością obcego rynku. Jak zatem zdobyć odpowiednią wiedzę gdy nie mamy własnych doświadczeń i sprawdzonych partnerów? Z pomocą przychodzą dane i możliwości ich analizy z uwzględnieniem czynnika lokalizacji.

Pewny krok na nowej ziemi

Jak wynika z raportu GUS z 2016 roku, działalność poza granicami kraju prowadziło około 15 tys. polskich firm. Prognozy wskazują, że w 2017 liczba ta wzrośnie o 5 proc. Rodzimi przedsiębiorcy są świadomi wysokiej jakości swoich produktów co skłania ich do poszukiwania dywersyfikacji źródeł przychodów za granicą. Kusi ich również wysoki popyt i możliwość sprzedaży po wyższej cenie niż w kraju. Z drugiej strony odstraszają odmienne przepisy, potrzeba wysokich inwestycji i trudności z pozyskaniem kapitału. Nie bez znaczenia jest także nieznajomość specyfiki lokalnego rynku co utrudnia podjęcie decyzji o wyborze odpowiedniego miejsca na rozpoczęcie działalności.

Potwierdza to badanie przeprowadzone przez Fundację Kronenberga, które wskazuje, że ponad połowa firm rozpoczynających działalność za granicą koncentrowała się właśnie na zdobyciu wiedzy o nowych rynkach[1]. Aby osiągnąć sukces należy doskonale znać potrzeby kontrahentów i potencjalnych klientów. Niezbędne jest także dokładne poznanie

konkurencji, która w wielu przypadkach funkcjonuje na rynku od dziesiątek, a nawet setek lat.

Z tym wyzwaniem firmy radzą sobie na różne sposoby. Po pierwsze opierają swoją wiedzę na osobistych doświadczeniach właścicieli lub menedżerów. Jak wskazują badania, 63%[2] firm zdecydowało się na zatrudnienie nowych pracowników i nawiązanie relacji z zagranicznymi partnerami w związku z podjęciem działalności międzynarodowej. Jest to gwarantem zdobycia wiedzy na temat innych krajów, tamtejszych języków, kultury, a co za tym idzie rynków zagranicznych.

Drugim rozwiązaniem jest skorzystanie z doradztwa pośredników, które jest pomocne nie tylko w początkowym okresie działalności, ale także ułatwia utrzymanie się na rynku w dalszej perspektywie. Mimo zalet takiego rozwiązania tylko 5% firm korzysta z tego typu usług przy wejściu na rynki zagraniczne[3]. Wynika to z niedopasowania oczekiwań obu grup oraz wysokich cen. Jednak, jak pokazują badania, co czwarta firma byłaby zainteresowana takimi usługami gdyby były tańsze i odpowiadały na wyzwania związane z dostarczaniem aktualnych i rzetelnych informacji o specyfice rynku. Jakia jest zatem alternatywa dla kosztownych usług pośredników?

Analityka kołem ratunkowym

Sprzedawca biżuterii, producent mebli, eksporter mleka – każdy, kto chce działać na zagranicznym rynku dąży, by zająć na nim idealne dla siebie miejsce. Jak je znaleźć? Alternatywą dla kosztownego doradztwa pośredników i źródłem rzetelnej wiedzy na temat konkurencji, potencjalnych klientów i ich preferencji jest analityka biznesowa. Dzięki połączeniu narzędzi, danych o rynkach zagranicznych i wiedzy eksperckiej, systemy analityczne dają użytkownikom możliwość lepszego poznania rynków, ich specyfiki, wariantowania oraz zaplanowaniu strategii rozwoju zagranicznego. Zaletą rozwiązania jest duża skalowalność w obszarze wykorzystania samego narzędzia i danych oraz prostota obsługi, która

umożliwia osobom nie mającym specjalistycznej wiedzy własnoręczne tworzenie prognoz rynkowych.

Coraz częściej firmy polegają na analityce przestrzennej (Location Analytics), która łączy ze sobą dane geograficzne o nieruchomościach, transporcie, infrastrukturze i środowisku z danymi o istniejących i planowanych centrach handlowych, strukturze społecznej oraz funkcjonowaniu konkurencji na danym rynku. Jednym z głównych wyzwań w tym obszarze pozostaje nie tylko wybór technologii analitycznej, ale także pozyskanie odpowiednich danych. Duże firmy odpowiedzialne za tworzenie narzędzi analitycznych ściśle współpracują z podmiotami, które odpowiadają za pozyskiwanie wysokiej jakości danych. Przykładem może być współpraca firmy Esri z firmami badawczymi z zagranicy, która zapewnia klientom kompleksowe narzędzie łączące technologię GIS i dane o rynkach zagranicznych.

„Głównym wyzwaniem przed jakimi stoją obecnie małe i średnie przedsiębiorstwa w kontekście wykorzystania rozwiązań analitycznych, jest nie tyle samo pozyskanie narzędzi, co dostęp do odpowiedniej jakości danych. Dostęp do informacji przestrzennych takich jak dane socjodemograficzne, umiejscowienie placówek własnych i konkurencji, sieć drogowa czy mapa planowanych inwestycji oraz zestawienie ich z danymi statystycznymi daje ogromną wiedzę, która ułatwia podjęcie decyzji biznesowych.” – mówi Weronika Kuna, odpowiedzialna za wykorzystanie rozwiązań Esri w ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw.

Jest to szczególnie przydatne w przypadku wyboru miejsca pod sklep, określanie najbardziej efektywnych tras dojazdu, określenia miejsc występowania konkurencji i potencjalnych klientów. Co więcej, łącząc dane z informacją o pogodzie jesteśmy w stanie zaplanować dostawy i dostosować nasz asortyment do specyficznych warunków atmosferycznych panujących w danym regionie. Z takiego rozwiązania skorzystała między innymi firma Starbucks, która określa miejsca gdzie najlepiej będą sprzedawały się mrożone napoje.

Niepewnie, ale do przodu

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez portal Firmy.net aż 1/3 polskich przedsiębiorstw rozwinęła swoją działalność na rynkach zagranicznych. Niektóre z nich osiągnęły wręcz spektakularny sukces. Polska spółdzielnia mleczarska Mlekpol znajduje się wśród 20 największych przetwórców mleka w Europie. Krzesła firmy Nowy Styl sprzedawane są w 60 krajach świata, wyposażają sale spotkań podczas szczytów NATO i G20. Na drogach 29 krajów można napotkać autobusy Solaris, a odwiedzając Oxford Street w Londynie zakupić ubrania rodzimej marki Reserved koncernu LPP S.A. Sukcesy tych firm, a także zadowolenie innych eksporterów (jak wynika z badań Fundacji Kronenberga aż 97 proc. przedsiębiorców nie zmieniłaby decyzji o wejściu na obcy rynek) zachęcają innych inwestorów do rozpoczęcia działalności poza granicami naszego kraju. Choć ich liczba rośnie, polskim przedsiębiorcom nadal brakuje odwagi, by zaryzykować, co wciąż stawia ich w tyle za znacznie śmielszymi zachodnimi konkurentami. *„Teraz odwaga może zostać zastąpiona przez rzetelną analizę danych, badanie rynków i tworzenie różnych wariantów przed podjęciem ostatecznej decyzji.”* – dodaje Weronika Kuna z Esri Polska.

[1] ”Jak zdobywać rynki zagraniczne. Badanie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy zrealizowane przy współpracy merytorycznej, PBS Polska, 2014”

[2] ”Jak zdobywać rynki zagraniczne. Badanie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy zrealizowane przy współpracy merytorycznej, PBS Polska, 2014”

[3] Raport PARP o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013–2014