

### INFORMACJA PRASOWA

Wydarzenie: Debata Ekspercka dn. 08/05/2019 **pt. Brand: POLSKA**

Prowadzący: dr Stanisław **KLUZA** (Instytut Statystyki i Demografii SGH, b. Min. Finan.)

Paneliści: Maks **KRACZKOWSKI** - Wiceprezes PKO BP

Oskar **SKIBA** - CFO Orlen Deutschland

Jarosław **SOBCZYK** - Członek Zarządu Biedronka (Jeronimo Martins Polska)

Kamil **SZYMAŃSKI** - Współtwórca i Prezes Kongresu „Polska 60 milionów”

Piotr **WINIARSKI** - Prezes Światowego Stowarzyszenia Firm Polskich i Polonijnych

#### **Kluczowe zagadnienia:**

1. Czy rozpoznawalność produktu (brandu) przekłada się na jego wartość rynkową?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

2. Czy Polska obecnie posiada brandy o światowej rozpoznawalności i identyfikowane jako polskie?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	NIE	NIE	TAK	TAK	NIE

3. Czy firmowanie „Polską” produktów i usług zagranicą zwiększa ich wartość?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	Jeszcze NIE	NIE	NIE	TAK	NIE

4. Czy firmowanie „Polską” produktów i usług w kraju zwiększa ich wartość?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE

5. Czy państwo polskie, jako właściciel w spółkach, powinno budować i promować zagranicą silne polskie brandy?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	Zdecydowanie TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

6. Czy budowanie wartości „Polski jako bandu” wymaga strategii państwa [vs. *prywatne firmy powinny poradzić sobie z tym samodzielnie*]?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

7. Czy Polonia (osoby polskiego pochodzenia i Polacy mieszkający zagranicą) może być skutecznym sposobem oddziaływania na budowanie polskich brandów?

Kraczkowski	Skiba	Sobczyk	Szymański	Winiarski	Kluza
TAK	Zdecydowani e TAK	NIE	TAK	TAK	TAK, ale jako uzupełnienie

## Tezy

**M. Kraczkowski:** Polska staje się marką coraz bardziej rozpoznawalną pod względem jakości, kreatywności i innowacyjności, wyróżniającą się na rynku międzynarodowym już nie tylko ceną. Wydaje się bardzo prawdopodobne, że tendencja ta będzie nie tylko kontynuowana, lecz także wzmocni się w najbliższych latach. Wiele firm buduje swoje strategie w oparciu o rozwój międzynarodowy.

**O. Skiba:** Polska straciła już dostatecznie wiele czasu w życiu gospodarczym Europy i świata. W ciągu choćby dwudziestu kilku lat po transformacji, stawaliśmy się rynkiem zbytu, wyzbywaliśmy się „sreber rodowych” i nikt nie dbał o budowanie polskich marek. Tu należy postawić pytanie: dlaczego się tak działo? Dopiero ostatnie lata i bardzo stanowcza pod tym względem polityka rządu, spowodowały, że mamy mocne polskie banki, linie lotnicze, firmy branży energetycznej i paliwowej, spożywczej, transportowej, budowlanej itd

**J. Sobczyk:** Polska jest postrzegana jako kraj, który odniósł niebywały sukces w ostatnich 30. latach (od bankruta do 22. gospodarki na świecie). To *de facto* buduje brand „Polska”. Polskie firmy nie były jednak w stanie stworzyć marek o zasięgu światowym. Dzisiaj trudno znaleźć marki, które jednoznacznie kojarzyłyby się z Polską. Jedynie w nowych technologiach (gry komputerowe) mamy firmy i produkty rozpoznawalne na całym świecie. Budowa marek to kwestia wyboru priorytetów i konsekwencji.

**S. Kluza:** Doświadczenia XXw. i XXIw. Pokazują, że szybko można zbudować istotny globalny brand jedynie w obszarze nowych technologii, w pozostałych przypadkach wymaga to bardzo długiej i żmudnej pracy. Towarzyszy temu konieczność trwałego dostarczania produktów o najwyższej jakości oraz wysokie nakłady marketingowe.

**P. Winiarski:** Ministerstwa „Gospodarcze”, MSZ/ambasady, inne agendy rządowe jak np. PAIH czy NCBiR muszą stworzyć model współpracy z Polonią Gospodarczą. Współpraca jest procesem i bez jego zamodelowania nie przyniesie spodziewanych efektów. Wirtualne relacje nie zastąpią realnych, a za te powinny być odpowiedzialne ambasady z przeszkolonym personelem do spraw kontaktów z Polonią Gospodarczą.

**O. Skiba:** Nie należy przeciwstawiać strategii państwa w budowaniu wartości Polski jako brandu, samodzielności firm prywatnych. Silne państwo, samodzielnie stanowiące prawo i decydujące o elementach rozwoju społeczno-gospodarczego, posiada dostatecznie wiele narzędzi by wspierać wszystkie polskie firmy, bez względu na rodzaj własności, na rynkach zagranicznych.

**M. Kraczkowski:** Ekspansja zagraniczna polskich firm jest faktem. Aby zrealizować swoje marzenia o aktywności na rynkach międzynarodowych, firmy muszą pamiętać o pozyskiwaniu wiedzy oraz przeznaczeniu odpowiednich funduszy na ten cel. Właśnie w tej kwestii PKO Bank Polski może być pomocny. Przedsiębiorcy coraz częściej bowiem zwracają uwagę na to, czy ich główny partner finansowy może zapewnić dostęp do produktów transakcyjnych oraz kredytowania nie tylko w kraju, ale również za granicą.

**S. Kluza:** Kreowanie mody na wybrany produkt, bądź brand jest inwestycją, która przekłada się na późniejszy wzrost wolumenu sprzedaży jak również na wyższą marżę. Podobnie rozpoznawalność kraju może być elementem wsparcia dla firm z niego pochodzących. ...

**S. Kluza:** ... Z drugiej strony, w Polsce, wybierając produkt rzadko patrzymy na kraj pochodzenia; ważniejsze jest pytanie, czy dana rzecz/usługa jest nam potrzebna i na ile ją wyceniamy.

**K. Szymański:** Polonia i Polacy żyjący poza granicami naszego kraju to potężny nadal nie wykorzystany potencjał do budowania siły Polski jako kraju, pokazywania i promowania polskich marek i budowania marki Polska. Jako naród stanowimy 60 mln ludzi z czego 22 mln żyje poza granicami kraju. Zauważenie, docenienie i odpowiednie wykorzystanie tego potencjału wydaje się być jedynym słusznym kierunkiem.

**P. Winiarski:** Kluczem do rozwoju krajowej gospodarki jest wykorzystanie potencjału Polonii. Pierwszym krokiem jest identyfikacja wybitnych jednostek i organizacji zagranicą i zmobilizowanie ich do współpracy z Polską. Skuteczna komunikacja z rodakami na obczyźnie powinna być prowadzona przy użyciu nowych technologii, jednak należy skutecznie zintegrować technologię i media społeczne z działaniami prowadzonymi osobiście, by sieci wirtualne przenikały się z realnymi.

**M. Kraczkowski:** Krajowe przedsiębiorstwa już dawno dostrzegły ogromny potencjał zagranicznych rynków, dlatego zaczynają śmiało konkurować z międzynarodowymi podmiotami gospodarczymi i decydują się na coraz odważniejsze działania w zakresie ekspansji zagranicznej. Istnieje zatem silna potrzeba wsparcia naszego rodzimego biznesu poprzez odpowiednie instrumenty finansowe, które umożliwią polskiej przedsiębiorczości skokowy wzrost internacjonalizacji. W tej kwestii bardzo ważne jest, aby polskie firmy współpracowały z zaufanym partnerem finansowym. Najlepiej z takim, z którym mają doświadczenie z rynku lokalnego.

**O. Skiba:** Polska nie może jeszcze pochwalić się „kosmopolitycznymi” czy globalnymi markami. Ale ORLEN, LOT, PKO BP, PZU i wiele innych firm z różnych branż, jest już w Europie rozpoznawalnych. I tu zaczyna się wielka rola Polonii i tego co nazywamy „patriotyzmem gospodarczym”. Oferując produkt czy usługę, które w swej jakości są porównywalne z zagranicznymi, polskie firmy na pewno spotkają się z pozytywnym odbiorem i w efekcie wsparciem środowisk polonijnych. To jest droga (jedna z wielu) do rozpoznawalności produktu i wzrostu jego wartości, wynikającego z kraju pochodzenia.

**K. Szymański:** Przez wielu przedsiębiorców przebija poczucie, że ujawnienie kraju pochodzenia może mieć stosunek w najlepszym wypadku ambiwalentny dla ich sprzedaży i rozwoju. Aby to zmienić, warto byłoby się pokusić o zintegrowaną promocję różnych gałęzi polskiej gospodarki i ich międzynarodową promocję np. istnieje wyraźna potrzeba promocji przez pryzmat jakości polskich produktów spożywczych w Stanach Zjednoczonych.

**P. Winiarski:** Skok technologiczny Polski bez współpracy z Polonią Gospodarczą nie będzie możliwy w odpowiednio krótkim czasie (Polonia Gospodarcza: tzn. grupa, gdzie język polski jest łącznikiem rozsianych po świecie właścicieli firm, pracowników zarządów, inżynierów, naukowców, ekonomistów, lekarzy, prawników innych osób zatrudnionych pochodzenia polskiego, studentów).

+++++

Niniejsza informacja może być powielana, cytowana i rozpowszechniana w części lub całości bez uzyskiwania dodatkowej zgody Instytutu Debaty Eksperskiej i Analiz. W przypadku wykorzystywania treści z niniejszego komunikatu zachodzi konieczność podawania źródła informacji.

+++++

Dodatkowe informacje można uzyskać: [www.ideia.pl](http://www.ideia.pl) ; tel. 22 299 66 30; [biuro@ideia.pl](mailto:biuro@ideia.pl)

+++++