



Indyjski okrągły stół

Wyzwania i szanse Polski na Subkontynencie

9 marca 2020

Raport z dyskusji przedstawicieli administracji publicznej, środowiska
przedsiębiorców i przedstawicieli think-tanków



Instytut
Boyma

Jak zbudować ekosystem polskiego sukcesu w Indiach?

W ostatnich latach Indie były najszybciej rosnącą gospodarką spośród dużych państw świata. To pozwoliło im stać się trzecią ekonomią globu, mierząc wedle parytetu siły nabywczej. W nadchodzących dekadach największe państwo Subkontynentu może pozostać jednym z filarów globalnego wzrostu gospodarczego. To jeden z powodów dla których już obecnie ten kraj jest najchętniej wybieranym kierunkiem polskich inwestycji zagranicznych w regionie Azji i Pacyfiku.

Jednocześnie w niemal zgodnej opinii przedsiębiorców Subkontynent pozostaje obiecującym, lecz trudnym terenem dla polskich firm. Pierwsze doświadczenia nie zawsze są korzystne, a specyfika prowadzenia działalności sprawia, że wiele podmiotów oczekuje wsparcia i dostarczania praktycznej wiedzy o tamtejszym dynamicznie zmieniającym się rynku.

Spotkanie w Instytucie Boyma miało na celu zrozumienie perspektywy różnych aktorów związanych ze współpracą z Indiami i znalezienie sposobów na budowę ekosystemu sukcesu na Subkontynencie. Jego warunkiem jest współpraca środowiska eksperckiego, administracji publicznej oraz przedsiębiorców obecnych na rynku indyjskim w celu wymiany wiedzy i koordynacji planów na przyszłość.

Ponowne odkrycie Indii

Przed 1989 r. polskie firmy osiągały w Indiach pewne sukcesy dzięki pośrednictwu państwowych central handlowych i inwestycyjnych. Zmiany, jakie gospodarki polska i indyjska przeszły na fali liberalizacji i decentralizacji lat 90-tych, w tym upadek bądź zmiana profilu działalności niektórych wielkich firm, sprawiły, że wiele tych kontaktów zostało zerwanych.

Okres po 1989 r. to bowiem pierwszy czas, w którym po obu stronach kontraktów i kontaktów biznesowych stoją firmy prywatne. Wiele polskich małych i średnich firm musi dla siebie odkrywać rynek indyjski. W celu podtrzymania tego procesu przedsiębiorczynie i przedsiębiorcy potrzebują stałego wsparcia zarówno instytucji publicznych, jak i mentoringu bardziej doświadczonych biznesów.

I. Szanse i wyzwania na rynku indyjskim

Szanse

- Made in EU (Poland). Polska korzysta na rynku indyjskim z bycia częścią Unii Europejskiej i możliwości dostarczania produktów europejskich. Zbudowanie świadomości polskiego produktu, jako rzetelnej europejskiej marki na rynku indyjskim jest szansą na osiągnięcie sukcesu.
- Polska powinna w większym stopniu korzystać z istniejących indyjsko-unijnych platform kooperacji i instytucji wsparcia. Polskie stowarzyszenia przedsiębiorców i instytucje ich wsparcia mogłyby dla przykładu zadbać o lepszą reprezentację podmiotów z RP w centrach takich jak European Business and Technology Centre (<https://ebtc.eu>)
- Warto szukać swoich szans w nowych trendach na rynku i sektorach. Przykładem może być wykorzystanie potencjału programu *smart cities* (wprowadzenie nowoczesnych technologii do miejskiej infrastruktury), sektora bezpieczeństwa publicznego czy edukacji małych dzieci na wzór zachodni oraz wykorzystanie rozwiązań „smart” – produktów edukacyjnych dla najmłodszych. Innymi obiecującymi branżami jest cały sektor fitness, produktów dla zwierząt domowych, czy z drugiej strony - tradycyjnych branż modernizacji rolnictwa i górnictwa.



- Sukces w Indiach jest najbardziej prawdopodobny, jeśli dany podmiot/produkt stanie się elementem ważnego procesu społeczno-politycznego. Przykładem może być a) wykorzystanie zabawek edukacyjnych przy reformie systemów nauczania, b) projektowanie nowych kopalni - od rysunku projektowego aż po uruchomienie/bycie operatorem kopalni.
- Kanały dystrybucji powinny być silnie związane ze specyfiką rynku. Dla przykładu, standardy salonów sprzedaży w Indiach znacznie odbiegają od europejskich, a kanał e-commerce obsługiwany jest często przez klientów z poziomu komórki w trakcie jazdy w ruchu ulicznym (klient/ka często nie prowadzi sam samochodu, ma szofera). Stąd potrzeba dostosowań prezentacji produktu, łatwości zamówienia i dostawy związana z innymi przyzwyczajeniami. W związku z hierarchicznością społeczeństwa jedną z metod jest budowanie wizerunku produktu jako towaru ekskluzywnego, dostępnego nielicznym.
- Inwestycja może wymagać znalezienia partnera indyjskiego i zawiązania z nim joint-venture. W niektórych sektorach jest to wymóg formalny, w innych zaś jest to ułatwienie z praktycznego punktu widzenia. Gdy już się znajdzie takiego wiarygodnego partnera może on być wartościowy nie tylko na rynku indyjskim, ale też w wielu innych miejscach świata (dzięki indyjskim globalnym sieciom rodzinnym).

Wyzwania

- Duże projekty wymagają wieloletniego planowania i pewnej stałości kadrowej. Rotacja w spółkach skarbu państwa lub z dominującym udziałem władzy publicznej w Polsce powoduje, że w niektórych branżach, jak np. wydobywanie węgla koksowego czy miedzi brakuje ciągłości strategicznej i wieloletnie rozmowy z Indiami nie są kontynuowane. Wyzwaniem pozostaje więc utrzymanie ciągłości strategicznej mimo nieciągłości kadrowej po obu stronach.
- Skuteczne działanie na większą skalę wymaga budowania koalicji większej ilości podmiotów. Wyzwaniem pozostaje przełamanie klimatu nieufności między polskimi przedsiębiorcami i zobaczenie korzyści ze współpracy.
- Zrozumienie konsekwencji indyjskiej różnorodności - polscy przedsiębiorcy i instytucje przyzwyczajeni są do funkcjonowania z jednej strony w ramach państwa unitarnego (reguły prawie jednorodne na całym obszarze Polski), jak i reguł obowiązujących na wspólnym rynku UE. Jeśli jednak wielu przedsiębiorców i przedsiębiorczyń zdaje sobie sprawę z różnorodności kulturowej i religijnej, to często konsekwencje federalizacji państwa i możliwości stanowienia podatków i reguł na poziomie stanów są dla nich zaskakujące.
- Wiedza na temat całości rynku indyjskiego powinna wobec tego być uzupełniona o regionalną specyfikę. Krokiem w dobrym kierunku jest raport o źródłach wiedzy na temat regionalnej specyfiki gospodarczej Indii przygotowany przez zespół Ośrodka Badań Azji z Akademii Sztuki Wojennej.
- Dla administracji publicznej, szczególnie konsulatów, wyzwaniem pozostaje obsługa wniosków wizowych. Obecnie czas konieczny do uzyskania wizy oraz warunki uzyskania i oczekiwania na wizę zniechęcają indyjskich partnerów do składania rewizyt biznesowych (na przykład odwiedzania zakładów produkcyjnych w Polsce). Przedsiębiorcy oczekują ułatwień dla swoich kontrahentów, ułatwień szczególnie w przypadku udokumentowanej historii powrotu ze strefy Schengen.
- Koordynacja obsługi prawnej - w wielu państwach usługi prawne są świadczone przez wyspecjalizowane firmy, w zależności od typu potrzebnej pomocy. W Indiach prawnicy często uważają, że ich zagraniczny klient powinien oprzeć się na ich wiedzy, nawet mimo braku doświadczenia w określonych zagadnieniach merytorycznych. Szukanie drugiej opinii prawnej traktowane jest często jako złamanie niepisanych zasad. Wyzwaniem może być

stworzenie funkcjonalnej obsługi prawnej łączącej wszechstronną działalność na rynku polskim i indyjskim, bez uszczerbku dla relacji biznesowych z partnerami.

- Konieczność zarezerwowania czasu i środków na dłuższe wyjazdy. Partnerzy biznesowi potrzebują czasu by się poznać. Trudny i czasochłonny bywa także sam proces wejścia na indyjski rynek ze względu na biurokrację, niejasne regulacje prawne, prawo pracy, czy proces certyfikacji. Mimo że prawo nie jest bardzo skomplikowane to trudny jest sam proces administracyjny, potrzebny na przykład by założyć spółkę w Indiach.
- Warto wydłużyć czas wyjazdów biznesowych. Biorąc pod uwagę inne rozumienie czasu na rynku indyjskim, długość delegacji biznesowych współorganizowanych przez władze publiczne powinna być dostosowana do miejscowych warunków (dłużej niż trzy dni).

II. Jak rzetelnie informować o przemianach w Indiach i budować podwaliny przyszłych sukcesów?

Rola instytucji analitycznych/mediów:

- Potrzeba dystrybucji dwóch rodzajów wiedzy. Z jednej strony wiedzy praktycznej, związanej z konkretnymi zachowaniami biznesowymi obecnymi w Indiach (długi czas oczekiwania na wystawienie faktury w miejscach takich jak hotele czy bary, długi czas przejazdów między dwoma lokalizacjami ze względu na natężenie ruchu ulicznego, obostrzenia związane z używaniem indyjskich kart SIM, najpopularniejsze aplikacje biznesowe itp.). Z drugiej strony ważne są informacje o trendach rynkowych i nowych regulacjach mających wpływ na warunki prowadzenia biznesu.
- Ciekawym źródłem wiedzy dla przedsiębiorców są też historie sukcesów i porażek innych podmiotów na tym wymagającym rynku.
- Ośrodki analityczne chcące dotrzeć do przedsiębiorców powinny umiejętnie selekcionować wiedzę, najważniejsze informacje ujmując w przejrzystych streszczeniach.
- Ważna jest różnorodność form, wykorzystywanie zwłaszcza podcastów i materiałów wideo (możliwych do słuchania/oglądania w trakcie długich lotów).
- Kanałem dystrybucji wiedzy mogłyby być poza internetem i mediami społecznościowymi, także media dostępne podczas długich podróży transkontynentalnych (gazety pokładowe, pokładowa mediateka).

Rola instytucji publicznych i stowarzyszeń przedsiębiorców:

- Regularne wykonywanie ewaluacji programów wsparcia publicznego w rejonie Azji i Pacyfiku i upublicznianie tych danych. W ten sposób można sprawdzić, które działania praktycznie wspierają polski sukces i w jakim wymiarze. Ewaluacja poprzednich strategii powinna być podstawą budowania kolejnych.
- Jeśli niektóre elementy wsparcia przedsiębiorców są trudne do wykonania dla administracji publicznej, a ich efekty oceniane negatywnie przez biznes, to warto zastanowić się nad komercjalizacją części sektora promocji gospodarczej (przetargi na działania wsparcia i promocję). Mogłoby to pomóc w przeciwdziałaniu nieadekwatnej alokacji środków i zasobów ludzkich.



- Stworzenie informacji o przetargach publicznych w Azji Południowej, otwartych na firmy zewnętrzne. Dostęp do takiej konkretnej wiedzy jest dosyć ograniczony. Tę lukę w wiedzy o programach rządowych wypełniał raport PISM "Indie w procesie reform. Szanse dla Polski."
- Tego rodzaju wiedza powinna być prezentowana także jako baza danych, aktualizowana, wraz z informacją o sukcesach europejskich firm w przetargach w ramach tych programów.
- Warto stworzyć aktualizowany na bieżąco przewodnik o biznesie w Indiach, który powinien zawierać szereg praktycznych informacji o przepisach podatkowych, taryfach celnych czy kodach produktowych. Aby nie powielać pracy innych, warto tego rodzaju otwartą bazę danych tworzyć wspólnie z partnerami europejskimi.
- Z punktu widzenia przedsiębiorców brakuje informacji o tym, **jak radzić sobie z ewentualną nieuczciwością partnerów**, do kogo się zgłosić, jak rozwiązywać takie problemy i jakie istnieją do tego narzędzia.

