

Raport po spotkaniu o polsko-azjatyckiej współpracy w dziedzinie nowych technologii

29 stycznia 2021

Institut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma

Organizatorzy: Tomasz Augustyniak, Mateusz Moczyński, Patrycja Pendrakowska, Ewelina Horoszkiewicz, Andrzej Pieniak i Paulina Bialek



Materiał pomocniczy

Raport: Polski program akceleracyjny na miarę Azji. Jakiego wsparcia potrzebuje branża IT? Mateusza Moczyńskiego i Patrycji Pendrakowskiej



Najważniejsze wnioski dla instytucji publicznych:

- Pożądane jest instytucjonalne wsparcie państwa dla polskich firm technologicznych, w tym startupów, by mogły skutecznie konkurować na rynkach dalekowschodnich. Taka pomoc umożliwi rozwój działalności w Azji na jej wczesnym etapie;
- Przed dofinansowaniem inicjatywy ze środków publicznych należy zweryfikować, czy produkt tworzony przez dany startup można skomercjalizować i poradzi sobie on na rynku azjatyckim. Powinno to być jednym z podstawowych kryteriów dofinansowania działalności;
- Należy dofinansowywać tylko te innowacje w ich ekspansji zagranicznej, które mają wypracowany *market entry fit* potwierdzony również lokalną ekspertyzą (lekcje z German Accelerator);
- Kluczowe jest rozwinięcie istniejącego w Polsce ekosystemu sprzyjającego startupom pod względem prawnym i podatkowym (lekcje z Estonii);
- Przyznawanie wsparcia publicznego na rozwój nowych technologii powinno opierać się o ostrzejszą selekcję kandydatów. Pieniądze ze środków publicznych powinny być trudniej dostępne, lecz łatwiejsze do rozliczenia niż obecnie;
- Konieczne jest opracowanie 10-letniej strategii rozwoju państwa polskiego w sektorze technologii, powinna ona objąć między innymi: reformę edukacji szkolnej i wyższej z uwzględnieniem kompetencji potrzebnych w innowacyjnych branżach gospodarki, szkolenie kadry inżynierów i doradców czy opracowanie w dialogu z przedsiębiorcami mierzalnych celów ekspansji zagranicznej.

Najważniejsze wnioski dla państwa i przedsiębiorców:

- Kluczowe jest współdziałanie państwa i przedsiębiorców przy budowie azjatyckiej sieci kontaktów i tworzenie polskich sieci wsparcia w Azji. Większe zaangażowanie instytucji publicznych i ambasad w animowanie życia społeczno-kulturowego Polaków, pielęgnowanie istniejących polskich stowarzyszeń będzie skutkowało rozbudową sieci społecznych przydatnych w ekspansji biznesu do Azji;
- Do zwiększenia efektywności działania polskich instytucji w Azji przyczyni się ich dofinansowanie, zadbanie o zwiększenie ilości etatów i mniejszą rotację urzędników na tych stanowiskach;
- Okresowa ocena działań polskich instytucji w Azji, w której uczestniczyć będą także przedsiębiorcy. Dzięki temu polski sektor publiczny osiągnie wyższy stopień responsywności na potrzeby przedsiębiorców i pojawi się szansa na wspólne wypracowanie skutecznych rozwiązań;
- Warunkiem wzmocnienia obecności polskiego biznesu na największym kontynencie jest intensyfikacja procesu samoorganizacji poprzez tworzenie polskich izb handlowych zrzeszających przedsiębiorców w poszczególnych krajach. Istotne w tym kontekście jest także zaangażowanie polskich firm w działalność europejskich izb handlowych.

Cel okrągłego stołu

Azja przeżywała w ciągu ostatniej dekady boom w dziedzinie nowych technologii i innowacji. Według analizy firmy McKinsey z grudnia 2020 roku, status “jednoróżców” (prywatnych startupów wycenianych na co najmniej miliard dolarów) posiada obecnie 170 azjatyckich firm. Jeszcze osiem lat wcześniej tylko dwa takie przedsiębiorstwa pochodziły z Azji. Na liście dziesięciu najwyższej wycenianych spółek technologicznych świata aż cztery to przedsiębiorstwa azjatyckie, choć przed dziesięcioleciem żadne nie mogło się pochwalić takim statusem. Udział państw Azji w globalnych inwestycjach w startupy wzrósł z 16 proc. w latach 2006-2008 do 43 proc. obecnie. Wreszcie to na tym kontynencie zgłaszana jest największa liczba międzynarodowych wniosków patentowych: w 2017 roku było to 65 proc. wszystkich patentów na świecie.

Na największym kontynencie już dziś działają polskie i założone przez Polaków firmy m.in. z sektora IT, technologii edukacyjnych, finansowych, marketingowych, e-commerce i kosmicznych. Mimo to potencjał drzemący w rodzimym sektorze innowacji wydaje się być nie w pełni wykorzystany.

Dlatego analitycy i analityczki Instytutu Boyma razem z osobami związanymi z sektorem nowych technologii oraz administracją poszukiwali wspólnie propozycji odpowiedzi na wyzwania stojące przed Polską i jej najbardziej innowacyjnymi przedsiębiorstwami. W spotkaniu wzięły także udział osoby pracujące w firmach konsultingowych, dyplomacji i funduszach *venture capital*. Podczas dyskusji szukaliśmy odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy polscy przedsiębiorcy z sektora tech i polskie instytucje publiczne dostatecznie wykorzystują możliwości współpracy z Azją w zakresie nowych technologii?
- Jak inne kraje Europy, w tym Czechy i Niemcy, rozbudowują swoją współpracę z azjatyckimi partnerami?
- Czy Polska może budować swój wizerunek i pozycję w Azji dzięki firmom z sektora nowych technologii? Jak może efektywnie promować swój wizerunek jako państwa innowacyjnego?
- Jakie narzędzia i mechanizmy przedsiębiorcy mogą stosować do promocji rodzimego biznesu?
- Jak instytucje publiczne mogą pomóc startupom myśleć globalnie i efektywniej wspierać ich ekspansję?

W ciągu minionej dekady polskie przedsiębiorstwa działające w wielu innowacyjnych branżach (np. fintech, gaming) odnosiły znaczne sukcesy. Wiele firm z sektora gier wideo i gier mobilnych, takich jak CD Projekt, Techland, Ten Square Games, Playway czy 11 Bit Studios, ma silną globalną pozycję rynkową.

Do największych sukcesów wśród polskich startupów należą również DocPlanner i Booksy. Pierwsza jest platformą do umawiania wizyt lekarskich w internecie. Działa w ponad 20 krajach świata, a z jej oprogramowania korzystają dziesiątki milionów pacjentów i miliony lekarzy. Druga oferuje operujący na kilkudziesięciu rynkach serwis do wyszukiwania i rezerwacji usług kosmetycznych i finansowych.

W Polsce firmy Creotech Instruments i SatRevolution z powodzeniem budują mikro- i nanosatellity. Warszawska Astronika tworzy urządzenia i mechanizmy satelitarne, a gdyńska Space Forest pracuje nad budową rakiet suborbitalnych. Międzynarodowo rozpoznawaną marką stały się w ostatnich latach organizowane w Kielcach zawody łazików marsjańskich European Rover Challenge.

Niektóre z polskich przedsiębiorstw innowacyjnych skutecznie działają na Dalekim Wschodzie. Globalna i już dziś mocno obecna w Azji firma RTB House oferuje technologie służące do realizowania internetowych kampanii reklamowych, głównie dla branży e-commerce. Na rynkach azjatyckich działa także małopolska Synerise, oferująca oparte o sztuczną inteligencję i *big data* narzędzia marketingowe dla branży sprzedażowo-handlowej. Krakowska Brainly rozwija wielojęzyczną platformę edukacyjną m.in. w Indiach, Indonezji i na Filipinach.

W artykule: Polski program akceleracyjny na miarę Azji. Jakiego wsparcia potrzebuje branża IT? argumentujemy, że **Polska posiada odpowiednie kompetencje i zasoby, aby rozwijać firmy z sektora technologicznego.** Inwestycje w nowe technologie przynoszą wiele korzyści, są wśród nich m.in.: wysoka stopa zwrotu, budowa marki narodowej opartej o innowacyjny i przyszłościowy sektor, tworzenie miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanej kadry.

Bez ambitnego planu rozwoju i wsparcia sektora technologicznego - w tym startupów - Polska, mimo posiadanych kompetencji, nie będzie w stanie dorównać nie tylko państwom zachodniej Europy i USA, ale także Dalekiemu Wschodowi, gdzie właśnie dokonuje się bezprecedensowa transformacja technologiczna.



Słownik pojęć:

Akcelerator - instytucja wspierająca grupę startupów na wczesnym etapie ich rozwoju, oferująca np. przestrzeń do pracy, kontakty, treningi i wsparcie mentorskie w ramach programów trwających zazwyczaj od trzech do dwunastu miesięcy. Do udziału w programach akcelerycyjnych zapraszane są wybrane startupy, najczęściej na podstawie konkursu, a ich celem jest przygotowanie firm do szybkiego rozwoju i dalszej ekspansji rynkowej.

E-commerce - rodzaj handlu, w ramach którego transakcje obejmujące zakup i sprzedaż produktów oraz usług zawierane są za pomocą sieci internetowej.

Fintech (czyli Financial Technology) - innowacyjne usługi finansowe działające wyłącznie lub w przeważającej mierze w sieci, oparte na technologii informacyjnej. Firmy z sektora Fintech tworzą m.in. różnego finansowe aplikacje mobilne umożliwiające dokonywanie płatności oraz zarządzanie majątkiem.

Product/market fit - stan (lub jego poziom osiągnięcia), w którym produkt lub usługa danej firmy odpowiada na potrzeby konsumentów określonego rynku, a ci nie tylko kupują i korzystają z niego samodzielnie, ale także polecają go innym.

Przemysł wysokich technologii - sektor obejmujący przedsiębiorstwa wysoce innowacyjne, intensywnie działające w obszarze badań i rozwoju, wykorzystujące kompleksową technologię produkcji.

Startup - nowo utworzone przedsiębiorstwo lub tymczasowa organizacja poszukująca skalowalnego modelu biznesowego, który zapewniłby jej zyskowy rozwój. Podmioty zaliczane do tej kategorii są najczęściej związane z technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi (ICT) oraz sektorami zaawansowanych technologii.

DZIAŁ I

EDUKACJA, SELEKCJA I KOMERCJALIZACJA

1. Restrykcyjnie selekcjonować firmy przed dopuszczeniem ich do udziału w programach akceleryacyjnych.

Wyzwanie A: Zbyt łatwo dostępne środki publiczne prowadzą do tego, że przedsiębiorcy niewystarczającą wagę przykładają do wypracowania modeli biznesowych. Według raportu Gründer Zeiten “Start-ups: Financing and venture capital” z 2017 roku, środki publiczne stanowią zaledwie ok. 15 % wśród źródeł finansowania niemieckich startupów. Udział polskich instytucji publicznych w finansowaniu startupów jest prawie trzykrotnie wyższy niż u naszego zachodniego sąsiada.

Propozycja rozwiązania: Publiczne pieniądze powinny być relatywnie trudno dostępne. Jednocześnie muszą być jednak **łatwe do rozliczenia**. Przedsiębiorcy wskazują, że nawet przy stosunkowo niskich dotacjach polskie instytucje wymagają od nich skomplikowanego i czasochłonnego przygotowania dużej liczby dokumentów. Należy unikać tworzenia dodatkowych barier administracyjnych i umożliwić przedsiębiorcom skupienie się na osiągnięciu celów;

Wyzwanie B: Zdarza się, że w targach i programach akceleryacyjnych biorą udział firmy, które nie rozpoznały rynku w kontekście tego czy ich produkt jest **sprzedawalny**.

Propozycja rozwiązania: Wzorem German Accelerator przed przyznaniem firmie wsparcia w ramach programu akceleryacyjnego należy dokładnie **zbadać poziom product market fit** na dany rynek (badania rynku), np. czy dany produkt jest sprzedawalny i możliwy do skomercjalizowania. Wcześniejsze rozeznanie rynku jest kluczowe i umożliwia **odpowiednią alokację zasobów**.

Wyzwanie C: Globalna konkurencja

Propozycja rozwiązania: Ponieważ konkurencja w Azji nie przebiega między przedsiębiorstwami z jednego kraju czy regionu, a z całego świata, każda konkurująca tam firma musi upewnić się, że jej produkty i usługi mają światową jakość i konkurencyjną cenę. Kluczowe jest także przyłożenie znacznie większej niż obecnie wagi do profesjonalnej prezentacji podczas targów i spotkań B2B. Potrzebna jest edukacja i mentoring (o tym w następnych działach).

DZIAŁANIA GOSPODARCZE OPARTE NA WIEDZY

2. Budować bazę wiedzy i poprawiać przepływ informacji między administracją i biznesem

Wyzwanie A: Przepływ informacji dotyczący programów wsparcia polskiego biznesu w Azji, targów, a także specyfiki lokalnych rynków jest niewystarczający. Ponadto przedsiębiorcy nie zawsze są świadomi możliwości zwrócenia się do mogących im pomóc instytucji publicznych i prywatnych. Zdarza się również, że nie otrzymują adekwatnego wsparcia z powodu **niedofinansowania polskiej administracji działającej w Azji**. W efekcie przedstawiciele firm wyjeżdżający na ten kontynent w poszukiwaniu partnerów biznesowych bywają niewystarczająco przygotowani merytorycznie.

Propozycja rozwiązania: Niektórzy przedsiębiorcy wskazywali na konieczność wzbogacenia witryny internetowej Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) o większą liczbę informacji na temat poszczególnych rynków. Zaproponowano stworzenie orientacyjnej mapy pokazującej w atrakcyjny wizualnie sposób, w których sektorach poszczególnych państw łatwiej jest wejść na rynek, a w których trudniej oraz obrazującej chłonność poszczególnych branż. Informacje mogłyby obejmować **utrudnienia legislacyjne, procedury związane z zakładaniem spółki**, zatrudnianiem pracowników, regulacje wizowe i bankowe, a także ryzyka, np. dotyczące **kradzieży własności intelektualnej** i problemów z arbitrażem, oraz rozpoznanie **rynków pod względem cen produktów i usług**.

Propozycja rozwiązania: Stworzenie jednej platformy zbierającej doświadczenia ambasad, konsulatów, zagranicznych biur handlowych PAIH oraz firm działających w Azji umożliwi synergię wiedzy. Platformą taką mogłaby być na przykład odpowiednio przygotowana strona internetowa. Do poprawy przepływu informacji przyczyni się także organizacja większej liczby inicjatyw edukacyjnych i networkingowych skierowanych do przedsiębiorców, analityków, studentów etc. Należy przy tym pamiętać o ograniczonych możliwościach **administracji** - potrzebna jest również silna motywacja ze strony przedsiębiorców do uczenia się i korzystania z usług firm konsultingowych.

Propozycja rozwiązania: W ramach projektu „Go to Brand” Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) należy zapewnić lepsze przygotowanie przedsiębiorców do udziału w targach. Z obserwacji uczestników okrągłego stołu wynika, że obecnie niektóre firmy biorące udział w takich wydarzeniach nie są do tego dostatecznie przygotowane. Kluczowym elementem powinno być wcześniejsze zdiagnozowanie przez administrację, przed wyjazdem danej firmy na targi, czy przedsiębiorstwo jest właściwie przygotowane na ekspansję zagraniczną.

Wyzwanie B: Brak wystarczającej wiedzy i kontaktów wśród polskiego biznesu, który ma już doświadczenia na rynkach azjatyckich. Istniejące zasoby wiedzy często są **rozproszone w źródłach tworzonych przez różne instytucje**. Brak ekspertyzy dotyczącej specyfiki kulturowej prowadzenia biznesu oraz umiętnego budowania relacji w poszczególnych krajach.

Propozycja rozwiązania: Utworzenie **bazy danych zaufanych firm doradczych i osób**, które mogłyby pomóc przedsiębiorcom w wejściu na rynki lokalne i poszukiwaniu partnerów. Takie listy w poszczególnych krajach mogłyby być tworzone na takich samych zasadach, na jakich placówki konsularne przygotowują listy miejscowych kancelarii prawnych.

Dobre praktyki: W Zagranicznych Biurach Handlowych PAIH już dziś dostępne są praktyczne informacje i mentorzy, np. w Korei Południowej raz w miesiącu można bezpłatnie skorzystać z pomocy doradcy, który pomaga profilować i sugeruje, jak najłatwiej i najsprawniej wejść na rynek. Biura mają także możliwość zweryfikowania informacji potrzebnych przedsiębiorcom.

Dobre praktyki: Przedsiębiorcy z sektora technologicznego powinni być zachęceni do korzystania nie tylko z pomocy instytucji publicznych, ale również firm konsultingowych - zarówno działających w Polsce, jak i w Azji, oraz think tanków posiadających kompetencje i zasoby umożliwiające im przygotowywanie komercyjnych analiz rynkowych.

Wyzwanie C: Niedostateczne wykorzystanie potencjału lokalnych partnerów rządowych i prywatnych

Propozycja rozwiązania: Wskazano, że ważna jest współpraca z lokalnymi akceleratorami posiadającymi niezbędny know-how. Przykładem jest **singapurska firma Expara, która współpracuje z czeskim rządowym programem CzechInvest**. Uczestnicy z branży konsultingowej wskazywali, że przy skalowaniu polskich spółek na rynki zagraniczne warto szukać partnera korporacyjnego przez zagraniczne firmy lub przez korporacyjne akceleratory takie jak **Euler Hermes w Hongkongu**. Dobrym partnerem do skalowania firm na rynki azjatyckie są także miejscowe rządowe programy akcelerycyjne.

DZIAŁ II

STRATEGIA

1. Budować strategię wspierania biznesu w Azji, długoterminową edukację kadr oraz przedsiębiorców

Wyzwanie A: Uczestnicy spotkania wskazywali na konieczność stworzenia i konsekwentnej realizacji wieloletniego planu udziału Polski w globalnej rewolucji technologicznej. Przykładem do naśladowania mogą być państwa Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, które niezależnie od systemu politycznego inwestują zarówno w edukację zorientowaną na nauki ścisłe, badania naukowe, jak i znajdowanie zastosowań rezultatów tych badań w przemyśle.

Propozycja rozwiązania: Zaproponowano stworzenie minimum dziesięcioletniej strategii rozwoju polskiego biznesu technologicznego w Azji, podzielonego na etapy i z okresową ewaluacją wyników. Instytucje państwa powinny **zaktualizować i uspołnić strategię wsparcia** i promocji polskiego biznesu na tych rynkach, a także zadbać o konkurencyjność polskiego szkolnictwa wyższego oraz sektora technologicznego. Kluczowym elementem winno być klarowne **połączenie strategii azjatyckiej** w polskiej polityce z **programem rozwoju polskiej gospodarki**.

W realizacji strategii oprócz administracji publicznej powinny się włączyć także instytucje, których ciągłość pozostaje nieograniczona logiką kalendarza politycznego. Strategia może być wspólna dla kontynentu azjatyckiego, ale musi być dostosowana do poszczególnych krajów i regionów kontynentu. Uczestnicy spotkania podkreślili konieczność **wieloaspektowego podejścia do realizacji strategii**. Powinno one łączyć zwiększenie kapitału ludzkiego (np. nacisk na zaangażowanie specjalistów łączących kompetencje międzykulturowe z wiedzą na temat wysokich technologii, w sensie *frontier technologies*), z inwestycją w dofinansowanie tej części administracji, której zadaniem jest rozwój współpracy z państwami Azji.

Elementem strategii powinno być utworzenie i finansowanie ze środków Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR) **programu akceleracyjnego skierowanego specjalnie do sektora technologicznego**. Program ten miałby za zadanie wsparcie finansowe i merytoryczne ściśle wyselekcjonowanych firm przez pierwsze miesiące ich działalności na jednym z dalekowschodnich rynków. Akcelerator powinien korzystać z sieci networkingowych polskiej dyplomacji, zagranicznych biur PAIH oraz instytucji zrzeszających polską diasporę i ekspatów, a także nawiązać współpracę z azjatyckimi instytucjami branżowymi na wszystkich najważniejszych rynkach. Niezbędnym elementem jego działania jest postawienie jasnego celu, którym powinno być **doprowadzenie do komercjalizacji produktów określonej liczby firm** we wskazanych krajach Azji i **pozyskanie założonej liczby klientów**.

Wyzwanie B: Konieczność znacznego zwiększenia liczby specjalistów różnych dziedzin posiadających wiedzę na temat państw Azji.

Propozycja rozwiązania: W ramach studiów uniwersyteckich i politechnicznych warto promować **wymiany studenckie z krajami Azji**. Na etapie aplikacji badań należy tworzyć bodźce zachęcające do nawiązywania współpracy pomiędzy firmami i uniwersytetami, zaś przy rozwoju biznesu - przeprowadzić przegląd barier administracyjnych stojących przed ludźmi mającymi pomysły na projekty i innowacje. Firmy prowadzące ekspansję w Azji powinny rozważyć **fundowanie stypendiów** studentom różnych dziedzin zajmującym się tym kontynentem naukowo, rolę państwa powinno być częściowe przejęcie finansowania, administracji wniosków oraz stworzenie marki dla tych stypendiów. W budowę strategii należy włączyć edukację już na etapie szkolnym, aby rozwijała wśród najmłodszych kompetencje matematyczne i językowe.

2. Zapewnić stabilność krajowego systemu prawnego

Wyzwanie A: Częste zmiany prawa są przyczyną problemów biznesowych w kontaktach z Azją i generują także koszty.

Propozycja rozwiązania: System prawny powinien być jasny, prosty i zrozumiały. Konieczne jest **zapewnienie stabilnego i przewidywalnego systemu prawnego**, co zmniejszy koszty i ułatwi zawieranie umów.

Wyzwanie B: Konkurencja ze strony państw z bardziej przyjaznymi regulacjami prawnymi wobec firm z nowymi technologiami.

Propozycja rozwiązania: Przełożenie na grunt polski najlepszych sprawdzonych rozwiązań, np. estońskich, w zakresie ulatwień prawno-podatkowych dla firm. Obecnie część polskich programistów zakłada działalność gospodarczą w Estonii ze względu na ułatwienia prawno-administracyjne i niższe koszty.

KIERUNKI DZIAŁALNOŚCI

3. Dywersyfikować obecność. Azja to nie tylko Chiny.

Wyzwanie A: Wynikające z przepisów trudności w zaistnieniu na rynku chińskim, tamtejsza odmienna kultura biznesowa oraz kłopoty z własnością intelektualną i możliwe zagrożenia geopolityczne stanowią ważne czynniki ryzyka dla firm technologicznych planujących ekspansję w Chinach.

Kontekst: Wielu przedsiębiorców ma obawy przed brakiem poszanowania własności intelektualnej w Państwie Środka i wątpliwości związane z wprowadzeniem systemu zaufania społecznego (social credit system) dla firm. Wśród trudności wymieniono także Wielki Mur Cyfrowy w związku, z którego funkcjonowaniem przedsiębiorstwa technologiczne są zmuszone do budowania osobnych *data centers* w Chinach, co znacznie zwiększa koszty inwestycji. W ChRL istnieje również katalog inwestycji preferowanych i zabronionych. Jeszcze większym zagrożeniem są potencjalne gospodarcze i prawne skutki napięć geopolitycznych na linii USA-Zachód-Chiny.

Propozycja rozwiązania: Należy szczegółowo informować przedsiębiorców nie tylko o szansach, ale również zagrożeniach związanych z prowadzeniem działalności na rynku chińskim. Jednocześnie warto dywersyfikować swoją obecność na Dalekim Wschodzie, rozważając współpracę z szybko rozwijającymi się krajami Azji Południowej, Południowo-Wschodniej i Wschodniej o bardzo chłonnych rynkach. Na szczególną uwagę z perspektywy sektora nowych technologii zasługują Indie, Japonia, Korea Południowa, Indonezja, Wietnam, Tajlandia, Malesja oraz Singapur. Należy przy tym zauważyć, że każdy z tych rynków posiada odmienną specyfikę.

Historie sukcesu: Już dziś polskie firmy technologiczne skutecznie działają na rynkach azjatyckich poza Chinami. Jest wśród nich **RTB House** - globalna firma z kilkudziesięcioma biurami na całym świecie, dostarczająca technologii służących do realizowania internetowych kampanii reklamowych, głównie dla branży e-commerce. Małopolska **Synerise**, obecna w Indiach, oferuje oparte o sztuczną inteligencję i big data narzędzia marketingowe dla branży sprzedażowo-handlowej. **Billemium**, z biurami w Indiach i Malesji, dostarcza rozwiązań biurowych obejmujących komunikację i automatyzację procesów w przedsiębiorstwach. Oferująca narzędzia do realizacji kampanii reklamowych w mediach społecznościowych **Indahash** działa w Singapurze i Japonii. Na tym ostatnim rynku funkcjonuje także **Coinfirm**, spółka działająca w branży regtech (wysokie technologie używane przy wprowadzaniu i ocenie istniejących regulacji), bezpieczeństwa danych oraz zarządzania kryptowalutami. Firma **Brainly** oferuje wielojęzyczną platformę edukacyjną m.in. w Indiach, Indonezji i na Filipinach, zaś **Saule Technologies** wytwarza panele słoneczne według opracowanej przez siebie technologii i jest obecna w Japonii.

Dobre praktyki: Przedstawiciele administracji i firm doradczych zwracają uwagę, że Wietnam, który jest alternatywną wobec Chin bazą produkcyjną, prowadzi przyjazną inwestorom i biznesowi politykę, zaś w 2020 r. tamtejszy PKB wzrósł o 2,9 proc. mimo pandemii Covid-19. Potencjalnie problematyczny w dłuższym terminie może być jednak brak wspólnoty wartości na poziomie politycznym, np. niedemokratyczny ustrój Wietnamu. Podczas spotkania zaznaczono, że w Korei Południowej do najbardziej obiecujących branż należą **fintech**, **cyberbezpieczeństwo** i branża FMCG, zaś trudna ze względu na restrykcyjne prawo może być **branża medtech**. Tajwan od dziesięcioleci zajmuje się zaś produkcją osprzętowania (hardware), Polska zaś dysponuje dużym zasobem programistów (ok. 400 tys.). Tworzone przez nasze firmy oprogramowanie mogłoby wesprzeć obecne już na Tajwanie produkty.

Propozycja rozwiązania: Inwestując w Chinach warto zwrócić uwagę, że nie we wszystkich obszarach funkcjonują tam konkurencyjne produkty technologiczne, np. istnieją w zakresie biotechnologii. Warto poszukiwać synergii i technologii, które mogłyby zostać rozwinięte we współpracy z Chinami.



DZIAŁ III

ROZWÓJ POLSKIEGO BIZNESU W AZJI

Poniższe diagnozy, postulaty i propozycje rozwiązań pojawiły się w trakcie okrągłego stołu poświęconego nowym technologiom, jednak dotyczą one szerszej problematyki funkcjonowania polskiej działalności gospodarczej Polek i Polaków w Azji. Jednocześnie stają się one **stałym elementem** wciąż podkreślanym przez uczestników i uczestniczki okrągłych stołów organizowanych przez Instytut Boyma. Przedstawiamy poniższe postulaty syntetycznie odsyłając do raportów: ["Azja – integracja. Wokół polityki Polski wobec Azji"](#) i ["Indyjski okrągły stół - wyzwania i szanse Polski na Subkontynencie"](#)

1. Korzystać z siły networkingu

Wyzwanie A: Niedostateczne korzystanie z potencjału działających w państwach Azji Polek i Polaków oraz osób polskiego pochodzenia do tworzenia sieci informacji i kontaktów. Wyzwaniem jest **brak usystematyzowanego przepływu wiedzy** wśród polskiej diaspory i ekspatów, ludzi mediów, dyplomacji, instytucji kulturalnych oraz nielicznych polskich firm obecnych na rynkach dalekowschodnich.

Propozycja rozwiązania: Należy dążyć do synergii między różnymi grupami Polaków w Azji. Dużym podmiotom odnoszącym obecnie sukcesy w Azji pomogło wsparcie Polaków działających na miejscu i wykorzystaniu ich wiedzy i dostępowi do lokalnych sieci społecznych. Warto lepiej wykorzystać istniejącą infrastrukturę instytucji polskich, jak ambasady, konsulaty, Instytuty Polskie czy placówki PAiH do **umacniania tych formalnych i nieformalnych sieci wsparcia**. Warto udzielać przestrzeni placówek do organizacji spotkań. Intensywniejsza wymiana informacji powinna dotyczyć także instytucji działających w państwach azjatyckich oraz osób zajmujących się Azją i wspieraniem biznesu w instytucjach centralnych i regionalnych, takich jak **urzędy wojewódzkie i marszałkowskie**.

Wyzwanie B: Niewystarczające wykorzystanie potencjału przedstawicielstw polskich w państwach Azji do wsparcia biznesu.

Propozycja rozwiązania: Przedstawicielstwa polskie powinny w systematyczny sposób włączyć się w poszukiwanie programów wsparcia, przetargów i partnerów dla polskich firm. Wzorem mogłyby być praktyki dyplomacji **estońskiej** aktywnie przesyłającej takie sprofilowane informacje do firm z różnych sektorów i aktywnie poszukującej partnerów biznesowych dla rodzimych firm.

Dobre praktyki: W części państw azjatyckich istnieje wsparcie logistyczne ze strony PAiH dla przedsiębiorstw dopiero wchodzących na nowe rynki, od pomocy w nawiązywaniu kontaktów, po wsparcie w sprawach lokalowych (np. użyczenie / najem części biura). Przeszkodą staje się niewielkie dofinansowania tych organizacji i nieliczna kadra.

Propozycja rozwiązania: Szukanie synergii między instytucjami powinno obejmować **uporządkowanie informacji na temat rynków, branż i dostępnych programów wsparcia**. Dla przykładu, witryna trade.gov.pl powinna mieć lepszą możliwość szybkiego wyszukiwania aktualnych informacji, na przykład przez branże, państwa czy słowa kluczowe. Należy też zadbać o jej przejrzystość i aktualność.

W zależności od specyfiki kraju przedsiębiorcy potrzebują różnego rodzaju pomocy, przykładowo wskazano na problemy administracyjne w Singapurze, w Japonii zaś na trudności ze znalezieniem miejscowych pracowników znających język angielski. Pomoc dla firm w różnych krajach powinna być skrojona na miarę.

2. Rozwijać markę "Polska" w Azji

Wyzwanie A: Polska nie łączy się w Azji z silnymi skojarzeniami, nie jest dobrze rozpoznawalna.

Propozycja rozwiązania: Zaleca się wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju europejskiego, członka Unii Europejskiej, kojarzącego się z jakością i solidnością. Członkostwo w UE nie tylko ułatwia wymianę handlową dzięki zawierającym przez blok umowom, ale również stwarza rodzaj "znaku jakości", z którego warto korzystać.

Propozycja rozwiązania: Wskazano na możliwość budowy skojarzeń Polski z najsilniejszymi krajowymi sektorami i branżami. Warto wybrać **konkretną grupę produktów czy branże**, w których już osiągnęliśmy sukces lub sukces jest prawdopodobny i **wokół nich budować markę narodową**. Wysoką renomą cieszą się polscy programiści i programistki, architektki i architekci oraz inne osoby o wykształceniu inżynierskim. Praktycznym pomysłem na połączenie strategii marketingowej firm i państwa mogą być **granty dla przedsiębiorstw**, w ramach których prowadziliby oni własną promocję, odwołując się do Polski jako kraju pochodzenia.

Wyzwanie B: Polska dyplomacja często skupia się na budowaniu narracji historycznej o Polsce, zwłaszcza związanej z historyczną rolą XX-wiecznych totalitaryzmów. Choć jest to działanie ważne z punktu widzenia Polaków, czasami także tych mieszkających w Azji, z punktu widzenia budowania marki na rynkach azjatyckich pozostaje nierelevantne i zwykle niezrozumiałe dla tamtejszych odbiorców.

Propozycja rozwiązania: Zamiast polityki historycznej warto skupić się na budowie marki Polski jako kraju nowoczesnego, który może tworzyć i współtworzyć dobre technologie. Atutem Polski w krajach Azji jest choćby **dobra renoma polskich programistów** czy rozpoznawalność tytułów wyprodukowanych przez **polskich deweloperów gier wideo**. Jeśli potrzebne jest odwołanie się do historii, warto robić to za pomocą środków cyfrowych, takich jak ekspozycje on-line czy gry wideo.

DZIAŁ IV

LEKCJE Z ZAGRANICY

1. Dostosować strategie akceleratorów przedsiębiorczości z Czech i Niemiec do polskich potrzeb

Wyzwanie A: Niewystarczające skupienie istniejących programów akceleryjnych na konkretnych rynkach i budowaniu na nich przydatnych zasobów.

Propozycja rozwiązania: Polski akcelerator, idąc tropem Niemców i Czechów, powinien mieć główną siedzibę w Singapurze, gdzie znajduje się finansowo-handlowo-technologiczny hub Azji Południowo-Wschodniej. Docelowo mógłby otworzyć filie także w Indiach, Korei, Chinach, Wietnamie czy Japonii - specyficznych rynkach wymagających budowania know-how i pomocy strategicznej dla młodych firm

Akcelerator za swoją działalność nie powinien pobierać udziałów od startupów, a wszystkie koszty generowane jak np. przeloty, zakwaterowanie, szkolenia, pomoc w zatrudnieniu sprzedawcy itd., byłyby pokrywane przez fundusz finansowany z PFR lub poprzez wspólny fundusz, założony wraz z lokalną organizacją, np. Enterprise Singapore - podległą singapurskiemu Ministerstwu Handlu i Przemysłu agendą wspierającą miejscowe małe i średnie przedsiębiorstwa.

Wyzwanie B: Konieczność zapewnienia optymalnego czasu wsparcia (akceleracji) startupów

Propozycja rozwiązania: Długość trwania akceleracji (czyli okresu przebywania przedstawiciela startupu w danym państwie) w przypadku German Accelerator to około sześć miesięcy, a w przypadku Czechów trzy miesiące. Biorąc pod uwagę average lead time w B2B wahający się od trzech do sześciu miesięcy, okres ten powinien być nie krótszy niż pół roku.

Wyzwanie C: Potrzeba zapewnienia doradztwa i dostępu do sieci kontaktów w relatywnie krótkim czasie przeznaczonym na akcelerację przedsiębiorstw

Propozycja rozwiązania: W ramach programów akceleryjnych należy prowadzić doradztwo i edukację związane ze specyfiką kulturową poszczególnych krajów, zasadami budowania tam relacji interpersonalnych i kultury prowadzenia w nich biznesu. Aby maksymalnie wykorzystać czas, polski akcelerator powinien korzystać z sieci networkingowej zarówno polskich instytucji, jak i instytucji partnerskich w celu umawiania spotkań B2B z potencjalnymi kontrahentami. Także mentorzy współpracujący z akceleratorem, oprócz pomocy w doprecyzowaniu procesów czy stworzeniu *market entry plan*, powinni być także zaangażowani w proces poszukiwania i umawiania spotkań B2B, nastawionych na komercjalizację. Wśród mentorów i menterek powinni znaleźć się lokalni specjaliści oraz przedstawiciele polskiej społeczności w poszczególnych krajach.

Wyzwanie D: Konieczność jasnego określenia priorytetów

Propozycja rozwiązania: Priorytetowym celem akceleracji musi być określona liczba pozyskanych klientów i skuteczna komercjalizacja produktów.

Wyzwanie E: Skuteczne motywowanie startupów do osiągania celów

Propozycja rozwiązania: Firmy, które osiągną określone podczas akceleracji kluczowe wskaźniki efektywności sprzedażowej (KPI), powinny zostać objęte programem post-akceleracji, w ramach którego pokryte mogłyby zostać koszty komercjalizacji produktów, zatrudnienia pierwszych lokalnych pracowników oraz marketingu. Po okresie akceleracji i post-akceleracji firmy technologiczne powinny być w stanie kontynuować ekspansję w regionie bez pomocy akceleratora. Powtarzalne schematy osiągania wyznaczonych celów na Dalekim Wschodzie, tzw. *success stories* umożliwią odnoszenie tam dalszych sukcesów przez kolejne firmy z sektora nowych technologii.

*Serdecznie dziękujemy za Państwa zainteresowanie naszym raportem!
Jeśli mają Państwo do niego uwagi lub sugestie, prosimy o kontakt z Instytutem Boyma.*

Nasz adres e-mail to: info@instytutboyma.org

Na wszystkie wiadomości zawsze odpowiadamy w ciągu 1-4 dni roboczych.