PB+

SKANDYNAWIA

Puls Biznesu

DODATEK SPECJALNY PULSU BIZNESU

Wtorek, 26 listopada 2013

PARTNER DODATKU 29123

Scandinavian-Polish CHAMBER OF COMMERCE

Północny sznyt

Umiar, funkcjonalność, szacunek dla tworzywa i środowiska i trafna odpowiedź na ludzkie potrzeby to cechy skandynawskiego designu – mówi Aleksandra Krawsz z Kinnarps Polska. ▸ II

Samochody socjalne

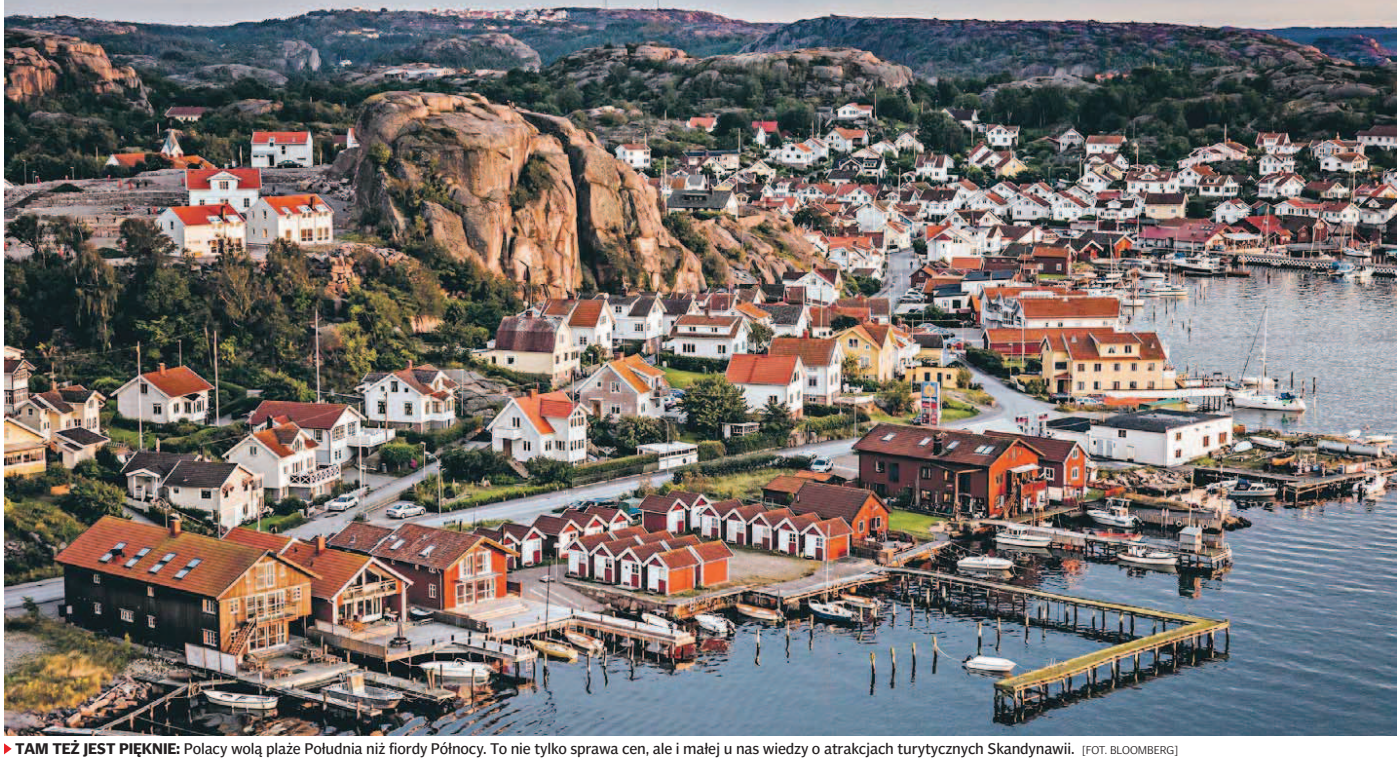
Określenie „skandynawskie auta" w zasadzie ogranicza się do pojazdów ze Szwecji. I dzisiaj to już tylko jedna marka aut osobowych i dwie ciężarówek. ▸ IV-V

Zadbać o inwestycje

Współpraca gospodarcza Polski z krajami skandynawskimi wróciła do stanu sprzed kryzysu. ▸ VI

Sąsiedzi zza morza zapraszają

Kraje skandynawskie to nasi partnerzy gospodarczy od lat. Ale wzajemne obroty mogłyby być bardziej imponujące. Wciąż się za mało znamy. ▸ II-VI



▸ **TAM TEŻ JEST PIĘKNIE:** Polacy wolą plaże Południa niż fiordy Północy. To nie tylko sprawa cen, ale i małej u nas wiedzy o atrakcjach turytycznych Skandynawii. [FOT. BLOOMBERG]

REKLAMA 29123

Scandinavian-Polish CHAMBER OF COMMERCE

Scandinavian SWOT

Inwestowanie w Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji – to warto wiedzieć

28 listopada 2013, Hotel Sofitel Victoria Warsaw

W czterech równoległych sesjach omówione zostaną możliwości inwestycyjne w Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji.

10.30-11.00 Sytuacja gospodarcza oraz perspektywy współpracy
11.00-11.30 Różnice kulturowe a biznes
11.30-11.45 Przerwa
11.45-12.45 Zakładanie działalności - regulacje prawne i podatkowe
12.45-13.15 Transport i logistyka – rozwój współpracy
13.15-14.15 Lunch
14.15-14.45 Sesje networkingowe

Kontakt: spcc@spcc.pl; (22) 849 74 14

Partnerzy:

Patroni medialni:

SKANDYNAWIA

KOMENTARZ

Zarządzanie po szwedzku

KAMILA WARYŃSKA
konsultant, Harvey Nash Alumni

Szwedzki styl zarządzania wyróżnia się nie tylko na tle światowych, ale również dużo mu bliższych rynków skandynawskich. Ta część Skandynawii wypracowała własny model planowania, podejmowania decyzji, reagowania na sytuacje kryzysowe i zarządzania ludźmi.

Będąc częścią szwedzkiej firmy Alumni, która od lat doradza między innym klientom skandynawskim, mieliśmy możliwość wychwycenia pewnych składowych szwedzkiego „DNA" biznesowego. Szwedzi dążą przeważnie do wypracowania długofalowych rozwiązań – przemyślanych i dopracowanych, które zminimalizują prawdopodobieństwo porażki. Jednocześnie mają być one podjęte wspólnie, na zasadzie konsensusu i z poszanowaniem różnicy zdań, nierzadko z uwzględnieniem w równej mierze opinii osób na wszystkich szczeblach organizacji. Dążenie do tego konsensusu, antycypowania zagrożeń i wypracowania decyzji może powodować, że proces ten angażuje więcej osób niż w innych firmach, a ponadto może go znacząco wydłużać.

Szwedzi cenią sobie zazwyczaj nieformalne budowanie relacji z otoczeniem. Relacja przełożony – podwładny ma u nich raczej charakter mentoringowy, oparty na relatywnie luźnym wytyczaniu ogólnego kierunku, do którego się zmierza. Osoby pracujące wcześniej w modelu amerykańskim mogą być zdziwione mało bezpośrednim sposobem przekazywania informacji zwrotnej czy „wydawaniem poleceń", które przypominają bardziej sugestie niż jasno określone wytyczne.

Wiele osób pracujących w szwedzkich przedsiębiorstwach może sobie w nich cenić efektywny przepływ informacji związany z tendencją do ograniczania zbędnej biurokracji, a także otwartością na dyskusję z pominięciem oficjalnej drogi służbowej.

Polscy menedżerowie są pracowici i zaangażowani i tym przekonują do siebie Szwedów, którzy cenią taki etos pracy. Z drugiej strony Polacy chętnie akceptują dużą transparentność w komunikacji szwedzkiej i rozwój biznesu oparty bardziej na dialogu niż na konfrontacji. Komfort pracy podnosi też fakt, że Szwedzi stronią od korporacyjnej polityki – budowania aliansów i rozgrywek międzywydziałowych, a zamiast tego wolą koncentrować się na realizacji zadań. Rozbrajać może za to ich płynne przechodzenie z gruntu biznesowego na towarzyski – Szwed równie swobodnie będzie się czuł na naradzie zarządu, jak i skacząc do lodowatego jeziora na wyjeździe integracyjnym ze współpracownikami.

> Szwedzi cenią sobie zazwyczaj nieformalne budowanie relacji z otoczeniem. Relacja przełożony — podwładny ma u nich raczej charakter mentoringowy, oparty na relatywnie luźnym wytyczaniu ogólnego kierunku, do którego się zmierza.

Materiał przygotowany przez

alumni

Gdy szef pochodzi zza Bałtyku

W tych firmach przełożony to raczej mentor niż osoba mocno zaznaczająca swoją pozycję

Dorota Czerwińska
d.czerwinska@pb.pl ☎ 22-333-98-52

Mimo że różnią się między sobą, firmy zza Bałtyku mają kilka cech wspólnych, które określa się jako „skandynawski styl zarządzania".

– Pierwsze, co rzuca się w oczy, to brak wyraźnej hierarchii. Są różne szczeble zatrudnienia, ale styl zarządzania jest bardzo nakierowany na współpracę na wszystkich poziomach. Przełożony to raczej mentor i koordynator niż osoba, która mocno zaznacza swoją pozycję. Stara się wydobyć z pracowników to, co w nich najlepsze, a nie nimi rządzić – mówi Romeo Grzębowski, prezes firmy doradczej Extended DISC Polska o fińskich korzeniach.

Skandynawska demokracja

W skandynawskich firmach nie ma przywódców z rozdętym ego. Szef rządzi demokratycznie i – jak twierdzi Michał Szostkowski, country HR manager Tieto Poland (firma szwedzko-fińska) – wyraża szacunek dla ludzi niezależnie od stanowiska. Nie chce podejmować decyzji jednoosobowo, uważa, że większość ma rację. A pracownicy bez względu na miejsce w strukturze firmy muszą rozumieć, że biznes to gra zespołowa.

– Szwedzi uwielbiają rozmowy i szukają konsensusu, co czasem bywa trudne. Dlatego proces decyzyjny może być nieco wydłużony – mówi Michał Szostkowski.

Beata Osiecka, prezes Kinnarps Polska (szwedzka firma meblowa), dodaje, że takie postępowanie daje szefom pewność, iż działania są słuszne, bo uwzględniają racje wszystkich.

– Ale gdy zapadnie decyzja, następuje błyskawiczna realizacja – dodaje prezes Kinnarps.

Szwedzcy szefowie darzą współpracowników dużym zaufaniem i dają im dużo swobody.

– Dlatego praca dla nich przypomina prowadzenie własnej działalności. Za decyzje odpowiada pomysłodawca. Są jednak granice, których nie można przekroczyć – nie można nadużyć ich zaufania. Wtedy współpraca kończy się błyskawicznie – przestrzega Beata Osiecka.

JEDNAK RÓŻNI: Z moich doświadczeń i naszych badań wynika, że „fiński styl zarządzania" w niektórych aspektach jest bardzo różny od np. szwedzkiego — mówi Romeo Grzębowski, prezes firmy doradczej Extended DISC Polska. [FOT. ARC]

Nie można jednak wrzucać do jednego worka wszystkich Skandynawów. Romeo Grzębowski twierdzi, że Finowie są mniej otwarci i nie mają potrzeby zbyt częstych kontaktów. Potrzebują też dłuższego czasu na zbudowanie głębszych relacji.

– Nie należy również okazywać im braku zaufania, np. poprzez proponowanie bardzo długich i skomplikowanych umów lub pisemnej autoryzacji mniejszych uzgodnień – mówi Romeo Grzębowski.

Jest praca, jest urlop

W firmach ze Skandynawii równowaga między życiem prywatnym i zawodowym to rzeczywistość. Skandynawowie skrupulatnie wykorzystują urlopy i wszystkie gwarantowane przez przepisy przerwy w pracy. Bardzo dbają o relacje międzyludzkie i pozytywną atmosferę w pracy. A szefowie nie epatują pozycją, wystrojem biura, lepszym modelem telefonu czy samochodu.

– W naszej firmie nie ma gabinetów dyrektorskich, wydumanych tytułów, wyraźnie zaznaczonych granic między kadrą kierowniczą a specjalistami. Bycie na ty pokazuje, że mimo różnicy wieku, stażu czy funkcji wszyscy jesteśmy współpracownikami, partnerami, koleżankami i kolegami. Takie skracanie dystansu to także różnica między kulturą szwedzką a polską – tłumaczy Michał Szostkowski.

Z uczciwością, zaufaniem i całościowym spojrzeniem na biznes wiążą się też jakość i szacunek dla środowiska, czyli tak modna dziś ekologia.

– W Skandynawii bez ekologii nie mam mowy o odpowiedzialności w biznesie, można więc śmiało powiedzieć, że w przypadku Kinnarps nie ma to nic wspólnego z trendami marketingowymi – to po prostu sposób prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – tłumaczy Beata Osiecka.

Szacunek do środowisk przejawia się także w firmach na co dzień. Michał Szostkowski mówi, że Skandynawowie zwracają uwagę na to, czy budynek, w którym znajdzie się firma, jest energooszczędny, a najlepiej gdyby miał odnawialne źródła energii. Dbają też, by samochody służbowe były napędzane tzw. silnikami niskoemisyjnymi. Przekonują do oszczędzania papieru poprzez korzystanie z dokumentów w wersji elektronicznej.

Styl międzynarodowy

Inną skandynawską cechą w prowadzeniu biznesu jest, zdaniem Beaty Osieckiej, długofalowe planowanie i zaufanie do otoczenia.

– Szwedzkie firmy są dużej mierze rodzinne. Budują biznes długofalowo, bez nadmiernego emocjonowania się okresowymi wzrostami i spadkami. Wynik bieżący jest ważny, ale równie ważne są tendencje i wynik spodziewany w przyszłości – tłumaczy prezes Kinnarps.

Ale Romeo Grzębowski przestrzega przed zbytnim generalizowaniem „skandynawskiego stylu zarządzania".

– Z moich doświadczeń i naszych badań wynika, że „fiński styl zarządzania" w niektórych aspektach jest bardzo różny od np. szwedzkiego. Ale wielu menedżerów wysokiego szczebla wywodzących się z krajów skandynawskich, lecz od lat pracujących w międzynarodowym środowisku, prezentuje często bardzo „międzynarodowy styl zarządzania" – komentuje Romeo Grzębowski.

OKIEM EKSPERTA

Polskie i szwedzkie cechy

SYLWIA CHORĄŻY
dyrektor ds. komunikacji i marketingu Skanska Commercial Development Europe

Pozytywne skojarzenia, które budzą szwedzcy pracodawcy, są prawdziwe w przypadku Skanskiej. Osiągamy je dzięki tworzeniu okazji do bycia razem (wspólne śniadania czy wyjazdy integracyjne). Pracownicy świętują razem ważne dni i wydarzenia w ich życiu. Zazwyczaj odbywa się to w czasie tzw. fikapaus – spotkania organizowanego raz w tygodniu. W kontaktach z przełożonymi każdy może wyrazić swoje zdanie, by czuł, że jego opinia się liczy. Dyskutujemy w grupach roboczych. A przy przekazywaniu informacji zwrotnej nie tylko szef wypowiada się o pracy podwładnego, ale i pracownik ma prawo wyrazić opinię dotyczącą działań przełożonego. Priorytetem jest ochrona środowiska naturalnego. Na co dzień w biurze segregujemy odpady na kilkanaście kategorii i dbamy, aby nie marnować prądu, wody, papieru.

ROZMOWA Z ALEKSANDRĄ KRAWSZ, MENEDŻER DS. MARKETINGU I PR W KINNARPS POLSKA

Na czym polega północny sznyt

Skandynawska sztuka użytkowa łączy walory estetyczne z wysoką jakością i dobrze przemyślaną funkcjonalnością.

„Puls Biznesu": Style w architekturze, modzie czy wzornictwie przemysłowym się przenikają. Czy można nadal mówić o designie skandynawskim? Co stanowi o jego wyjątkowości?

Aleksandra Krawsz, menedżer ds. marketingu i PR w Kinnarps Polska: Podobne pytania stawiałam sobie, odwiedzając coroczne targi mebli i oświetlenia w Sztokholmie. Faktycznie, z jednej strony ciągle słyszymy o skandynawskim designie i jego wyjątkowości. Ale z drugiej – stale rośnie grupa młodych projektantów, którzy pochodzą z innych regionów świata i kręgów kulturowych, a jednak poprzez swoje prace, koncepcje i prototypy stają się źródłem inspiracji dla swych koleżanek i kolegów po fachu z innych krajów, również skandynawskich. Dlatego może czasem powstawać wrażenie, że różnice we wzornictwie się zacierają. Sygnaturą skandynawskiego stylu nie jest już szwedzko czy duńsko brzmiące nazwisko projektanta. Co nim zatem jest? Steve Jobs powiedział, że design nie jest tym, jak coś wygląda, tylko jak działa. To lapidarne zdanie chyba najtrafniej ilustruje niezwykłe zjawisko, które znamy od połowy XX wieku pod nazwą wzornictwa skandynawskiego.

Spróbujmy zatem określić istotę skandynawskiego sznytu.

Umiar, funkcjonalność, szacunek dla tworzywa i środowiska, a przede wszystkim trafna odpowiedź na ludzkie potrzeby. Design stanowi nie tylko potężną gałąź gospodarki, lecz także element kultury i tożsamości całej Skandynawii.

A czym wytłumaczyć popularność skandynawskich marek designerskich na świecie?

Zdobył on międzynarodowe uznanie w połowie ubiegłego wieku, gdyż trafił w potrzeby użytkowników niewielkich powojennych mieszkań, którym funkcjonalność, spokój i harmonia wyposażenia rekompensowały niedostatek powierzchni.

Designerzy ze Skandynawii zmienili także wygląd i klimat naszych miejsc pracy.

Tym bardziej cieszy nas, że do tej zmiany przyczynili się projektanci z Kinnarps. Założona w latach 40. firma jest dziś największym w Europie dostawcą wyposażenia do biur z ponad 40 proc. udziałem w skandynawskim rynku. Jej produkty znacząco wpłynęły na wygląd i funkcjonalność miejsc pracy, biur, szkół i placówek opieki medycznej. Chodzi o ergonomiczne meble, które nie tylko zostały zaprojektowane zgodnie z najnowszymi osiągnięciami nauki, lecz są także miłe dla oka, pozytywnie wpływają na atmosferę, chronią zdrowie i zasoby naturalne, oszczędzając energię, czyli krótko mówiąc – podnoszą jakość naszego życia. Tym dla współczesnego świata jest skandynawskie wzornictwo – odpowiedzią na rosnące wymagania co do jakości, estetyki, użyteczności. To te wartości są ważne dla współczesnego społeczeństwa.

Jakie tendencje widać dzisiaj w szwedzkim czy duńskim designie?

Terminem określającym kierunek, w jakim podąża skandynawska sztuka użytkowa, jest „inclusive design", czyli wzornictwo, które nie tylko sprawia, że powstają piękne, ergonomiczne przedmioty, lecz przede wszystkim obejmuje możliwie najszersze grupy społeczne. Jest przeciwieństwem ekskluzywności i tworzy rzeczy użyteczne zarówno dla dzieci, jak i osób starszych, ludzi o różnych rodzajach niepełnosprawności. Jego głównym celem jest integrowanie społeczeństwa i dawanie możliwości uczestniczenia w jego życiu wszystkim – nie tylko młodym i sprawnym, lecz także tym, którym z różnych powodów jest trudniej. W Kinnarps wierzymy, że idea inclusive design stanie się wkrótce cywilizacyjnym standardem.

Otwartość skandynawskiej sztuki użytkowej przejawia się także we współpracy z zagranicznymi projektantami.

Przykładem znowu może być Kinnarps. Projektanci współpracujący z markami naszego portfolio to zarówno ikony wzornictwa skandynawskiego, np. Thomas Bernstrand, Alexander Lervik, grupa Front, jak i przedstawiciele innych kręgów, jak Daniel Figueroa. Łączy ich przekonanie, że dobrze zaprojektowany produkt łączy walory estetyczne z wysoką jakością i przemyślaną funkcjonalnością, której oczekuje użytkownik. Czyli co to jest skandynawski design? Po prostu dobry design. [MK]

KIERUNEK: Skandynawskie wzornictwo jest odpowiedzią na rosnące wymagania konsumentów co do jakości, estetyki i użyteczności — mówi Aleksandra Krawsz, menedżer ds. marketingu i PR w Kinnarps Polska. [FOT. ARC]

REKLAMA 29148

NOVUM CONSULTING

W ciągu 10 lat działalności firmy nasi Klienci wybudowali w Norwegii domy, mosty, drogi, tunele, szpitale, szkoły, przedszkola, hotele, biurowce i statki ... **z naszą pomocą.**

nasza wiedza
profesjonalizm umiejętności
dostępność praktyka
fachowość doświadczenie
Twój sukces

Oferujemy szeroki zakres usług doradczych i szkoleniowych dla firm rozpoczynających i prowadzących działalność w Norwegii. Świadczymy usługi w zakresie rejestracji firm, pełnej obsługi księgowej, płacowej i podatkowej. Prowadzimy certyfikowane szkolenia w zakresie norweskiego BHP i kursów specjalistycznych.

KURS NORWESKIEGO BHP (HMS)

Norweskie prawo nakłada na wszystkich przedsiebiorców działających w Norwegii (w tym firmy zagraniczne) obowiązek przeszkolenia pracowników w zakresie BHP (norweskie HMS). Przeszkolenie Przedstawiciela Załogi ds. BHP (Verneombud) i przedstawiciela pracodawcy (Daglig Leder) jest wymagane i weryfikowane przez norweskich partnerów już na etapie wstępnej oceny ofert oraz znajduje odbicie w zapisach kontraktów.

OFERUJEMY:
- kurs dla Przedstawiciela Załogi ds. BHP (Verneombud) i Przedstawiciela Pracodawcy (Daglig Leder)
- materiały do pracy własnej i dokumentację BHP
- certyfikat ukończenia kursu

KURS NA PRACE GORĄCE

Szkody spowodowane pożarami wywołanymi przez prace gorące doprowadziły do wprowadzenia w Norwegii bardzo ostrych wymogów certyfikacji pracowników. Osoby, które korzystają z maszyn i urządzeń zgodnych z definicją prac gorących muszą posiadać certyfikat Norweskiego Stowarzyszenia Ochrony Przeciwpożarowej. Certyfikat jest bezwzględnie wymagany od osób obsługujących: sprzęt spawalniczy, palnik gazowy z otwartym płomieniem, szlifierkę kątową, przecinarkę kątową, opalarkę.

OFERUJEMY:
- 7,5 godzinny kurs prowadzony po polsku przez instruktora Norsk Brannvern zakończony egzaminem
- ćwiczenia praktyczne w zakresie gaszenia pożarów
- podręczniki w j. polskim
- certyfikat Norweskiego Stowarzyszenia Ochrony Przeciwpożarowej ważny na terenie Norwegii, Danii, Szwecji i Finlandii przez 5 lat

www.novumc.com
polska@novumc.com

Novum Consulting, Havnegata 10, 3040 Drammen, NORWEGIA, tel. +47 32 22 67 70
Polish Department, Gajowa 99, 85-714 Bydgoszcz, POLSKA, tel. + 48 52 521 40 08

SKANDYNAWIA

Komentarz partnera dodatku

Skandynawski operator logistyczny, czyli jaki?

ARKADIUSZ PREJNA
dyrektor zarządzający
Greencarrier Freight Services Poland

Skandynawski model zarządzania jest oparty na solidnych wartościach, takich jak: elastyczność, wiarygodność, etyka biznesu i zaufanie. Dla firm o korzeniach skandynawskich priorytetem nie jest najniższa cena, lecz innowacyjność, niezawodność i jakość — te cechy pozwalają na budowanie określonego modelu firmy i poczucia bezpieczeństwa w długim horyzoncie czasowym.
Płaska struktura i nieformalne relacje między pracownikami usprawniają komunikację i podejmowanie decyzji — to atuty pozwalające na budowanie przewagi konkurencyjnej. Skandynawski i polski model zarządzania nieco się różnią, jednak mają wiele wspólnych cech i wartości — to podstawa do osiągnięcia trwałego sukcesu w biznesie.

Szwedzi słyną z socjalnego podejścia do prowadzonej przez siebie działalności biznesowej. Także nasza firma prowadzi działalność w sposób zrównoważony z uwzględnieniem czterech najważniejszych spraw: pracownicy, przedsiębiorstwo, środowisko i społeczeństwo. Nasi pracownicy mają w tym szczególny wymiar.

Nasze wartości to: zaangażowanie, zobowiązanie, humor i radość. Określają, kim jesteśmy i w co wierzymy, stanowią podstawę Greencarrier „spirit". Chcemy być firmą, w której wszyscy czują się zaangażowani, współtworzą jej sukces i w nim uczestniczą . Nasz zespół to nasz najbardziej wartościowy zasób. Corocznie przeprowadzana jest ankieta satysfakcji pracowników.

Działania CSR (Corporate Social Responsibility) prowadzimy na podstawie UN Global Compact — inicjatywę ONZ na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, określającą m.in. wytyczne dotyczące etycznego prowadzenia biznesu w oparciu na prawach człowieka, prawach pracowniczych, przeciwdziałaniu korupcji.

Zarządzanie środowiskowe to dla nas jedna ze szczególnych dziedzin. Zdajemy sobie sprawę z tego, że to długofalowy proces i nie jesteśmy w stanie zrobić wszystkiego, co chcielibyśmy, ale staramy się robić, co w naszej mocy. Realizujemy program, zawierający m.in. ocenę naszych dostawców, optymalizację tras, kalkulację emisji spalin, elektroniczną archiwizację i inne e-usługi. W 2011 r. właściciele Greencarrier powołali fundusz CSR . Jednym z jego celów jest promowanie zrównoważonego rozwoju i działań proekologicznych.

Mimo stosunkowo niewielkiej populacji Skandynawia to ogromny rynek zbytu, rośnie także siła nabywcza krajów bałtyckich. Wysoko oceniamy potencjał wzrostu rynku w tym rejonie, jesteśmy jednym z jego liderów i planujemy dalszy rozwój ze szczególnym uwzględnieniem przesyłek drobnicowych. Pewnym ograniczeniem wzrostu może być przenoszenie zakładów produkcyjnych z krajów skandynawskich do innych, co pogłębia nierównowagę wymiany towarowej.

> Płaska struktura i nieformalne relacje między pracownikami usprawniają komunikację i podejmowanie decyzji — to atuty pozwalające na budowanie przewagi konkurencyjnej.

GREENCARRIER

Samochody niesłychanie socjalne

Określenie „skandynawskie auta" w zasadzie ogranicza się do pojazdów ze Szwecji. I dzisiaj to już tylko jedna marka aut osobowych i dwie ciężarówek

PIONIER: Wszyscy producenci aut dbają dzisiaj o kierowców. Ale 80 lat temu troska o bezpieczeństwo zakrawała na żart. Nie dla Szwedów — przekonuje Arkadiusz Nowiński, prezes Volvo Auto Polska. [FOT. ARC]

Marcin Bołtryk
m.boltryk@pb.pl ☎ 22-333-99-20

Kraje skandynawskie nigdy nie były motoryzacyjną potęgą. Norwegia to motoryzacyjna pustynia, poza niszową marką Think, budującą elektryczne miniautka. Finlandia też nie pochwaliła się przed światem żadnym masowo produkowanym samochodem osobowym. Poza produkującą ciężarówki i pojazdy dla wojska firmą Sisu Auto próżno szukać tam motoryzacyjnych tuzów. Zaliczana przez niektórych do Skandynawii Dania ma Fiskera, ale nie jako markę (Fisker Autimotive powstał w USA), lecz Henrika Fiskera, projektanta, który zasłynął jako współtwórca aparycji Astona Martina DB9 czy BMW Z8.

Myślenie o bezpieczeństwie

Skandynawska motoryzacja to zatem w dużej mierze produkcja szwedzka. Marki Volvo, Saab, Scania na trwałe zagościły w świadomości użytkowników aut. To właśnie za sprawą tych fabryk mówi się o nawet skandynawskiej (czytaj: szwedzkiej) szkole budowania samochodów. Co to za szkoła? Bardzo socjalna.

– Myślenie o bezpieczeństwie kierowcy wywodzi się wprost z dbałości o człowieka i szukania rozwiązań, które mają go chronić. Dziś wszyscy producenci podążają tą drogą. 80 lat temu troska o bezpieczeństwo kierowcy zakrawała na żart. Ale nie dla Szwedów – przypomina Arkadiusz Nowiński, prezes Volvo Auto Polska.

Volvo było pionierem takich rozwiązań jak: bezwładnościowe pasy bezpieczeństwa, boczne poduszki powietrzne, belki wzmacniające w drzwiach, ograniczające obrażenia pasażerów przy zderzeniach bocznych.

SKANDYNAWIA

Dziś Volvo to największy skandynawski producent samochodów osobowych. Ale roczna sprzedaż 430 tys. aut sprawia, że na tle światowej konkurencji to raczej mały producent.

– Jednak ani w Szwecji, ani w krajach ościennych nie ma większej firmy motoryzacyjnej – podkreśla Arkadiusz Nowiński.

Volvo stara się garściami czerpać z tego, co w szwedzkiej motoryzacji najlepsze. Tak jak wiele razy w swojej historii, także dzisiaj stara się być pionierem. Szczególnie w sprawach bezpieczeństwa. W zeszłym roku jako pierwszy producent na świecie zastosowało (w modelu V40) poduszkę powietrzną chroniącą pieszego.

– Volvo nadal jest liderem bezpieczeństwa. W Skandynawii dużą wagę przywiązuje się też do ochrony środowiska. Niska emisja CO2 jest jednym z takich działań. Do tego ważna jest intuicyjna obsługa, trwałość i design. Wnętrza szwedzkich aut odróżniają się od konkurencji. Mimo upływu lat te wartości wciąż dla naszej marki są kluczowe – zapewnia Arkadiusz Nowiński.

Bezpaństwowe pieniądze

Kiedy w 2010 r. Chińczycy przejęli Volvo cars, podniosły się głosy o niechybnym końcu tej marki jako przedstawiciela szwedzkiego sposobu budowania aut. Ale nic takiego się nie stało.

– Kapitał nie ma narodowości. W dzisiejszych czasach globalizacja sprawia, że pieniądze przepływają swobodnie między kontynentami. Rolls-Royce i Bentley nie należą już do Anglików, lecz do Niemców, Jaguar i Land Rover do Hindusów. My należeliśmy do amerykańskiego Forda, a od kilku lat należymy do chińskiego Geely. O charakterze marki decyduje produkt. Nasz właściciel doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że to właśnie szwedzkość jest naszym atutem. Dlatego kolejne projekty, które prezentujemy, nadal mają w sobie to „skandynawskie coś" – zapewnia Arkadiusz Nowiński.

Szwecja to za mało

Dzisiejsze rynkowe tendencje wykluczają lub utrudniają utrzymywanie „narodowych" marek. Na całym świecie dochodzi do konsolidacji, fuzji, przejęć. Marki narodowe mogą istnieć w niszach takich jak szwedzki producent aut sportowych – Koenigsegg. Jednak i im jest coraz trudniej.

– Wymagania ekologiczne zmieniają obraz motoryzacji i eliminują z rynku silniki o dużych pojemnościach. Era motorów ośmiocylindrowych bezpowrotnie minęła. Brakuje też miejsca na produkcję małych serii. Globalizacja zabija małych niezależnych producentów samochodów lub zmusza ich do fuzji z dużymi. Zmienił się układ sił – mówi Arkadiusz Nowiński.

Nowy układ sił okazał się wyjątkowo niekorzystny dla innej szacownej szwedzkiej marki – Saaba. Co więcej, świat motoryzacyjny zupełnie nie dostrzega jej nieobecności.

– Powodem nie jest to, że Szwedzi nie umieją robić fajnych samochodów. Najprawdopodobniej chodzi o ich system socjalny, w którym tych samochodów się po prostu nie opłaca produkować w ich kraju. I to jest smutne – komentuje Marcin Posłuszny, kiedyś szef firmy będącej importerem Saaba, dziś dyrektor na Polskę i kraje bałtyckie w Harley-Davidson CEE.

Ale dodaje, że podejście szwedzkiego rządu do wolnego rynku może imponować.

– Trudno się nie zgodzić ze stwierdzeniem, które onegdaj padło w odniesieniu do marki Saab: „Jeśli firma nie umie produkować samochodów, które ludzie chcą kupować, dlaczego to rząd ma brać za to odpowiedzialność?" Jest w tym wiele prawdy. Coś takiego nie mogłoby się przytrafić GM w USA czy PSA we Francji albo którejkolwiek niemieckiej marce – dodaje Marcin Posłuszny.

Można szukać odpowiedzialnych za upadek Saaba i sprzedaż Volvo Chińczykom. Ale nie ma to większego sensu.

– Odpowiedzialny za to jest wolnorynkowy system – z przymrużeniem oka, rzecz jasna – i złe zarządzanie. Znów bliski memu sercu przykład. Victor Muller [właściciel firmy Spyker, ostatniego właściciela Saaba – przyp. red.] porwał się z motyką na Słońce, jak się ostatecznie okazało. Romantyczny bohater, który pozbawił Saaba życia. Oczywiście, nigdy nie będzie tym „złym", bo przynajmniej tchnął nadzieję w wielu miłośników i pracowników tej firmy. Zrobił coś niemożliwego, ale jak się okazało, przeliczył się. Wcześniej amerykańscy właściciele [GM – przyp. red] nie mieli na markę pomysłu. Patrzyli na nią przez pryzmat arkusza kalkulacyjnego. I co? I nic. Tylko pozazdrościć ich obecnym markom, bo większość nowinek technicznych, jakie się w nich znajdują, opracowali inżynierowie Saaba – opowiada Marcin Posłuszny.

Ciężka przewaga

▸ Szwedzi bardzo dobrze radzą sobie na rynku samochodów ciężarowych. Scania (jej większościowym udziałowcem jest dzisiaj Volkswagen) sprzedała w 2012 r. na świecie ponad 67,4 tys. pojazdów, w Europie prawie 28 tys. ciężarówek i ponad 1,3 autobusów, a w Polsce ponad 2,1 tys. aut ciężarowych i 23 autobusy.
Świetnie radzi sobie również Volvo Trucks, który działa od 1928 r. Sprzedał w 2012 r. niemal 68 tys. na świecie. Nie ma wsparcia zagranicznego kapitału, a nawet sam wspiera zagraniczne firmy. Do grupy należą bowiem m.in. Renault Trucks i Mack. Grupa zatrudnia około 81 tys. osób i ma fabryki w 25 krajach. Działa zaś na 185 rynkach na świecie.

Skandynawia ma czym zachwycić

Kraje sąsiadujące z Polską przez Bałtyk nie są u nas popularne turystycznie. A szkoda.

Kraje Półwyspu Skandynawskiego: Norwega, Szwecja i Finlandia wielu osobom kojarzą się z drożyzną i niskimi temperaturami. Rzadko można usłyszeć pozytywy o ich ofercie turystycznej. Ale to dlatego, że Polacy ich nie znają. A szkoda, bo Skandynawia ma wiele do zaoferowania.

– Kraje skandynawskie są drogie. Ale turysta dostaje coś zupełnie innego niż na tańszym Południu. Tygodniowy wyjazd do Norwegii dla wielu osób jest podróżą życia, a przywiezione wspomnienia są bezcenne. W pamięć zapadają nie tylko niezwykłe widoki, ale także potęga nienaruszonej przez człowieka przyrody. A o taką w dzisiejszych czasach jest coraz trudniej – mówi Paweł Bruczkowski, właściciel biura podróży fiordy.com, specjalizującej się w organizacji wycieczek do Norwegii.

Z krajów skandynawskich to właśnie Norwegia cieszy się największą popularnością wśród turystów. Najchętniej odwiedzają tu region fiordów, ciągnący się na zachodnim wybrzeżu południowej części kraju od Stavanger do Trodheim. Za najpiękniejszy fiord uznaje się Geiranger, wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

– Fiordy to zdecydowanie pierwszy i najważniejszy cel podróży turystów – podkreśla Bruczkowski.

Drugim są lofoty, czyli archipelagi wysp Lofoten i Vesteralen oraz legendarny przylądek Nordkapp, często błędnie uznawany za najdalej na północ wysunięty punkt Europy.

– W rzeczywistości to przylądek Knivskjellodden, znajdujący się na tej samej wyspie około 4 kilometry dalej na północny zachód, jest wysunięty o około 1200 metrów bardziej na północ niż Nordkapp – wyjaśnia Paweł Bruczkowski.

W 2012 r. biuro fiordy.com wysłało do Norwegii około 400-500 osób, do innych krajów skandynawskich około 20. Jeśli bowiem ktoś marzy o podróży do Szwecji, to kieruje się do biura Stena Linea, która zdobyła nieformalny monopol na ten kierunek. W ofercie przewoźnik morski ma wycieczki do Karlskrony, gdzie z promu podróżujący przesiadają się w autokary i zwiedzają okolicę. Można oczywiście skorzystać z samego rejsu. Wycieczki z przewodnikiem cieszą się jednak dużą popularnością.

– W 2012 r. w zorganizowanych przez nas wycieczkach autobusowych w Karlskronie wzięło udział ponad 12 tys. osób, a popyt stale rośnie. Zainteresowaniem cieszą się także wycieczki, podczas których zwiedza się wschodnią Danię – mówi Maciej Zborowski ze Stena Line.

A jeśli ktoś wybiera się do Danii, niekiedy też zaliczanej do państw skandynawskich, to powinien odwiedzić jeden z najsłynniejszych parków rozrywki Legoland. Na 123 tys. mkw. można podziwiać miniatury autentycznych budowli zbudowane z klocków lego. Są też: kolejka górska, kina, karuzele i hotel.

– Zabawa w parkach rozrywki jest coraz popularniejszą formą wypoczynku. Polacy chętniej stawiają na aktywność i dlatego takie wyjazdy organizują także podczas tak zwanych przedłużonych weekendów – mówi Magda Plutecka-Dydoń z biura podróży Neckermann Polska.

Biuro oferuje także wyjazdy do Sztokholmu, Oslo, Helsinek i Kopenhagi.

– Choć nie są to jeszcze tak popularne miejsca, np. na weekendowe wypady, jak Rzym czy Berlin, to zainteresowanie Skandynawią rośnie. W porównaniu do poprzedniego roku odnotowujemy kilkuprocentowy wzrost liczby klientów wybierających na wyjazdy stolice skandynawskich państw – informuje Magda Plutecka-Dydoń.

Według cennika Neckermann Polska, noc ze śniadaniem w Legolandzie kosztuje od 233 zł za osobę (dzieci do 12 roku – gratis). Cena zawiera dwudniowy karnet wstępu do parku. Klienci, którzy zarezerwują wyjazd do końca kwietnia 2014 r., dostaną dodatkowo resort pass, czyli nieograniczony wstęp do parku, ale także do innych atrakcji: parku wodnego Lalandia Aquadome i strefy zabaw Monky Tonky Land oraz do Guvskud Zoo.

O wiele droższy jest wyjazd do Norwegii. Tygodniowy objazd regionu fiordów wraz z noclegami w hotelach może kosztować około 5 tys. zł.

– Taka suma pozwoli na udział w dobrze zorganizowanej samolotowej wycieczce grupowej lub na wyprawę do Norwegii własnym samochodem. Tańsze są grupowe wyprawy autokarowe, ale są bardzo męczące i trud takiego podróżowania może odebrać radość z wyjazdu. Moim zdaniem, lepiej polecieć samolotem nawet na 3-4 dni, niż spędzać długie godziny w autokarze – radzi Paweł Bruczkowski.

Zaprawieni turyście mogą zorganizować wyjazd na własną rękę. Wystarczy bilet samolotowy lub promowy i namiot. W Szwecji i Norwegii obowiązuje bowiem tzw. prawo powszechnego dostępu, które zezwala na rozbijanie namiotu na jedną noc w dowolnym miejscu. Warto też zabrać zapasy jedzenia, bo w Skandynawii jest ono kilkakrotnie droższe.

– Znam osoby, które zabrały z Polski jedzenie, a w Skandynawii poruszały się autostopem i biwakowały pod chmurką. Tygodniowy pobyt wraz z zakupem najtańszego biletu promowego kosztował je nieco ponad 250 zł – mówi Maciej Zborowski.

W razie wyjazdu z rodziną lub znajomymi warto rozważyć wynajęcie domku letniskowego. Wyjdzie taniej niż w hotelu, który może kosztować 200-400 zł za noc zależnie od standardu, miejsca i pory roku. [MCH]

REKLAMA 29152

Bank, który przyjmuje inny punkt widzenia. Twój.

Liczą się wyniki. Przy kupnie i sprzedaży firm, kiedy waluty i papiery wartościowe zmieniają właścicieli, przy udzielaniu gwarancji na transakcje eksportu i przy zarządzaniu ryzykiem.

W SEB wyniki osiągamy zawsze we współpracy z naszymi klientami. A dowodem na to, że dobra praca zespołowa prowadzi do sukcesu jest nasza pozycja wiodącego banku komercyjnego w tej części świata.

www.seb.pl

SEB

SKANDYNAWIA

Trzy pytania do...

Skandynawski klimat przyjazny dla biznesu

...ARKADIUSZ SADOWSKI
członek zarządu firmy Plast-Box, produkującej opakowania z tworzyw sztucznych, obecnej w krajach skandynawskich, w tym w Danii od 15 lat

1 Na czym polega specyfika współpracy ze Skandynawami?

Firmy skandynawskie jako klienci są bardzo wymagający, bo ich rynki są bardzo konkurencyjne, a konsumenci przywiązują ogromną wagę do jakości i niezawodności produktów. Przekłada się to na oczekiwania w stosunku do firm, które chcą zaistnieć w Skandynawii. Wszystkie kraje północy Europy są też bardzo zaawansowane technologicznie, dlatego innowacyjność jest tam w cenie. Dla polskich firm oznacza to, że muszą nie tylko dotrzymywać im w tym kroku, ale nawet zaoferować coś więcej ze względu na gospodarczy patriotyzm Skandynawów. Dla nas kartą przetargową jest dysponowanie jedną z najnowocześniejszych fabryk opakowań plastikowych w Europie. Na zaufanie partnerów z tamtego regionu trzeba zapracować profesjonalizmem, kompetencją i solidnością w relacjach handlowych. Jeśli przygotowujemy ofertę, to musi być kompletna, odpowiadać na zapytanie i być dostarczona na czas. Jeśli umawiamy spotkanie, to nie do pomyślenia jest jego odwoływanie czy spóźnianie się. Wszystko to — na równi z jakością produktu i ceną — jest brane pod uwagę przy wystawianiu polskiej firmie oceny. Sama decyzja może też zabrać Skandynawom trochę czasu, ale jeśli już raz zostanie podjęta, to jest bardzo duża szansa na długoterminową współpracę. Największą otwartość i bezpośredniość, jeśli chodzi o kontakty międzyludzkie prezentują Duńczycy, a relatywnie mniejszą Finowie, zawsze jednak cechą wspólną jest szacunek i profesjonalne podejście do biznesu.

2 Jak prowadzi się tam biznes i jakie są różnice w porównaniu do Polski?

Współpraca ze Skandynawami jest przejrzysta i dzięki temu przewidywalna. Jest mniejsza biurokracja i relatywnie niewiele problemów ze zmianami i interpretacją przepisów, zwłaszcza na tle innych krajów, w tym Polski. Tworzy to przyjazny klimat dla rozpoczynania i prowadzenia biznesu.

3 Które ze skandynawskich rozwiązań warto przenieść do Polski?

Polska powinna brać przykład ze Skandynawii, właśnie jeśli chodzi o klimat dla prowadzenia biznesu. Dotyczy to prawodawstwa i relacji z państwem na poziomie władz lokalnych i urzędów. Niestety, machina ustawodawcza działa w Polsce wolno i trudno o szybkie rozwiązania, ale zmiany na poziomie współpracy firm z urzędami i samorządami wydają się już w naszym zasięgu. W tym przypadku dużo bowiem zależy od sposobu zorganizowania pracy, zrozumienia dla potrzeb firm i zmian w sferze mentalności ludzkiej. Nie bez powodu są w Polsce gminy, w których są wyższe wskaźniki przedsiębiorczości, a gdzie indziej nie ma aż tylu chętnych do inwestowania i rozpoczynania działalności gospodarczej. Relatywnie duża przewidywalność na wielu płaszczyznach, która dotyczy Skandynawii, dla biznesu oznacza stabilność i dlatego jest bardzo pożądana wszędzie na świecie, także w Polsce. [RFA]

Zadbać o inwestycje

Kraje skandynawskie to ważni partnerzy gospodarczy Polski

Rafał Fabisiak
r.fabisiak@pb.pl ☎ 22-333-99-32

Współpraca gospodarcza Polski z krajami skandynawskimi ucierpiała w wyniku kryzysu, ale już w 2011 r. obroty w handlu z nimi wróciły do wielkości przedkryzysowych.

Specyfika handlu z Północą

Kraje skandynawskie mają 7,2 proc. udziału w wartości polskiego eksportu i 5,8 proc. w wartości importu – wynika ze wstępnych danych Głównego Urzędu Statystycznego za styczeń-wrzesień 2013 r. (licząc w zł). Gdyby brać pod uwagę całą Skandynawię razem, to pod względem eksportu jest to drugi dla nas rynek za Niemcami i czwarty w imporcie, ustępujący miejsca Niemcom, Rosji i Chinom.

Wśród państw skandynawskich głównymi odbiorcami polskich dóbr w tym okresie byli Szwedzi i Norwegowie. Wartość eksportu do Szwecji wyniosła 12,7 mld zł, a do Norwegii 12,1 mld zł. Podobnie jest w imporcie, tyle, że w ujęciu wartościowym więcej przywozimy z Norwegii (9 mld zł) niż ze Szwecji (8,8 mld zł).

– Struktura towarów w obrocie handlowym z krajami skandynawskimi nie zmieniła się znacząco przez lata. Niektóre firmy, w tym i skandynawskie, całą produkcję wytworzoną w Polsce wysyłają do kraju pochodzenia lub na inne europejskie rynki – mówi Carsten Nilsen, prezes Skandynawsko-Polskiej Izby Handlowej (SPIH).

Skandynawskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne ogółem w Polsce w latach 2010-12
(w mld zł)

Kraj	2010	2011	2012
Dania	0,78	1,24	0,35
Finlandia	0,57	0,85	0,56
Norwegia	0,41	0,41	0,21
Szwecja	4,21	10,77	-3,77

Źródło: NBP

Skandynawskie projekty inwestycyjne, które prowadzi PAIiIZ*

Kraj	Liczba projektów	Łączna wartość projektów (w mln euro)	Spodziewana liczba miejsc pracy
Dania	4	50,1	385
Finlandia	1	4,5	33
Norwegia	2	57	500
Szwecja	7	66	1170

Źródło: PAIiIZ; *instytucja ta odpowiada tylko za niektóre inwestycje zagraniczne

Natomiast Lidia Puka z Polskiego Instytut Spraw Międzynarodowych zwraca uwagę na to, że zmiany w obrotach handlowych ze Skandynawią dotyczyły przenoszenia części produkcji lub outsourcingu niektórych usług do Polski.

Współpraca

– W wyniku spowolnienia gospodarczego wzrosło przyzwolenie społeczne na przenoszenie niektórych procesów poza Skandynawię. Polska w tym czasie stała się głównym przetwórcą ryb dla Norwegii, dlatego w tym segmencie przez ostatnie lata wzrosły nasze obroty handlowe. Jednak polskie firmy nie zawsze zdają sobie sprawę ze specyfiki tych rynków. W Danii jakość produktu utożsamiana jest z jego ceną, dlatego konkurencja cenowa nie do końca zdaje tam egzamin tak jak w Polsce – ocenia Lidia Puka.

SPIH w swoim raporcie przeanalizował wartość skandynawskich inwestycji w Polsce od 2000 do 2010 roku. W tym okresie kraje te zainwestowały u nas 9,48 mld euro, plasując się na piątej pozycji wśród inwestorów zagranicznych. Przez trzy ostatnie lata najwięcej w Polsce inwestowali Szwedzi. Według danych NBP w 2010 r. napływ kapitału z tego kraju do nas wyniósł 4,2 mld zł, w 2011 r. aż 10,7 mld zł, ale w 2012 r. odnotowano odpływ 3,7 mld zł (o tyle więcej pieniędzy przekazano od nas do Szwecji, niż trafiło stamtąd do nas). W przypadku pozostałych krajów skandynawskich liczby te nie przekraczają 1 mld zł (wyjątkiem jest 1,2 mld zł duńskich inwestycji w 2011 r.). PAIiIZ nie obserwuje jednak zmniejszenia zainteresowania szwedzkiego kapitału inwestycjami w Polsce.

Na Polskę przypada niewielki odsetek skandynawskich inwestycji zagranicznych. Według Carstena Nilsena, wynika to częściowo z ostrożności przed nieznanym lub na tyle mało znanym, że nie podejmuje się ryzyka inwestycyjnego. Najbliżsi skandynawscy sąsiedzi, a także Stany Zjednoczone, Wielka Brytania lub Niemcy są już dla nich dobrze poznanymi i bezpiecznymi rynkami w porównaniu z Polską czy innymi krajami Europy Środkowej i Wschodniej.

– Globalne marki wywodzące się z krajów skandynawskich są obecne w Polsce, część od wielu lat. Ale dla średnich i małych firm wiedza o polskim rynku, prowadzeniu działalności i możliwościach inwestycyjnych jest bardzo cenna i wciąż w niewystarczającym stopniu dostępna. Działania promocyjno-informacyjne dotyczące Polski i jej atrakcyjności inwestycyjnej powinny brać pod uwagę także tych mniej spektakularnych inwestorów, ponieważ bliskość geograficzna nam sprzyja – uważa Carsten Nilsen.

Według Lidii Puki przeszkodą jest też nasze prawo.

– Polskie przepisy nie zawsze są dla firm ze Skandynawii do końca przejrzyste. Z tego powodu tracimy część ich inwestycji na rzecz Czech czy Słowacji. Skandynawów zachęcają przede wszystkim niższe koszty pracy w Polsce. Przeszkodą jest natomiast brak wiedzy o Polsce. To rezultat wieloletnich zaniedbań w relacjach z krajami Północy i we wzajemnej znajomości. To się powoli zmienia. Pomagają takie inicjatywy jak chociażby unijna strategia dla regionu Morza Bałtyckiego, gdzie – co warto odnotować – wśród 15 filarów Polska jest koordynatorem np. w rozwoju technologicznym (wspólnie ze Szwecją) – podkreśla Lidia Puka.

Komentarz partnera

Polskie firmy coraz bardziej zainteresowane Skandynawią

AGNIESZKA KOWALCZE
dyrektor Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej

Kraje skandynawskie charakteryzuje dobra sytuacja gospodarcza, co zachęca, by się nimi zainteresować jako potencjalnymi rynkami eksportowymi, a być może także inwestycyjnymi. W opublikowanym pod koniec października br. raporcie Banku Światowego „Doing Business 2014" kraje skandynawskie zajęły wysokie pozycje. Dania, jako jedyna z kontynentu europejskiego, znalazła się w pierwszej piątce państw oferujących najlepsze warunki do zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej. Pozostałe kraje skandynawskie zajęły odpowiednio: Norwegia — 9. miejsce, Finlandia — 12., Islandia — 13., a Szwecja 14. Korzystny klimat do prowadzenia biznesu sprzyja rozwojowi ekonomicznemu i zachęca do zainteresowania się rynkami nordyckimi także przez polskie firmy

Skandynawsko-Polska Izba Gospodarczej otrzymuje od polskich firm zapytania dotyczące możliwości inwestowania i znalezienia partnerów biznesowych w Skandynawii. Szukają nowych możliwości rozwoju i ekspansji, a kraje skandynawskie stają się dla nich coraz ciekawszym kierunkiem.

Wychodząc na przeciw tym potrzebom Izba zorganizowała konferencję „Scandinavian SWOT", skierowaną do firm polskich szukających informacji na temat specyfiki prowadzenia biznesu w Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji. Głównymi tematami podejmowanymi przez zaproszonych ekspertów będą: aktualna sytuacja gospodarcza w każdym z tych krajów, różnice kulturowe w biznesie, najważniejsze kwestie prawno-podatkowe oraz zagadnienia dotyczące transportu i logistyki, w tym możliwości współpracy.

Pozyskanie skandynawskich rynków wymaga długofalowego planowania i konsekwentnego budowania marki. To nie zadzieje się szybko. Firma musi dać się poznać i zdobyć zaufanie potencjalnych klientów. Nawiązanie współpracy ze skandynawskimi kontrahentami już w Polsce poprzez lokalny oddział lub przedstawicielstwo firmy może ułatwić późniejsze kontakty. Firma musi też się liczyć z tym, że koszty rozpoczęcia działalności w krajach skandynawskich, zwłaszcza gdy wiążą się z otwarciem oddziału czy biura, mogą być stosunkowo wysokie. Nie odstrasza to jednak polskich przedsiębiorców, którzy są dobrze przygotowani. Izba zrzesza takie firmy, które z sukcesem odnajdują się one na rynkach skandynawskich.

Zainteresowane firmy zachęcamy do skorzystania z możliwości uzyskania informacji o rynkach skandynawskich. Szczegółowe informacje o konferencji są dostępne na stronie internetowej Izby www.spcc.pl.

O IZBIE

Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza (SPCC) powstała w 2004 r. z połączenia czterech organizacji biznesowych: duńskiej, fińskiej, norweskiej i szwedzkiej. Jest jedną z największych bilateralnych izb gospodarczych w Polsce i reprezentuje interesy skandynawskich inwestorów obecnych na polskim rynku, a od 2011 r. również firm estońskich i islandzkich. Zrzesza także polskie firmy zainteresowane kontaktami ze skandynawskimi partnerami.

Yes, it's possible!

- Road
- Sea
- Air

www.greencarrier.pl/freightservices/

REKLAMA

AKADEMIA PULSU BIZNESU

NOWOCZESNE PRZEDSIĘBIORSTWO
– SKUTECZNE NARZĘDZIA DO ZARZĄDZANIA FIRMĄ

Jak ochronić przedsiębiorstwo przed wyciekiem danych

Jak firmy małe i średnie wypływają na rynki międzynarodowe

Jak zwiększyć wydajności pracowników w oparciu o najnowsze rozwiązania informatyczne

Jak zwiększyć płynność finansową firmy

Jak sobie radzić z zatorami płatniczymi - windykacja należności

---

28 listopada - Łódź, woj. łódzkie

3 grudnia - Poznań, woj. wielkopolskie i lubuskie

4 grudnia – Toruń, woj. kujawsko-pomorskie

5 grudnia - Szczecin, woj. zachodniopomorskie

Warsztaty skierowane do **Gazel Biznesu**. Udział w spotkaniu jest **bezpłatny**.
Każdy uczestnik warsztatów otrzyma na zakończenie certyfikat potwierdzający zdobytą wiedzę.

Kontakt: tel. +48 81 822 8495, m.kamola@pb.pl **Szczegóły na:** konferencje.pb.pl

Organizator

Puls Biznesu

Partner strategiczny

EULER HERMES
Our knowledge serving your success

Partnerzy

DHL EXPRESS

BPSC

arcus