

# Warto stawiać na eksport

Rozmowa z **Agnieszką Sanocką-Zajdel**, Dyrektorem Handlowym Grupy SPLAST, specjalizującej się w produkcji detali technicznych z tworzyw sztucznych i profesjonalnego sprzętu ręcznego do utrzymywania czystości



**Polska stopniowo przechodzi z gospodarki importochłonnej na tę zorientowaną na eksport. Jakie, z perspektywy firmy SPLAST od lat wysyłającej swoje produkty za granicę, obecnie są największe przeszkody w rozwoju zagranicznej ekspansji polskich firm?**

Przede wszystkim to nadal zbyt rozbudowana biurokracja. Czasem są to bardzo prozaiczne sprawy, jak na przykład ilość wymaganych przez polskie urzędy dokumentów, potwierdzających dostawy eksportowe i na dodatek odpowiednio podpisanych i opieczętowanych, ale i duże, jak niezajomość rynków zagranicznych i rządzących nim reguł. Wciąż problemem pozostaje koszt ubezpieczenia transakcji zagranicznych, które są nadal bardzo wysokie. Z tego powodu wielu eksporterów rezygnuje z ubezpieczenia, co wiąże się z ogromnym

ryzykiem. Ale, w mojej opinii, największym wyzwaniem jest marketing zagraniczny i promocja eksportu. Ze strony rządowej organizuje się oczywiście misje gospodarcze czy są również dofinansowania do uczestnictwa w targach zagranicznych, ale tylko wybranych. Ale ilość „papierologii”, jaką należy przygotować skutecznie odstrasza. SPLAST uczestniczy w międzynarodowych targach, np. w Amsterdamie czy Berlinie, ale samodzielnie ponosimy koszty udziału i mimo, iż jesteśmy dużą firmą, bardzo odczuwamy ciężar finansowy tych przedsięwzięć.

**Jak duży udział Państwa działalności stanowi eksport, jakie są tendencje w tym zakresie i na jakich rynkach firma jest obecna?**

Grupa SPLAST to obecnie trzy zakłady – dwa na Podkarpaciu (w Jedliczu i Krośnie) oraz jeden w Miszkolcu na Węgrzech, otwarty dokładnie rok temu. Staliśmy się przedsiębiorstwem międzynarodowym, pozostając rodzinną firmą z polskim kapitałem (w przyszłym roku będziemy obchodzić 30-lecie). Specjalizując się w przetwórstwie tworzyw sztucznych, produkujemy detale techniczne przede wszystkim dla trzech branż. Po pierwsze, moto-

ryzacyjnej – to 70 proc. naszej produkcji dla kluczowych marek samochodów montowanych w Europie, z czego ponad połowa kierowana jest na rynki zagraniczne (niemiecki, francuski, włoski, węgierski, czeski i słowacki). Druga gama komponentów trafia do branży elektronicznej, z czego aż 80 proc. eksportujemy, głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i na Węgry. Trzecia gałąź, to produkcja profesjonalnego ręcznego sprzętu do utrzymywania czystości, który znajduje zastosowanie w obiektach wielkopowierzchniowych. Jesteśmy liderem w tej branży w Polsce i jednym z wiodących producentów w Europie. Tu eksport stanowi ok. 50 proc., a dotyczy niemal wszystkich krajów europejskich, Bliskiego i Dalekiego Wschodu i USA.

Systematycznie ok. 60-65 proc. naszej produkcji trafia na rynki zagraniczne, a jest to wynikiem strategii, którą przyjęliśmy wiele lat temu. O ok. 10-15 proc. rocznie rośnie nasza sprzedaż i cieszymy się, że udaje nam się utrzymać tę tendencję.

Rozmawiała Magdalena Tułeczka

