Pandemia i wojna. Zagraniczne spółki Promotechu wobec nowych wyzwań

Najpierw pandemia, a teraz wojna  na Ukrainie, kryzys energetyczny i spowolnienie gospodarcze - z tymi problemami boryka się także białostocki eksporter Promotech i jego zagraniczne spółki.

Producent innowacyjnych narzędzi i automatów spawalniczych ponad 90 proc. swojej produkcji sprzedaje za granicą, m.in. za pośrednictwem swoich pięciu spółek-córek na całym świecie.

- Wszyscy nasi klienci i partnerzy borykają się z dynamicznie rosnącymi cenami, problemami z dostępnością części i całych urządzeń, inflacją, znaczącymi wahaniami kursów walut, wysokimi kosztami energii, drogim transportem czy brakiem specjalistycznej kadry pracowniczej – mówi Bohdan Zaleski, wiceprezes ds. handlu Promotechu. – W efekcie wojny na Ukrainie prawie cały świat jest dodatkowo zdestabilizowany przerwanymi łańcuchami dostaw – głównie surowców kopalnych – oraz eksplodującymi cenami energii elektrycznej i gazu. Wszystko wskazuje na to, że w Europie nadchodząca zima będzie bardzo trudna, co na pewno przełoży się bezpośrednio na inne kontynenty i na globalną gospodarkę.

Jak z tymi problemami radzą sobie zagraniczne spółki Promotechu?

**Amerykanie już na prostej**

Amerykański Steelmax Tools LLC najpoważniejsze skutki pandemii ma za sobą; większość rynków, na których działa jest już otwarta, a sytuacja szybko wraca do normy.

- Problemy z dostawami były największymi, z jakimi musieliśmy się borykać, ale były one dość dobrze zarządzane – mówi Kevin Allen, prezes Steelmax Tools. - Przełożyło się to na dobre wyniki w latach 2021 i 2022. Nasze rynki były odizolowane od wielu negatywnych wydarzeń na świecie, m.in. wojna na Ukrainie wywarła na naszą działalność jedynie marginalny wpływ. Dotyka ona głównie naszych dostawców, w tym Promotechu, co jednak nie oznacza, że - w miarę rozwoju sytuacji – nie odczujemy jej skutków także bezpośrednio.

Spółka bardziej obawia się bezpośrednich konsekwencji napięć pomiędzy Stanami Zjednoczonymi, a Chinami, jeśli te nadal będą eskalować. Mimo to, spodziewa się rekordowej sprzedaży w 2022 roku i jego dalszego wzrostu w 2023.

**Europa łapie oddech**

Najmłodsza córka białostockiego producenta - Promotech Deutschland skutki pandemii odczuła już na starcie – z powodu covid jej rejestracja spóźniła się o kilka miesięcy. Do tego dochodziła niepewna sytuacja gospodarcza, spadek zamówień, co już na początku skutkowało ograniczeniem inwestycji i wstrzymaniem wielu projektów. Jednak, dłuższe terminy dostaw i krótkotrwałe korekty cen prowadzą do zakupów strategicznych – wyraźną przewagę zyskują ci, którzy są w stanie dostarczyć towar szybciej i pewniej.

- Obecnie to już nie silni „zjadają” słabych, ale szybcy powolnych - tutaj widzimy swoją szansę - mówi Tobias Leicher, prezes Promotech Deutschland. - Konsekwentna praca na rynku, dobry marketing, stale rosnącą obecność w mediach społecznościowych, ustny przekaz, firmowe prezentacje i warsztaty sprawiają, że Promotech-Deutschland i jego produkty stają się coraz bardziej znane. Dealerzy są bardziej otwarci na rozmowy, rośnie też chęć promowania naszych produktów na rynku.

Z kolei włoska spółka Promotechu – SSQ problemy związane z pandemią ma już za sobą. Wyniki finansowe firmy poprawiają się z roku na rok.

- Można powiedzieć, że po tym okropnym i mrocznym okresie nastąpił prawdziwy renesans – mówi Alberto Barbagallo, prezes i współwłaściciel SSQ. – Było to możliwe m.in. dzięki rządowej pomocy finansowej, z której skorzystała większość firm.

W nowej sytuacji pojawiły się jednak nowe, post-covidowe problemy: trudności w zachowaniu łańcuchów dostaw, brak komponentów i niesamowite wzrosty cen.

- Jako producenci silników postanowiliśmy walczyć z tymi problemami, zwiększając stan magazynowy, co dało nam gwarancję zachowania rozsądnego czasu dostaw (znacznie lepszego niż u konkurencji) i utrzymania kosztów pod kontrolą – dodaje Alberto Barbagallo.

Jednak - według Włocha - obawy mogą budzić prognozy spowolnienia produkcji przemysłowej we Włoszech w ciągu najbliższych kilku miesięcy; niepewność zwiększają też wyniki wrześniowych wyborów, w których zwyciężyli konserwatyści.

**Nowe strategie spółek w Indiach i w Emiratach**

Pandemia wpływa na działalności PME w Sharyah (Zjednoczone Emiraty Arabskie)  na różne sposoby: spadło tempo rozwoju spółki, wzrosła niepewność klientów wobec inwestycji, wiele nowych, dużych projektów automatyzacji spawania zostało wstrzymanych. Spółka stara się jednak przezwyciężyć te niekorzystne trendy i zwiększać sprzedaż poprzez tworzenie nowych strategii rynkowych. Priorytetem jest zmniejszenie kosztów zapasów i kosztów operacyjnych firmy, a także zwiększenie liczby nowych klientów i rozwój biznesu na rynkach krajów Zatoki Perskiej, Pakistanu oraz Afryki Wschodniej. Kolejne wyzwania to - budowa  świadomości klientów na temat automatyzacji spawania poprzez regularne spotkania online.

Z kolei Promotech FM z New Delhi (Indie), co prawda odnotowała wzrost sprzedaży - jednak nie tak wysoki, ja to zakładała przed kryzysem. O ile globalne problemy z zaopatrzeniem nie dotknęły jej zbytnio (dzięki utrzymywaniu wystarczających zapasów), o tyle wzrost cen materiałów konstrukcyjnych ma na nią ogromny wpływ – ale jest to ogólnoświatowy i nieuchronny trend. Mimo to firma na różne sposoby stara się obniżyć koszty działalności – wprowadzając wideokonferencje zamiast spotkań z

klientami końcowymi, oferując promocje w przypadku kolejnych zamówień i samodzielnych instalacji maszyn. Aby dotrzeć do nowych rynków i uniezależnić się od jednej branży, firma skutecznie rozwija marketing w mediach społecznościowych.