

Polska Grupa Motoryzacyjna po dwóch latach działalności [WYWIAD]

data aktualizacji: 2019.02.06



Bartosz Mielecki, dyrektor zarządzający PGM. Fot. PGM

Trzydziestu największych polskich producentów branży motoryzacyjnej odpowiada za... 6% całości produkcji tego sektora w naszym kraju. To mniej niż mają osobno najwięksi producujący w Polsce, należący do zagranicznych właścicieli. Czy w związku z tym głos polskich producentów w branży jest słyszalny? Czy firmy z polskim kapitałem mogą sobie wzajemnie pomagać? I dlaczego miałyby to robić?

Przytoczone na początku artykułu statystyki, podane przez Bank Zachodni WBK, były inspiracją – jak opowiada nam Bartosz Mielecki, dyrektor zarządzający PGM – do powołania Polskiej Grupy Motoryzacyjnej. To stosunkowo młoda organizacja. Powstała 2 lata temu na Podkarpaciu (jednym z jej inicjatorów jest Adam Sikorski – prezes PZL Sędziszów), a dziś zrzesza 25 firm z całego kraju.

– Uważam, że w Polsce mamy problem z wykorzystaniem kapitału społecznego. Mamy pewną trudność w nawiązywaniu współpracy. A jest przecież wiele tematów, które nas łączą. Chcemy wykorzystać nasz wspólny potencjał – mówi Bartosz Mielecki.

Przyznaje, że w kraju działają organizacje branżowe zrzeszające producentów działających w sektorze automotive, ale żadna z nich nie skupia wyłącznie producentów, którzy mają polskich właścicieli. Dlaczego taka jest potrzebna?

Nie chodzi o liczby

Polska Grupa Motoryzacyjna szacuje, że w Polsce działa około tysiąca przedsiębiorstw o profilu produkcyjnym, które w przynajmniej pewnej części dostarczają rozwiązania dla motoryzacji, a jednocześnie mają większościowy polski kapitał. Czy liczba członków na poziomie 25 przy tej skali nie wypada błado i nie każe marginalizować znaczenia PGM?

- Nie, bo my nie mamy ambicji, by integrować całe środowisko, choć chcemy działać na jego rzecz. Rozwijamy się organicznie, oczywiście rozmawiamy z kolejnymi – także dużymi – podmiotami, ale nie zależy nam szczególnie, by PGM stała się organizacją masową. Rzeczywiście na początku wydawało się nam, że chcemy być bardzo otwarci. Teraz jednak jesteśmy na takim etapie, że chcemy pozyskiwać tylko takie firmy, które w wartościowy sposób nas dopełnią – wiedzą, kompetencjami, infrastrukturą – i z którymi będziemy mogli budować wzajemne zaufanie. Bo to pozwoli realizować nasze podstawowe założenia – opowiada dyrektor PGM.

A te m.in. są takie, by firmy mogły wzajemnie wykorzystywać swoje doświadczenia i możliwości. Fachowe doradztwo ekspertów czy np. wzajemne wykorzystywanie swoich laboratoriów do prowadzenia badań i testów to najprostsze przykłady. Kolejnymi są grupy zakupowe, gdzie firmy zrzeszone w PGM przy większych zamówieniach mogą liczyć na korzystną ofertę od dostawców surowców czy urządzeń przemysłowych. 25 firm zrzeszonych w PGM zatrudnia łącznie 6 tysięcy osób – to ogromna karta przetargowa przy zakupie chociażby ubezpieczeń dla pracowników. Można zawałczyć o rabat bądź dodatkowe świadczenia w tej samej cenie.

Kompleksowa oferta i rekomendacje

- Ważnym elementem naszej współpracy jest docieranie do nowych klientów. Jako PGM przedstawiliśmy oferty polskich producentów (nie tylko zrzeszonych w grupie) m.in. w fabrykach Volkswagena w Poznaniu czy Hyundaia i Kii w Czechach i na Słowacji. Koncerny wykazały zainteresowanie, audytują obecnie polskie firmy pod kątem możliwości nawiązania współpracy przy dostarczaniu części na pierwszy montaż. Mieliśmy ostatnio spotkanie ze spółkami motoryzacyjnymi skupionymi w Polskiej Grupie Zbrojeniowej. Pojawia się temat tzw. polonizacji produkcji wojskowej. Porozmawialiśmy o kompetencjach, możliwościach współpracy. Idzie to w dobrym kierunku – dodaje Bartosz Mielecki. – Naszym atutem w tego typu rozmowach jest to, że możemy przedstawiać szeroką ofertę wielu firm, które świetnie się znają i chcą ze sobą współpracować dla wspólnego sukcesu. Takie wartości pozafinansowe mają ogromne znaczenie. A oferta jest przy tym kompleksowa. Ważną rzeczą jest to, że polskie firmy, które mają już kontrakty i kontakty za granicą, mogą polecać kolejne polskie podmioty swoim klientom. Rekomendacje i wymiana informacji są nie do przecenienia.

W ciągu 2 pierwszych lat działalności Polska Grupa Motoryzacyjna zainicjowała lub zaangażowała się w blisko 100 różnych inicjatyw. Były to spotkania z producentami aut i podzespołów (z Japonii, Chin, Rosji, Austrii, Niemiec, ale też... z Białorusi, gdzie działa fabryka autobusów elektrycznych), warsztaty i wizyty w zakładach produkcyjnych dla kadry managerskiej firm, otwarcie biura w Szanghaju czy nawiązanie współpracy z Shanghai Motor Vehicle Inspection Center. SMVIC to chiński instytut badawczy wydający zgody na wprowadzanie na ten rynek pojazdów i części zamiennych.

Grupa działa też w kierunku sprowadzania do Polski inwestycji zagranicznych. – *Ale tylko takich, które stworzą dla naszych firm rynek zbytu, które będą nas w pewnym sensie dopełniały* – zastrzega Bartosz Mielecki. – *W naszym kraju nie brakuje zagranicznych inwestycji, które nie tylko nic nie dają polskim firmom, ale nawet stanowią dla nich konkurencję. Rozmawiamy z dużymi producentami i widzimy potencjał* – dodaje.

Polska Grupa Motoryzacyjna współpracuje z PAIH (Polską Agencją Inwestycji i Handlu), pełni rolę doradcą w sektorze automotive. – *Zagranicą Polska jest dobrze kojarzona. Na przykład w Chinach samą Polskę mało kto kojarzy, ale fakt, że jesteśmy członkiem Unii Europejskiej dla wielu potencjalnych partnerów jest gwarancją wysokiej jakości naszych towarów. Jesteśmy też ważnym dostawcą dla rynku niemieckiego, a to bardzo dobrze, w ocenie firm z innych części świata, świadczy o naszych produktach. Made in Poland jest mile widziane* – zauważa Bartosz Mielecki.

PGM w 2019 roku

Budowanie wizerunku PGM w Polsce i na świecie – taki główny cel na rok 2019 widzi dyrektor organizacji. Wspólne, duże stoiska kilku firm zrzeszonych w PGM na międzynarodowych targach będzie przekładać się z pewnością na większą widoczność i centralne miejsce w prestiżowych halach. Przy dużych targach, jak Automechanika Frankfurt czy Shanghai, ma to niebagatelne znaczenie.

– Firmy członkowskie widzą potrzebę podkreślania tej wspólnoty i deklarują coraz większą aktywność. Logo PGM będzie się coraz częściej pojawiać na prezentacjach czy materiałach promocyjnych zrzeszonych firm. To nas cieszy. Przede wszystkim nie jesteśmy tworem marketingowym, nie gadamy, tylko działamy, a inspirują nas potrzeby i pomysły członków. Nie musimy ich do niczego namawiać, przekonywać. Wspólnie szukamy tego, co może nam pomóc – podkreśla dyrektor PGM, Bartosz Mielecki.

Rozmawiał Mirosław Giecwicz

Źródło: