Forum Branżowe
01.12.20 nr: 12 str. 25 nakład: 4000 egz.
miesięcznik
czytelnictwo: 73331
powierzchnia/pow. efektywna: 1508 cm2/2 cm2
AVE/AVE efektywny: 20025 zł/11 zł

ROK 2021. JAKI BĘDZIE?

Słowa pandemia i Covid odmieniamy ostatnio na wszelkie możliwe sposoby. Bo też rzeczywistość może przysparzać emocji i to zdecydowanie negatywnych. Dopiero co mieliśmy nadzieję, że życie zaczyna się normalizować, a tu znowu okazało się, że nie jest dobrze. W tej sytuacji naprawdę trudno przewidywać, co będzie nie tylko w przyszłości, ale nawet w znacznie mniej odległej perspektywie. Niemniej warto zastanowić się, może na chwilę przystanąć, ustalić priorytety. Tak w życiu prywatnym, jak i w biznesie.

Wojciech Jankowski
Nice Polska

W sytuacji, w której wiemy, że nic nie wiemy, na globalnych rynkach będzie utrzymywać się duża niepewność. W związku z tym można przypuszczać, że przez cały rok towarzyszyć będzie nam wszystkim umiarkowana skłonność do ponoszenia ryzyka i inwestowania. Dotyczy to nie tylko funkcjonowania naszej branży, poszczególnych firm, ale także nas samych jako konsumentów. Odnoszę wrażenie, że przedsiębiorstwa będą starały się zachować za wszelką cenę płynność w każdym wymiarze: produkcyjnym, finansowym czy organizacyjnym. Jednak planowanie będzie ograniczone. Wyobrażam też sobie sytuację, w której zjawiska w innych segmentach życia mogą wpłynąć istotnie na naszą branżę. Co jeśli przypuścimy, że w 2021 roku z powodu pandemii nie odbędą się Igrzyska Olimpijskie w Tokio oraz Mistrzostwa Europy w piłce nożnej? Czy w takiej sytuacji globalnie na rynkach nie zapanuje olbrzymia niepewność, która przełoży się na decyzje konsumenckie dotyczące inwestycji, a w konsekwencji na kondycję przedsiębiorstw? Jeśli my jako konsumenci nie będziemy bali się dalej napędzać konsumpcji, nie będziemy mrozić wszelkich oszczędności, to przełoży się to na utrzymanie inwestycji w firmach oraz ich dalszy rozwój. Przewiduję, że w przyszłym roku w naszej branży możemy „urosnąć" w pewien sposób w segmencie produktów droższych, bardziej zaawansowanych technologicznie. Klient, dobierając automatykę do bramy, będzie chciał jeszcze w większym stopniu uzyskać przekonanie, że inwestuje środki na lata. Być może wtedy wreszcie zrozumiemy, że nas zwyczajnie nie stać na zakup tanich produktów i wszelkie problemy, które później się pojawiają.