

PODLASKI

www.podlaskimanager.pl

MANAGER

IPH

MIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 188 / WRZESIEŃ 2018



SYLWESTER SUSZKO

NOWE STRATEGIE
SPRZEDAŻY W INTERNECIE

STR. 4

PROFILAKTYKA
W MIEJSCU PRACY

SIĘ OPŁACA

STR. 6

WYWIAD Z PROF. MARIĄ BORAWSKĄ

STR. 12

BUDYNEK USŁUGOWO-BIUROWY

ul. Stołeczna 2
w Białymstoku (Centrum)



Parter: lokal usługowy o pow. **474,73 m²**

I i II piętro: lokale biurowo-usługowe o pow. od **39,72 m²** do **259,13 m²**

CENTRALNA
KLIMATYZACJA



MIJSCA
POSTOJOWE
W GARAŻU
PODZIEMNYM



DOGODNA
LOKALIZACJA
W CENTRUM
MIASTA



WINDA
Z POZIOMU
GARAŻU
(10 OSOBOWA)



WNĘTRZA
SPEŁNIAJĄ WYMOGI
POD ŚWIADCZENIE
USŁUG MEDYCZNYCH



SPRZEDAŻ I WYNAJEM

CENY DO NEGOCJACJI

Jubileuszowy Piąty Wschodni Kongres Gospodarczy

Kluczem do sukcesu gospodarczego regionu Polski Wschodniej jest dialog różnych środowisk i wypracowanie koncepcji dalszego rozwoju. Publiczna debata polityków, samorządowców, przedsiębiorców, naukowców po raz piąty będzie się odbywać w Białymstoku (3-4.10.2018). To taki mały jubileusz ale godny dostrzeżenia i złożenia gratulacji pomysłodawcom, organizatorom i sponsorom Kongresu.

Dwudniowy cykl spotkań nabiera z roku na rok coraz większego rozmachu i mam nadzieję, iż wpisuje się na stałe w krajobraz gospodarczy miasta. Białystok na te dwa dni staje się stolicą Polski Wschodniej. Tej tak zwanej „słabszej ekonomicznie części Polski”, czasami zapomianej i niedoinwestowanej, a której potencjał jest ogromny, ale nie w pełni wykorzystany. Jeżeli mamy ten niekorzystny obraz zmienić to musimy wspólnie działać. Najlepiej jest to zrobić na własnym terenie, goszcząc decydentów w progach Opery i Filharmonii Podlaskiej.

W ciągu tych dni Białystok jako gospodarz Kongresu jednoczy władarzy pięciu województw Polski Wschodniej i kreuje jednocześnie siebie na pozycję lidera grupy. Dzisiaj umiejętność współpracy, dialogu, jednoczenia a nie dzielenia jest w cenie. Przedsiębiorcy jako pierwsi się o tym przekonali i czerpią korzyści z dobrze ułożonych relacji z klientami. Trzeba pamiętać, iż wspólny głos różnych środowisk opiniotwórczych w sprawie przyszłości regionu jest bardziej dostrzeżony i brany pod uwagę niż pojedyncze, odosobnione próby poszczególnych województw.

Dobra tradycja, która się tworzy na Podlasiu wymaga także aktywnego wsparcia środowiska przedsiębiorców. Często jesteśmy skłonni do narzekania, że nikt naszego głosu nie dostrzega i nie bierze pod uwagę. Pierwszą jednak rzeczą i naszym obowiązkiem jest czynny udział całego środowiska biznesowego w tak ważnym wydarzeniu. Szeroki wachlarz diskutowanych tematów, udział liderów regionalnych, krajowych i zagranicznych gwarantuje wysoki poziom merytoryczny Kongresu. Podstawą dobrego działania jest dostęp do informacji i ludzi. Ten dostęp na Kongresie jest nielimitowany. Serdecznie wszystkich kolegów i koleżanki namawiam do poświęcenia cennego czasu na udział w debatach podczas Piątego Wschodniego Kongresu Gospodarczego.



Witold Karczewski
Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej
w Białymstoku

W tym numerze

PODLASKI MANAGER

Sylwester Suszko

- Nowe strategie sprzedaży w Internecie 4-5

WSPARCIE W BIZNESIE

Profilaktyka w miejscu pracy się opłaca 6-7

Szansa dla przedsiębiorców - dotacje na tworzenie innowacji - badania i rozwój 8-9

Strategia promocji gospodarczej woj. podlaskiego 14-15

ROZMOWY O GOSPODARCE

ANIMA - technologia i design sukcesu 10-11

NAUKA I BIZNES

Wywiad z prof. Marią Borawską 12-13

WYDAWCA:

Izba Przemysłowo - Handlowa
w Białymstoku
ul. Antoniukowska 7,
15-740 Białystok,
tel. 085 652 56 45,
biuro@iph.bialystok.pl

Nakład: 2000 sztuk
ISSN: 2449-8084
Miesięcznik bezpłatny.

Redaktor Naczelny
Mirosław Leśniewski

PRZEMYSŁ 4.0

Podlasie 4.0 16-17

WYRÓŻNIENI W BIZNESIE

Konkurs Technotalent 2018 18

OFERTA DLA BIZNESU

Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego wspiera współpracę międzynarodową przedsiębiorstw 19

Wywiad z dr hab.inż. Joanną Ejdyś 20

Nowe rynki, nowi partnerzy - czyli internacjonalizacja z Klastrem Obróbki Metali 22

WIEDZA W BIZNESIE

Międzynarodowy Chiński i Środkowo-Wschodnioeuropejski Instytut Logistyki i Nauki o Usługach 21

Izba Przemysłowo-Handlowa
w Białymstoku
jest członkiem
Krajowej Izby Gospodarczej



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



GOGLER

www.gogler.pl

Sylwester Suszko

Nowe strategie sprzedaży w Internecie

Rozmowa z Sylwestrem Suszko
Właścicielem firmy Gogler

Należycie do grona firm informatycznych, które powstały w okresie ostatnich kilku lat a mimo to, w krótkim czasie odnieśliście sukces rynkowy. Jakiej jest recepta na sukces w biznesie informatycznym, IT?

Kluczem okazało się poprawienie jakości obsługi i rekomendacje zadowolonych klientów. Stąd nasza aktywna obecność w organizacjach biznesowych - Izbie Przemysłowo-Handlowej, BNI i Towarzystwie Biznesowym Białostockim. Dostaliśmy także zaproszenie od Wschodniego Klastra Budowlanego i razem z jego członkami byliśmy w ubiegłym roku na delegacjach w Dubaju i amerykańskim Orlando.

W jednej z naszych ostatnich prywatnych rozmów wspominałeś, że przygotowujecie się do następnego kroku w rozwoju firmy. Planujecie wesprzeć podlaskie firmy w sprzedaży zagranicznej.

Nasza oferta – jak zwykle – jest kierowana do firm z całego kraju.

Może 20 procent z nich to białostoczanie. W październiku zaczniemy oferować sprzedaż produktów za granicą przy pomocy Google Ads, Facebook Ads oraz Amazona i eBay. Skupiamy się na rynkach niemieckim i brytyjskim, ale nasi partnerzy mają spore doświadczenie również w Hiszpanii, we Włoszech i na Wschodzie. Możemy pozyskiwać klientów również na Białorusi, Ukrainie, Kazachstanie i oczywiście Rosji przy pomocy rosyjskiego odpowiednika Facebooka – V Kontakte.

To oferta skierowana tylko do wielkich graczy?

Nie, miesięczne budżety zaczynają się już od 1500-2000 zł. Miło jest obserwować wzrost małych przedsiębiorstw. W ubiegłym roku młode kobiety produkujące produkty dla dzieci w niewielkim biurze umieszczonym w piwnicy, osiągnęły na niemieckim rynku przychody na poziomie 100 tysięcy euro. Wszystko dzięki Amazon i eBay – zagranicznym odpowiednikom polskiego Allegro. Ogromne obroty uzyskują na tych platformach firmy budowlane.

Jak Internet zmienia strategię sprzedaży w firmie?

Obecnie dość rzadko Internet jest głównym kanałem sprzedaży,

ale w ciągu dwóch-trzech lat – w mojej opinii – ulegnie to diametralnej zmianie. Obserwuję nie od dziś dynamikę i progres rynku e-commerce. Mam nadzieję, że również podlaskie firmy wystarczająco wcześnie dostrzegą swoją szansę i potencjał biznesowy, zaproponowanych przez nas rozwiązań.

W swojej pracy Gogler skupia się bardziej na działaniach kreatywnych czy reklamie w Internecie?

Nasza agencja od lat skutecznie zajmuje się wsparciem sprzedaży firm i budowaniem wizerunku w Internecie. Gogler to przede wszystkim tworzenie i pozycjonowanie stron internetowych, AdWords (Google Ads), Facebook i Instagram. Niemniej dużą uwagę poświęcamy również tekstom reklamowym, pracujemy nad projektami video na YouTube, animacjami 3D, współpracujemy z youtuberami i blogerami. Razem z partnerami sprzedajemy produkty na Amazon i eBay, tworzymy projekty programistyczne. W naszym zespole są specjaliści SEO, social media, programiści. Coraz częściej przygotowujemy również landingi i content pages do kampanii reklamowych.

Czym jest Content Page? To coś nowego.

To właściwie nasza umowna nazwa. Określamy nią stronę internetową stworzoną specjalnie na potrzeby konkretnej kampanii reklamowej - prezentuje główne założenia usługi lub zalety produktu. Chodzi o to, aby stworzyć kontekst dla produktu. Jeśli odpowiednio o nim opowiemy, zwiększamy szansę, że ktoś go kupi. Uważamy, że dzisiaj standardowe pokazanie produktu "zdjęcie plus opis" się nie sprawdza. Ludzie chcą zobaczyć jak powstawał, kto i jak z niego korzysta, kto go poleca, z jakich jest materiałów. Wszystko w mocno obrazkowej i w hasłowej formie. To właśnie umożliwia content page. Z kolej landing page to strona, na której klient ma za zadanie uzupełnić formularz i nic więcej - zostawia do siebie kontakt. Nic innego nie powinno go rozpraszać.

Przypominasz sobie jakieś wyjątkowe zlecenia, z których jesteś dzisiaj dumny?

Generalnie jestem dumny z progresu, który zawdzięczamy

konsekwentnie budowanej strategii opartej o rekomendacje firm i naszych partnerów. Jestem dumny z naszego zespołu. Ciekawych historii w agencji, która ma ponad dwustu abonamentowych klientów, nie brakuje. Tworzyliśmy już kampanie dla branż meblowych, rekrutacyjnych, energetycznych, ale też rolników i Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nie ma chyba produktu, który nie przeszedł przez nasze ręce.

Wszystko to brzmi dzisiaj bardzo pozytywnie, ale nie wierzę, że zawsze mieliście zórkki?

Oczywiście, że nie. Biznes to codzienna ciężka praca o przetrwanie. Rozwój to nagroda i wielkie osiągnięcie dla kogoś takiego jak ja. Czuję się bardzo dobrze z tym co osiągnęliśmy, ale za nami droga pełna upadków, porażek, trudnych chwil. Przetrwaliśmy i dzisiaj czerpiemy ogromną satysfakcję z prowadzenia biznesu.

Na koniec rozmowy proszę Cię jeszcze o odniesienie się do koncepcji "podlaskiej doliny krzemowej". Ma rację bytu? Jakie bariery należałoby usunąć aby rozwijać na Podlasiu tą ideę? Czego oczekują firmy informatyczne od władz miasta, uczelni, instytucji otoczenia biznesu?

Powiem otwarcie, że „oczekiwanie” nie jest w moim stylu. Radzimy sobie bez specjalnego wsparcia. Przyglądam się działalności i jestem pod wrażeniem Białostockiego Parku Naukowo-Technologicznego. Jeśli sam będę mógł jakąś inicjatywę wesprzeć, drzwi gabinetu zarządu Spółki, zawsze będą otwarte dla wszystkich zainteresowanych. Znam osobiście wielu młodych przedsiębiorców z Podlasia i mam wrażenie, że to „państwowe światło”, świeci zwykle tam, gdzie i tak jest bardzo jasno. Niemniej jeśli Miasto zechce wspierać rozwój naszych pracowników, będzie to realnie służyć rozwojowi całej branży. Dzisiaj największym problemem wydaje się pozyskanie pracowników. Większość moich kolegów z pracy, jest z nami niemal od początku powstania Goglera i bardzo sobie ich obecność cenię.

Odpuśćnij. Od teraz my znajdujemy Klientów.

Zespół Goglera obsługuje ponad 200 polskich firm w zakresie budowania wizerunku i sprzedaży w Internecie m.in. pozycjonowaniem stron, AdWords, Facebook Ads, strategii komunikacji. Agencja specjalizuje się także w tworzeniu responsywnych stron i sklepów www.

Gogler jest członkiem organizacji biznesowych: TBB, BNI, Podlaskiej Izby Przemysłowo-Handlowej, Wschodniego Klastra Budowlanego. Pracownicy firmy posiadają Certyfikat Google i są twórcami artykułów w opiniotwórczych mediach branżowych takich jak Marketing&Biznes, NaTemat.pl, INNPoland.pl.

W ciągu ostatnich 5 lat klientem Goglera był m.in. Uniwersytet Jagielloński, ale także lokalne firmy jak Rak-Bud, VW Sieńko i Syn oraz Hotel Cristal.



PROFILAKTYKA W MIEJSCU PRACY SIĘ OPŁACA

Troska o zdrowie pracownika, to nie tylko prawny obowiązek, to również korzyść dla całej firmy - etyczna, wizerunkowa, ekonomiczna. Zapewnienie w miejscu pracy odpowiednich rozwiązań profilaktycznych i ochronnych to też realizacja idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), która od kilkunastu lat nabiera coraz większego znaczenia oraz droga do budowania reputacji i pożądanego wizerunku firmy. **Tylko w 2016 roku, z tytułu chorób zakaźnych i pasożytniczych wydano w Polsce 314 tysięcy zaświadczeń lekarskich ze zwolnieniem na średnio 7 dni, co daje łącznie 2 mln 156 tys. dni absencji chorobowej.** Dostrzegając to, coraz więcej pracodawców angażuje się w ochronę zdrowia swoich pracowników. Efekty są spektakularne. W co jednak inwestować, w jakie działania się zaangażować, jak przeprowadzić program profilaktyczny, skąd pozyskać alternatywne środki? Z pomocą przychodzi ogólnopolski projekt edukacyjny Zdrowie Człowiek Profilaktyka.

Zdrowie jest wartością nadrzędną w życiu każdego człowieka i wymaga szczególnej troski i uwagi. Żeby pracownik mógł spokojnie i efektywnie wykonywać swoje obowiązki musi mieć zapewnione do tego odpowiednie warunki, a wśród nich, w czołówce plasuje się opieka medyczna. Efektywność działań prozdrowotnych potwierdzają liczne badania, analizy i statystyki – poprzez wzrost efektywności firmy i obniżanie licznych kosztów związanych np. z absencją pracowników, działania te pomagają maksymalizować zyski. Troska o zdrowie pracowników i oferowanie im odpowiednich rozwiązań profilaktycznych i ochronnych to także realizacja idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), która od kilkunastu lat nabiera coraz większego znaczenia oraz droga do budowania reputacji i pożądanego wizerunku firmy. To z kolei daje możliwość pozyskania do swojej organizacji najlepszych pracowników. Tym bardziej, że z najnowszych danych wynika, że najbardziej pożądanym świadczeniem dodatkowym

oferowanym przez pracodawcę jest+ rozszerzony pakiet opieki medycznej – 50,2% pracowników wskazało ten benefit jako najbardziej atrakcyjny. Profilaktyczne działania na rzecz ochrony zdrowia, czyli szczepienia i akcje edukacyjne to w efekcie nie koszt, ale inwestycja dla pracodawcy, która skutkuje zwiększeniem produktywności i atrakcyjności zatrudnienia oraz lepszą atmosferą w zespole. Szczególnie ważna, a często niedoceniana jest w tym aspekcie profilaktyka szczepień. Choroby zakaźne, w tym także odkleszczowe, mogą wyjątkowo skutecznie zdeorganizować rytm pracy, ponieważ powodują zbiorowe absencje, zmuszają pracodawcę do wypłacania zasiłków chorobowych, wywołują zjawisko prezenteizmu, czyli obecność pracownika w pracy pomimo choroby, skutkujące zmniejszeniem jego efektywności i unikaniem go przez innych pracowników. Choroby zakaźne stanowią drugą pod względem zgłaszanej liczby schorzeń wśród chorób zawodowych. Wiąże się one z ogromnymi kosztami dla pracodawcy, zarówno



Zestawienie kosztów choroby zakaźnej dla pracodawcy



Absencja chorobowa w 2016 roku. Zakład Ubezpieczeń Społecznych. Departament Statystyki i Prognoz Aktuarialnych. Warszawa, 2017.
<http://www.zus.pl/documents/10182/39590/Absencja+chorobowa+w+2016+roku.pdf/1475e6ca-1682-42fc-ac9e-d097d32e325c?version=1.0>

bezpośrednimi, związanymi z kosztami leczenia, jak i pośrednimi, czyli stratami produktywności, kosztami absencji, spadkiem wydajności pracownika. Szacuje się, że koszty pośrednie mogą stanowić od 30 aż do 90% mierzalnych kosztów choroby. Wprowadzenie programów profilaktycznych i szczepień zdecydowanie obniża te koszty – według badań wśród pracowników niezaszczepionych absencja była dwukrotnie wyższa niż wśród zaszczepionych.

Uwaga na kleszcze

Kleszcze są zagrożeniem nie tylko w kompleksach leśnych. Występują również na terenie miast: w parkach, na skwerach czy placach zabaw. Wywołują wiele niebezpiecznych dla zdrowia i życia chorób takich jak borelioza czy kleszczowe zapalenie mózgu. Województwo Podlaskie jest terenem

endemicznego występowania tych chorób. Dlatego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego 2014-2020 dofinansowanie otrzymał program profilaktyki chorób przenoszonych przez kleszcze, w najbardziej zagrożonych przez nie grupach. Podmiotem wykonawczym w programie jest Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, w partnerstwie z Samodzielnym Publicznym Zakładem Opieki Zdrowotnej w Hajnówce. - *Celem głównym programu jest zmniejszenie liczby zachorowań na boreliozę z Lyme i kleszczowe zapalenie mózgu (KZM).*

Zaszczepionych na KZM zostanie 12 tysięcy osób z trzech powiatów: hajnowskiego, sejneńskiego i sokólskiego. Szczepienia obejmą trzy szczególnie narażone grupy zawodowe zajmujące się rybactwem, rolnictwem i łowiectwem, wyłączając leśników, dla których wprowadzono już szczepienia obowiązkowe. Warto dodać, że KZM może powodować powikłania, głównie sfery neurologicznej i psychiatrycznej, co wiąże się z niezdolnością do pracy oraz koniecznością długotrwałej rehabilitacji, ale szczepionka przeciwko tej chorobie daje niemalże stuprocentową skuteczność i niewielkie ryzyko powikłań. W ramach programu przewidujemy również akcje edukacyjne, mające na celu zwiększenie świadomości o chorobach przenoszonych przez kleszcze – mówi koordynator projektu dr hab. Anna Malinowska-Moniuszko z Kliniki Chorób Zakaźnych i Neuroinfekcji z UMB.

Programy promujące profilaktykę zdrowotną, nawet przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych przynoszą pracodawcom wymierne korzyści. Doświadczeniem w ochronie zdrowia swoich pracowników może podzielić się Andrzej Kuczara, Prezes Zarządu MGT CORP i Kuczara Manekiny, prezes Fundacji Aby Żyć, partner merytoryczny projektu edukacji pracodawców Zdrowie Człowiek Profilaktyka - *Jako przedsiębiorca działający na rynku ponad 25 lat i zatrudniający około 40 osób, mam pełną świadomość, że to właśnie pracownicy stanowią fundament firmy. Jako pracodawca staram się zapewnić zatrudnionym osobom nie tylko najlepsze warunki pracy, ale i w odpowiedni sposób dbać o ich zdrowie. W przeszłości, powtarzające i przedłużające się nieobecności pracowników wymuszały na mnie, jako*

pracodawcy nie tylko zmiany w organizacji pracy i generowały dodatkowe koszty związane m.in. z organizacją zastępstwa, ale przede wszystkim zaburzały prawidłowe funkcjonowanie biznesu. Dlatego zdecydowałem się działać i zainwestować w profilaktyczne szczepienia przeciwko grypie oraz wirusowi kleszczowego zapalenia mózgu, co bez wątpienia zapewnia ochronę wszystkim zaszczepionym pracownikom. Zachęcam do podejmowania podobnych działań i inwestowania w zdrowie swoich pracowników. Wierzę, że w dobie rosnącego znaczenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu takie działania staną się w Polsce standardem wśród pracodawców, a zaangażowanie w profilaktykę zdrowia pracowników przyniesie firmom ogromne korzyści, zarówno ekonomiczne, jak i wizerunkowe.

Jak więc jako pracodawca możesz zacząć dbać o zdrowie swoich pracowników? Pomocą służy ogólnopolski program edukacyjny Zdrowie Człowiek Profilaktyka, w ramach którego przy wsparciu ekspertów powstał szereg narzędzi, przydatnych pracodawcy zainteresowanemu budowaniem zdrowego miejsca pracy. Na stronie projektu www.zdrowieczlowiekprofilaktyka.pl zamieszczone jest kompendium wiedzy na temat chorób zakaźnych, korzyści płynących z inwestycji w profilaktykę, porady dotyczące sposobu wdrożenia czy pozyskiwania środków na inwestycję. Wszystko to do pobrania w bezpłatnym

poradniku. Organizatorzy projektu oferują również zorganizowanie akcji edukacyjnej dla pracowników, konsultację z ekspertem medycznym oraz radcą prawnym, wsparcie w nagłośnieniu inicjatywy w mediach lokalnych, w przeprowadzeniu samej akcji szczepień i przygotowaniu oferty cenowej.

Serdecznie zachęcam do podejmowania działań profilaktycznych wśród pracowników. Obecna sytuacja na rynku i dalszy prognozowany rozwój sprawiają, że zdrowie pracownika staje się dla pracodawców najwyższym dobrem i głównym powodem troski. W związku z tym to od pracodawcy tak naprawdę zależy rodzaj podejmowanych działań. Choroby zakaźne są tutaj dobrym przykładem przydatności podejmowania działań profilaktycznych, jako że nie jest to tylko i wyłącznie problem zachorowania danego pracownika, ale problem dla całej firmy i dla pracodawcy. Zaangażowanie pracodawcy w działania profilaktyczne ukierunkowane na choroby zakaźne przynosi określone korzyści – zarówno długofalowe korzyści związane ze zdrowiem pracownika – podkreśla dr hab. Anna Malinowska-Moniuszko.

Jako pracodawca masz realny wpływ na kształtowanie polityki zdrowotnej, niezależnie od wielkości Twojej organizacji. Dbając o dobro swoich pracowników dbasz o dobro swoje i swojej firmy.

Material został przygotowany w ramach cyklu: **Zdrowie Człowiek Profilaktyka**. Więcej informacji na www.zdrowieczlowiekprofilaktyka.pl

Zajrzyj na strony: <http://www.zdrowieczlowiekprofilaktyka.pl/pracodawcy>
<http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/nabory/profilaktyka-chor%C3%B3b-odkleszczowych-i-eliminowanie-skutk%C3%B3w-ich-wyst%C4%99powania-w-najbardziej-zagro%C5%BConych-grupach-ryzyka-wojew%C3%B3dztwa-podlaskiego>

Jak pokazują liczne przykłady, to choroby zakaźne w sposób szczególny dezorganizują codzienny rytm i w dłuższej perspektywie obniżają produktywność załogi. To zaś z kolei oznacza wymierne, często bardzo duże, straty dla biznesu i funkcjonowania całej organizacji. Wśród nich są choroby odkleszczowe, na które mieszkańcy województwa podlaskiego - jako terenu endemicznego - są szczególnie narażeni. Dzięki wdrażanemu właśnie przez Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, finansowanemu z Funduszy Europejskich programowi szczepień ochroną objęte zostaną nie tylko grupy zawodowe związane bezpośrednio z leśnictwem.

Polsce dostępna jest szczepionka po przyjęciu której u osób szczepionych powstają swoiste przeciwciała chroniące przed neuroinfekcjami spowodowanymi wirusem KZM. Jak wynika z doniesień naukowych, szczepionka przeciwko KZM ma jeden z najwyższych stopni efektywności spośród wszystkich inaktywowanych szczepionek przeciwko KZM są: skuteczność, bezpieczeństwo i praktycznie brak ryzyka powikłań poszczepiennych. Badania dowodzą, że prawidłowo prowadzone szczepienia przeciwko KZM powodują u 98% szczepionych trwałą odporność. Szczepienia, zwłaszcza w grupach ryzyka zawodowego, dają wymierne korzyści zdrowotne i ekonomiczne wynikające ze skutecznej profilaktyki KZM.

SZANSA DLA PRZEDSIĘBIORCÓW!

DOTACJA NA TWORZENIE INNOWACJI – BADANIA I ROZWÓJ

Aby osiągnąć sukces, trzeba wyprzedzić konkurencję. Mieć lepsze produkty, nowocześniejsze technologie. Należy je albo kupić, albo... wynaleźć. Dofinansowanie na ten cel można otrzymać z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego.

Dlaczego inwestycje w sferę badawczą są tak istotne? – Żeby zdobyć lepszą pozycję na rynku, trzeba być konkurencyjnym, a konkurować najlepiej jakością, nowatorskimi rozwiązaniami. Jak je wypracować? Prowadząc działania badawczo-rozwojowe – wyjaśnia Emilia Malinowska, Dyrektor Biura Innowacyjności Przedsiębiorstw Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. – Jest jednak pewne ograniczenie: takie badania i aparatura to bardzo kosztowne przedsięwzięcia. Dlatego właśnie w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podlaskiego mamy specjalne wsparcie na takie działania.

100 milionów na projekty

Już w listopadzie ruszy konkurs z Podziałania 1.2.1 na wspieranie transferu wiedzy, innowacji, technologii i komercjalizacji wyników B+R oraz rozwój działalności B+R w przedsiębiorstwach. Czyli mówiąc wprost: na projekty badawczo-rozwojowe w firmach. Nabór będzie prowadzony w dwumiesięcznych rundach aż do lipca 2019 roku.

– Dzielimy go na rundy, by jak najszybciej projekty były oceniane i przedsiębiorcy bez zwłoki mogli skorzystać z dofinansowania. W biznesie, zwłaszcza w sferze badawczej, liczy się czas – mówi dyrektor Emilia Malinowska.

Priorytetowo będą traktowane mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa, ale jest to konkurs, w którym o środki ubiegać się mogą również duże firmy. Warunkiem wsparcia dużych przedsiębiorstw będzie zapewnienie efektów wpływu działalności badawczo-rozwojowej na gospodarkę lub deklaracja współpracy z MŚP lub organizacjami pozarządowymi.

Premiowane będą projekty realizowane przez konsorcja przedsiębiorstw czy konsorcja przemysłowo-naukowe. Jeżeli w konkursie chcą wziąć udział na przykład jednostki naukowe, jednostki naukowo-badawcze czy instytucje otoczenia biznesu, muszą współpracować z przedsiębiorstwem lub przedsiębiorstwami w formie konsorcjum. Pamiętać należy jednak, że Liderem w tego rodzaju konsorcjum musi być zawsze przedsiębiorstwo – inne podmioty mogą być partnerami w projekcie.

Zasadniczo w konkursie można uzyskać wsparcie na dwa rodzaje projektów – tworzenie lub rozwój zaplecza badawczo-rozwojowego bądź też prowadzenie prac nad opracowaniem nowego produktu czy procesu.

Stwórz dział badawczo-rozwojowy

Jednym z możliwych do realizacji projektów jest inwestycja polegająca na utworzeniu lub rozwinięciu posiadanego zaplecza badawczo-rozwojowego. Może być to inwestycja polegająca wyłącznie na zakupie aparatury naukowo-badawczej, ale projekt może dotyczyć również prac budowlanych – związanych ze stworzeniem działu czy nawet budową całego centrum badawczo-rozwojowego. Wówczas kwalifikowane mogą być wszelkie koszty z tym związane – zakup gruntu lub nieruchomości zabudowanej, dokumentacja techniczna, roboty budowlane, nadzór inwestorski oraz wyposażenie wybudowanego lub przebudowanego budynku. Wartość tego rodzaju projektu powinna wynosić przynajmniej 100 000 zł, ale nie więcej niż 10 000 000 zł kosztów kwalifikujących się do wsparcia (w przypadku większych projektów, wydatki przekraczające kwotę 10 000 000 zł będą stanowiły koszt niekwalifikowany – konieczny do pokrycia ze środków własnych).

– Co istotne, przedsiębiorstwa realizujące tego typu inwestycje w województwie podlaskim mogą liczyć na o wiele większy poziom dofinansowania niż realizując projekt chociażby w województwie mazowieckim czy innych, bardziej rozwiniętych regionach – informuje dyrektor Emilia Malinowska – poziom dofinansowania wydatków w przypadku mikro- i małych przedsiębiorstw wynosi 70%, średnie przedsiębiorstwa otrzymują 60% wsparcia. Najniższy poziom dofinansowania przysługują dużym przedsiębiorstwom, ale i tak jest to znaczący udział – z funduszy europejskich może zostać pokrytych 50% kosztów inwestycji.

Co ważne, jest to wsparcie bezzwrotne – wymagane jest jednak utrzymanie powstałej infrastruktury w okresie trwałości, który wynosi 3 lata w przypadku firm z sektora MŚP, zaś 5 lat w przypadku dużych podmiotów.

Pani Emilia Malinowska, Dyrektor Biura Innowacyjności Przedsiębiorstw Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego – w trakcie podpisania umowy o dofinansowanie projektu badawczego z Elektromontaż Wschód Sp. z o.o.

Zródło: rpo.wrotapodlasia.pl

Przeprowadź badania nad nowym produktem czy procesem

Wsparcie przewidziane jest również na prowadzenie przez przedsiębiorstwo prac badawczo-rozwojowych, ukierunkowanych na wdrożenie. Mogą to być badania przemysłowe i eksperymentalne prace rozwojowe prowadzone we własnym zakresie. Można też kupić takie usługi od innych jednostek, w tym także spoza regionu czy kraju – wartość prac zleconych nie powinna jednak przekroczyć 50% kosztów projektu. Elementem budżetu projektu może być także nabycie wyników prac B+R – a więc praw własności intelektualnej, w tym patentów, licencji, know-how.

– Mamy świadomość, że prace nad stworzeniem nowych, innowacyjnych produktów jest często bardzo kosztowne – to wielomiesięczna praca personelu, konstruktorów, to wydatki na materiały, odczynniki, czasem zlecenie niektórych zadań jednostkom naukowym – mówi dyrektor Emilia Malinowska – a pierwsze przychody i korzyści ekonomiczne pojawiają się dopiero po zakończeniu prac nad stworzeniem nowego produktu czy opracowaniem nowego procesu w przedsiębiorstwie. Nie zawsze też prowadzone prace kończą się sukcesem – zdarza się, że w trakcie prowadzonych badań okazuje się, że ich kontynuacja albo wdrożenie ich wyniku jest niezasadne. Dlatego w tym wysiłku finansowym znaczące wsparcie oferują fundusze Regionalnego Programu Operacyjnego – poziom dofinansowania kosztów prowadzonych badań jest bardzo zróżnicowany, ale w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw sięga nawet 80% ponoszonych kosztów.

Budżet projektu badawczego musi wynosić minimum 100 000 zł. Maksymalna wysokość kosztów, które można przedstawić do dofinansowania to 7 000 000 zł. Oprócz wskazanych kosztów wynagrodzeń personelu prowadzącego badania, kosztów materiałów, odczynników oraz prac zleconych innym podmiotom (w szczególności jednostkom naukowym), dofinansować można również koszty amortyzacji sprzętu wykorzystywanego do badań oraz tak zwane koszty pośrednie, czyli wydatki na obsługę projektu. Koszty pośrednie nie mogą przekraczać 10% kosztów bezpośrednich projektu i mogą być rozliczane uproszczoną metodą, tj. ryczałtem.

– Oczywiście dofinansowanie na projekt badawczy to również pewne zobowiązanie – informuje dyrektor Emilia Malinowska – przedsiębiorstwo po zrealizowaniu projektu badawczo-rozwojowego ma 3 lata na wdrożenie wyników tych prac. Firmy ubiegając się o wsparcie deklarują zazwyczaj wprowadzenie wyników prac B+R do własnej działalności poprzez rozpoczęcie produkcji nowego wyrobu, zastosowanie nowego procesu produkcji czy rozszerzenie oferty usługowej. Możliwe są jednak również dwie inne formy wdrożenia: udzielenie licencji (na warunkach rynkowych) innym podmiotom czy też sprzedaż (również na zasadach rynkowych) wyników prac B+R w celu wdrożenia ich do działalności innego przedsiębiorcy.



Pierwszy w województwie podlaskim testowy budynek zeroenergetyczny powstał w Bielsku Podlaskim. Jest to prototypowy budynek mieszkalny wielorodzinny z niskim zużyciem energii, który powstaje ramach projektu dofinansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego.

Źródło: unihouse.pl

Nowość: dotacja na wdrożenie

Ten konkurs tym się różni od dwóch poprzednich, że wsparcie można dostać nie tylko na prace badawczo-rozwojowe, ale i na wdrożenie wyników tych prac. Przy czym kwota na wdrożenie musi być niższa, jeśli chodzi o wydatki kwalifikowalne, niż na badania.

Możliwość ujęcia w budżecie wydatków dotyczących wdrożenia, czyli

przykładowo zakupu maszyn i urządzeń, które posłużą do produkcji nowego wyrobu, dotyczy wyłącznie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (duże przedsiębiorstwa nie mają takiej możliwości). Jest to bardzo korzystna formuła, gdyż dotychczas wsparcie dotyczyło samego procesu badawczego – zaś na etap wdrożenia przedsiębiorca musiał dalej szukać środków – teraz również i na ten etap może otrzymać wsparcie.

Na co zwrócić uwagę, aby uzyskać środki

– Najważniejsze na etapie przygotowania projektu jest zapoznanie z warunkami konkursu – negatywna ocena projektu to często efekt braku wiedzy o podstawowych zasadach. Przykładowo jeżeli przedsiębiorca ubiega się o znacząco wyższy niż dopuszczalny poziom dofinansowania czy przekracza dopuszczalne terminy realizacji projektu – w dotychczasowych konkursach maksymalny okres realizacji projektu mógł wynieść 36 miesięcy – to jego projekt nie może być rekomendowany do dofinansowania. Warto przeczytać również kryteria, według których projekt będzie oceniany – na stronie z ogłoszeniem konkursu publikowane są również przewodniki po kryteriach, żeby szczegółowo wyjaśnić wszystkie wymagania. Przygotowanie projektu badawczo-rozwojowego nie jest zadaniem łatwym – wymaga przemyślenia poszczególnych etapów prac, ich harmonogramu, niezbędnego personelu czy zasób technicznych – ale przystępując do tego rodzaju prac nawet bez wsparcia środków zewnętrznych te aspekty trzeba zaplanować i przemyśleć już na wstępie.

Warto zwrócić uwagę również na wymóg, iż projekty muszą wpisywać się w tzw. inteligentne specjalizacje województwa, wyszczególnione w „Planie rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o inteligentne specjalizacje województwa podlaskiego na lata 2015-2020+”. Te specjalizacje to m.in. ekoinnowacje, przemysł rolno-spożywczy, metalowo-maszynowy, sektor medyczny, wraz z całym otoczeniem, które działa na rzecz rozwoju tych sektorów – ale i szereg innych specjalizacji – chociażby również Krajowe Inteligentne Specjalizacje, których jest obecnie siedemnaście. Konieczność wpisywania się w przynajmniej jedną ze specjalizacji to wymóg całego Działania 1.2, zgodnie z warunkami stawianymi przez Komisję Europejską.

Ogłoszenie w październiku

Ogłoszenie o konkursie pojawi się co najmniej miesiąc przed rozpoczęciem naboru wniosków na stronie rpo.wrotapodlasia.pl. W dokumentacji konkursowej zostaną podane szczegóły konkursu (regulamin konkursu, terminy, kryteria). W razie jakichkolwiek pytań czy wątpliwości warto zwrócić się o pomoc do Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, zlokalizowanych w Białymstoku, Łomży i Suwałkach bądź bezpośrednio do pracowników Biura Innowacyjności Przedsiębiorstw. Instytucja Organizująca Konkurs posiada również wyodrębniony adres e-mail: przedsiębiorcy@wrotapodlasia.pl, na który można zadawać pytania dotyczące konkretnego naboru wniosków o dofinansowanie.

Łącznie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego zarezerwowano na badania i rozwój ponad 85 mln euro, z czego w ramach Poddziałania 1.2.1 wsparte zostaną projekty na kwotę 50 mln euro. Aktualnie w fazie realizacji jest już ponad 30 projektów o wartości całkowitej ponad 160 mln zł, zaś wartość ich dofinansowania z funduszy Unii Europejskiej wynosi blisko 85 mln zł.

– Wśród naszych Beneficjentów znajdują się zarówno podmioty duże, o ugruntowanej pozycji na rynku, jak przykładowo Pronar Sp. z o.o., UNIBEP S.A. czy ChM Sp. z o.o., jak i przedsiębiorstwa mikro czy małe. Co ważne, prac badawczo-rozwojowych podejmują się również nowe podmioty. Właściciel największy jak dotychczas projekt realizuje spółka założona pod koniec 2015 roku – firma White Hill – która buduje aktualnie w Białymstoku centrum badawczo-rozwojowe składające się z 5 laboratoriów badawczych: biologicznego, analizy obrazu, sieci neuronowych, mechaniki i elektroniki, celem opracowywania nowych rozwiązań w dziedzinie automatyzacji rolnictwa. Projekty realizowane są przez firmy z różnych branż – wskazuje dyrektor Emilia Malinowska – wsparliśmy już prace z dziedziny opracowania nowych implantów medycznych, suplementów diety, naturalnych kosmetyków czy zdrowej żywności, ale i prace nad nowymi systemami zasilania pojazdów oraz łodzi, branżę produkcji maszyn, budownictwo, energetykę – aż po nowe rozwiązania z branży IT. Czekamy na kolejne ciekawe pomysły i dobrze przygotowane projekty.

Zapraszamy na stronę internetową: rpo.wrotapodlasia.pl



Adam Walicki
Wiceprezes
Fundacji Technotalenty

CZEŚĆ!
Jestem Anima
Rewolucyjny notyfiktor. Twój domowy pomocnik

anima

TECHNOLOGIA I DESIGN SUKCESU

Anima to inteligentny system powiadomień oparty o lokalizację. Każdemu z nas nieraz zdarzyło się zapomnieć o zabraniu ważnych dokumentów na spotkanie czy o obietnicy wysłania ważnego maila po powrocie do biura. Tu właśnie pojawia się Anima. Sprytny elektroniczny lisek, którego zostawiamy w ważnym dla nas miejscu, na przykład przy drzwiach wejściowych do domu czy na biurku w pracy, wykryje moment, gdy się do niego zbliżymy i dokładnie w tym miejscu i w tym momencie aktywuje zapisane wcześniej w telefonie przypomnienie. Twórcami projektu są Mateusz Bajko, Michał Jaszczuk i Mateusz Markiewicz, założyciele Anima Sp z o.o. Światowa premiera urządzenia zaplanowana jest na październik 2018 na platformie Kickstarter.

Z Mateuszem Bajko, twórcą i menedżerem zespołu Anima rozmawia Adam Walicki – wiceprezes Fundacji Technotalenty.

Adam Walicki: Rozmawiamy o sukcesie Animy w rok po sukcesach w Konkursie Techntalent 2017. Jakie nagrody zdobyliście tym projektem w Konkursie Technotalent? Dlaczego się zdecydowaliście na uczestnictwo w tej rywalizacji?

Mateusz Bajko: W 2017 roku wystartowaliśmy w dwóch kategoriach konkursu – Biznes i Technotalent Politechniki Białostockiej 2017. Podczas Gali Finałowej okazało się, że zwyciężyliśmy w obu kategoriach. Było to dla nas niesamowitym zaskoczeniem. W końcu konkurencja była naprawdę silna. Uczestnictwo w konkursie było z jednej strony bardzo fajną przygodą, ale też idealną okazją do nawiązania nowych kontaktów nie tylko ze współuczestnikami, z którymi do dziś współpracujemy i pomagamy sobie nawzajem, ale też z samymi jurorami. Konkurs Technotalent wyróżnia się spośród innych tego typu wydarzeń typem nagród. Wsparcie, które otrzymaliśmy w formie nagród za zwycięstwo przybliżyło nas do rozpoczęcia całej działalności.

Adam Walicki: Startujecie w różnych konkursach, wiele razy zdobywaliście nagrody i wyróżnienia. Jakie korzyści płyną z tego typu rywalizacji? Kontakty? Promocja? A może jest to po prostu sposób na finansowanie Waszych pasji i realizację projektów?

Mateusz Bajko: Od samego początku, gdy pomysł systemu zrodził się mojej głowie, uważałem, że nie wolno pomysłów chować w szufladach czy pozwalać im istnieć tylko w sferze marzeń. Uczestnictwo w konkursach to nie tylko nagrody i wartościowe kontakty, o których już mówiliśmy. To też świetna okazja

do tego, by pomysł usystematyzować w swojej głowie, przeanalizować dokładnie. Przemysłać aspekty nie tylko technologiczne, ale też biznesowe, finansowe, zbudować pierwszy profil klienta, naszkicować plan marketingowy ... To jak odkrywanie kolejnych elementów zupełnie nowego świata, który był do tej pory dla mnie niewidzialny jako dla osoby z wykształceniem czysto technicznym.

Ciężko też nie docenić aspektu promocyjnego udziału w konkursach. Nowopowstałe spółki zakładane przez młodych ludzi z definicji ciężko nazwać wiarygodnymi, jako że na starcie nie mogą jeszcze przedstawić rosnącego w szalonym tempie wykresu przychodów i testimoniałów setek zadowolonych klientów. W tym momencie dowód w postaci docenienia zespołu przez sztab doświadczonych przedsiębiorców jest nie do przecenienia podczas próby znalezienia finansowania na dalszy rozwój projektu.

Adam Walicki: Jakie były początki projektu Anima i gdzie dziś jesteście? Jak daleko jest jeszcze do fazy komercjalizacji?

Mateusz Bajko: Anima zawsze była ciekawska świata. Lisek pierwszy raz ujrzał światło dzienne w Aveiro, mieście leżącym nieopodal wybrzeża Oceanu Atlantyckiego w Portugalii. Zaprezentowałem tam system podczas letniej szkoły przedsiębiorczości Meles. Od tego czasu udało nam się zająć miejsce na podium w konkursach takich jak Microsoft Imagine Cup, ABB It Challenge, wspomniany wcześniej Technotalent, zdobyć tytuł Top Startup Polski Wschodniej czy zdobyć nominację do prestiżowej nagrody Podlaska Marka Roku. Przez ostatni rok bardzo ciężko pracowaliśmy nad rozwojem projektu i jest mi niezmiernie miło, że po raz pierwszy mogę publicznie przekazać Państwu informację, że już w październiku 2018 rozpoczynamy sprzedaż naszego urządzenia na ogólnoswiatowej platformie Kickstarter. Zapraszam serdecznie do śledzenia i wsparcia naszej kampanii!

Adam Walicki: Jakie były przełomowe momenty w realizacji projektu Anima? Kto wam podał rękę? Na kim się wzorujecie? Czy może idziecie własną ścieżką rozwoju?

Mateusz Bajko: Anima jest wypadkową posiadanej przez nas wiedzy technologicznej zdobytej w murach Politechniki Białostockiej i pracy w firmach tworzących oprogramowanie. Niewątpliwie ogromny wpływ na kształt całego systemu miały także technologiczne rozwiązania, które zacierają coraz bardziej granicę między urządzeniem elektronicznym a przyjacielskim pomocnikiem, członkiem rodziny. Za przykład może tu posłużyć kamera Ulo. Jednak sam pomysł i zdeterminowany zespół to jak wiadomo nie wszystko, szczególnie gdy w grę wchodzi dopracowanie urządzenia elektronicznego. Bariery w postaci braku środków finansowych nie przebilibyśmy własnymi głowami, niezależnie od tego, jak długo i metodycznie byśmy w nią nie uderzali. Ogromnym krokiem w przód było dla nas dofinansowanie z Instytutu Innowacji i Technologii Politechniki Białostockiej, który wsparł nasz projekt kwotą 100.000 zł.

Adam Walicki: Anima miała pierwotnie postać liska. Jak przebiega ewolucja designu Animy? Dlaczego się na to zdecydowaliście? Jaką postać, jaką formę będzie ostatecznie miało urządzenie?

Mateusz Bajko: Anima od początku miała być czymś więcej niż tylko labiryntem rezystorów, diod i przełączników zamkniętym w plastikowym sześcianie. Chcieliśmy, by użytkownicy mogli się z naszym systemem zaprzyjaźnić i uznaliśmy, że postać lisa będzie się do tego najbardziej nadawać. Lisek, kojarzony głównie z chytryością w bardzo sprytny sposób pomaga nam w codziennym życiu poprzez podsuszanie przypomnień w optymalnym momencie. Jednakże wraz z ewolucją całego projektu również forma urządzenia przeszła gruntowną przemianę. Z rudego, kanciastego i dość dużego lisa Anima przeobraziła się w bardziej minimalistyczną figurkę zwierzaka ze świecącymi oczami. Obecna forma urządzenia jest wynikiem dziesiątek szkiców, setek godzin spędzonych nad poszukiwaniem inspiracji, zbieraniem opinii i próby dostosowania formy do aktualnych trendów w wyposażeniu wnętrz. Jest to już ostateczna forma urządzenia, która już niedługo powinna pojawić się w domach zainteresowanych nią osób.



Adam Walicki: Czym jest Anima w chwili obecnej a czym będzie w przyszłości? Czy macie już koncepcję nowych funkcjonalności?

Mateusz Bajko: Patrząc na całe przedsięwzięcie od strony biznesowej, Anima jest dopiero pierwszym krokiem w budowie naszej firmy. Podczas prac R&D nad przypominającą stworzyliśmy załączek całego systemu lokalizacji w budynkach. Naszym kolejnym krokiem będzie dopracowanie tego rozwiązania do możliwości komercjalizacji i gruntowna przebudowa całego biznesplanu oraz zmiana modelu biznesowego z B2C na B2B.

Adam Walicki: Kto będzie klientem urządzenia? Kiedy i za ile będzie można je kupić? Jak chcecie je sprzedawać i jak je będziecie promować?

Mateusz Bajko: Nasz system jest głównie skierowany do młodych ludzi chcących w życiu większej systematyczności działań i lepszego zarządzania

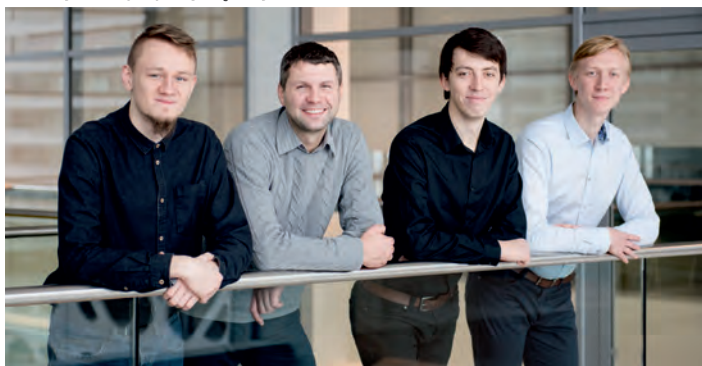
czasem czy rodzin poszukujących ciekawych, designerskich gadżetów, które jednocześnie pomogą w komunikacji z członkami rodziny w codziennym życiu. Anima czuje się najlepiej w domu, ale wykorzystanie w biurach również wchodzi w grę, osoby pracujące też mogą skorzystać z funkcjonalności oferowanych przez nasz system.

Adam Walicki: Jak traktujecie sukces białostockich przedsięwzięć Photon i RiftCata? Czy to są wzorce do wykorzystania czy macie swój pomysł na dalszy rozwój?

Mateusz Bajko: Niewątpliwie po przetartym szlaku idzie się zdecydowanie łatwiej, dlatego wspomniane przykłady białostockich garażowych pomysłów przekształconych w skalujące się biznesy są dla nas nie tylko swojego rodzaju inspiracją. Są też dowodem, że jak się chce to można. Z Photonem łączy nas nie tylko wspólna lokalizacja, ale też bardzo podobna droga, którą musimy przebyć. Pomimo, że w naszym regionie środowisko startupowe nie jest bardzo rozwinięte w porównaniu do reszty kraju, to najbardziej budujące w tym wszystkim jest to, że zawsze możemy się uczyć od tych już istniejących startupów. Dlatego też, jeżeli ktoś z Was, drodzy współtwórcy podlaskich startupów, aktualnie czyta te słowa to z tego miejsca chciałbym Wam bardzo podziękować za całą okazaną do tej pory pomoc w imieniu całego teamu Anima:)

Adam Walicki: Jak się czujesz w roli kreatora i menedżera zespołu? Co jest dla Ciebie najważniejsze w tej chwili: Anima? Czy też w planach są inne Twoje projekty?

Mateusz Bajko: To naprawdę budujące uczucie zobaczyć swój pomysł w zmaterializowanej postaci, a efekty doceniane są nie tylko przeze mnie, ale też przez jurorów konkursów, znajomych i setki osób, które miały już okazję zaznajomić się z naszym liskiem. Osoby cierpiące na nadmiar kreatywności dobrze rozumieją ten stan, kiedy kolejne pomysły ciągle buzują gdzieś z tyłu głowy domagają się by je urzeczywistnić. Jednak aktualnie całkowicie skupiam się nad rozwojem Animy. Rola, którą przyjąłem w spółce jest praktycznie całkowitym przeciwieństwem tego, co robiłem dotychczas. Z programisty z typowo technicznym doświadczeniem stałem się osobą, której głównymi zadaniami stała się reprezentacja, rozmowy z podwykonawcami i budowanie sieci kontaktów. Czy dobrze się odnajduję w tej roli? Chyba nie mnie to oceniać, czas pokaże, jaki będzie tego skutek. Chciałbym tutaj też podkreślić, że za całym przedsięwzięciem stoi więcej osób. Z Mateuszem Markiewiczem i Michałem Jaszczukiem poznaliśmy się podczas studiów i wspólna pasja utwierdziła nas w przekonaniu, że możemy zrobić coś fajnego gdy połączymy swoje siły. Później do teamu dołączył także Maciej Kopczyński, który przyjął rolę mentora biznesowego całego przedsięwzięcia. Bez jego pomocy z pewnością nie byłibyśmy w miejscu, w którym znajdujemy się w tym momencie.



Adam Walicki: Anima jest bardzo ciekawym projektem. Jak według Ciebie powinna wyglądać pomoc przedsiębiorców w realizację takich przedsięwzięć? Jakie działania są potrzebne by takie młode przedsięwzięcia technologiczne miały łatwiejszą drogę na rynek?

Mateusz Bajko: Myślę, że przedsiębiorczości i chęci tworzenia własnych rozwiązań zamiast spokojnej pracy na etacie nie da się nikogo nauczyć ani nikogo do tego przekonać. Jednakże jeżeli jakaś osoba przejawia potencjał i zacięcie by iść własną, nieraz dość wyboistą drogą, to bardzo ważne jest wskazanie takiej osobie pierwszych kroków, które może podjąć by zrealizować swój cel. Konkursy, organizowane w szczególności wśród studentów są świetnym miejscem do wyłowienia właśnie takich osób. I coś, o czym wspominałem wcześniej – pomoc w postaci finansowej jest także nieodzownym elementem determinującym sukces danego przedsięwzięcia w przyszłościowej perspektywie.



Wywiad z **prof. Marią Borawską**

Pracownik Zakładu Bromatologii UMB, wiceprzewodnicząca Komitetu Nauki o Żywieniu Człowieka PAN, przewodnicząca Oddziału Białostockiego Polskiego Towarzystwa Nauk Żywnościowych (PTNŻ). Ekspert do spraw suplementów diety przy GIS (Gł. Inspektorat Sanitarny).

Jest Pani rozpoznawalnym naukowcem a jednocześnie jest Pani znana z pasji do szukania praktycznego zastosowania nauki. Nad czym obecnie pracuje Pani zespół?

Dziękuję bardzo za te słowa uznania. Rzeczywiście, wraz ze Współpracownikami Zakładu Bromatologii (nauka o jakości zdrowotnej żywności i żywienia) staramy się praktycznie wykorzystać prowadzone przez nas badania naukowe. Obecnie pracujemy nad opracowaniem nowych receptur batoników dla znanej polskiej firmy spożywczej "PURELLA FOOD" i możliwościami nowego zastosowania suplementu diety białostockiej firmy "MEDICAL HONEY" oraz realizujemy nasze badania naukowe w ramach grantów uczelnianych. Niestety, to co może być przedmiotem patentu, nie może być wcześniej upublicznione.

Uniwersytet Medyczny w Białymstoku jest chlubą naszego regionu. Ma ogromne osiągnięcia na polu rozwoju nauki, a jak rozwijał się Zakład Bromatologii?

Do 1990 roku pracowałam w Zakładzie Farmakologii, gdzie uzyskałam stopnie doktora i doktora habilitowanego. Moje zainteresowania naukowe dotyczyły głównie oddziaływania peptydów w ośrodkowym układzie

nerwowym i za wyniki tych badań uzyskałam 3-krotnie nagrody Sekretarza Naukowego Polskiej Akademii Nauk w 1976, 1983 i 1987 roku za największy wkład do nauki polskiej w danym roku. Praktycznym aspektem przeprowadzonych badań było wykazanie, że badane peptydy i ich fragmenty eliminowały poalkoholowe uszkodzenie procesu uczenia się i pamięci. Już wtenczas został złożony wniosek wdrożeniowy do



dalszych badań w Ministerstwie Zdrowia, który pozostał bezowocny w toku rozpoczętych przemian gospodarczych i politycznych w kraju. Organizację Zakładu Bromatologii (a właściwie wówczas Samodzielnej Pracowni Bromatologii) zaczynałam w 1990 roku od pożyczonego biurka i krzesła. Przy pomocy starego spektrofotometru, spisanego ze stanu Zakładu Farmakologii, wówczas Akademii Medycznej, zrealizowałam grant Komitetu Badań Naukowych dotyczący badań zawartości azotanów w produktach rolnych, także z gospodarstw przechodzących na uprawy ekologiczne z naszego regionu. Ta działalność pozwoliła nam na bezpośrednie kontakty z rolnikami i ówczesnym zakładem przetwórstwa żywności "AGROS" w Białymstoku. Teraz jesteśmy jednym z najlepszych i dobrze wyposażonych w sprzęt analityczny Zakładów Bromatologii w kraju. Pierwsi w Polsce opracowaliśmy metodę oznaczania błonnika pokarmowego w żywności wg światowych standardów AOAC. Przez 13 lat współorganizowaliśmy Podlaską Biesiadę Miodową oceniając jakość zdrowotną miodów pszczelich i pierwsi w świecie przebadaliśmy wpływ produktów pszczelich na rozwój linii komórkowych glejaka mózgu w interakcji ze stosowanymi lekami w tym nowotworze. Obecnie po raz czwarty organizujemy Ogólnopolskie Sympozjum Bromatologiczne (13-15 września 2018) w Białymstoku, co świadczy o zaufaniu do nas środowiska naukowego.

Czy udaje się Państwu w stopniu zadowalającym skomercjalizować wyniki badań naukowych?

Jesteśmy autorami pierwszego patentu w historii Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, w dodatku jesteśmy pierwsi, których patenty zostały skomercjalizowane. Od 2006 roku zgłosiliśmy trzy patenty, do których sprzedano licencję, a czwarty zgłoszony w 2015 roku razem z duńską Firmą "FOSS" czeka na końcową decyzję Urzędu Patentowego. Część badań, dotyczących opracowań nowych składów produktów spożywczych np. dla takich firm jak polski ZPC "FLIS", firma "LODZIARZ" w Białymstoku, czy certyfikowany przez UMB suplement diety dla firmy "MEDICAL HONEY" nie zostały z różnych względów opatentowane. Poza tym, ponieważ Zakład Bromatologii UMB od 1999 roku posiada certyfikat poprawności oznaczeń mikro- i makroelementów, włączono nas do tworzenia certyfikowanych materiałów odniesienia. Wykonujemy także zlecane oznaczenia pierwiastków w krwi u pacjentów Spółdzielni Lekarskiej "ESKULAP".

Na jakie bariery natrafia naukowiec w procesie komercjalizacji wiedzy?

Przez wiele lat takie działania nie były na uczelniach doceniane i nie mogliśmy patentem rozliczyć naukowego grantu uczelnianego, ani uzyskać nagrody finansowej z puli nagród rektorskich; obecnie ta sytuacja się zmieniła. Jednocześnie nie można było tych badań napisać w formie publikacji naukowej przed zgłoszeniem do Urzędu Patentowego i dodatkowo trzeba było uzyskać fundusze

na zgłoszenie patentu. Urząd Patentowy działa wolno; na zatwierdzenie pierwszego patentu czekaliśmy 6 lat, drugiego - 5 lat, trzeciego- 3 lata i za ten okres aż do komercjalizacji patentu trzeba zapłacić. Jednocześnie musimy realizować nasze zobowiązania dydaktyczne, co przy małej ilości pracowników naukowo-technicznych i ogromnym obciążeniu biurokratycznym jest naprawdę trudne. Pierwsze zgłoszenie patentowe napisaliśmy same i byłam pełnomocnikiem JM Rektora do kontaktu z Urzędem Patentowym. Obecnie jest łatwiej, bo stroną formalną zajmuje się Biuro Transferu Technologii UMB.

Co stoi na przeszkodzie aby Polska była krajem innowacyjnym?

Konieczne nabywanie przez przedsiębiorców umiejętności szukania i wykorzystywania wiedzy i pomysłów naukowców oraz godziwe wynagradzanie naukowców za te pomysły innowacyjne. Niezbędne jest także wsparcie dla nich w zakresie pokonywania procedur administracyjnych i finansowych.

Co należałoby zrobić aby zmniejszyć dystans pomiędzy uczelnią a przedsiębiorcą? Co zatem mogą zrobić przedsiębiorcy a co jest do zrobienia po stronie uczelni?

Tutaj, w mojej opinii, niewiele pomoże "wysiadywanie" na kosztownych szkoleniach jak to zrobić. Dla mnie to jest strata czasu i pieniędzy. Szkolenia mogą owszem dotyczyć już komercjalizowanych patentów, czy wdrożeń naukowych na linii naukowiec - producent - pośrednik sprzedaży, aby je właściwie i prawidłowo wykorzystywać. Natomiast uczelnie powinny wspomagać bezpośrednio kadrowo takie innowacyjne jednostki, aby mogły realizować komercyjne pomysły naukowe i je odpowiednio nagradzać.

Organizacje przedsiębiorców i poszczególne firmy powinny być bliżej tych jednostek naukowych na uczelniach, które prowadzą badania zbliżone do profilu produkcji w naszych przedsiębiorstwach. Wprawdzie nasze uczelnie mają już struktury odpowiedzialne za komercjalizację badań i strony internetowe opisujące możliwości wykorzystania tych badań, ale ich wykorzystanie przez lokalny biznes jest niewielkie. Brakuje większej obopólnej inicjatywy, by się nawzajem poznawać,

wykorzystywać efekty badań a nawet programować je pod kątem potrzeb przedsiębiorców. Uczelnie powinny organizować cykliczne prezentacje poszczególnych jednostek badawczych w celu zainteresowania firm. Z kolei przedsiębiorcy powinni sami szukać jednostek naukowych zbliżonych do swojego profilu i zapraszać pracowników naukowych do swoich firm, by mogli oni poznać problemy i kierunki rozwoju. Ciągłe jeszcze obie strony za mało wiedzą o sobie nawzajem.

Czy po stronie przedsiębiorców występuje "ssanie" na komercjalizację wiedzy? Jeżeli tak, to w jakim zakresie?

Dofinansowania dla firm, chociażby z funduszy unijnych, na komercjalizację badań powodują, że zainteresowanie tym problemem jest większe. Jednak mieliśmy więcej zgłoszeń odnośnie współpracy naukowej od firm spoza naszego regionu niż z Podlasia. Tego „ssania” nie obserwuję, nasi przedsiębiorcy jakby czekają, że nauka sama do nich przyjdzie. Ale sytuacja ostatnio uległa poprawie, być może dzięki mediom, które coraz więcej piszą i mówią o naszych osiągnięciach.

Silną stroną naszego regionu jest dobrze rozwinięty i odnoszący sukcesy przemysł spożywczy. Czy mógłbym prosić o kilka przykładów współpracy z naszego regionu?

Szybko i efektywnie skomercjalizowaliśmy pomysł z firmą "MEDICAL HONEY" na certyfikowany przez UMB suplement diety wspomagający postępowanie dietetyczne w chorobie nowotworowej. Natomiast współpraca z białostocką spółką "LoB", której prezesem jest Jerzy

Wołkowycki, zaowocowała zakupem licencji na korzystanie z wynalazku opracowanego w Zakładzie Bromatologii UMB, chronionego patentem pt. „Preparat do karmienia pszczoł”. Dla firmy "LODZIARZ" opracowaliśmy innowacyjne receptury wafli do lodów. Poza tym, dokonujemy oznaczeń odnośnie jakości produktów dla firmy "OLEJOWY RAJ" oraz współ-



pracujemy z Garmażerią Staro-polską „LECH”. Ostatnio rozpoczęliśmy współpracę ze Spółdzielnią Mleczarską "MLEKOVITA" i mamy nadzieję, że uda się opracować nowy suplement diety.

STRATEGIA PROMOCJI GOSPODARCZEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO.

Województwo podlaskie jest jednym z niewielu regionów Polski, które opracowały indywidualną Strategię Promocji Gospodarczej. Poszczególne samorządy województw wybierały różne ścieżki prac nad swoimi strategiami. Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego została przygotowana przez pracowników Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) funkcjonującego w UMWP, a następnie przyjęta uchwałą Zarządu Województwa Podlaskiego.

Prace nad Strategią Promocji Gospodarczej Województwa rozpoczęły się w 2017 roku i obejmowały konsultacje społeczne. Biorący w nich udział przedsiębiorcy z regionu mocno akcentowali konieczność odrębnego potraktowania gospodarki województwa podlaskiego i oddzielenia działań dotyczących tego obszaru od kwestii stanowiących przestrzeń zarezerwowaną dla promocji walorów turystycznych i środowiskowych. Równie istotne było także przeformułowanie sposobu rozumienia przewijającej się w regionalnych dokumentach strategicznych koncepcji „Bramy na Wschód”, zwłaszcza w sytuacji, w której województwo podlaskie nie stało się - co zakładano w latach 90-tych - pośrednikiem w kontaktach Zachodu z przedsiębiorcami z obszaru dawnego ZSRR. Jego zasadniczą rolę stało się natomiast generowanie nowych regionalnych inicjatyw dotyczących współpracy gospodarczej ze Wschodem, w którym aktywną rolę odgrywa lokalny kapitał, przedsiębiorcy i lokalne władze samorządowe, w tym Samorząd Województwa Podlaskiego.

Jednym z celów realizacji Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego było dokonanie „nowego otwarcia” w praktyce związanej z podejmowaniem działań promocyjnych i wizerunkowych, eksponującego gospodarkę jako najważniejszy czynnik rozwoju regionu. Opracowując Strategię przyjęto też założenie, że ze względu na uwarunkowania przyrodnicze i geograficzne nikt nie jest w stanie pozbawić województwa podlaskiego jego podstawowych atrybutów (wielokulturowość, wyjątkowa przyroda, miejsce występowania chronionych gatunków roślin i zwierząt). Promocja walorów środowiskowych i kulturowych powinna być jednak zarezerwowana dla działań o innym charakterze niż te, które są związane z wygenerowaniem submarki gospodarczej. Podstawową kwestią była zmiana proporcji i siły oddziaływania poszczególnych atrybutów w działaniach wizerunkowych w obszarze promocji gospodarczej oraz wzbogacenie jej o zupełnie nowe elementy.

Kolejnym elementem, który wymagał zmiany podejścia było, wzmiankowane wcześniej, utożsamianie szans na rozwój gospodarczy z położeniem geograficznym województwa podlaskiego. Możliwość współpracy ze Wschodem, w świetle doświadczeń historycznych województwa podlaskiego, stanowi zmienną, na której trudno budować główny filar rozwoju gospodarczego regionu. Dlatego ważne było, żeby w powszechnej świadomości region zaczął być bezpośrednio utożsamiany z nowoczesnością i innowacyjnością, a nie tylko swoją lokalizacją.

Nowe spojrzenie na promocję gospodarczą regionu najlepiej obrazuje misja Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego:

„Skuteczni w biznesie. Zasilani naturą”

Wersja rozszerzona misji: „Samorząd Województwa Podlaskiego, we współpracy z samorządami lokalnymi, podmiotami gospodarczymi i otoczenia biznesu, prowadzi działania promocyjne mające na celu jak najlepsze wykorzystanie potencjału regionu, wykreowanie jego wizerunku jako nowoczesnego, innowacyjnego, a zarazem dbającego o dziedzictwo kulturowe i środowisko, aby zapewnić konkurencyjność, atrakcyjność inwestycyjną oraz wysoki poziom sprzedaży towarów i usług wytwarzanych przez podlaskich przedsiębiorców na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych.”

Misji towarzyszy wizja regionu traktowana jako punkt docelowy działań promocyjnych:

„Województwo Podlaskie to atrakcyjny inwestycyjnie region, rozpoznawalny na rynku krajowym oraz na rynkach zagranicznych, wykorzystujący swoje największe atuty: kapitał społeczny, bogactwo środowiska naturalnego, przygraniczne położenie – do tworzenia nowoczesnej gospodarki, opartej na inteligentnych specjalizacjach, budowania sieci współpracy oraz rozwijania przedsiębiorczości”.

Odnosząc się do zapisów kluczowych dokumentów strategicznych regionu sformułowano 3 cele strategiczne promocji gospodarczej województwa podlaskiego. Dla każdego z tych celów w Strategii przewidziano kilka celów operacyjnych i główne działania umożliwiające ich osiągnięcie. Zostały one przedstawione skrótowo w dalszej części niniejszego artykułu.

Misja, wizja i cele strategiczne Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego



Cele operacyjne Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego

INWESTYCJE	EKSPORT	SUBMARKA GOSPODARCZA
1.1. Udoskonalenie i rozbudowa oferty inwestycyjnej regionu	2.1. Wsparcie podlaskich przedsiębiorców w zakresie promocji eksportu	3.1. Zbudowanie submarki gospodarczej, opartej na koncepcji marki „Podlasie. Czysty Biznes”
1.2. Wypracowanie form i narzędzi służących jakościowej obsłudze procesu inwestycyjnego	2.2. Poprawa rozpoznawalności branżowych marek produktowych i usług podlaskich firm na rynkach zewnętrznych	3.2. Poprawa wizerunku i rozpoznawalności województwa podlaskiego na rynkach zagranicznych oraz w innych regionach kraju
1.3. Wykreowanie walorów lokalizacyjnych województwa podlaskiego jako regionu transgranicznego, dostępnego, ekologicznego i naturalnego	2.3. Zwiększenie dostępności informacyjnej o rynkach zagranicznych i warunkach prowadzenia eksportu	3.3. Tworzenie i koordynacja sieci współpracy w zakresie promocji gospodarczej i kształtowania wizerunku regionu
1.4. Promocja start-upów, firm typu spin-off i spin-out w celu pozyskania inwestorów strategicznych	2.4. Wykreowanie i wzmocnienie powiązań eksportowych, transferowych, produktowych i promocyjnych w zakresie współpracy transgranicznej, międzyregionalnej i międzynarodowej	
1.5. Promowanie postaw przedsiębiorczych		

Kwestią najważniejszą, która przewija się jako tło wszystkich rozwiązań i działań Strategii Promocji Gospodarczej jest konieczność prowadzenia stałego, otwartego dialogu pomiędzy władzami samorządowymi wszystkich szczebli, w tym Samorządu Województwa Podlaskiego i przedsiębiorcami działającymi w regionie.

Strategia Promocji Gospodarczej zawiera dwa rodzaje celów-cele strategiczne i cele operacyjne. Cele operacyjne zostały powiązane z obszernym katalogiem działań służących ich realizacji.

Samorząd Województwa Podlaskiego, pełniąc rolę koordynatora działań związanych z promocją gospodarczą regionu, powinien podejmować przedsięwzięcia komplementarne, istotne z punktu widzenia wszystkich podmiotów gospodarczych zainteresowanych aktywnością proinwestycyjną i proeksportową, pobudzać i łączyć działania promocyjne podejmowane przez środowiska gospodarcze i naukowe (w części dotyczącej działalności badawczo-wdrożeniowej o charakterze komercyjnym).

Ważnym elementem działań podejmowanych przez Samorząd Województwa Podlaskiego powinno być lobbowanie, na poziomie władz krajowych, zmian legislacyjnych, dających samorządom prawo przyznawania ulg inwestycyjnych i występowanie o zwolnienia podatkowe umożliwiające stworzenie systemu zachęt dla inwestorów krajowych i zagranicznych. Konieczne jest także pogłębienie współpracy ze specjalnymi strefami ekonomicznymi, parkami naukowo-technologicznymi i innymi jednostkami samorządu terytorialnego, zwłaszcza na poziomie gmin. Istotne jest również wypracowanie jednolitych standardów obsługi inwestorów i marketingowych metod prezentacji terenów inwestycyjnych pod kątem odbiorcy.

Część działań dotyczących promocji gospodarczej województwa podlaskiego należy ukierunkować na zaszczepienie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów i studentów. Z tego postulatu wynika konieczność włączenia do programów nauczania zajęć pozwalających na przekazywanie młodym ludziom umiejętności i wiedzy umożliwiających prowadzenie własnej działalności gospodarczej na rynkach krajowych i zagranicznych. Działania promocyjne należy również adresować do wysokiej klasy specjalistów, zachęcając ich do osiedlenia się w regionie lub nawiązywania współpracy z podlaskimi firmami i samorządem województwa podlaskiego.

Wygenerowanie na poziomie podejmowanych przez Samorząd Województwa Podlaskiego ogólnego, ujednoliconego przekazu docierającego do odbiorców krajowych i zagranicznych, który sprowadzałby się do przesłania: „Pochodzące z województwa podlaskiego, a więc markowe produkty i usługi, nowoczesne, innowacyjne, dobrej jakości, przyjazne środowisku”, mogłoby stanowić swoisty „napęd” i dźwignię służącą pozostałym przedsięwzięciom podejmowanym w regionie w ramach codziennej aktywności promocyjnej przedsiębiorstw i zrzeszających je klastrów.

Ważnym polem aktywności powinno być tworzenie wspólnych inicjatyw promocyjnych (które umownie można określić terminem „klastrów promocyjnych”) oraz tworzenie konsorcjów eksportowych.

Za perspektywiczne należy uznać także podejmowanie działań na rzecz lokalizacji instytucji (organizacji) o charakterze ogólnoeuropejskim (np. lokowanie siedzib instytucji UE) w województwie podlaskim oraz

tworzenie przedstawicielstw handlowo-biznesowych regionu w wybranych krajach eksportowych.

Przez analogię do „inteligentnych specjalizacji” można pokusić się o sformułowanie postulatu stosowania w działaniach promocyjnych województwa podlaskiego „inteligentnej promocji” gospodarczej regionu, sięgającej po nowatorskie rozwiązania, narzędzia i sposoby komunikacji takie, jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość. Za absolutnie konieczne należy uznać zwiększenie zakresu działań marketingowych i promocyjnych podejmowanych w ramach mediów społecznościowych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ICT.

Dodatkowym motorem działań promocyjnych gospodarki regionu mogą być wydarzenia kulturalne, sportowe, czy zjawiska należące do nowych trendów związanych z modą lub sposobami spędzania wolnego czasu. W tym kontekście należy zachować otwartość na współpracę z wieloma różnorodnymi środowiskami. Współpraca ta może obejmować: środowiska związane z kulturą i sztuką (np. szkoły filmowe, scenografów, reżyserów, muzyków, aktorów, malarzy, plastyków, rzeźbiarzy, osoby powiązane ze street-artem, twórców i producentów gier komputerowych, itp..).

Środowiskiem mogącym odegrać pierwszoplanową rolę w działaniach promocyjnych mogą być także architekci, specjaliści z zakresu wzornictwa przemysłowego, projektanci mody podejmujący działania na rzecz stworzenia „podlaskiej szkoły wzornictwa”, „podlaskiej szkoły architektury/designu”.

Należy określić kilka strategicznych, cyklicznych działań promocyjnych, które będą wyróżnikiem komunikacji marketingowej województwa z otoczeniem gospodarczym skupiających uwagę krajowych i zagranicznych środowisk gospodarczych oraz mediów. Jedną z już istniejących imprez o dużym znaczeniu dla promocji regionu jest Wschodni Kongres Gospodarczy.

Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego oprócz katalogu działań definiuje również zasadnicze kierunki aktywności promocyjnej, w tym priorytetowe rynki zagraniczne, które określono opierając się na wynikach analizy eksportu regionu, napływu kapitału zagranicznego, analizie sondażu przeprowadzonego wśród podlaskich przedsiębiorców oraz wynikach opracowań IBnGR i PAIIH. Wśród tych kierunków znajdują się najlepiej rozwinięte państwa zachodnie, ale także Rosja, Białoruś i państwa arabskie, i afrykańskie. Zgodnie z założeniami przyjętymi w Strategii szczególna koncentracja działań promocyjnych Samorządu Województwa Podlaskiego powinna następować na największych rynkach zbytu, identyfikowanych na podstawie rankingu eksportu podlaskich firm. Lista kierunków geograficznych w obszarze podejmowanych działań promocyjnych powinna być cyklicznie aktualizowana, z uwzględnieniem zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych. Ta konieczność dotyczy również całością celów i działań przewidzianych w Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Podlaskiego, która powinna być żywym dokumentem, poddawanym cyklicznej weryfikacji i zmianom znajdującym bezpośrednie odzwierciedlenie w przedsięwzięciach promocyjnych zbieżnych z rzeczywistymi potrzebami regionu, jego mieszkańców oraz dynamicznie zmieniającego się otoczenia gospodarczego.

Marek Proniewski, Piotr Szutkiewicz

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
ul. Wyszyńskiego 1
15-089 Białystok

Departament Współpracy z Zagranicą i Promocji
Tel.: +48 85 66 54 144

Referat Obsługi Inwestorów i Promocji Gospodarczej
Centrum Obsługi Inwestora (COI)
Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)
Tel.: +48 85 66 54 990, +48 85 66 54 495
Tel.: +48 85 66 54 272, +48 85 66 54 987

www.wrotapodlasia.pl
www.coi.wrotapodlasia.pl
coi@wrotapodlasia.pl
coie@wrotapodlasia.pl



Podlaskie

PODLASIE 4.0

Czwarta rewolucja, transformacja cyfrowa, gospodarka 4.0. Takie i podobne sformułowania co raz częściej docierają do przedsiębiorstw z regionu. Organizowane są jednocześnie duże wydarzenia popularyzujące wiedzę z tego obszaru, którego dobrym przykładem jest Kongres Liderów Zmian organizowany przez Wyższą Szkołę Finansów i Zarządzania w Białymstoku we współpracy znakomitymi partnerami.

I choć ostatnią edycję wydarzenia odwiedziło blisko 400 przedstawicieli świata biznesu, nauki i administracji to temat nie jest wyczerpany zwłaszcza na poziomie poszczególnych firm.

Wśród nich rodzą się pytania. Z czego wynikają owe zmiany, o których mówiono na kongresie? Jakie są konkretne przykłady tego czym 4.0 jest w firmie? Czy dotyczą także mojego przedsiębiorstwa? Czy jestem na nie gotowy? Czy opłaca mi się zainwestować w te rozwiązania? Ile kosztują i czy znajdę rzetelnego partnera we wdrożeniu??

Poniższa syntetyczna odpowiedź na wątpliwości przedsiębiorców niech będzie przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat gotowości regionu do cyfryzacji przedsiębiorstw.

Z CZEGO WYNIKAJĄ ZMIANY 4.0

Mówiąc o gospodarce 4.0 mamy na myśli wykorzystanie technologicznych, głównie informatycznych lub angażujących rozwiązania informatyczne, osiągnięć postępu cywilizacyjnego do tego, aby optymalizować procesy zachodzące w przedsiębiorstwie. Tym samym zmiany, których doświadczamy a także które sami jako przedsiębiorstwo powinniśmy wdrożyć są wynikiem rozwoju, który z jednej strony daje nowe możliwości z drugiej zaś wymusza działania adaptacyjne w kierunku nowego standardu.

Co ważne, zmiany nie tylko są konsekwencją dostępności coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań technicznych, ale także odpowiedzią na sytuację na rynku pracy czy też koniunkturę demograficzną.

Dobrym przykładem owych zależności jest robotyzacja przedsiębiorstwa. Zastanówmy się nad jego konsekwencją. Z jednej strony proces pozwala na eliminację lub ograniczenie ilości błędów, które mogą pojawiać się przy produkcji tradycyjnej. Dodatkowo może oddziaływać na zwiększenie efektywności czy wzrost produkcji. Z drugiej stanowi odpowiedź na ograniczoną dostępność specjalistów na rynku pracy, ich rotację, czas potrzeby do przygotowania do pracy. Eliminuje migrację cennego know-how. Ten prosty przykład pokazuje jak wielowymiarowe efekty niosą zmiany, które określamy mianem rewolucji przemysłowej 4.0

4.0 to inaczej mówiąc istotna cyfryzacja procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i umiejętność zarządzania nimi w celu optymalizacji efektów jego prowadzenia.

CZY 4.0 JEST DLA MNIE ?

Odpowiedź o możliwość zastosowania rozwiązań 4.0 w firmie a następnie o gotowość do ich wprowadzenia wymaga analizy procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. Określenie tych, które mogą ulec cyfryzacji będzie podstawą do planowania zmian. Z doświadczenia wiemy, że rozważania, na temat tego czy w naszej firmie można włączyć któreś elementy standardu i w jakich obszarach, lepiej realizować w obecności osób, które posiadają wymaganą wiedzę. Specjalistów w niedalekiej przyszłości będzie można znaleźć w Centrum Kompetencji Przemysłu 4.0, które właśnie tworzy się w naszym regionie. Aktualnie informacje na temat analizy można uzyskać m.in. w Centrum Przedsiębiorczości i Innowacji WSFIZ, Biurze Klastra Obróbki Metali czy Podlaskiej Fundacji Rozwoju Regionalnego.

W zasadzie praktyka pokazuje, że większość firm posiada potencjał do zastosowania wymienionych elementów. Wyzwaniem w tego typu analizach jest ich konsekwencja dla funkcjonującego dotychczas modelu biznesowego. Doradcy wskazują, że rozmowa na temat funkcjonowania firmy najczęściej kończy się, ciekawym z punktu widzenia firmy, scenariuszem rozwojowym. Realizacja jego pozwala lepiej wykorzystać zasoby przedsiębiorstwa, tworzyć nowe produkty a w konsekwencji wzmacniać pozycję konkurencyjną.

CZY 4.0 SIĘ OPŁACA?

To pytanie jest podstawowym z perspektywy firmy. Odpowiedź w większości przypadków będzie brzmiała TAK. Jednak aby udzielający jej doradca znalazł pełne zrozumienie wśród osób zarządzających firmą należy posłużyć się konkretnym indywidualnym wycenieniem. Każda zmiana angażująca rozwiązania 4.0 będzie miała charakter inwestycji, która co oczywiste, powinna możliwie szybko się zwrócić. W zasadzie cyfryzacja przedsiębiorstwa pozwala na efektywny, bardzo

szczegółowy proces analizy konsekwencji zmian. Warto pamiętać, że opłacalność będzie się wyrażać zespołem korzyści różnorodnej postaci. Niezależnie od tego czy w przypadku konkretnej firmy cyfryzacja będzie pozwalać na ograniczenie błędów produkcji, lepsze jej planowanie, bardziej optymalne wykorzystanie parku maszynowego, lepszą analizę rynku czy ograniczenie ryzyka utraty własności intelektualnej i prawnej zawsze **ma nieść oczywistą wartość dla firmy.**

ILE TO KOSZTUJE ?

Koszt będzie różny w zależności od aktualnego poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w wykorzystanie dostępnych rozwiązań. Będzie też zróżnicowany ze względu na czasochłonność, stopień skomplikowania a także od tego czy stworzyć będziemy oryginalne rozwiązanie dedykowane czy wykorzystamy propozycję oferowaną na rynku. Ponieważ czynników cenotwórczych jest zbyt dużo by je tutaj zaprezentować w każdym przypadku należy zapytać doradcę/dostawcę o wycenę. Warto zaznaczyć, że inwestycje związane z cyfryzacją przedsiębiorstw są tym narzędziem podnoszącym konkurencyjność przedsiębiorstw, które mogą być współfinansowane ze środków publicznych. Oczywiście dotacja stanowić powinna wyjątkowość element uzupełniający paletę możliwości sfinansowania inwestycji. W końcu przedsiębiorstwo przekonane o opłacalności zmian zdecyduje się także na działanie w oparciu o środki własne. Pamiętając o różnych możliwościach warto rozważyć dostępne narzędzia wsparcia publicznego. Wiedzę z zakresu możliwości finansowania cyfryzacji firm warto pozyskać w sprawdzonym źródle, którym poza tworzącym się Centrum Kompetencji Przemysłu 4.0 są wspomniane CPI WSFIZ, PFRR, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego czy KOM.

PRZYKŁADY WYBRANYCH STANDARDÓW 4.0 W FIRMACH

Cyfryzacja firm może być kolejną okazją do nawiązania współpracy z podlaskimi uczelniami. Tego typu kooperacja najczęściej pojawia się w przypadku projektowania zindywidualizowanych, innowacyjnych rozwiązań. W zleceniach niewymagających nowatorskiego podejścia najczęściej można znaleźć dostawców rozwiązań funkcjonujących na rynku. Poniżej przykłady firm, które zdecydowały się na cyfryzację części procesów na drodze wykorzystania elementów 4.0. Co ważne najczęściej cyfryzacja wyraża się we współwystępowaniu i wzajemnym powiązaniu różnych rozwiązań. Tworzenie sieci w tym standardzie pozwala na zwiększenie skali korzyści.



1. BIG DATA

Big Data to przestrzeń gromadzenia a następnie analizy dużych zbiorów danych o znaczeniu istotnym dla planowania procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, monitoringu postępu a także oceny ich wyników. Rozwiązania tego typu pozwalają lepiej zarządzać firmą poprzez przesyłanie i gromadzenie wszystkich tych informacji w centralnych systemach bazodanowych, a następnie sprawne ich przetwarzanie. Rozwiązania w tym standardzie funkcjonują w wielu firmach zlokalizowanych w Białostockim Parku Naukowo-Technologicznym. Wśród licznych przedsiębiorstw zajmujących się tym rozwiązaniem można wskazać OwnedOutcomes s.c.



2. SZTUCZNA INTELIGENCJA (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) W 4.0

AI to wytwarzane przez informatyków modele zachowań inteligentnych oraz aplikacji symulujących te zachowania. Wśród najbardziej popularnych zastosowań znaleźć można uczenie się maszyn, sieci neuronowe, rozpoznawanie obrazów, tekstu a także sztuczną twórczość np. artystyczną. Na co dzień rozwiązania z tej dziedziny informatyki stosowane są szeroko w marketingu dopasowanym

do indywidualnych profili użytkowników sieci Internet.

Rozwiązanie AI zostało włączone do funkcjonowania podlaskiego przedsiębiorstwa Lodziarz.pl sp. z o.o. sp.k. Moduł sztucznej inteligencji wspiera decyzje związane z prowadzeniem polityki zakupowej i magazynowej. System w oparciu o analizę danych zakupowych klientów oraz danych pogodowych podpowiada o rodzaju i ilościach asortymentu, który powinien znaleźć się w hurtowni pod przyszłe zakupy kontrahentów. Z działającymi algorytmami sztucznej inteligencji mają do czynienia użytkownicy m.in. Netflix. Platforma automatycznie generuje podpowiedzi kolejnych filmów czy seriali na podstawie dotychczas preferowanych produkcji. Także niektóre działy HR cedują na aplikację AI proces doboru pracownika. Poprzez odpowiedni dobór algorytmów weryfikujących dane aplikujących w kilka sekund aplikacja jest w stanie odpowiedzieć, które z CV pasuje najbardziej do profilu stanowiska.



3. RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA (AUGMENTED REALITY, AR)

AR to rozwiązania które polegają na nanoszeniu generowanych komputerowo widoków na obraz rzeczywisty. Technologia ta wykorzystywana jest szeroko w wielu branżach. Klienci doświadczają ich np. w prezentacji nowych produktów czego przykładem mogą być wirtualne stanowiska ekspozycyjne np. w salonach samochodowych. Tak było z nowym modelem jednej z marek premium. Zanim samochód fizycznie pojawił się u dealera klienci mogli zobaczyć jak będzie wyglądał w proporcji 1:1 za pośrednictwem swojego telefonu. Coraz częściej AR wykorzystywane jest jako uzupełnienie modelu szkoleniowego np. w sektorze medycznym. Rozszerzona rzeczywistość pozwala symulować obraz operacji. Rozwiązania tego typu obecne są także w branży budowlanej, gdzie zaawansowane modele pozwalają zwizualizować efekt końcowy inwestycji na długo przed jej fizycznym się pojawieniem. *Daje to możliwość oceny, czy będzie on spełniał wszystkie założone kryteria i wymagania dotyczące ergonomii, bezpieczeństwa oraz funkcjonalności. Wielokrotne tworzenie i poprawianie prototypu przy zastosowaniu wirtualnej wizualizacji jest też szybsze.*

(<http://przemysl-40.pl/index.php/2017/05/23/rzeczywistosc-rozszerzona-w-przemysle/>)

4. ROBOTYZACJA

Włączenie robotów do realizacji konkretnych zadań w przedsiębiorstwie coraz częściej staje się praktyką także w podlaskich firmach. Ponieważ oferta robotów, w tym robotów przemysłowych jest coraz szersza można znaleźć te dedykowane do konkretnych czynności. Wśród wielu można wspomnieć o tych, które potrafią spawać. Umiejętność ta, patrząc na podaż ofert pracy, pozostaje istotnie potrzebna z perspektywy regionu. Stąd firmy produkcyjne z branży metalowej coraz częściej rozważają lub decydują się na krok w tym kierunku. Przykładem wdrożenia o tym charakterze na dużą skalę jest firma Malow Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo z Suwałk posiada jedną z najnowocześniejszych zautomatyzowanych linii produkcyjnych w dużej części obsługiwanej właśnie przez roboty.



5. PRZEMYSŁOWY INTERNET RZECZY (INDUSTRIAL IOT)

IoT zapewnia zdalny dostęp do zasobów i zarządzanie na odległość np. procesami produkcji w przedsiębiorstwie. *Polega na podpięciu różnorodnych urządzeń elektronicznych do wspólnej (globalnej) sieci i dzięki uniwersalnemu protokołom komunikacyjnym, umożliwia wymianę danych, bez pośrednictwa człowieka.* (<https://automatyaonline.pl/Artykuly/Przemysl-4.0/Internet-Rzeczy-w-przemysle/>).

Istotnym elementem IoT jest wysokie nasycenie maszyn i urządzeń w inteligentne czujniki, które monitorują ich pracę a jednocześnie komunikują się w zakresie

istotnym dla realizacji określonego celu. Jeżeli przykładowo założymy, że przedsiębiorstwo produkuje wyroby charakteryzujące się zmiennym poziomem popytu to rozwiązania IoT pozwolą na dopasowanie produkcji do aktualnego poziomu zapotrzebowania. W myśl innego założenia możemy zdecydować o koncentracji na produkcji wyrobów, których aktualna opłacalność jest największa. Powyższe przykłady obrazują główne zadanie IoT jakim jest *łączenie systemów informatycznych funkcjonujących w firmie np. CRM z systemami monitorowania warunków pracy urządzeń, sterowania nimi oraz do kontroli procesów produkcji.* (<https://automatyaonline.pl/Artykuly/Przemysl-4.0/Internet-Rzeczy-w-przemysle/>)

Obecnością rozwiązań tego typu co raz częściej znajdują zastosowanie wśród przedsiębiorstw skupianych wokół inicjatywy Kłaster Obróbki Metali.

6. SYMULACJE

Symulacje stanowią istotny element obrazowania konsekwencji przyjętych założeń dla oceny ostatecznej postaci rozwiązania. Są niezwykle użyteczne ze względu na możliwość ich wykorzystania na kilku etapach działalności. Sama formuła testowania nie stanowi rewolucji w zarządzaniu przedsiębiorstwem natomiast jej aktualna postać pozwala angażować w model nowoczesne technologie przez co analizie poddawanych jest zdecydowanie więcej zmiennych. Dodatkowo zmienia się sposób prezentacji przebiegu symulacji i ich wynik. Symulacje można wykorzystać na etapie projektowania rozwiązania, konfiguracji elementów systemu, jego uruchomienia i ostatecznie działania. Symulacje przeprowadzone prawidłowo pozwalają optymalizować ostateczne wyniki na drodze modelowania poszczególnych elementów procesu i ich dopasowania do oczekiwanego poziomu. Wirtualne modele, które tworzone są w czasie symulacji, dostarczają niezwykle ważnych informacji i odgrywają istotną rolę zwłaszcza na etapie projektowania nowych rozwiązań lub poprzedzającym inwestycję. Istotną wartość symulacji polega przede wszystkim na możliwości budowy absolutnie zindywidualizowanego modelu obejmującego specyficzne cechy organizacji, rynku czy produktu.

Symulacje jako narzędzie wykorzystywane jest często w procesach prowadzenia zmian w przedsiębiorstwie lub realizacji nowych inwestycji. Ponieważ sama symulacja jest określeniem umownego procesu to on sam przyjmuje różne postaci. Najnowocześniejsze modele symulacyjne wykorzystują rozwiązania AI np. do wizualizacji ciągu technologicznego zaś IoT może obrazować efektywność danej konfiguracji. Takie podejście do realizacji inwestycji przyjęła firma AIMCONTROLLERS MACIEJ GÓRALCZYK, producent modyfikowanych kontrolerów do gier, sprzedawanych na całym świecie.



7. CYBERBEZPIECZEŃSTWO

Proces cyfryzacji przedsiębiorstwa jest niewątpliwie nieunikniony. Powyższe przykłady potwierdzają jej użyteczność i korzyści zastosowania dla rozwoju przedsiębiorstwa. Sam fakt cyfryzacji stanowi niestety także źródło pewnych konkretnych zagrożeń. Zagrożenie wynika z faktu usieciowienia urządzeń w tym z wykorzystaniem zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych sieci komunikacyjnych. Oznacza to, że owa sieć będąca wyjątkowym zasobem informacji może stać się celem cyberataku. Mając na uwadze charakter danych występujących w systemach informatycznych przedsiębiorstwa, daleko wykraczających poza bazę kontrahentów, stanowią one realną wartość np. dla konkurencji. Jeżeli dodatkowo uświadomimy sobie, o czym była mowa wcześniej, możliwość zdalnej kontroli nad całym procesem produkcji w przedsiębiorstwie z dowolnego miejsca na świecie to konsekwencje nieuprawnionego dostępu mogą okazać się tragiczne. Z tej perspektywy nieodzownym staje się utrzymanie stosownej polityki bezpieczeństwa a także inwestycji bezpieczne rozwiązania.

Charakterystyka elementów składających się na standard gospodarki 4.0 oraz przywołane przykłady ich obecności w podlaskich firmach dowodzą co raz większej popularności ich zastosowania w regionie.

Wyróżniające się na tle kraju regionalne inicjatywy promujące wiedzę na ten temat, oferta edukacyjna a także dostępność tych rozwiązań sprawiają, że Podlasie ma potencjał do oddziaływania na proces cyfryzacji przedsiębiorstw już nie tylko lokalnie ale także poza granicami naszego województwa.

Wszystkich zainteresowanych rozmową na temat możliwości zastosowania rozwiązań 4.0 w ich firmach a także tych, którzy chcieliby podzielić się wiedzą na temat wdrożeń zapraszamy do kontaktu z Biurem Izby Przemysłowo Handlowej w Białymstoku adres email: biuro@iph.bialystok.pl

Rafał Mejsak
Dyrektor Zarządzający Centrum Przedsiębiorczości i Innowacji WSPiZ
Niezależny doradca biznesowy.

Od pięciu lat wspieramy uzdolnionych technicznie młodych ludzi



Adam Walicki
Wiceprezes
Fundacji Technotalenty

Wzmocnienie konkurencyjności województw północno - wschodniej Polski jest powszechnie akceptowanym celem działań uczelni, przedsiębiorstw i samorządów. Wśród różnych kierunków ich aktywności jest tworzenie efektywnego systemu wsparcia osób utalentowanych w sektorze wysokich technologii i branży kreatywnej. Obecnie troska o rozwój uzdolnionych młodych ludzi z jednej strony jest niezbędną formułą wzmacniania innowacyjnych przedsiębiorstw w naszym regionie a z drugiej strony warunkiem ograniczania exodusu utalentowanych osób do większych ośrodków poprzez właściwe rozpoznanie i implementację zawodową młodych ludzi do nowoczesnych przedsiębiorstw.

To przesłanie jest stale aktualne i przyświeca także tegorocznej edycji Konkursu Technotalent 2018, który jest największym przedsięwzięciem tego typu w Polsce północno - wschodniej. Organizatorem piątej jubileuszowej edycji przedsięwzięcia jest Fundacja Technotalenty a współorganizatorami: Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku oraz PKO Bank Polski. Projekt jest realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej.

Celem konkursu jest identyfikacja oraz wsparcie osób i zespołów, które tworzą innowacyjne rozwiązania technologiczne. Tegoroczne kategorie konkursowe to: Technika, Wyzwanie Społeczne, Biznes, Technotalent Politechniki Białostockiej 2018, Technotalent Uniwersytetu w Białymstoku 2018, Technotalent Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku 2018 oraz Inspiracje 2018.

Od 10 września na stronie <http://technotalenty.pl/konkurs2018/> jest dostępny formularz umożliwiający zgłoszenia już zrealizowanych i przyszłych projektów i koncepcji, które zostały opracowane w ostatnich latach. Jednym z podstawowych warunków zgłaszanych projektów jest wykorzystanie w ich realizacji nowoczesnych technologii. Uczestnikami konkursu mogą być uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, studenci, doktoranci i absolwenci w wieku od 18 do 35 lat. Do udziału w konkursie mogą się zgłaszać osoby indywidualne lub zespoły, wypełniając krótki formularz i udostępniając film lub prezentację swoich projektów.

Nowością tegorocznej edycji jest specjalna nagroda 5-lecia Konkursu Technotalent 2018. Na Gali Laureatów Konkursu Technotalent w dniu 11 grudnia 2018 roku zostaną wręczone tytuły Technotalent 5-lecia Konkursu Technotalent trzem najbardziej wyróżniającym się laureatom dotychczasowych edycji konkursu.

KONKURS TECHNOTALENT 2018

Prace konkursowe, czyli filmy i prezentacje ocenią Kapituły Konkursu złożone z przedstawicieli firm, uczelni oraz instytucji wspierających konkurs. Kapituła wyłoni po pięciu finalistów w każdej z kategorii konkursowych a następnie na etapie finałowym - zwycięzców.

W piątej edycji Konkursu Technotalent do wygrania są nagrody finansowe, których łączna wartość wynosi 51 000 zł oraz nagrody specjalne. Każdy uczestnik konkursu ma szansę na udział w specjalnym programie wsparcia uzdolnionych osób z regionu północno-wschodniej Polski realizowanym przez Fundację Technotalenty oraz przez firmy i instytucje partnerskie.

Po raz kolejny w tegorocznym konkursie Fundacja Technotalenty współpracuje z trzema największymi podlaskimi uczelniami: Uniwersytetem w Białymstoku, Uniwersytetem Medycznym w Białymstoku i Politechniką Białostocką. Uczelnie w coraz większym stopniu dostrzegają potrzebę wsparcia projektów naukowych i studenckich, które posiadają w sobie potencjał komercjalizacyjny. Jednocześnie chcą promować najlepszych studentów i pracowników. Środowisko akademickie poszukuje tym samym wsparcia prowadzonych prac badawczych, niezależnie od ich formy czy tematyki. Współpraca uczelni z Fundacją Technotalenty jest jednym z wielu działań, które mają promować postawy przedsiębiorcze i prowadzić do komercjalizacji projektów i tworzenia przedsięwzięć wzmacniających potencjał regionu.

Tegoroczna jubileuszowa edycja Konkursu Technotalent została objęta patronatami honorowymi: Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, Ministerstwa Cyfryzacji, Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Marszałka Województwa Podlaskiego, Prezydenta Miasta Białegostoku, prezydenta Miasta Łomży, Prezydenta Miasta Etku oraz Prezydenta Miasta Suwałk.

Partnerami Konkursu są: Województwo Podlaskie, Bank Zachodni WBK, Politechnika Białostocka, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, Unicell Poland, Białostocki Park Naukowo-Technologiczny.

KONKURS TECHNOTALENT 2018 – KATEGORIE:

- Technika** - pomysł lub projekt nowego wynalazku/produktu/usługi, które są nowym rozwiązaniem technicznym związanym z wykorzystaniem nowoczesnej technologii.
- Biznes** - projekt lub pomysł o wysokim potencjale komercjalizacji, w którym wykorzystywana jest nowoczesna technologia.
- Wyzwanie Społeczne** - idea, koncepcja pracy, rozwiązanie związane z nowoczesną technologią, które w perspektywie będzie wpływać pozytywnie na zachowania społeczne, gospodarcze, edukacyjne, proekologiczne, kulturowe i inne.
- Technotalent Politechniki Białostockiej 2018** - Projekt badawczy realizowany w środowisku uczelni. Kategoria skierowana jest do studentów, absolwentów, doktorantów Politechniki Białostockiej oraz do jej pracowników.
- Technotalent Uniwersytetu w Białymstoku 2018** - Projekt badawczy realizowany w środowisku uczelni. Kategoria skierowana do studentów, absolwentów, doktorantów i pracowników Uniwersytetu w Białymstoku.
- Technotalent Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku 2018** - Projekt badawczy realizowany w środowisku uczelni. Kategoria skierowana do studentów, absolwentów, doktorantów i pracowników Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku.
- Inspiracje 2018** - Odkrywcze i inspirujące rozwiązania z pogranicza designu, architektury, sztuki i techniki.

CZTERY LATA KONKURSU TECHNOTALENT W LICZBACH

Cztery edycje Konkursu		633	605	116	77	187	119
		Zgłoszenia konkursowe	Liczba uczestników konkursu	Liczba opiekunów	Liczba projektów uczniowskich	Liczba projektów zespołowych	Liczba członków kapituł

HARMONOGRAM KONKURSU TECHNOTALENT 2018:

- 10.09. 2018 r. – 16.10.2018 r. Rekrutacja projektów.
 26.09.2018 r. „Z Technotalentami przy kawie”, czyli coroczne spotkanie finalistów Konkursu Technotalent z partnerami fundacji.
 08.11.2018 r. Ogłoszenie listy finalistów.
 12.11. 2018 r. – 20.11.2018 r. Szkolenia dla Finalistów.
 26.11.2018 r. Finał Konkursu w kategoriach Technotalent Politechniki Białostockiej 2018, Technotalent Uniwersytetu w Białymstoku 2018, Technotalent Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku 2018, Inspiracje 2018.
 27.11.2018 r. Drugi dzień finałów w kategoriach Technika, Wyzwania Społeczne, Biznes.
 11.12.2018 r. Gala Finałowa Konkursu w Operze i Filharmonii Podlaskiej.

Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego

wspiera współpracę międzynarodową przedsiębiorstw



PODLASKA FUNDACJA
ROZWOJU REGIONALNEGO



polska pomoc
www.polskapomoc.gov.pl

Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego od lat pomaga rozwijać się podlaskim firmom, a dzięki swojemu międzynarodowemu doświadczeniu wspiera je w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych. Wychodzenie podlaskich firm na rynki zagraniczne jest szczególnie ważne z punktu widzenia budowania rangi gospodarczej regionu.



Andrzej Parafiniuk,
Prezes PFRR

- Jak pokazują wskaźniki ekonomiczne, podlaska gospodarka nadal się rozwija przede wszystkim dzięki eksportowi. A i tak ten rozwój nie jest wystarczający, by doganiać średni poziom krajowy. Rynek lokalny, jak też krajowy nie są i nie będą wystarczające, dlatego należy robić wszystko dla zwiększania poziomu eksportu podlaskich przedsiębiorstw. Każde działanie, które może wspierać naszą obecność na rynkach innych krajów jest warte podjęcia. Dotyczy to także wspierania instytucjonalnego (np. klastrów) w krajach sąsiednich, by tamtejsi przedsiębiorcy łatwiej znajdowali wspólny język i chęć współpracy z polskimi/podlaskimi firmami – mówi Andrzej Parafiniuk, Prezes PFRR.

Przygraniczne położenie województwa podlaskiego oraz 2,4-procentowy wzrost PKB zanotowany na Białorusi w 2017 r., czyli pierwszy pozytywny wynik od 2014 r., zachęcają do podejmowania współpracy gospodarczej z tym krajem. Dalszy wzrost gospodarczy może być osiągnięty, m.in. dzięki współpracy międzynarodowej, jednak pojedynczym białoruskim przedsiębiorstwom trudno jest przebić się na nowym rynku. Rozwiązaniem może być zrzeszenie firm w formie klastra w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

- Gospodarkę białoruską czeka długi proces reorganizacji i zmian społeczno-gospodarczych. Załączki klastrów i inicjatyw klastrowych mogą stanowić swoisty katalizator dla tego procesu, budować zręby przedsiębiorczości w społecznościach lokalnych, a jednocześnie wywołać akcelerację przemian gospodarczych przybliżających gospodarkę Białorusi do gospodarek wolnorynkowych – mówi dr Mariusz Citkowski z Uniwersytetu w Białymstoku.



dr Mariusz Citkowski,
Adiunkt w Zakładzie Podstaw
i Strategii Zarządzania,
Wydział Ekonomii i Zarządzania UwB.
Ekspert w zakresie klastrów
i polityki klastrowej

Klaster to zrzeszenie wzajemnie powiązanych firm, dostawców, usługodawców, ale także uniwersytetów, stowarzyszeń branżowych i instytucji wspierających biznes. Firmy skupione w klastrze na co dzień konkurują ze sobą, jednak w klastrze współpracują, aby osiągnąć wspólne cele, np. razem mogą osiągnąć wzrost skali i efektywności produkcji oraz wzrost konkurencyjności i innowacyjności. Obniżają się ich koszty transakcyjne, a dostęp do wyspecjalizowanych dostawców oraz jednostek B+R jest ułatwiony. Ograniczeniu ulega również niepewność i ryzyko działalności gospodarczej, co z kolei ułatwia ekspansję i wychodzenie na rynki zagraniczne.

Podczas spotkań z PFRR, przedsiębiorcy często wskazują Białoruś jako kierunek swojej ekspansji, jednak oprócz barier natury prawnej, często zgłaszają, że firmy białoruskie są zbyt małe, by nawiązać z nimi efektywną współpracę. Rozwiązaniem tego problemu wydaje się idea

klasteringu. Polskie firmy, a nawet polskie klastry mogłyby współpracować z klastrami białoruskimi, jednak te obecnie nie istnieją. W grudniu 2017 r. Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego zorganizowała wizytę dla przedstawicieli Departamentu Rozwoju Przedsiębiorczości Ministerstwa Gospodarki na Białorusi, przedstawicieli stowarzyszeń przedsiębiorców oraz firm zainteresowanych zrzeszeniem się w klastry, podczas której podlaskie organizacje klastrowe dzieliły się z nimi swoimi doświadczeniami. Podczas spotkania PFRR z przedstawicielami Rady ds. Rozwoju Przedsiębiorczości zaangażowanymi w proces tworzenia klastrów na Białorusi, strona białoruska zgłosiła duże zapotrzebowanie na wiedzę oraz na wsparcie w opracowaniu strategii, metodologii i narzędzi w zakresie rozwoju klastrów dostosowanych do potrzeb i realiów białoruskich, ponieważ system klastrowy na Białorusi dopiero zaczyna być wdrażany. Na kanwie tej wizyty oraz na bazie międzynarodowego doświadczenia PFRR powstał pomysł na projekt, w ramach którego PFRR zaangażuje się we wsparcie budowania inicjatyw klastrowych na Białorusi.

Projekt „Wdrażanie systemu klastrowego na Białorusi” w ramach Polskiej Pomocy Rozwojowej 2018 ma na celu wsparcie rozwoju systemu klastrowego na Białorusi poprzez transfer europejskich dobrych praktyk, dostosowanie ich do realiów i potrzeb kraju oraz uruchomienie pilotażowego klastra, by umożliwić białoruskim firmom naukę w praktyce.

- Naszym celem jest stworzenie efektywnego systemu klastrowego na Białorusi, w który zaangażują się przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu oraz władze lokalne, regionalne i krajowe. W najbliższym czasie organizujemy w Białymstoku trzy wizyty dla Białorusinów zaangażowanych w proces budowania klastrów. Wierzymy, że pozyskane przez nich nasze „know-how” przyczyni się do zrzeszenia i umocnienia tamtejszych firm, co z kolei przełoży się na wzmocnienie białoruskiej gospodarki, a w dalszej perspektywie przyniesie wymierne efekty wynikające z intensyfikacji współpracy podlaskich i białoruskich przedsiębiorstw – mówi Kamil Pendowski, Dyrektor Projektów Rozwojowych PFRR.



Kamil Pendowski,
Dyrektor Projektów
Rozwojowych PFRR

- Skuteczne zakorzenienie idei klasteringu na Białorusi stanowi strategiczną szansę dla polskiej gospodarki, zwłaszcza podlaskiej gospodarki. Zakładając pozytywny scenariusz rozwoju klasteringu na Białorusi w długim horyzoncie czasu, oznaczać to może budowanie realnego potencjału podmiotów po stronie białoruskiej, z którymi podlaskie podmioty i klastry (m.in. Krajowe Klastry Kluczowe: Klaster Obróbki Metali oraz Wschodni Klaster Budowlany) będą mogły podjąć realną współpracę, w tym współpracę transgraniczną. Należy podkreślić, iż znane są przykłady w Europie działających z powodzeniem klastrów transgranicznych – dodaje dr Mariusz Citkowski.

Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autora i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

Projekt współfinansowany w ramach polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.



Wizyta przedstawicieli Białorusi w Białymstoku w ramach projektu MOST XII 2017

Współpraca Wydziału Inżynierii Zarządzania PB z otoczeniem



Wywiad z *dr hab.inż. Joanną Ejdys*

Dziekanem WIZ PB

Rozpoczyna się kolejny rok akademicki. Wydział Inżynierii Zarządzania obchodził nie tak dawno mały jubileusz, więc jest to już 26. inauguracja. Czy przez ten okres nauka się zmieniła?

Postrzeganie nauki z punktu widzenia pracownika naukowo-dydaktycznego, jakimi są pracownicy uczelni wyższych, jest niezwykle utrudnione. Należy zwrócić uwagę na kilka aspektów, które dla naukowca są oczywiste, zaś społeczeństwo niejednokrotnie odbiera te relacje w sposób uproszczony i jednopłaszczyznowy. Z jednej strony czujemy dużą odpowiedzialność za przygotowanie młodych ludzi do odpowiedzialnego wkroczenia w dorosły świat ludzi biznesu, współpracy międzynarodowej, realizacji projektów unijnych, innowacji technologicznych. Z drugiej strony rozwój nauki to obecnie poszukiwanie rozwiązań, które w mniejszym lub większym stopniu mogą zrewolucjonizować, a przynajmniej przyspieszyć rozwój regionów, podwyższyć jakość produktów, skrócić czas dostawy, poprawić jakość życia, udoskonalić procesy produkcyjne. Kolejny aspekt to umiejętność, a wręcz konieczność włączania w oba te procesy przedsiębiorców, bez zainteresowania których wszelkie idee naukowe nie mogłyby zostać zrealizowane. Powoduje to, że nauka musi zmieniać się nieustannie, dostosowując się do otoczenia, a niejednokrotnie wręcz je kształtując.

Czy wobec tego Wydział Inżynierii Zarządzania dostosowuje się do otoczenia, czy raczej je zmienia i kształtuje?

Wydział przede wszystkim jest uważnym obserwatorem zmian, które dokonują się w naszym otoczeniu. W sytuacjach gdy widzimy luki lub oczekiwania ze strony biznesu, ale także sfery społecznej, staramy się umiejętnie je wypełnić, znaleźć rozwiązanie, zaradzić kryzysowi. Dostrzegając zapotrzebowanie w branży meblarskiej na inżynierów, przeprowadziliśmy rozpoznanie rynku, przedyskutowaliśmy zagadnienie z kilkoma największymi przedsiębiorstwami meblarskimi w regionie i uruchomiliśmy nowy kierunek studiów - inżynieria meblarska. Wiele firm z naszego regionu zwraca się do nas z prośbą o modernizację procesów produkcyjnych, rozwiązanie problemów logistycznych, czy wykonanie ekspertyz rynkowych. Również sami staramy się aktywnie wyprzedzać niektóre problemy i już poszukujemy rozwiązań dla sytuacji które zaistnieją w przyszłości. Jednym z przykładów jest problematyka akceptacji nowych rozwiązań technologicznych przez osoby starsze. Przykładowo procesy starzejącego się społeczeństwa, określane mianem srebrnej gospodarki, są wyzwaniem dla logistyki ukierunkowanej usprawnianie życia, poprawę jakości życia, zapewnienie dostępu do infrastruktury czy zapewnienie poczucia bezpieczeństwa osobom starszym. Bardzo użytecznym w zakresie projekcji przyszłości stają się narzędzia foresightowe, z powodzeniem stosowane na Wydziale Inżynierii Zarządzania - zarówno do rozwiązywania problemów praktycznych, jak i naukowych.

A czy w sferze kształtowania przyszłości regionu Wydział Inżynierii Zarządzania podejmuje jakieś działania.

Działania takie podejmujemy co najmniej od kilkunastu lat i, w naszym odczuciu, ich intensywność zaczyna wzrastać. Jednak wyraźny początek to rok 2013 w którym realizowaliśmy projekt foresightu technologicznego NT FOR Podlaskie 2020 Regionalna strategia rozwoju nanotechnologii, który był próbą konstrukcji scenariusza pożądanego rozwoju społeczno-gospodarczego województwa podlaskiego. Zidentyfikowane wówczas obszary zastosowania nanotechnologii w województwie podlaskim to między innymi: medycyna, przemysł maszynowy, przemysł tekstylny i odzieżowy, przemysł meblarski. Obecnie realizujemy kilka projektów międzynarodowych w ramach których szukamy nowych

rozwiązań dla administracji, biznesu czy przemysłu. Przykładowym projektem, którego realizacja sprzyja kształtowaniu przyszłego otoczenia biznesu jest GoSmart BSR. Celem projektu jest rozwijanie strategii inteligentnych specjalizacji w układzie międzyregionalnym, przede wszystkim poprzez zwiększenie umiędzynarodowienia biznesu, międzynarodowy przepływ innowacji oraz wspieranie efektywnej międzynarodowej współpracy podmiotów - jednostek badawczych, rozwojowych, przemysłu i administracji.

Projekty międzynarodowe. Brzmi to niezwykle. Czy jednak są to działania które będą dynamizować rozwój regionu.

Nauka, o którą Pan Redaktor pytał na początku, wymaga nie tylko śmiałego spoglądania w przyszłość, ale również stałego porównywania. Nie chcąc wywarzać otwartych drzwi musimy rozwijać naukę we współpracy zarówno biznesu, jak i międzynarodowego środowiska naukowego. Przynosi to na tyle zaskakujące rezultaty, że zdarza się właśnie nam otwierać przystawione drzwi do zupełnie nowych obszarów. Współpraca międzynarodowa realizowana przy okazji takich projektów w sposób wyjątkowo praktyczny przekłada się na rozwój naszego regionu w wielu aspektach: ekonomicznym, przemysłowym, kulturowym, innowacyjnym. Korzystają na tym nasi przedsiębiorcy, administracja samorządowa, studenci, społeczność regionalna. Mamy oczywiście szereg innych działań, które w sposób bardziej bezpośredni i w krótszym czasie mogą przynieść korzyści naszemu regionowi. Należą do nich na przykład: kilkumiesięczne staże studenckie realizowane w przedsiębiorstwach w naszym regionie, studia podyplomowe rozwijające kompetencje i umiejętności kadry kierowniczej, interdyscyplinarne studia doktoranckie czy studia MBA uruchomione w tym roku na naszym Wydziale.

MBA czyli Master of Business Administration?

Tak, w październiku rozpoczynamy studia. Program Master of Business Administration to esencja wiedzy, którą powinien posiadać każdy menedżer i przedsiębiorca. Studia adresowane są m.in. do menedżerów, kadry kierowniczej, właścicieli firm, pracowników korporacji, czyli osób, które już zajmują się zarządzaniem, ale swój warsztat chcieliby wzbogacić o szersze spojrzenie na biznes, kompetencje z zakresu zarządzania, finansów oraz umiejętności miękkich. Jest to krok w kierunku wspierania naszych najlepszych przedsiębiorców. Ukończenie programu MBA jest dla jego uczestników drogą do ugruntowania swojej pozycji na rynku pracy i potwierdzeniem wysokich kompetencji. Partnerem merytorycznym jest Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, która jest jednym z pionierów Programu Executive Master of Business Administration w Polsce. Program został uruchomiony w 1991 roku i od tego czasu prowadzony był w Gdańsku, Warszawie, Katowicach. Obecnie będzie oferowany także w Szczecinie, Bydgoszczy, Kielcach i Białymstoku. Warto dodać, że partnerem programu jest także międzynarodowa instytucja Porto Business School. To instytucja walidująca oraz potwierdzająca jakość i zbieżność programu ze standardami międzynarodowymi.

Wakacje się skończyły, kończą się również dla studentów. Czego mogą życzyć Pani Dziekan w nadchodzącym roku akademickim? Może dłuższych wakacji, aby odnajdywała Pani siłę na realizację tych wszystkich działań?

Wakacje to cztery tygodnie odpoczynku, które w zupełności wystarczają na nabranie świeżości, nowej energii do działania, a czasem potrzebnego dystansu od wykonywanych zadań. Zresztą nie na moich barkach spoczywa realizacja tych wszystkich wyzwań. Ja raczej staram się je nazywać, czasem wyznaczać kierunek, zaś siła tkwi w moich koleżankach i kolegach, którzy odważnie i z przekonaniem infiltrują nowe obszary wiedzy, poszukując tam satysfakcji naukowej, praktycznych rozwiązań dla biznesu i korzyści dla regionu. Może nie zawsze udaje się odnaleźć to wszystko, więc życzymy aby zdarzało się to jak najczęściej.

中东欧国际物流产学研实习基地签约仪式
中东欧贸易物流园论坛



Międzynarodowy Chiński i Środkowo-Wschodnioeuropejski Instytut Logistyki i Nauki o Usługach (MILNU)

Centrum naukowo-dydaktyczne o nazwie Międzynarodowy Chiński i Środkowo-Wschodnioeuropejski Instytut Logistyki i Nauki o Usługach (International China and Central-Eastern Europe Institute of Logistics and Service Science) rozpoczęło działalność w 2016 roku i składa się z dwóch integralnych części, z których jedna zlokalizowana jest na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej (Polska), a druga w Zhejiang University (Chiny). Dyrektorem centrum naukowo-dydaktycznego, ze strony polskiej, jest prof. Joanicjusz Nazarko a ze strony chińskiej prof. Hao Wang

Działalność badawcza centrum obejmuje między innymi zagadnienia z zakresu zarządzania logistycznego, globalnych łańcuchów dostaw, foresightu, zarządzania i inżynierii usług, systemów informatycznych zarządzania, systemów logistycznych, prognozowania gospodarczego, analizy technicznych, logistycznych, infrastrukturalnych i ekonomicznych zagadnień dotyczących Nowego Jedwabnego Szlaku.

Międzynarodowy Chiński i Środkowo-Wschodnioeuropejski Instytut Logistyki i Nauki o Usługach stanowi najlepszą możliwą odpowiedź na wyzwania jakie przed województwem podlaskim i całą Polską stawia inicjatywa Nowego Jedwabnego Szlaku. Pracownicy Instytutu nie tylko prowadzą badania naukowe dotyczące możliwości jakie przed Podlasiem otwiera NJS, ale prowadzą również działalność doradczą dotyczącą niezagospodarowanych szans związanych z przebiegiem euroazjatyckich korytarzy transportowych przez Podlasie i inne obszary Polski.

Profesor Joanicjusz Nazarko razem z zespołem prowadzi swego rodzaju misję gospodarczą, dzięki której zyskuje województwo i przedsiębiorcy. Dowodem na to są nie tylko relacje z Uniwersytetem Ningbo i najbogatszą chińską prowincję Ningbo ale również zainteresowanie współpracą z MILNU coraz większej grupy zagranicznych podmiotów np. Wolnej Strefy Ekonomicznej Grodnoinwest (Białoruś).

Poza tym strona chińska chciałaby widzieć w MILNU lidera, wokół którego powstanie sieć placówek naukowo-dydaktycznych z wszystkich państw objętych projektem 16+1.

Antycypując przyszłe potrzeby rynku w instytucie prowadzone są badania oraz proces kształcenia, dzięki którym przyszłe kadry będą w stanie sprostać zmianom zachodzącym w świecie. Studenci w trakcie procesu kształcenia uczestniczą w stażach w przedsiębiorstwach oraz dzięki szkołom letnim organizowanym w Ningbo (Chiny) i Białymstoku poznają specyfikę rynku chińskiego. Dzięki projektowi LogMan proces kształcenia odbywa się w międzynarodowym środowisku z udziałem studentów i wykładowców z Chin, Kazachstanu, Indii, Kirgistanu, Białorusi, Ukrainy, Litwy, Rumunii, Buthanu i wielu innych krajów.

Instytut może świadczyć szereg usług doradczych, eksperckich, foresightowych, związanych z opracowywaniem strategii, badaniem rynków i prowadzeniem szkoleń na rzecz przedsiębiorstw oraz władz samorządowych, i państwowych.



KLASTER
OBRÓBK METALI

NOWE RYNKI, NOWI PARTNERZY

CZYLI INTERNACJONALIZACJA Z KLASTREM OBRÓBK METALI

Internacjonalizacja czyli proces umiędzynarodowienia, wycho-dzenia poza granice narodowe członków Klastera Obróbki Metali, obejmuje wiele działań przynoszących korzyści firmom w dziedzinie poprawy ich konkurencyjności i zwiększenia obecności na rynkach zagranicznych.

Klasy skuteczną platformą internacjonalizacji

- W obliczu globalnej konkurencji niezwykle ważnym czynnikiem rozwojowym jest internacjonalizacja i współpraca międzynarodowa, która przekłada się na dostęp do nowych rynków, technologii, partnerów biznesowych i potencjalnych inwestorów – mówi Sebastian Rynkiewicz, Koordynator KOM. – Zwłaszcza małe i średnie firmy, w porównaniu z dużymi korporacjami, mają mniejsze możliwości samodzielnego nawiązania współpracy międzynarodowej ze względu na ograniczone możliwości finansowe i mniejszą skalę działań operacyjnych.

Znalezienie odpowiednich partnerów za granicą wymaga czasu i sporych nakładów finansowych oraz pokonania wielu wyzwań, takich jak brak informacji o wybranych rynkach, brak odpowiednich umiejętności, konieczność znalezienia właściwych kontaktów i zbudowania zaufania czy też finansowanie poszukiwania partnerów za granicą. W takiej sytuacji klasy stają się skutecznymi platformami internacjonalizacji, ponieważ umożliwiają lepsze wykorzystanie ekonomii skali oraz identyfikację projektów i możliwości współpracy. Klasy oferują przedsiębiorcom wiele usług i skutecznie pośredniczą w procesie wspierania internacjonalizacji firm. Według danych ekspertów Ministerstwa Przemysłu i Technologii polska firma generuje przeciętnie z eksportu 18% przychodów, natomiast przedsiębiorstwa należące do Krajowego Klastera Kluczowego – znacząco więcej, bo 28%.

- Nie bez znaczenia jest wsparcie funduszami Unii Europejskiej rozwoju technologii, innowacyjnych produktów, badań i rozwoju oraz aktywności międzynarodowej – mówi Janusz Poulakowski, dyrektor biura Klastera Obróbki Metali. – Skuteczność tej pomocy znajduje odzwierciedlenie w wynikach handlowych naszych firm oraz wskaźnikach eksportu, który stanowi ponad 40% przychodów. KOM posiada status Krajowego Klastera Kluczowego, co daje szczególne preferencje w dziedzinie pozyskiwania funduszy w tej dziedzinie.

Internacjonalizacja to coś więcej niż targi

Obecność Klastera Obróbki Metali na najważniejszych targach branżowych jest od wielu lat aktywnie wspierana przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Miasto Białystok oraz Dom Polski w Wschodniej. KOM korzysta także aktywnie z funduszy europejskich z poziomu rządowego oraz współpracuje z innymi partnerami organizując zagraniczne wizyty studyjne, nawiązując współpracę z zagranicznymi klastrami branżowymi czy też inicjując i uczestnicząc w wielu projektach z funduszy europejskich na rzecz firm członkowskich.

Tegoroczny kalendarz działań internacjonalizacyjnych KOM był niezwykle bogaty. Sezon otworzyła wspólna ekspozycja firm członkowskich na Targach Technologii Produkcji, Obróbki Metali i Budowy Maszyn NORTEC w Hamburgu w styczniu 2018 roku. W marcu, już po raz kolejny, przedsiębiorcy uczestniczyli w Targach MIDEST w Paryżu, których tegoroczna edycja zorganizowana została w formule „Global Industrie”. Kwietniowe Targi Hannover Messe to największa impreza branży przemysłowej i kooperacyjnej na świecie. W tym roku zgromadziła 5 tysięcy wystawców i ponad 200 tysięcy odwiedzających. Nie zabrakło tam firm członkowskich KOM, m.in. Art.-Motor, Edbak, Nota, Starpol i Promostal, prezentujących swoją ofertę na wspólnym stoisku. Zorganizowano także misję gospodarczą wraz z Podlaską Fundacją Rozwoju Regionalnego w ramach Enterprise Europe Network: przedstawiciele rodzimego biznesu odwiedzali niemieckie przedsiębiorstwa oraz uczestniczyli w spotkaniach B2B.

- Targi miały bardzo międzynarodowy charakter, warto było to wykorzystać – mówiła Monika Rutkowska z firmy Art.-Motor tuż po zakończeniu targów. – Ceniemy sobie sprofilowanie rozmówców, którzy trafiali na nasze stoisko. Dobra ekspozycja oferty podpowiadała im, co robimy, jakie są nasze możliwości.

Internacjonalizacja to coś więcej niż uczestnictwo w targach za granicą. KOM stara się zmieniać jakość wyjazdów w międzynarodowe wydarzenia. Symbolem rewolucji w sposobie ekspozycji były ubiegłoroczne targi w Hanowerze, podczas których firmy członkowskie wystąpiły nie w kilkudziesięciu różnych punktach, ale w ramach jednej, wspólnej ekspozycji prezentującej dużą ofertę powiązanych ze sobą firm.

- Niezwykle ważny jest aspekt konsolidacji, aby klient miał pewność, że jeśli jeden kontrahent mógłby mieć trudności w realizacji zamówienia, wesprą go swoim



potencjałem inni członkowie KOM – mówi Sebastian Rynkiewicz. – Wyższy poziom partnerstwa przekłada się na wyższą moc eksportową.

Targi to także miejsce zawierania umów i porozumień o współpracy z innymi klastrami, zarówno z Zachodu – m.in. z Klasterem Metalowym z Brandenburgii, jak i ze Wschodu – Kamskim Innowacyjnym Klasterem INNOKAM czy też z Klasterem Republiki Tatarstan.

Targową wiosnę zakończył udział KOM w Targach Kooperacji Przemysłowej Subcontracting w Poznaniu w czerwcu 2018 roku. W tegorocznej edycji wzięło udział 20 firm członkowskich. 10 firm, w tym: Alex, Ferrox, Zakrem, Art.-Motor, Budrad Polska, Technology Applied, D-Tech, Demex, Lean Systems, White Hill oraz Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju, skorzystało z dofinansowania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego, który od lat wspiera przedsiębiorstwa z regionu podczas ich prezentacji na imprezach targowych. Część prezentacji została natomiast sfinansowana z projektu 2.3.3 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój Superfabryka 4.0. Celem projektu „Targujemy wspólnie z Klasterem Obróbki Metali” było wzmocnienie pozycji konkurencyjnej podlaskich firm w kraju i na rynkach zagranicznych.

Klaster po raz drugi został partnerem tego prestiżowego wydarzenia, na którym spotykają się przedsiębiorcy z kraju i ze świata poszukujący kontrahentów, dostawców czy podwykonawców. Jako organizacja zrzeszająca ponad 100 podmiotów branży metalowej i maszynowej, KOM stara się wnieść wartość dodaną poprzez wsparcie merytoryczne i organizacyjne targów. W strefie Warsztat Managera KOM zorganizował cykl fachowych warsztatów, dyskusji i seminariów, których tematem wiodącym był Przemysł 4.0.

- Jesteśmy zadowoleni z liczby zapytań ofertowych, zainteresowaniem członkostwem, jak też całym szeregiem usług, które oferujemy swoim członkom, które pojawiały się podczas Targów Subcontracting – mówi Janusz Poulakowski. - Targi swoim zasięgiem wykraczają poza Polskę, mieliśmy zainteresowanych z Niemiec, Francji, Turcji. Zawieramy tu szereg wstępnych umów o współpracy z partnerami z kraju i zagranicy.

Klasterowiczów czeka jeszcze jedno wydarzenie w tym roku: udział w Warsaw Industry Week, które odbędzie się na początku listopada. Klaster Obróbki Metali został partnerem tych rozwijających się i coraz bardziej znaczących targów branży przemysłowej i obróbki metali.

Nikt z wystawców KOM nie ma wątpliwości, że w takich wydarzeniach warto i trzeba uczestniczyć. Poszukiwanie klientów, kooperantów to jedno. Ale istotne jest też porównanie oferty konkurencji oraz promocja własnych produktów i usług. Tym bardziej, że jest co pokazywać. Firmy skupione wokół Klastera Obróbki Metali to elitarne i prestiżowe grono innowacyjnych przedsiębiorstw, posiadających ogromny potencjał z nowoczesnymi parkami maszynowymi, zatrudniający prawie 10 tysięcy pracowników, eksportujący swoje produkty na 100 światowych rynków.

Razem można więcej

Internacjonalizacja to nie tylko uczestnictwo w międzynarodowych wydarzeniach branżowych. To także szereg działań firm, które coraz lepiej czują się na zagranicznych rynkach i głębiej zapuszczają tam korzenie. Swoje przedstawicielstwa otwierają m.in. Promotech w Dubaju, ChM w Kazachstanie, AC w USA czy też SaMASZ w Rosji.

Z internacjonalizacją wiąże się także coraz lepsza jakość zarządzania. Klaster Obróbki Metali jako jeden z dwóch klastrow w Polsce otrzymał prestiżowy certyfikat standardów zarządzania klastrem. Jest on przyznawany tylko najlepszym organizacjom klastrowym przez European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA) w Berlinie. W ramach procesu certyfikacji w zakresie doskonałości jakości zarządzania w KOM oceniane były m.in. następujące obszary: struktura organizacyjna, źródła finansowania, rozpoznawalność, współpraca wewnętrzna. Srebrną Odznakę Doskonałości posiada tylko 30 klastrow w całej Europie.

- Współpraca klastrowa jest w tej chwili jednym z właściwych kierunków w umiędzynarodowieniu, ale przede wszystkim wzmocnieniu się pod względem technologicznym i organizacyjnym – mówi dr Mariusz Ciłkowski z Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku, członek Rady Klastera Obróbki Metali. – Cele, jakie stawiają sobie podlaskie przedsiębiorstwa to konkurencyjność międzynarodowa. W pojedynkę oczywiście mogą funkcjonować na rynkach międzynarodowych, ale poziom osiągniętych korzyści będzie zdecydowanie mniejszy niż te, które mogą osiągnąć przez współpracę.

Więcej informacji o Klasterze Obróbki Metali na www.metalklaster.pl

SmartBIT City to nowy oryginalny projekt firmy BIT S.A., stanowiący zbiór innowacyjnych rozwiązań dla inteligentnego miasta przyszłości.

Celem naszych rozwiązań jest zapewnienie mieszkańcom i turystom bezpiecznego oraz komfortowego pobytu w mieście. Szeroka gama opcjonalnych funkcjonalności, takich jak Hot Spot, sterowanie oświetleniem, czy bezprzewodowe ładowanie urządzeń mobilnych pozwoli zaspokoić różnorodne potrzeby użytkowników.

- ▣ **Interaktywne Solarne Meble Miejskie**
- ▣ **Zintegrowany Portal Mieszkańca**
- ▣ **Miejska Aplikacja Mobilna „LuPe”**
- ▣ **Inteligentny Monitoring Miejski**
- ▣ **Moduł Analityczny** - wsparcie zarządzania miastem



www.bit-sa.pl

www.smartbitcity.com





POLSKA

FIRMA

Cezar

60 years

1 9 5 8 - 2 0 1 8



CEZAR Przedsiębiorstwo Produkcyjne
Dariusz Bogdan Niewiński
ul. Strefowa 2, 19-300 Elk, Poland
tel. +48 87 620 99 00, fax +48 87 620 99 88

www.cezar.eu