

PODLASKI

www.podlaskimanager.pl

MANAGER

IPH

MIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 176 / MAJ-CZERWIEC 2016

DARIUSZ SAPIŃSKI

LIDER POLSKIEGO
MLECZARSTWA

STR. 4

ZARZĄDZANIE
PRZEZ ZAUFANIE
ROZMOWA Z PROF. ANDRZEJEM
JACKIEM BLIKLE

STR. 6

TECHNOTALENTY
STARTUJE KOLEJNA EDYCJA KONKURSU

STR. 12



IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA W BIAŁYMSTOKU

To największa
organizacja zbudowana przez
i dla ludzi biznesu.

Co Izba daje przedsiębiorcom?

- kojarzenie partnerów biznesowych na rynku krajowym i zagranicznym
- organizacja spotkań, konferencji, seminariów, szkoleń biznesowych
- polubowne metody rozwiązywania sporów gospodarczych w drodze arbitrażu i mediacji
- publikacja magazynu gospodarczego „Podlaski Manager”
- promocja i budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy
- obsługa platformy zakupów grupowych i konsorcjów biznesowych

Jako regionalny samorząd gospodarczy, Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku tworzy warunki do integracji środowiska przedsiębiorców.

Stanowi pomost współpracy z przedstawicielami władz samorządowych, administracji rządowej, nauki i innych instytucji działających w otoczeniu biznesu.

Skuteczność podejmowanych w tym zakresie działań uzależniona jest od skali jaką Izba reprezentuje.

Zachęcamy do wspólnego budowania przedsiębiorczości na Podlasiu.

Jesteś przedsiębiorcą?

Wypełnij deklarację i wstąp
do grona członków Izby

Made in Podlaskie

Województwo podlaskie to Każdy zapewne ma własną wersję dokończenia tego zdania. Chcemy być piękni i bogaci. Jednak czy dostrzegamy potrzebę zapracowania na taki własny wizerunek? Jeśli my sami nie będziemy siebie właściwie oceniać, to nie ludźmy się, inni za nas tego nie zrobią. W ostatnim okresie dużo zrobiono by wpoić w nas poczucie regionalnej tożsamości. Czujemy się Podlasianami, cenimy swoje walory kulinarne, przyrodnicze, kulturowe i na tym koniec. Przeskoczyliśmy pewien etap zapominając o gospodarce, wokół której wszystko wyrasta. Najlepsze praktyki światowe wskazują na odwróconą kolejność. Priorytetem jest gospodarka, a czynniki związane np. z walorami krajobrazowymi czy lokalnym folklorem są elementami wspierającymi, promującymi i zachętą dla potencjalnych odbiorców oferty regionalnej. Korzystając z tego modelu, Izba zaangażowała się w organizację wystawy Podlaskiej Przedsiębiorczości w ramach obchodów Dni Miasta Białegostoku, jaka odbędzie się w dniu 25 czerwca 2016r. (sobota) na Rynku Kościuszki w Białymstoku. Celem wystawy jest promocja rodzimych firm, ulokowanych w regionie. Jesteśmy dumni z siebie, ale często sami siebie nie znamy. Dlatego do udziału w wystawie zaprosiliśmy firmy, które na trwałe wpisały się w krajobraz gospodarczy regionu i tym samym określają jego charakter. W ten sposób zamierzamy przedstawić potencjał regionalnej przedsiębiorczości i budować tożsamość regionalnych produktów i usług. To tutaj są nasze biznesy, to tutaj pracujemy, to tutaj jest nasza przyszłość. Jesteśmy rozpoznawani w Polsce, a nawet poza granicami kraju z dzięki przyrody, z babki ziemniaczanej ale mało kto wie, że jesteśmy zagłębiem w produkcji maszyn rolniczych, jachtów, domów modułowych czy wyrobów mleczarskich. Co gorsza sami często nie zdajemy sobie z tego sprawy. Musimy odrobić tą lekcję, poznamy siebie, poznamy nasze firmy i chwalmy się tym. Okazją ku temu będzie wspomniana wystawa, na którą jeszcze raz serdecznie zapraszam.



Witold Karczewski
Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej
w Białymstoku

W tym numerze

PODLASKI MANAGER

Dariusz Sapiński – Lider Polskiego Mleczarstwa 4-5

ROZMOWY W TEMACIE BIZNESU

Zarządzanie przez zaufanie - rozmowa z prof. Andrzejem Jackiem Blikle 6-7

NAUKA I BIZNES

I Kongres Liderów Zmian 8-9

Centroom w centrum miasta 10-11

WSPARCIE DLA BIZESU

Technotalenty 12-14

Lokalny wymiar biznesu 17

RYNKI ZAGRANICZNE

Angola - Na drodze do rozwoju 15

NASZYM ZDANIEM

Pierwszy dzień w pracy wg. nowego kodeksu pracy 18

FELIETON GOSPODARCZY

W biznesie jak w życiu, pewne są tylko rzeczy niepewne 19

WIEDZA W BIZNESIE

Zarządzanie finansami w firmie produkcyjnej 20-21

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

Izba Przemysłowo-Handlowa
w Białymstoku
jest członkiem
Krajowej Izby Gospodarczej



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

Redakcja nie odpowiada za treść reklam, zastrzega sobie prawo do wprowadzania skrótów i zmian w nadesłanych materiałach. Nie zamówionych materiałów redakcja nie zwraca.



Dariusz Sapiński

Lider Polskiego Mleczarstwa

Mlekovita, podlaska duma. Najbardziej rozpoznawalna marka wśród polskich produktów spożywczych. Mimo że początki spółdzielni sięgają 1928r, to jednak swoją niekwestionowaną pozycję lidera zawdzięcza dokonaniom ostatnich 30 lat, czyli w okresie kiedy zarządzał Pan i nadal zarządza przedsiębiorstwem. Jak to się stało, że udało się panu ze zwykłej spółdzielni mleczarskiej, jakich w Polsce były setki, zbudować mleczne zagłębie, przed którym drżą najwięksi światowi producenci z branży?

Przyjęliśmy strategię działania opartą na dwóch filarach: jakości i innowacyjności, które są ukierunkowane na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Tak określona strategia rozwoju ma również na celu możliwie maksymalnie uniezależnienie firmy od koniunkturalnych zmian na rynku światowym. Dzięki dostępności surowca MLEKOVITA może realizować przyjętą strategię rozwojową w wieloletniej perspektywie; będąc zaś liderem rynku, jest kreatorem modelu nowoczesnego biznesu mleczarskiego. Umiejętnie wprowadzane innowacje w zakresie procesów technologicznych jak również nowych produktów generują rozwój firmy w pełni tego słowa znaczeniu. Potwierdzeniem tego są wyniki za 2015 rok i tak np. w ubiegłym roku Mlekovita wprowadziła na rynek

aż 116 nowych produktów w 14 kategoriach. Dbamy przy tym o to, co wyróżnia nas na tle konkurencji: wysoką jakość surowca i produktów, budowanie rozpoznawalnej i dobrze kojarzonej marki, nowoczesny i sprawny system produkcyjny, logistyczny i handlowy, dobra strategia, samodzielni i odpowiedzialni menedżerowie na wszystkich szczeblach organizacji oraz doświadczona, zaangażowana i zmotywowana załoga. Z roku na rok osiągamy coraz lepsze wyniki finansowe i skutecznie umacniamy pozycję MLEKOVITY oraz systematycznie podnosimy renomę marki. Przez lata działalności na rynku dorobiliśmy się pozycji lidera rynku mleczarskiego, a marka MLEKOVITA jest obecnie najcenniejszą marką w całym produkcyjnym sektorze polskiej gospodarki.

Jak wielka i jak silna jest Grupa Mlekovita świadczy poziom eksportu. W ostatnich 3 latach eksport produktów mlecznych Mlekovity grubo przekraczał miliard zł, w roku 2015 wyniósł 1,16 mld zł, co stanowiło około 15% eksportu całego województwa podlaskiego. Załamują się rynki wschodnie, ale eksport Mlekovity się nie załamał, gdzie obecnie można znaleźć wasze produkty?

MLEKOVITA posiada szerokie możliwości eksportowe. W 2015 roku wyeksportowaliśmy ponad 30% swojej produkcji na rynki całego świata. Z uwagi na szerokie zainteresowanie rynków zewnętrznych MLEKOVITA sukcesywnie pracuje nad pozyskiwaniem nowych rynków zbytu, dynamicznie się rozwija i aktualnie posiada uprawnienia eksportowe do 144 krajów na wszystkich kontynentach: w Europie, Azji, Afryce, Australii oraz obu Amerykach: Północnej i Południowej (28 państw Unii Europejskiej i 116 poza UE). Dzięki temu MLEKOVITA od lat jest niezmiennie największym polskim eksporterem produktów mleczarskich, a smak jej wyśmienitych, najwyższej jakości produktów podbija serca i podniebienia na całym świecie już od 1989 roku.

Sektor spożywczy zaliczany jest do obszarów tradycyjnych, żeby nie powiedzieć „przestarzałych”. Niektórzy uważają, że żywność nie ma przyszłości, jej zyskowność jest niska. Innymi słowy nie jest to hi-tech, który może pociągnąć nas do góry. Tymczasem wyniki Mlekovity wydają się temu przeczą, zyski liczone są w milionach, zainwestowaliście również we własne Centrum Badań i Rozwoju. Czy w pana opinii przemysł spożywczy, a w szczególności przemysł mleczarski może być szansą dla województwa podlaskiego, czy może nas podciągnąć w rankingach?

Można uważać, że żywność nie ma przyszłości, ale bez niej człowiek nie jest w stanie funkcjonować – człowiek musi się odżywiać. Oczywiście, mleczarstwo to nie jest branża, w której zysk jest duży i na pierwszym miejscu. Jednakże fakt, że województwo podlaskie to najczystszy ekologicznie obszar, ma duże znaczenie w branży spożywczej. Czysta gleba i nieskażone powietrze sprawiają, że produkowana tu żywność i pozyskiwane z natury surowce – także mleko – są zdrowe, pełnowartościowe i najwyższej jakości. Przekłada się to na bezpieczeństwo zdrowotne i jakość produkowanej tu żywności. W przypadku branży mleczarskiej – rozległe obszary łąk, lasów i czystych wód pozwalają na rozwijanie hodowli bydła mlecznego, co pozwala uzyskać najwyższej jakości surowiec, a z niego – najlepsze i najzdrowsze produkty mleczarskie. Potwierdzeniem tego są produkty MLEKOVITY – wielokrotnie nagradzane tak przez konsumentów, jak i ekspertów już od momentu pojawienia się na rynku. Przemysł mleczarski może więc jak najbardziej być szansą dla województwa podlaskiego i może je podciągnąć w rankingach.

Biznes ma swoje wznoszenia i upadki, to stwierdzenie ma szczególne zastosowanie do polskiego rolnictwa. Od zawsze jest on poddawany chwiejnym trendom. Górki i dołki są już niemalże standardem. Obecnie mamy dołek, ceny skupu mleka nie satysfakcjonują producentów, uwolnienie kwot wprowadziło dodatkowe zawirowania. Czy sektor mleczarski potrzebuje

przemysłowej polityki wsparcia i interwencji na poziomie krajowym, a może unijnym i jaka według pana powinna ona wyglądać?

Po uwolnieniu kwot mleczarstwo jest w nowej erze. Nikt nie był w stanie przewidzieć, że rynek będzie się zachowywał tak jak teraz, ani że w tak krótkim czasie rynek tak bardzo się nasyci i produkty mleczarskie, takie jak mleko w proszku czy masło, będą tak nisko spozycjonowane. Jeśli na wolnym rynku nie ma interwencji, to trzeba się liczyć z gwałtownymi skokami cen. Trzeba się bowiem dostosować do światowych standardów cenowych. Będąc ograniczeni skalą, nie mogliśmy sprostać konkurencyjności na rynku światowym. Teraz wiele zależeć będzie od tego, jak Unia potraktuje interwencjonizm. Najważniejsze, aby nie doprowadzić do likwidacji dużych gospodarstw mlecznych. Stała regulacja jest nie pożądana, ale w pewnych krytycznych momentach interwencjonizm jest potrzebny, abyśmy mogli przetrwać kryzys. A takie kryzysy zdarzają się co 5-7 lat i wówczas trzeba branżę wesprzeć, interweniując na rynku. Tylko ten, kto zastosuje interwencjonizm, przetrwa kryzys. Ważne też, aby odpowiednie mechanizmy stosować we właściwym czasie. Dla nas najważniejsze są koszty energii: węgla, gazu, prądu elektrycznego, oleju napędowego. Wysokie ceny generują duże nakłady zarówno dla nas, jak i dla naszych rolników. Ważne są także koszty pracy – z jednej strony mówi się o bezrobociu, ale z drugiej bywa, że ciężko znaleźć ludzi do pracy. Na tym polu jest wiele do zrobienia. Na wschodzie czy na rynku amerykańskim takie koszty są dużo niższe. Tu jednak w grę wchodzi nie tylko polityka krajowa, ale polityka całej Unii Europejskiej. Trzeba też pamiętać, że mamy w Polsce deflację, której końca nie widać. Wszystkie ceny idą w dół.

Mówiąc o polskim mleczarstwie nie sposób nie wspomnieć o spółdzielczości. Spółdzielczość w Polsce przeżywała różne koleje losu. W większości przypadków zakończyły się one niepowodzeniem, często też budziły złe skojarzenia, jako struktury źle zarządzane, mało elastyczne, nierozwojowe. Tutaj po raz kolejny pokazał pan że jest inaczej. Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita, jest wzorem spółdzielczości. Czy spółdzielnie powinny wrócić do łaski, jak zapewnić sukces takiej strukturze?

Polskie mleczarstwo jest bardzo silne i, moim zdaniem, ma to duży związek właśnie z jego spółdzielczą strukturą. Nasze spółdzielnie są coraz lepsze, coraz nowocześniejsze, a przy tym pracują na niższej rentowności niż zagraniczne koncerny. Firmom, które są nastawione głównie na zysk, nie jest łatwo, bo branża nie jest dochodowa. Dlatego w mleczarstwie rozwijają się firmy spółdzielcze, które mają faktyczną więź z rolnikiem. Forma spółdzielcza sprawdziła się, zatem nie ma konieczności powracania jej do łask – ona działa i to dobrze. Sukces zapewnić jej może tylko odpowiednie zarządzanie i właściwa strategia działania oparta na wysokiej jakości i sprawnych systemach produkcyjnych, logistycznych i handlowych.

Funkcjonowanie wielu modeli i systemów zależy od lidera, który im przewodniczy. Nawet najbardziej doskonałe rozwiązania potrzebują przywódcy, który je wdroży i dalej będzie rozwijał i dalej doskonalił. Każdy widząc dynamiczny rozwój Mlekovity stawia sobie pytanie, skąd czerpie pan aspiracje i wizje do kreowania tak olbrzymiego i sprawnego przedsięwzięcia.

Przede wszystkim z uważnej obserwacji i analizy rynku, które wyznaczają kierunki rozwoju oraz strategię dla MLEKOVITY. Nasza firma należy do tych, które w konkurencyjnym świecie biznesu potrafią dostrzec i wykorzystać swoje szanse, wprowadzając na rynek nowe, innowacyjne produkty. Pomaga w tym uruchomione w 2014 r. Centrum Badań i Rozwoju (CBiR), w ramach którego funkcjonuje najnowocześniejsze Laboratorium, Zakład Fizykochemii oraz Zakład Mikrobiologii i Bakteriologii, wyposażone w najwyższej klasy sprzęt, pozwalając jeszcze szybciej rozwijać bazę produktową. MLEKOVITA ma też wiele atutów: znakomitych hodowców, zmodernizowane, unowocześnione i nadal rozwijające się gospodarstwa, pracowitych, przedsiębiorczych i zaradnych naszych rolników. Codzienną, trudną i ciężką pracę przekuwamy we wspólny sukces. Tak tworzy się postęp dla mleczarstwa – takie jest zadanie Lidera Polskiego Mleczarstwa, z którego MLEKOVITA stara się wywiązać jak najlepiej. Obserwowanie, jak rozwija



się firma, oraz fakt, że mamy jeszcze sporo pola, by zrobić więcej, jest najlepszym motorem napędowym dla dalszego kreowania tego sprawnego przedsięwzięcia, jakim jest MLEKOVITA.

Wiemy jak pan pracuje – skutecznie, efektywnie, na pełnych obrotach. A jak pan odpoczywa, w jaki sposób regeneruje pan siły?

Praca jest misją mojego życia, dzięki sukcesom czuję radość i satysfakcję. MLEKOVITA to moje dzieło, w które inwestuję całą swoją energię. Zarządzając tak dużą firmą bezwzględnie muszę dawać z siebie 100% oraz efektywnie zarządzać pracownikami. Współczesne funkcjonowanie w biznesie wymaga ciągłego rozwoju, a zdobyta wiedza przyczynia się do umocnienia pozycji na rynku. Dbam o komfort pracy oraz wypoczynku – niezawodnym sposobem, który polecam wszystkim jest wypicie szklanki Wypasioneego mleka przed snem.

Rozmawiał Mirosław Leśniewski



prof. Andrzej Jacek Blikle
źródło: www.moznainaczej.com.pl

ZARZĄDZANIE PRZEZ ZAUFANIE

*Rozmowa z prof. Andrzejem Jackiem Blikle,
profesorem zwyczajnym w Instytucie Podstaw
Informatyki PAN, członkiem sekcji informatyki w
Academia Europaea, członkiem rady nadzorczej firmy
„A.Blikle Sp. z o.o.”, prezesem stowarzyszenia
Inicjatywa Firm Rodzinnych*

Jest pan przykładem naukowca, eksperta i przedsiębiorcy, która funkcja jest panu bliższa?

Zarządzanie moją rodzinną firmą, która istnieje nieprzerwanie od roku 1869, to był dla mnie bardzo ważny okres w życiu. Podjąłem się tej roli w styczniu 1990 roku jako czwarte pokolenie właścicieli i pozostałem w niej do grudnia 2010 roku. Wiele się w tym czasie nauczyłem w zupełnie nowych dla mnie obszarach wiedzy i umiejętności. Najpierw uczyłem się sam, później razem z moimi współpracownikami, a wreszcie zacząłem uczyć inne firmy. I tak pozostało do dziś. Choć już nie zarządzam firmą, to zarządzania nadal uczę. Powoli też przymierzam się, by powrócić do pracy naukowej w mojej podstawowej dziedzinie jaką są matematyczne podstawy informatyki.

Czy nasi polscy liderzy, menedżerowie zarządzający przedsiębiorstwami, potrzebują wiedzy związanej z rolą jaką pełnią, czy są dostatecznie wyedukowani?

W Polsce mamy bardzo wielu wspaniałych, kreatywnych i nowoczesnie myślących przedsiębiorców i menedżerów (bo to nie to samo!). Jednakże „średnia krajowa” nadal rozumie kapitalizm tak, jak to znakomicie zdefiniował Stanisław Tym: „Kapitalizm wymyślili Sowieci, żeby socjalizm był lepszy”. Aktorem tak wymyślonego kapitalizmu jest menedżer, który ludziom nie ufa, więc ich nadzoruje i kontroluje, opornych przykładnie karze, a posłusznych nagradza. Uważa, że ludzie są z natury leniwi i nieuczciwi. On oczywiście nie, ale ludzie... Na szczęście ten styl zarządzania powoli odchodzi do historii. W Polsce również.

Każdą organizację, a więc i firmę można poznać po tym jak jest zarządzana. Czy są jakieś klucze, jakieś uniwersalne narzędzia, które każdy, kto został postawiony na czele zespołu, może zastosować. Nie ma nic bardziej motywującego, jak spraktykowanie sukcesu – najlepiej osobiście. Czy ma pan coś na dobry początek, niezbędnik każdego managera?

Takim uniwersalnym kluczem jest fundament zaufania. Trzeba je znaleźć w sobie wobec innych, trzeba je zdobyć u innych i trzeba stworzyć warunki, aby jedno i drugie było możliwe. Nie zdobędziemy zaufania nie ufając, ale też zaufania nie możemy sobie narzucić. Musimy nie tylko wierzyć, że jest ono możliwe, ale i umieć do tego doprowadzić. Drogą do tego jest otwartość, uważność na drugiego człowieka oraz empatia, a więc rozumienie ludzkich — a w tym i własnych — emocji. Bardzo pouczające jest w tej mierze opowieść Michael'a Abrashoff'a „Ty tu dowodzisz” (www.moznainaczej.com.pl/

abrashoff-its-your-ship). Jest on emerytowanym komandorem amerykańskiej marynarki wojennej, który z najgorszej jednostki (nosiciel rakiet, 1500 osób załogi) uczynił nie tylko najlepszą, ale tak doskonałą, że inny kapitanowie uczyli się na niej zarządzania. Jego metoda działania była niezwykle prosta: zaczął rozmawiać z marynarzami. A aby ich do tego ośmielić, postanowił wszystkie posiłki jadać z nimi. Tylko tyle i aż tyle.

Czy bycia liderem można się nauczyć, czy trzeba się nim urodzić?

Niektórzy rodzą się liderami, a inni muszą się nauczyć. Ta wiedza nie jest szczególnie skomplikowana, ale jej wbudowanie we własne nawyki, może być trudne. Trzeba zmienić sposób postrzegania siebie i innych. Trzeba umieć dokonać nierzadko bardzo głębokiej przemiany społecznej w swoim zespole. Bo gdy się tego nie potrafi, pozostaje rola dozorca. Mało skuteczna i emocjonalnie bardzo obciążająca.

Jest pan zwolennikiem innowacyjnego rozwiązania procesu zarządzania, jakim jest „turkusowa” struktura, czyli opierająca się na wzajemnym zaufaniu, wspólnym działaniu – i to wszystko bez twardego szkieletu zarządu. Trochę jak w zgodnej rodzinie, można by nawet rzec, że trochę jak w bajce – gdyby nie fakt, że „turkusowe” firmy rzeczywiście istnieją. Czy w pana ocenie, to jest kierunek, w którym nowoczesny menedżer powinni podążać?

Stanowczo tak. W moim najgłębszym przekonaniu ten kierunek będzie dominował coraz bardziej, bo jest znacznie skuteczniejszy od tradycyjnych metod. Firmy turkusowe radzą sobie na rynku znacznie lepiej, a ich pracownicy z radością przychodzą do pracy. W konsekwencji liczba takich firm stale rośnie. W Polsce również! Jednak na razie są w mniejszości, bo budowanie firmy turkusowej nie jest łatwe. Trzeba przełamać w sobie brak zaufania i wynikający stąd nawyk do kontrolowania, kija i marchewki. A jeszcze trudniejsze jest „przemalowywanie” firmy z tradycyjnej na turkusową. Ale to jest możliwe. Sam obserwuję jedną z takich przemian, i to z bliska.

Firmy rodzinne, jest to obszar w którym od dawna się pan specjalizuje. W pana ocenie łączenie biznesu z relacjami rodzinnymi działa na korzyść czy też utrudnia funkcjonowanie i zarządzanie firmą?

Ja się w firmach rodzinnych nie specjalizuję, tj. nie badam ich jako społecznego i gospodarczego zjawiska. Ale prowadziłem taką firmę przez 20 lat, a od ośmiu jestem

prezesem stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych. Zatem coś o tych firmach wiem, choć głównie z obserwacji własnych. W moim przekonaniu rodzina w firmie rodzinnej to fundament firmy. Jeżeli ten fundament jest silny, to silna będzie firma. A gdy słaby, skłócony, bez wzajemnego zaufania, to złe relacje przeniosą się na firmę. Firmy rodzinne nie są łatwe do zarządzania.

Nierozzerwalnie z tematem firm rodzinnych wiąże się również inne zagadnienie, jakim jest sukcesja. Przekazywanie firm następcom, jak się wielu przekonuje - nie jest łatwe. Gdzie leży problem, dlaczego jest on tak trudny i złożony?

Bo dziś młodzi ludzie niekoniecznie chcą zajmować się tym samym, co rodzice. W XIX wieku było inaczej. Założyciel naszej firmy, mój pradziadek, powiedział swojemu synowi, że ma prowadzić firmę i nie było żadnej dyskusji. On ją prowadził, mimo że chciał zostać artystą malarzem i już nawet rozpoczął studia na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych. Dziś młodzi nie tylko często chcą robić coś innego, ale też chcą mieć poczucie sukcesu własnego, a nie odziedziczonego. I w sumie trudno mieć im to za złe.

Lata '90 to okres przemiany gospodarczej, a w ślad za tym bum przedsiębiorczości. Wówczas firmy zakładali ówczesni 40-latkowie. Dzisiaj do tego wieku powinniśmy dopisać 25 czasami 30 lat. Mam wrażenie, że jeśli nie stworzymy

skutecznego programu wsparcia wiele rodzinnych biznesów, często gospodarczych perełek, stanie przed realnym zagrożeniem utraty swojej pozycji, a nierzadko również likwidacji. Czy rzeczywiście mamy się czego bać, czy może rynek, który jak wiemy - nie znosi próżni - poradzi sobie sam?

Jak się okazuje, wśród młodych Polaków większy odsetek myśli o własnej firmie niż wśród Amerykanów. To, że nie chcą firmy po rodzicach nie oznacza, że nie otworzą własnej. Jednakże szkoda, by firmy rodzinne — niekiedy znakomite — zniknęły z rynku z powodu nie doświadczenia do sukcesji. Aby poradzić sobie z tym problemem powinniśmy zadbać o powstanie w Polsce grupy menedżerów „do wynajęcia”, którzy potrafiliby prowadzić firmę rodzinną. Jak już wspominałem wcześniej, nie jest to wcale łatwe. Sam widziałem niejedną firmę rodzinną, którą kompletnie zniszczyli zewnętrzni menedżerowie. Zniszczyli, bo nie byli w stanie zrozumieć, że firma rodzinna — a szczególnie firma wielopokoleniowa — jest zbudowana na wartościach. Przykładanie do niej korporacyjnej miary, gdzie często najważniejsza jest maksymalizacja zysku na krótką metę, pozbawia firmę jej autentyczności, a wraz z tym i klientów. W miejsce zysku pojawiają się straty, a „cięcie kosztów” z utratą jakości jedynie ten upadek pogłębia. Bo do prowadzenia firmy rodzinnej trzeba mieć i rozum i serce. Tak to już jest. Więcej na ten temat można przeczytać na mojej witrynie: <http://www.moznainaczej.com.pl/ostrzezenie-dla-zewnetrznych-menedzerow>.



Sukcesja to nie koniec ale początek nowego

Adam Walicki
Prezes Resursy Podlaskiej, doradca
i trener w podlaskich firmach

W najbliższych latach zainteresowanie firmami rodzinnymi będzie rosło nie tylko dlatego, że firmy rodzinne są ważną składową polskiej gospodarki. Ten wzrost zainteresowania to przede wszystkim efekt postępującej i całkowicie naturalnej zmiany pokoleniowej. Generacja założycieli przedsiębiorstw sprzed dwudziestu paru lat odchodzi „na emeryturę”, a ich miejsce powoli zajmują ich dzieci. Niestety proces ten najczęściej jest realizowany bez odpowiedniego przygotowania i specjalistycznej wiedzy. Właśnie dlatego warto w każdym czasie promować problematykę sukcesji. Nie jest to zadanie łatwe, bo obecnie tylko połowa polskich firm rodzinnych deklaruje zainteresowanie i planowanie tego procesu. Podstawową kwestią jest dylemat, czy sukcesja pokoleniowa jest najlepszą i jedyną metodą na dalsze funkcjonowanie firmy rodzinnej. Oczywiście, że nie. Ale wartości, które tkwią od pokoleń w firmach rodzinnych dają ogromną szansę na rozwój. Potrzebna jest do tego przede wszystkim kontynuacja tego, co jest w nich dobre, czyli tradycja, nazwisko założyciela, logo, produkty oraz klienci, którzy od lat identyfikują się z marką firmy rodzinnej. To kapitał, który zawsze chroni przez kryzysami, ale nie zawsze jest doceniany. Z moich obserwacji wynika, że często w firmach rodzinnych występuje brak dialogu o tym, co będzie za trzy, za pięć, czy też za dziesięć lat. W codziennym zabieganiu nie ma czasu na spokojną rozmowę o wartościach, nie buduje się tzw. mostów między pokoleniami. Jakże częste jest milczące porozumienie: „jeszcze nie czas”, „jeszcze poczekajmy z decyzjami”. Ta milcząca, często obopólna, zgoda „na trwanie” separuje młode pokolenie od problemów firmy rodzinnej. Pojawiające się nowe pomysły na przyszłość bardzo często są dalekie od związków z tradycją i z możliwą jej kontynuacją. A przecież dla realizacji „udanej sukcesji” potrzebna jest szczerłość, wspólne myślenie o wartościach i celach możliwych do osiągnięcia w przyszłości. Każda firma rodzinna powinna przez lata umiejętnie

tworzyć taki wewnętrzny międzypokoleniowy dialog, który można śmiało nazwać „polisą ubezpieczeniową sukcesu”. Publiczna debata o sukcesji, coraz więcej publikacji i badań sprawia, że właściciele, założyciele firm coraz częściej widzą szansę na przekazanie firmy swoim dzieciom. Zadają sobie przy tym pytania: komu przekazać firmę, kto ma ją zarządzać, jak zmniejszyć ryzyko „roztrwonienia” majątku. Niestety w wielu przypadkach dzieci obecnych prezesów, zwykle po studiach ekonomicznych, prawniczych i technicznych, mają inne spojrzenie na swoją przyszłość, krytycznie oceniają stosowany przez własnego ojca, często autorytarny, styl zarządzania. Chcą zmiany i od jej akceptacji warunkują przyjęcie propozycji sukcesji. A przecież to tylko jeden z możliwych dylematów jaki musi być rozstrzygnięty by do „udanej sukcesji” doszło. Nie ulega wątpliwości, że zmiana międzypokoleniowa wymaga planu. Zanim on jednak powstanie należy zwykle przygotować obie strony - właściciela firmy i jego dzieci do otwartej rozmowy, której rezultatem będzie diagnoza stanu firmy połączona z odkrywaniem wspólnych wartości. Istotne jest tu zbudowanie zaufania i ustalenie ram międzypokoleniowego dialogu. Jego celem jest stworzenie wizji rozwoju firmy i ustalenie priorytetów. Dotychczasowi Prezesi chcą rozwoju swoich firm, ale nie ufają pomysłom przyszłych sukcesorów. Kontestację młodych wobec stosowanych rozwiązań uznają za fanaberie. Są też mniej otwarci na innowacje, zwłaszcza w obszarze organizacji i marketingu. To tworzy olbrzymie pole do uzgodnień między dwiema stronami. Konieczny jest przy tym zabieg skutecznej, odpowiedzialnej mediacji, który będzie minimalizował rozbieżności i łagodził spory. Uzyskane poprzez otwarty dialog porozumienie nie od razu będzie Planem Sukcesji. To nie dokument na piśmie warunkuje bowiem zamierzony efekt, a relacje jakie są na trwałe ustanowione w dialogu przez Założyciela i Sukcesora. Taki dokument pozwala jedynie na lepszą kontrolę i komunikację między stronami. Minimalizuje on ryzyko powstania w przyszłości złych emocji i nietrafnych decyzji. Nie mniej jednak warto podkreślić, że każda firma jest inna, każdą firmę tworzą inne osobowości, a „Uniwersalnych Planów Udanej Sukcesji” po prostu nie ma. W każdym przypadku proces „udanej sukcesji” musi być bardzo przemyślany. Nie można w tej kwestii działać szybko i pod presją bieżących wydarzeń. Traktując zmianę pokoleniową jako coś naturalnego trzeba dostrzegać znaczenie przeobrażeń firmy w wielu obszarach. Nie tylko ważne są tu finanse, czy rozwiązania prawne, ale przede wszystkim działania dotyczące emocji i zachowań całej rodziny.

Ważna inicjatywa I Kongres Liderów Zmian w Białymstoku



W dniach 22-23 kwietnia 2016 r. w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku odbył się pierwszy Kongres Liderów Zmian. Spotkał się on z szerokim zainteresowaniem przedstawicieli praktyki gospodarczej i pasjonatów rozwoju osobistego z Polski i regionu. Było to spotkanie profesjonalistów, którzy w toku eksperckiej dyskusji dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz prezentowali najnowsze trendy z obszaru zarządzania. Źródła zmian w gospodarce, mechanizmy ich adaptacji w organizacji oraz rola, jaką w tym procesie odgrywa lider, były głównymi tematami wystąpień w sesji plenarnej.



NAUKA W KONFRONTACJI Z PRAKTYKĄ

Kongres rozpoczął się od dwugłosu Jana Mikołuszki, doświadczonego przedsiębiorcy i menedżera, oraz prof. Jerzego Paszkowskiego, naukowca, o uwarunkowaniach skutecznego zarządzania zmianą. Teoretyczne rozważania o naturze procesu zmian i czynnikach ich skuteczności zostały skonfrontowane z przykładami zmian w firmie UNIBEP. Obaj prelegenci zgodnie wskazali zdolność organizacji do zarządzania zmianą i zwiększania jego skuteczności jako kluczową dla różnicowania sukcesów przedsiębiorstw w najbliższej przyszłości. Zasadnicze znaczenie dla tej skuteczności ma lider i zarządzający zmianą – z jego umiejętnościami w zakresie kreatywności, przywództwa i kształtowania współpracy z interesariuszami, podejmowania ryzyka i przyjmowania odpowiedzialności za proces i rezultaty zmian. Zarządzanie zmianą we wszystkich jego aspektach to także ciągle wyzwania dla nauk o zarządzaniu.

NASZ MÓZG W KONFRONTACJI ZE ZMIANĄ

Liderzy w obliczu zmian – okiem mózgu – to temat wystąpienia prof. Rafała Ohme. Wskazał on, że zmiana jest jedyną stałą we współczesnym świecie. W XX wieku przemiany technologiczne i społeczne nabrały wielokrotnego przyspieszenia. Nic nie wskazuje na to, by w obecnym stuleciu świat miał zwolnić. Jak się z tym mierzyć? Jak wykorzystywać potencjał mózgu? Jak zachować entuzjazm i świeżość w podejmowaniu nowych wyzwań? Jak motywować siebie i zespół do szukania innowacyjności oraz rozbudzać inicjatywę? Jak stać się mistrzem w byciu liderem zmian? Odpowiedzi dają nowoczesne odkrycia psychologii i neuronauki. Zdaniem prof. Ohme, mózg nie lubi zmian – są one dla niego ogromnym wydatkiem energetycznym. Ale może on stać się elastyczny, jeśli mu pomożemy.

Sposobem na to jest neurofitness, czyli skłonność do nieszablonowego myślenia i gotowość do zmian. Prelegent zwrócił uwagę, że najlepiej do działania motywują emocje, powiązane z wyższymi wartościami i zarażaniem wizją. W wymuszonym nową rzeczywistością zarządzaniem 2.0 wzrasta rola emocji oraz podświadomości i intuicji w odczytywaniu uczuć jednostek i rozumieniu nastrojów grupy. Siłą współczesnych menedżerów powinna więc stać się zdolność do inteligentnego wykorzystania umiejętności miękkich w nowoczesnym kierowaniu przedsiębiorstwem i pracownikami.

MARCHEWKA W KONFRONTACJI Z KIJEK

O konieczności nowego spojrzenia na rolę menedżera mówił także prof. Andrzej Blikle („Przemiana lidera a lider przemiany”). Zdaniem Profesora wielu współczesnych liderów to liderzy przemocy. Wybierają tę formę „zarządzania zasobami ludzkimi”, bo w bardzo

krótkiej perspektywie przemoc jest skuteczna, daje poczucie bezpieczeństwa, pozwala kształtować świat tak, jak byśmy chcieli, aby wyglądał. Daje też poczucie niezależności, siły i wolności. Liderzy przemocy mają poczucie, że wiele mogą. Dopiero po czasie przychodzi rozczarowanie. Ich skuteczność jest pozorna, bo ludzie zaganiani do pracy przestają pracować natychmiast po tym, jak przestajemy ich zaganiać. Bezpieczeństwo jest pozorne, bo stale grozi nam bunt na pokładzie. Nie możemy nikomu wierzyć. W każdej chwili musimy być przygotowani na podstępny atak. Pozorna jest też niezależność i wolność, bo przypominamy policjanta trzymającego na muszce groźnego bandytę. Ani na chwilę nie możemy opuścić broni. W opozycji do tego modelu A. Blikle przedstawił sposób funkcjonowania liderów, którzy wybrali partnerstwo. Ci, zgodnie z obserwacją naukowca i przedsiębiorcy, przede wszystkim wiele muszą. Muszą umieć przekonać innych do swojej wizji świata. Muszą umieć powiedzieć „nie wiem”, „boję się”, „pomóż mi”. Muszą budować swoją pozycję w zespole opartą na zaufaniu, empatii, partycypacji, jawności i uczciwości do bólu. Ci liderzy stale coś muszą. Z wyjątkiem jednego: nie muszą nikogo pilnować by pracował. Zdaniem A. Blikle Liderzy partnerstwa wiele też mogą. Mogą wyjechać na urlop bez obawy, że firma się zawali. Mogą powierzyć innym podejmowanie wielu trudnych decyzji. Mogą mieć pewność, że o problemach w zespole dowiedzą się pierwsi, a nie ostatni. Wybór między przemocą i partnerstwem ilustrował rozbieżne modele zarządzania. Intencją prelegenta było zasygnalizowanie korzyści i ryzyk płynących z obydwu podejść oraz postawienie pytania o aktualnie sprawowany lub doświadczany model zarządzania, reprezentowany wśród uczestników kongresu.

UTRWALANIE ZDOBYTEJ WIEDZY

Pogłębieniu praktycznego przygotowania do radzenia sobie ze zmianą poświęcone były 4 specjalistyczne warsztaty w drugim dniu Kongresu. Ich prowadzenie powierzono doświadczonym trenerom praktykom. Sztandarowym celem części warsztatowej, było przekazanie Liderom praktycznej wiedzy na temat uwarunkowań sprawnego przebiegu procesu zmiany indywidualnej i organizacyjnej. Organizatorzy Kongresu zadbali o wyjątkową ofertę tematyczną tych warsztatów. Obejmowała ona:

- **Design Thinking** – innowacyjna metodę generowania i weryfikacji prototypów produktów i usług.
- **FRIS** – unikatowa metodykę diagnozowania i zarządzania talentami w organizacji.
- **Coaching** – interaktywny proces wspomagania pojedynczych osób lub organizacji w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania
- **Lider 3.0.** - rozwój kompetencji liderkich przez metodologię Change Value Process

Poza wartością merytoryczną, ważnym atutem Kongresu była możliwość nawiązania kontaktów i wymiany doświadczeń między przedstawicielami różnych środowisk. Udział ponad 250 uczestników, głównie z województwa podlaskiego, ale także z województw: warmińsko-mazurskiego, mazowieckiego i lubelskiego, potwierdza trafność inicjatywy zorganizowania Kongresu. Bardzo dobra jego ocena wynika również z otrzymanych odpowiedzi na wysłaną do uczestników ankietę ewaluacyjną. Jest to dobre uzasadnienie dla podjęcia przygotowań do kolejnej edycji Kongresu. Wykorzystując zdobyte w tym roku doświadczenia organizatorzy już planują, aby tematyka oraz kształt organizacyjny następnego Kongresu Liderów Zmian były jeszcze lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań jego uczestników. Istotną pomocą w skutecznym zrealizowaniu tego zadania mogą stać się propozycje tematyczne i wnioski organizacyjne od osób zainteresowanych uczestnictwem w tym wydarzeniu, o które prosimy. Zapraszamy do współpracy.

Anatoliusz Kopcuk
Prorektor Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania
w Białymstoku



Kiedy ostatnio robiłeś coś po raz pierwszy?

Rozmowa z profesorem Rafałem Ohme – liderem neuromarketingu i ekspertem w dziedzinie emocji, intuicji i podświadomości

Czym jest neuronauka?

To nowa dyscyplina, która zajmuje się poznaniem procesów psychicznych z punktu widzenia pracy mózgu. Na dobre zaczęła rozwijać się zaledwie dwie-trzy dekady temu, a już zrewolucjonizowała nasze myślenie o tym, jak działa umysł człowieka i jaka jest jego prawdziwa natura. Neuronauka bada mózg w czasie rzeczywistym i odkrywa, co się dzieje w naszej głowie, gdy zapamiętujemy, podejmujemy decyzję albo odczuwamy emocje. Daje wgląd w procesy, które jeszcze niedawno były zupełnie niepoznawalne, a przez to także marginalizowane przez środowisko akademickie, nie mówiąc już o świecie biznesu. Ale to się bardzo szybko zmienia.

Czy to nie jest przypadkiem tylko moda?

Można to tak nazwać. Podobnie „modne” było pod koniec XX wieku odkodowanie genomu. Świat oszalał wtedy na punkcie badania genów. Odkrycia genetyków trafiały na czołówki największych gazet. Natomiast XXI wiek to zdecydowanie epoka mózgu. Dziś neuronauka jest także „modna” – wszyscy o niej mówią, i na salonach, i w radach nadzorczych, i oczywiście na konferencjach naukowych.

Jaka jest przyszłość neuronauki?

Tempo jej rozwoju jest ogromne. Każdego miesiąca do branżowych gazet trafiają tysiące nowatorskich publikacji. W Stanach Zjednoczonych Barack Obama uruchomił w 2012 r. projekt, który ma rozebrać ludzki mózg na czynniki pierwsze i stworzyć jego detaliczną mapę. Całość ma pochłonąć 1 miliard dolarów. Podobne przedsięwzięcia organizują także Unia Europejska i Japonia. W samych Stanach Zjednoczonych do narodowego towarzystwa neuronauki należy 40 tys. członków. Jestem przekonany, że do 2025r. będziemy świadkami niezwykłych odkryć. Już dziś musimy zmieniać obowiązujące przez wiele dekad podręczniki psychologii i neurobiologii, bo przestają być aktualne.

Jak wykorzystać neuronaukę w biznesie?

Zastosowań jest wiele. Przez wiele lat korzystałem z niej w badaniach marketingowych. Neuromarketing bada zmiany fizjologiczne i aktywność elektryczną kory mózgowej. W porównaniu do tradycyjnych narzędzi jest więc dużo bardziej precyzyjny w określaniu prawdziwych preferencji konsumentów, a nie tylko ich deklaracji. W biznesie neuronauka pomaga w podejmowaniu decyzji biznesowych. Ułatwia ocenę ryzyka i pozwala je zminimalizować, oszczędzając firmie kosztów i kłopotów. Odkrycia neuronauki obalają także dogmaty. Okazuje się bowiem, że rozum i racjonalne myślenie nie zawsze są naszym najlepszym przewodnikiem. Emocje, podświadomość i intuicja odgrywają niedocenianą, ale ogromną rolę w zarządzaniu, sprzedaży i negocjacjach.

Jak przekonać liderów do neuronauki?

Wbrew pozorom to nie trudne, bo efekty bronią się same. Pomagam wielu polskim firmom wdrażać nowoczesne Zarządzanie 2.0 oparte na neuronauce. Pokazuję, jak korzystać z wiedzy o mózgu, by dogadywać się z pracownikami, wprowadzać zmiany i tworzyć efektywne środowisko pracy. Emocje motywują lepiej niż informacje, a inspirować należy wartościami i zaangażowaniem. Dziś coraz większą rolę pełnią umiejętności miękkie: odczytywanie emocji jednostek i wyczuwanie nastrojów grupy. Ktokolwiek to wie i wdraża, zdobywa przewagę nad konkurencją i wchodzi na drogę do sukcesu.

Do wdrożenia takich zasad potrzeba chyba dużo odwagi i elastyczności?

Tak, i w tym także pomaga neuronauka. Udowadnia, że to, co robimy w swoim życiu prywatnym ma niebagatelny wpływ na nasze osiągnięcia w pracy. Popadanie w rutynę w kwestii spędzania wolnego czasu to przepis na katastrofę. Robienie wciąż tych samych rzeczy postarza nas i ogranicza. Najlepsze dla naszego mózgu jest „kąpanie” go w różnorodności. Dlatego wszystkich zawsze pytam o kilka rzeczy. Kiedy robiłeś ostatnio coś po raz pierwszy? Kiedy spontanicznie wykrzyknąłeś „wow”? Kiedy w twoich oczach gościł autentyczny blask bezinteresownego zachwyty? Jeśli dawno, pora to zmienić. Neuronauka podpowiada, że najlepiej już dziś.



CENTROOM W CENTRUM MIASTA

W ścisłym centrum Białegostoku przy ulicy Sienkiewicza 9, w otoczeniu instytucji biznesowych, urzędów, banków, restauracji, znajduje się prawdopodobnie najciekawiej zaaranżowane biuro do pracy w całym mieście. Nie jest to po prostu biuro. Centroom to miejski cowork należący do Białostockiego Parku Naukowo - Technologicznego. W designersko zaprojektowanej przestrzeni około stu metrów kwadratowych, jego użytkownicy na co dzień przekonują się, że samo miejsce to nie wszystko – liczy się społeczność i twórczy ferment, jaki każdy z coworkerów wnosi od siebie. To właśnie w biurach coworkingowych na całym świecie często powstają porywające success stories.

Coworki to przestrzenie oferujące biurko do wynajęcia dla osób, które mają dość samotnej pracy z domu. Programista, marketingowiec, architekt, coach, bloger, grafik, fotograf, pisarz, dziennikarz, copywriter, tłumacz – takie zawody pojawiają się bardzo często w biurach coworkingowych. Na świecie pierwszy cowork powstał w 2005 roku w San Francisco z inicjatywy programisty Brada Neuberg'a. Nie zanotował on znaczącego sukcesu, ale machina ruszyła. Z roku na rok powstawały kolejne miejsca, zachęcające freelancerów szukających alternatywy dla pracy z domu czy kawiarni. Takie biura są idealnym rozwiązaniem dla przedsiębiorców, którzy nie potrzebują zaaranżowanych z rozmachem sal konferencyjnych do spotkań biznesowych. Z kolei kawiarnie to strefa tzw. trzeciego miejsca (po domu i pracy), które w oczach kontrahenta może wypaść mało profesjonalnie.

SIŁA TKWI WE WSPÓŁPRACY

Praca w biurze coworkingowym daje duże możliwości w promocji własnego biznesu. Nic bowiem nie działa lepiej niż tzw. marketing szeptany w komunikacji marki. To ludzie i ich opinie mają największy wpływ na klientów. Ci szybciej zapytają znajomych o dobrego grafika, programistę czy specjalistę ds. marketingu internetowego, niż znajdą go w sieci. Dlatego tak kluczowym hasłem, ogrywającym duże znaczenie w coworkingu, jest networking. Pracując w przestrzeni, w której na co dzień wynajmują obok siebie biurka przedstawiciele różnorodnych, nowoczesnych branż, nietrudno o wzajemne polecenie swoich usług. Dlatego znaczna większość coworkerów zauważa tendencję wzrostową w liczbie swoich klientów po tym, jak zdecydowali się pracować w biurze tego typu. Nie muszą to być tylko klienci z zewnątrz, bo wymiana usług kwitnie już na poziomie samego centrum coworkingowego. Nieraz się zdarza, że jego lokatorzy

rozliczają się między sobą barterowo, wymieniając talentami i możliwościami współpracy. Programista postawi fotografowi stronę internetową, w zamian otrzymując profesjonalną sesję zdjęciową. Grafik wykona architektowi identyfikację wizualną marki, zyskując za to projekt mieszkania. Przykłady można mnożyć.

Nieustanny networking, ciągle rozszerzanie kontaktów, to zdecydowanie silne strony biur coworkingowych. W przypadku wchodzenia na rynek ze swoim produktem czy usługą, najgorsze co można zrobić, to zamknąć się w domu z ofertą. Jeżeli przedsiębiorca ma coś ciekawego do zaproponowania, dobra nowina o jego usługach szybko się rozniesie, kiedy znajdzie się w odpowiednim otoczeniu. Dlatego takie przestrzenie jak Centroom w Białymstoku, jako alternatywa dla pracy w mieszkaniu czy kawiarni, są ciekawą opcją do rozważenia przez start-upowców, młodych przedsiębiorców, freelancerów pracujących samodzielnie nad własnym projektem. Coworking to nieskończone możliwości budowania bazy kontaktów, nie tylko tych stricte biznesowych. Jest to więc rozwiązanie idealne dla tych, którzy czują się mało produktywni pracując w izolacji własnych czterech ścian. Dynamiczna energia panująca w przestrzeniach wspólnej pracy, udziela się każdemu, kto tam przychodzi. Już krótka wymiana zdań przy ekspresie do kawy, może w efekcie dać przebłysk ośnienia i nowe, świeże pomysły, na jakie bez niezbędnego dystansu do własnego projektu – po prostu trudno wpaść.

W SAMYM SERCU MIASTA

- Czy to przywilej pracować w centrum miasta w miejskim coworku? Na to pytanie odpowiada Małgorzata, która w Centroom jest coachem biznesowym, trenując klientów globalnie przy użyciu nowych technologii.

- Lokalizacja to luksus, bo wszędzie mam blisko. Zaprawdę wyskoczyć na lunch do ulubionej knajpki, to zrobię to i nie zabierze mi to cennego czasu na dotarcie do celu. Poza tym w centrum znajdują się najważniejsze urzędy i właściwie wszystko, czego mogę potrzebować. Lubię energię, jaka pulsuje tu, w pobliżu Rynku.

Małgorzata prowadzi szkolenia z coachingu biznesowego przez Internet, ale zdarza jej się spotykać ze swoimi klientami także w cztery oczy. Miejsce ma więc kluczowe znaczenie.

- Dzięki temu, że pracuję w coworku, nie muszę odbywać służbowych spotkań w kawiarni. Tutaj mam zagwarantowany dostęp do sieci, niezbędne sprzęty do pracy, entuzjastyczną ekipę i zupełnie inny klimat, niż gdziekolwiek indziej. Moi klienci są z reguły zaskoczeni, że można pracować w takich warunkach w bardzo przystępnej cenie. Za pakiet miesięczny w Centroom coworkerzy płacą jedynie 197 zł netto. Mają też do wyboru opcje jednodniowe czy siedmiodniowe.

NOMADZI WIELKICH MIAST

Nie można mieć pewności, czy rozpoczynając przygodę w coworku jako grafik, nie zakończy się jej z ukształtowaną grupą kreatywnych freelancerów, powołujących wspólnie agencję interaktywną. Wtedy czas na wynajęcie już własnego biura. Z takiego powodu biura coworkingowe cechuje - płynność, jeśli chodzi o członków. Bywają coworkerzy, którzy przywiązują się do miejsca na lata, ale też tacy, których cechuje „koczowniczy” tryb pracy. To współcześni nomadzi, poszukujący ciągle odmiany, dlatego nawet w coworku pracują nieregularnie, wracając po miesiącach nieobecności. Taka nieustanna płynność i brak sztywności w liczbie i specjalizacji członków biur, gwarantuje ich kreatywny, inspirujący charakter. Biura coworkingowe pasują do wielkomiejskiego stylu życia, odpowiadając potrzebom freelancerów. Centroom znajduje

się w centrum Białegostoku, co też wpływa na komfort i prestiż tego miejsca. Coworkerzy z łatwością mogą wytłumaczyć swoim klientom, jak trafić na umówione spotkanie, mają też blisko do urzędów, banków, kawiarni i restauracji. Przyjemność pracy w centrum w Centroom potęgują jeszcze ogromne okna wychodzące na ruchliwą ulicę. Dzięki temu dynamika i tętno miasta przenika się z twórczą atmosferą ze środka biura.



DOM DO MIESZKANIA, COWORK DO PRACY

Coworkerzy z Centroom na pytanie o to, dlaczego zdecydowali się zerwać na dobre z pracą w domu, odpowiadają podobnie.

- Po kilku latach przebywania przez większość czasu w tym samym pomieszczeniu, przestałem czuć rozdział między sferą prywatną, a zawodową. Zanikł rytm dnia, w którym część czasu przeznaczona jest na pracę, a reszta na inne aktywności, w tym relaks – dzieli się opinią Mariusz, programista. Z kolei Barbara, która pracuje nad pierwszą w swoim życiu książką, w domu czuła się ciągle rozproszona przez dziecko, codzienne obowiązki i telewizję w tle. - Tam wszystko mnie od pisania odrywało, a w głowie ciągle pojawiała się myśl o zaniedbywaniu talentu. Dlatego przyszedłam do Centroom. - przyznaje z zadowoleniem.

Coworkerzy pracujący w Centroom są pod obserwacją firm, które często korzystają z ich usług. Tak właśnie Kamil – projektant graficzny, zdobył dużego klienta z branży stolarki drewnianej. Przyczyniły się do tego media społecznościowe Centroom, w których często pojawiają się wpisy prezentujące portfolio coworkerów. W taki sposób nieustannie odbywa się swoisty „targ” usług, który jest wspierany przez nowe media, zwłaszcza Facebook. Coworkerzy są poleceni przez Centroom, a to roznosi się dalej i trafia do najbardziej zainteresowanych.

W końcu „last but not least” – wzrost poczucia szczęścia dzięki pracy wśród ludzi. Coworkerzy przyznają, że już po kilku tygodniach w Centroom, czują się pewniejsi siebie, bardziej towarzyscy i otwarci na nowe kontakty. Odnotowali też przyływ energii oraz wzrost kreatywności na co dzień. A to procentuje i przynosi realne korzyści na różnych płaszczyznach życia.

Centroom to przestrzeń coworkingowa Białostockiego Parku Naukowo-Technologicznego, która powstała w ramach projektu „Akcelerator innowacji, kooperacji i przedsiębiorczości akademickiej BPN-T” współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013.

Autor: Ewelina Lewkowicz



Adam Walicki
wiceprezes zarządu
Fundacji Technotalenty

FUNDACJA PARTNERSKA TECHNOTALENTY

Rzeczywistość z talentem

W wielu dyskusjach o kondycji podlaskiej gospodarki przedsiębiorcy coraz mocniej akcentują, że podaż wysoko wykwalifikowanych specjalistów jest zbyt mała. Opinie te pochodzą od menedżerów i właścicieli kierujących firmami z różnych branż. Szczególnie poszukiwanymi specjalistami są informatycy, konstruktorzy, elektronicy, mechanicy, którzy dysponują nie tylko wiedzą techniczną na wysokim poziomie, ale przede wszystkim są osobami kreatywnymi. Poza zapotrzebowaniem na kreatywność u przyszłych pracowników przedsiębiorstwa poszukują studentów i absolwentów umiejących pracować w zespołach i posiadających wysokie zdolności komunikacyjne. W oczekiwaniu na wymarzonego pracownika przedsiębiorcy coraz częściej mówią na spotkaniach biznesowych i do współpracujących rekruterów „poszukuję talentu, poszukuję osoby, która w firmie będzie inicjatorem i twórcą nowych rozwiązań”. Setki ofert pracy dotyczy osób, które po zatrudnieniu w firmach będą twórcami lub współtwórcami konkurencyjnych rynkowo rozwiązań, osób innowacyjnych, łamiących przyzwyczajenia i dotychczasowe standardy. Takie odważne deklaracje pojawiają się głównie w deklaracjach menedżerów firm, których funkcjonowanie rynkowe zależy od stosowania zaawansowanych technologii.

W związku z rozpoczętą nową perspektywą finansowania projektów B+R środkami UE, firmy coraz częściej podejmują wyzwanie rozwijania własnego działu badawczo-rozwojowego. Jest oczywiste, że sukces takiego przedsięwzięcia jest oparty o utalentowanych pracowników realizujących kluczowe zadania badawcze w projektach B+R. Tego typu pracownicy są niezwykle cenni dla firmy. Można by rzec kolokwialnie, że są to talenty z najwyższej półki.

Dotychczasowa praktyka zatrudniania osób o wysokich kwalifikacjach sprawia, że menedżerowie mają coraz większą świadomość, że osoba utalentowana to taka, której poszukują, ma zazwyczaj niezwykle silną osobowość, która objawia się między innymi wysoką asertywnością, często graniczącą z brakiem subordynacji wobec przełożonego. Poza tym współpraca osoby utalentowanej z innymi pracownikami firmy w formule uznania nawet podstawowych zasad organizacji jest niezwykle trudna. Z tego też względu przedsiębiorca, który poszukuje do swojej firmy Osoby Utalentowanej musi mieć świadomość ryzyka, że proces identyfikacji, zatrudniania i implementacji będzie wymagał i czasu i specjalnych, niejednokrotnie subtelnych zabiegów.

Marek Siergiej – przewodniczący Rady Fundacji Technotalenty

- Wierzę, że współpraca Fundacji Technotalenty z partnerami, w tym z Izbą Przemysłowo – Handlową stworzy nową szansę na technologiczne doskonalenie firm oraz lepsze wykorzystanie potencjału zatrudnionych i nowych pracowników. Efektywne „Zarządzanie talentami” jest dziś naszym obowiązkiem. Pamiętajmy, że wielu zdolnych studentów szuka swojej szansy poza regionem a przecież przy odpowiednich i wspólnych staraniach mogą pojawić się możliwości by tu pozostali.

Fundacja

W obecnej sytuacji na rynku pracy przedsiębiorcy mają z tego powodu dwa, ale za to znaczące wyzwania. Pierwszym wyzwaniem jest znalezienie Talentu a kolejnym jest brak metodyki postępowania w przedsiębiorstwie z taką osobą po jej zatrudnieniu. Zidentyfikowane powyższych problemów było pierwszym impulsem do dialogu podlaskich przedsiębiorców i menedżerów w jaki sposób można wzmocnić kapitał intelektualny północno - wschodniej Polski i jak prowadzić działania sprzyjające rozwojowi osób utalentowanych - uczniów, studentów, absolwentów i pracowników nauki.

W ten oto sposób – poprzez rozmowy o przyszłości regionu przed dwoma laty sześciu inicjatorów zmian powołało do życia Fundację Technotalenty. Grono założycieli tworzą: Jolanta Koszelew, Bogusław Kajetan Łącki, Marek Siergiej, Adam Walicki, Wojciech Wróblewski i Krzysztof Żelazowski. Jest to inicjatywa konsolidująca potencjał innowacyjnych regionalnych przedsiębiorstw oraz tworząca nowe ramy do współpracy krajowej i międzynarodowej.

Nową inicjatywę wspierają firmy założycieli Fundacji: APS SA., Promotech, CFT Polska, Grupa Biznes Polska, UpLogic i Instytut Badań i Analiz VIVADE. Partnerem Strategicznym Fundacji Technotalenty jest Politechnika Białostocka, największa uczelnia techniczna w północno - wschodniej Polsce. Aktualnie Fundacja współpracuje z 25 partnerami biznesowymi.

Idea Fundacji Technotalenty
BUDUJEMY KULTURĘ INNOWACJI
W POLSCE PÓŁNOCNO-WSCHODNIEJ
POPRAZ WSPARCIE ROZWOJU TALENTÓW

Działania

Dotychczasowe działania Fundacji Technotalenty, prowadzone debaty, seminaria oraz zrealizowane konkursy Technotalenty 2014 i Technotalent 2015 potwierdzają, że w regionie potrzebny jest efektywny system wsparcia osób utalentowanych w sektorze wysokich technologii i branży kreatywnej. Fundacja promuje idee związane z rozwojem innowacyjnych gałęzi gospodarki i projektów z nimi związanych. Naszymi działaniami chcemy ograniczyć exodus „technotalentów” z regionu, a nawet sprowadzać je do regionalnych firm. Wierzymy, że wsparcie dotychczasowych i nowych partnerów przyczyni się do stworzenia efektywnych rozwiązań dotyczących wyszukiwania utalentowanych osób i ich pozytywnej implementacji w przedsiębiorstwach.

Podstawowym celem działań fundacji jest wyszukiwanie talentów poprzez organizację konkursów i projektów. Konkurs Technotalent 2014 i Konkurs Technotalent 2015 (<http://technotalenty.pl/konkurs2015/>) oraz nowe innowacyjne działanie pod nazwą Technoprojekt 2016 (<http://technotalenty.pl/technoprojekt-2016/>). Planowanym nowym obszarem działania będzie także budowa systemu zachęt do studiowania i rozwoju utalentowanych osób, które zdecydują się na kształcenie, zatrudnienie lub samozatrudnienie. Fundacja w kolejnych latach zamierza promować i wspierać przedsięwzięcia ukierunkowane na powstawanie innowacyjnych firm technologicznych.

Naturalną i potrzebną formą aktywności fundacji jest wspieranie regionalnych firm w zakresie zarządzania talentami poprzez organizowanie szkoleń i spotkań informacyjnych w których udział biorą przedstawiciele firm partnerskich fundacji.



Partnerzy Fundacji Technotalenty

Unibep S.A., SaMasz, Promotech, SMP Poland, AC S.A., APS S.A., T-Matic Computer Plus, Kinga, Infinity Group, ChM, CFT Polska, Salag, Merinosoft, Intratel, QBurst, BIT S.A., TangramCare, Transition Technologies, Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego, Grupa Biznes Polska, BLC, UpLogic, Instytut Badań i Analiz VIVADE, Grupa Konsultacyjna

Partnerstwo

Fundacja Technotalenty jest otwarta na współpracę z przedsiębiorstwami, uczelniami, szkołami, parkami naukowo – technologicznymi i przemysłowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu. Do partnerskiej współpracy zapraszamy firmy oraz instytucje, które identyfikują się z ideą wspierania „technotalentów”. Kształt działań fundacji zawsze tworzymy wspólnie z naszymi partnerami. Naszym celem jest profesjonalizacja systemów zarządzania talentami w firmach. Interesującą formułą działania Fundacji Technotalenty jest możliwość współpracy przy tworzeniu i realizacji projektów własnych fundacji, takich jak: konkursy „technotalentów”, budowa metod implementacji „technotalentów” i realizacja programów rozwojowych na rzecz innowacyjnych technologicznie przedsięwzięć. Naszym przesłaniem jest gotowość Fundacji Technotalenty do partnerstwa w projektach własnych przedsiębiorstw, uczelni i instytucji otoczenia biznesu.

dr Jolanta Koszelew – prezes zarządu Fundacji Technotalenty

Fundacja Technotalenty swoimi działaniami wpisuje się w proces wzmocnienia konkurencyjności gospodarki regionu. Bez wygranej „bitwy o talenty” realizowanej wspólnie z przedsiębiorstwami i uczelniami, nasz region ma ograniczone szanse na efektywną rywalizację. Musimy zbudować sprawny system budowania sieci kontaktów między talentami a przedsiębiorcami, który przyczyni się do zmniejszenia liczby wyjazdów młodych zdolnych ludzi do większych ośrodków gospodarczych w kraju i za granicę. Zapewnienie firmom możliwości sprawnego zarządzania kapitałem intelektualnym musi być priorytetem i firm i samorządów.

W maju 2016 roku rozpoczęła się partnerska współpraca Fundacji Technotalenty i Izby Przemysłowo - Handlowej w Białymstoku. Na mocy podpisanego z fundacją porozumienia Izba Przemysłowo Handlowa w Białymstoku będzie współorganizatorem oraz fundatorem Głównej Nagrody Konkursu Technotalent 2016 w kategorii TECHNIKA.



Konkurs Technotalent

Od dwóch lat Fundacja Technotalenty z powodzeniem realizuje największy w regionie północno wschodniej Polski i jedyny w takiej formule w kraju konkurs dla osób utalentowanych. Celem corocznego Konkursu Technotalent jest identyfikacja i wsparcie młodych osób w wieku 18-35 lat, które aktywnie tworzą innowacyjne rozwiązania techniczne i technologiczne. W rywalizacji mogą brać również udział uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, studenci i absolwenci różnych kierunków studiów oraz osoby pracujące w firmach i na uczelniach. W konkursie mogą startować także osoby aktualnie nigdzie nie zatrudnione. Warunkiem podstawowym jest zadeklarowany związek autora zgłoszonej pracy z regionem północno wschodniej Polski.

Konkurs Technotalent 2014

W pierwszej edycji Konkursu Technotalent 2014 rywalizacja przebiegała w trzech kategoriach: Technika, Design oraz Wyzwanie Społeczne. Nagrody główne w trzech kategoriach i w wysokości po 10 000 zł każda ufundował Samorząd Województwa Podlaskiego. Przyznawane też były nagrody specjalne przez Podlaską Fundację Rozwoju Regionalnego, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Ośrodek Wspierania Organizacji Pozarządowych i Centrum Doradztwa Personalnego. Kapituły Konkursu tworzyli eksperci z firm i instytucji patronujących i wspierających całość przedsięwzięcia oraz naukowcy z Politechniki Białostockiej. W edycji Technotalent 2014 oceniano 142 prace zgłoszone przez uczniów, studentów, absolwentów i pracowników uczelni. Wszyscy uczestnicy rywalizacji mieli możliwość zdobycia niezbędnych kompetencji z obszaru komunikacji interpersonalnych na specjalnie przygotowanych warsztatach. Finałowa Gala konkursu odbyła się w Operze i Filharmonii Podlaskiej.

Konkurs Technotalent 2015

Doświadczenia zdobyte podczas pierwszej edycji Konkursu Technotalent 2014 zostały wykorzystane w kolejnej, drugiej już edycji Technotalenty 2015. Rangę konkursu 2015 potwierdziły w minionym roku nie tylko patronaty czterech ministrów, licznych instytucji centralnych i samorządowych, ale przede wszystkim poziom rywalizacji i zainteresowanie otoczenia biznesowego. W konkursie Technotalent 2015 ocenianych zostało blisko 100 prac w czterech kategoriach: Biznes, Design, Technika, Wyzwanie Społeczne. Aż 87 uczestników oraz 21 opiekunów projektów szkolnych rywalizowało o nagrody, w tym o trzy główne w wysokości po 10000 zł każda



Adam Walicki – wiceprezes zarządu Fundacji Technotalenty

- Udział w konkursie Technotalent pozwala młodym ludziom dokonać porównań z propozycjami konkursowymi innych osób, czy zespołów. Można też poznać opinie przedsiębiorców, jurorów. Można też poszukać przyszłych sponsorów. Ale czas rywalizacji to także możliwość przetestowania własnej odporności na stres i pozyskanie dodatkowej motywacji do dalszych twórczych poszukiwań.

Cechą charakterystyczną ubiegłorocznej edycji Konkursu Technotalenty 2015 była przede wszystkim różnorodność i zaawansowanie przedstawianych do oceny projektów. Popularnością cieszyła się tematyka ochrony zdrowia. m. in. tego właśnie dotyczyły projekty łóżeczka dziecięcego, mechanicznego urządzenia do drenażu limfatycznego. Współorganizatorami drugiej edycji konkursu i sponsorami nagród głównych były: Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna – kategoria Technika, Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego – kategoria Design, Narodowy Bank Polski – kategoria Biznes. Finałiści konkursu brali udział w bardzo rozbudowanych tematycznie warsztatach kształtujących umiejętności współpracy oraz realizacji projektów produktów i usług pod kątem potrzeb klientów.



Zwycięzcy Konkursu Technotalenty 2015

W kategorii **Design** zwyciężył Jan Godlewski który jest absolwentem Politechniki Białostockiej, a obecnie asystentem na Wydziale Architektury. Nagrodę otrzymał za projekt NUNO - kompaktowe łóżeczko szpitalne z monitorem funkcji życiowych, zestawem przyłączy, regulatorami pochyłu.

W kategorii **Technika** zwyciężyli Emil Jackowski (Technikum Mechaniczne w Białymstoku) i Piotr Tomaszuk (Wydział Mechaniczny PB). Nagrodę przyznano za projekt urządzenia sterującego pracą palnika plazmowego wycinarki, które samo modyfikuje swoje oprogramowanie w oparciu o dane przesłane z zewnętrznego kopiatu.

W kategorii **Biznes** zwyciężył zespół w składzie: Michał Bogucki, Krzysztof Dziemiańczuk, Michał Grześ oraz Marcin Joka, studenci i absolwenci Politechniki Białostockiej. Nagrodę przyznano za projekt edukacyjny Cube&Code - kostki, które układa się w szynie wyposażonej w czujniki. Dzięki temu rozwiązaniu można zlecać robotowi różne zadania edukacyjne, które wykonywać mogą dzieci.

Warto zaznaczyć, że z roku na rok do rywalizacji staje coraz więcej zespołów ze szkół ponadgimnazjalnych. Kapituła w 2015 roku wysoko oceniła prace uczniów z Zespołu Szkół Technicznych w Suwałkach, Zespołu

Szkół Budowlano-Geodezyjnych w Białymstoku oraz Zespołu Szkół Technicznych w Grajewie. Najlepszy okazał się projekt "Wykorzystanie siły elektromotorycznej w celu zasilania sygnalizatorów świetlnych", który został przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Elektrycznych w Białymstoku.

Konkurs Technotalent 2016

Już we wrześniu rozpoczyna się trzecia edycja Konkursu Technotalenty 2016. Organizatorzy zaplanowali, że uczestnicy będą rywalizować w trzech kategoriach: Technika – fundator nagrody głównej – Izba Przemysłowo – Handlowa w Białymstoku, Biznes – fundator nagrody głównej Narodowy Bank Polski, Technotalent Politechniki Białostockiej – fundator nagrody Politechniki Białostocka. Przygotowane też będą nagrody w innych kategoriach oraz w specjalnej rywalizacji uczniowskiej. Kolejna edycja Konkursu Technotalent 2016 ma być źródłem wzmacniania kreatywności jego uczestników a jednocześnie ma dostarczyć przedsiębiorcom informacji czym interesują się uczestnicy, jaki jest ich potencjał i komu można zaoferować współpracę. Tworzenie takich właśnie relacji „Talent – Przedsiębiorstwo” to właściwy kierunek budowania kapitału intelektualnego regionu.

PODLASKA MARKA ROKU

Podlaskie marki roku wybierane są już od 12 lat. 25 maja br. poznaliśmy laureatów tego konkursu, organizowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego. Zostali nimi: Mleko UHT Łaciate – Spółdzielni Mleczarskiej Mlepol w Grajewie; Instalacja gazowa STAG Diesel – AC S.A.; Malow 4 – innowacyjna fabryka mebli metalowych – Malow Sp. z o.o.; CERTYD – lekkie kruszywo spiekane – LSA Sp. z o.o.; XXII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym Szepietowo 2015 – Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie oraz Stowarzyszenie Pomocy „Rubież” w Białymstoku to tegoroczni laureaci Nagrody Podlaskiej Marki. Głosami internautów Podlaską Markę Konsumentów zdobył: Robot Photon – Photon Entertainment Sp. z o.o..

Przyznany został również tytuł Ambasadora Podlaskiej Gospodarki – wyróżnienie Zarządu Województwa i Podlaskiej Rady Przedsiębiorczości, którym honorowane są branże o szczególnym znaczeniu dla regionalnej gospodarki. Laureatem tytułu w roku bieżącym został sektor metalowy wraz z Klastrem Obróbki Metali. Przemysł metalowy jest jedną z inteligentnych specjalizacji województwa podlaskiego, a regionalne przedsiębiorstwa działające w tej branży charakteryzują się wysoką konkurencyjnością i innowacyjnością.

Wyłoniono także nazwisko Honorowego Ambasadora Województwa Podlaskiego jakim został Tomek Bagiński – jeden z najbardziej utalentowanych polskich reżyserów, rysownik, animator i producent filmowy. Ten zaszczytny tytuł przyznawany jest osobom szczególnie zasłużonym dla regionu, które swoją pracą, twórczością i dokonaniem przyczyniają się do promowania województwa podlaskiego w Polsce i na świecie.

Źródło: podlaskamarka.pl

DOBRY WZÓR 2016

Meble Gabinetowe Snabb producenta mebli firmy TOBO zostały nominowane do konkursu DOBRY WZÓR 2016. Dobry Wzór to pierwsza w Polsce nagroda za design, przyznawana od 1993 roku. Konkurs ma ugruntowaną, niezależną i wiarygodną pozycję na rynku. Patronat Honorowy i nagrodę specjalną Wzór Roku przyznaje co roku Minister Rozwoju. Konsumentom wskazuje, które produkty są dobrze zaprojektowane, innowacyjne, ergonomiczne i odpowiadają na ich potrzeby. Produkty i usługi biorące udział w konkursie prezentowane są na pokonkursowej wystawie oraz w publikacjach w Internecie i w mediach patronackich.

Źródło: tobo.pl

GRATULUJEMY NAJLEPSZYM

PODLASKIE ORŁY EKSPORTU

Konkurs „REGIONALNE ORŁY EKSPORTU” jest częścią Programu Rozwoju Eksportu realizowanego

z inicjatywy Banku Zachodniego WBK. Jego celem jest wsparcie polskich eksporterów w prowadzeniu biznesu międzynarodowego. Podlaska edycja konkursu miała swój finał podczas gali 3 czerwca br. Laureatów wyłoniono w 5 kategoriach. Zostali nimi:

Najlepszy eksporter:

AC – wiodący w Polsce i liczący się na świecie producent samochodowych systemów LPG/CNG marki STAG; Malow – firma produkująca specjalistyczne meble metalowe, m.in. dla biur, warsztatów, szpitali, szkół; Danwood – firma z Bielska Podlaskiego produkująca drewniane domy.

Najdynamiczniejszy eksporter:

Adampol – prowadzący działalność w zakresie międzynarodowego i krajowego transportu samochodów osobowych, dostawczych i półciężarowych; PHZ Kasol – właściciel marki Leśne Skarby, czołowy przetwórcza runa leśnego w Polsce; Promostal – Spółka z Czarnej Białostockiej zajmująca się prefabrykacją, dostawą i montażem konstrukcji stalowych; SAMASZ – producent maszyn rolniczych i komunalnych oraz pługów do odśnieżania.

Eksportowy produkt:

Promotech – specjalizujący się w produkcji urządzeń i systemów dla przemysłu. Na specjalne zamówienia projektuje i wytwarza unikalne maszyny i kompletne linie spawalnicze; Unibep – produkujący domy modułowe i prowadzący inwestycje budowlane; Mlekovita – czołowa firma mleczarska w Polsce i największy eksporter w branży.

Innowacyjny produkt eksportowy:

AC – wiodący w Polsce i liczący się na świecie producent samochodowych systemów LPG/CNG marki STAG; ChM – zajmujący się produkcją specjalistycznych implantów oraz narzędzi dla ortopedii i traumatologii; Pronar – producent maszyn i urządzeń dla rolnictwa, usług komunalnych i branży transportowej; SAMASZ – producent maszyn rolniczych i komunalnych oraz pługów do odśnieżania; LSA – produkujący kruszywo do zastosowań budowlanych z popiołów – materiału odpadowego elektrowni.

Osobowość eksportu:

Adam Bygłowski, wiceprezes, założyciel i współwłaściciel Adampolu; Monika Siecińska-Jaworowska, prezes Suempolu.

Źródło: wrotapodlasia.pl





Rozmowa z Ambasadorem
Republiki Angoli J.E. Domingos Culolo

ANGOLA

na drodze do rozwoju

Afryka to ostatnio modny kierunek. Wielu przedsiębiorców tam właśnie lokuje swoje interesy. Skąd bierze się to tak nagłe zainteresowanie, przecież Afryka nie została odkryta wczoraj?

Afryka cieszy się coraz większym zainteresowaniem, dzięki reformom politycznym, prawnym i społecznym, postępowi i rozwojowi. Ponadto, według statystyk, liczba ludności Afryki wyniesie w 2030 roku 2 mld ludzi, co stanowi wzrost o 100% w porównaniu do stanu aktualnego. Rozwój ten przyniesie ogromny rynek konsumentów i rynek młodej siły roboczej, co daje ogromne możliwości rozwoju. W Angoli wkładamy szczególnie wiele wysiłku w celu przyciągnięcia inwestycji zagranicznych. W ciągu ostatnich 14 lat, władze wykonawcze Angoli znacznie zainwestowały w szpitale, ośrodki zdrowia, szkoły, uniwersytety i infrastrukturę. Wdraża również reformy mające na celu ułatwienie inwestycji prywatnych, zarówno krajowych jak i zagranicznych, za pośrednictwem ulg podatkowych i innych zachęt.

Jaką pozycję w kontynencie afrykańskim odgrywa Angola. Czy jest jednym z wielu krajów, który stawia na rozwój, czy może ma dodatkowe argumenty warte poznania?

Z populacją wynoszącą 25,789 milionów oraz PKB w wysokości 131 mld USD, Angola okazuje się być jednym z najbardziej obiecujących krajów w Afryce, który wykazuje znaczący rozwój we wszystkich sektorach. Rząd Angoli pracował gorliwie i z zaangażowaniem na rzecz rozwoju kraju, zapewnienia dobrobytu wszystkich obywateli i przekształcenia Angoli w kraj, w którym dobrze się żyje. Udało się zlikwidować skutki wojny, do tego stopnia, że Angola jest jednym z najszybciej rozwijających się krajów na świecie pod względem gospodarczym, w ciągu ostatnich 14 lat. Jednak ten wielki wzrost gospodarczy nie daje jeszcze pożądanego efektów w życiu obywateli, jakie chcielibyśmy stworzyć. Republika Angoli jest otwarta na prywatne inwestycje i współpracę ze wszystkimi krajami, w których istnieją przedsiębiorstwa pracować w Angoli z Angolanami, głównie w celu zwalczania bezrobocia, głodu, ubóstwa i chorób endemicznych.

W kwietniu bieżącego roku odbył pan Ambasador z trzydniową wizytę w naszym województwie. Czy widzi pan szanse na nawiązanie szerszej współpracy z naszym regionem, a jeśli tak to jakie obszary, branże uważa pan za interesujące.

Tak, Województwo Podlaskie posiada interesujący potencjał do stworzenia kompleksowej współpracy z Republiką Angoli, kraju przyjaznego Polsce, co mogłoby przynieść wzajemne

korzyści dla obu stron. Sektory, które uważamy za interesujące dla tej współpracy to sektor rolny i rolno-przemysłowy, jako że województwo podlaskie posiada wysokie know-how i technologię w tych dziedzinach, natomiast Angola ma, między innymi, 35 milionów hektarów gruntów ornych, z czego trzydzieści milionów to grunty nie używane, uznawane za potencjalnie dobre do uprawiania rolnictwa. Należy zauważyć, że sektory, o których mowa powyżej, są priorytetem dla inwestycji w Angoli, ponieważ są największymi pracodawcami i mają największy potencjał dla obniżenia stopy ubóstwa w kraju.

Jeśli ktoś chce zainteresować się rynkiem Angoli, jakie metody nawiązania takiej współpracy pan Ambasador rekomenduje. Od czego należy zacząć?

Po pierwsze, uważam, że ważne jest, aby skontaktować się z ambasadami: Rzeczypospolitej Polskiej w Angoli i Republiki Angoli w Polsce. Po drugie, polecam złożyć wizytę studyjną w naszym kraju, aby mieć bezpośredni kontakt z obecnie istniejącą rzeczywistością w Angoli i odwiedzić te przedsiębiorstwa w Angoli, które należą do tego samego sektora biznesu, co zainteresowana firma z Polski.

Czy istnieją, z jeśli tak, to jaką mają pozycję i jaką rolę odgrywają izby gospodarcze w Angoli?

W Angoli istnieje Izba Przemysłowo-Handlowa, która jest instytucją państwową. Poza tym, mamy także kilka stowarzyszeń biznesowych w Angoli, takich jak AIA (Stowarzyszenie Przemysłu Angoli), Stowarzyszenie Przedsiębiorców Angoli, etc. Pragnę tutaj podkreślić, że w Angoli działają również bilateralne izby gospodarcze, takie jak Izba Handlowa Angola-Portugalia, Izba Handlowa Angola-Stany Zjednoczone Ameryki, Izba Handlowa Angola-Chiny i inne, które mają jako swój główny cel promowanie stosunków gospodarczych i handel pomiędzy Angolą i kraje reprezentowane. Wszystkie wyżej wymienione instytucje pracują głównie na rzecz swoich członków (firm), promując w szczególności ich rozwój. Ważnym faktem jest to, że zarówno Izba Handlu i Przemysłu Angoli, jak i różne stowarzyszenia przedsiębiorców/firm Angoli, zawarły umowy o współpracy ze swoimi odpowiednikami w wielu krajach. Ogólnie rzecz biorąc, umowy te mają na celu wzmocnienie współpracy gospodarczej i handlu pomiędzy stronami, umożliwiając wzajemne udogodnienia dla ich biznesów.

Zbliża się okres wakacyjny. Wielu osób zastanawia się na kierunkami turystycznych wypraw. Czy Angola również w obszarze turystyki ma ciekawą ofertę? A może da się połączyć przyjemne z pożytecznym, zwiedzić Angolę i zrobić tam biznes?

Turystyka w Angoli jest oparta na bogatej przyrodzie kraju, sektor ten, który szybko się rozwija, wciąż jest dość nowy, ponieważ jego rozwój został zahamowany przez wojnę, która zakończyła się w roku 2002. Jednakże, Angola to kraj ciekawy do zwiedzania.

IZBON

SYSTEM USŁUG WZAJEMNYCH

Izby Przemysłowo-Handlowej
w Białymstoku

IPH w Białymstoku jako organizacja działająca na rzecz przedsiębiorców zrzeszonych w jej szeregach, zachęca do udziału w inicjatywie wzajemnego wspierania własnych, rodzimych biznesów. Celem akcji IZBON jest promowanie specjalnych bonów promocyjnych, przygotowanych przez członków Izby dla członków Izby. Jeśli twoja firma przynależy do IPH w Białymstoku, możesz skorzystać z dostępnych bonusów, możesz również zgłosić własną propozycję oferty B2B. Sprawdź, skorzystaj, zaproponuj – wspierając siebie budujemy podlaski biznes.



Pakiet korzyści karty Assistance 24h specjalnie dla członków IPH



- bezpłatne holowanie auta z miejsca wypadku - na terenie CAŁEGO KRAJU!!!
- bezpłatne holowanie auta z miejsca awarii - w promieniu 100km, poza tym obszarem 1,8 zł netto/km
- bezpłatne auto zastępcze przy każdej awarii
- przy naprawach serwisowych / przeglądach - rabat na części 15%
- stała stawka na mechanikę / elektronikę - 80zł netto /rbh
- termin płatności bez weryfikacji kontrahenta - 21dni

Bosch Service RYCAR - kompleksowa obsługa samochodów Twojej firmy

UMÓW SIĘ NA SPOTKANIE Z NASZYM DORADCĄ +48 602 848 832
DORADZIMY, PRZESTAWIMY KORZYSTNĄ OFERTĘ

RYCAR

Oferta przygotowana przez członka IPH w Białymstoku
RYCAR Sp. z o.o. Sp. K.

Generała Franciszka Kleeberga 10, 15-691 Białystok
Tel. 85 662 94 34, www.rycar.pl



Car Service

Wszystko
czego potrzebuje
Twoje auto

IPH
IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU

Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku
ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok

tel. 85 6525645, e-mail: biuro@iph.bialystok.pl
www.iph.bialystok.pl

Lokalny wymiar biznesu

Biznes globalny myśli lokalnie

"Myśl globalnie działaj lokalnie" - to swojego czasu modne hasło było odpowiedzią na rozprzestrzeniający się proces globalizacji, który w swoim zapędzie zaczął docierać pod strzechy. Globalne firmy, doskonaląc wydajność swoich procesów, zaczęły budować lokalne strategie, próbując wpisać się w potrzeby czy też uwarunkowania różnych grup i środowisk. Coraz częściej pojawiają się akcje promocyjne, w których globalne brandy wykorzystują nutę lokalnego patriotyzmu. Wielki koncern bankowy zachęca nas do korzystania z ofert lokalnych firm, które są ich klientami, duży producent wyrobów mięsnych przekonuje nas że są one wytwarzane w oparciu o nasze, tradycyjne receptury. Czy oszukują? Nie, po prostu realizują swoje zadania sprzedażowe korzystając z czynników, którymi mogą oddziaływać na odbiorców. Wspomniane akcje są sygnałem, że lokalny patriotyzm został zauważony jako walor, do którego warto się odwoływać. Jaka z tego płynie mądrość dla nas wszystkich? Najwyższy czas by również firmy lokalne zaczęły korzystać z wartości, którą sami tworzą.

Biznes lokalny myśli globalnie

Każda globalna firma była kiedyś lokalna. Aby urosnąć trzeba mieć sukcesy, początkowo małe, następnie większe, coraz większe... Niektórzy wspinają się na szczyty bardzo dynamicznie, inni wolniej, jeszcze inni zadawalają się pewnym poziomem i na nim pozostają, przyjmując za swój cel doskonalenie swojej oferty z myślą o lokalnym odbiorcy. Właśnie takie firmy przynoszą dla regionu wartość dodaną, budują poczucie wartości wynikającą z przekonania – dobre bo nasze. Podczepić się pod tą formułę chce wielu, nie wszyscy w sposób uprawniony, co w efekcie może ją zniszczyć. Przykładem takiej negatywnej interakcji jest wartość ukryta w słowie – „eko”. Produkty ekologiczne niewątpliwie zawierają walory, za który klient jest gotów dodatkowo zapłacić. Wielu producentów nadużywa jednak tego sformułowania jedynie do celów marketingowych, by nadać wyrobom iluzoryczne przekonanie, że ich wyroby również są eko. Jak temu przeciwdziałać? Różnego typu regulacje, zakazy są trudne do wdrożenia i mało skuteczne. Jesteśmy mistrzami w ich obchodzeniu. Nie pozostaje zatem nic innego jak świadome konsumowanie.

Świadomi sami siebie

Specyfiką wolnego rynku jest możliwość wyboru. Prowadząc własne biznesy, często podejmujemy decyzje odnośnie całej gamy ofert dostawców i usługodawców. Jakimi kryteriami się kierujemy przy dokonywaniu wyborów? Czy bierzemy pod uwagę fakt, że naszymi oferentami są lokalne firmy? Czy zyskują one nasze preferencje, czy może wręcz przeciwnie, unikamy lokalnych kooperacji? Pytania te nie służą wzbudzeniu poczucia winy, czy też narzucaniu wyboru. Hasło typu – Polacy kupują tylko polskie produkty – wbrew pozorom nie przyczynia się do rozwoju polskiej gospodarki, którą przecież chcemy oprzeć na eksporcie. Zacytowane hasło jest mało skuteczne, bo przecież wiemy że – najlepsze jest to co niemieckie. Staliśmy się w ten sposób zakładnikami stereotypu myślenia. Podświadomie często przyjmujemy założenie, że dobre jest to co obce. Jak zmienić takie nastawienie. Po prostu przekonać się. Krajową, regionalną, lokalną gospodarkę budujemy już 25 lat. Ćwierć wieku to wystarczający okres by dopracować jakość, zadbać o profesjonalną obsługę klientów. Czy tak jest w rzeczywistości? Najlepszą metodą by się o tym przekonać jest testowanie. Wokół nas, w najbliższym sąsiedztwie, w organizacjach do których należymy jest wiele firm z którymi możemy nawiązywać relacje. Warto je poznać i warto dać się im poznać. Świadomi sami siebie możemy się przekonać czy stwierdzenie – dobre bo nasze – jest mitem czy faktem.



Paweł Kukielka,
Prezes RYCAR Sp. z o.o.
Sp. K., członek Izby
Przemysłowo-Handlowej
w Białymstoku.

Spoleczność izbowa, to społeczność ludzi biznesu. Sami tworzymy rynek, sami z niego korzystamy. Ja osobiście korzystam z usług firm zrzeszonych w Izbie. Wybierając firmę do obsługi księgowej, kierowałem się właśnie tą dewizą – jestem zadowolony. Zakres usług które oferuje moja firma jest związany z obsługą floty samochodowej. Naprawy, serwisowanie, przeglądy, holowanie, wypożyczanie i sprzedaż samochodów. Na tym się znamy, w moim przekonaniu robimy to dobrze. Ja to wiem, ale czy to wiedzą inne firmy zrzeszone w Izbie? Odpowiadając na to pytanie doszedłem do wniosku, że musimy dać się poznać. Stąd nasz udział w akcji IZBON związanej z wzajemnym wspieraniem się firm członkowskich poprzez generowanie specjalnych ofert. Naszym celem jest integracja środowiska biznesu. Możemy chodzić na wspólne spotkania, szkolenia ale możemy również robić wspólne biznesy. Jesteśmy jak wielka rodzina, mamy wielkie potrzeby i wiele do zaoferowania.

RYCAR od trzynastu lat zajmuje się kompleksową naprawą i sprzedażą samochodów dostawczych i osobowych. W ostatnim okresie ofertę wzbogacono o profesjonalne usługi blacharsko-lakiernicze w ramach uruchomionego Centrum Likwidacji Szkód Komunikacyjnych. Klient może bezgotówkowo wyremontować samochód powypadkowy – z szybkością niespotykaną w żadnym innym serwisie... Powierza samochód serwisowi, który bezpośrednio rozlicza się z ubezpieczycielem – bez kłopotliwej „przepychaniki” z firmą ubezpieczeniową. Ponadto na czas naprawy, klient zawsze otrzymuje komfortowe, bezpłatne auto zastępcze. Firma prowadzi również wypożyczalnię samochodów, zajmuje się ich sprzedażą oraz sprowadza pojazdy na zamówienie. Wystarczy jedynie podać kwotę, jaką chcemy przeznaczyć na jego zakup i wskazać jaki typ samochodu nas interesuje. Na szczególne przywileje mogą liczyć posiadacze karty ASSISTANCE 24h. Uprawnia ich ona do bezpłatnego dowiezienia uszkodzonego pojazdu do serwisu Z OBSZARU CAŁEJ POLSKI!!!



PIERWSZY DZIEŃ W PRACY WEDŁUG NOWEGO KODEKSU PRACY

Opinia Krajowej Izby Gospodarczej (KIG) do projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks pracy

Przedłożony do konsultacji przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks pracy przewiduje wprowadzenie do Kodeksu pracy obowiązek potwierdzania pracownikowi na piśmie przez pracodawcę podstawowych ustaleń związanych z zawarciem umowy o pracę przed dopuszczeniem pracownika do pracy. Krajowa Izba Gospodarcza, po przeanalizowaniu treści pro-ponowanej nowelizacji stoi na stanowisku, iż proponowana nowelizacja jest niekorzystna dla przedsiębiorców zatrudniających pracowników, nakłada bowiem na przedsiębiorców dodatkowe ryzyko gospodarcze (m.in. porzucenie przez pracownika pracy).

Wszystko zaczyna się pierwszego dnia

Projektodawca wskazuje w Ocenie Skutków Regulacji (dalej: OSR), iż „projekt ma na celu, wzmocnienie ochrony praw pracowników i zapobieganie nielegalnemu wykonywaniu pracy”. W OSR projektodawca twierdzi, iż „zmiana art. 29 § 2 Kodeksu pracy odnosi się do tzw. „syndromu pierwszej dniówki”, tj sytuacji, w której umowa na piśmie zawierana jest w dniu kontroli, podczas gdy w rzeczywistości pracodawcy powierzają pracę wcześniej, bez potwierdzenia na piśmie rodzaju umowy i jej warunków oraz nie zgłaszają osoby zatrudnionej lub wykonującej inną pracę zarobkową do ubezpieczenia społecznego”. Krajowa Izba Gospodarcza pragnie podkreślić, iż w aktualnie obowiązującym stanie prawnym inspektorzy Państwowej Inspekcji Pracy mogą skutecznie eliminować praktyki pracodawców związane z nielegalnym zatrudnianiem pracowników. W obecnym stanie prawnym, w oparciu o art. 29 § 2 Kodeksu pracy (dalej: KP), jeżeli umowa o pracę nie została zawarta z zachowaniem formy pisemnej, pracodawca powinien, najpóźniej w dniu rozpoczęcia pracy przez pracownika, potwierdzić pracownikowi na piśmie ustalenia co do stron umowy, rodzaju umowy oraz jej warunków. W praktyce, pracodawca może swój obowiązek wypełnić do końca pierwszego dnia pracy pracownika. Projektodawca proponuje zmianę art. 29 § 2 KP polegającą na nałożeniu na pracodawcę obowiązku potwierdzania pracownikowi na piśmie ustaleń co do stron umowy, rodzaju umowy oraz jej warunków, przed dopuszczeniem pracownika do pracy, jeżeli umowa o pracę nie została zawarta w formie pisemnej. Dodatkowo, zgodnie z propozycją zmiany w art. 281 pkt 2 KP karze grzywny przewidzianej w tym artykule będzie podlegać nie potwierdzenie na piśmie zawartej z pracownikiem umowy o pracę przed dopuszczeniem go do pracy.

Jak to robią inni?

Dyrektywa Rady 91/533/EWG z dnia 14 października 1991 r. w sprawie obowiązku pracodawcy dotyczącego informowania pracowników o warunkach stosowanych do umowy lub stosunku pracy wskazuje, iż informacja powinna zostać przekazania

na piśmie pracownikowi, nie później niż dwa miesiące po podjęciu zatrudnienia. Patrząc na doświadczenia innych krajów europejskich, praktykowane jest potwierdzanie istotnych warunków zatrudnienia nawet w ciągu dwóch miesięcy, tak jak np. w Wielkiej Brytanii. W Polsce, jak i w Luksemburgu istnieje regulacja dopuszczająca potwierdzenie warunków najpóźniej w dniu rozpoczęcia pracy przez pracownika. Z kolei w Niemczech i w Szwecji – w ciągu jednego miesiąca od zatrudnienia.

Gdy ktoś kończy nim zacznie

Podsumowując, zdaniem KIG nowelizacja wpłynie negatywnie na działalność wielu firm, może bowiem zakłócić funkcjonowanie przedsiębiorstw (np. problem z realizowaniem zamówień, problem z brakiem pracowników szczególnie w takich branżach jak budownictwo czy gastronomia). Zgodnie bowiem z przedstawioną propozycją zapisów, to na pracodawcę spadnie ryzyko nie stawienia się pracownika do pracy pomimo uprzedniego zawarcia umowy z tym pracownikiem (umowy o pracę). Szczególnie zauważalne jest zjawisko porzucenia pracy wśród pracowników sezonowych oraz mniej wykwalifikowanych. Dla przedsiębiorcy – pracodawcy, porzucenie przez pracownika pracy formalnie jest związane z identycznymi obowiązkami, jak w sytuacji rozwiązania z pracownikiem umowy o pracę. Formalnie bowiem, w takiej sytuacji umowę o pracę pracodawca jest zobowiązany wypowiedzieć zgodnie z przepisami Kodeksu pracy. Może też pojawić się dla pracodawcy problem w rozróżnieniu sytuacji – pomiędzy porzuceniem pracy, a możliwym usprawiedliwieniem nieobecności pracownika w pracy z opóźnieniem (vide orzecznictwo Sądu Najwyższego).

W ocenie KIG, w wyniku wejścia w życie regulacji w zakresie art. 29 § 2 KP zatrudnienie może odbywać się przy zwiększonym udziale umów cywilnoprawnych, z uwagi na nałożenie na przedsiębiorcę dodatkowych ryzyk, obowiązków i obostrzeń związanych z prawem pracy.

Źródło: KIG

W biznesie jak w życiu,



Beata Bejma
www.cribis.pl

Podlaski przedsiębiorca – szanse i wyzwania

Wspieranie lokalnej przedsiębiorczości przez władze samorządowe to temat, który w województwie podlaskim jest szczególnie ważki. Region rolniczy, z wciąż niedostatecznie dobrze rozwiniętą infrastrukturą drogową łączącą go z Polską Centralną, stoi przed szeregiem wyzwań. Szansą dla podlaskich przedsiębiorców zdaje się być trans graniczne położenie regionu. Czy lokalni biznesmani wykorzystują w pełni ten potencjał? Współpraca biznesowa z klientami z Białorusi, Ukrainy czy Litwy to szansa na rozwój działalności dla wielu podlaskich przedsiębiorców, nie tylko tych prowadzących firmy o milionowych obrotach. Wielu z nich ma jednak szereg obaw przed podpisaniem umowy z zagranicznym partnerem. Część wątpliwości dotyczy kwestii formalno-prawnych, część rodzi się z braku zaufania do potencjalnych kontrahentów zza wschodniej granicy. – *Trudno się dziwić, że przedsiębiorcy mają tego typu wątpliwości. W Polsce, w zależności od źródła szacuje się, że 25 - 50% faktur płaconych jest po terminie. Osobiście przyjmuję, że co trzecia faktura nie jest płacona – terminowo albo wręcz w ogóle* – mówi Dominik Lewandowski, dyrektor rozwoju biznesu CRIBIS.pl, wywiadowi dla małych i średnich przedsiębiorstw. – *Był to jeden z powodów, dla których stworzyliśmy CRIBIS.pl. Chcieliśmy dać przedsiębiorcom proste, zrozumiałe narzędzia do weryfikowania kontrahentów. Przy podejmowaniu współpracy międzynarodowej korzystnie z tego typu rozwiązań może być kluczem do sukcesu* – dodaje Dominik Lewandowski.

Opóźnione płatności – rosyjska ruletka?

Wbrew powszechnej opinii, problem opóźnionych płatności nie dotyczy wyłącznie małych firm. Duże przedsiębiorstwa nierzadko świadomie zwlekają z uregulowaniem zobowiązań wobec podwykonawców, zyskując w ten sposób źródło taniego kredytu. W tej sytuacji nawiązywanie współpracy z firmami, o których mało wiemy, przypomina grę w rosyjską ruletkę o niebagatelną stawkę: zapłaci, czy nie zapłaci? W przypadku niewielkich podmiotów gospodarczych, od odpowiedzi na to pytanie może zależeć naprawdę wiele, włącznie z płynnością finansową firmy. Polski przedsiębiorca może skorzystać z wielu źródeł informacji na temat firm zalegających z płatnościami. Warto jednak podkreślić, że źródło źródłu nierówne: w wielu rejestrach figuruje zaledwie kilka tysięcy podmiotów, co na ponad 2 mln firm działających w Polsce jest słabym wynikiem. Dopiero informacje zintegrowane ze wszystkich dostępnych źródeł dają pełną i rzetelną odpowiedź na pytanie o zwyczaje płatnicze interesującej nas firmy. Weryfikacja kontrahentów z zagranicy jest tak samo potrzebna i równie prosta jak sprawdzenie wypłacalności polskiego partnera biznesowego. – *Czytelne raporty o firmach z całego świata,*

pewne są tylko rzeczy niepewne

użyteczne dla każdego przedsiębiorcy, nie tylko dla dyrektora finansowego korporacji, to wynik kilku lat pracy twórców wywiadowi CRIBIS.pl, będącej linią biznesową międzynarodowej grupy CRIF – znanego na całym świecie dostawcy danych gospodarczych. Dzięki temu narzędziu, przedsiębiorca jest w stanie sprawdzić m.in. kondycję, wyniki finansowe, opóźnione płatności i powiązania osobowe i kapitałowe firmy, która go interesuje – wyjaśnia Dominik Lewandowski.

Jak żyje podlaskie – kilka słów o przeżywalności firm

Z raportu przygotowanego przez CRIBIS.PL wynika, że trzeci rok działalności firmy jest kryzysowy – to w tym momencie upada najwięcej polskich firm. Najdłużej żyją firmy w Mazowieckiem. Na podium znalazły się także województwa: wielkopolskie i małopolskie. Najgorzej na rynku radzą sobie firmy z województw: kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego. Podlaskie znalazło się zaraz za tą „czarną trójką”, czyli na trzynastym miejscu.

Ranking województw pod względem udziału zamykanych firm w ogóle firm działających w danym województwie

Ranking przeżywalności	2012	2013	2014
MAZOWIECKIE	1	1	1
WIELKOPOLSKIE	3	3	2
MAŁOPOLSKIE	2	2	3
ŚLĄSKIE	4	4	4
DOLNOŚLĄSKIE	6	5	5
POMORSKIE	8	6	6
PODKARPACKIE	5	9	7
OPOLSKIE	7	7	8
ŁÓDZKIE	9	11	9
LUBELSKIE	12	8	10
ZACHODNIOPOMORSKIE	11	10	11
LUBUSKIE	14	12	12
PODLASKIE	10	13	13
ŚWIĘTOKRZYSKIE	13	14	14
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	15	15	15
KUJAWSKO-POMORSKIE	16	16	16

W latach 2012-2014, przy bezwzględnym przyroście liczby firm w Polsce (na poziomie 350 000 rocznie), spadały jednocześnie zarówno ilość, jak i procent zamykających się firm

w ogólnej liczbie przedsiębiorstw działających na rynku. Wynika to zapewne z faktu, że przedsiębiorcy są ostrożniejsi zarówno pod względem podejścia biznesowego, jak i wydatkowania środków. Jednak w trzecim roku działalności kończą się środki na rozruch i nadchodzi moment, gdy trzeba zdobywać nowych klientów. Ci, którzy nie zadbali o to wcześniej, stają w obliczu trudnej decyzji. Dla wielu firm jest już za późno na przeformułowanie strategii, zmianę portfolio, czy wreszcie dofinansowanie przedsięwzięcia. – *Dane zawarte w raportach pozwalają dużo wcześniej pokierować biznesem w taki sposób, by uniknąć tej sytuacji. Przewidywanie, umiejętne zarządzanie ryzykiem, zdobywanie kluczowych kontaktów i wykorzystanie atutów – w przypadku firm z Podlasia jest to płótenie trans graniczne – to strategia, która pozwala na bezpieczne rozwijanie biznesu* – przekonuje Dominik Lewandowski.

ZARZĄDZANIE FINANSAMI W FIRMIE PRODUKCYJNEJ



Rozmowa z **Markiem Wasikiem**,
Grupa Doradcza **Compertus**
www.compertus.expert

Czy to prawda, że wdrożenie kontrolingu w firmie produkcyjnej to ogrom papierów i biurokracji, i że konieczne jest posiadanie wyspecjalizowanego oprogramowania do budżetowania?

Nie jest to prawdą. Stopień pracochłonności zależy od tego, jak szczegółowo chcemy monitorować poszczególne koszty. Natomiast zbudowanie spójnego systemu pomiaru kosztów produkcji oraz systemu dekretacji dokumentów kosztowych jest operacją stosunkowo prostą i mało pracochłonną. W przypadku firmy o wielkości od 50 do 100 pracowników z powodzeniem da się zrealizować, w oparciu o codzienne karty pracy i formatki, budżetowanie w programie Excel. Przy konstruowaniu takiego systemu ważne jest, aby nie gromadzić danych, które nie są nam niezbędne, by nie ulegać myśleniu: „a to też będziemy gromadzić, może nam się kiedyś przyda”. Lepiej skupić się na jednym lub dwóch wskaźnikach o kluczowym znaczeniu dla firmy – albo takich na które firma ma największy wpływ. W kwestii wyspecjalizowanego oprogramowania do budżetowania odpowiem, że nie jest ono niezbędne, ale znacznie ułatwia i przyspiesza pracę związaną z budżetowaniem, np. poprzez tworzenie automatycznych zestawień realizacji w stosunku do planu na podstawie dokumentów ewidencjonowanych w systemie. Tak, jak wspominałem wcześniej, nie jest ono niezbędne, wręcz zachęcam do tego, aby firma pierwszy swój system budżetowania oparła o arkusz Excel i raporty papierowe, dlatego, że jest to rozwiązanie najbardziej elastyczne i praktycznie bez kosztowe do modyfikacji. Po roku funkcjonowania takiego systemu firma ma gotowe wymagania, które sprawdziły się w praktyce, na podstawie których może dokonać zakupu specjalistycznego sprzętu. Dzięki temu likwiduje się kolejną barierę we wdrożeniu budżetowania, a mianowicie brak systemu.

Jaki powinien być poziom szczegółowości systemu kontrolingu w firmie produkcyjno-usługowej?

Firma powinna w sposób precyzyjny rozliczać robociznę i materiał bezpośredni na poszczególne linie produktowe, a jeżeli to możliwe, również na poszczególne produkty lub partie produktów. Jako poziom, który nie powinien być według mnie przekraczany, można przyjąć jedną roboczogodzinę, tzn. raportowanie nie powinno odbywać się z dokładnością mniejszą niż godzina. W przypadku firm o charakterze zleceńowym (takich, które wytwarzają produkty specyficzne na zlecenie konkretnych klientów) ewidencja zużycia materiałów i robocizny bezpośredniej powinna odbywać się w podziale na te zlecenia. Namawiam wszystkie firmy do szczegółowego prowadzenia ewidencji surowców i materiałów pomocniczych tak, aby możliwe było dokładne alokowanie ilości i kosztów na poszczególne zlecenia lub linie produktowe. Firmy często unikają takiego podejścia tłumacząc, że jest to za duża biurokracja i nie potrzebują aż tak dużej dokładności. Według mnie nie da się wyeliminować strat związanych z nieefektywnym zużyciem surowca albo materiałów pomocniczych, jeżeli nie będzie się ich w sposób precyzyjny mierzyć. Oszczędności w tym obszarze, związane z wprowadzeniem szczegółowej ewidencji, mogą sięgać nawet kilkunastu procent. Firmy współpracujące ze stałymi kontrahentami, mogą również alokować koszty na poszczególnych klientów, tak, aby monitorować rentowność współpracy z każdym z nich. Z kolei wprowadzenie pomiaru czasu robocizny z dokładnością do 10 minut może być uzasadnione w przypadku firm, w których czas pojedynczych operacji jest bardzo krótki, czyli wynosi np. 10-50 minut. W takiej sytuacji, aby uniknąć niepotrzebnej pracy związanej ze zbyt drobiazgową ewidencją czasu pracy, można wprowadzić ewidencję czasu pracy na partie wyrobów, czyli np. 100 czy 1000 sztuk. Generalnie ewidencja powinna być jak najbardziej szczegółowa i precyzyjna, ale jednocześnie taka, żeby nie powodowała paraliżu w pracy i nie była zbyt uciążliwa w prowadzeniu. Przy wprowadzaniu takiej metody lepiej zaczynać od mniejszej szczegółowości i ją pogłębiać, niż odwrotnie.

Czy mógłby Pan opisać jak powinien wyglądać proces wdrożenia kontrolingu?

Firma w pierwszej kolejności powinna wyodrębnić w swojej strukturze tzw. MPK, czyli miejsca powstawania kosztów. Następnie powinna podzielić swoje koszty na kategorie (najlepiej takie, które będą zrozumiałe dla menadżerów, a nie tylko dla działu finansowego), np. „druty do spawarek” albo

„płyty offsetowe”, a nie „materiały pomocnicze”. Nazwy i klasyfikacja kosztów powinna być maksymalnie konkretna i zrozumiała. Kolejnym etapem jest wprowadzenie szczerzego systemu dekretacji kosztów (powinno się eliminować kategorie „inne koszty”, dlatego, że zawsze istnieje pokusa dekretowania do tej kategorii kosztów, których nie chce nam się opisać, a bardzo często zdarza się, że są one nieuzasadnione z punktu widzenia działalności firmy. System taki powinien być obsługiwany przez osoby dokonujące zakupu, czyli faktura w pierwszej kolejności powinna trafiać do menadżera odpowiedzialnego za dany obszar kosztowy i to on powinien dokonywać jej kwalifikacji na właściwe miejsce MPK oraz klasyfikuje klasę i grupę kosztu. Następnym ważnym elementem jest wprowadzenie kart pracy do rozliczenia kosztów robocizny bezpośredniej. Następnie należy opracować system przeksięgowywania kosztów tak, aby maksymalnie duża kwota była alokowana bezpośrednio do produktu lub zlecenia lub klienta. Dopiero te, których nie da się rzeczywiście przypisać do produktów, zleceń lub klientów, powinny być alokowane na działy organizacyjne firmy. Na poszczególne MPK, albo inaczej centra zysku, powinny być również alokowane przychody ze sprzedaży poszczególnych produktów lub zleceń. Dzięki temu zyskuje się adekwatność kosztów do przychodów zgromadzonych w jednym miejscu, niezależnie od czasu ich poniesienia. W kolejnym kroku firma może podjąć decyzję o modyfikacji swojego planu kont, aby system dekretacji był realizowany od razu na kontach księgowych. Innym rozwiązaniem jest wprowadzenie tzw. wymiarów kontrolingowych. Rozwiązanie takie jest dostępne w większości systemów informatycznych do zarządzania firmą. Co ważne, z taką modyfikacją planu kont, polegającą na uszczegółowieniu ewidencji, z reguły nie trzeba czekać do zakończenia roku obrachunkowego, ponieważ nie zmienia ona układu kont niezbędnych do sporządzania sprawozdań finansowych na potrzeby urzędu skarbowego, tylko polega ich na rozbiciu na podkonta. Konsekwentnie, następnym, bardzo ważnym krokiem jest udostępnienie osobom dekretującym poszczególne koszty raportów z poziomem wykonania budżetu kosztowego z ich obszarów. Można to zrobić poprzez rozsyłanie miesięcznych lub tygodniowych raportów albo nadanie odpowiednich dostępu tak, aby osoby same mogły sporządzać takie zestawienia. Raport taki powinien na pewno zawierać poziom realizacji w stosunku do planu oraz zmianę w stosunku do analogicznego okresu w poprzednim roku lub miesiącu. Taki sposób alokacji kosztów umożliwia prawidłowe wyliczenie stawek roboczogodzin na poszczególnych stanowiskach produkcyjnych oraz bardziej precyzyjne tworzenie kalkulacji. Przede wszystkim zaś umożliwia rzetelną ocenę rentowności poszczególnych produktów, linii produktowych, zleceń, obszarów działalności i klientów.

Czy według pana powinno się utrzymywać założenie nierealnego poziomu przychodów w budżecie po to, aby nie obniżać planów handlowcom?

W takiej sytuacji najlepiej rozdzielić budżet od planów handlowych na poziomie finansów, czyli w dziale finansowym wprowadzić korektę na niewykonanie planu i zaktualizować projekcje finansowe, a plan dla działu handlowego zostawić na niezmiennym poziomie.

Jak sprawdzić, na czym zarabiamy, a na czym nie?

Najlepszym sposobem, aby to zweryfikować, jest dokonanie wielopoziomowej analizy rentowności. Zaczynamy

od wyliczenia marży pierwszej dla poszczególnym produktów albo obszarów działalności, czyli od przychodów ze sprzedaży odejmujemy koszty surowca i robocizny bezpośredniej. Jest to pierwszy i podstawowy wskaźnik pokazujący, które obszary są najbardziej rentowne, a które mniej. W sytuacji dużego zróżnicowania kosztów surowca albo kosztów robocizny bezpośredniej możemy przeanalizować produkty lub obszary działalności oddzielnie pod kątem kosztów materiałów i pod kątem robocizny bezpośredniej. Taka analiza pozwala nam uszeregować produkty najmniej i najbardziej rentowne z punktu widzenia bezpośredniego zapotrzebowania na zasoby produkcyjne. Oczywiście, większość firm utrzymuje w swoim portfelu produktów te bardzo rentowne i te mniej, np. ze względu na wymagania klienta albo komplementarność tych produktów, natomiast każda firma powinna wiedzieć, ile zarabia na każdym z nich. Następnym zadaniem jest dodanie pośrednich kosztów produkcji, czyli narzutów związanych z funkcjonowaniem całego obszaru produkcji firmy. Bardzo ważne jest, aby na tym etapie dobrać właściwy sposób naliczania narzutu związanego z pośrednimi kosztami produkcji i powinien być on jak najbardziej zbliżony do rzeczywistego zapotrzebowania na zasoby produkcyjne. Jednym z lepszych wskaźników może być powierzchnia, jaką zajmują maszyny czy urządzenia do produkcji danego wyrobu w stosunku do pozostałej powierzchni produkcyjnej lub ilość godzin robocizny bezpośredniej poświęcona na produkcję tego wyrobu. Częstym błędem jest założenie, że pośrednie koszty produkcji są wprost proporcjonalne do bezpośrednich nakładów związanych z surowcem i robocizną bezpośrednią. W tym obszarze dochodzi najczęściej do zafałszowania obrazu rentowności poszczególnych obszarów działalności. Kolejny poziom analizy to pomniejszenie marży pierwszej o koszty związane ze sprzedażą produktu. Tu powinno nastąpić maksymalnie bezpośrednio alokowanie kosztów sprzedaży i kanałów dystrybucji do poszczególnych produktów lub zleceń. Tutaj powinny być też rozdystrybuowane koszty związane z działalnością promocyjną firmy. Najlepiej, jeżeli daje się podzielić na poszczególne obszary adekwatne do kategorii produktowych. Kolejny krok to pomniejszenie marży o koszty ogólnego zarządu i inne koszty ogólne, które w procesie dekretacji nie były rozpisywane na poszczególne produkty lub zlecenia. Najlepszym weryfikatorem poprawności analizy jest sprawdzenie, czy suma kosztów i przychodów z poszczególnych produktów i linii produktowych albo obszarów działalności firmy, jest zgodna z tymi ze sprawozdania finansowego firmy.

Dlaczego koniecznie trzeba planować finanse w firmie?

Warto, a nawet trzeba planować finanse w firmie, ponieważ wówczas mamy odpowiedni czas na reakcję, jeżeli coś idzie nie po naszej myśli. Trudno, bez odpowiednich wskaźników, na bieżąco wychwytywać nawet minimalne pogorszenie kondycji przedsiębiorstwa, a jeżeli planujemy finanse, zauważymy to niemal od razu. Należy wspomnieć, że lepiej mieć plan finansowy dokładny tylko na 30%, niż nie mieć go wcale. Planując finanse unikniemy sytuacji, kiedy to w ostatniej chwili dowiadujemy się, że mamy do zapłacenia np. 200 tysięcy VAT. Trudno monitorować to na bieżąco, nie mając bezpośredniego przełożenia na liczby. Dzięki planom finansowym firma optymalizuje swoje koszty, na bieżąco wie, na jakie inwestycje może sobie pozwolić, jakie ruchy może wykonać. Plany finansowe to swoisty monitoring sytuacji firmy, optymalizacja wszystkich jej wydatków i działań.

START55+

Pierwsza w Polsce - przeznaczona dla Seniorów +55 lat - polisa zapewniająca wsparcie finansowe w razie problemów zdrowotnych:

- pobyt w szpitalu i operacje;
- choroba nowotworowa;
- uszczerbek na zdrowiu po wypadku;
- niezdolność do samodzielnej egzystencji;
- szeroki pakiet usług assistance w postaci pomocy medycznej i opiekuńczej.

Zawarte w polisie ubezpieczenie na życie jest dożywotnie, ale po osiągnięciu wieku 85 lat, składki już nie trzeba opłacać a ubezpieczenie trwa nadal!

Agencja Ubezpieczeniowa Jan Borawski

Białystok, ul. Sienkiewicza 40 A, Ip.
kom. 606 216 786, tel. 85 749 66 62, fax 85 749 66 61
e-mail: agencja@janborawski.pl
www.janborawski.pl

PRZEDSIĘBIORCO JESTEŚ W SPORZE GOSPODARCZYM?

Skorzystaj z usług
mediacji w Podlaskim
Centrum Arbitrażu
i Mediacji przy
Izbie Przemysłowo-
Handlowej

- profesjonalni mediatorzy
- niskie koszty
- minimum formalności
- ten sam skutek prawny
jak wyrok sądu

IPH
IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU

CAM
PODLASKIE
CENTRUM ARBITRAŻU I MEDIACJI



85 652 72 69
85 652 56 45





PRZEDSIĘBIORCO

ZANIM PODPISZESZ UMOWĘ SPRAWDŹ,
CZY ZAWIERA ONA KLAUZULĘ ARBITRAŻOWĄ:

„Wszelkie spory wynikające z niniejszej umowy lub powstałe w związku z nią będą rozstrzygane ostatecznie przez Wschodni Sąd Arbitrażowy przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku zgodnie z Regulaminem tego Sądu, obowiązującym w dacie wniesienia pozwu.”

Wpisanie klauzuli arbitrażowej pozwoli na rozwiązanie sporu w sposób:

- szybszy i tańszy niż w postępowaniu przed sądem powszechnym;
- z zapewnieniem pełnej poufności;
- przy zachowaniu odformalizowanej procedury.

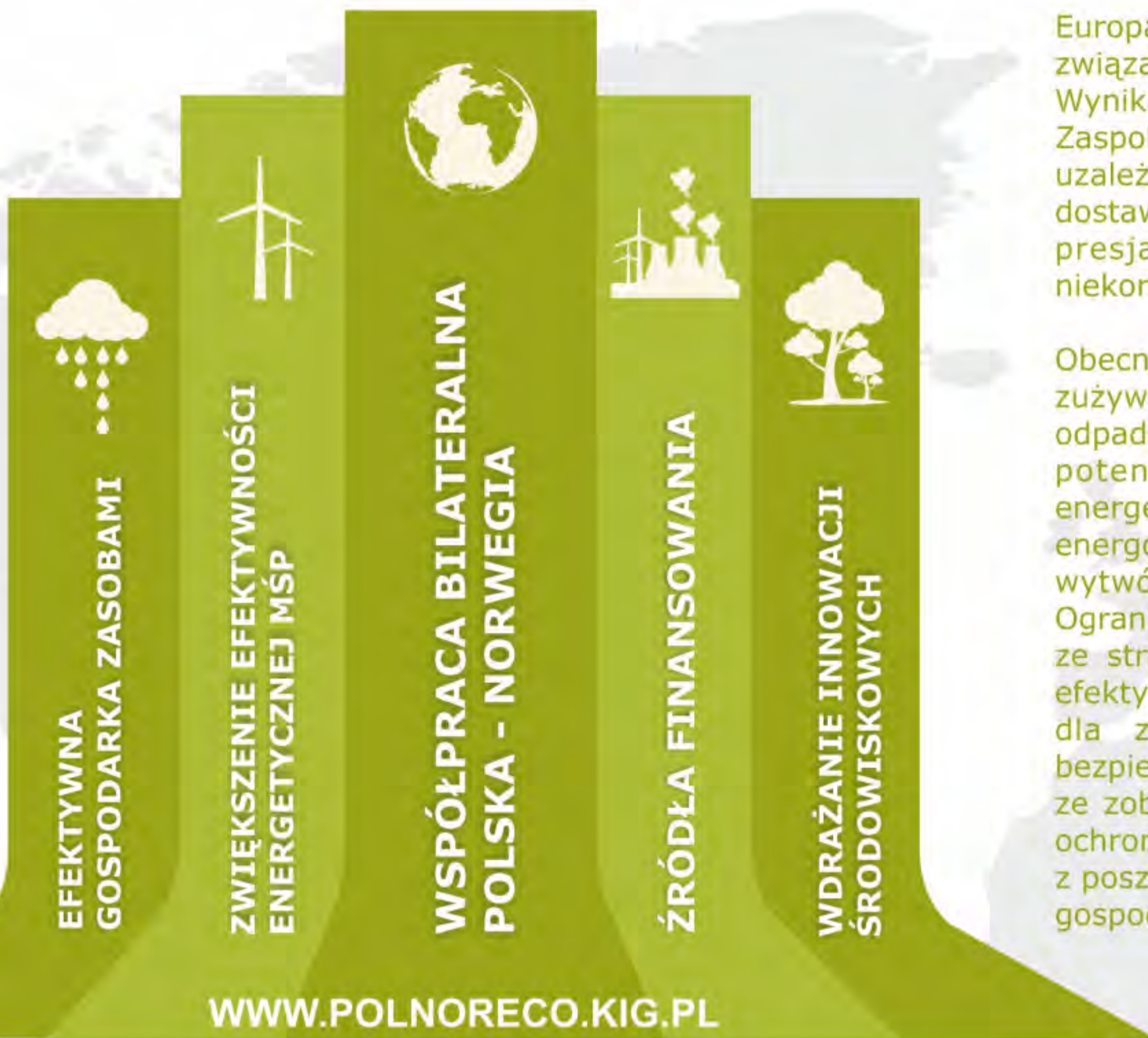
Ponadto w trakcie trwania procedury arbitrażowej możliwe jest podjęcie mediacji, w ramach której, strony mogą wypracować satysfakcjonującą je ugodę.

Chcesz skorzystać z arbitrażu,
masz pytania, zgłoś się do nas:

WSCHODNI SĄD ARBITRAŻOWY
PRZY IZBIE PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ W BIAŁYMSTOKU
ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok,
tel. 85 652 56 45, 85 652 72 69.

POLNORECO

POLSKO-NORWESKA WSPÓŁPRACA NA RZECZ INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ W OCHRONY ŚRODOWISKA W MŚP



WWW.NORWAYGRANTS.EU



Realizacja Projektu

styczeń 2016 - kwiecień 2017

Realizatorzy Projektu

Krajowa Izba Gospodarcza
we współpracy z partnerem norweskim
International Development Norway AS

Partnerzy regionalni

Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku
Regionalna Izba Gospodarcza w Lublinie

Cel Projektu

- nawiązanie współpracy w zakresie wdrażania innowacji środowiskowych, wymiany know-how i technologii dla zwiększenia efektywności energetycznej MŚP i bardziej efektywnego zarządzania zasobami
- inkubacja najlepszych praktyk opracowanych w ramach projektu dla szerokiego wdrożenia w Polsce
- wzrost wiedzy i umiejętności wśród przedsiębiorców z sektora MŚP w Polsce



Adresaci Projektu

- przedsiębiorcy MŚP prowadzący działalność w ramach branż:
 - przemysł spożywczy
 - budownictwo
 - przemysł drzewny
 - meblarstwo
 - motoryzacja

Działania realizowane w ramach Projektu

- kampania informacyjna i rekrutacja uczestników Projektu
- realizacja 2 pilotażowych projektów innowacyjnych w województwie lubelskim i podlaskim
 - *audyty*, raporty, warsztaty
- popularyzacja innowacji ekologicznych
 - konferencje, seminaria, e-edukacja



Ocena efektywności

- Efektywność energetyczna MŚP
- Efektywna gospodarka zasobami – gospodarowanie odpadami i emisje
- Energia odnawialna w przedsiębiorstwie

Korzyści z udziału w Projekcie

- wzrost zdolności do konkurowania na rynku
- dostęp do innowacyjnych technologii
- rozwój przedsiębiorstwa i wzrost produktywności
- obniżenie kosztów funkcjonowania
- poprawa kultury organizacyjnej
- poprawa wizerunku przedsiębiorstwa
- wsparcie know-how

Europa stoi obecnie przed poważnymi wyzwaniami związanymi z energią i zasobami naturalnymi. Wynikają one ze stale rosnącego ich zapotrzebowania. Zaspokojenie tych potrzeb wiąże się ze wzrastającym uzależnieniem od importu paliw kopalnych, których dostawy często są niepewne a także ze zwiększoną presją na środowisko przyczyniającą się do niekorzystnych zmian klimatu.

Obecnie Europa wciąż marnotrawi co najmniej 20% zużywanej energii oraz wytwarza setki milionów ton odpadów i ścieków. Tymczasem istnieje znaczący potencjał w zakresie poprawy efektywności energetycznej, szczególnie w sektorach o dużej energochłonności, takich jak budownictwo, sektor wytwórczy, sektor energetyczny czy transport. Ograniczenie zużycia i strat energii stanowi jeden ze strategicznych celów Unii Europejskiej. Poprawa efektywności użytkowania energii jest niezbędna dla zapewnienia konkurencyjności gospodarek, bezpieczeństwa dostaw energii oraz wywiązania się ze zobowiązań podjętych przez Unię Europejską dla ochrony klimatu ziemi. Podobnie rzecz się ma z poszanowaniem zasobów naturalnych i efektywnym gospodarowaniem tymi zasobami.

WWW.POLNORECO.KIG.PL