

MAŁOPOLSKI PRZEDSIĘBIORCA W EUROPIE. JAK WYKORZYSTAĆ DOŚWIADCZENIE FIRM ZAGRANICZNYCH

KONFERENCJA W KRAKOWIE 13.10.2016

 **FORUM**^{DP}
Przedsiębiorców

DZIENNIK POLSKI

MAŁOPOLSKI PRZEDSIĘBIORCA W EUROPIE. JAK WYKORZYSTAĆ DOŚWIADCZENIE FIRM ZAGRANICZNYCH

KONFERENCJA W KRAKOWIE 13.10.2016

 **FORUM**^{DP}
Przedsiębiorców

DZIENNIK POLSKI

Prasa, Internet, Mobile, Video, Social Media, Debaty, Eventy

Prosto do celu. Sprawdź nas.

Realizujemy kompleksowe kampanie wykorzystujące efektywne kanały nowoczesnego marketing-mix. Analizujemy potrzeby, opracowujemy strategie, planujemy i optymalizujemy działania. Cel naszego Partnera jest naszym celem.



**POLSKA
PRESS
GRUPA**

www.biuroreklamykrakow.pl



Polacy zostali niedawno uznani za trzecią najzdolniejszą nację w środowisku kreatywnych programistów komputerowych. Wiadomość ta nie trafiła na czołówki naszych serwisów informacyjnych, bo – po pierwsze – już od dawna o tym wiemy, a – po drugie – informacja ta wydaje się równie wstydliva co radosna. Trudno bowiem nie oprzeć się refleksji, że najbardziej utalentowani Polacy są dziś wypychani z ojczyzny, w której nie mogą realizować swoich pasji i odpowiednio się rozwijać. Zjawisko to, zwane „brain drain”, wyjąławia Polskę i jest dla niej ogromnym hamulcem cywilizacyjnym. Jeśli mamy gonić Zachód, a nie dreptać za nim w sporej odległości, musimy zastąpić doraźne myślenie o jutrze przemyślaną strategią w długiej perspektywie. A przede wszystkim zacząć zadawać sobie ważne pytania i próbować znajdować na nie odpowiedzi.

Jednym z najważniejszych wyzwań jest to, jak sprawić, by polskie firmy rodzinne, także te z Małopolski, mogły wreszcie stać się prawdziwymi markami, rozpoznawalnymi za granicą, a w końcu – kto wie? – może i symbolami Polski XXI wieku. Nie doczekamy się tego, jeśli nie będziemy korzystać z mądrych rozwiązań i doświadczeń, które mamy niemal tuż za rogiem. Dlatego właśnie spoglądamy dziś na zachód, w stronę niemieckiej Bawarii. To region, który w Niemczech ma taką pozycję polityczną, kulturalną i gospodarczą, jaką Małopolska chciałaby odgrywać w Polsce.

Tylko jak to uczynić? Czy jest szansa na naprawdę twórcze kontakty naszych przedsiębiorców z niemieckimi partnerami? Co możemy zaoferować, by ich przekonać do takiej współpracy? Czy musimy liczyć tylko na siebie? A może to administracja państwowa powinna stworzyć platformę, z której polscy przedsiębiorcy będą startować na podbój świata? Mam nadzieję, że nasze dzisiejsze Forum da nam odpowiedzi na te pytania albo przynajmniej wskaże kierunek, który powinniśmy obrać w swej podróży do dobrobytu.

Marek Kęskrawiec
redaktor naczelny „Dziennika Polskiego”

DZIENNIK POLSKIAktywna Małopolska
FUNDACJA **MAŁOPOLSKA**

Patronat Honorowy: Jacek Krupa – Marszałek Województwa Małopolskiego

Raport VI Forum Przedsiębiorców Małopolski „Dziennika Polskiego”

Wydawca _ Polska Press Grupa oddział w Krakowie, 31-548 Kraków, al. Pokoju 3
Prezes oddziału _ Małgorzata Cetera-Bulka

Redakcja _ Zbigniew Bartuś, Marek Długopolski

Grafiki/Łamanie _ Grażyna Gajewska

Teksty _ Zbigniew Bartuś, Grzegorz Skowron, Marek Długopolski

Zdjęcia _ Andrzej Banaś, Anna Kaczmarz, Joanna Urbaniec, Michał Gąciarz, archiwa firm,
przedsiębiorców i polityków, 123rf

Korekta _ Jerzy Langer

Druk _ Drukarnia Leyko sp. z o.o.

www.dziennikpolski24.pl

-
- 06-16 ----> JADWIGA EMILEWICZ:
PLAN RZĄDU, CZYLI WSZYSTKICH
- 18-24 ----> MARTIN GROSSMANN:
JAK BAWARIA ROZWIJA STOSUNKI GOSPODARCZE Z ZAGRANICĄ
- 26-34 ----> JACEK KRUPA:
SILNA MARKA MAŁOPOLSKA
- 36-48 ----> RAPORT:
MAŁOPOLSKIE TYGRYSY: GLOBALNE FIRMY RODZINNE
- 50-58 ----> PIOTR FRANCISZKOWSKI:
O DOŚWIADCZENIACH W EKSPANSJI NA RYNKI ZEWNĘTRZNE
- 60-66 ----> MIKOŁAJ PLACEK:
JAK SIĘ PODBIJA ŚWIAT?
- 68-75 ----> TESTAMENT KAZIMIERZA CZEKAJA:
WSPÓŁPRACUJJCIE, NAPRAWIAJCIE
- 76-98 ----> WOLNE FORUM
-

**POL
SKIE
AM
BICJE**

**JEŚLI PRZEANALIZUJEMY BUDŻETY SPÓŁEK SKARBU PAŃSTWA,
TO OKAZUJE SIĘ, ŻE JEST TAM MIEJSCE I NA DYWIDENDĘ,
KTÓRA BĘDZIE FINANSOWAĆ CELE SPOŁECZNE, NIE TYLKO
PROGRAM 500 PLUS, I NA INWESTYCJE, I REZERWY
NA INNOWACJE**

JADWIGA EMILEWICZ
WICEMINISTER ROZWOJU

A portrait of Jadwiga Emilewicz, a woman with short, wavy, light brown hair, wearing a light blue button-down shirt. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred, dark blue-grey color with some bokeh light effects.

**JADWIGA
EMILEWICZ**

**WICEMINISTER
ROZWOJU**

„W POLSCE SĄ ŚRODKI I NA AMBITNE PROGRAMY SPOŁECZNE, NIE TYLKO 500 PLUS, I NA INWESTYCJE, I NA INNOWACJE. TRZEBA TYLKO LEPIEJ WYKORZYSTAĆ PIENIĄDZE I NARODOWY POTENCJAŁ”

Z JADWIGĄ EMILEWICZ, PODSEKRETARZ STANU W MINISTERSTWIE ROZWOJU, ROZMAWIA ZBIGNIEW BARTUŚ

Czy Ministerstwo Rozwoju to jest centrum polityki gospodarczej dla całego rządu, czy coś tam sobie dłubie na własny użytek? Pytam m.in. o tzw. plan Morawieckiego.

Strategia Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) to efekt pracy całego rządu. Jej zręby tworzyliśmy u nas, ale na etapie rozwijania każdego elementu nasi młodzi koledzy i pracownicy prowadzili przez kilka tygodni rozmowy ze wszystkimi ministrami i ich zapleczem. Każdy z ministrów czuje się współautorem tego planu.

Wątpliwości przedsiębiorców wynikają z tego, że kolejne ekipy prowadziły politykę resortową. Jedno ministerstwo miało pomysł, drugie miało inny, a reszta o tym nie wiedziała. Wiele rozwiązań obiecanych przedsiębiorcom pozostało na papierze. W rządzie PiS też zdarzyło się kilka takich sytuacji, weźmy podatek od sklepów...

Błędem jest oczekiwanie, że w krótkim czasie jakkolwiek rząd rozwiąże problemy, które nawarstwiały się przez lata. Dziś powinniśmy być pewni, czy kurs jest dobrze wytyczony i czy instrumenty są odpowiednio dobierane. Zarządzanie państwem to nie jest zabawa klockami, tylko olbrzymia operacja przestawiania całej flotylli na nowy kurs. Ciężkie frachtowce muszą płynąć w jednym kierunku i dlatego robimy wszystko razem, by tak właśnie było. Jestem pewna, iż dotychczasowymi działaniami pokazali-

śmy, że rząd ma determinację, by dokonać wielkiej zmiany, że potrafi zrobić dobrą diagnozę sytuacji i wypracowuje rozwiązania w sposób skoordynowany.

Wasz resort koordynuje prace nad rozwiązaniami dla całej gospodarki.

Tak. Tworzymy z innymi ministrami wspólne listy spraw, które nas łączą i pracujemy nad nimi wspólnie.

Pani zadaniem jest m.in. rozwój innowacyjności.

Chcę odczarować to pojęcie, przejść wreszcie od gadania o innowacjach do realnych innowacji. Musimy określić obszary, w których jesteśmy mocni – i postawić na nie. Nie możemy mieć dwudziestu specjalizacji, bo w efekcie nie będziemy mieć żadnej. Nie wystarczy nam pieniędzy na wspieranie wszystkich. Trzeba wybrać kilka, by nie rozpraszać sił i środków. Tworzone przez nas wspólnie z właściwymi ministrami przepisy muszą wspierać rozwój kluczowych specjalizacji i technologii. Białą księgę barier dla innowacyjności przygotowuje resort nauki i szkolnictwa wyższego. Ma być gotowa do końca roku. My tworzymy specjalną platformę, na której będzie można zgłaszać bariery. Podobnie jest w innych obszarach – w każdym z nich będziemy się starali likwidować bariery i tworzyć impulsy dla rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki. Aby robić to naprawdę skutecznie, musieliśmy wyjść z resortowych opłatków.

Poprzedni rząd przygotował kilkanaście strategii dotyczących różnych działów gospodarki. Pracował nad nimi wiele lat, korzystając często z dorobku poprzedników. Wyrzuciliście te dokumenty do kosza?

Nie. To nie jest tak, że one są złe, problem w tym, że jest ich za dużo, że każdy dotyczy innego sektora i bywają nawet z sobą sprzeczne. Chcemy to wszystko uporządkować, skoordynować, by działania państwa były spójne, dawały lepsze efekty przy mniejszych kosztach.

Czy rząd pracuje nad strategią sam, czy będziecie się konsultować z zainteresowanymi, w tym przedsiębiorcami, organizacjami biznesu?

Już to robimy. Weźmy program Start in Poland. Przedstawiliśmy szerokiemu środowisku założenia tego wielkiego projektu, byśmy mogli wspólnie wypracować najlepsze dla Polski rozwiązania. Ten program ma wspierać młodych przedsiębiorców rozkręcających działalność często wbrew logice. Jak wspierać? Przez zaangażowanie spółek skarbu państwa w finansowanie projektów start-upów, otwarcie instytucji publicznych na produkty start-upów, wsparcie rozwoju zagranicznego. Jeszcze nigdy tylu start-upowców nie przewinęło się przez gmachy ministerstw. Jestem po dziesięciu rundach rozmów z nimi oraz przedstawicielami funduszy inwestycyjnych i wszelkich instytucji oferujących wsparcie, a także z instytucjami pozarządowymi, które animują ten ruch.

Wierzy Pani, że zmiany w prawie zamówień publicznych pomogą małym i średnim firmom?

Odchodzimy od ceny jako jedynego kryterium w przetargach, bo to szkodliwe dla rodzimych firm. Widzimy, że sama, przeprowadzona przez poprzedników, zmiana przepisów nie wystarczy. Musi za tym iść akcja edukacyjna, w porozumieniu z ministrem finansów musimy się udać z rekolekcjami do urzędników skarbowych, żeby rozumieli intencję ustawodawcy i nie ścigali ludzi stosujących nowe prawo, musimy zachęcić urzędników instytucji centralnych i samorządowych, żeby się nie bali stosować kryteriów innych niż cena. Nowa ustawa daje realne podstawy do tego, by mali i średni przedsiębiorcy stali się partnerami dla administracji publicznej, zarabiali na publicznych zleceniach.

Przedsiębiorcy zgromadzili na kontach 240 mld zł. Boją się inwestować, bo sytuacja jest niepewna. Rządowy plan przewiduje „uruchomienie tych środków”, aby rozkręcić inwestycje. Jak?

Weźmy start-upowców. Są wśród nich tacy, którzy stworzyli przełomową opaskę medyczną albo drona do transportowania krwi w zakorkowanym mieście. Chcemy zachęcić Polaków, w tym przedsiębiorców, do inwestowania w takich ludzi i ich projekty. To się na całym świecie opłaca. Musi i u nas. Mówię przedsiębiorcy: zamiast kupić kolejną nieruchomość w Krakowie – zainwestuj w przyszłość. Jeśli taki dobrze przemyślany i skonsultowany program wspierania inwestycji będzie miał rządowy stempel, gwarancję jakości, a do tego zaangażowane duże środki publiczne z programów europejskich, to to będzie realna i – wierzę – skuteczna zachęta dla nowych inwestorów. Bo paru takich ludzi już w Polsce jest, ale ciągle stanowczo za mało. Dużo mniej niż w krajach rozwiniętych.

Chcecie też uruchomić „potencjał spółek skarbu państwa”. Co to w praktyce znaczy?

Że chcemy je nauczyć patrzenia co najmniej kilka lat do przodu. Odważnego, z próbami wyjścia poza opłotki głównego biznesu, w którym od długiego czasu działają. Innowacyjność polega też na umiejętności powiedzenia sobie, że nasz podstawowy biznes może się za chwilę wyczerpać wskutek technologicznego postępu, jakiegoś przełomu, przemian cywilizacyjnych. Więc albo za-

czniemy szukać czegoś innego, albo będziemy biernie patrzeć na zmiany i któregoś dnia zmuszeni będziemy zamknąć interes z dnia na dzień, z wszelkimi bolesnymi tego konsekwencjami.

Firmy ze światowej czołówki to wiedzą i wiele w tym zakresie robią. Nasze – rzadko.

Właśnie. Niektóre zachodnie koncerny siedem lat temu zajmowały się czymś zupełnie innym niż dziś. Musimy działać tak samo. I chcę powiedzieć, że sytuacja szybko się poprawia. Jeszcze niedawno wiele firm skarbu państwa nawet nie wiedziało, czego chce. Teraz już zaczynają wiedzieć, poszukują nowych rozwiązań, a to nakręci innowacje.

Pieniądze europejskie tu pomogą?

Tak, ale musimy je mądrze wykorzystać, zainwestować w przyszłość, a nie – jak się dotąd zdarzało – po prostu przerobić, czyli de facto przejeść. Mamy największe w historii unijne środki przeznaczone na wspieranie innowacyjności, na rozwój nowych technologii, na prace badawczo-rozwojowe służące przedsiębiorcom, na zamawianie określonych usług. System ulg inwestycyjnych na innowacje oparliśmy na rozwiązaniu brytyjskim i skonstruowaliśmy tak, by – jak to powiedział wicepremier Morawiecki – „nie była to kolejna kratka w samochodzie”. Zdajemy sobie sprawę, że system ulg i zachęt będzie testowany przez naszych przedsiębiorczych rodaków, że będą próby wykorzystywania ewentualnych luk, być może nawet do nadużyć. Ale nie mamy wyjścia, musimy podjąć to ryzyko.

Środki unijne wystarczą?

– Nie. Mówiliśmy tu o potencjale spółek skarbu państwa. One dysponują olbrzymimi pieniędzmi, które były dotąd wydawane niekoniecznie na te cele, o które nam teraz chodzi. Trzeba te wydatki przeorientować tak, by służyły wspieraniu innowacyjnej gospodarki, przedsiębiorczości. Może zamiast tego, żeby cała Polska biegła – cała Polska postawi na innowacje? Bo to, że Polska biega, to dobrze, ale ona już nie musi biegać za pieniądze PZU, KGHM i PKO BP. Jeśli przeanalizujemy budżety spółek skarbu państwa, to okazuje się, że jest tam miejsce i na dywidendę, która będzie finansować cele społeczne, nie tylko program 500 plus, i na inwestycje, i rezerwy na innowacje.

CELE PLANU NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU

CELE NA 2020 ROK

REINDUSTRIALIZACJA



WZROST PRODUKCJI PRZEMYSŁOWEJ
WIĘKSZY OD WZROSTU PKB

ROZWÓJ INNOWACYJNYCH FIRM



BĘDZIE DZIAŁAĆ PONAD 22 000 DUŻYCH
I ŚREDNICH FIRM

UDZIAŁ WYDATKÓW NA B+R WZROŚNIE
Z 0,8% DO 2% PKB

KAPITAŁ DLA ROZWOJU



INWESTYCJE WYNIOSĄ PONAD 25% PKB

EKSPANSJA ZAGRANICZNA



POLSKIE BEZPOŚREDNIE INWESTYCJE ZAGRANICZNE
WZROSNAŃ O 70%

ROZWÓJ SPOŁECZNY I TERYTORIALNY



WSKAŹNIK ZAGROŻENIA UBÓSTWEM RELATYWNYM
SPADNIE PONIŻEJ 15,5%

PKB PER CAPITA OSIĄGNIE 79% ŚREDNIEJ UE

PLAN NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU

Wsparcie rozwoju firm, ich produktywności i ekspansji zagranicznej oraz równomierny rozwój całego kraju, który odczują wszyscy Polacy. Więcej inwestycji i wyższe nakłady na innowacje. Wyraźniej lepsza współpraca nauki i biznesu. Wzrost PKB charakteryzujący się wysoką jakością. Ułatwienia dla przedsiębiorstw i promowanie oszczędności. To główne założenia planu przyjętego przez rząd w lutym 2016 r.

Plan jest zestawem narzędzi dynamizujących rozwój Polski. Zawiera diagnozę sytuacji, kierunkuje działania rządu na kilkanaście najbliższych lat i wskazuje konkretne zadania.

„Proponujemy rozwiązania w skali makro, ale ich efekty odczujemy w skali mikro – w naszych miejscach pracy, portfelach, przy załatwianiu spraw urzędowych. W najbliższych miesiącach i latach będziemy wprowadzać nasze projekty w życie” – powiedział wicepremier Mateusz Morawiecki.

Rząd oprze rozwój Polski na pięciu filarach:

- ▶ **reindustrializacja**
(wspieranie istniejących i rozwijanie nowych przewag konkurencyjnych i specjalizacji polskiej gospodarki),
- ▶ **rozwój innowacyjnych firm**
(budowa przyjaznego otoczenia dla firm i systemu wsparcia innowacji),
- ▶ **kapitał dla rozwoju**
(więcej inwestycji i budowanie oszczędności Polaków),
- ▶ **ekspansja zagraniczna**
(wsparcie eksportu i inwestycji zagranicznych polskich firm, reforma dyplomacji ekonomicznej, promowanie polskich marek),
- ▶ **rozwój społeczny i regionalny**
(m.in. reforma szkolnictwa zawodowego, włączenie obszarów wiejskich i małych miast w procesy rozwojowe).

W każdym z filarów zawarte są propozycje konkretnych rozwiązań, m.in.:

powołanie Polskiego Funduszu Rozwoju

Polski Fundusz Rozwoju (PFR) będzie kluczowym narzędziem w realizacji strategii. Fundusz powstanie w oparciu o istniejące instytucje rozwoju (część funkcji dzisiejszego BGK, PARP, PIR,

PAIIIZ, ARP i KUKE). Zintegruje i uporządkuje narzędzia oferowane przez te instytucje oraz zaproponuje nowe. W rezultacie ich efektywność wzrośnie (do tej pory oferta instytucji dublowała się, niewielka była też skala ich działania). Zakres jego wsparcia obejmie wiele obszarów – małe i średnie firmy, inwestycje, infrastrukturę, eksport, promocję, innowacje. Fundusz pozyska kapitał na inwestycje, oferowany na preferencyjnych warunkach przez międzynarodowe instytucje finansowe.

pakiet dla przedsiębiorców i innowacji

Minister rozwoju przygotuje nowe rozwiązania w obszarach, które są szczególnie ważne dla małych i średnich przedsiębiorstw. Jednym z nich jest nowa Konstytucja biznesu, czyli ustawa, która całościowo będzie regulować zasady prowadzenia biznesu w Polsce (zastąpi ustawę o swobodzie działalności gospodarczej). Nowe prawo ograniczy bariery prawne dla przedsiębiorców oraz ułatwi współpracę przy innowacyjnych projektach. Stworzone zostaną m.in. zasady sukcesji jednoosobowych firm. Przygotowana zostanie również nowa ustawa o innowacyjności (nowelizacja obecnej ustawy w VI 2016 r., a nowa ustawa w pierwszej połowie 2017 r.), ruszy program StartInPoland, a instytuty naukowo-badawcze zostaną zreformowane.

branżowe programy rozwojowe

Polskie przedsiębiorstwa powinny być silne we wszystkich branżach, ale musimy też mieć swoje specjalności, zwłaszcza takie, które oparte są na nowoczesnych technologiach. Ich rozwój wesprze wykorzystanie Krajowych Inteligentnych Specjalizacji i specjalne programy rozwojowe realizowane przez Ministerstwo Rozwoju i Polski Fundusz Rozwoju dla różnych branż, przykładowo lotniczej, zbrojeniowej, stoczniowej, chemicznej, spożywczej, transportowej i IT.

Cele, które stawia sobie rząd na 2020 r., to m.in.:

- ▶ wzrost inwestycji do poziomu ponad 25 proc. PKB,
- ▶ wzrost udziału nakładów na B+R do poziomu 2 proc. PKB,
- ▶ wzrost liczby średnich i dużych przedsiębiorstw do ponad 22 tys.,
- ▶ więcej polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych (wzrost o 70 proc.),
- ▶ wzrost produkcji przemysłowej wyższy od wzrostu PKB,
- ▶ PKB per capita Polski na poziomie 79 proc. średniej unijnej.

W efekcie wdrożenia planu polska gospodarka wydobędzie się z pięciu pułapek rozwojowych: pułapki średniego dochodu, pułapki braku równowagi pomiędzy kapitałem zagranicznym i krajowym zaangażowanym w gospodarkę, pułapki przeciętnego produktu, pułapki demograficznej oraz pułapki słabości instytucji.

FILARY POLSKIEJ GOSPODARKI WG RZĄDU:

FILAR PIERWSZY: REINDUSTRIALIZACJA

Skuteczne tworzenie wysokiego dochodu narodowego umożliwi przede wszystkim oferowanie wysoko zaawansowanych technologicznie produktów i usług. Dzięki temu, że mają one najwyższą wartość dodaną, to można je oferować po możliwie wysokich marżach.

Wzmocnienie przemysłu

By stworzyć warunki do rozwoju takich dóbr i usług jak np. finansowe, technologiczne, Polska musi mocno wspierać wybrane gałęzie przemysłu, pełniej wykorzystywać ich potencjał, korzystać z zagranicznych doświadczeń, kapitału i know-how, jak również aktywnie wspierać działalność eksportową polskich przedsiębiorców. Chcemy możliwie najszerzej skorzystać z dostępnych już możliwości, jak np. partnerstwo publiczno-prywatne, programy poręczeń i gwarancji, a także tworzyć nowe, jak chociażby większe wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw w przygotowywanej nowelizacji ustawy o zamówieniach publicznych. Kluczowe dla powodzenia tego procesu jest również zacieśnienie współpracy nauki z biznesem, co pozwoli udrożnić przepływ polskich innowacji na rynek gotowych produktów i usług.

Inteligentne specjalizacje

Musimy w większym stopniu wykorzystywać regionalno-branżowe specjalizacje, zachęcać przedsiębiorców do ściślejszej współpracy, tworząc w ten sposób tzw. klastry, czyli skupiska firm działających w jednej branży, a dzielące się doświadczeniami, zapleczem produkcyjnym czy logistycznym. Daje to firmom lepsze możliwości rozwoju i konkurencji na większych rynkach niż tylko lokalne. Dzięki wykorzystaniu potencjału polskiej myśli naukowej będziemy tworzyć okręgi przemysłowe na kształt istniejącej już Doliny Lotniczej na Podkarpaciu. Biorąc pod uwagę potencjał polskiej gospodarki w wybranych branżach, możemy tworzyć kolejne doliny, jak np. kolejową czy chemiczną.

Pozwoli to udrożnić mechanizmy inwestycyjne firm i stworzyć korzystny klimat dla wspierania ich pomysłowości, ekspansji na zagranicznych rynkach. Przy jednoczesnej współpracy z kapitałem zagranicznym będziemy korzystać z doświadczeń i pomysłów, które sprawdziły się już w Europie i na świecie, i mądrze przenosić je na polski grunt.

FILAR DRUGI: ROZWÓJ INNOWACYJNYCH FIRM

Największą wartość tworzą kreatywność, innowacyjność i nowoczesne technologie. Dlatego musimy stworzyć warunki do twórczego i praktycznego wykorzystania kreatywności polskich naukowców, wynalazców i pasjonatów. Przełożyć ją na produkty i usługi, którymi Polska gospodarka będzie mogła skutecznie konkurować na rynkach europejskich i światowych.

Współpraca nauki z biznesem

Takie produkty i usługi są owocem bliskiej współpracy nauki z biznesem. Powinniśmy skuteczniej komercjalizować polskie pomysły, przekształcać je w polskie produkty wytwarzane przez polskie firmy. W ten sposób będziemy konkurować w najbardziej obecnie zyskownych obszarach gospodarki opartej na wiedzy, a nie tylko kosztami pracy. Będzie to możliwe dzięki wszechstronnej współpracy przedsiębiorców ze środowiskiem naukowym, tj. uczelniami, instytutami badawczymi, laboratoriami. Baza naukowa i dydaktyczna została w znaczącym stopniu zmodernizowana, dlatego ten potencjał musimy wykorzystać do zasilenia gospodarki polskimi innowacjami.

Potrzebny jest również trwały pomost między światem nauki i przedsiębiorczości. Dlatego będą tworzone i rozwijane instytucje pomagające nawiązać współpracę i sprzyjać tworzeniu produktywnych relacji między tymi światami, zarówno w postaci parków technologicznych, jak i innych instytucji (np. funduszy załączkowych) tworzących przyjazne otoczenie dla nauki i biznesu.

Rada ds. Innowacyjności

Działania te wymagają przełamania barier instytucjonalnych, stąd też powołanie Rady ds. Innowacyjności – pod przewodnictwem ministra rozwoju – jako gremium wyznaczającego strategiczne działania w zakresie wsparcia innowacyjności, dzięki wykorzystaniu współpracy różnych resortów.

Wsparcie przedsiębiorców

Rozwój innowacyjnych firm to także stworzenie polskim przedsiębiorcom warunków zwiększania skali działalności, tak aby małe firmy mogły stawać się średnimi, średnie dużymi, a duże osiągały zdolność do globalnej konkurencji. Musi to oznaczać przede wszystkim eliminację regulacyjnych i biurokratycznych barier w codziennym funkcjonowaniu polskich firm.

FILAR TRZECI: KAPITAŁ DLA ROZWOJU

Naszym strategicznym celem jest pomnażanie polskiego kapitału: finansowego, społecznego, technologicznego i w zakresie edukacji. Polskie firmy muszą dostać pozytywny impuls od państwa, który pobudzi je do rozwoju i stworzy warunki do powstania wysokopłatnych miejsc pracy.

Polski Fundusz Rozwoju

Działania zmierzające do modernizacji polskiej gospodarki, oparcie jej na produktach innowacyjnych i pożądanym na rynkach zagranicznych, wsparcie ekspansji polskich firm poza granice kraju wzmocni polski kapitał, który z kolei będzie zasilał następne inwestycje. Utworzony zostanie Polski Fundusz Rozwoju (PFR) w oparciu o istniejące instytucje (BGK, PARP, PIR, PAIIIZ, ARP i KUKI). Zintegruje i uporządkuje narzędzia oferowane przez nie (do tej pory ich oferta się powielala, co zmniejszało efektywność wsparcia) oraz zaproponuje nowe. Jego potencjał inwestycyjny to nawet 120 mld złotych.

Mamy 1 bln złotych na inwestycje, dzięki środkom polskich przedsiębiorstw, banków, Polskiego Funduszu Rozwoju, funduszom europejskim, jak również zagranicznych instytucji finansowych zaangażowanych w realizację projektów w naszym kraju. Jest to potężny strumień środków prorozwojowych, które pozwolą zbudować solidne fundamenty gospodarcze, gwarantujące stabilny rozwój.

Więcej oszczędności

Ponadto, do budowy kapitału należy zachęcić w większym stopniu samych Polaków, tak by zgromadzone oszczędności pracowały na ich lepszą jakość życia. Dlatego tak istotne jest, by zwiększyć udział oszczędności w kapitale narodowym, np. poprzez promocję akcjonariatu pracowniczego. W ten sposób wytworzy się kultura oszczędzania, a jednocześnie zwiększy się udział pracowników w zyskach firm, co przełoży się na ich wyższe zarobki i silniej zwiąże ich z firmą. Takie programy funkcjonują w wielu rozwiniętych krajach, dlatego warto zaadaptować je na polski grunt.

FILAR CZWARTY: EKSPANSJA ZAGRANICZNA

Zależy nam na możliwie największym napływie inwestycji zagranicznych w sfery wymagające nowoczesnych technologii i know-how. Przy współpracy z polskimi firmami i uczelniami powstaną sieci powiązań biznesowych, które będą procentować silnym impulsem prorozwojowym, a jednocześnie sprawią, że Polska stanie się bardziej atrakcyjna w globalnym łańcuchu wartości. Poprawiając koordynację działań promujących polski biznes na rynkach międzynarodowych stworzymy warunki do jego skutecznej ekspansji, a tym samym wzmocnimy konkurencyjność i atrakcyjność polskiej gospodarki.

Gospodarczy czempioni

Każdy kraj ma, a na pewno powinien mieć, swoich gospodarczych czempionów. Kraje Europy Zachodniej, dzięki większej stabilności politycznej i gospodarczej, miały nieporównywalnie lepsze warunki do tworzenia firm – narodowych marek. My jesteśmy dopiero na początku tej drogi, choć stworzyliśmy już takich czempionów jak np. Orlen, Azoty, KGHM. Dlatego tak kluczowe jest zbudowanie ich pozytywnej marki, poprzez skuteczne wsparcie promocyjne ze strony polskiej administracji i dyplomacji, jak też stworzenie przez rząd stabilnego i sprzyjającego rozwojowi otoczenia gospodarczego.

Ekspansja zagraniczna polskich firm

Mamy dobre doświadczenia w zakresie promocji i wsparcia eksportowego polskich firm, jednak kompetencje i potencjał są rozsiądane w wielu instytucjach. Dlatego potrzeba kompleksowych i skoordynowanych działań na rzecz zwiększenia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Zadania te będzie realizować wyspecjalizowana jednostka umiejscowiona w strukturze Polskiego Funduszu Rozwoju, która połączy już istniejące zasoby i możliwości promocyjne, proeksportowe, proinwestycyjne. Zintegruje też działania dyplomacji ekonomicznej. Pozwoli to zarówno poszerzyć ofertę promocyjną i wsparcie eksportowe, jak też uprościć i ułatwić polskim przedsiębiorcom inwestowanie na zagranicznych rynkach.

FILAR PIĄTY: ROZWÓJ SPOŁECZNY I TERYTORIALNY

Dążymy do tego, by rozwój polskiej gospodarki był nie tylko szybki i oparty na solidnych podstawach, ale też równomierny. Oznacza to, że oprócz dużych aglomeracji, muszą mieć w nim udział także małe miasta i obszary wiejskie. Zadaniem polityki regionalnej jest więc przeciwdziałanie powstawaniu obszarów wykluczenia i rozwijanie mocnych stron lokalnych i regionalnych gospodarek.

Równe szanse

Możemy to osiągnąć np. poprzez niwelowanie różnic w dostępie mieszkańców Polski do usług publicznych (m.in. przedszkoli i żłobków) i rynku pracy, wdrażanie programów ożywienia małych miast, promowanie przedsiębiorczości i mobilności zawodowej zarówno w miastach, jak i na wsi oraz poprzez poprawę infrastruktury i dostępności transportowej obszarów wiejskich. Szczegółowe rozwiązania dla wsi zostaną zawarte w „Pakcie dla obszarów wiejskich”, który przygotowuje minister rolnictwa i rozwoju wsi we współpracy z innymi resortami i podmiotami.

PODSTAWA: SPRAWNE PAŃSTWO

Podstawą odpowiedzialnego rozwoju Polski powinno być sprawne państwo. Sprawne, czyli takie, które stwarza obywatelom możliwości rozwoju, aktywnie ich wspiera i nie hamuje ich kreatywności.

Przewyciężenie „Polski resortowej”

Kluczową kwestią jest przewyciężenie tzw. Polski resortowej. Jej przeciwieństwo to pełna koordynacja działań instytucji publicznych, w których zmotywowani i profesjonalni urzędnicy pracują na rzecz rozwoju naszego kraju. Do takiego modelu będziemy dążyć.

Rozwój e-administracji

Ważnym zadaniem jest rozwój e-administracji. Internet stanie się wiodącym kanałem komunikacji z administracją publiczną. Coraz więcej spraw urzędowych będzie można załatwić bez wychodzenia z domu. Cyfryzacja ułatwi umówienie wizyty do lekarza, dostęp do kultury (elektroniczne bilety, digitalizacja dzieł sztuki) i informacji pochodzących od instytucji publicznych (np. rejestrów, statystyk, danych meteorologicznych). Dwa duże projekty, które przeprowadzimy, to Paperless Poland (elektroniczny obieg dokumentów w administracji i gospodarce) oraz Cashless Poland (narodowy schemat płatniczy, który ułatwi m.in. opłacanie czynności administracyjnych oraz zmniejszy prowizje płacone przez firmy od każdej transakcji bezgotówkowej).

Zmiany w zamówieniach publicznych

Wprowadzimy również zmiany w zamówieniach publicznych. Państwo będzie wymagającym technologicznie klientem, który da impuls do rozwoju innowacyjnych firm. Nowa, inteligentna polityka zakupowa będzie bardziej efektywna i przyniesie oszczędności w instytucjach publicznych. Jej główne założenia to: odejście od kryterium najniższej ceny, uwzględnienie na etapie zakupu kosztów eksploatacji, ułatwienia dla małych i średnich firm, punkty za innowacyjność oraz klauzule społeczne i promujące stabilne miejsca pracy.

Sprawne państwo działa na rzecz wszystkich obywateli i dba o to, by to przede wszystkim oni korzystali z owoców rozwoju gospodarczego.

JADWIGA EMILEWICZ

// wiceminister rozwoju

27 listopada 2015 r. powołana na stanowisko podsekretarza stanu w Ministerstwie Rozwoju. Odpowiada za: nadzór nad organami oraz jednostkami organizacyjnymi podległymi ministrowi, a także nad instytutami badawczymi. Nadzoruje realizację programów Innowacyjna Gospodarka i Inteligentny Rozwój. Koordynuje zadania w obszarze informacji i promocji Funduszy Europejskich. Odpowiada za kwestie związane z podejmowaniem działań sprzyjających wzrostowi konkurencyjności oraz innowacyjności gospodarki polskiej. Sprawuje nadzór nad realizacją zadań przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej.

Absolwentka Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ otworzyła przewód doktorski. Jest stypendystką Uniwersytetu Oxford oraz programu American Council on Germany, Dräger Foundation, ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius. Od 2003 r. związana z Wyższą Szkołą Europejską im. ks. J. Tischnera w Krakowie. Działaczka społeczna, autorka wielu publikacji naukowych.

Była prezesem Fundacji Lepsza Polska. W latach 1999-2002 pracowała w Departamencie Spraw Zagranicznych Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. W 2009 r. została kierownikiem Muzeum PRL-u w Krakowie. Jest radną Sejmiku Województwa Małopolskiego i przewodniczącą Komisji Innowacji i Nowoczesnych Technologii. Zna język angielski, niemiecki i francuski. Ma trzech synów.

Styropian dla wymagających



NAJWYŻSZA ZAWARTOŚĆ
czystego styropianu w styropianie



Austrotherm EPS FASSADA THERMA

- ▶ znakomita lambda w połączeniu z niską ceną
- ▶ gwarancja super energooszczędności
- ▶ wysoka jakość i efektywność w procesie użytkowania

austrotherm.pl

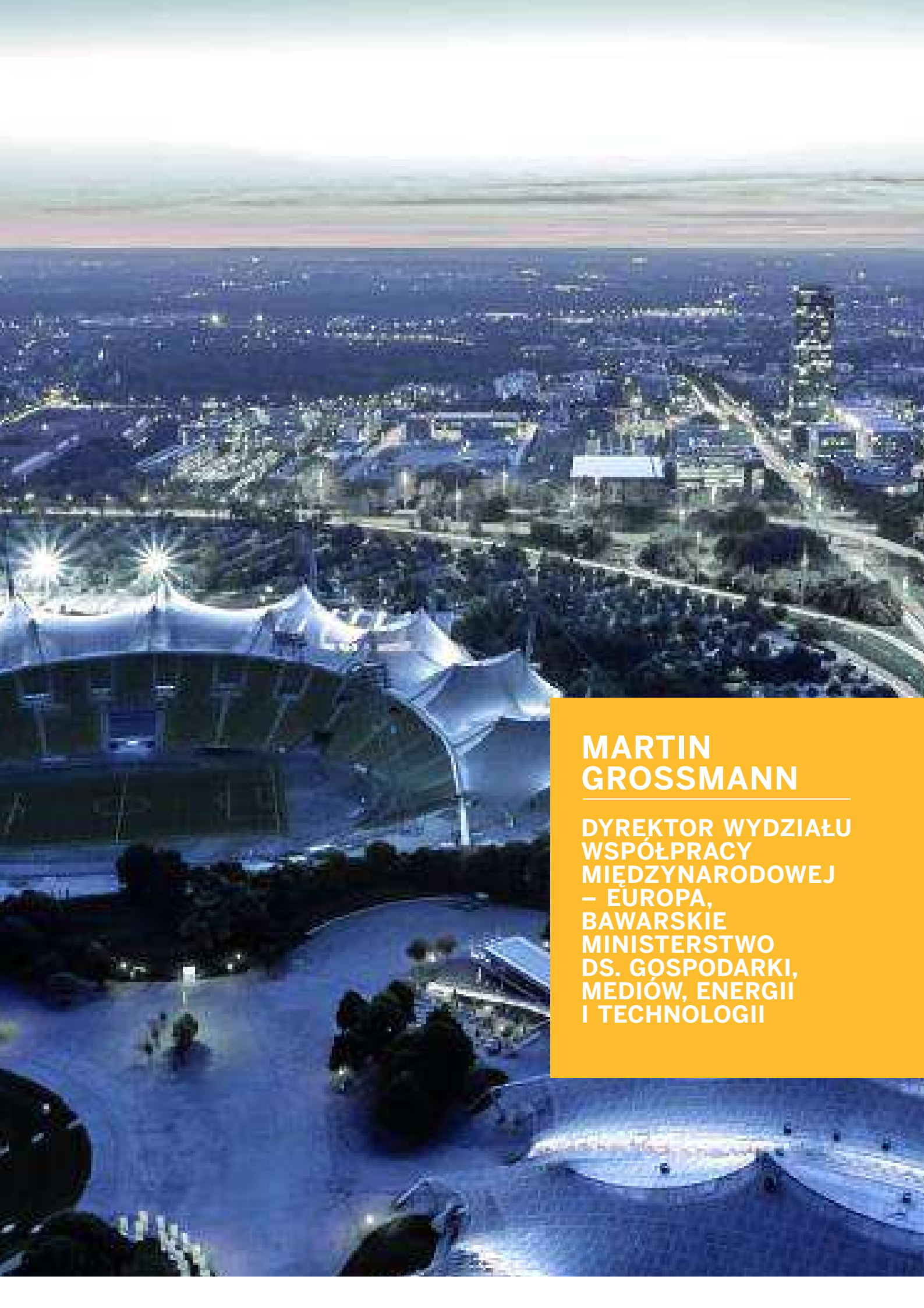


AUSTROTHERM

**JAK
TO SIĘ
ROBI
W
BAWARII**

**WOLNE PAŃSTWO BAWARIA STWORZYŁO GLOBALNĄ SIEĆ
PONAD 20 PRZEDSTAWICIELSTW ZAGRANICZNYCH. TO ONE
DORADZAJĄ, INFORMUJĄ I POŚREDNICZĄ W NAWIĄZYWANIU
KONTAKTÓW, WSPIERAJĄC ROZWÓJ EKSPORTU**

MARTIN GROSSMANN
DYREKTOR WYDZIAŁU WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ – EUROPA, BAWARSKIE MINISTERSTWO DS. GOSPODARKI,
MEDIÓW, ENERGII I TECHNOLOGII



MARTIN GROSSMANN

**DYREKTOR WYDZIAŁU
WSPÓŁPRACY
MIĘDZYNARODOWEJ
– EUROPA,
BAWARSKIE
MINISTERSTWO
DS. GOSPODARKI,
MEDIÓW, ENERGII
I TECHNOLOGII**

MARTIN GROSSMANN

// Jak Bawaria rozwija stosunki gospodarcze z zagranicą. Główne narzędzia promocji i wspierania przedsiębiorców

**KTO CHCE ODNIEŚĆ SUKCES ZA GRANICĄ,
MUSI SIĘ DO TEGO BARDZO DOBRZE
PRZYGOTOWAĆ, JUŻ W DOMU – TWIERDZĄ
BAWARSCY PRZEDSIĘBIORCY**

Bawarskie średnie przedsiębiorstwa mają doskonałe warunki do eksportu swoich innowacyjnych produktów i usług. Jednak przed zaangażowaniem w handel zagraniczny muszą np. zdefiniować rynek docelowy, zdobyć informacje na jego temat, nawiązać kontakty z potencjalnymi klientami...

Stosunki gospodarcze z zagranicą dają też przegląd tego, na jakie wsparcie – bezpośrednie subwencje i dotacje finansowe – mogą liczyć przedsiębiorstwa z siedzibą w Bawarii, tak na poziomie krajowym jak i federalnym.

WSPIERANIE TARGÓW – PREZENTACJA DOKONAŃ I KONTAKTY

Ważnym instrumentem promocji eksportu jest Program Uczestnictwa w Targach Bawarskiego Ministerstwa Gospodarki. Jest idealnym rozwiązaniem dla małych i średnich przedsiębiorstw. Pod wspólnym dachem bawarskiego stoiska firmy mogą zaprezentować się na około 50 zagranicznych targach w blisko 30 krajach, i w ten sposób nawiązać pierwsze ważne kontakty. Wszystko profesjonalnie zorganizowane, tak aby przedsiębiorcy mogli skoncentrować się tylko na swojej działalności gospodarczej. Przykłady, raporty, zdjęcia i filmy, a także szczegółowy program można znaleźć w Bayern International.

WYJAZDY DELEGACJI – WSPARCIE POLITYCZNE

Ministerstwo Gospodarki, pod kierownictwem bawarskiego ministra gospodarki Aignera i sekretarza ds. gospodarki Pschierera, oferuje co roku od 10 do 15 wyjazdów studyjnych – chodzi o poznanie nowych i obiecujących rynków. Jest to forma politycznego wsparcia dla firm i gospodarki. Oczywiście w centrum jego uwagi są interesy eksportowe przedsiębiorstw. W ten sposób polityka bawarska otwiera się na rynki zagraniczne, a firmy mogą nawiązać nowe kontakty. Bayern International zajmuje się całą logistyką podróży i organizacją programu.

WYJAZDY PRZEDSIĘBIORCÓW – NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW

Wyjazdy przedsiębiorców dają przede wszystkim małym i średnim firmom możliwość nawiązania kontaktów biznesowych za granicą. Mogą one poznać rynek, który ich interesuje, przy małym nakładzie czasu i kosztów.

Wyjazdy są dostosowane do potrzeb gospodarki – branży lub docelowego rynku. Dzięki współpracy z ambasadami i zagranicznymi izbami gospodarczymi, przedsiębiorcy mają możliwość spotkania potencjalnych partnerów biznesowych.

PRZEDSTAWICIELSTWA ZAGRANICZNE – KONTAKTY NA CAŁYM ŚWIECIE.

Wolne państwo Bawaria stworzyło – od połowy lat 90. – globalną sieć ponad 20 przedstawicielstw zagranicznych. To one doradzają, informują i pośredniczą w nawiązywaniu kontaktów, wspierając tym samym rozwój nowych rynków eksportowych lub rozwój i rozbudowę struktur dystrybucyjnych za granicą.

DZIAŁALNOŚĆ W BAWARII – WSPARCIE NA MIEJSCU

Kto chce odnieść sukces za granicą, musi przygotować się na to dobrze już w domu. Firmy bawarskie mogą skorzystać z następujących programów i wsparcia:

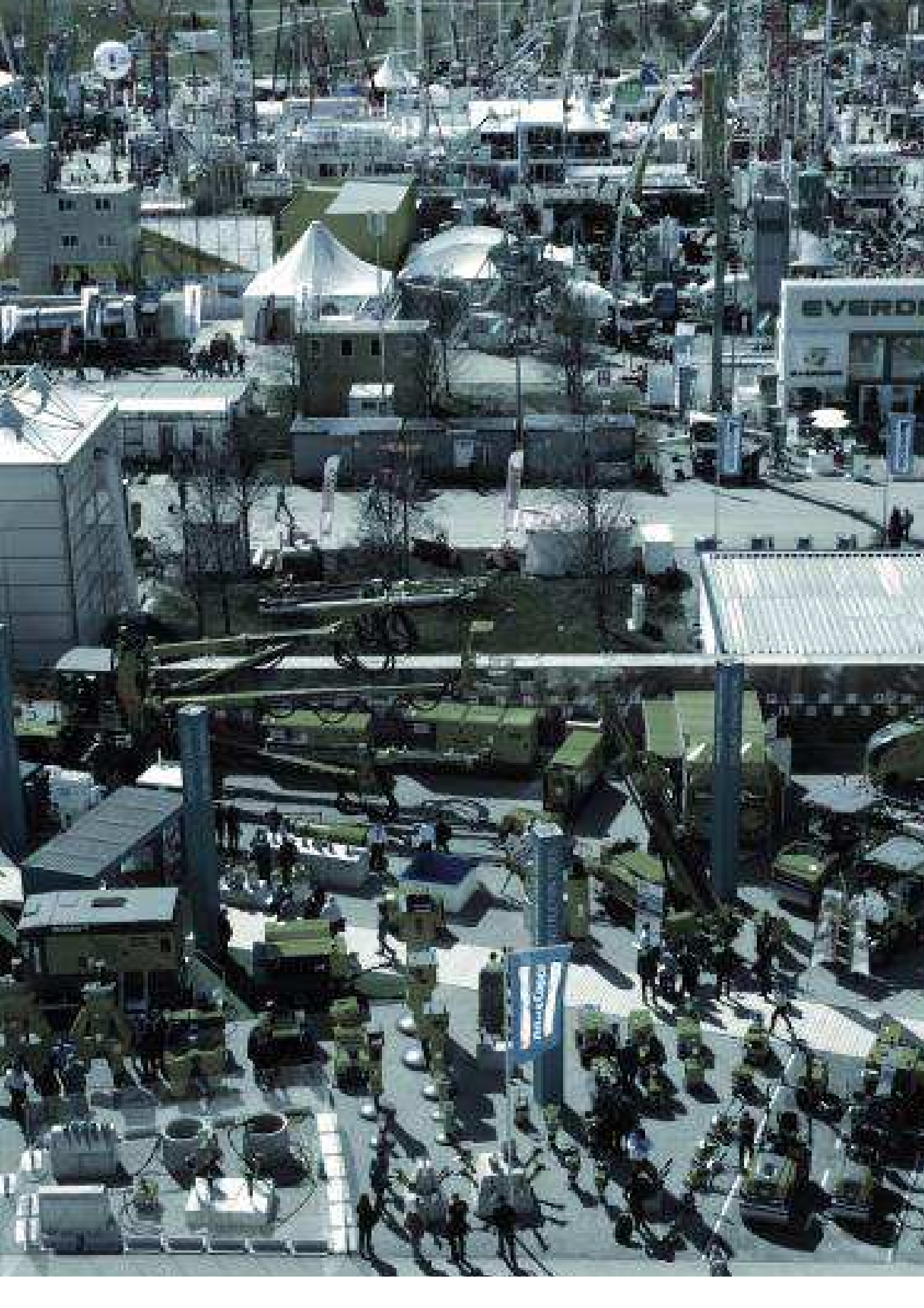
W DOBREJ FORMIE NA RYNKI ZAGRANICZNE – GO INTERNATIONAL

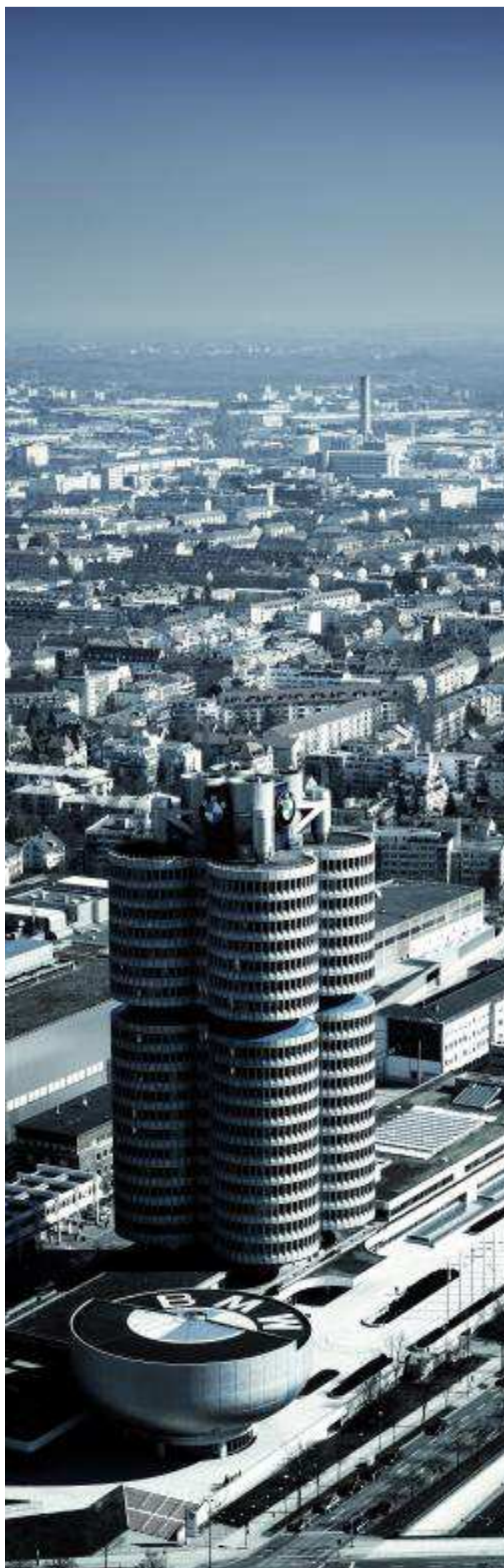
Indywidualne porady dla początkujących. W tym programie bawarskie małe i średnie przedsiębiorstwa otrzymują pomoc w zdobywaniu nowego rynku. Informuje się je m.in. jak przygotować Unique Selling Point (USP) dla docelowego rynku.

Wsparcie finansowe przekazywane jest na konkretne działania, np. szkolenia pracowników, konsultacje, obcojęzyczne strony internetowe itp. Właściwe terytorialnie izby gospodarcze lub Izba Rzemieślnicza realizują program we współpracy z Centrum Handlu Zagranicznego Bawarii. Finansowanie odbywa się ze środków Unii Europejskiej w ramach programu EFRR „Inwestycje w rozwój i zatrudnienie” na lata 2014-2020 i wolnego państwa Bawarii. Projekt będzie realizowany do końca 2020 roku.

BAWARIA FIT FOR PARTNERSHIP – MIĘDZYNARODOWY PROGRAM EDUKACYJNY

Dzięki spotkaniom biznesowym bawarskie przedsiębiorstwa mogą przedstawić siebie i swoje innowacyjne produkty i usługi. Zapraszani są na nie głównie specjaliści i menedżerowie z Europy





Środkowej i Wschodniej, Afryki Północnej, a także Wspólnoty Niepodległych Państw i Turcji. W ten sposób mogą poznać najnowsze dokonania bawarskich przedsiębiorców, w takich sektorach jak ochrona zdrowia, technologia środowiskowa lub budownictwo.

VOUCHERY INNOWACYJNE – SZYBKI PROGRAM WSPARCIA

Wspieranie innowacyjności. Vouchery innowacyjne otrzymują małe firmy i zakłady rzemieślnicze z Bawarii. Dzięki nim mogą współpracować, także z zagranicznymi instytucjami badawczymi i przedsiębiorstwami.

Firmy z siedzibą w Bawarii mogą otrzymać do 7500 euro dofinansowania do projektów innowacyjnych – również z zagranicznymi partnerami badań (wsparcie wynosi maksymalnie 50 procent).

FINANSOWANIE I ZABEZPIECZENIE: LFA – FÖRDERBANK BAYERN

Wsparcie finansowe: LfA Förderbank Bayern, Bank Rozwoju Wolnego Państwa Bawarii, oferuje bawarskim przedsiębiorcom wsparcie finansowe podczas zawierania zagranicznych kontraktów i prowadzenia inwestycji. Są to m.in. kredyty i poręczenia.

BAĐŹ MAĐRY,
KUPUJ TANIO!
KOMPUTERY POLEASINGOWE



Fujitsu Siemens
B23T-6 1920x1080
Gwarancja 12 mc

Dell 790 SFF
i3-2100 3.1GHz
4GB 120GB SSD
Windows 10 Home
Gwarancja 12 mc

Fujitsu E900 DT
i3-2100 3,1GHz
4GB 320 GB
Windows 10 Home
Gwarancja 12 mc

Dell e5420
i5-2520
4GB 128GB SSD
Windows 10 Home
Gwarancja 6 mc

~~298 zł~~

279 zł 

~~999 zł~~

899 zł 

~~699 zł~~

599 zł 

~~999 zł~~

899 zł 

SKLEP ONLINE

www.amso.pl 



Amso Kraków
ul. Czarnowiejska 84
30-054 Kraków
tel. 12 445 54 54
sklep@amso.pl

Zapraszamy również
do sklepów w
Łodzi, Warszawie
Katowicach, Rzeszowie
Lublinie.

**SILA
MAŁO
POL
SKI**

**JEDNYM Z FUNDAMENTÓW STRATEGII ROZWOJU
WOJEWÓDZTWA JEST STWARZANIE KORZYSTNYCH
WARUNKÓW DLA FIRM – ZARÓWNO TYCH MIKRO I MAŁYCH,
JAK I ŚREDNICH ORAZ DUŻYCH**

JACEK KRUPA
MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO



**JACEK
KRUPA**

**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA
MAŁOPOLSKIEGO**

PRZY POMOCY ŚRODKÓW UNIJNYCH WŁADZE REGIONU SKUTECZNIE WSPIERAJĄ PRZEDSIĘBIORCÓW W ROZWOJU I EKSPANSJI NA RYNKI ZAGRANICZNE

Małopolska jest silnym centrum gospodarczym i bez wątpienia doskonałym miejscem do rozwijania biznesu – należymy do najbardziej dynamicznie rozwijających się regionów w Polsce i Europie Środkowej. Dzięki silnemu wspieraniu przedsiębiorczości oraz optymalnemu wykorzystaniu funduszy europejskich i innych środków publicznych, jako pierwsze polskie województwo otrzymaliśmy prestiżowy tytuł Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości, przyznawany przez europejski Komitet Regionów.

Jednym z fundamentów strategii rozwoju województwa jest stwarzanie korzystnych warunków dla firm – zarówno tych mikro i małych, jak i średnich oraz dużych. Przedsiębiorcy oczekują konkretnych rozwiązań i dobrze przemyślanego, zaplanowanego w porozumieniu z nimi, wsparcia ze strony samorządu i instytucji otoczenia biznesu. Dostęp do wykwalifikowanej kadry pracowników, bezpieczeństwo gospodarcze, bogata oferta nieruchomości i wysoka jakość życia tworzą wyjątkowo korzystny klimat dla inwestowania, rozwijania działalności gospodarczej. Ów klimat służy rodzimym przedsiębiorcom, a zarazem silnie przyciąga inwestorów zagranicznych. Nie zaskakuje, że nasz region został bardzo wysoko oceniony w corocznym rankingu atrakcyjności inwestycyjnej.

Małopolska wzmacnia swój potencjał gospodarczy tworząc znakomite warunki rozwoju szczególnie w tak przyszłościowych branżach jak chemiczna, przetwórstwo metali, IT, odnawialne źródła energii, biotechnologia, life science, przemysły kreatywne. Dzięki dynamicznemu rozwojowi tych branż zyskujemy przewagę konkurencyjną nie tylko na rynku krajowym, ale i europejskim czy wręcz globalnym.

REGION SILNY PRZEDSIĘBIORCAMI

Marka Małopolski rośnie w siłę głównie przy udziale regionalnych przedsiębiorców, którzy nie boją się inwestować w nowe rozwiązania i chwalić się nimi na rynkach światowych. Władze regionu starają się wspierać firmy już obecne za granicą oraz te, które dopiero planują ekspansję. Pozyskane na ten cel środki unijne w obecnej perspektywie, 2014-2020, służą w znacznej mierze do rozbudzenia aktywności małych i średnich przedsiębiorstw. Pomaga to przełamywać istniejące dotąd bariery.

W świat ruszą niebawem pierwsze małopolskie firmy, które otrzymały dofinansowanie z programu regionalnego na promocję zagraniczną. Za nami bowiem pierwsza tura naboru wniosków promujących małopolskie produkty i usługi poza krajem.

Konkurs pn. Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP (Poddziałanie 3.3.2 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020) cieszy się dużym zainteresowaniem. Jest to pierwszy tego typu rodzaj bezzwrotnego wsparcia małopolskich firm na rynkach zewnętrznych. Promocja produktu czy usługi na docelowym, wybranych przez przedsiębiorcę obszarze, jest kluczowym elementem na drodze do zaprezentowania firmy poza naszym krajem, dającym przy tym przedsiębiorcy możliwość rozeznania konkurencji i obycia w procedurach i wymogach innych rynków. Konkurs daje szansę zdobycia nowych kontaktów oraz podpisania nowych kontraktów biznesowych, które przełożą się na zwiększenie przychodów firmy. A o to przecież chodzi!

Przedsiębiorstwa, zwłaszcza z sektora MŚP, szukają perspektyw rozwoju także poza granicami kraju, a Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020 umożliwia im taki rozwój i to przy znacznym, bo aż pięćdziesięcioprocentowym wsparciu. Co więcej, wsparcie takie zagwarantowane zostało w programie corocznie, aż do 2020 roku, z łączną pulą 10 mln euro. Środki te zostaną rozdysponowane w 5 konkursach.

Pierwszy nabór cieszył się bardzo dużą popularnością – w skróconym terminie złożono 193 aplikacje, a wnioskowane dofinansowanie przekroczyło kwotę 28,5 mln zł! To aż 275% alokacji przewidzianej na konkurs, a średnia wartość wnioskowanego dofinansowania to ponad 148 tys. zł, przy czym aż w 80 projek-

tach wartość ta oscylowała w okolicach maksymalnej kwoty dotacji – 200 tys. zł. Obecnie jesteśmy na etapie oceny merytorycznej wniosków.

Warunkiem otrzymania wsparcia jest przedstawienie przez wnioskodawcę strategii/planu działalności międzynarodowej już na etapie wnioskowania o dotację. Wszystkie działania MŚP wspierane w zakresie umiędzynarodowienia działalności muszą wynikać z tego dokumentu. Jednocześnie projekt nie może polegać wyłącznie na jego opracowaniu.

Przedsiębiorcy mogą bowiem realizować działania polegające zarówno na opracowaniu strategii/planu działalności międzynarodowej i wdrażaniu wynikających z niej zadań, jak i – w przypadku posiadania strategii – samego jej wdrożenia. Realizacja strategii może polegać np. na podejmowaniu działań związanych z nabyciem specjalistycznych usług doradczych lub uczestnictwa przedsiębiorstwa w charakterze wystawcy w imprezach targowo-wystawienniczych zorientowanych na rynki zagraniczne, odbywających się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub za granicą.

Współfinansowanie udziału przedsiębiorstw w targach jest o tyle istotne, że często uczestnictwo w takim wydarzeniu generuje wysokie koszty, na które – przy braku odpowiedniego wsparcia – nie mogą pozwolić sobie firmy z sektora MŚP, zwłaszcza mikroprzedsiębiorstwa. I to właśnie ta grupa podmiotów złożyła najwięcej wniosków w pierwszej turze naboru: pochodzi od nich niemal połowa wszystkich projektów.

W grupie usług doradczych, które przedsiębiorstwo może zlecić zewnętrznym podmiotom, a docelowo wykorzystać w celu ekspansji na zewnętrzne rynki, mieści się także m.in.: doradztwo dotyczące określenia potencjalnych partnerów handlowych; doradztwo w zakresie opracowania koncepcji marki/wizerunku przedsiębiorstwa na wybranym rynku zagranicznym; doradztwo w zakresie dostosowania produkcji bądź usługi do wymagań docelowego rynku zagranicznego, a także uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktu lub usługi na docelowy rynek zagraniczny (np. certyfikatów, pozwoleń, homologacji).

Charakter ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstwa w wyniku realizacji projektu odnosi się do zakładanego poszerzenia aktywności o nowy rynek zagraniczny lub rozszerzenia aktywności na rynku zagranicznym, na którym przedsiębiorca jest już obecny.

Okres realizacji wskazanych we wniosku działań nie może przekraczać 12 miesięcy, a ich rozpoczęcie nie może nastąpić później niż 12 miesięcy od dnia złożenia dokumentacji projektowej. Dla firm, które planują coroczny udział w imprezach targowo-wystawienniczych zorientowanych na rynki zagraniczne, krótki okres realizacji projektu nie jest przeszkodą, gdyż ten sam konkurs zostanie powtórzony, a podmioty, które ubiegały się o wsparcie w tegorocznej edycji, mogą złożyć swój kolejny pomysł za rok, za dwa i w kolejnych latach.

Projekty składane w ramach konkursu nie muszą wpisywać się w inteligentne specjalizacje Małopolski, aczkolwiek wpisując się w nie mają szansę na dodatkowe punkty podczas oceny.

W złożonych projektach przodowały dwie Regionalne Inteligentne Specjalizacje: Przemysły kreatywne i czasu wolnego oraz Technologie informacyjne i komunikacyjne. Część firm złożyła projekty wpisujące się w więcej niż jedną regionalną specjalizację. Branżą, która obecnie przoduje w aplikowaniu o wsparcie w tym konkursie jest przemysł wytwórczy.

Warto zaznaczyć, że konkurs skierowany jest nie tylko do mikro, małych i średnich firm, które prowadzą już swoje biura czy zakłady na terenie województwa małopolskiego, ale także do przedsiębiorstw, które chciałyby w przyszłości związać swoją działalność z naszym województwem. Warunek ten muszą spełnić najpóźniej na dzień podpisania umowy o dofinansowanie. Wśród złożonych w I rundzie wniosków, 26 wpłynęło od firm, których siedziba znajduje się poza województwem małopolskim, przy czym część z tych podmiotów prowadzi już działalność w Małopolsce.

Wniosek o dofinansowanie projektu wraz z załącznikami należy przygotować i złożyć za pomocą systemu elektronicznego e-RPO dostępnego na stronie internetowej erpo.malopolska.pl.

49 MLN ZŁ NA PROMOCJĘ GOSPODARCZĄ MAŁOPOLSKI

Istotnym zadaniem, na które Zarząd Województwa Małopolskiego zarezerwował środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, jest także promocja gospodarcza Małopolski. Po zdobyciu przez Małopolskę prestiżowego tytułu Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości 2016 (wyróżnienie przyznawane przez Komisję Europejską i Komitet Regionów), o województwie zrobiło się głośno nie tylko w Europie. Dlatego warto tę szansę wykorzystać dla jeszcze lepszej promocji gospodarczej.

Małopolska jest bardzo atrakcyjnym kierunkiem dla zagranicznych inwestorów i warto mówić o tym głośno. Do naszych największych atutów należy bez wątpienia świetne zaplecze naukowe: 32 uczelnie wyższe, w których studiuje ok. 190 tysięcy studentów, a także stale zwiększająca się liczba przedsiębiorców – aktualnie ponad 360 tys. firm i liczba ta stale wzrasta. Inwestorzy zagraniczni coraz chętniej lokują swe inwestycje właśnie w Małopolsce. Stolicą naszego regionu szczególnie zachwyciły się firmy z sektora outsourcingowego BPO&SSC. W efekcie Kraków jest najważniejszym europejskim ośrodkiem dla tej branży, o czym świadczą też liczby: ponad sto biur i ponad 50 tys. pracowników.

Pomoc w jeszcze lepszym wypromowaniu inwestycyjnych atutów Małopolski mogą unijne środki. W rozstrzygniętym latem konkursie ofert rozdysponowano ponad 49 mln zł na 18 projektów, które pomogą w promocji gospodarczej. Wnioski o dofinansowanie działań mogły składać m.in. gminy, powiaty, instytucje otoczenia biznesu i organizacje pozarządowe.

EUROPA

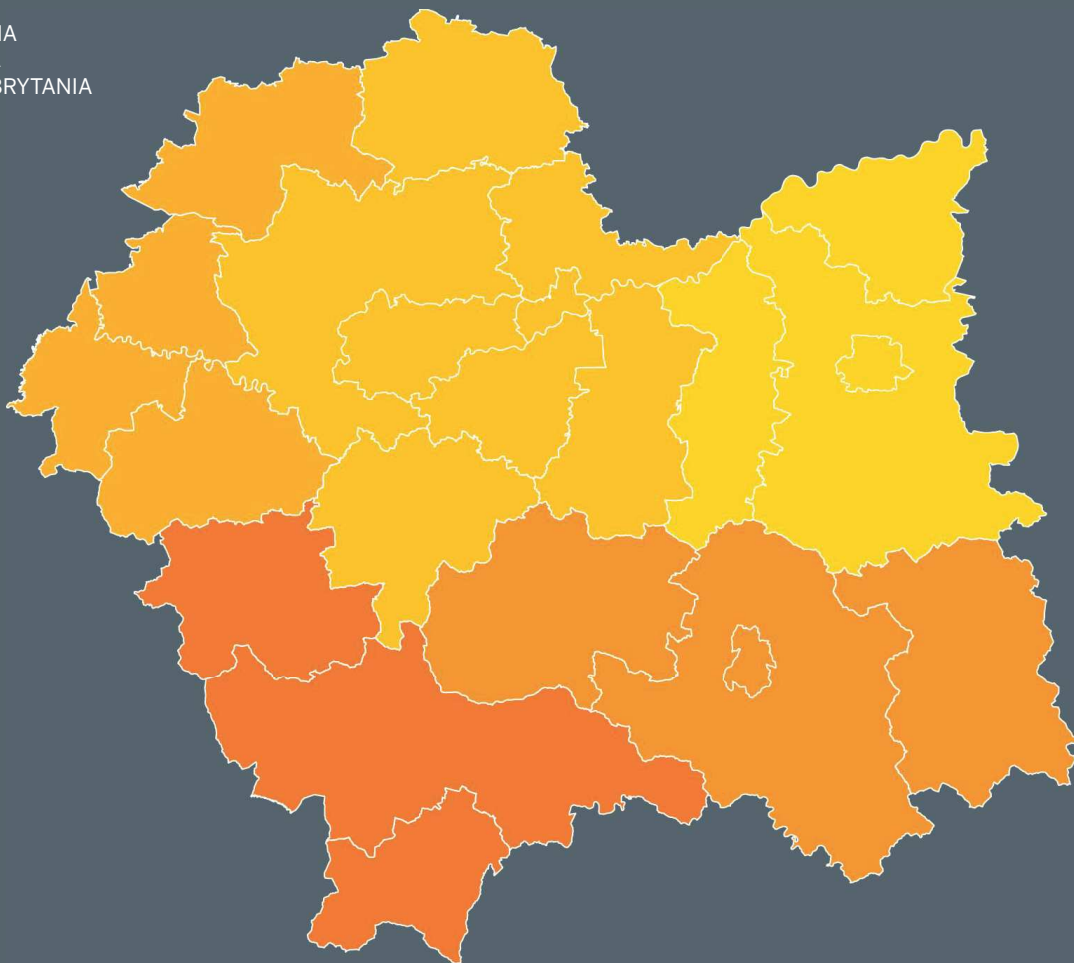
BELGIA
CZECHY
DANIA
FRANCJA
HISZPANIA
HOLANDIA
NIEMCY
NORWEGIA
SZWECJA
WIELKA BRYTANIA
WŁOCHY

EUROPA

ROSJA
UKRAINA

AZJA

AZERBEJDŻAN
CHINY
TURCJA
KAZACHSTAN
WIETNAM



AMERYKA PÓŁNOCNA

USA

AUSTRALIA

BLISKI WSCHÓD

IRAN
IZRAEL
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

Jednym ze zwycięskich projektodawców jest Instytut Allerhanda – organizacja pożytku publicznego, która dzięki wsparciu w wysokości ponad 2,7 mln zł zrealizuje „Polsko-amerykański most innowacji”. Najważniejszym celem projektu będzie wsparcie małopolskich MŚP w ekspansji na rynek amerykański oraz promocja na rynku USA innowacyjności i oferty gospodarczo-inwestycyjnej regionu. Już wiadomo, że zostanie zorganizowanych sporo wydarzeń (misji gospodarczych, spotkań biznesowych i brokerskich, warsztatów, konferencji, targów), które pomogą w nawiązaniu nowych relacji biznesowo-gospodarczych z kontrahentami z USA. Projekt jest skierowany szczególnie do tych firm, które reprezentują branże wyszczególnione jako Inteligentne Specjalizacje Województwa Małopolskiego.

Wsparcie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego otrzymał również projekt „Growing Internationally – Krakow’s economy on the rise”. Dzięki dotacji w wysokości 1,6 mln zł krakowski magistrat zorganizuje m.in. misje gospodarcze przyjazdowe i wyjazdowe, w których udział wezmą szczególnie przedsiębiorcy z Krakowa i Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego.

Celem realizacji projektu będzie wzmocnienie potencjału przedsiębiorców z terenu całego województwa, jako regionu atrakcyjnego do inwestowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując ten cel, Urząd Miasta Krakowa będzie koncentrował się na działaniach służących zwiększeniu potencjału MŚP w regionie, poprzez kreowanie sieci współpracy z partnerami ukraińskimi oraz stworzenie warunków dla ekspansji na rynek ukraiński.

Gospodarcze misje wyjazdowe będą ukierunkowane na perspektywiczny dla nas rynek Ukrainy i połączone z uczestnictwem w targach Education Abroad w Kijowie. W trakcie misji będą organizowane spotkania z przedstawicielami biznesu branży kreatywnej i innowacyjnej oraz z ukraińskimi instytucjami otoczenia biznesu.

Misje przyjazdowe przedsiębiorców ukraińskich, izb gospodarczych, instytucji otoczenia biznesu i środowisk start-upowych pozwolą na dobre zaprezentowanie potencjału Krakowa i Małopolski.

Oferta inwestycyjna Krakowa będzie także prezentowana podczas jednej z najważniejszych branżowych imprez wystawieniowych, czyli na targach Nieruchomości Inwestycyjnych EXPO REAL w Monachium, w trakcie których przedstawiana jest miejska oferta inwestycyjna. Trzydniowe wydarzenie gromadzi nieprzerwanie od 1998 roku największych graczy międzynarodowego rynku nieruchomości inwestycyjnych, poczynając od architektów, poprzez inwestorów i fundusze kapitałowe, a kończąc na agencjach marketingowych.

MAŁOPOLSKIE FIRMY CHĘTNIE SIĘGAJĄ PO DOFINANSOWANIE

Małopolscy przedsiębiorcy bardzo chętnie korzystają ze środków unijnych. Pochodzi od nich aż 46 proc. wszystkich zgłoszonych do tej pory wniosków o dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020. Duży wpływ na wzrost zainteresowania unijnym wsparciem ma działalność doradcza Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce.

W latach 2009-2015 aż o 6 proc. wzrosła liczba przedsiębiorstw w Małopolsce (w skali kraju ów wzrost był aż dwukrotnie mniejszy). Jeszcze bardziej dynamicznie – o 17 proc. – wzrosła w naszym regionie liczba mikroprzedsiębiorstw. Do tych ostatnich trafiło w poprzedniej perspektywie unijnej (2007-2013) 41 proc. dotacji. To bardzo pozytywne wyniki, świadczące o tym, że właściciele najmniejszych firm nie boją się sięgać po środki europejskie, a polityka wspierania przedsiębiorców przez samorząd Małopolski przynosi konkretne efekty w postaci powstawania nowych firm.

Równie obiecująco wyglądają statystyki obecnie realizowanego Regionalnego Programu Operacyjnego Małopolski (2014-2020). Na 1724 wnioski złożone do końca sierpnia, aż 793 dotyczyło dofinansowania dla firm, na kwotę przekraczającą 1 mld 820 mln złotych.

A liczba przedsiębiorców składających wnioski w ramach RPO WM na pewno jeszcze wzrośnie – chociażby dzięki niedawno zakończonym lub nadal trwającym naborom skierowanym do przedsiębiorców, m.in. na projekty badawczo-rozwojowe i bony na innowacje. Mikro, mali i średni przedsiębiorcy przed złożeniem wniosków chętnie korzystają z doradztwa Punktów Informacyjnych Funduszy, co pozwala im jeszcze lepiej przygotować dokumentację.

Doradcy z małopolskich Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich służą pomocą w Krakowie, Chrzanowie, Tarnowie, Nowym Targu i Nowym Sączu. Do końca sierpnia udzielili już ponad 21 tys. konsultacji telefonicznych, e-mailowych i bezpośrednich. Popularnością cieszyły się także Mobilne Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, które towarzyszyły Festiwalowi „Małopolska Myśli o Tobie”.

SETKI MILIONÓW DLA MAŁOPOLSKICH FIRM

Władze Małopolski doskonale świadome są tego, że w rozwoju, a zwłaszcza zagranicznej ekspansji polskich przedsiębiorstw coraz większą rolę odgrywa i będzie odgrywać innowacyjność, poziom zaawansowania technicznego produktów i usług. Kończy się czas, gdy firmy z naszego kraju i regionu mogły skutecznie konkurować na obcych rynkach wyłącznie niską ceną. To oznacza kres etapu budowania przewagi konkurencyjnej jedynie na niskich kosztach pracy.

Dlatego – oprócz nieustannego wzmocnienia marki Polski i Małopolski – województwo silnie akcentuje potrzebę przestawienia całej gospodarki na nowe tory, wiodące ku lepszej przyszłości. Można to zrobić inwestując znacznie większe niż dotąd środki w realizację projektów badawczo-rozwojowych. W Małopolsce do przedsiębiorców trafi w tym celu blisko 585 mln złotych.

Pomysłowe projekty małopolskich firm mogą liczyć na wsparcie w dwóch rodzajach konkursów wspierających działalność badawczo-rozwojową, które ogłaszać będziemy cyklicznie do 2020 roku. Miliony, które chcemy przekazać przedsiębiorcom, posłużą rozwojowi innowacyjności i konkurencyjności małopolskich firm na polskim i międzynarodowym rynku.

W ramach pierwszego z trwających naborów aż do 10 mln zł może otrzymać przedsiębiorca, który postawi na rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej w swojej firmie. W przypadku inwestycji w wyposażenie centrum badawczego dofinansowanie może sięgnąć aż 25 mln zł. Co ważne, kwota wsparcia uzależniona będzie od wielkości przedsiębiorstwa – im mniejsza firma tym możliwy większy procent wsparcia. Dofinansowana może zostać m.in. infrastruktura służąca badaniu jakości wytwarzanych produktów czy usług. Tegoroczny nabór zakończył się 30 września.

Pieniądze z drugiego naboru przeznaczyc będzie można na realizację badań naukowych i prac rozwojowych w przedsiębiorstwie. Tu jednorazowo zdobyć można aż 25 mln zł. Wsparcie skierowane jest dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz firm większych, przy czym poziom dofinansowania uzależniony będzie od rodzaju prowadzonych badań i wielkości przedsiębiorstwa. Za bezwrotne wsparcie z programu regionalnego będzie można realizować badania przemysłowe i eksperymentalne prace rozwojowe, a nawet uruchomić pierwszą produkcję. Nabór wniosków trwa do 31 października 2016 roku.

To jednak niejedyny rodzaj wsparcia kierowany do małopolskich przedsiębiorców. O zainteresowaniu przedsiębiorców rozwojem innowacyjności świadczy chociażby popularność bonów na innowacje skierowanych do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Właściciele firm prowadzący działalność w Małopolsce mogą ubiegać się o wsparcie w ramach bonów aż do końca października.

Także wcześniejsze nabory związane z rozwojem innowacyjności i komercjalizacji badań naukowych cieszyły się dużym zainteresowaniem: w poprzedniej perspektywie finansowej (2007-2013) w całej Małopolsce złożono 326 wniosków o dofinanso-

wanie, dzięki czemu unowocześniono blisko 90 laboratoriów i utworzono ponad 80 nowych etatów badawczych.

Nakłady na innowacje w naszym regionie wzrosły o 0,19 proc. do 1,75 proc. PKB. Dzięki projektom realizowanym z funduszy unijnych potroiła się liczba jednostek badawczych (ze 102 do 306), imponująco prezentuje się także wzrost liczby osób pracujących w dziedzinach badawczo-rozwojowych (B+R) – wyniósł on aż 62 proc., co oznacza 5 tys. nowych osób zajmujących się projektami B+R.

MAŁOPOLSKA WŚRÓD LIDERÓW PERSPEKTYWY 2007-13

Wartość wszystkich projektów unijnych zrealizowanych w Małopolsce w poprzedniej perspektywie finansowej wyniosła 40,8 mld zł. Nasz region znalazł się na podium w rankingu wartości projektów realizowanych w latach 2007-2013. Natomiast pod względem liczby zrealizowanych projektów (8138) zajęliśmy 4. miejsce w Polsce.

Małopolanie chętnie sięgają po fundusze unijne. Dość powiedzieć, że w ramach poprzedniego programu regionalnego wykorzystaliśmy je niemal w 100 procentach. Naszą aktywność i efektywność w wykorzystywaniu środków z UE doceniła ówczesna minister rozwoju Elżbieta Bieńkowska, dzięki czemu w nowej perspektywie na program regionalny otrzymaliśmy miliard euro więcej.

W poprzedniej perspektywie mieszkańcy naszego regionu najchętniej sięgali po środki na badania i rozwój technologiczny, innowacje i przedsiębiorczość: zrealizowano blisko 3 tys. takich projektów za prawie 10 mld zł. Znaczna część funduszy wsparła rozwój kapitału ludzkiego – w całym województwie zrealizowane zostało ponad 1,5 tys. projektów o łącznej wartości 1 mld zł. Z kolei 762 projekty za 1,1 mld zł dotyczyły rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w tym licznych projektów związanych z cyfryzacją.

Na największą kwotę opiewały projekty transportowe, których w całym województwie zrealizowano 150. Inwestycje w infrastrukturę drogową przyniosły konkretny efekt: już niemal dwie trzecie Małopolan może dojechać do stolicy regionu w mniej niż 1 godzinę. Chcemy, by za kilka lat mogli to zrobić niemal wszyscy.

Informacje o wszystkich naborach w ramach RPO WM znaleźć można na stronie www.rpo.malopolska.pl. Kompleksowych informacji udzielają także pracownicy Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce.

JACEK KRUPA

// marszałek województwa małopolskiego

Jacek Krupa urodził się 11 kwietnia 1955 roku w Skawinie. Ukończył studia na Wydziale Zarządzania i Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie. W 1981 roku należał do „Solidarności”, przewodniczył komisji zakładowej w Hucie Aluminium w Skawinie. Od 1990 do 1998 roku był burmistrzem Skawiny, a przez kolejne cztery lata wicestarostą powiatu krakowskiego. Od 2002 do 2005 roku piastował stanowisko starosty krakowskiego. Jest członkiem Platformy Obywatelskiej, z listy której w 2005 roku został wybrany na posła V kadencji w okręgu krakowskim. W wyborach parlamentarnych w 2007 roku po raz drugi uzyskał mandat poselski. Zasiadał w Komisji Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa, w Komisji Polityki Społecznej, a w VI kadencji był członkiem Komisji Infrastruktury i wiceprzewodniczącym Komisji Administracji i Spraw Wewnętrznych.

Od listopada 2011 roku pełnił funkcję wiceprezesa Krakowskiego Parku Technologicznego, spółki zarządzającej Specjalną Strefą Ekonomiczną KPT. W 2012 roku został powołany na członka zarządu województwa małopolskiego. W 2014 roku uzyskał mandat radnego sejmiku małopolskiego, pozostając w zarządzie województwa. W 2015 roku został marszałkiem województwa małopolskiego.



Tecnocasa,
I jesteś w domu.



www.tecnocasa.pl

RA PORT

**W NAJLEPSZEJ SYTUACJI SĄ CI PRZEDSIĘBIORCY, KTÓRZY
POSTAWILI NA JAKOŚĆ I NIE BALI SIĘ JEJ W OSTATNICH
LATACH KONFRONTOWAĆ Z PRODUKTAMI I USŁUGAMI
ZAGRANICZNEJ KONKURENCJI, NIE TYLKO NA RODZIMYM
RYNKU, ALE I ZA GRANICĄ**

ZBIGNIEW BARTUŚ

ZBIGNIEW BARTUŚ

// Małopolskie tygrysy: globalne firmy rodzinne

TRZEBA BYŁO NIE LADA WYOBRAŹNI, WIEDZY, A PRZED WSZYSTKIM ODWAGI, BY Z METKĄ „MADE IN POLAND” WYRUSZYĆ NA PODBÓJ EUROPY I ŚWIATA. ALE GDYBY TEGO NIE ZROBIONO, NIE BYŁOBY GLOBALNEJ EKSPANSJI I EKSPORTU, DZIĘKI KTÓRYM NASZ REGION ROŚNIE SZYBCIEJ NIŻ INNE, A POLSKA ZYSKAŁA SILNE MARKI, ROZPOZNAWALNE I CENIONE W WIELU KRAJACH.

Małopolska rosła w ostatniej dekadzie najszybciej w swej nowożytnej historii. Zawdzięcza to z jednej strony umiejętnemu wykorzystaniu możliwości danych przez Unię Europejską, i nie chodzi tu wyłącznie o pieniądze z dotacji, a z drugiej – pracowitości i przedsiębiorczości, która była zawsze jednym z głównych talentów Małopolan, a w ramach wspólnoty mogła wreszcie rozkwitnąć. Przedsiębiorcy, stawiający pierwsze kroki w latach 90. na rynku lokalnym, rozszerzyli działalność na region, Polskę, a wreszcie sąsiednie kraje i Europę, a w wielu przypadkach – daleko poza nasz kontynent.

Małopolska startowała z pozycji regionu, który właściwie nigdy nie był mocny gospodarczo. Widać to było po liczbie przedsiębiorstw i poziomie PKB. Ale to się zmienia – i to nie tylko za sprawą wyrastających jak grzyby po deszczu centrów BPO/SSC (usług dla biznesu i usług wspólnych) oraz R&D (badawczo-rozwojowych), które uczyniły z regionu biurowego lidera w Europie Środkowo-Wschodniej, a z Krakowa – jedno z najwyższej notowanych miast europejskich. Co symptomatyczne, a zarazem bardzo istotne przy planowaniu strategii przyszłego rozwoju całego kraju – gospodarczy wzrost Małopolski był wyjątkowo zrównoważony: z jednej strony złożyły się nań przedsięwzięcia poważnych zagranicznych inwestorów, a z drugiej jeszcze bardziej znaczące i ważne z wielu powodów inwestycje polskich przedsiębiorców, rozwijających się znakomicie zarówno w tradycyjnych, jak i nowych branżach.

Dużą rolę odegrała też aktywna polityka gospodarcza, polegająca na wyzwalaniu i pobudzaniu przedsiębiorczości oraz stwarzaniu jak najlepszych warunków działania i rozwoju firm już istniejących. Samorząd województwa bez wahania postawił przy tym na innowacyjność, z wykorzystaniem potencjału krakowskich uczelni. Dzięki temu Małopolska w czasach światowego kryzysu i polskiego spowolnienia zanotowała wysoką, drugą na tle pozostałych regionów, dynamikę wzrostu gospodarczego. W poprzedniej perspektywie unijnej – 2007-2013 – powstało ponad 60 tys. nowych przedsiębiorstw, awansowaliśmy z 10. na 7. miejsce w statystyce PKB na mieszkańca: wzrost wyniósł aż 27 proc., przy unijnej średniej bliskiej zera oraz recesji w wielu krajach dawnego bloku wschodniego.

Szybkemu wzrostowi gospodarczemu zawdzięcza region najwyższy poziom zatrudnienia w historii III RP i najniższy wskaźnik bezrobocia. W Krakowie i okolicy oraz wielu innych miejscowościach to ostatnie osiągnęło w 2016 roku tzw. poziom naturalny, co oznacza, że problemy ze znalezieniem pracy właściwie nie występują, a jeśli nawet – to są efektem niedopasowania kompetencji potencjalnych pracobiorców do oczekiwań i potrzeb pracodawców.

Część przedsiębiorców ma problem ze skompletowaniem załogi: dotyczy to zwłaszcza tych, którzy zbudowali swój biznes na niskiej cenie swych produktów i usług, kosztem niskich wynagrodzeń pracowników, często z wykorzystaniem umów cywilnoprawnych, a nie umów o pracę. W najlepszej sytuacji są ci, którzy postawili na jakość i nie bali się jej w ostatnich latach konfrontować z produktami i usługami zagranicznej konkurencji, nie tylko na rodzimym rynku, ale i za granicą.

Dzięki największym eksporterom w kilkunastu kluczowych dla regionu branżach małopolskie firmy zwiększały przychody szybciej niż reszta przedsiębiorstw w kraju: od wejścia do UE czółowa pięćdziesiątka osiągała wzrosty rzędu 25 proc. rocznie, podczas gdy dla 500 największych firm w kraju było to ok. 14 proc. Blisko połowę największych firm w Małopolsce kontrolują przy tym polscy właściciele. W skali całego kraju odsetek ten nie przekracza 15 proc. Do kapitału zagranicznego należy niemal 40 proc. największych małopolskich firm (mamy tu takich potentatów, jak ArcelorMittal, BP, Can-Pack, Philip Morris, Słownaft, EdF), ok. 10 proc. znajduje się w rękach Skarbu Państwa i samorządów.

Władze regionu określiły tzw. inteligentne specjalizacje, czyli dziedziny kluczowe dla rozwoju regionu w najbliższych sześciu latach. Są to:

- ▶ Nauki o życiu
- ▶ Chemia
- ▶ Produkcja metali i wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych
- ▶ Elektrotechnika i przemysł maszynowy
- ▶ Przemysły kreatywne i czasu wolnego.
- ▶ Energia zrównoważona
- ▶ Technologie informacyjne i komunikacyjne

Większość odnoszących sukcesy firm działa właśnie w tych branżach.

POZA GRANICE KRAJU I... MARZEŃ

21 września 2016 r. krakowska Selvita, największa innowacyjna firma biotechnologiczna w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, zawarła przedwstępną umowę nabycia działki w Krakowie, na której planuje zbudować nowe budynki z przeznaczeniem na laboratoria rozwoju leków innowacyjnych.

Blisko półtorahektarowa działka leży kilkaset metrów od obecnych laboratoriów Selvity, zlokalizowanych w Parku Life Science należącym do Jagiellońskiego Centrum Innowacji, spółki córki Uniwersytetu Jagiellońskiego (UJ) oraz kampusu uczelni, na którym zlokalizowane są m.in. wydziały chemii, biologii, biofizyki, biochemii i biotechnologii. W bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się również synchrotron Solaris, który wraz z dalszą rozbudową będzie miał coraz większe znaczenie w badaniach life science.

Docelowo powstać ma kompleks laboratoryjno-biurowy, składający się z trzech budynków o łącznej powierzchni około 14 tys. mkw. Znajdzie tam pracę blisko tysiąc specjalistów.

– Dostęp do wysokiej jakości powierzchni laboratoryjnych jest jednym z kluczowych wymagań Selvity na drodze do budowy największej w Europie firmy drug discovery. Długo analizowaliśmy dostępne możliwości w różnych miastach Polski i podjęliśmy decyzję o wynajmie laboratoriów w Poznaniu, które rozpoczną działalność na początku 2017 r. Selvita będzie się jednak rozwijać przede wszystkim w Krakowie, dlatego potrzebujemy zapewnić sobie wysokiej jakości infrastrukturę także w naszej centrali – tłumaczy Bogusław Sieczkowski, współzałożyciel, znaczący akcjonariusz i wiceprezes zarządu Selvity.

Spółka oczekuje, że w realizacji inwestycji wykorzysta istniejące i planowane mechanizmy wsparcia przedsięwzięć badawczo-rozwojowych w Polsce oraz finansowanie bankowe. Inwestycja będzie realizowana na terenie Krakowskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, co pozwala liczyć na ułatwienia podatkowe.

Działająca od dziewięciu lat firma, kierowana przez Pawła Przewięźlikowskiego i Bogusława Sieczkowskiego, dostarcza kompleksowych rozwiązań z zakresu chemii, biotechnologii oraz bioinformatyki dla jednostek badawczo-rozwojowych. Gru-

SZYBKIEMU WZROSTOWI GOSPODARCZEMU ZAWDZIĘCZA MAŁOPOLSKA NAJWYŻSZY POZIOM ZATRUDNIENIA W HISTORII III RP I NAJNIŻSZY WSKAŹNIK BEZROBOCIA. W KRAKOWIE I OKOLICY ORAZ WIELU INNYCH MIEJSCOWOŚCIACH TO OSTATNIE OSIĄGNĘŁO W 2016 ROKU TZW. POZIOM NATURALNY, CO OZNACZA, ŻE PROBLEMY ZE ZNALEZIENIEM PRACY WŁAŚCIWIE NIE WYSTĘPUJĄ, A JEŚLI NAWET – TO SĄ EFEKTEM NIEDOPASOWANIA KOMPETENCJI POTENCJALNYCH PRACOBIORCÓW DO OCZEKIWAŃ I POTRZEB PRACODAWCÓW.

pa Selvita zatrudnia obecnie 368 osób – specjalistów z dziedziny medycyny, chemii, farmacji, biologii molekularnej, biotechnologii i informatyki, z czego jedna trzecia posiada stopień naukowy doktora. Wielu z nich legitymuje się długoletnim doświadczeniem w firmach biotechnologicznych i farmaceutycznych w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Polsce oraz publikacjami w najlepszych czasopismach naukowych, m.in. Nature Biotechnology, Science i Journal of Medicinal Chemistry.

Spółka wynajmuje w należącym do UJ Jagiellońskim Centrum Innowacji ok. 3 tys. mkw. laboratoriów (od lutego doszły do tego wspomniane laboratoria w Poznaniu). W 2015 r. otworzyła biura sprzedażowe w największych ośrodkach biotechnologicznych na świecie, w regionie Bostonu i San Francisco w Stanach Zjednoczonych oraz w Cambridge w Wielkiej Brytanii. Działalność zagranicznych biur ma istotny wpływ na osiągnięte przez spółkę przychody, przede wszystkim w segmencie usługowym.

W pierwszej połowie 2016 r. spółka wypracowała 22,7 mln zł przychodów komercyjnych (nieuwzględniających dotacji), czyli o 31 proc. więcej niż rok wcześniej. Głównym motorem wzrostu był segment usług, którego przychody sięgnęły 14,9 mln zł, co oznacza 69 proc. wzrostu rok do roku. W całym 2015 r. przychody komercyjne Selvity zwiększyły się o 42 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Największy wzrost również dotyczył segmentu usług – 59 proc.

W branży chemicznej Małopolska ma tak silnych graczy, jak Grupa Azoty i Grupa Kapitałowa Synthos S.A.

Siedzibą tej pierwszej, największej i najważniejszej chemicznej grupy kapitałowej w Polsce, jest Tarnów. Grupa Azoty odnotowała w ostatnich latach najbardziej spektakularny awans w zestawieniu największych firm Europy Środkowo-Wschodniej („CE TOP 500” według Deloitte). Zgodnie z przyjętym w 2015 r. ambitnym programem inwestycyjnym, w najbliższych pięciu latach Grupa Azoty zamierza przeznaczyć na inwestycje w swoich spółkach ponad 7 mld złotych, z czego z górą miliard w samym Tarnowie.

We wrześniu 2016 r. Grupa Azoty zawarła z Ministerstwem Rozwoju umowę dotyczącą finansowego wsparcia kwotą 20 mln zł budowy Centrum Badań i Rozwoju w Tarnowie. Całkowita wartość projektu wynosi blisko 88 mln zł. Uzyskana dotacja w ramach działania „Wsparcie inwestycji w infrastrukturę B+R przedsiębiorstw” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój stanowi zatem blisko 30 proc. kosztów. Dzięki badaniom prowadzonym w Centrum, produkty Azotów staną się jeszcze bardziej innowacyjne i zaawansowane technicznie, co pozwoli zbudować przewagę konkurencyjną w obszarach zaawansowanych materiałów, nowoczesnych produktów nawozowych i wyrobów proekologicznych.

– Jednym z filarów rządowego Planu na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju jest zwiększenie innowacyjności polskich przedsiębiorstw i ich konkurencyjności na rynku krajowym i rynkach zagranicznych – podkreśla wicepremier i minister rozwoju Mateusz Morawiecki. – Mogą to uczynić poprzez rozwój i unowocześnienie swojej działalności, w czym niezwykle pomocne są własne centra badawczo-rozwojowe. Tam pomysły naukowców, inspirowane potrzebami biznesu, przeradzają się w konkretne rozwiązania, które następnie są wprowadzane na rynek.

Na badania i rozwój stawia także Grupa Synthos, powstała na bazie oświęcimskiej Firmy Chemicznej Dwory S.A. i czeskiego Kaucuk a.s. (w Kralupach). Grupa należy do największych producentów surowców chemicznych w Europie Środkowo-Wschodniej, a zarazem największych na świecie producentów kauczuków syntetycznych, stosowanych m.in. w przemyśle oponiarskim (numer 1 w Europie).

Synthos to także wiodący europejski producent dyspersji i materiałów do powlekania, dodatków do materiałów budowlanych i spoiw dla branży stolarskiej i papierniczej.

Pod koniec sierpnia 2016 r. Komisja Europejska zatwierdziła przejęcie przez Synthos firmy INEOS Styrenics. Dzięki tej – wartej 80 mln euro – akwizycji oświęcimska firma chemiczna została również europejskim liderem na innym ważnym rynku – polistyrenu spienialnego (EPS), z którego produkuje się m.in. popularny styropian dla przemysłu budowlanego i opakowaniowego.

– To kolejny etap realizacji naszej długoterminowej strategii i rozwoju firmy. Zakup INEOS Styrenics sprawi, że Synthos stanie się liderem produkcji w kolejnym obszarze przemysłu chemicznego. Poszerzenie portfela produktów i zwiększenie mocy produkcyjnych sprawiają, że Synthos umacnia swoją pozycję znaczącego gracza na rynku chemicznym nie tylko w Europie, ale i na świecie – podkreśla Tomasz Piec, wiceprezes Synthos S.A., nadzorujący transakcję zakupu INEOS Styrenics.

Zakup INEOS Styrenics oznacza przejęcie przez oświęcimską firmę trzech zakładów produkcyjnych, z których dwa znajdują się w północnej Francji (Wingles i Ribécourt), a trzeci w Holandii (Breda). Dodatkowo w Bredzie funkcjonuje nowoczesne centrum technologiczne, w skład którego wchodzi specjalistyczne laboratorium badawcze oraz zakłady pilotażowe. Są tam testowane innowacyjne produkty wdrażane przez spółkę. Teraz z Synthosu pochodzi już aż jedna piąta europejskiej produkcji EPS!



Myślenicka Tele-Fonika Kable, kierowana od roku przez Monikę Cupiał-Zgryzek, jest największym producentem kabli i przewodów w Europie Środkowej i Wschodniej



Najsilniejszym reprezentantem Małopolski w europejskiej ekstraklasie technologii informatycznych jest od lat krakowski Comarch. Stworzona przez prof. Janusza Filipiaka spółka wyrosła na globalnego producenta oprogramowania dla biznesu. Specjalizuje się w projektowaniu, wdrażaniu oraz integracji zaawansowanych systemów informatycznych, narzędzi programistycznych, narzędzi i infrastruktur sieciowych, kontroluje 47 spółek w 24 krajach i zrealizowała swe projekty w 40 krajach. Pracuje dla niej 5 tys. ekspertów, a roczne przychody sięgają miliarda złotych. Kluczem do sukcesu są własne działy badawczo-rozwojowe, złożone z wysokiej klasy inżynierów IT. Własne centra danych umożliwiają spółce świadczenie usług w wielu modelach. Strategia Comarchu opiera się na rozwijaniu własnych innowacyjnych produktów, zatrudnianiu pracowników o najwyższych kwalifikacjach, forsowaniu rozwoju sprzedaży międzynarodowej i dbaniu o jakość oraz ścisłej współpracy z klientami.

Według ogłoszonego we wrześniu 2016 r. raportu „The Enterprise Application Software Market in Poland: 2016-2020 Forecasts and 2015 Vendor Shares”, przygotowanego przez firmę badawczą IDC, Comarch jako jedyna firma spośród pierwszej trójki największych dostawców systemów ERP w Polsce zwiększył swój udział rynkowy. Tym samym krakowski producent kolejny rok z rzędu wzmocnił pozycję lidera wśród polskich dostawców systemów ERP oraz zajął drugie miejsce w klasyfikacji ogólnej – uwzględniającej firmy polskie i zagraniczne.

W 2015 roku Comarch objął swoim zasięgiem 16,9 proc. całego rynku ERP (wzrost o 15 proc. w stosunku do roku poprzedniego). Tym samym zmniejszył dystans do będącego na czele w rankingu SAP-a. Kolejny rok z rzędu Comarch został także liderem segmentu małych i średnich przedsiębiorstw, z pięćdziesięcioprocentowym udziałem w rynku oraz utrzymał wiodącą pozycję pod względem liczby pozyskanych nowych klientów. To efekt ciągłego inwestowania w rozwój produktów zgodnie z najnowszymi trendami – mobilności, chmury, Internetu Rzeczy, Przemysłu 4.0, rozwiązań business intelligence dla dużych, ale też dla mniejszych firm.

Obecnie z naszych systemów korzysta ponad 100 tys. przedsiębiorców. W pierwszym półroczu 2016 roku sprzedaż systemów Comarch ERP zwiększyła się o 9 proc., a w całym roku spodziewamy się dwucyfrowego wzrostu, co powinno się przełożyć na dalsze zwiększenie naszego udziału w rynku systemów ERP – mówi Zbigniew Rymarczyk, wiceprezes zarządu Comarch SA i dyrektor sektora ERP.

Comarch zajął również wysokie pozycje w innych podkategoriach oprogramowania biznesowego, analizowanych przez IDC, czyli w aplikacjach: 1. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania łańcuchem dostaw (SCM), 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania relacjami z klientami (CRM), 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania zasobami organizacji (ERM), 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania operacyjnego (OMA), 3. miejsce na rynku aplikacji analitycznych (BI).

Dynamiczny, wręcz huraganowy rozwój przeżywa krakowska firma SALESmanago, która stworzyła jeden z najbardziej innowacyjnych na świecie systemów klasy marketing automation. Swo-



Dynamiczny rozwój przeżywa krakowska firma SALESmanago.
– Staramy się wychodzić poza ramy i standardowe oczekiwania
– mówi Grzegorz Błażewicz, założyciel i prezes firmy



ją unikatową platformę dedykując sklepom internetowym, firmom B2C i B2B każdej wielkości. Dzięki niej klienci osiągają znakomite wyniki sprzedażowe poprzez wdrażanie automatycznych, spersonalizowanych procesów we wszystkich kanałach marketingowych.

Dziewicza do niedawna branża, jaką jest Marketing Automation – w wydaniu SALESmanago zapewnia proste w obsłudze rozwiązania, które na nowo definiują sposób wykorzystywania tradycyjnych narzędzi marketingowych. – W każdym elemencie naszej platformy staramy się wychodzić poza ramy i standardowe oczekiwania związane z e-mail marketingiem, dynamicznymi treściami na stronie www, social media marketingiem, reklamą w sieciach reklamowych i marketingiem mobilnym. Przewagę SALESmanago w tych elementach osiągamy dzięki unikalnemu na skalę światową wykorzystaniu w czasie rzeczywistym stale napływających danych behawioralnych i transakcyjnych o klientach – mówi Grzegorz Błażewicz, założyciel i prezes firmy.

Ma piętnastoletnie doświadczenie w polskiej i międzynarodowej branży marketingowej. Karierę rozpoczynał w agencjach marketingowych w Nowym Jorku i Londynie. Przez 6 lat pełnił funkcję dyrektora marketingu Grupy Kapitałowej Comarch. W 2006 r. został prezesem serwisu Interia.pl, jednego z największych portali internetowych w Europie, notowanego na GPW. W 2008 roku doprowadził do sprzedaży portalu dla jednej z największych grup medialnych na świecie – Bauer Media. Od tego czasu jako przedsiębiorca zajmuje się tworzeniem oprogramowania dla działów marketingu, czego wynikiem jest właśnie powstanie SALESmanago Marketing Automation.

– Naszym celem jest tworzenie produktu, który umożliwi użytkownikom implementację najbardziej wyrafinowanych procesów marketingowych. System jest ciągle wzbogacany o nowe możliwości i funkcjonalności, które najczęściej biorą się z pomysłów i propozycji naszych klientów, wśród których są najlepsi na skalę światową marketerzy – podkreśla Konrad Pawlus, współzałożyciel firmy i jej główny guru technologiczny. Karierę rozpoczął ponad 10 lat temu, angażując się w rozwój unikalnych rozwiązań do prognozowania finansowego, opartego na modelach ekonometrycznych. W 2005 roku dołączył do Działu Rozwoju Oprogramowania spółki OpSource w Irlandii, a cztery lata później do amerykańskiego Sabre – największego na świecie dostawcy oprogramowania. Jako lider grupy odpowiadał tam za rozwój jednego z największych na świecie portali turystycznych Virtually There. Następnie w roli Software Development Supervisor kierował projektem Traveler Notification Center, obsługującego dziesiątki linii lotniczych z całego świata. W SALESmanago kieruje grupą najwyższej klasy inżynierów i programistów tworzących rozwiązania informatyczne automatyzujące marketing.

Efekt? Ponad 5 tysięcy klientów w 40 krajach, większość z nich to firmy eCommerce oraz B2C, w tym tacy giganci jak Orange, WWF, Yves Rocher, Timberland, Aviva, RWE, ToysR US, Praktiker. Ponad 500 resellerów na całym świecie, z biurami sprzedaży w 20 krajach. Licząca ponad 300 mln adresów e-mail baza danych zarządzanych przez platformę SALESmanago. 200 osób zatrudnionych w Nowym Jorku, Londynie, Krakowie, Warszawie,



Selvita to największa innowacyjna firma biotechnologiczna w regionie Europy Środkowo-Wschodniej



Bangalore i Bukareszcie. Datanyze.com plasuje SALESmanago na 6. miejscu na świecie w kategorii Marketing Automation. VentureBeat sklasyfikował SALESmanago jako światowego lidera Marketing automation w segmencie B2C & SMB. A wszystko w niespełna 5 lat...

Innowatorem na globalną skalę okazał się też krakowski start-up technologiczny Estimote, założony w 2012 roku przez Jakuba Krzycha, absolwenta Uniwersytetu Jagiellońskiego, oraz Łukasza Kostkę, absolwenta Akademii Górniczo-Hutniczej (z siedzibą na krakowskim Kazimierzu i oddziałami w San Francisco i Nowym Jorku). Krakowianie rewolucjonizują handel detaliczny na całym świecie przy pomocy niewielkich sensorów (beaconów). Umieszczone tuż przy towarach w sklepie komunikują się one ze smartfonami klientów. Czujniki wysyłają powiadomienia o przecenach, atrakcyjnych promocjach oraz informacje o tym, gdzie można dany produkt znaleźć. Specjalnie zaprojektowane sensory, połączone z aplikacją, mają usprawnić sprzedaż i pomóc klientowi w podejmowaniu decyzji zakupowych. Estimote jest twórcą i pomysłodawcą beaconów. Wysoko innowacyjny pomysł spotkał się z ogromnym uznaniem i firma odniosła bardzo duży sukces na światową skalę. Beacons Estimote są instalowane w setkach sklepów w Stanach i Europie, m.in. zostały dostarczone Apple we wszystkich Apple Store w USA. FC Barcelona wyposażyła swój słynny stadion Camp Nou w beacons informujące np. o promocjach. Norweska firma Varier Furniture wkłada beacons w produkowane przez siebie krzesła. Muzeum Guggenheima w Nowym Jorku używa beaconów do wyświetlania informacji o znajdujących się w pobliżu dziełach. Z sensorów Estimote korzystają też pasażerowie na lotnisku w stolicy Kataru.

Krakowski start-up zdobył liczne nagrody, a także pozyskał duże środki finansowe od inwestorów. Na początku 2016 r. zdobył kolejne 10,7 mln dol. na rozwój beaconów (trzy lata wcześniej otrzymał ponad 3 mln). Pieniądże przeznaczone zostały na ekspansję oraz rozbudowę kadr w Krakowie, Nowym Jorku i San Francisco, a także przygotowanie nowych produktów, które już teraz można spotkać od Kataru, przez Norwegię, po Nowy Jork. Dla Estimote pracują programiści technologii mobilnych (iOS oraz Android), technologii webowych (Node.js, React), projektanci (UX, UI), project managerowie, a także wspierający rozwój społeczności PR-owcy i Community Managerowie.

– Według nas przestrzeń fizyczna to nowe płótno, na którym projektanci i specjaliści od produktu będą malować aplikacje przyszłości dla takich branż jak handel, turystyka czy praca w biurze. Ten, kto choć liźnął tej technologii oraz zna jej możliwości, zdaje sobie także sprawę, że beacons, czy też inteligentne komputerki podłączone do sieci, będą coraz mniejsze, będą kosztować niewiele, a energii starczy im na prawie wieczne działanie – snuje wizje Jakub Krzych. Te wizje ziszczają się na naszych oczach – z walnym udziałem Małopolan. Firma badawcza ABI przewiduje, że do 2019 roku sprzedaż samych beaconów przyniesie przychody 500 mln dol., a rynek będzie się dalej dynamicznie rozwijał. Szansą na rozwój są zwłaszcza amerykańskie sieci sklepów; np. popularny Target już testuje beacons od Estimote.

DATANYZE.COM PLASUJE SALESMANAGO NA 6. MIEJSCU NA ŚWIECIE W KATEGORII MARKETING AUTOMATION. VENTUREBEAT SKLASYFIKOWAŁ SALESMANAGO JAKO ŚWIATOWEGO LIDERA MARKETING AUTOMATION W SEGMENTCIE B2C & SMB. A WSZYSTKO W NIESPEŁNA 5 LAT...

– W samych tylko Stanach 96 proc. wszystkich zakupów nadal odbywa się poprzez odwiedzanie fizycznych sklepów i nic nie wskazuje na to, aby to się zmieniło przez wiele następnych lat, nawet przy bardzo dużym wzroście kanałów typu e-commerce. W Estimote mamy technologiczne rozwiązania, które umożliwiają nam szybkie i łatwe ich wdrożenie w sieciach handlowych posiadających tysiące sklepów rozsianych po całym kontynencie – mówił Jakub Krzych portalowi Spider's Web.

INNOWACJE KLUCZEM DO... TRADYCJI

Małopolska ma też silnych reprezentantów w tradycyjnych branżach, jak budownictwo czy przemysł spożywczy.

W branży okiennej, obok Oknoplastu, któremu poświęciliśmy w niniejszym raporcie osobny tekst, wielkie międzynarodowe sukcesy odnosi nowosądeckie Fakro. Założona ćwierć wieku temu przez Ryszarda Florka firma rodzinna, z małego zakładu rozwinęła się w międzynarodową korporację, wicelidera na światowym rynku okien dachowych. Ma silne własne centrum badawczo-rozwojowe, tworzy innowacje i inwestuje w najbardziej zaawansowane technicznie rozwiązania – i właśnie dzięki temu należy do najprężniej rozwijających się firm w Polsce i Europie. W skład Grupy Fakro, zatrudniającej ponad 3300 pracowników, wchodzi 12 spółek produkcyjnych oraz 16 dystrybucyjnych, zlokalizowanych w Europie, Azji i Ameryce. Produkty firmy FAKRO sprzedawane są w 50 krajach. Eksport stanowi aż 70 proc. ogólnej sprzedaży.

Kilka lat temu Ryszard Florek reprezentował Polskę w prestiżowym międzynarodowym konkursie Entrepreneur Of The Year – Przedsiębiorca Roku, organizowanym w Monte Carlo przez EY (Ernst & Young), czołową globalną firmę doradczą. Później w grudniu 51 biznesmenów z całego świata, konkurujących co roku o ten tytuł, znalazł się inny biznesmen z okolic Nowego Sącza – Andrzej Wiśniowski z Wielogłów. Właśnie w sądeckiej wiosce, w rodzinnych stronach właściciela, znanych dotąd z ogrodów i szklarni, działa od ćwierćwiecza największa w Polsce firma produkująca bramy garażowe, przemysłowe i systemy ogrodzeniowe – Wiśniowski. Zatrudnia ponad 1100 pracowników, czyli tyłu, ilu (z niemowlakami i staruszkami) liczy cała wieś. Rozwija się – wzorem innych nowosądeckich potentatów – na skalę światową: już jedną czwartą przychodów czerpie z eksportu, głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i krajów Beneluksu. Wymagający odbiorcy, ostra konkurencja potężnych zachodnich koncernów – wszystko to sprawia, że produkt musi mieć najwyższą jakość, a zarazem oferować to, czego nie dają konkurenci. A to wymaga inwencji i ciągłych innowacji. Bez prac badawczo-rozwojowych ani rusz...

Na tej samej zasadzie rozwija się myślenicka Tele-Fonika Kable, należąca do Bogusława Cupiała, a kierowana od roku przez jego najstarszą córkę, Monikę Cupiał-Zgryzek. Firma jest największym producentem kabli i przewodów w Europie Środkowej i Wschodniej, trzecim producentem przewodów i kabli w Europie i jednym z największych koncernów tej branży na świecie. Przez

niespełna ćwierć wieku zainwestowała w przejścia kolejnych zakładów, ich restrukturyzację, modernizację i rozwój mocy produkcyjnych ok. 1,1 mld złotych.

Dwie trzecie swej produkcji Tele-Fonika sprzedaje za granicą, głównie na wymagających rynkach zachodnich. – W Skandynawii, USA, Anglii, Niemczech liczy się jakość, a ta wymaga sprawdzonych dostawców, z certyfikatami ośrodków badawczych, wytrawnych projektantów, pracujących pod potrzeby klienta. Marzy mi się, by Polska poszła w tym kierunku, jako firma jesteśmy na to przygotowani. Bardzo lubimy produkować i sprzedawać kable skomplikowane, ciężkie, pracochłonne, wymagające myśli technologicznej. Takie, którymi rządzą wysokie standardy – podkreśla Monika Cupiał-Zgryzek. Dodaje, że realizowane przez firmę kontrakty zagraniczne dają know how, który można z powodzeniem wykorzystać na rynku polskim – do przestawienia kraju na szybsze tory.

Do giełdowej Grupy Kęty S.A., działającej w pięciu głównych segmentach biznesowych (produkcja profili i komponentów aluminiowych, projektowanie i produkcja systemów architektonicznych oraz zewnętrznych rolet aluminiowych, produkcja opakowań giętkich, usługi budowlano-montażowe w zakresie fasad aluminiowych, produkcja akcesoriów do montażu okien i drzwi) należą aż 24 firmy, z czego 13 to spółki zagraniczne. Będąca częścią Grupy Kapitałowej spółka Aluprof, zajmująca się tworzeniem, produkcją i dystrybucją systemów aluminiowych dla budownictwa, posiada swoje spółki zależne w Niemczech, Wielkiej Brytanii, USA, Belgii, Danii, Czechach, na Węgrzech, Ukrainie oraz Rumunii.

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży Grupy Kęty S.A. sięgają około 470 mln euro, eksport stanowi ponad 43 procent ogólnej sprzedaży, a odbiorcami produktów jest kilka tysięcy firm z 50 krajów świata. W ciągu ostatnich 5 lat Grupa wydała na inwestycje 730 mln zł. Celem strategicznym Grupy jest utrzymanie pozycji lidera na rynku polskim oraz uzyskanie statusu liczącego się w skali Europy dostawcy wysokiej jakości zaawansowanych produktów na bazie aluminium oraz opakowań giętkich.

– Jesteśmy w Europie. Polskie firmy są już od jakiegoś czasu częścią europejskiego systemu gospodarczego z wszystkimi tego konsekwencjami – podkreśla Dariusz Mańko, prezes Grupy Kęty S.A.

Pośród dostawców branży budowlanej wyróżnia się także krakowska firma Galeco, wytwarzająca najbardziej innowacyjne rynny na świecie. Jej twórca i prezes Szczepan Buryło, podobnie jak Mikołaj Placek z Oknoplastu, założył przed laty, że jego produkty muszą się wyróżniać jakością i zaawansowaniem technologicznym. W tradycyjnej branży, jaką jest budownictwo, było to myślenie bardzo rzadkie – ale właśnie takie podejście owocuje dziś, dając największą konkurencyjną przewagę.

– Zdecydowałem, że nie oglądamy się na to, co robi konkurencja. Robimy swoje – wstuchując się w potrzeby klientów, kreując trendy. Wciąż wymyślamy rozwiązania, które pozwalają nam być kilka kroków przed rywalami, również tymi, którzy dysponują większym kapitałem – mówi Szczepan Buryło. Jego firma,

świętująca w tym roku swe 25-lecie, dzięki pracom badawczym i wynalazkom podbija kolejne zagraniczne rynki.

W branży spożywczej, w naszej części Europy coraz silniejszą pozycję ma działająca również od ćwierćwiecza Grupa Maspex Wadowice. Należą do niej tak rozpoznawalne i cenione marki, jak Tymbark, Kubuś, Lubella, Puchatek, Ekland, DecoMorreno, Cremona, La Festa i Plusssz; w zeszłym roku, po przejęciu przez wadowiczian aktywów grupy Agros, dołączyły: Łowicz, Kotlin, Dr Witt i Tarczyn.

Firma jest obecna w ponad 50 krajach. Zdominowała rynek soków i napojów w Polsce, Czechach, na Słowacji, rozpycha się w Rumunii, Bułgarii oraz na Litwie i Węgrzech, podbiła rynek produktów instant w naszej części Europy. To także lider na rynku makaronów w Polsce oraz ich wiodący producent w Rumunii. Króluje również na rynku dżemów, keczupów i sosów i jest czołowym producentem w segmencie dań gotowych i przetworów warzywnych w Polsce. Firma jest też czołowym graczem na rynku wody w Rumunii. Spółka współpracuje z odbiorcami w krajach Unii Europejskiej oraz w pozostałej części Europy, w USA, Kanadzie czy też na Bliskim i Dalekim Wschodzie. W większości krajów produkty firmy można znaleźć na półkach największych sieci handlowych. Sprzedaż zagraniczna stanowi obecnie 35 proc. obrotów firmy.

W ciągu 25 lat Maspex przejął 18 firm, w tym 10 za granicą. W 2015 roku skonsolidowane przychody grupy ze sprzedaży wyniosły 3,73 mld zł. Podczas ostatniego Forum Ekonomicznego w Krynicy wadowicka spółka otrzymała tytuł Firmy Europy Środkowo-Wschodniej: „za to, że swoją działalnością udowodniła, iż w trudnych warunkach transformacji gospodarczej można odnieść sukces”.

Historia firmy Wawel SA, jednej z najbardziej znanych marek cukierniczych w Polsce, sięga 1898 roku, kiedy to Adam Piasecki założył w Krakowie firmę cukierniczą, przekształconą następnie w fabrykę czekolady. Do 2006 roku produkcja odbywała się w trzech zakładach produkcyjnych zlokalizowanych na terenie Krakowa. W 2006 roku powstał supernowoczesny zakład w Dobczycach, ale siedziba firmy pozostała – a jakże – pod Wawelem.

Dziś Wawel ma 15 własnych salonów firmowych w całej Polsce. Ich wnętrza od ubiegłego roku unowocześnia, zmieniając je w otwarte na klientów radosne przestrzenie pełne słodkości. Strategiczne podejście do optymalizacji efektywności produkcyjnej daje pole do konkurowania z największymi europejskimi firmami i motywuje do rozwoju. Zastosowanie innowacyjnych technologicznie rozwiązań i nowoczesnych metod produkcji z zachowaniem tradycyjnych receptur owocuje doskonałą, stale utrzymującą się pozycją na rynku oraz silną marką.

Konkurencyjność, innowacje, nowoczesne technologie i ukierunkowanie na niekonwencjonalne i przełomowe rozwiązania to główne kierunki na przyszłość, dlatego firma stale inwestuje w przedsięwzięcia zwiększające moce produkcyjne w wybranych obszarach. W grudniu ubiegłego roku rozpoczęła również pracę nad budową nowego zakładu produkcyjnego na terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Dobczycach.

Wawel SA ma mocną pozycję na rynku cukierniczym w Polsce. Przychody za 2015 rok wyniosły 631 188 tys. zł, co oznacza 6-procentowy wzrost. Spółka sprzedaje swoje produkty do niemal wszystkich sieci handlowych i dyskontowych, tj.: Tesco, Carrefour, Makro Cash and Carry, Real, Auchan, Biedronka. Gwarantem jakości produktów marki Wawel są wyselekcjonowane składniki i surowce oraz wszelkie certyfikaty. Spółka, planując swój dalszy rozwój, stawia m.in. na innowacje technologiczne. Wawel SA należy przy tym do tych firm, które nie zapominają o otoczeniu, w którym funkcjonują. Rozwijając prowadzoną od lat działalność charytatywną, w czerwcu 2008 r. spółka powołała Fundację „Wawel z Rodziną”, której celem jest wspieranie polskich rodzin oraz osób sprawujących opiekę zastępczą nad dziećmi i udzielanie im pomocy społecznej, w tym edukacyjnej.



BGK

BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO

**Zagwarantujemy
finansowanie
Twojego rozwoju**

Gwarancje spłaty kredytu - Fundusz Gwarancyjny POIG

- dla mikro, małych i średnich firm
- w 10 bankach kredytujących
- tylko do końca roku
- bezpłatnie

Więcej informacji:

www.bgk.pl

BGK Linia 801 598 888, 22 599 8888



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**NIE
MIECKA
FIRMA
W
EURO
PIE**

**OTWARTOŚĆ NA ZMIANY, ZWŁASZCZA W ŚRODOWISKU IT,
NIE TYLKO POMAGA W EKSPANSJI NA NOWE RYNKI,
ALE POZWALA UTRZYMAĆ SIĘ NA RYNKU WŚRÓD ROSNĄCEJ
KONKURENCJI**

PIOTR FRANCISZKOWSKI
PREZES SPÓŁKI DATEV.PL



**PIOTR
FRANCISZKOWSKI**

**PREZES SPÓŁKI
DATEV.PL**

Zdobycie nowych rynków i zwiększenie zysków to kusząca perspektywa dla każdego przedsiębiorcy. Firma DATEV eG pojawiła się na nowych rynkach ponad 16 lat temu, a na polskim rynku działa już ponad 13, jako spółka DATEV.pl. Ponieważ działa w branży IT, przez tych kilkanaście lat musiała przejść wiele transformacji, w tym przystosować się do zmian technologicznych i zmian w zachowaniach klientów – w ten sposób pokonała drogę od firmy sprzedającej oprogramowanie na płytach do integratora rozwiązań IT.

KORZYŚCI I RYZYKO ZWIĄZANE Z WEJŚCIEM NA RYNEK ZAGRANICZNY

Korzyści z ekspansji zagranicznej może być bardzo wiele, np. rynki zagraniczne mogą zapewnić firmie zwiększenie zysku, mogą po prostu zdywersyfikować źródła zysków, wychodzić na przeciw potrzebom klientów międzynarodowych – działających na różnych rynkach. Dzięki ekspansji firma może też zdefiniować swe potencjalne kierunki rozwoju, np. przy wejściu na rynek bardziej otwarty na innowacje, jak również wesprzeć klientów spółek matek przy ich ekspansji na rynkach zagranicznych.

Oczywiście **każdej próbie wejścia na rynek zagraniczny towarzyszy także ryzyko**: firma może nie zrozumieć nowych konsumentów i zaoferować im przez to nieatrakcyjny produkt, może też nie docenić konkurencji. Niektóre produkty – jak na przykład oferowane przez DATEV oprogramowanie finansowo-księgowe – muszą spełniać określone wymogi prawne, które będą różne w różnych krajach, ze względu na różnice w ustawodawstwie. Jest jeszcze wiele czynników ryzyka, na przykład brak doświadczonych menedżerów, czy niezrozumienie kultury biznesowej docelowego rynku – dlatego decyzje o ekspansji zagranicznej nie należą do łatwych.

PIERWSZY KROK DO EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ: FIRMA OTWARTA NA ZMIANY

Spółka DATEV.pl zajmuje się wdrażaniem systemów informatycznych ERP do zarządzania przedsiębiorstwem, począwszy od audytów środowiska IT w firmie, przez analizy przedwdro-

żeniowe oraz pomoc w wyborze odpowiedniego oprogramowania, przez instalację, wdrożenie, integrację systemów aż po szkolenia pracowników i obsługę bieżących zapytań użytkowników.

Gdy firma stawiała pierwsze kroki na polskim rynku, w 2003 roku, w pierwotnej ofercie znajdowały się inne produkty i obsługiwała inną grupę klientów – jednak z biegiem czasu, dostosowując się do realiów rynkowych i sprawdzając nowe możliwości rozwoju, spółka DATEV.pl dotarła do miejsca, w którym znajduje się dziś. To właśnie **otwartość na zmiany, zwłaszcza w środowisku IT, w którym produkty zmieniają się bardzo szybko**, nie tylko pomaga w ekspansji na nowe rynki, ale przede wszystkim pozwala utrzymać się na rynku, wśród rosnącej i silnej konkurencji.

Case study opisuje doświadczenia DATEV.pl w ekspansji na rynki zewnętrzne – spółka została wprowadzona do Polski w 2003 r. przez spółkę matkę DATEV eG, niemieckiego producenta oprogramowania finansowo-księgowego. **W ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie zmienił się sposób jej funkcjonowania, grupa klientów i produktów** – co związane jest z dostosowaniem się do polskiego rynku IT oraz polskich klientów.

EKSPANSJA NA KOLEJNE RYNKI JAKO NATURALNY PROCES ROZWOJU FIRMY

DATEV eG to firma założona w Niemczech w 1966 roku, zatrudniająca dziś ponad 7 tys. pracowników, z której oprogramowania korzysta ponad 40 tys. firm. Ponad 50-letnia historia działalności to wiele zmian, wynikających przede wszystkim z rewolucji technologicznej, jakiej jesteśmy dziś świadkami, a także zmieniających się przyzwyczajzeń klientów. Dziś w Niemczech i na świecie DATEV jest marką kojarzoną z nowoczesnym oprogramowaniem pomagającym zarządzać przedsiębiorstwem – korzystają z niego zarówno firmy, jak i doradcy podatkowi i audytorzy jako współwłaściciele spółdzielni, jaką jest DATEV eG.

Dla firmy rozwijającej się na krajowym rynku, przy rosnących obrotach i liczbie pracowników, decyzja o ekspansji zagranicznej jest naturalnym kierunkiem rozwoju, pozwalającym m.in. zbadać możliwości, jakie daje obecność na rynkach innych niż lokalny.

START W 2004 ROKU: STRATEGIA I PIERWSZE KROKI NA POLSKIM RYNKU

DATEV.pl nie jest jedyną firmą powstałą wskutek ekspansji zagranicznej DATEV eG – ta rozpoczęła się w 2000 roku i objęła m.in. Austrię, Włochy, Słowację, Czechy oraz Hiszpanię. Dzięki temu DATEV eG konsekwentnie otwierał nowe rynki i poznawał klientów z całej Europy.

Kolejnym krokiem, po wyborze rynków docelowych, jest ustalenie jak wejść na dany rynek. W 2003 roku zdecydowano, że na polskim rynku będzie to forma joint venture, utworzona ze spółką polską. **Docelową grupą klientów byli doradcy podatkowi, biegli rewidenci oraz biura księgowość.** Strategia wejścia na rynek polski obejmowała **implementację oferty niemieckich systemów** dla doradców podatkowych oraz biegłych rewidentów, a także **stworzenie oferty dla biur rachunkowych** dzięki pozyskaniu polskiego partnera, firmy oferującej rozwiązania finansowo-księgowość dostosowane do polskich regulacji.

Taka strategia zakładała dotarcie do ściśle określonych grup klientów – tych samych, którzy korzystali z oprogramowania DATEV na rynku niemieckim. Dzięki temu polska firma na starcie zyskiwała cenną przewagę konkurencyjną: **innowacyjne rozwiązania IT sprawdzone już przez tysiące niemieckich klientów**, a także szerokie zaplecze w postaci rozbudowanych działów technicznych czy specjalistów rozwoju produktu.

Innym elementem przewagi było **szerokie know-how dotyczące możliwości rozwijania takich produktów, ich pozycjonowania na rynku czy dystrybucji i sprzedaży.** Od początku istnienia DATEV eG tworzeniu produktów do zarządzania finansami towarzyszyła **idea ścisłej współpracy ze środowiskami zawodowymi.** Doradcy podatkowi czy biegli rewidenci są jednocześnie współtwórcami oprogramowania, użytkownicy mają realny wpływ na ostateczny kształt produktu.

Te najlepsze praktyki są prowadzone do dziś: nad rozwojem programu DATEV Badanie Sprawozdań Finansowych pracuje dziesięć kancelarii referencyjnych, są to kancelarie audytorskie różnej wielkości, z całej Polski, w których biegli rewidenci we współpracy z DATEV.pl pracują nad nowymi funkcjonalnościami, a także nad dostosowaniem oprogramowania do potrzeb polskich biegłych rewidentów. W Polsce są również prowadzone te same działania edukacyjne, dzięki którym młodzi kandydaci do zawodu biegłego rewidenta mogą już na zajęciach w szkole wyższej skorzystać z programu DATEV i uczyć się, jak w praktyce wygląda badanie sprawozdania finansowego.

Podobnie jak w Niemczech, w Polsce **nawiązano współpracę z Izbami Gospodarczymi** czy innymi podmiotami zrzeszającymi te środowiska zawodowe, czyli Krajową Izbą Biegłych Rewidentów i Krajową Izbą Doradców Podatkowych.

Są to działania długofalowe, nie dają one natychmiastowych efektów promocyjnych, ale dzięki konsekwentnemu ich prowadzeniu spółka zyskuje rozpoznawalność w środowiskach zawodowych, czyli wśród potencjalnych klientów.

DROGA PRZEZ ZMIANĘ, CZYLI KOLEJNE KROKI W BUDOWANIU POZYCJI NA POLSKIM RYNKU

W przypadku DATEV.pl ekspansja na rynek polski zaczęła się od strategii wykorzystującej najmocniejsze strony marki, know-how oraz zaplecze technologiczne w Niemczech. Pozwoliło to dotrzeć do określonych wcześniej grup docelowych i postawić pierwsze kroki, **ale dalszy rozwój biznesu wymagał lepszego poznania polskich klientów i podążania za zmianami technologicznymi.**

ROZWÓJ TECHNOLOGII

Lata 2000 to czas programów sprzedawanych **w pudełkach** – tak jak Windows 2000. Użytkownicy byli przyzwyczajeni do jednorazowego zakupu oprogramowania, które następnie instalowano na ich komputerach. Dlatego jednym z wyzwań stojących przed DATEV.pl było **przekonanie klientów do płatności abonamentowych** – które dziś są bardzo popularne. W ciągu następnych kilkunastu lat silnie rozwijało się m.in. **oprogramowanie dostępne w chmurze**, które dziś umożliwia użytkownikom pracę z praktycznie każdego miejsca na ziemi, w którym jest dostęp do internetu. Zmieniła się też liczba stosowanych w przedsiębiorstwach technologii, ich jakość – kiedyś zakupione oprogramowanie „pudełkowe” należało po prostu zainstalować, dziś właściwie standardem jest przeprowadzenie najpierw analizy przedwdrożeniowej (poza instalacją prawidłowa konfiguracja oprogramowania), tak by wybrać właściwe funkcjonalności, a następnie – integracja z pozostałymi systemami w firmie, która nierzadko wymaga stworzenia odpowiednich rozwiązań indywidualnych.

Taki rozwój rynku oprogramowania sprawił, że **bardzo silnie rozwinął się sektor usług** związanych z IT, DATEV.pl także rozwinęła kompetencje w tym kierunku. Z firmy zajmującej się początkowo sprzedażą, instalacją oraz usługami związanymi z programami w sprzedaży jednorazowej, stała się integratorem nowoczesnych rozwiązań IT oraz kompleksowych wdrożeń zaawansowanych systemów ERP.

Poza zmianami w oferowanych produktach i usługach rozwój technologii spowodował też **zmiany w samym sposobie działania** – łatwość w dostępie do informacji sprawia, że klienci szukają ofert dotyczących oprogramowania w internecie, porównują ceny, są gotowi na współpracę z partnerami z całej Polski (choć często preferują firmy lokalne lub mające oddział w danej miejscowości). Większość ofert jest wysyłana drogą elektroniczną, co ułatwia ich porównanie i przyspiesza czas podjęcia decyzji, ale jednocześnie wymaga od firmy sprawnego działania.

DATEV.pl:

W 2000 roku firma DATEV eG rozpoczęła **ekspansję międzynarodową**

W chwili obecnej posiada oddziały w takich krajach jak:

Włochy
Austria
Hiszpania
Czechy
Słowacja
Węgry
Belgia
Polska



ZMIANY ZACHOWAŃ KLIENTÓW NA POLSKIM RYNKU

Jednym z najważniejszych aspektów ekspansji zagranicznej są zachowania klientów na rynku docelowym – tu przykładem mogą być przytoczone wcześniej płatności abonamentowe, znane już niemieckim klientom, ale trudne do zaakceptowania na rynku polskim.

W perspektywie, ważnymi zmianami zachowań klientów są z pewnością **rosnące oczekiwania wobec oprogramowania, w tym te dotyczące łatwości obsługi oraz intuicyjnego interfejsu**. Przekładają się one na np. większy nacisk kładziony na szkolenia pracowników czy hotline – możliwość rozwiązania problemu od ręki telefonicznie i dzięki zdalnemu połączeniu z konsultantem. Z punktu widzenia przedsiębiorcy ważny jest fakt, że wraz ze zmianami technologicznymi i upływem czasu zmienia się też skłonność klientów do płacenia za pewne usługi. Wynika to m.in. ze zmian w modelach finansowych firm – często opłata za daną usługę bywa wliczana w całość kosztów działalności, więc klient traktuje ją jako darmową. Często też klienci, korzystający z oprogramowania na co dzień na swój prywatny użytek, przenoszą swoje doświadczenia zakupowe na oczekiwania wobec wdrożenia systemu we własnej firmie. **W przypadku np. zakupu aplikacji w smartfonie jej instalacja jest niemal natychmiastowa** i można z niej korzystać od razu, natomiast **oprogramowanie dla biznesu wciąż bardzo często wymaga np. kilkugodzinnej pracy specjalisty** związanej z instalacją oraz konfiguracją.

ROZWÓJ GRUPY DOCELOWEJ NA RYNKU ZAGRANICZNYM

Strategia wejścia firmy na polski rynek obejmowała ofertę dla biegłych rewidentów, doradców podatkowych oraz biur księgowych, ale wśród klientów pojawiła się także **kolejna, perspektywiczna grupa: przedsiębiorstwa**. Ponieważ DATEV.pl jest firmą z doświadczeniem we wdrożeniach programów finansowo-księgowych czy kadrowo-płacowych w biurach rachunkowych, nic nie stało na przeszkodzie, by te same programy wdrażać w działach księgowości w przedsiębiorstwach. **Następnym krokiem w rozwoju było zdobycie kompetencji w zakresie rozbudowanych systemów ERP**, modułów dotyczących transferu danych np. pomiędzy spółkami zależnymi córka-matka, handlu, systemów zarządzania projektami, CRM-ów czy rozwiązań Business Intelligence.

KONKURENCJA ORAZ PARTNERZY

Przy ekspansji na rynki zagraniczne bardzo ważne jest poważne podejście do konkurencji na nowym rynku – jej niedoceniecie może być powodem szybkich kłopotów. Dokładna analiza działań konkurentów pozwala na wypracowanie odpowiedniego podejścia i przede wszystkim **opracowania wyróżnika, unikalnej**

propozycji wartości, dzięki której klienci mieliby wybrać właśnie daną firmę. Wartość ta może rosnąć z biegiem czasu i wraz z rozwojem firmy – na początku klienci wybierali DATEV ze względu na doświadczenie w obsłudze wyspecjalizowanej grupy zawodowej, dziś dodatkowo ważna jest gwarancja zapewnienia jednolitego i sprawnego środowiska IT w przedsiębiorstwie.

O sukcesie na rynkach zagranicznych mogą też zadecydować partnerstwa z firmami już działającymi na danym rynku. W przypadku systemów finansowo-księgowych czy kadrowo-płacowych, które **muszą być dostosowane do aktualnego stanu prawnego**, współpraca z producentem oprogramowania zgodnego z lokalnymi regulacjami jest kluczowa. Inaczej wygląda kwestia lokalizacji na rynku polskim np. oprogramowania do zarządzania kancelarią doradcy podatkowego, które **może działać podobnie w wielu krajach**, niezależnie od prawa obowiązującego w danym państwie.

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ: TRENDY

W rozwój firmy – nie tylko na rynku zagranicznym – wpisane są ciągłe zmiany, zwłaszcza w sektorze IT. Postępuje digitalizacja przedsiębiorstw – **firmy korzystają z coraz większej ilości oprogramowania i przetwarzają coraz większe ilości danych**. W tej perspektywie rośnie rola spółek technologicznych, a także firm usługowych działających w branży IT. Zainteresowanie technologią wciąż rośnie, a przedsiębiorstwa chcą działać efektywnie i rozwijać się z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi.

Jednym z ważnych trendów, a także zmianą, która dokonała się w ciągu ostatnich kilku lat, jest rosnące zainteresowanie przechowywaniem danych w chmurze, które ułatwia **dostęp do danych z każdego komputera**, smartfona czy tabletu, z każdego miejsca. Rośnie też popularność programów **Business Intelligence**, dzięki którym menedżerowie czy prezesi firm mogą na bieżąco obserwować wyniki swoich działań.

Firmy IT muszą wykazać się szczególną elastycznością i podążać za najnowszymi trendami, a czasem także – **te trendy wyznaczać**.

DATEV.pl:

DATEV.pl jest obecny na polskim rynku oprogramowania od 2003 roku. Specjalizuje się we wdrażaniu rozwiązań ERP (enova365, Sage), oferuje kompleksową obsługę: od analizy przedwdrożeniowej, przez dobór oprogramowania, rozwiązania dedykowane, wdrożenie i szkolenie pracowników, po obsługę powdrożeniową, serwis i hotline.

Oferuje też usługi polegające na integracji rozwiązań IT dla spółek międzynarodowych i transferze danych finansowych między polskimi a zagranicznymi systemami finansowo-księgowymi czy kadrowymi.

DATEV.pl to:

- ▶ profesjonalści z doświadczeniem na rynku rozwiązań informatycznych,
- ▶ bezpieczeństwo prawne dzięki ścisłej współpracy ze środowiskiem zawodowym,
- ▶ bezpieczeństwo inwestycji – ugruntowana pozycja na rynku polskim i międzynarodowym,
- ▶ kompleksowa oferta, ściśle dopasowana do wymagań naszych klientów.



PIOTR FRANCISZKOWSKI

// prezes zarządu DATEV.pl

Absolwent Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Fachhochschule Dortmund w Niemczech. Stypendysta programu Carl Duisberg oraz stypendysta i ambasador programu Erasmus.

Od początku kariery zawodowej związany z rozwojem polsko-niemieckich relacji handlowych. Dzięki doświadczeniu zdobytemu we wczesnych latach praktyki zawodowej – w niemieckich kancelariach podatkowych oraz późniejszej wieloletniej praktyce zawodowej w branży IT – posiada unikatowe umiejętności z obszaru finansów i technologii informatycznych. Zdobywając wiedzę, aktywnie działał w obszarze wspierania polsko-niemieckich kontaktów biznesowych oraz promocji rozwiązań wspierających transgraniczną wymianę wiedzy i kompetencji.

Od blisko 15 lat jest związany z DATEV eG – wiodącym dostawcą usług informatycznych i oprogramowania dedykowanego obszarom finansowo-kadrowym w Niemczech.

W DATEV eG był początkowo menedżerem odpowiedzialnym za rozwój sprzedaży oraz działania marketingowe na rynkach wschodniej Europy, w szczególności Polski. W kolejnych latach powierzono mu rolę country menedżera spółki córki niemieckiego producenta IT wraz z misją przygotowania i wdrożenia kompleksowej strategii wejścia DATEV na rynek polski.

Od 2010 roku, już jako prezes zarządu polskiego oddziału DATEV jest odpowiedzialny za strategiczne i operacyjne zarządzanie spółką oraz aktywności sprzedażowe. W swojej pracy wzmacnia działania DATEV na rynkach doradców podatkowych i biegłych rewidentów oraz mocno rozwija ofertę i działania handlowe firmy dla całej gamy przedsiębiorstw z rynku małych i średnich firm.

Jego strategicznym celem na najbliższe lata jest wprowadzenie DATEV.pl do czołówki polskich firm integrujących rozwiązania finansowo-kadrowe w segmencie MSP oraz wypromowanie spółki jako partnera pierwszego wyboru dla polsko-niemieckich przedsiębiorstw w obszarze technologii IT.

PO SUKCES PRZYJDŹ DO KRAKOWSKIEGO PARKU TECHNOLOGICZNEGO

ZWOLNIENIA Z PODATKU DOCHODOWEGO CIT LUB PIT

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA INWESTORÓW

TERENY POD INWESTYCJE

INKUBATOR TECHNOLOGICZNY

POWIERZCHNIE BIUROWE DO WYNAJĘCIA

MULTILAB – LABORATORIUM MULTIMEDIALNE

WYPOŻYCZALNIA SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO

SALE KONFERENCYJNE I SHOWROOM

CLOUD COMPUTING I DATA CENTRE

LIVING LAB

KLASTRY

FINANSOWANIE

KRAKOWSKI
PARK
TECHNOLOGICZNY

30-394 Kraków
ul. Podole 60
tel. 12 640 19 40
fax 12 640 19 45

e-mail:
biuro@kpt.krakow.pl

**POLSKA
FIRMA
W
EURO
PIE**

**– KIEDY OJCIEC TWORZYŁ FIRME, OD RAZU ZAŁOŻYŁ,
ŻE BĘDZIEMY TRZYMAĆ SIĘ ROZWIĄZAŃ Z NAJWYŻSZEJ
PÓŁKI. JUŻ WTEDY POSTAWILIŚMY NA JAKOŚĆ, A NIE NISKĄ
CENĘ – CO BYŁO WÓWCZAS W POLSCE NAPRAWDĘ RZADKIE**

MIKOŁAJ PLACEK
PREZES GRUPY OKNOPLAST



**MIKOŁAJ
PLACEK**

**PREZES GRUPY
OKNOPLAST**

KAŻDY ELEMENT OKNA – RAMA, SZYBA, OKUCIE – MUSI BYĆ WYTWOREM NAJŚWIEŻSZEJ MYŚLI TECHNICZNEJ. NAJLEPIEJ BY DEKLASOWAŁ TO, CO PRODUKOWANO DOTĄD. POLSKA FIRMA NIE ŻYJE ZATEM Z KOPIOWANIA CUDZYCH POMYSŁÓW. TO JEJ POMYSŁY SĄ KOPIOWANE, TO ONA WYZNACZA TRENDY. KONKURENCJA PRÓBUJE DOTRZYMAĆ KROKU, A WTEDY... OKNOPLAST JEST JUŻ DALEKO Z PRZODU.

Kiedy po kilku latach obecności swej firmy we Włoszech postanowił przebadac tamtejszą opinie publiczną, na pytanie: „Z czym lub kim kojarzy ci się Polska?” – większość ludzi odpowiedziała: „z Janem Pawłem II”. Na drugim miejscu znalazł się Zbigniew Boniek, ale po piętach deptał mu – Oknoplast. Nic dziwnego: producent z podkrakowskiego Ochmanowa w ciągu kilku lat zawładnął jedną trzecią włoskiego rynku okien i drzwi.

„MADE IN POLAND” – TO JAKOŚĆ

Przed czterema laty szef Oknoplastu Mikołaj Placek wywołał sensację podpisując kontrakt sponsorski z piłkarzami słynnego Interu Mediolan. Informowały o tym media na całym świecie. Oto przedsiębiorstwo z kraju kojarzonego raczej z biedą i zacyfowaniem lub – w najlepszym razie – mylonego z Holandią, porwało się na coś tak spektakularnego. Co więcej – świat obieżył zdjęcie eleganckiego polskiego menedżera z adnotacją, że jego firma produkuje najnowocześniejsze okna i drzwi w Europie. Napis „Made in Poland” nie oznacza w tym przypadku niskiej ceny, tylko – innowacyjność i najwyższą jakość. Za którą ludzie na Zachodzie gotowi są dobrze płacić.

Istniejącą od 1994 r. firmę produkującą okna PVC Mikołaj Placek, rocznik 1978, przejął w 2008 roku od ojca, Adama. Z rodzinnym biznesem związany jest od 19 lat, czyli niemal od początku. Zaczynał od pracy w hali produkcyjnej, później zajmował kluczowe stanowiska w działach logistyki, sprzedaży, marketingu i finansów, dzięki czemu poznał przedsiębiorstwo od podszewki. Równocześnie doskonalił swoją wiedzę i umiejętności menedżerskie – ukończył studia na kierunkach związanych z finansami oraz marketingiem. Jest absolwentem Chartered Institute of Marketing oraz Canadian International Management Institute. Zgodnie z obraną przed laty strategią, z małego rodzinnego producenta z sześćdziesięciosobową załogą rozwinął Oknoplast w międzynarodowy koncern, złożony z firm Oknoplast, Wnd i Aluhaus, zatrudniający ponad 1300 osób, wyznaczający trendy w europejskiej branży okiennej.

Z NAJWYŻSZEJ PÓŁKI

– Kiedy mój ojciec tworzył firmę, od razu założył, że będziemy się trzymać rozwiązań z najwyższej półki. Owszem, podobnie jak inni producenci, musieliśmy na początku oprzeć się na znanych, standardowych technologiach. Ale na pierwszym miejscu postawiliśmy jakość, a nie niską cenę – co było wtedy w Polsce naprawdę rzadkie. Polski rynek wchłaniał przecież wszystko, tanią sprzedawała się na pniu – wspomina Mikołaj Placek. Tłumaczy, że nie chcieli wstydić się za to, co oferują klientom. A po drugie: przewidywali, że rynek polski będzie coraz bardziej wymagający, a zarazem może się kiedyś okazać za mały dla ambitnej i rosnącej firmy. A to oznacza eksport.

– Wiedzieliśmy, że aby eksportować, musimy inwestować w jakość. I to się absolutnie sprawdziło – mówi szef Oknoplastu, który wdarł się przebojem do pierwszej piątki największych producentów na kontynencie, a do 2020 roku chce podwoić obroty grupy wychodząc poza Europę.

Sporą rolę odgrywa tu umiejętnie prowadzony marketing i reklama. Sponsoring słynnych drużyn piłkarskich, jak Inter Mediolan i Olympique Lyon, na pewno też przyczynił się do tego, że Oknoplast jest dziś jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek okiennych w Europie. Największą rolę odgrywa jednak wspomniana wcześniej jakość i – innowacyjność.

WYZNACZA TRENDY

– W początkowym okresie budowania pozycji firmy, czyli do roku 2000, nasza działalność polegała na montowaniu okien z wysokiej klasy elementów, które kupowała także część naszej konkurencji. Bazowaliśmy więc na sprawdzonych zagranicznych technologiach, a nasza przewaga wynikała z jakości, którą klienci zaczęli doceniać. Potem postawiliśmy na własne, innowacyjne rozwiązania techniczne – wspomina Mikołaj Placek.

Jeszcze przed objęciem sterów w firmie uważał, że każdy element jego okna – rama, szyba, okucie – musi być wytworem najświeższej myśli technicznej. Najlepiej by deklasował to, co produkowano dotąd. Polska firma nie żyje zatem z kopiowania cudzych pomysłów. To jej pomysły są kopiowane, to ona wyznacza trendy. Konkurencja próbuje dotrzymać kroku, a wtedy... Oknoplast jest już daleko z przodu.

– Okna pełnią szereg funkcji, jedną z nich jest ochrona budynku przed utratą ciepła. Z tym nie było nigdy najlepiej – przez okna uciekało kilka razy więcej energii niż przez mury. Tymczasem koszty ogrzewania domów szybko rosły. Zauważyliśmy, że jest to trend ogólnoswiatowy, więc stworzyliśmy okna termoizolacyjne, uznawszy, że to w niedalekiej przyszłości zdecyduje zwiększy naszą konkurencyjność. Po prostu klienci zaczną na to zwracać baczną uwagę – wspomina prezes.

Śmieje się, że kiedy jako pierwsi w Europie zaczęli wprowadzać innowacyjne rozwiązania, wielu ekspertów i producentów pukało się w czoło. Standardem była szyba o przenikalności cieplnej 2.9, a Oknoplast promował 1.1, potem 1.0. Podobnie było z pro-

filem siedmiokomorowym. Niemieccy producenci pytali: „Po co ci to, Mikołaj, przecież to nie jest potrzebne!” – Ale ja byłem pewny, że rynek pójdzie w tym kierunku. Byliśmy pionierami termoizolacyjnych okien w Europie, inni zaczęli nas naśladować. Dzisiaj te nasze ówczesne rozwiązania są standardem, ale my jesteśmy znowu kilka kroków do przodu. Chodzi także o wygodę korzystania, wygląd, a ostatnio – elektronikę zwiększającą funkcjonalność okna – wylicza Mikołaj Placek.

Dodaje, że chcąc konkurować z renomowanymi zachodnioeuropejskimi producentami o ugruntowanej pozycji, polskie firmy nie mają wyjścia: muszą inwestować w najnowocześniejsze technologie, jakość, innowacje. Inaczej nigdy się nie przebiją. – Jeśli ma się chęć i pasję do innowacji, jak ja, to można wszystko zrobić – nie oglądając się na państwo. Ja nie potrzebowałem żadnych ulg, specjalnych zachęt. Dotyczy to jednak firm prywatnych. Pomysł, że kołem zamachowym innowacji będą firmy państwowe, jest nierealistyczny. Tam nie ma motywacji do zmian, ulepszeń. Ja uważam, że te firmy trzeba sprywatyzować – mówi szef Oknoplastu.

Firma prowadzi działalność w 13 krajach Europy, ma sieć ponad 2500 autoryzowanych salonów sprzedaży. W 2015 roku odnotowała rekordowe w swej historii wyniki – sprzedała ponad milion okien, m.in. na rynkach francuskim, włoskim i niemieckim.

Mikołaj Placek podkreśla, że jego największą pasją jest praca: obserwowanie jak firma się rozwija, jak pomysły, które jeszcze parę lat temu były odległymi wizjami, stają się rzeczywistością. W wolnym czasie podróżuje i odkrywa nowe zakątki świata. Fascynują go w szczególności miejsca odległe od typowych kurortów i ośrodków turystycznych, dziewczęce, najlepiej takie, w których dawno temu czas się zatrzymał.

- Fascynuje mnie możliwość obserwowania zupełnie innej rzeczywistości, ludzi żyjących w swoich małych światach, rządzących się własnym czasem i zasadami, gdzie związek człowieka z naturą jest niemal namacalny. Pozwala mi to odnaleźć w sobie równowagę – opisuje Mikołaj Placek.

Na co dzień stara się spędzać wolny czas aktywnie, najlepiej na rowerze crossowym lub grze w tenisa. Jego konikiem jest też motoryzacja, zwłaszcza auta sportowe – spełnienie marzeń z czasów młodości.

Zbigniew Bartuś



Zgodnie z obraną przed laty strategią, z małego rodzinnego producenta z sześćdziesięcioosobową załogą rozwinął się Oknoplast w międzynarodowy koncern, złożony z firm Oknoplast, Wnd i Aluhaus, zatrudniający ponad 1300 osób, wyznaczający trendy w europejskiej branży okiennej.

– Wiedzieliśmy, że aby eksportować, musimy inwestować w jakość. I to się absolutnie sprawdziło – mówi szef Oknoplastu, który wdarł się przebojem do pierwszej piątki największych producentów na kontynencie, a do 2020 roku chce podwoić obroty grupy wychodząc poza Europę.

Firma prowadzi działalność w 13 krajach Europy, ma sieć ponad 2500 autoryzowanych salonów sprzedaży. W 2015 roku odnotowała rekordowe w swej historii wyniki – sprzedała ponad milion okien, m.in. na rynkach francuskim, włoskim i niemieckim.



W ZMIENIAJĄCYM SIĘ ŚWIECIE
PRZEDSIĘBIORCY
POTRZEBUJĄ ROZWIĄZAŃ
DOPASOWANYCH DO
SZYBKIEGO TEMPRA BIZNESU



KREDYT BIZNES LIDER

- atrakcyjne warunki
- szybka decyzja kredytowa
- minimum formalności



BGZ BNP PARIBAS

Bank
zmieniającego się
świata

☎ 801 321 123 | www.bgzbnpparibas.pl
Opłata za połączenie wg cennika operatora.

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie reklamowy i informacyjny – nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy z dnia 29 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. Oferta skierowana do nowych i obecnych Klientów BGZ BNP Paribas Bank S.A. zaklasyfikowanych do segmentu Klientów Biznesowych (mikroprzedsiębiorstwa), niepodlegających ustawie o rachunkowości (bilansja przychodów i rozchodów, ryczałt ewidencjonowy, karta podatkowa). Szczegółowe informacje dotyczące warunków udzielenia kredytu, oprocentowania, spłat i prowizji dostępne są w Oddziałach Banku oraz na stronie www.bgzbnpparibas.pl. Kredyt udzielany jest bez zabezpieczeń na warunkach i zasadach szczegółowo określonych w umowie z Klientem. Bezpieczeństwo produktu oraz warunki kredytowania uzależnione są od wyniku przeprowadzonej przez Bank analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez niego informacji. Dotyczy to wyłącznie wskazanych powyżej terminów jest uzależnione m.in. od dostarczenia przez Klienta niezbędnych informacji oraz dokumentów. Świadczenie reklamowanych usług i produktów bankowych następuje na warunkach szczegółowo określonych w umowie zawartej z Klientem oraz w Regulaminach i Taryfie prowizji i spłat dostępnych w Oddziałach Banku BGZ BNP Paribas S.A. oraz na stronie www.bgzbnpparibas.pl.
Bank BGZ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie przy ul. Kasprzaka 10/16, 01-211 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod nr. KRS 000001571, posiadający NIP 526-10-68-548 oraz kapitał zakładowy w wysokości 84 238 336 zł w całości wpłacony.

**WSPOM
NIE
NIE**

ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ ZAHAROWANYCH POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW SKUPIA SIĘ WYŁĄCZNIE NA WŁASNEJ FIRMIE. PATRZĄ TYLKO „DO PŁÓTA”. ALE NIE KAZIK. JEŚLI COŚ GO WKURZYŁO, WBREW POLSKIEJ TRADYCJI – NIE NARZEKAŁ. KŁĄŁ I – DZIAŁAŁ. NIE DLA SIEBIE. DLA NAS WSZYSTKICH.

ZBIGNIEW BARTUŚ



**KAZIMIERZ
CZEKAJ**

1956–2016

TESTAMENT KAZIKA CZEKAJA

// Współpracujcie, naprawiajcie

**W PIĄTEK, 9 WRZEŚNIA,
W WYPADKU SAMOCHODOWYM ZGINĄŁ
KAZIMIERZ CZEKAJ,
WSPÓŁTWÓRCA MAŁOPOLSKIEGO
POROZUMIENIA ORGANIZACJI
GOSPODARCZYCH, SPIRITUS MOVENS WIELU
INICJATYW NA RZECZ PRZEDSIĘBIORCÓW
I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, AKTYWNY
UCZESTNIK FORUM PRZEDSIĘBIORCÓW
MAŁOPOLSKI, RADNY WOJEWÓDZKI
OD 2002 ROKU.
SPOCZAŁ, ŻEGNANY PRZEZ SETKI
PRZYJACIÓŁ, NA KRAKOWSKIM CMENTARZU
NA SALWATORZE.**

**OTO WSPOMNIENIE O NIM. KRÓTKIE.
KAZIMIERZ CZEKAJ
WART JEST POCHWALNEJ KSIĘGI.**

POMYSŁOWY I KONKRETNY

„Obniżcie sobie rachunki i jedźcie na Malediwy!” – napisaliśmy siedem lat temu na pierwszej stronie „Dziennika Polskiego”. Zwróciliśmy uwagę, że ceny prądu stale rosną, co może pogrążyć wiele przedsiębiorstw, a nawet całych branż. Coraz większy lament słychać było w hutnictwie, zakładach chemicznych, papierniach, cementowniach, ale także mniejszych zakładach – jak piekarnie. Koszt zakupu energii stanowił tam już nawet jedną piątą wszystkich kosztów – i stale rósł. Niektórzy odbiorcy musieli zawrzeć kontrakty na zakup energii po cenach nawet o 70-80 proc. wyższych niż rok wcześniej!

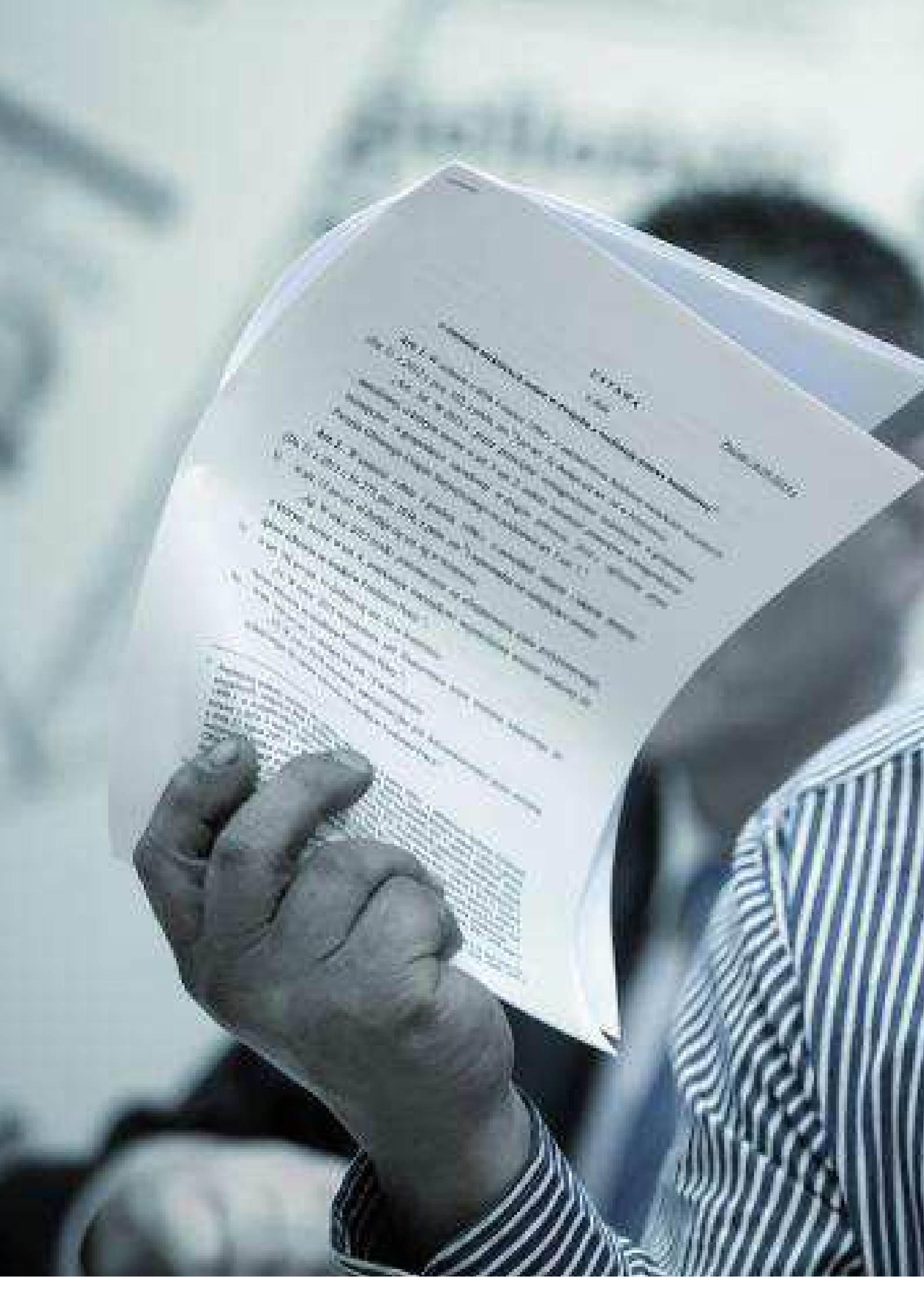
Właściciele firm mówili nam, że z powodu wysokich cen prądu ich produkty w czasach światowego kryzysu (był rok 2009...) przestaną być konkurencyjne, więc dojdzie do zamykania zakładów i masowych zwolnień. Problem postanowił rozwiązać podkrakowski... piekarz.

– Renegocjujcie umowy, wybierajcie tańszych dostawców. Można na tym zaoszczędzić setki tysięcy złotych! – zaapelował z Zabierzowa Kazimierz Czekał, radny wojewódzki i zarazem szef Jurajskiej Izby Gospodarczej. Na posiedzeniu małopolskiego sejmiku wezwał samorządy i instytucje oraz przedsiębiorców w regionie do działań przeciwko rosnącym cenom prądu.

Cały Kazik. To oczywiste, że to on zainspirował nas do napisania przywołanego tekstu. I wielu, wielu (tysiący!) innych w lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej prasie. Czy jest w Małopolsce jakiś dziennikarz, zajmujący się szeroko pojętą tematyką gospodarczą lub transportową, który nie dostał tematu lub choćby pomysłu na temat od Kazika Czekaja? Szczerze wątpię.

A mechanizm był dokładnie taki jak przy tekście o drożącym prądzie. Kazimierz najpierw sam się przeraził rosnącymi rachunkami – w 2008 roku jego piekarnia, Rafapol, zapłaciła za energię 503 tys. zł, a nowe stawki „zapropozowane” mu przez państwowego dostawcę były o 37 proc. wyższe. Przez co chleb musiałby zdrożeć o minimum 10 proc. A energetycy grozili, że to nie koniec! Kazik, jak to Kazik, rzucił potworną wiązaną przekleństw wszelakich, po czym... zaczął działać.

Postanowił sprawdzić, ile warte są zapewnienia Urzędu Regulacji Energetyki o możliwości zmiany dostawcy energii. I znalazł tańszego! – Zaoszczędzę w skali roku 34 154 zł. Mogę za to z zo-





na opalać się miesiąc na Malediwach – śmiał się pokazując rachunki.

Tu fundamentalna uwaga: mógł na tym poprzestać. Powiedzieć: ale jestem sprytny, zaoszczędzę, a inni piekarze będą płacić krocie, co mnie obchodzą inni. Zdecydowana większość zaharowanych polskich przedsiębiorców skupia się wyłącznie na własnej firmie. Nie organizują się, nigdzie nie należą, patrzą tylko „do płota”. Ale nie Kazik. Jeśli coś go wkurzyło, wbrew polskiej tradycji – nie narzekał. Klął i – działał. Nie dla siebie. Dla nas wszystkich.

Kazik przeprowadził niezliczoną liczbę akcji, jak ta z prądem. Słynne Święto Chleba – to on. Smaki Małopolski i ich promocja w Europie i świecie – on. Walka o małopolskie drogi i linie kolejowe oraz połączenia lotnicze z Krakowa – on. Zażarta i skuteczna obrona liseckich wędzonek w UE – on. Wojna z lichwiarzami – on. Niezliczona liczba interwencji (przeważnie o świecie, bo jako piekarz wstawał bardzo wcześnie), gdy komukolwiek działa się krzywda – on. Bezinteresowna pomoc dla setek rodzin – on. Bywał porywczy, gdy mu się coś nie podobało potrafił użyć małego parlamentarnych słów, ale przy tym prawie zawsze wchodził na sesję małopolskiego sejmiku uśmiechnięty, pełen energii, żartując z kolegów partyjnych, przeciwników politycznych – a najchętniej z siebie samego. Na ostatnią sesję przywiózł placek ze śliwkami. Nie pierwszy raz częstował radnych i urzędników swym wypiekami.

U progu nowego stulecia zrozumiał, że w pojedynkę niewiele zdziała, więc skrzyknął ludzi „z wioski” – założył Jurajską Izbę Gospodarczą, jedną z najprężniejszych organizacji w Polsce. Kilka lat temu wymyślił z podobnymi maniakami – a była ich garstka – Małopolskie Porozumienie Organizacji Gospodarczych, pionierską w skali Polski siłę szybkiego reagowania na absurdy, ale i mozolnej pracy nad zmianą szkodliwych przepisów, nawyków urzędniczych, mentalności. MPOG zrzesza już większość lokalnych izb gospodarczych i innych kluczowych organizacji w naszym regionie, współpracuje z pozostałymi zrzeszeniami przedsiębiorców – m.in. Izba Przemysłowo-Handlową, BCC, MKP Lewiatan – w ramach Forum Przedsiębiorców „Dziennika Polskiego”. I to już nie jest garstka maniaków, lecz silna reprezentacja właścicieli firm mikro, małych, średnich, dużych.

Tylko w ten sposób można wpływać na kształt Polski, poprawiać ją, czynić lepszym miejscem do życia. Starajmy się być dla siebie dobrzy jak chleb. Współpracując ponad podziałami – choć czasem dochodzi do kłótni, a nawet awantur, jak to w rodzinie – chuchajmy na naszą małą i dużą Ojczyznę. Troszczmy się nie tylko o siebie, ale i innych. Mówmy szczerze prawdę w oczy – i politycznym przeciwnikom, i sojusznikom, nawet jeśli to ostatnie przeważnie się nie opłaca, nie prowadzi do wielkiej kariery. Bo ważniejsza jest Polska.

Oto testament Kazika. Wszyscy jesteśmy w jakimś stopniu jego spadkobiercami. Powinniśmy być – dla wspólnego dobra.

Zbigniew Bartuś

POWIEDZIELI O ZMARŁYM:

Jacek Krupa, marszałek województwa małopolskiego:

– Trudno mówić o Kazimierzu w czasie przeszłym, informacja o jego śmierci była tak niespodziewana i szokująca. Będzie nam go bardzo brakowało. Jako przedsiębiorca dbał o interesy przedsiębiorców, jego pasją były koleje: Koleje Małopolskie, kolej transwersalna. Był ambasadorem małopolskich smaków – promował i pokazywał czym jest małopolskie dziedzictwo kulinarne, potrawy tradycyjne i regionalne. Ale tak naprawdę był bardzo aktywny we wszystkich obszarach działalności publicznej. Nigdy nie był nijaki.

Urszula Nowogórska, przewodnicząca sejmiku województwa małopolskiego:

– Kaziu był wyjątkowym człowiekiem: dynamicznym, rzetelnym, prawdomównym i bezpośrednim. Był wspaniałym przedsiębiorcą i wielkim społecznikiem. Dał się poznać jako wspaniały kolega i merytoryczny radny. Poznałam go w 2006 roku i od tej pory głęboko wpisał się w moje serce. Uważał, że drugi człowiek jest bardzo ważny i w swoich działaniach stawiał to zawsze na pierwszym miejscu. Wielokrotnie podejmował trudne decyzje i trudne dyskusje. Jego nieobecność w sejmiku będzie niepowetowaną stratą.

KAZIMIERZ CZEKAJ

// piekarz, przedsiębiorca, człowiek czynu, współtwórca Małopolskiego Porozumienia Organizacji Gospodarczych

Kazimierz Czekaj urodził się 29 grudnia 1956 r. w Bochni. Ukończył XV Liceum Ogólnokształcące w Krakowie, a potem studia prawnicze na Uniwersytecie Jagiellońskim. W latach 1980-1983 przechodził aplikację prokuratorską, a 13 grudnia 1983 r. zdał egzamin prokuratorski. Miesiąc później został współwłaścicielem piekarni w Krakowie, a po roku piekarni w Zabierzowie. W latach 1998-2002 był radnym powiatu krakowskiego, od 2002 r. zasiadał w małopolskim sejmiku, był m.in. przewodniczącym komisji budżetowej. Założył Jurajską Izbę Gospodarczą, której był prezesem od 2002 r. Był współzałożycielem Małopolskiego Porozumienia Organizacji Gospodarczych i współtwórcą Ogólnopolskiego Porozumienia Piekarzy. Za swoją pracę i poświęcenie został pośmiertnie odznaczony Złotym Krzyżem Małopolski.

WOL

NE

FO

RUM

**INFORMACJA MUSI POCHODZIĆ Z WIARYGODNEGO ŹRÓDŁA,
DAWAĆ PODSTAWOWE GWARANCJE WIARYGODNOŚCI
I DOTYCZYĆ BIEŻĄCEGO STANU PRAWNEGO CZY AKTUALNYCH
PRZEPISÓW. WIEDZA I SPRAWDZONE KONTAKTY TO „TLEN”
DLA PROCESÓW EKSPANSJI RYNKOWEJ, A STOSUJĄC INNĄ
METAFORYKĘ – TO WIATR W „ROZWIJAJĄCE SIĘ SKRZYDŁA”
POLSKICH FIRM**

WIESŁAW BURY,
PREZES ZARZĄDU MAŁOPOLSKIEJ AGENCJI ROZWOJU REGIONALNEGO

Wypowiedzi w Wolnym Forum odzwierciedlają osobiste poglądy ich autorów



WIESŁAW BURY

// prezes zarządu Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego

MAŁOPOLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA NA GLOBALNYM RYNKU – EKSPANSJA CZY POZNAWANIE ŚWIATA?

Od początku istnienia (1993 r.) Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego podejmowała inicjatywy zmierzające do wsparcia lokalnych przedsiębiorców w docieraniu do zagranicznych odbiorców i poszukiwaniu swojego miejsca na zagranicznych rynkach. Centrum Wspierania Biznesu, Regionalne Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, aż po bieżące działania „Centrum Business in Małopolska”. To olbrzymi kapitał doświadczeń i wiedzy. Naturalne jest oczekiwanie, że zostanie on wykorzystany.

Przedsięwzięcia MARR S.A. dedykowane są małopolskim eksporterom. To m.in. zarządzanie w latach 2007-2013 działaniem 6.1. „Paszport do eksportu” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, projekty dofinansowywane z MRPO, jak „Małopolska Oferta Eksportowa”, „Business in Małopolska – Grow with us” oraz „Business in Małopolska – Partnership Network”. Warto wspomnieć także o wsparciu eksporterów przez punkty konsultacyjne, szkolenia i serwisy informacyjne.

Przykładem nowatorskich działań było powstanie przedstawicielstw gospodarczych Małopolski w Rosji, na Ukrainie i Łotwie. Bieżąca działalność to m.in. realizacja bezpośrednich kontaktów pomiędzy zgłaszającymi się do MARR S.A. firmami zagranicznymi, a potencjalnymi partnerami z regionu, chcącymi nawiązać lub rozszerzyć współpracę z partnerami zagranicznymi. Uzupełnieniem jest ścisła współpraca przedsiębiorców z Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, działającym w „strukturach województwa małopolskiego”. Siedziba COIE to także „kwatery główna” Centrum Business in Małopolska, którego MARR S.A. jest liderem.

Ponad dwie dekady współpracy z małopolskimi firmami dostarczyło Agencji olbrzymiej wiedzy na temat realnych uwarunkowań oraz potrzeb przedsiębiorców decydujących się na przygotowanie oferty eksportowej.

PODCZAS BADAŃ MAJĄCYCH NA CELU WERYFIKACJĘ OCZEKIWAŃ PRZEDSIĘBIORCÓW WIĘKSZOŚĆ FIRM STWIERDZAŁA, ŻE PODSTAWOWĄ POTRZEBĄ W PROCESIE PRZYGOTOWANIA DZIAŁALNOŚCI EKSPORTOWEJ JEST DOSTĘP DO INFORMACJI. CHODZI O INFORMACJE WERYFIKOWANE I AKTUALNE, ZWIĄZANE Z PRZEPISAMI (CELNYMI, FISKALNYMI, FINANSOWYMI, PRAWNYMI ITP.), BADANIE WIARYGODNOŚCI KONTRAHENTÓW ZAGRANICZNYCH, OCENĘ PERSPEKTYW RYNKOWYCH, LOGISTYKI, ALE TEŻ KWESTIE KULTUROWE, SPOŁECZNE I OBYCZAJOWE.

Aby spełnić te oczekiwania, Agencja współpracuje z większością wydziałów promocji handlu i inwestycji przy polskich placówkach dyplomatycznych, zatrudnia ekspertów, organizuje spotkania z przedstawicielami zagranicznych organizacji ekonomicznych oraz podejmuje się organizacji wielu bezpośrednich spotkań typu B2B. W ramach projektu „Partnership Network” opracowano szczegółowe przewodniki po rynku rosyjskim, ukraińskim i łotewskim, a w regionach partnerskich projektu pracowali doradcy, do których można było się bezpośrednio zwracać o pomoc i doradztwo. Informacja musi bowiem pochodzić z wiarygodnego źródła, dawać podstawowe gwarancje wiarygodności i dotyczyć bieżącego stanu prawnego czy aktualnych przepisów. Ta wiedza i sprawdzone kontakty to „tlen” dla procesów ekspansji rynkowej, a stosując inną metaforę – to prawdziwy wiatr w „rozwijające się skrzydła” polskich firm.

Kolejna potrzeba wyrażona przez przedsiębiorców dotyczy zdobywania wiedzy. Firmy oczekują przygotowania się do eksportu jeszcze przed podjęciem działań eksportowych. Chcą się uczyć, szkolić, uczestniczyć w seminariach, warsztatach i spotkaniach.

Następny krok to oczywiście dofinansowanie eksportu. I nie chodzi tylko o jednorazowe „dotacje”, lecz raczej o trwałe instrumenty finansowe w postaci linii kredytowych, zabezpieczeń transakcji, gwarancji bankowych itp. Rośnie świadomość przedsiębiorców, rosną zdolności do uczestniczenia w globalnym rynku, rośnie też potrzeba skutecznego wsparcia dla firm, zwłaszcza z sektora MSP.

Czego potrzeba polskiemu eksporterowi?

Podjęcie się działalności eksportowej, a tym bardziej decyzja o inwestycji zagranicznej, to przedsięwzięcie dużego ryzyka. Dla wielu firm, zwłaszcza małych czy początkujących, to podstawowa bariera powstrzymująca przed działaniem. By ograniczyć ryzyko, niezależne od normalnych zjawisk ekonomicznych, konieczna jest pomoc ze strony instytucji państwowych odpowiedzialnych za politykę międzynarodową. Przedsiębiorca musi mieć świadomość, że nie zostanie sam w sytuacji, gdy jego interesy w danym kraju zostaną naruszone wbrew obowiązującym zasadom.

PRZEDSIĘBIORCY NIE OCZEKUJĄ „DAROWIZNY”, ALE RACZEJ SYSTEMU FINANSOWANIA EKSPORTU (POLSKICH INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH), KTÓRY BĘDZIE BRAŁ POD UWAGĘ SPECYFIKĘ FUNKCJONOWANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH, NIE OBCIĄŻAJĄC CAŁYM RYZYKIEM BENEFICJENTA. MOWA JEST O SWOISTYM SYSTEMIE ZABEZPIECZEŃ, GWARANCJI I PRZEJĘCIU CZĘŚCI RYZYKA ZMIAN KURSOWYCH. TO OLBRYZMIE POLE MANEWRU DLA FINANSÓW PUBLICZNYCH I KOMERCYJNYCH INSTYTUCJI FINANSOWYCH.

I w końcu najbardziej widoczna „turystyka biznesowa”. Przyjemnie jest skorzystać z możliwości dotowanego wyjazdu na zagraniczne targi lub jednego z popularizowanych swego czasu programów typu „Go...” – „...China”, „...India”, „...Iran”, „...Africa” aż po „...Arctica”. Nie należy lekceważyć lekcji, jaką odbierają polskie firmy w bezpośredniej konfrontacji z konkurencją i ewentualnymi partnerami. Jednak wyjazd na targi, jeśli chcemy by przyniósł oczekiwane efekty, musi być poprzedzony dobrym przygotowaniem jeszcze w kraju: gromadzeniem informacji, analizą własnych zdolności eksportowych, opracowaniem podstawowych założeń „strategii” eksportowej firmy, przygotowaniem personelu, badaniem rynku itd.

Tych kilka uwag ma zwrócić uwagę na złożoność procesu wkraczania na zagraniczne rynki z polskimi (małopolskimi) towarami czy usługami. Jak zawsze, konieczna jest racjonalna współpraca sektora publicznego, przedsiębiorców, instytucji wsparcia biznesu, a nawet instytucji edukacyjnych. Nie istnieje zapewne jedna, doskonała metoda wsparcia eksportu – trzeba więc uznać, że należy stosować różne działania, adekwatne do sytuacji międzynarodowej, dostosowane do specyfiki branży, regionu i kondycji przedsiębiorstw.

W najbliższych latach MARR S.A. będzie realizować kolejne projekty promujące małopolski potencjał eksportowy na świecie (m.in. Kazachstan, Iran, ZEA) i mamy nadzieję, że w tej działalności towarzyszyć nam będzie skuteczna polityka wsparcia eksportu, zarówno na poziomie regionalnym, jak i centralnym.



GRZEGORZ BIEDROŃ

// przewodniczący Komisji Rozwoju Regionu, Promocji i Współpracy z Zagranicą Sejmiku Województwa Małopolskiego

SKOŃCZMY Z PAŃSZCZYŹNIANYM MODELEM KAPITALIZMU

W szeroko komentowanej wśród ekonomistów książce „Dlaczego narody przegrywają...” D. Acemoglu i J. A. Robinson podają, że przed upadkiem I Rzeczypospolitej zarobki robotników w Krakowie były równe zarobkom w Wiedniu. Jak jest dzisiaj, wszyscy wiemy. Słuchając narzekań polskich pracodawców na koszty pracy dodam, że w latach 2008-2014 koszt godziny pracy w Austrii wzrósł o 5 euro do ponad 31 euro, podczas gdy w Polsce godzina pracy w tym samym roku kosztowała niewiele ponad 8 euro. 2016 rok dla małopolskich pracowników jest już o wiele lepszy. Tegoroczny wzrost płac w Małopolsce wynosi 5,6 proc., jednak przy tak niskiej bazie wyjściowej oznacza to, że nawet pół wieku może nie wystarczyć, byśmy dogonili Wiedeń czy Bawarię.

Niskie pensje to również niższy wzrost produkcji i dobrobytu. Przedsiębiorca w Bawarii czy Wiedniu, sówicie opłacający swojego pracownika, jest zmuszony produkować mądrze w oparciu o nowoczesne wyposażenie. Na rynku mogą utrzymać się tylko firmy innowacyjne. Niestety, nasi polscy przedsiębiorcy, którzy w 2016 roku słusznie dostrzegli, że czasy taniego pracownika to przeszłość, sięgnęli po ratunek zza wschodniej granicy. Setki tysięcy kobiet i mężczyzn z Ukrainy (w kolejce czekają Gruzini, Tadzycy itd.) pomogły spowolnić wzrost płac i przedłużyć o kilka lat rynek dla firm produkujących tanie, proste wyroby i rywalizujących w Europie niskimi kosztami pracowników. W ten sposób tylko opóźniamy nieuchronną zmianę modelu gospodarczego na nowocześniejszy.

NA SZCZĘŚCIE MAMY W MAŁOPOLSCE FIRMY, KTÓRE ZAKOTWICZAJĄ SIĘ W XXI WIEKU I NIE PATRZĄ Z SENTRYMENTEM WSTECZ. W TYM ROKU TO W MAŁOPOLSCE NAJSZYBCIEJ W POLSCE PRZYBYWA MIEJSC PRACY W SEGMENTIE NAUKOWO-BADAWCZYM I NOWYCH TECHNOLOGII. WZROST W TEJ KATEGORII PRZEKROCZYŁ 10 PROC. JEDNAK JESZCZE PRZEZ KILKA LAT ZWOLENNICY PAŃSZCZYŹNIANO-FOLWARCZNEGO MODELU GOSPODAROWANIA BĘDĄ W MAŁOPOLSCE PRZEWAŻAĆ NAD MODELEM BAWARSKO-WIEDEŃSKIM.

- CHRONIONE I MONITOROWANE OSIEDLE
- DOBRZE ROZWIINIĘTY SYSTEM KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ
- CZĘŚCIOWO ZAMKNIĘTE DO WYŁĄCZNEJ DYSPOZYCJI MIESZKAŃCÓW

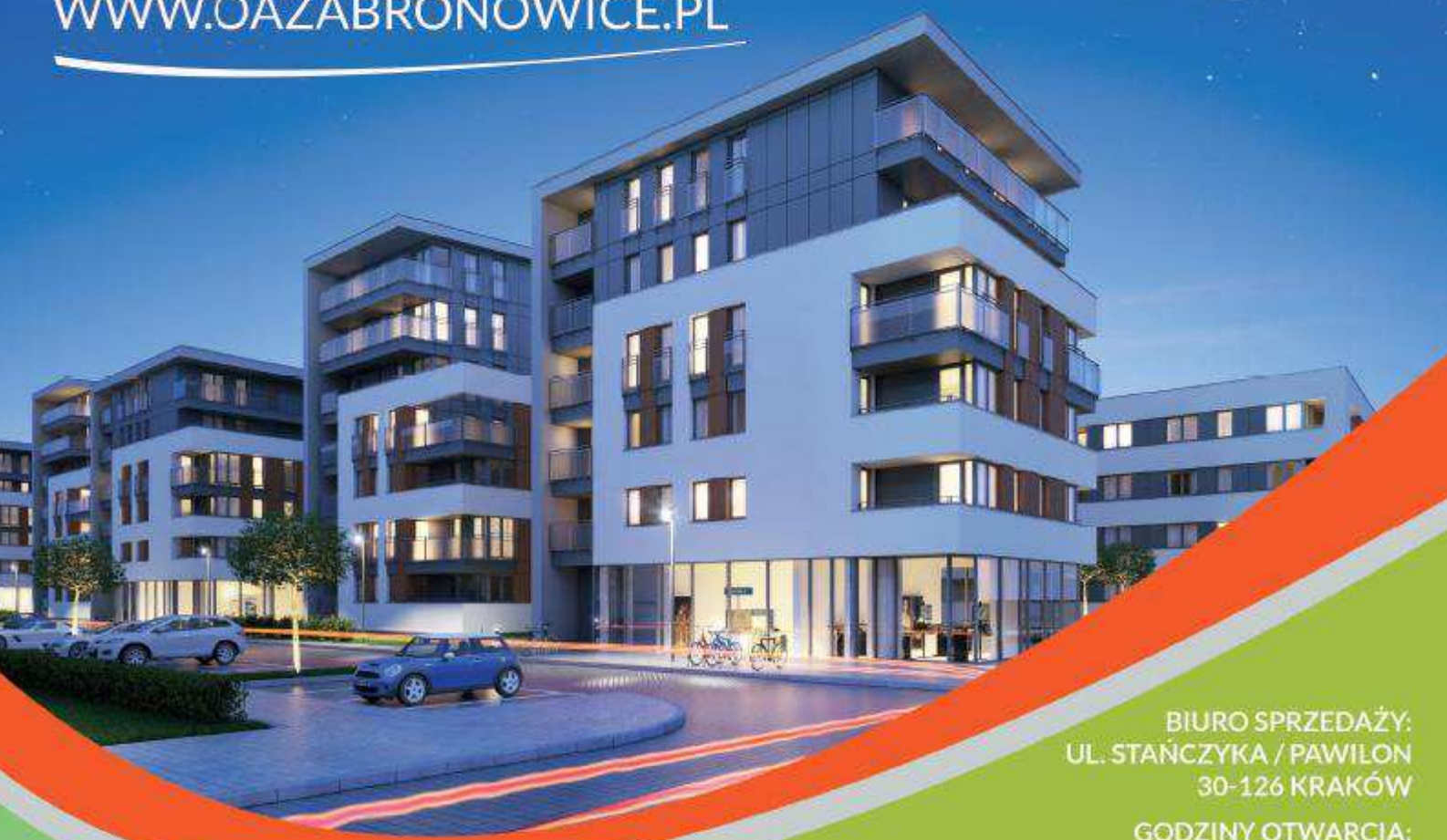
- DOSKONAŁA LOKALIZACJA
- SZEROKI WYBÓR ATRAKCYJNYCH MIESZKAŃ
- WYSOKI STANDARD WYKOŃCZENIA

OSTATNIE WOLNE
MIESZKANIA
STAŃCZYKA 9

NOWY ETAP
STAŃCZYKA 7
BUDOWA ROZPOCZĘTA!

OAZA
BRONOWICE

WWW.OAZABRONOWICE.PL



BIURO SPRZEDAŻY:
UL. STAŃCZYKA / PAWILON
30-126 KRAKÓW

GODZINY OTWARCIA:
PN-PT 9:00-17:00

☎ 12 350 57 30



JANUSZ KOWALSKI

// prezes Małopolskiej Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Krakowie

EDUKACJA, GŁUPCZE!

Żeby polski rzemieślnik i przedsiębiorca mógł się rozwijać i spokojnie myśleć o przyszłości, potrzebuje odpowiednio wykształconych i wyszkolonych pracowników. Niestety, nasze szkolnictwo zawodowe, na którym w poprzednich latach wzorowali się Austriacy czy Niemcy, zostało w ostatnim ćwierćwieczu zupełnie zniszczone. Bez jego odbudowy trudno nam będzie konkurować z mocnymi gospodarkami zachodnimi, myśleć o zagranicznej ekspansji na większą skalę.

Niestety, nadal nie wiadomo, w jakim kierunku reformowane będzie polskie szkolnictwo zawodowe. Nie tak dawno, bo 19 września tego roku, byłem zaproszony na naradę oświatową w Częstochowie, gdzie miało odbyć się spotkanie z panią minister edukacji, ale kolejny raz nie dojechała. Natomiast był pan Adam Trześkowski, zastępca dyrektora Departamentu Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego. Projekt, który nam przedstawił, nie wniósł nic nowego. Było po prostu to, co słyszymy w radiu, telewizji, same slogany. Szkoda, że 120 osób z Polski południowej straciło czas i pieniądze na przyjazd.

Przypomniał mi się rok 2000, kiedy to ukazała się książeczka wydana przez Ministerstwo Edukacji Narodowej pt. „Reforma systemu edukacji”. Przeczytałem rozdział – Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla szkół zawodowych. W jednym z celów edukacyjnych wpisano: lepsze poznanie samego siebie, umiejętność stawiania sobie wyższych celów i osiągania ich, podnoszenie własnych kwalifikacji, pogłębienie więzi emocjonalnej z regionem i krajem, znajomość zasad i zachowanie norm etycznej kultury życia społecznego, etosu zawodowego i kultury życia codziennego. Cały rozdział poruszający temat organizacji życia zbiorowego, organizacji czasu własnego, roli mediów i komunikacji społecznej, umiejętności stawiania sobie wyższych celów i zadań oraz wytyczania drogi do ich realizacji, współzycia i współpracy z innymi. Nic konkretnego, same slogany, które miały wprowadzać niby to nową jakość edukacji pod rządami AWS i ministra prof. Handkego. Okazało się, że przez 17 lat z wielkim trudem i mozołem wprowadzono część założeń – po to, żeby teraz znowu mówić, że wszystko było złe i zaczynać od nowa.

Na razie jedyna istotna zmiana w systemie edukacji, o jakiej słyszałem, to to, że likwiduje się nazwę szkolnictwo zawodowe, a wprowadza się szkoły branżowe I i II stopnia. Bez konsultacji ze środowiskiem, odpowiedzialnym z mocy ustawy za szkolnictwo zawodowe i przygotowanie zawodowe młodzieży, która zdecydowała się na naukę zawodu zdając sobie sprawę, że o jakości i poziomie życia decydują nie stopnie naukowe, ale cały ogromny dział usług funkcjonujących w każdym wysoko rozwiniętym kraju. Nie wiemy, czy szkoły zawodowe będą jednozawodowe czy wielozawodowe i kiedy ustawa oświatowa zostanie uchwalona. Nie wiemy nic na temat liczby godzin poszczególnych przedmiotów. Jak wygląda finansowanie? Jaka ma być wzajemna korelacja i wymiana ze szkołami tego typu w krajach Unii Europejskiej? Słyszeliśmy tylko o jakichś dwóch maturach: ogólnej i zawodowej. A przede wszystkim same ogólniki, natomiast nic konkretnego.

Nie ma projektu zmian ustaw towarzyszących ustawie o systemie oświaty. Nie może być tak, że ustawa o rzemiośle swoje, a Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej swoje. Nie może być tak, że mówi się o innowacyjności, o podnoszeniu kwalifikacji, o zdobywaniu kolejnych stopni umiejętności, a równocześnie wprowadza się deregulację zawodów, czyli praktycznie brak wymogu posiadania kwalifikacji. Mówi się o ustawie o działalności gospodarczej, a nie mówi się o ustawie w sprawie przynależności do organizacji gospodarczych, jakimi są Cechy, Izby Rzemieślnicze i Związek Rzemiosła Polskiego. Panuje ogólny chaos i niedoinformowanie.

NIE MOŻNA PLANOWAĆ ROZWOJU NAUKI ZAWODU, ROZKŁADAĆ PLANU PRACY NA 3 CZY 5 LAT, NIE MAJĄC DO TEGO ODPOWIEDNICH NARZĘDZI. PRZYPOMINAM, ŻE SWEGO CZASU INNE KRAJE UE UCZYŁY SIĘ U NAS ORGANIZACJI SZKOLNICTWA ZAWODOWEGO. TERAZ MY POTRZEBUJEMY ZASTANOWIENIA SIĘ NAD KONKRETNYM MODELEM SZKOLENIA I NAUKI ZAWODU. SAMYMI SLOGANAMI NIE ODBUDUJEMY TEGO, CO ZOSTAŁO ZNISZCZONE 17 LAT TEMU.

Nowa droga KRK



krakowairport.pl/nowadrogaKRK

KRAKÓW
AIRPORT
IM. JANA PAWŁA II 



MAREK MAŁEC

// prezes Galicyjskiej Izby Gospodarczej, sekretarz
Małopolskiego Porozumienia Organizacji Gospodarczych

KONTAKT Z RYNKIEM NIEMIECKIM DOBRZE ROBI POLSKIM FIRMOM

Pisząc tekst o polskich firmach na rynku niemieckim odbyłem wiele rozmów z przedsiębiorcami, którzy odnieśli sukces za naszą zachodnią granicą. Zaznaczam – są to małe i średnie firmy produkcyjne. Moje własne doświadczenie jest jednorazowe i dotyczy lat dziewięćdziesiątych. Moja firma dostarczyła wtedy produkty będące podzespołem urządzeń produkowanych przez niemiecką firmę na rynek trzeci. Jest to jeden z wariantów współpracy gospodarczej, bardzo częsty w kontaktach z niemieckim partnerem.

Wszyscy moi rozmówcy podkreślają, że rynek niemiecki należy do najtrudniejszych w Unii Europejskiej. Wejście z własnym produktem napotyka wiele barier. Jedną z podstawowych jest wysoka jakość i spełnienie wyśrubowanych norm. Ale są też bariery psychologiczne.

NIEMIECKI KONSUMENT JEST Z REGUŁY PATRIOTĄ GOSPODARCZYM I WOLI PRODUKT WŁASNY, A NIEMIECKA FIRMA SZUKAJĄC PODWYKONAWCÓW TEŻ NAJPIERW PENETRUJE WŁASNY RYNEK. MA TO OCZYWIŚCIE GŁĘBOKI SENS EKONOMICZNY I MOŻEMY TEGO NIEMCOM ZAZDROŚCIĆ. POTRAFIĄ BUDOWAĆ WŁASNE MARKI I POPIERAĆ SIĘ MAJĄC OLBRZYMIĘ WSPARCIE W SWOICH WŁADZACH LOKALNYCH I PAŃSTWOWYCH.

Kanclerz Niemiec na wszystkie wyjazdy zagraniczne zabiera przedstawicieli przemysłu (prywatnego, państwowy jest tam marginesem), bo wie, że ich sukces będzie sukcesem całego państwa – czytaj: społeczeństwa. U nas promocja przez władze prywatnych firm za granicą jest uważana, również przez media, za obciążone korupcją nabijanie kasy „obrzydliwym kapitalistom”. Tak jakby nie zatrudniali, nie płacili podatków i nie budowali majątku narodowego.

Polskie firmy na rynku niemieckim muszą spełnić wiele kryteriów i w ostatecznym rozrachunku... wychodzi im to na dobre. Spełniając ostre kryteria jakościowe, wykazując się rzetelnością w dostawach, podnoszą wartość swojej firmy i budują jej sukces. Oczywiście, dzisiaj bardzo często nasz produkt jest tylko podzespołem „niemieckiego urządzenia” i nigdzie nie znajdziemy tam metki „Made in Poland”. Ale taka jest cecha – i cena – globalnej gospodarki.

Wszyscy moi rozmówcy podkreślali, że niemiecki kontrahent, w przeciwieństwie do wielu innych w Europie, jest rzetelny, dotrzymuje umów i płaci w terminie. Podsumowując doświadczenia moich rozmówców – kontakt z rynkiem niemieckim pozytywnie działa na polskie firmy.

WITAJ
w domu



Największa sieć biur nieruchomości w Krakowie



www.tecnocasa.pl



MAREK PIWOWARCZYK

// wiceprezes Business Centre Club,
kanclerz Łoży Małopolskiej BCC

EKSPANSJA WYMAGA DOBREGO KLIMATU

Ostatnie lata charakteryzują się istotnym wzrostem znaczenia firm rodzinnych oraz ich udziału w wytwarzaniu PKB. Często z małych przedsiębiorstw stają się dużymi i sprawnie zarządzanymi firmami, funkcjonującymi również na rynkach zagranicznych. Zdecydowana większość z nich przywiązuje dużą wagę do długookresowej strategii funkcjonowania i rozwoju, a nie tylko do szybkiego osiągnięcia zysków. Wynika to także z ich specyfiki, utożsamiania się z firmą właścicieli, będących często osobami zarządzającymi. Ich rozwój determinuje jednak konieczność pozyskiwania kadry zarządzającej też spoza rodziny, pojawia się problem sukcesji, niedoskonałe są regulacje prawne, często brakuje dostępu do kapitału.

Ogromne znaczenie dla firm ma budowanie ich marki oraz pozycji na rynku. Cieszy fakt, że coraz większa ich liczba wychodzi poza rynki lokalne – na rynki zagraniczne. Ich dalszy rozwój powiązany jest bowiem z ekspansją poza granice Polski. Podejmując taką decyzję przedsiębiorstwo musi jednak zdecydować się na sposób wejścia: czy będzie to eksport, sprzedaż licencji, wejście kapitałowe itp. Nierzadko trzeba pokonać barierę psychologiczną: część ich właścicieli twierdzi, że nie potrzebuje poszukiwać rynków zagranicznych, gdyż dobrze funkcjonuje w kraju. A przecież nie ma dzisiaj w praktyce ograniczeń dla działalności biznesowej za granicą, raczej brakuje dobrych pomysłów w tym zakresie.

Brakuje również znajomości specyfiki danego kraju, istnieje konieczność zmierzenia się tam z istniejącymi barierami prawnoadministracyjnymi, kulturowymi czy językowymi. Barierę może stanowić także duża konkurencja, czasami niepewna sytuacja gospodarcza, czy brak możliwości weryfikacji przyszłego partnera. Istnieje więc konieczność zwiększenia wsparcia w zakresie informacji o interesujących przedsiębiorcę rynkach, czym ma się zająć oczekiwana rządowa agencja wspierania eksportu, a także szersze wsparcie przedsiębiorców w tym obszarze przez instytucje państwowe i samorządowe.

PRZEDSIĘBIORCY OCZEKUJĄ KONKRETNÝCH DZIAŁAŃ. JEDNAK, ABY ODNIEŚĆ SUKCES NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH, MUSZĄ ZNALEŹĆ PARTNERÓW BIZNESOWYCH, POSIADAĆ INNOWACYJNY PRODUKT, DOBRY POMYSŁ ORAZ PROWADZIĆ SKUTECZNY I PRZEMYŚLANY MARKETING. NIEZBĘDNY JEST TAKŻE DOBRY KLIMAT WOKÓŁ FIRMY I PRODUKTU.

Cieszy fakt, że są w Małopolsce przedsiębiorstwa, które z powodzeniem funkcjonują już na rynkach zagranicznych, a wśród nich są również firmy rodzinne, których determinacja w dążeniu do celu winna inspirować innych.

SPOTLIGHT ON YOUR BUSINESS



Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO Kraków – jedyny tego typu wielofunkcyjny obiekt w Krakowie zaprojektowany z myślą o organizacji targów, kongresów, konferencji, koncertów, spotkań branżowych oraz różnego rodzaju imprez. Dodajemy do Państwa dyspozycji **13 000 m²**, w tym 9 000 m² powierzchni wystawienniczej nieograniczonej filarami. Elastyczność zastosowanych rozwiązań pozwala na uzyskanie w obiekcie powierzchni o różnym przeznaczeniu, adaptowalnych w zależności od potrzeb organizatorów wydarzeń niemal każdego rodzaju i formatu. Właścicielem i operatorem **EXPO Kraków** są Targi w Krakowie. **Jesteśmy członkiem ICCA oraz UFI.**

Targi w Krakowie Sp. z o.o.
31-586 Kraków
ul. Galicyjska 9

12 644 59 32
12 644 81 65

biuro@targi.krakow.pl
www.expo.krakow.pl
www.targi.krakow.pl



KRAKOW



MIKOŁAJ PLACEK

// prezes firmy OKNOPLAST Sp. z o.o.

SIŁA „MADE IN POLAND”

OKNOPLAST, firma rodzinna założona na początku lat 90., w dwadzieścia lat stała się jednym z największych polskich eksporterów. W tej chwili jest obecna na 13 europejskich rynkach, a do 2020 roku planuje podwoić obroty wychodząc poza Europę. Jaka jest rola polskich firm na zagranicznych rynkach? Czy przepis na międzynarodowy sukces jest prosty? Jakie są współczesne wyzwania i szanse dla rodzinnych firm budowlanych?

RYNEK OKIEN JEST BARDZO KONKURENCYJNY, ZARÓWNO W POLSCE, JAK I EUROPIE. MIMO TEGO BRANŻA STOLARKI OKIENNEJ I DRZWIOWEJ TO NAJBARDZIEJ PERSPEKTYWICZNY I NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCY SIĘ Z OBSZARÓW POLSKIEJ GOSPODARKI. W CIĄGU KILKU OSTATNICH LAT NASZ KRAJ STAŁ SIĘ ŚWIATOWĄ POTĘGĄ W TEJ BRANŻY POD WZGLĘDEM LICZBY SPRZEDANYCH OKIEN ORAZ ROZWIĄZAŃ TECHNOLOGICZNYCH. WEDŁUG PROGNOZ ANALITYKÓW SPODZIEWANA JEST DALSZA DYNAMICZNA ZWYŻKA EKSPORTU OKIEN, DLATEGO SZANSE DLA POLSKICH FIRM BUDOWLANYCH SĄ OGROMNE.

OKNOPLAST należy do ścisłej czołówki producentów okien i drzwi z PVC w Europie – posiada ponad 3000 salonów. Udział eksportu w strukturze sprzedaży przedsiębiorstwa wynosi aż 70 procent, co powoduje, że pod względem wartości sprzedaży nasza firma jest w tej chwili największym polskim eksporterem okien PVC. Na tę pozycję pracowaliśmy latami – począwszy od małej, rodzinnej firmy zatrudniającej 60 osób w 1994 roku. W ciągu dwudziestu lat przekształciliśmy się w międzynarodowe przedsiębiorstwo z 1300 pracownikami i oddziałami w kilkunastu krajach Europy.

By móc konkurować z firmami europejskimi, należy przede wszystkim postawić na jakość produktu oraz na innowacyjność. Od początku istnienia opracowaliśmy ponad 30 nowatorskich rozwiązań. W 2003 roku jako pierwsi zaprezentowaliśmy okno termoizolacyjne. Potem opatentowaliśmy „niewidoczne zawiasy”, ukryte w ramie, okno z poczwórną szybą, a także z komorami wypełnionymi kryptonem.

Jako pierwsi na szeroką skalę zastosowaliśmy również węższy, 70-milimetrowy, profil okna o takich samych właściwościach termoizolacyjnych jak 80-milimetrowy. Natomiast nasze najnowsze produkty – Prolux i Pixel – zapewniają 22 procent więcej światła niż tradycyjne okna.

W osiągnięciu międzynarodowego sukcesu pomógł nam również umiejętnie prowadzony marketing. OKNOPLAST postawił na sponsoring słynnych drużyn piłkarskich – Interu Mediolan, Borussii Dortmund, Olympique Lyon – co przyczyniło się do tego, że obecnie jesteśmy jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek okiennych w Europie. Co więcej, zyskaliśmy uznanie wśród wymagających klientów z Francji, Włoch, Niemiec, Austrii, Słowacji, Czech, Węgier, Słowenii, Polski, Szwajcarii, Szwecji i Norwegii. Jesteśmy jednym z pięciu największych producentów na kontynencie, a do 2020 roku chcemy podwoić obroty Grupy wychodząc poza Europę.

Wejście tzw. polskim sposobem na zagraniczny rynek nie sprawdza się. Dlatego, aby osiągnąć sukces, firmy powinny wsłuchiwać się w potrzeby klientów z danego rynku, dostosowując ofertę produktów do jego specyfiki. Innymi klientami są Francuzi – szukający w oknie estetyki i piękna, innymi Włosi – zwracający uwagę na design i bogatą kolorystycznie ofertę, czy Niemcy – dla których produkt musi być przede wszystkim elegancki i dobrze chronić przez zimnem. Warto przy tym pamiętać, że współcześni kupujący nie szukają jedynie produktu, ale przede wszystkim zaspokojenia potrzeby, rozwiązania problemu, z którym przychodzą – chcą posiadać okna nie tylko bezpieczne i ciepłe, ale i piękne, będące elementem aranżacji wnętrza, a nie tylko materiałem budowlanym.

WSPÓŁCZESNYM WYZWANIEM DLA RODZINNYCH FIRM JEST PRZEDE WSZYSTKIM PODĄŻANIE ZA NOWYMI TRENDAMI ORAZ UMIEJĘTNOŚĆ REAGOWANIA NA POJAWIAJĄCE SIĘ MOŻLIWOŚCI I WYKORZYSTANIE NISZ RYNKOWYCH. RÓWNIE ISTOTNE JEST NIEUSTANNE POSZUKIWANIE INNOWACJI – WSZYSTKO PO TO, ABY WYPRZEDZIĆ KONKURENCJĘ. I TO JEST WŁAŚNIE PRZEPIS NA MIĘDZYNARODOWY SUKCES.

Prężnie rozwijająca się firma potrzebuje także specjalistów w swoich dziedzinach, stąd tak istotne jest znalezienie kompetentnych i wykwalifikowanych pracowników. OKNOPLAST, jako rodzinna firma, przez ponad dwadzieścia lat funkcjonowania zachowała swój charakter: wielu specjalistów, którzy współtworzyli firmę, nadal u nas pracuje. To sprawia, że w przedsiębiorstwie panuje atmosfera szczerych, przyjaznych stosunków między ludźmi oraz poczucie, że pracujemy na wspólny sukces, także Polski. Produkując najwyższej jakości okna promujemy markę Polski i przyczyniamy się do wypracowania jej pozycji jako lidera w branży okiennej w Europie.



WOJCIECH PRZYBYLSKI

// prezes Krakowskiego Parku Technologicznego

JAK ZBUDOWAĆ SKUTECZNĄ DYPLMACJĘ GOSPODARCZĄ?

Zanim odpowiemy na pytanie, jak zbudować skuteczny system dyplomacji gospodarczej oraz wsparcia eksportu, należy zapytać, czy i dla czego warto w to w ogóle inwestować środki publiczne. Bardzo wiele działań w obszarze polityki gospodarczej podejmujemy bezrefleksyjnie, „bo inni to robią”, albo „bo Unia Europejska”. Internacjonalizacja stała się jednym z bożków polityki publicznej. Czy słusznie?

Spójrzmy najpierw na liczby. Polska od dwóch lat notuje dodatnie saldo wymiany gospodarczej, czyli więcej eksportujemy niż importujemy. To dobrze. Jeśli spojrzymy jednak na strukturę eksportu, jest już mniej różowo. Obok rosnących wyników sektora automotive (ponad 20 mld euro rocznie!), eksportujemy bardzo dużo żywności oraz produktów nisko przetworzonych. Z eksportem coraz sprawniej radzą sobie przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, reprezentujące wspomniane branże, a także przemysł meblarski oraz materiałów budowlanych. Stabiej to wygląda, jeśli spojrzymy na innowacyjne małe i średnie firmy – mimo często dobrej oferty nie mają masy krytycznej potrzebnej do ekspansji na rynki zagraniczne. Wymaga to bowiem inwestycji w rozbudowaną maszynę marketingową i utrzymanie obecności poza Polską, a to – szczególnie w początkowej fazie – jest dla małych i średnich przedsiębiorstw bardzo kosztowne. Z tego można też wysnuć wniosek, że mamy jeszcze duży potencjał eksportu, w dodatku produktów i usług o wyższej wartości dodanej, a to zrównoważyłoby strukturę naszej wymiany gospodarczej. Odpowiedź na pytanie: czy warto, jest zatem jednoznacznie pozytywna.

Francja, Holandia czy Niemcy radzą sobie z tym wyzwaniem bardzo dobrze. Szczególnie Niemcy znane są z niezwykle sprawnego systemu dyplomacji gospodarczej, realizowanego zarówno przez samą administrację publiczną, jak i samorządowe stowarzyszenia czy izby gospodarcze. Świat opleciony jest siatką niemieckich placówek, które świadczą usługi wsparcia rodzimym przedsiębiorcom w oparciu o proste synergie w obszarze kosztów (jedna placówka obsługuje dziesiątki lub setki firm) oraz kompetencji (pracują w nich osoby, które dobrze znają lokalne rynki). Wśród usług świadczonych przez te placówki znajdziemy badania rynku, pośrednictwo w znalezieniu lokalnych przedstawicieli lub kooperantów, czy wsparcie w relacjach z administracją publiczną i uwiarygodnienie niemieckich firm w kontekście ogromnego, nie tylko w Unii Europejskiej, rynku zamówień publicznych.

W POLSCE DO TEJ PORY SYSTEM WSPARCIA EKSPORTU BYŁ SŁABY I ROZPROSZONY, A PRZEZ TO NIECZYTELNY (AMBASADY I KONSULATY, WPHI, PAIIZ). PRZEBUDOWA (BUDOWA?) SILNEGO I SPÓJNEGO SYSTEMU DYPLMACJI GOSPODARCZEJ JEST JEDNYM Z FILARÓW STRATEGII ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU. WZOREM MA BYĆ MIĘDZY INNYMI WŁAŚNIE SYSTEM NIEMIECKI.

Za powodzenie projektu warto trzymać kciuki, mając równocześnie świadomość, że w tym obszarze łatwo się mówi, ale realizacja będzie niezwykle trudna. Dlaczego? Zbudowanie takiego systemu wymaga stworzenia mocnych instytucji, opartych na bardzo silnych kompetencjach na poziomie personalnym. Mówiąc prostym językiem – Polska musi najpierw pozyskać (a częściowo wykształcić) kohortę profesjonalistów, następnie ich utrzymać, budując równocześnie dobre procedury i przyjazny dla użytkownika – czyli przedsiębiorcy – interfejs. Jest to zadanie nie na 2-3 lata, ale na 10-15 lat.

Osoby pracujące w planowanych „trade office” muszą mieć jednoznacznie rynkowe kompetencje, a to znaczy, że będą łakomym kąskiem dla rosnących działów eksportu polskich firm, więc ich utrzymanie w sektorze publicznym będzie bardzo kosztowne. Ludzie ci będą też musieli mieć realne narzędzia działania, co również będzie kosztowne. Mając świadomość jak drogi i długotrwały proces jest przed nami, potraktować go trzeba jako inwestycję w potencjał polskiej gospodarki. Trade office powinny być objęte przemyślanym systemem monitoringu i ewaluacji, opartym nie na liczbie spotkań, wizyt studyjnych i konferencji, ale zadowoleniu polskich przedsiębiorców i konkretnych korzyściach biznesowych, które osiągną.



HEFRA
WARSZAWSKA FABRYKA PLATERÓW
ROK ZAŁ. 1824

Tradycja
Elegancja
Piękno



WARSZAWA ul. Ogrodowa 7, 22 620 81 29, ul. Mokotowska 28, 22 621 03 98 | KRAKÓW ul. Wielopole 3, +48 667 670 006 |
WROCLAW ul. Pl. Tadeusza Kościuszki 20, + 48 667 670 012 | POZNAŃ ul. Wrocławska 20, + 48 785 874 085 |
GDAŃSK ul. Podwałe Staromiejska 89/1, + 48 667 670 014 | POZNAŃ CH Stary Browar – SKLEP DUKA + 48 666 055 527
www.hefra.pl, sklep online: www.sztucce.hefra.pl



JANUSZ STRZEBOŃSKI

// wiceprzewodniczący Małopolskiego Porozumienia Organizacji Gospodarczych

RAZEM MOŻEMY WIĘCEJ

Nie od dziś wiadomo, że działanie w grupie szybciej przynosi wymierne korzyści i pożądane efekty. Dlatego Małopolskie Porozumienie Organizacji Gospodarczych od wielu lat walczy o utworzenie samorządu gospodarczego, który będzie partnerem dla innych międzynarodowych organizacji gospodarczych. W naszych propozycjach znalazły się zapisy odnośnie utworzenia zagranicznych oddziałów, wspomagających przedsiębiorców już działających na tych rynkach, jak i tych, którzy dopiero pragną rozpocząć ekspansję.

Obecnie to w dużej mierze urzędnicy zajmują się promocją polskich firm czy też produktów. Mamy specjalne programy na szczeblu centralnym i regionalnym (Urząd Marszałkowski), mające w założeniu promować Polskę i polskie firmy. W mojej opinii jednak sami przedsiębiorcy byłiby w stanie lepiej i skuteczniej wykorzystać środki przeznaczone na te zadania. Urzędnik nie myśli jak przedsiębiorca i nigdy nie będzie myślał.

Nie wystarczy mieć dobry produkt, aby osiągnąć sukces na rynkach zagranicznych. Konieczna jest wiedza dotycząca przepisów oraz zwyczajów panujących w danym kraju. Dlatego przedsiębiorcy ponoszą często porażki na rynkach, zwłaszcza azjatyckich. Jestem pewien, że w przypadku współpracy z samorządem gospodarczym albo nie doszłoby do próby ekspansji na danym rynku lub też próba ta miała by duże szanse na sukces. Nie do przecenienia jest również wiedza firm obecnie działających na rynkach światowych, która w żaden sposób nie jest wykorzystywana.

Czy w czasach globalizacji i bezwzględnej polityki wielkich korporacji jesteśmy w stanie poradzić sobie samodzielnie? Niektórym firmom to się udaje, może kolejnym też się uda. Jednak działając samodzielnie jesteśmy w większości skazani na porażkę. Dlatego uważam, że najpierw powinniśmy być dobrze zorganizowani w kraju.

Jeśli nie posiadamy dużego kapitału, aby przeciwstawić się dużym korporacjom, jedynym wyjściem jest tworzenie klastrów. Ze słabymi – jak to w życiu – nikt się przecież nie liczy.

TYLKO SILNE ORGANIZACJE GOSPODARCZE, MAJĄCE ODDZIAŁY ZA GRANICĄ, BĘDĄ WIARYGODNYM PARTNEREM DLA SWOICH ODPOWIEDNIKÓW W RÓŻNYCH REJONACH GLOBU. WSPÓŁPRACA FIRM W POLSCE I MIĘDZYNARODOWA WSPÓŁPRACA Z ORGANIZACJAMI GOSPODARCZYMI W INNYCH KRAJACH JEST KLUCZEM DO SZYBKIEGO ROZWOJU WIELU POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW.

Czy jednak politycy są zainteresowani utworzeniem silnego apolitycznego samorządu gospodarczego? Odnoszę wrażenie, że nie, ponieważ coś, co wydaje się oczywiste, nie jest zrealizowane od ponad 25 lat.

Jakość, zaufanie, renoma



Zachodnie rozwiązania w polskim Austrothermie

Austrotherm Sp. z o.o., wchodząca w skład austriackiej grupy SIH, to lider polskiej branży styropianowej, rzetelny producent, działający na rynku od ponad 23 lat. Jakość produktów niezmiennie cieszy się uznaniem wśród odbiorców. Osiągnięcie sukcesu było możliwe dzięki wdrażaniu wysokich austriackich standardów oraz czerpania z bogatego know how koncernu. Obecnie firma oferuje szeroką gamę produktów ze styropianu do kompleksowej termoizolacji obiektów oraz sztukaterii elewacyjnej do fantazyjnego kształtowania fasad budynków i stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce.



Ważne fakty

Historia firmy związana jest z działalnością trzech firm, polskich Zakładów Chemicznych Oświęcim (obecnie Synthos S.A.), Ciechu Stomil i austriackiego Austrotherm GmbH, które w 1993 roku postanowiły zbudować w Polsce firmę produkującą styropian. Już na początku 1994 roku, przedsiębiorstwo osiągnęło pozycję niekwestionowanego lidera pod względem jakości produkowanego styropianu. Obecnie jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce i w Europie.

Wartości i cele

Uczciwość, konsekwencja, rzetelność oraz przejrzystość w relacjach z kontrahentami i pracownikami składają się na kodeks postępowania, którego zasady wyznaczają kierunek działalności firmy. Produkty oferowane przez Austrotherm cieszą się ogromnym uznaniem wśród odbiorców.

Kierując się zasadą, że o sile marki decyduje solidny produkt, firma dokłada starań, aby produkty charakteryzowały się doskonałymi parametrami wytrzymałościowymi oraz aby przynosiły klientom długoterminie korzyści finansowe w postaci mniejszych rachunków za ogrzewanie.

Dbając także o interesy swoich odbiorców, Austrotherm zwraca uwagę, aby klient nie kierował się najniższą ceną, ale zadbał o swoje interesy już w momencie zakupu. Firma doradza wybór nowoczesnych rozwiązań, które przynoszą oczekiwane oszczędności i będą spełniać wszystkie założenia stawiane termoizolacji w czasie wieloletniego użytkowania budynku.



Rozwój i badania

Austrotherm nieprzerwanie monitoruje, testuje i przystosowuje rozbudowaną ofertę produktów do najwyższych standardów europejskich. Wszystko dlatego, aby móc dostarczać swoim klientom wysokiej jakości produkty. Nowoczesne laboratoria i technolodzy ściśle współpracują z instytutami badawczymi, uczelniami i organizacjami technicznymi.

Firma od lat odgrywa ważną rolę w ustanawianiu standardów jakości i sama jest wyznacznikiem tych najwyższych. Jako pierwsza na rynku

w 2013 roku, otrzymała Certyfikat Jakości „Gwarantowany Styropian” i tytuł Rzetelnego Producenta Styropianu. Potwierdza to doskonałą i weryfikowalną jakość produktu, niekwestionowaną nawet przez konkurencję.

Energooszczędność

Austrotherm dba, aby produkowane materiały termoizolacyjne miały długi okres użytkowania i jak najmniejszy stopień oddziaływania na środowisko. Działając zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, Austrotherm prowadzi produkcję bezodpadową, a stosowana technologia nie zanieczyszcza powietrza, gleby i wody.

Firma przywiązuje ogromną wagę do zapewnienia swoim klientom poczucia komfortu i bezpieczeństwa, dlatego produkcja wszystkich wyrobów marki Austrotherm oparta jest wyłącznie na czystym surowcu, bez odpadów z rynku wtórnego.

Przedsiębiorstwo oferuje styropian wyłącznie wysokiej jakości. Dzięki ich najwyższym parametrom izolacyjnym i wytrzymałościowym umożliwia zwiększenie oszczędności na rachunkach za ogrzewanie oraz w znaczący sposób wpływa na ograniczenie emisji szkodliwych gazów do atmosfery.



Edukacja

Na konkurencyjność firmy składa się szeroko pojęta działalność edukacyjna. Jej adresatem jest szerokie grono odbiorców, w tym między innymi firmy budowlane, wykonawcze, zarządcy nieruchomości, architekci, studenci, uczniowie szkół o profilu budowlanym. Czerpią oni korzyści merytoryczne z uczestnictwa w szkoleniach teoretycznych i praktycznych, prowadzonych przez ekspertów firmy.

Nagrody

Potwierdzeniem swoich osiągnięć i działań są liczne nagrody m. in. Laur Klienta 2011 i 2012, tytuł Budowlanej Firmy Roku 2010, 2012 i 2014 oraz Budowlanej Marki Roku 2007, 2010, 2013, 2013 i 2015, Złote Certyfikaty Rzetelności 2013 i 2014, Gazele Biznesu 2003, 2004, 2005, 2013, 2014, 2015, godło Top Marka 2013 i 2015, złoty Laur Konsumenta 2016, Super Marka 2016 oraz Medale Europejskie 2013-2016 dla płyt styropianowych Austrotherm EPS Fassade Premium, Austrotherm EPS Fassade Thema, Austrotherm EPS 035 Expert oraz Austrotherm FPP Deski Elewacyjnej.





ANDRZEJ TUTAJEWSKI

// prezes Małopolskiego Porozumienia Organizacji Gospodarczych

JAK PODBIĆ ZAGRANICĘ? MĄDRZE!

Wejście z ofertą na nowe, zagraniczne rynki wiąże się z wieloma działaniami. Najskuteczniejszą i zwykle przynoszącą najlepsze wyniki metodą jest wzięcie udziału w targach branżowych – jako wystawca – odbywających się na terenie interesującego nas kraju. Możliwość zaprezentowania produktów czy np. urządzeń oraz wymiana spostrzeżeń z potencjalnymi odbiorcami jest nie do przecenienia. Podczas targów można na gorąco wymienić uwagi/sugestie na temat produktów, ale również sprawdzić oczekiwania związane z nawiązaniem współpracy.

Doskonałe możliwości rozwinięcia biznesu dają także pozyskanie unijnego dofinansowania (z wielu różnych programów), które można wykorzystać m.in. na udział w targach, badania, promocję, wprowadzanie nowych produktów na rynek oraz innowacyjnych rozwiązań technologicznych.

Równie dobrym sposobem wejścia na nowe rynki jest nawiązanie współpracy z agentem/agencją działającymi bezpośrednio na interesującym nas terenie. Osoby takie doskonale orientują się w realiach i specyfice danego rynku, stąd są bardzo pomocne w wyborze właściwej strategii dotarcia do najbardziej interesujących i dobrze rokujących potencjalnych odbiorców.

Nieźłą formą promocji jest również zamieszczanie reklam w prasie branżowej, kolportowanej na danym rynku i na portalach internetowych, funkcjonujących na interesującym nas obszarze.

Wejście na nowe rynki ułatwia posiadanie wdrożonego systemu jakości z serii ISO oraz certyfikatów czy też znaków towarowych na oferowane towary. Posiadanie certyfikatów automatycznie podnosi wartość dostawcy w oczach potencjalnych odbiorców.

NAJWAŻNIEJSZE, CO POWINIEN WIEDZIEĆ PRZEDSIĘBIORCA PRÓBUJĄCY WEJŚĆ NA NOWY RYNEK, TO TO, ŻE KAŻDY JEST INNY, A ODBIORCY Z RÓŻNYCH KRAJÓW MAJĄ NIEKIEDY BARDZO ROZBIEŻNE OCZEKIWANIA W STOSUNKU DO DOSTAWCÓW. JEDYNIENIE ZGŁĘBIENIE TYCH SPECYFICZNYCH POTRZEB MOŻE ZAGWARANTOWAĆ SUKCES.

Próba narzucenia swoich warunków, bez uwzględnienia czynników funkcjonujących na docelowym rynku, raczej na pewno skończy się fiaskiem. Dobrze jest więc zacząć od spotkań z potencjalnymi kontrahentami na ich terenie, np. w trakcie targów i omówienie wszystkich szczegółów możliwie dogłębnie, tak aby obie strony mogły poczuć się usatysfakcjonowane.

RADCA PRAWNY. W STRONĘ PRZEDSIĘBIORCY.

www.oirp.krakow.pl



Okręgowa Izba Radców Prawnych w Krakowie

ul. F. Nullo 8/4
31-543 Kraków



EWA WOCH

// wiceprezes spółki Targi w Krakowie

TARGI DAJĄ WIĘCEJ NIŻ SIĘĆ

ODWIECZNY PROBLEM: JAK ZDOBYĆ KLIENTA Z ZAGRANICY? JAK ZNALEŹĆ SIĘ NA OBCYM RYNKU ZE SWOIM PRODUKTEM? JAK ZACZAĆ? JAK SIĘ PROMOWAĆ? JAKI KRAJ WYBRAĆ? ILEŻ RAZY STAWALIŚMY PRZED TAKIMI DYLEMATAMI!

Mimo gwałtownego rozwoju nowych technologii, internetu i całego wirtualnego świata, bezpośrednie kontakty międzyludzkie są ciągle nie do przecenienia. Nic nie zastąpi rozmowy w cztery oczy. Biznes prowadzi się łatwiej, jeśli partnera/klienta osobiście znamy, nie jest dla nas tylko anonimowym rekordem w bazie danych teleadresowych.

Niezmiennie, od lat, mimo pesymistycznych wizji, że internet zastąpi wszystkie relacje biznesowe, najlepszym sposobem na promocję, na pozyskanie nowych klientów, na zdobycie nowego rynku – są targi i wystawy gospodarcze. Rozumieją to bardzo dobrze przedsiębiorcy na całym świecie, dla których udział w targach jest sprawą oczywistą i obowiązkową. Imprezy targowe wcale nie przeżywają tam kryzysu. Wręcz przeciwnie, dobre wystawy ciągle się rozwijają, czasami wręcz trzeba oczekiwać na liście rezerwowej, aby uzyskać na targach miejsce.

Największym rynkiem targowym w Europie są Niemcy. Organizowane tam imprezy mają światowy wymiar, są największe i najważniejsze w swoich branżach, a biorą w nich udział firmy z całego świata. Największe centra targowe Niemiec, w tym także Monachium, organizują specjalistyczne wystawy targowe poświęcone często wąskim tematom branżowym. Co ciekawe, od kilku lat widoczny też jest bardzo silny trend do „klonowania” udanych imprez przez tych samych organizatorów, ale w innych krajach, gdzie rynek zbytu jest bardzo obiecujący. W ten sposób na przykład Targi Monachijskie organizują szereg imprez targowych, chociażby w Indiach, Iranie czy Chinach.

Jeśli myślimy o zagranicznej ekspansji warto wziąć pod uwagę takie imprezy, choć udział w nich sporo kosztuje. Jednak, aby nie zaprzepaścić nakładów finansowych i nie zginąć wśród setek wystawców z całego świata, trzeba się do nich świetnie przygotować. Dzięki temu otrzymujemy światowy przegląd naszej branży, prezentację nowych trendów, porównanie własnych produktów z ofertą konkurencji, mamy też szansę pozyskać nowych klientów. Nie bójmy się udziału w targach. Taka inwestycja może się zwrócić, ale pod warunkiem, że perfekcyjnie się do niej przygotowujemy.

Niestety, w Polsce wciąż traktuje się targi branżowe jako zło konieczne i niepotrzebne wydawanie pieniędzy. Zupełnie niesłusznie. Obserwujemy naszych targowych klientów, z niektórymi z nich jesteśmy zaprzyjaźnieni od wielu, wielu lat, kibicujemy im i widzimy jak się rozwijają. Czasami organizujemy ich udział w targach za granicą. Widzieliśmy, jak wielu z nich – po mądrym zaplanowaniu udziału w międzynarodowych imprezach targowych – bardzo mocno weszło na zagraniczne rynki zbytu. Nie bójmy się dobrych imprez branżowych. Targi dają więcej!

Bezpłatne audyty innowacyjności dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z terenu Małopolski

Z końcem roku 2015 w ofercie Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z Małopolski (także tych nie będących jej członkami) znalazły się **usługi audytu innowacyjności oparte na metodologii IMP³rove**. Są one świadczone bezpłatnie w ramach realizowanego przez konsorcjum Enterprise Europe Network South Poland projektu **KAM2SouthPL2**, który finansowany jest z Programu Ramowego Horyzont 2020. Audyt ten w dużym skrócie polega na przeprowadzeniu badania procesów zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwie w oparciu o zestandaryzowany kwestionariusz, którego kształt był latami współtworzony i udoskonalany przez międzynarodowe grona specjalistów z zakresu stymulowania i oceny innowacyjności.

Aspekty zarządzania innowacjami, które są analizowane, to:

- * strategia innowacji,
- * organizacja i kultura innowacji,
- * zarządzanie cyklem życia innowacji,
- * czynniki innowacji w zakresie zasobów ludzkich i wiedzy,
- * finanse.

Po przeprowadzeniu tak skonstruowanego audytu narzędzia dostępne na internetowej platformie IMP³rove pozwalają bez ujawniania informacji o firmie innym użytkownikom dokonać benchmarkingowej analizy sytuacji firmy poprzez porównanie jej wyników ze średnimi oraz najlepszymi wynikami uzyskanymi przez wybrane przez firmę grupy odniesienia (np. firmy o podobnej do niej wielkości, z tego samego kraju czy z tej samej branży). Na tej podstawie system generuje dostępny tylko dla



Trwały i rentowny wzrost firmy

firmy raport jej rezultatów, w oparciu o który konsultant przeprowadza z przedstawicielem bądź przedstawicielami firmy warsztaty, których celem jest optymalizacja jej procesów zarządzania innowacjami, tak aby zapewnić jej maksymalną konkurencyjność i trwały wzrost. Obecnie standardy oceny i zarządzania innowacjami w opar-

ciu o metodę IMP³rove stają się coraz bardziej powszechne na całym świecie (w ponad 100 krajach) dzięki globalnej działalności IMP³rove Academy – Europejskiej Akademii Zarządzania Innowacjami, która jest międzynarodowym centrum ekspercko-szkoleniowym propagującym holistyczne podejście do innowacji, bazujące na wypracowanych standardach IMP³rove. Szkoli ona oraz akredytuje konsultantów uprawnionych do przeprowadzania audytów IMP³rove w firmach, dokonuje certyfikacji przedsiębiorstw w zakresie innowacji, a także przyznaje im międzynarodowe nagrody IMP³rove Award za osiągnięcia na polu innowacyjności. Światowy zasięg działalności Akademii IMP³rove upraszcza i intensyfikuje prowadzona przez nią platforma internetowa, dzięki której firmy mają możliwość analizy porównawczej swoich wyników z wynikami określonych przez siebie grup anonimowych firm z całego świata.

IMP³rove jest także zalecanym przez Komisję Europejską sposobem weryfikacji poziomu innowacyjności firmy przy ubieganiu się o wsparcie z działania SME Instrument programu Horyzont 2020. Więcej o metodzie i Akademii IMP³rove znaleźć można na jej stronie:

www.improve-innovation.eu.

Beneficjentami usług IMP³rove świadczonych w ramach projektu KAM2SouthPL2 mogą być wyłącznie przedsiębiorstwa o statusie MŚP.

Firmy zainteresowane skorzystaniem z usługi IMP³rove proszone są o **kontakt** z uprawnionym do jej świadczenia **dr. inż. Romanem Cuprysiem**

(tel. 12 428 92 59,
e-mail: rcuprys@iph.krakow.pl).

Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki



Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki

Kim jesteśmy?

Sieć Enterprise Europe Network to jedno z najważniejszych narzędzi Komisji Europejskiej wspierających rozwój mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

W Polsce działa 30 ośrodków zgrupowanych w 4 konsorcjach regionalnych.

W skład Konsorcjum Południowa Polska wchodzi ośrodek Enterprise Europe Network zlokalizowany przy IPH w Krakowie.

Oferujemy najszerszy zakres bezpłatnych usług wsparcia dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw tj.:

- poszukiwanie partnerów biznesowych za granicą, zwłaszcza w innych państwach UE
- organizacja misji gospodarczych i spotkań brokerskich na targach
- doradztwo w zakresie możliwości pozyskania dotacji dla MŚP
- szkolenia i konferencje nacelowane na podnoszenie innowacyjności i umiędzynarodowienia przedsiębiorstw
- informacje i doradztwo z zakresu regulacji Jednolitego Rynku UE oraz rynków krajów członkowskich
- audyty innowacyjności

W najbliższym czasie szkolenia nt. design thinking (18.10.2016), gospodarowania odpadami (19.10.2016) oraz innowacyjnych modeli biznesowych (18.11.2016)

Zachęcamy do skorzystania z naszych usług!

Gdzie się znajdujemy?

Enterprise Europe Network
przy IPH w Krakowie
ul. Floriańska 3, 31-019 Kraków
tel.: 12 428 92 54 (55, 66)
www.euroinfo.krakow.pl





ANDRZEJ ZDEBSKI

// prezydent Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie

DOGONIĆ NIEMCY

W niedawno wydanej książce „Czy Polska dogoni Niemcy” profesor Witold Orłowski podsumowuje: „Nie wiem, czy Polsce uda się dogonić Niemcy. Ale wiem, że powinniśmy pilnie analizować ich doświadczenia rozwojowe, bo mogą się one nam przydać”.

Sukces Niemiec, ich pozycji w świecie, to wynik wielu lat mądrych rządów, przemyślanych decyzji, umiejętnego wykorzystania wniosków i korekt planów rozwoju po okresie tzw. Wirtschaftswunder. To wynik zaangażowania w rozwój całego społeczeństwa, dzielenia się z narodem wynikami wzrostu gospodarczego, a także wzajemnego zaufania obywateli do państwa i państwa do obywateli. Niemieckie wydanie ordoliberalizmu zdało egzamin, jako teoria ekonomiczna w praktyce. A więc wolny rynek, prywatna gospodarka poparta równowagą finansową i stabilną polityką gospodarczą państwa, a do tego mądra polityka społeczna opierająca się na zasadzie: zatrudnienie, a nie pomoc społeczna. Niemcy to dzisiaj jedna z najsilniejszych gospodarek świata – w czołówce rankingu Banku Światowego Doing Business trzecia najwyżej ceniona marka kraju na świecie (po Japonii i Szwajcarii).

Ja też nie wiem, czy Polska dogoni Niemcy, ale bardzo bym chciał, aby to się stało. I to jak najszybciej.

TRZEBA WIĘC WZOREM NIEMIEC POSTAWIĆ NA FIRMY MAŁE I ŚREDNIE, TEŻ RODZINNE (OKREŚLANE TAM MIANEM MITTELSTAND), A TAKŻE NA DOBRZE ZARZĄDZANE, EFEKTYWNE KORPORACJE (W TYM TE NALEŻĄCE DO PAŃSTWA), DZIAŁAJĄCE W DOBRZE ZORGANIZOWANYM I JASNYM OTOCZENIU PRAWNYM I PODATKOWYM.

Konieczna jest zorganizowana promocja Polski jako kraju stabilnego, kreatywnych i solidnych, przyzwoitych ludzi, którzy cenią to, co polskie, ale są otwarci na współpracę z innymi na partnerskich zasadach. Potrzebne jest też mądre wsparcie państwa dla gospodarki i przedsiębiorców, zarówno w kraju, jak i za granicą. W kraju – by ułatwiać, a nie utrudniać (stabilne prawo i jego interpretacja, partnerskie relacje państwo – obywatel, z uwzględnieniem opinii obywateli). Za granicą – promocja „polskiego” – bo dobre i niezawodne.

W działaniach na rzecz efektywnej gospodarki w Niemczech podstawowym partnerem administracji państwa, są izby przemysłowo-handlowe. W Polsce tak nie jest, bo nie ma prawdziwego samorządu gospodarczego. Niemcom udało się w kilkadziesiąt lat zbudować silne państwo, ale w oparciu o konsekwentną realizację dobrze przygotowanych planów rozwoju społeczno-gospodarczego.

Dlaczego Polakom ma się nie udać? Jest już przecież plan Morawieckiego, ale czy starczy konsekwencji, solidności i solidarności w jego realizacji?

PODRÓŻUJ NA SWOICH WARUNKACH

SUBARU FORESTER 2.0XT - 240 KM



www.subaru.pl

EMIL FREY RETAIL POLSKA SP. Z O.O.
ul. Josepha Conrada 45, 31-357 Kraków
tel. 12 687 30 10, mail: emilfrey@subaru.pl



SUBARU ZALECA PRODUKTY




SUBARU

Confidence in Motion



BGK
BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO



Dzięki BGK przyszłość
zaczyna się dziś.

Bank Gospodarstwa Krajowego to państwowy bank rozwoju, który inicjuje i realizuje programy służące wzrostowi ekonomicznemu Polski. Stanowi centrum kompetencyjne w finansowaniu projektów infrastrukturalnych, eksportu, spółek komunalnych i samorządów. Rozwija systemy poręczeń i gwarancji mające na celu pobudzenie przedsiębiorczości. Angażuje się w programy służące poprawie sytuacji na rynku mieszkaniowym i dostępu Polaków do mieszkań. Zarządza programami europejskimi i dystrybuuje środki unijne w skali krajowej i regionalnej. Jest instytucją wiodącą w procesie konsolidacji finansów publicznych.