

MENEDŻER ROKU REGIONU ŁÓDZKIEGO 2018

Dziennik
ŁÓDZKI


Business Centre
Club
ŁOŻA ŁÓDZKA



Mariusz Golec



Magdalena Malaczyńska



Krzysztof Bednarek

KATEGORIA: DUŻA FIRMA

Mariusz Golec, prezes Wielton SA, podkreśla, że choć firma działa na rynkach międzynarodowych, jej serce bije w Wieluniu.

Firma należy do światowej czołówki producentów naczip i przyczep.
- Zatrudniamy 3,5 tysiąca ludzi, a w samym Wieluniu 2 tysiące. Ta statuetka to jest właśnie ich zasługa - mówił prezes Golec podczas gali Menedżera Roku.
W wywiadzie opowiada

o licznych przejęciach dokonanych przez Wielton na rynkach zagranicznych i najnowszych projektach.

Jednym z nich jest uruchomienie produkcji pojazdów chłodniczych. Projekt ten jest realizowany wspólnie z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju. Ważnym krokiem w rozwoju giganta z Wielunia było utworzenie własnego Centrum Badawczo-Rozwojowego.

WIĘCEJ STR. 2-3 ORAZ 4

KATEGORIA: ŚREDNIA FIRMA

Magdalena Malaczyńska jest prezesem firmy Indigo Nails, specjalizującej się w hybrydowych lakierach do paznokci.

Jak odnieść sukces w takiej branży? - Fakt, iż udało nam się zdobyć tę nagrodę w osiem lat, to również zasługa naszego zespołu menedżerskiego, który budujemy od lat, a wszyscy dobrze wiemy, że nie jest łatwo zbudować dobrą kadrę zarządzającą - mówiła prezes laureatka podczas gali

w gmachu Filharmonii Łódzkiej.
W wywiadzie opowiada, jak wiele w biznesie zależy od pasji i gotowości stawiania czoła wyzwaniom. Wskazuje także, że wielkie marki mogą rodzić się nie tylko w światowych metropoliach takich jak Nowy Jork czy Paryż, ale i w Łodzi. Wierzy, że Indigo Nails może nawiązać do dorobku takich firm jak Max Factor, która także pochodzi z Łodzi.

WIĘCEJ STR. 2-3 ORAZ 5

KATEGORIA: MIKRO I MAŁE PRZEDSIĘBIORSTWO

Krzysztof Bednarek, prezes firmy OCIMER, był już nominowany do tytułu Menedżera Roku, ale laureatem jest po raz pierwszy.

- Ta nagroda jest nagrodą dla całego naszego zespołu, dla naszej znakomitej załogi - mówił podczas gali w gmachu Filharmonii Łódzkiej. - To wspaniali ludzie i wybitni profesjonaliści, którzy zbudowali relacje bardzo bliskie, aż się chce przychodzić do firmy

i pracować dla niej. Gdybym miał jednym słowem określić, czym jest OCIMER, to tym słowem jest rzetelność. W wywiadzie opowiada barwnie o swoich wcześniejszych zawodowych doświadczeniach podczas pobytu w Stanach Zjednoczonych i na kontrakcie w Libii. Mówi również o swojej pełnej sukcesów karierze sportowej, która jest udziałem niewielu biznesmenów.

WIĘCEJ STR. 2-3 ORAZ 6

MARCIN KOWALCZYK, REDAKTOR NACZELNY DŁ

Rok 2018... To był dobry czas dla polskiej gospodarki.

Nawet urodzeni pesymiści powinni tym razem dać sobie spokój z biadoleniem. Wszak wzrost PKB osiągnął ok. 5 procent, o półtora punktu procentowego przekraczając prognozy. Eksport przedsiębiorstw zwiększył się o 7 procent, by na koniec roku przekroczyć wartość 200 miliardów euro.

Mieliśmy do czynienia z dynamicznym rozwojem zatrudnienia – w ciągu 12 miesięcy w Polsce powstało ponad pół miliona nowych miejsc pracy, a płace rosły. Jeśli dodać do tego stały już progres w sferze nowych technologii, ożywienie na rynku reklamy, zwłaszcza internetowej, i poziom konsumpcji wyższy od oczekiwań, nie możemy narzekać. Egzemplifikacją kondycji polskiej gospodarki A.D. 2018 w województwie łódzkim mogą być wyniki ekonomiczne 19 firm, których właściciele i zarządzający nominowani zostali do tytułu Menedżer Roku 2018 Regionu Łódzkiego w konkursie organizowanym już po raz 11. przez „Dziennik Łódzki” i Łożę



FOT. GRZEGORZ GALASINSKI

Łódzką Business Centre Club. Choć zwycięzca w każdej kategorii mógł być tylko jeden, wszystkim uczestnikom – i laureatom, i nominowanym, pełen podziwu, serdecznie gratuluję. Na rok 2019 życzę natomiast, by w naszym rozhuśtanym ostatnio świecie nic nie przeszkodziło w dalszym rozwoju. Aby zagrożenia związane z Brexitem, schłodzeniem niemieckiej gospodarki czy siłowaniem się USA i Chin, omijały firmy z regionu łódzkiego.

A jako że w Polsce jest to rok wyborczy, życzę, by polityka nie zdominowała troski o gospodarkę, a walka na programy i obietnice nie odbywała się kosztem wyników naszych firm.

Menedżerowie Roku



FOT. GRZEGORZ GALASINSKI

Laureaci 11 edycji konkursu Menedżer Roku (od lewej): Mariusz Golec, Magdalena Malaczyńska i Krzysztof Bednarek

Gala Menedżer Roku

Marcin Darda
m.darda@dziennik.lodz.pl

W czwartkowy w wieczór w gmachu Filharmonii Łódzkiej podczas wielkiej gali poznaliśmy wyniki kolejnej, jedenastej już edycji prestiżowego konkursu Menedżer Roku Regionu Łódzkiego 2018, organizowanego przez redakcję „Dziennika Łódzkiego” i wydawcę gazety – Polska Press Grupa.

Kapituła naszego konkursu nagradza menedżerów nietuzinkowych, którzy, zarządzając swoimi firmami, wywierają wpływ na gospodarcze życie regionu i jego stolicy, ale co istotne, są to także firmy o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym. Statuetki Menedżer Roku kapituła przyznaje w trzech kategoriach: mikro i mała firma, średnia firma i duża firma.

W pierwszej z tych trzech kategorii Menedżerem Roku 2018 został Krzysztof Bednarek, prezes firmy OCMER. To

firma, która projektuje i buduje stalowe hale przemysłowe. W tym roku świętuje swoje czterdzieste obecnosi na rynku, jako jedyna w Polsce pracuje w systemie Remco, a jednym z najistotniejszych założeń tego systemu jest indywidualne podejście do każdego z projektów, które realizuje. Prezes Krzysztof Bednarek był autentycznie zaskoczony zwycięstwem.

– Przez głowę przeleciały mi szybko myśli, że w tym roku celebrujemy 25-lecie firmy OCMER, a tu taka nagroda. Mam nadzieję również w tym roku celebrować 20-lecie mojej pracy w tej firmie – mówił prezes Bednarek. – Ta nagroda jest nagrodą dla całego naszego zespołu, dla naszej znakomitej załogi. To wspaniali ludzie i wybitni profesjonaliści, którzy zbudowali relacje bardzo bliskie, aż się chce przychodzić do firmy i pracować dla niej. Gdybym miał jednym słowem określić, czym jest OCMER, to tym słowem jest rzetelność.

Nagrodę specjalną odebrał Tomasz Liedmann, prezes

firmy Liedmann Agro. Nagrodę przyznano za dynamiczny rozwój, osiągnięcie wysokich wskaźników ekonomicznych dotyczących skali realizowanych inwestycji oraz rozbudowę produktów o innowacyjne nawozy wapniowo-węglanowe z minerałami.

Rozstrzygnięcie w kategorii średnia firma zapamiętamy z dwóch powodów. Po pierwsze, większość nominowanych w tej kategorii to dynamiczne i przebojowe menedżerki, po drugie zaś ze względu na mocne wystąpienie zwyciężczyni, Magdaleny Malaczyńskiej, prezes Indigo Nails.

– Fakt, iż udało nam się zdobyć tę nagrodę w osiem lat, to również zasługa naszego zespołu menedżerskiego, który budujemy od lat, a wszyscy dobrze wiemy, że nie jest łatwo zbudować dobrą kadrę zarządzającą. Od czego się zaczyna? Na początku jesteśmy sami, mamy wizję, wiemy, co chcemy osiągnąć, ale nie mamy zespołu. Pracujemy dużo, jesteśmy jednoosobową orkie-

strą i myślimy, że jest dobrze, że ze wszystkim sobie poradzimy. I nadchodzi taki moment, gdy dochodzimy do ściany. Mamy pomysły, ale nie mamy ludzi, którzy by je realizowali. Wtedy już nie liczy się to, jak bardzo my, właściciele firmy, chcemy, by nasze firmy się rozrastały. Wtedy zaczyna się liczyć, jak bardzo skuteczni i zaangażowani są nasi menedżerowie – powiedziała prezes Malaczyńska.

W kategorii duża firma tytuł zdobył Mariusz Golec, prezes Wielton S.A. Ta firma to waga superciężka w branży produkcji nacze, przejmując kolejne firmy na zachodzie Europy.

– Zatrudniamy 3,5 tysiąca ludzi, a w samym Wieluniu 2 tysiące. Ta statuetka to jest właśnie ich zasługa – mówił prezes Golec.

Nagrodę dla Carrefour, Partnera Roku Polska Press, odebrali Krystian Mrowiński, dyrektor regionalny Business Unit Hipermarkety Carrefour i Andrzej Styśński, dyrektor regionalny Business Unit Supermarkety Carrefour. ©

KRZYSZTOF T. BORKOWSKI, KANCLERZ ŁOŻY ŁÓDZKIEJ BCC

To już jedenasta edycja naszego konkursu. Cieszy, że mamy wielu osiągniętych sukcesy menedżerów i to, że chcą pochwalić się swoimi sukcesami. Dobrze przykłady mobilizują do działania, szczególnie początkujących przedsiębiorców.

W tym roku skład uczestników konkursu oraz nominowanych

w przybliżeniu odzwierciedlił strukturę przedsiębiorstw w naszym regionie, w którym dominują mikro i małe firmy.

Podobnie z szeroko rozumianymi usługami, które reprezentuje prawie połowa, tak jak w naszym regionie, nominowanych menedżerów.

Natomiast dominują firmy przemysłowe. Nie znalazły się w tym roku wśród nominowanych

przedstawiciele handlu i budownictwa. Handel, szczególnie mniejsze podmioty, odczuwa skutki perturbacji związanych z ograniczeniem handlu w niedziele. Budownictwo z kolei ma problemy z zaleganiem z płatnościami ze strony inwestorów, wzrostem cen materiałów oraz presją płacową. Z kolei brak pracowników, szczególnie z doświadczeniem



FOT. KRZYSZTOF SZYMANK

i kwalifikacjami, jest coraz większym problemem. Problemy te sygnalizowali nam kandydaci rekomendowani przez Elektorów, nie decydujący się na wzięcie udziału w konkursie ze względu na niesatysfakcjonujące ich wyniki ekonomiczne. Miejmy nadzieję, że bieżący rok będzie dla nich pomyślniejszy. Cieszy mnie osobiście znacznie większy niż w ubiegłych latach udział kobiet, tak wśród nominacji elektorskich, jak i wśród uczestników konkursu. W efekcie, wśród dziewiętnastu nominacji jest pięć kobiet, w tym jedna z pań została Menedżerem Roku.

Szanowne Panie, więcej odwagi, jesteście świetnymi menedżerkami – czekamy na Wasze liczne zgłoszenia w edycji 2019 roku.

PARTNERZY GALI



Audi
Centrum Łódź

sukcesja



Dealer Audi
Krotoski-Cichy Łódź

ELANDA
PHARMA



promuje
łódzkie



ROSSMANN

Regionu Łódzkiego



MENEDŻER ROKU
REGIONU ŁÓDZKIEGO
2018



FOT. KRZYSZTOF SZYM CZAK

W 11 edycji konkursu Menedżer Roku Regionu Łódzkiego nominowanych zostało aż 19 osób: trzy w kategorii duża firma, sześć w kategorii średnia firma i 10 w kategorii mała i mikro firma



FOT. KRZYSZTOF SZYM CZAK

Krzysztof Bednarek, laureat w kategorii mikro i mała firma, w gronie swoich współpracowników



FOT. KRZYSZTOF SZYM CZAK

Laureat nagrody specjalnej Tomasz Liedmann z Marcinem Kowalczykiem, redaktorem naczelnym „Dziennika Łódzkiego”



FOT. GRZEGORZ GALASIŃSKI

Joachim Nowak (z lewej), nominowany w kategorii duża firma, prezes Pamso, z Marcinem Polakiem, prezesem PPG Łódź

ORGANIZATORZY

Dziennik
ŁÓDZKI

Business Centre **Club**
ŁÓŻA ŁÓDZKA

**POLSKA
PRESS
ŁÓDZ**

Strefa Biznesu

MENEDŻER ROKU REGIONU ŁÓDZKIEGO 2018

Wydawca: Polska Press Sp. z o.o., Oddział w Łodzi 90-532 Łódź, ul. ks. I. Skorupki 17/19
Prezes: Marcin Polak
Redaktor naczelny: Marcin Kowalczyk
Redaktor odpowiedzialny: Patrycja Waćlawska, Sławomir Sowa
Teksty i zdjęcia: Redakcja „Dziennika Łódzkiego”, materiały firm
Dyrektor artystyczny: Tomasz Bocheński



FOT. GRZEGORZ GALASIŃSKI

W wielkiej gali w gmachu Filharmonii Łódzkiej uczestniczyło około 300 osób ze świata biznesu i życia publicznego

Serce Wieltonu bije w Wieluniu

Laureaci

Rozmowa z Mariuszem Golecem, prezesem Wielton SA, laureatem w kategorii duża firma.

Wielton działa na skalę międzynarodową, jednak maceownik firmy pozostaje w woj. łódzkim. Można powiedzieć, że przyznanie nagrody Menedżer Roku Regionu Łódzkiego 2018 niejako mobilizuje do dalszego rozwoju w Wieluniu.

Nagroda w konkursie Menedżer Roku Regionu Łódzkiego 2018 to dla mnie ogromny zaszczyt. Jako Grupa Wielton działamy na wielu międzynarodowych rynkach, jednak wciąż nie zapominamy o tym, że „serce” naszej firmy bije w Wieluniu. Dlatego właśnie tutaj rozwijamy nasze przedsiębiorstwo, tworzymy nowe miejsca pracy i prowadzimy liczne inicjatywy na rzecz społeczności lokalnej. W ciągu ostatnich kilku lat Grupa Wielton umocniła swoją pozycję w światowej czołówce producentów przyczep i naczepek - przeprowadziliśmy liczne akwizycje, powiększyliśmy portfolio naszych produktów, z sukcesem wdrożyliśmy szereg innowacji i konsekwentnie automatyzujemy nasze zakłady. Tego sukcesu nie byłoby jednak, gdyby nie pracownicy tworzący tę firmę od początku - tu w Wieluniu, dlatego szczególnie podziękowania należą się wszystkim, którzy swoją pracą przyczynili się do budowania rozpoznawalności naszej marki na całym świecie.

Kilka miesięcy temu przejęliście Lawrence David. To wasz jak dotąd najbardziej kosztowna inwestycja w ramach zagranicznej ekspansji. Czy też najtrudniejsza logistycznie?

Nie powiedziałbym. Nabyliśmy już sporego doświadczenia, jeśli chodzi o akwizycję oraz integrację przejmowanych spółek. Mieliśmy już szereg okazji przeciwyczyć na własnej skórze różnice kulturowe. Wszyskcy jesteśmy różni, więc trzeba nauczyć się ze sobą efektywnie pracować. Myślę, że ostatnie 2,5 roku pokazało, że nam się to udaje. Z przejęciami bywa, niestety, tak, że dwa plus dwa równa się trzy, bo spółki słabo się integrują, dochodzi do konfliktów między menedżerami. My takich historii nie przechodziliśmy. Wchłaniamy spółki na tyle efektywnie, żeby dwa plus dwa równało się przynajmniej cztery. W przypadku Fruehauf tak naprawdę równało się pięć, bo tam zdecydowanie podnieśliśmy marżę. Oczywiście, po-

jawiają się czasem tarcia. Nie byłbym uczciwy, gdybym mówił, że jest idealnie. Ważne jednak, że po drugiej stronie jest partner, z którym jesteśmy w stanie spokojnie rozwiązywać problemy i „wspólnie pchać ten wózek do przodu”.

W kilka lat przejęliście firmy we Francji, Włoszech, Niemczech, teraz w Wielkiej Brytanii. Jak to się robi, żeby w tak krótkim czasie połączyć w jeden organizm firmy z tak różnymi kulturami pracowniczymi, systemami zarządzania?

Należy wskazać dwa bardzo ważne aspekty. Z jednej strony mamy model ułożony pod takie przejęcia, a z drugiej strony ludzi i zasoby, którymi dzisiaj dysponujemy. Zaczę od tego drugiego aspektu. Wielton stoi dzisiaj na solidnych fundamentach z punktu widzenia produkcyjnego, jakościowego i potencjału ludzkiego. Jesteśmy otoczeni grupą menedżerów, która daje duże wsparcie w procesach akwizycyjnych. Z kolei model, opisany w naszej strategii, zakłada, że po przejęciu spółki staramy się pracować z zarządami z danego rynku, czyli we Francji mamy francuskich menedżerów, w Niemczech niemieckich itd. Oni lepiej wiedzą, jak się tam pracuje i to oni są dla nas przewodnikami w pierwszym okresie, w którym trzeba liczyć się z rozterkami pracowników w przejmowanych firmach i ich obawami dotyczącymi tego, co się dalej z nimi stanie. Stosujemy również model, w którym utrzymujemy zawsze głównego dyrektora zarządzającego. Zwykle dyrektorami zostają wspólnicy, czyli osoby, od których odkupujemy spółki i pracują z nami na pokładzie przez dwa, trzy lub cztery lata, zależnie od indywidualnego kontraktu. Oczywiście są odpowiednio zmotywowani, żeby nie tylko przeprowadzić nas przez ten najtrudniejszy okres suchą stopą, ale już w roku przejęcia budować jeszcze wyższe marże i przychody. Myślę, że u nas ten model się sprawdza w 100 proc. Na finał swojej misji mają jeszcze obowiązek znaleźć sukcesora na swoje miejsce. Obrany model działania w połączeniu z potencjałem Wieltonu pozwala na przeprowadzenie akwizycji z sukcesem i w szybkim tempie.

Majątek firmy przejętej we Włoszech został przewieziony do Wielunia. Jak to przełoży się na działalność tutaj, w Wieluniu?

Firma Compagnia Italiana Rimorchi miała bardzo nieko-



Mariusz Golec kieruje Wieltonem od czerwca 2015 r. Z wielunią firmą jest związany niemal od początku jej istnienia

Obecnie naprawdę jesteśmy już w innej lidze. W piątce nożnej nazywa się to Ligą Mistrzów.

Mariusz Golec

rzystną lokalizację pod względem biznesowym i nie było uzasadnienia ekonomicznego do kontynuowania pracy fabryki. Przejęliśmy majątek spółki i jej kultowe marki, które przywróciliśmy do życia. Od początku też nie kryliśmy się ze swoimi zamiarami co do przyszłości spółki. W pierwszych rozmowach sygnalizowaliśmy, że naszym celem jest przeniesienie wytwórczości i technologii do Polski. Przenieśliśmy już zautomatyzowaną linię lakierniczą do antykorozyjnego zabezpieczenia podwozi i skrzyń metodą katforezy (KTL) oraz osiem linii spawalniczych, które działają na trzy zmiany, obsługiwane przez ponad 50 osób. Zaadaptowana technologia obejmuje także dodatkowe roboty spawalnicze i nowoczesną linię montażową, którą oddaliśmy już do użytku. Akwizycja we Włoszech oraz nasze działania z tym związane przyczyniły się do poprawy nie tylko efektyw-

ności produkcji, ale także komfortu pracy naszych pracowników. Nasze plany nie skupiły się jedynie na Polsce. We Włoszech nadal rozwijamy marki Viberti i Cardi i restrykturyzujemy montownię pojazdów.

Macie jeszcze do zagospodarowania spore tereny w rejonie istniejącego zakładu, jak i 12 ha po cukrowni. Co na nich powstanie?

Inwestycje związane z rozbudową mocy produkcyjnych będą realizowane w obu tych lokalizacjach. Na obszarze dawnej cukrowni powstanie również profesjonalne centrum obsługi klienta. Realizacja tych inwestycji planowana jest na maksymalnie dwa kolejne lata. Zależy nam, by nasi klienci mogli w miłych warunkach odebrać produkt, przejść szkolenie z jego obsługi, czy też skorzystać z zaplecza sanitarnego, żeby się odświeżyć. Nasza dotychczasowa baza w Widoradzu nie gwarantuje takiego komfortu, jaki chcemy zapewnić naszym klientom.

Wasza strategia zakłada uruchomienie produkcji pojazdów chłodniczych. Na jakim etapie jest ten projekt?

Maszyny produkcyjne zostały już zamówione. Realizujemy ten projekt wspólnie z Narodowym Centrum Badań

i Rozwoju, dzięki czemu użyskaliliśmy ok. 50 proc. dofinansowania do technologii, której całkowity koszt wyniesie ok. 20 mln zł. Nowy zakład, który powstanie w Wieluniu, będzie podwaliną do tego, żeby wyruszyć w przygodę związaną z budową i sprzedażą własnych pojazdów chłodniczych. Pojazdów tych aktualnie brakuje w naszym portfelu produktowym, a ten segment stanowi 11 proc. rynku europejskiego.

Jakie są jeszcze plany dla wielunijskich zakładów?

Od drugiego półrocza 2019 r. będą już z Wielunia wyjeżdżały pierwsze podwozia do Wielkiej Brytanii. Docelowo chcemy skupić u nas całą produkcję gotowych podwozi dla Brytyjczyków. Naszym celem jest wyprodukowanie i dostarczenie 3 tysięcy sztuk podwozi w 2020 r. W tym celu zamierzamy wybudować nową linię produkcyjną. Traktujemy Wieluń jako lokalizację największej platformy produkcyjnej w Grupie Wielton i taką pozostanie. Dzisiaj zatrudniamy w Wieluniu ok. 1.800 osób. Szacujemy, że zatrudnienie w Wieltonie będzie rosło, może nie wprost proporcjonalnie do przyrostu produkcji, bo chcielibyśmy, żeby poprawiła się również efektywność produkcji. Pamiętajmy, że dzisiaj obserwujemy niedobór nowych pracowników, gdyż rynek jest ograniczony. Musimy zatem robić wszystko, aby być bardziej efektywnym, a praca była przyjemniejsza i atrakcyjniejsza. Nasze działania skupiać się zatem będą na automatyzowaniu procesów. Dzisiaj w firmie Wielton pracuje ponad 40 robotów, które pomagają w procesach spawalniczych i lakierniczych. Robotyzacja nie oznacza jednak dla nas utraty miejsc pracy. Jest wręcz odwrotnie: robotyzacja i automatyzacja idzie w parze z rosnącą produkcją, a co za tym idzie, zatrudniamy ciągle nowych pracowników. Rośnie jednak zapotrzebowanie na określone kwalifikacje. Zatrudniamy coraz więcej inżynierów programistów, rozrasta się także zespół działu utrzymania ruchu, w którym pracują automatycy.

Mijają trzy lata działalności waszego Centrum Badawczo-Rozwojowego. Jak się sprawdza ta jednostka?

Trzy lata temu zastanawialiśmy się, czy takie centrum jest nam potrzebne. Było mnóstwo argumentów za, pojawiły się również głosy przeciw. Postawiliśmy sobie jednak pytanie: czy bez takiego centrum

firma jest w stanie rozwijać się w dłuższej perspektywie? Praktycznie z każdych ust padła odpowiedź, że nie. Dzisiaj śmiało możemy powiedzieć, że praca CBR przynosi oczekiwane efekty, ponieważ produkty są poddawane analizom jakościowym, a odnotowane usterki są natychmiastowo niwelowane w nowych konstrukcjach. Przygotowując się do produkcji naczepek dla Lawrence David, mamy możliwość sprawdzenia tej konstrukcji w pełni u siebie oraz wyeliminowania ewentualnych wad konstrukcyjnych, a w efekcie wyprodukowania dla nich stuprocentowo dobrego jakościowo produktu. Posiadanie własnego CBR jest oczywiście także doskonałym argumentem marketingowym, gdyż klient ma ewidentny dowód na to, że produkty są wcześniej sprawdzane, a nie są testowane na nim. Klienci mogą mieć też pewność, że pojazd spełnia wymogi jakościowe i będzie niezawodnie pracował w jego przedsiębiorstwie.

Wyjechały już na drogi naczepy w całości zaprojektowane w CBR?

Tak, to naczepy kurtynowe Curtain Master, które zaczęły wyjeżdżać na drogi w 2017 r., a w tym roku rodzina tych produktów jest uzupełniana. Oprócz standardowej Curtain Master, posiadamy również jej konfiguracje, takie jak naczepy rynnowe, intermodalne, czy do przewozu AGD. Kolejną rodziną produktową w pełni przetestowaną w naszym CBR będą naczepy dla Lawrence David. W naszym centrum testowane były również pojazdy dla niemieckiego Langendorfa oraz nasze wywrotki. Zatem spora liczba pojazdów została dokładnie przeanalizowana na stanowisku badawczym. Użyskujemy także wysokie noty w testach naczepek kurtynowych od ekspertów w Niemczech, którzy przecież mają dwóch liderów rynku, i jesteśmy przez nich oceniani w sposób bardziej restrykcyjny. Testują każdą funkcję użytkową naczepek i porównują ją odpowiednio z konkurencją. Dwa lata temu wypadliśmy w tym teście nieźle, a w tym roku jeszcze lepiej. Eksperti oceniają, że nasza naczepa jest w stanie konkurować z każdym swoim zachodnim odpowiednikiem. My nieskromnie uważamy, że jest to najlepsza naczepa w Europie pod względem konstrukcji i funkcjonalności. Obecnie jesteśmy już w innej lidze. W piątce nożnej nazywa się to Ligą Mistrzów.

Rozm. Zbyszek Rybczyński
©

Własna marka jest jak dziecko

Laureaci

Rozmowa z Magdaleną Malaczyńską, współwłaścicielką firmy Indigo Nails, laureatką konkursu Menedżer Roku Regionu Łódzkiego w kategorii średnia firma.

Jak to się stało, że zajęła się pani właśnie lakierami do paznokci?

Od zawsze fascynowała mnie branża beauty i adrenalina związana z prowadzeniem własnego biznesu. Bez cenne było także wcześniejsze doświadczenie Darka oraz moja skłonność do podejmowania ryzyka. Indigo stało się więc sumą wszystkiego, co kochamy i co nakręca nas do działania. To nie tylko rodzina, ale i uzależnienie - w tym pozytywnym sensie oczywiście (śmiech). Połączenie doświadczenia i szaleństwa pozwoliło nam opracować nowatorski model biznesowy i sieć dystrybucji, dzięki którym bez problemu przebiliśmy się na nasyconym rynku, choć sceptyków i malkontentów wokół nas nie brakowało.

Czy łódzkiej firmie trudno było zbudować pozycję na rynku? Jak długo trwało osiągnięcie sukcesu?

Prowadzenie każdego biznesu to wyzwanie, jednak z pewnością nie mieliśmy żadnych kompleksów. Wielkie marki powstają w Nowym Jorku, Paryżu, Mediolanie, a nasza zrodziła się w Łodzi, po prostu. Jesteśmy dumni z naszego pochodzenia i chętnie je podkreślamy, choć budowanie biznesu w Łodzi nie należy pewnie do najprostszych. Może jednak to zahartowało nas i uodporniło na wyzwania, na które napotykaliliśmy w czasie ekspansji na rynki zagraniczne? Poza tym - to przecież z regionu łódzkiego pochodzą Max Factor - prekursor sztuki makijażu czy Antoine Cierplikowski, fryzjer o międzynarodowej renomie. Wierzymy, że możemy nawiązać do ich dorobku.

Co pomogło Indigo osiągnąć sukces?

W Indigo unikamy określenia „sukces”. Kojarzy się z czymś dokonanym, ze spełnieniem. Dla nas wyznacznikiem tego, co zwykle nazywa się sukcesem, jest rozwój, ekspansja, wzrost. Przyjemnie jest patrzeć, jak nasze codzienne starania powodują, że produkty naszej marki docierają na kolejne rynki i stajemy się coraz bardziej rozpoznawalni na całym świecie.



Magdalena Malaczyńska, współwłaścicielka firmy Indigo Nails, jest dumna, że jej firma zrodziła się w Łodzi i chętnie podkreśla to pochodzenie

Złożyło się na to wiele czynników, które umożliwiły nam zbudowanie sobie mocnej pozycji. Nieszablone podejście do biznesu, autorski pomysł, wierność swojej filozofii, jasno sprecyzowana wizja... ale też czysto praktyczne, wręcz przyziemne aspekty - inwestycja w dobrą kancelarię prawną i księgowość czy dobór odpowiednich ludzi i specjalistów. Stanowią nieoceniony kapitał.

Czy były momenty, gdy chciała się pani poddać lub zmienić branżę?

Jestem typem fighterki. Trudności tylko dodają mi energii, żeby udowodnić, że mam rację. Biznes nie lubi słabych jednostek, takie nie osiągają sukcesu. Tu trzeba mieć twardy charakter, być odpornym psychicznie, ale też czujnym i elastycznym, a każde trudne doświadczenie, czy wspomniany „moment”, to była dla mnie lekcja, a nie moment zwątpienia.

Jak duża jest obecnie firma Indigo Nails?

Zatrudniamy obecnie około 200 osób. Kolejne 300 stanowi tzw. Indigo Team - czyli współpracujący z nami dystrybutorzy, przedstawiciele handlowi, właściciele salonów firmowych i centrów szkoleniowych... Produkty są dostępne w 48 krajach na całym świecie, mamy ponad 80 punktów dystrybucji w Polsce i 30 poza krajem. Nasze

portfolio to już około 1,5 tysiąca produktów.

Imponujące! A w czym się specjalizuje? Co jest jej głównym obszarem działalności i co różni ją od konkurencji?

Sam „Vogue” określił nas „ekspertem w dziedzinie kolorów”. Wyróżniają nas przede wszystkim kolory - piękne, nasycone, głębokie; konkurencja nie może się takimi pochwalić. Sama nazwa firmy inspirowana jest indigos, czyli barwnikami, dawniej uznanymi za cenniejsze od złota. Wiemy, że doceniają je nasze klientki i że inne firmy nam ich zazdroszczą. Zresztą - w ofercie mamy nie tylko lakiery hybrydowe, tradycyjne, żele i akcesoria do pielęgnacji i stylizacji paznokci czy produkty Home Spa - balsamy, kremy i masła shea. To pełna i kompleksowa propozycja, a planujemy dalej się rozwijać. Kluczową różnicą jest jednak podejście do biznesu. Działamy w modelu B2B i sprzedajemy nasze lakiery hybrydowe innym przedsiębiorcom - dystrybutorom i salonom firmowym, w których pracują w pełni wykwalifikowane stylistki. W odróżnieniu od firm konkurencyjnych, nie sprzedajemy lakierów hybrydowych na wysepkach w galeriach handlowych i nie próbujemy nikomu wmawiać, że manicure hybrydowy jest równie prosty do wykonania w do-

mu, co ten tradycyjny. Dostarczamy nie tylko najwyższej jakości produkty, ale i edukujemy, uświadamiamy rynek - kształcąc wykwalifikowaną kadrę instruktorek i edukatorek, które przekazują swoją wiedzę dalej i dbają o podnoszenie standardów w całej branży. Dla nas liczy się klient i jego bezpieczeństwo. Dlatego wyznajemy zasadę, że profesjonalny i w pełni bezpieczny manicure powinno wykonywać się w profesjonalnym salonie. Te z logo Indigo są gwarancją jakości i bezpieczeństwa.

Swoje produkty Indigo Nails oferuje w Polsce i za granicą. Czy trudno jest podbić obce rynki i na jakich rynkach koncentruje się obecnie uwaga firmy?

Myślmy o podboju Ameryki Północnej i Azji, w najbliższym czasie powinniśmy zaznaczyć swoją obecność w krajach Bliskiego Wschodu. Zamyśl jest prosty - chcemy, by Indigo było dostępne na wszystkich rynkach, na ca-

Jestem typem fighterki. Trudności tylko dodają mi energii, żeby udowodnić, że mam rację. Biznes nie lubi słabych jednostek.

Magdalena Malaczyńska

łym świecie. Biorąc pod uwagę to, jak w tak krótkim czasie udało nam się pojawić w 48 krajach - myślę, że jeżeli istnieje życie na innych planetach, to tam też postaramy się dotrzeć (śmiech).

Gdzie prowadzona jest produkcja i co o tym decyduje?

Produkujemy w Stanach, Europie i Polsce. Nie produkujemy i nie będziemy produkować w Chinach. Marzeniem jest, aby wszyscy producenci lakierów hybrydowych mieli takie podejście, jak my.

W Indigo Nails sporo uwagi poświęca się społecznej odpowiedzialności biznesu. Czym zajmuje się Fundacja Indigo Nails i jakie są jej najważniejsze osiągnięcia?

Fundacja Indigo powstała, by wyrównywać szanse wśród osób wykluczonych społecznie. Wiele z nich często - z uwagi na trudną sytuację życiową, materialną czy jakiegokolwiek inne bariery - nie ma możliwości samorealizacji. Poprzez Fundację chcemy wyjść naprzeciw ich potrzebom i pomóc im wspomnianie bariery usuwać, choćby poprzez udział w szkoleniach i warsztatach prowadzonych przez nasze instruktorki.

W ramach Fundacji Indigo Nails pomagali państwo m.in. kobietom z Domu Samotnej Matki i podopiecznym Domu Dziecka nr 1 w Łodzi. Jak wyglądały te projekty?

Dziewczęta, które pojawiły się na naszych szkoleniach, brały udział w całodniowych zajęciach, prowadzonych przez jedną z naszych instruktorek - Kasię Wojtczak, Mistrzynię Europejską z mistrzostw stylizacji paznokci w Madrycie w 2018. Każdy uczestnik dostał pamiątkowy udział w szkoleniu czy pakiet upominków. Przede wszystkim jednak - dało się wystrząsnąć z zainteresowania i entuzjazmu wśród wszystkich uczestniczek, które już przy zakończeniu jednego szkolenia pytały o tematykę kolejnych zajęć. To niesamowite - widzieć, jak chłoną wiedzę i opowiadają o tym, że zawsze marzyły o pracy profesjonalnej stylistki, a przy tym mieć świadomość, że dajemy im możliwość podnoszenia swoich umiejętności. Kto wie, może któraś otworzy kiedyś swój własny salon i odmieni dzięki temu swoją życiową sytuację?

Ambasadorką marki jest Natalia Siwiec. Dlaczego Indigo Nails wybrało do współpracy właśnie ją?

Natalia to wyrazista postać polskiego show-biznesu. Na swoim koncie na Instagramie posiada już ponad milion followersów, dla których wraz z Indigo jest inspiracją stylu i nadchodzących trendów.

Co jest najprzyjemniejsze w prowadzeniu firmy kosmetycznej?

Trudno wskazać jedną rzecz. Budująca jest chyba świadomość, że marka dojrzeźwa na naszych oczach. Jest jak dziecko. Najpierw widzisz, jak raczkuje, potem stawia pierwsze kroki, wreszcie - nie wiadomo kiedy - wyrasta jak na drożdżach; dziś Indigo to prawdopodobnie najbardziej utytułowany producent na świecie, z najlepszym zapleczem instruktorskim i z licznymi nagrodami jakościowymi na koncie. Z drugiej strony ogromną przyjemność daje snucie wizji - już teraz jesteśmy w stanie wyobrazić sobie, gdzie będziemy za rok albo za dwa czy pięć lat i wierzymy, że wszystko to jesteśmy w stanie osiągnąć. No i jestem w samym centrum tego, co uwielbia chyba każda kobieta - piękno, styl, trendy, moda, wielki świat!

W jaki sposób wybiera się kolory i rodzaje lakierów na kolejny sezon? Kto podejmuje w firmie takie decyzje?

Nie sugerujemy się trendami, bo nikt, kto podążał czyimiś śladami, nie odkrył nic nowego. My je wyznaczamy i uwielbiamy zaskakiwać nieoczywistymi kolorami, takimi, jak musztardowy Absolut czy kobaltowy Magnifique. Działamy z Darkiem na zasadzie wzajemnego dopełniania. Za nadzór nad produkcją i konfekcją odpowiedzialny jest Darek, a kolory do kolekcji wybieram ja, w równiejszym nadaję im nazwy. Intuicja jeszcze nigdy mnie nie zawiodła, a kreowanie kolekcji to chyba ulubiona część mojej pracy.

Jakie są pani marzenia biznesowe na najbliższe lata?

Plany są bardzo ambitne. Myślmy o stworzeniu kilku kolejnych marek kosmetycznych, ale póki co - nie mogę powiedzieć więcej. Nie ustajemy również w podbijaniu kolejnych rynków. Nigdy nie braknie nam paliwa. Konkurencję czekają nieprzespane noce i sporo nerwów.

Połączył sukcesy w biznesie z wielkimi osiągnięciami w sporcie

Laureaci

Rozmowa z Krzysztofem Bednarkiem, prezesem spółki Ocmer, laureatem konkursu Menedżer Roku Regionu Łódzkiego 2018 w kategorii mikro- i mała firma.

Jak wyglądała pana droga zawodowa: od ukończenia studiów na Wydziale Budownictwa i Architektury Politechniki Łódzkiej do stanowiska prezesa firmy Ocmer?

Jestem rodowitym łodzianinem - notabene z Bałut. Po ukończeniu w połowie lat 70. studiów na Wydziale Budownictwa i Architektury Politechniki Łódzkiej, podjąłem pracę w Łódzkim Przedsiębiorstwie Budownictwa Przemysłowego nr 1, w którym przepracowałem około dziesięć lat. Z dwiema przerwami. W pamiętnym 1980 roku wyjechałem prywatnie do Stanów Zjednoczonych, gdzie pracowałem jako majster na budowie rezydencji w stanie Connecticut, poszerzając w ten sposób swoje umiejętności i zdobywając nowe doświadczenie. Do kraju wróciłem tuż przed wprowadzeniem stanu wojennego, w końcu 1981 roku. Trzy lata później wyjechałem na kontrakt do Libii. Jako szef kontraktu - w ramach projektów angielskich - budowałem szpitale, domy kultury i trybuny na stadionach.

Czy zetknął się pan z ówczesnym dyktatorem libijskim, osławionym pułkownikiem Muammarem Kadhafim?

Dyktator mieszkał w stolicy kraju, Trypolisie, na zamkniętym, pilnie strzeżonym i mocno ufortyfikowanym - bronionym przez czołgi i gniazda karabinów maszynowych - osiedlu zwanym przez nas kadhafiówką. Moja kwatera była niedaleko, dlatego od czasu do czasu widziałem, jak pułkownik Kadhafi wyjeżdżał z tego osiedla ze swoją świtą i ochroną. Co znamienne, dyktator miał swojego sobowtóra. Wyglądało to tak, że po wyjeździe z siedziby bastionu pancerne samochody z Kadhafim i sobowtorem jechały w dwóch różnych kierunkach, tak aby zmylić potencjalnych agentów obcych wywiadów. Ponadto widziałem skutki pamiętnego, precyzyjnego nalotu samolotów amerykańskich na inną

kwaterę dyktatora - w miejscowości Zanzur oddalonej o ponad dwadzieścia kilometrów od Trypolisu. Pułkownik Kadhafi przeżył, bo go wtedy tam nie było, jednak w wyniku nalotu bombowego zginęła część jego rodziny.

Jak długo przebywał pan w Libii i jak potoczyła się pana kariera po powrocie do Polski?

W Libii przebywałem ponad trzy lata i w 1988 roku wróciłem do Łodzi, znów podejmując pracę we wspomnianym Przedsiębiorstwie Budownictwa Przemysłowego. Jednak nie byłem tam długo, bowiem na fali przemian polityczno-ekonomicznych i tzw. transformacji ustrojowej w 1990 roku założyłem własną firmę wielobranżową. W tym czasie nawiązałem współpracę ze szwedzką firmą Sapa, która - jak wiemy - zainwestowała także w Łodzi. Kolejny przełom to 1999 rok, kiedy podjąłem pracę w łódzkiej spółce Ocmer, w której byłem dyrektorem generalnym, zaś od dwóch lat jestem prezesem.

Firma ta jest znana z tego, że projektuje i buduje hale przemysłowe.

Tak. Najpierw zaczęliśmy dostarczać hale w systemie Remco. I właśnie nazwa naszej firmy - Ocmer to nic innego, jak przeczytane wspak, czyli od tyłu słowo Remco. Z czasem poszerzyliśmy naszą działalność i dzisiaj robimy praktycznie wszystko: hale produkcyjne, magazyny, hurtownie, sortownie śmieci i odpadów czy hale sportowe. W naszej firmie pracuje 25 osób zajmujących się projektowaniem i wykonywaniem zamówionych przez inwestorów hal przemysłowych. Nasi pracownicy to inżynierowie w zdecydowanej większości będący absolwentami Politechniki Łódzkiej. Mamy stałych podwykonawców. Są to firmy budowlane, które pod naszym nadzorem stawiają zaprojektowane przez nas obiekty. Do tej pory mamy na koncie około 400 - 500 zrealizowanych inwestycji, co oznacza, że w sumie zadasyliśmy ponad milion metrów kwadratowych powierzchni.

Czy może pan podać przykład takiego przedsięwzięcia?



Krzysztof Bednarek zdobywał doświadczenie m.in. w Stanach Zjednoczonych i Libii

Naszym dziełem jest między innymi potężna hala produkcyjna o powierzchni 23 tysięcy metrów kwadratowych wykonana dla firmy w Lublinie produkującej profile aluminiowe. To jak dotąd nasza największa hala.

Czy to oznacza, że było to także wasze największe wyzwanie?

Nie. Naszym największym wyzwaniem była hala magazynowo-produkcyjna zbudowana w rejonie Augustowa w Polsce północno-wschodniej. Jest to obiekt jednoprzęsłowy, bez słupów-podpór w środku, o rozpiętości 74 metrów.

Naszym największym wyzwaniem była hala magazynowo-produkcyjna: jednoprzęsłowa, bez podpór w środku, o rozpiętości 74 metrów.

Krzysztof Bednarek

Stawiacie hale w całym kraju, ale i za granicą - między innymi na kierunku wschodnim. Jak wyglądała wasza działalność gospodarcza na Białorusi?

Kilka lat temu przekroczyliśmy Bug i w Mińsku, stolicy Białorusi, utworzyliśmy filię naszej firmy. I podjęliśmy działalność. Naszymi partnerami biznesowymi były białoruskie firmy prywatne. Wyglądało to tak, że dostarczaliśmy i montowaliśmy za Bugiem hale przemysłowe, natomiast roboty ziemne i żelbetowe wykonywały tamtejsze przedsiębiorstwa. W ten sposób na Białorusi wykonaliśmy około 20 inwestycji - między innymi w takich miastach, jak Mińsk, Grodno, Homel, Brześć nad Bugiem oraz Lida, w której, co ciekawe, urodziła się znana polska aktorka Pola Raksa.

Jak zakończyła się wasza działalność gospodarcza w kraju rządzonym twardą ręką przez Aleksandra Łukaszenkę?

Niestety, po pięciu latach działalności musieliśmy zrezygnować z rynku białoruskiego, ponieważ w znacznym stopniu pogorszyły się tam warunki działalności gospodarczej - zarówno dla miejscowego biznesu, jak i zagranicznego. Jako przykład można podać ręczne sterowanie przez decydentów kursem walut, co dla przedsiębiorców bywa wręcz zabójcze. Tu chciałbym wyjaśnić, że na Białorusi z naszymi partnerami handlowymi rozliczaliśmy się w euro. Ponadto co rusz zmieniały się tam przepisy, co także utrudniało naszą działalność.

Został pan właśnie laureatem prestiżowego konkursu Menedżer Roku 2018. Czy to pierwsze tego typu wyróżnienie? Czy wcześniej były może inne nagrody?

Jeśli chodzi o Menedżera Roku, jest to moje pierwsze takie wyróżnienie. Wcześniej zaś otrzymałem inne

prestiżowe indywidualne wyróżnienie. Chodzi o tytuł Ambasador Fair Play w Biznesie.

A pana spółka, jakie laury zdążyła otrzymać?

Jako firma jesteśmy partnerem rzetelnym i wiarygodnym. Stąd setki referencji i liczne nagrody - między innymi w konkursie Budowa Roku, w którym nagrody są nieoficjalnie nazywane polskimi Oscarami Budownictwa. Inne nagrody otrzymane przez naszą spółkę to Gazele Biznesu oraz Przedsiębiorstwo Fair Play.

Jednak nie samym biznesem człowiek żyje. Czy to prawda, że jest pan sportowym pasjonatem i był pan wielokrotnym wicemistrzem Polski w piłce wodnej?

Tak. Sport to moja wielka pasja. Przez wiele lat - od 17. do 40. roku życia byłem zawodnikiem Anilany Łódź i razem z nią, występując w pierwszej lidze, odniosłem wiele sukcesów w piłce wodnej. Wiele razy zdobyliśmy wicemistrzostwo Polski. Przez siedem lat jako piłkarz wodny występowałem w kadrze narodowej i przez dwa lata byłem kapitanem drużyny. Ponadto gram w tenisa ziemnego i golfa i to chyba nie najgorzej, skoro w 2005 roku zająłem pierwsze miejsce podczas indywidualnych mistrzostw Łodzi w grze w golfa.

Czy pasje sportowe to już tradycja rodzinna?

Nie ukrywam, że tak właśnie jest, bowiem wszystkie moje dzieci są sportowcami. Mam syna i dwie córki. Syn Jakub przejął po mnie pałeczkę i z powodzeniem gra w piłkę wodną w Łodzi i Warszawie, występując także w kadrze narodowej. Natomiast moje córki Agata i Natalia startowały w finałach mistrzostw Polski juniorów w pływaniu. Ponadto razem z dziećmi jeździmy na nartach.

A pana pasje pozasportowe?

Lubię dobre kino i dobrą książkę - na przykład biografie sławnych ludzi. Jeśli chodzi o kino, to nie znoszę horrorów i filmów science fiction, natomiast lubię filmy psychologiczne z dziełami Ingmara Bergmana na czele.

Rozm. WP

Carrefour – Partner Roku Polska Press



Nagrodę Partnera Roku Polska Press odebrali (od lewej): Krystian Mrowiński, dyrektor regionalny Business Unit Hipermarkety Carrefour i Andrzej Stysiński, dyrektor regionalny Business Unit Supermarkety Carrefour. Z prawej Marcin Polak, prezes Polska Press, oddział w Łodzi

FOT. KRZYSZTOF SZYMCAK

Stawiają na jakość, ekologię i innowacje

Nagroda Specjalna

Zbyszek Rybczyński
z.rybczynski@dzienniklodzki.pl

Nagrodę Specjalną kapituła konkursu przyznała firmie LiedmannAgro, która uruchamia w powiecie wieluńskim największy i najnowocześniejszy zakład produkcji granulowanych nawozów wapniowych w Polsce. Firma działa w oparciu o własne, innowacyjne patenty. Na pierwszym miejscu stawia jakość produktów, którą nowe centrum produkcyjne pozwoli podnieść na jeszcze wyższy poziom.

LiedmannAgro korzysta z bogatych zasobów dobrej jakości kredowego wapienia Jury Częstochowsko-Wieluńskiej. To jeden z ekologicznych surowców, z których powstają nawozy. Tym jednak, co daje firmie przewagę na konkurencyjnym rynku, są nowoczesne procesy granulacji. Działalność firmy opiera się na innowacyjności i ekologii. Idzie to w parze z bardzo wysoką jakością oferowanych nawozów, którą potwierdzają stosowne certyfikaty. Taka strategia jest premiowana przez dysponentów funduszy unijnych. Przy ich wydatnym wsparciu powstało



Prezes Tomasz Liedmann jest dumny z tego, co już udało się zbudować, a to jeszcze nie koniec rozwoju przedsiębiorstwa

nowoczesne centrum produkcyjne firmy w powiecie wieluńskim. Spółka ma już także zapewniony kolejny unijny grant, który umożliwi dalszą rozbudowę zakładu i wprowadzenie na rynek kolejnych innowacyjnych produktów.

- Kierunek tych projektów jest klarowny: przy użyciu nowych technologii produkujemy ekologiczne produkty, co jest współcześnie bardzo pożądane. Technologie zostały zaprojektowane specjalnie dla nas, według naszego pomysłu - podkreśla prezes Tomasz Liedmann.

W Krzeczowie, przy drodze wojewódzkiej relacji Wieluń-Działoszyn, zlokalizowano największy i najnowocześniejszy zakład produkcji granulowanych nawozów wapniowych w Polsce. Pierwszy etap inwestycji objął budowę nowoczesnego zaplecza produkcyjnego, magazynowego oraz biurowego kosztów ok. 20 mln zł. Będą tutaj pracować zaawansowane technologicznie linie produkcyjne, systemy automatyki i informatyki. Na początek znajdzie tutaj zatrudnienie 50, a docelowo 100 osób. Roczna moc produkcyjna

zakładu wyniesie 250 tys. ton, a magazyny przygotowane są na składowanie 50 tys. ton produktu gotowego.

Inwestycja w powiecie wieluńskim jest realizowana na obszarze 50 tysięcy metrów kwadratowych. Firma będzie przenosić do Krzeczowa produkcję z dotychczasowej siedziby w Szczytach koło Działoszyna. LiedmannAgro produkuje obecnie siedem rodzajów wapniowych nawozów granulowanych. O produktach tych mówi się, że są „doktorami gleby”, bowiem poprzez ich stosowanie zwiększa się przyswajalność azotu, fosforu, potasu oraz ogranicza się stosowanie pestycydów i herbicydów.

- Posiadamy certyfikaty na wszystkie produkty, w najwyższych segmentach jakościowych. Dzięki regulacjom unijnym i ustalonej metodyce badań, możemy mieć pewność, że certyfikowane produkty charakteryzują się odpowiednią jakością - mówi Tomasz Liedmann.

Jak zapewnia prezes przedsiębiorstwa, również metody produkcji nawozów wpisują się w szeroko rozumianą ochronę środowiska. Firma kładzie duży nacisk na działalność badawczo-rozwojową. W planach jest po-

szerzenie oferty o następne wysokiej jakości produkty, w tym specjalistyczne nawozy na zlecenie (tzw. marki własne). Na dalszą rozbudowę centrum produkcyjnego pozwoli uzyskane własnie - kolejne już - unijne dofinansowanie, tym razem projekt

Posiadamy certyfikaty na wszystkie produkty, w najwyższych segmentach jakościowych

Tomasz Liedmann

o wartości 8,5 mln zł. Całość inwestycji będzie opiewała na kwotę ok. 50 mln zł. Ukończone są już także badania prowadzone na Politechnice Łódzkiej oraz Warszawskiej, które stały się podstawą kolejnego wniosku, który obecnie znajduje się na etapie oceny.

- To kolejne innowacyjne rozwiązanie technologiczne, które w istotny sposób podkreśli naszą silną pozycję na rynku i zapewni jeszcze większą niezależność - dodaje prezes Liedmann.

U swoich początków firma zajmowała się konfekcjonowa-

niem produktów i zatrudniała... jedną osobę. Rosnące zapotrzebowanie na nawozy wapniowe w rolnictwie skłoniło przedsiębiorcę do rozpoczęcia własnej produkcji. Dziś firma posiada najnowsze, w pełni automatyczne linie technologiczne. Za sukcesem firmy stoi też bardzo skuteczna sieć dystrybucji. Za sprzedaż produktów w Polsce i za granicą odpowiadają wyspecjalizowane firmy dystrybucyjne. Nawozy wapniowe trafiają do krajów, takich jak Czechy, Węgry, Słowacja, Litwa, Łotwa, Ukraina, Estonia. Szybki rozwój firmy pozwala też myśleć o wejściu na rynki zachodnie.

LiedmannAgro należy do grona tych firm, które bardzo cenią sobie zaangażowanie w działalność pozabiznesową. Chętnie bierze udział w akcjach charytatywnych, jak również wydatnie wspiera inicjatywy lokalne. Przykładem może być objęcie patronatem ubiegłorocznego turnieju Giganci Siatkówki w Wieluniu, który miał charakter dobroczynny. Była to też okazja do wizyty w nowej siedzibie firmy parlamentarzystów, którzy brali udział w pokazowym meczu. Zakład tak się spodobał gościom, że zaproponowali organizację wizyty ministra rolnictwa.

Biznesmeni nominowani do tytułu Menedżer Roku R

Nominacje

Sławomir Sowa
Wojciech Dłubakowski

Laureatów konkursu w tym roku jest trzech, ale dużym wyróżnieniem jest także sama nominacja do tytułu. W jedenaściej edycji nominowanych zostało aż 19 biznesmenów.

Nominacja oznacza, że zgłoszeni do konkursu menedżerowie przeszli surową selekcję i spełnili kryteria nie tylko eko-

nomiczne: ponadprzeciętnie dobre wyniki firmy, dobra opinia w lokalnym środowisku biznesowym, wrażliwość na potrzeby społeczne, działalność charytatywna i wspieranie lokalnych inicjatyw.

W tym roku nominowanych zostało 19 osób: trzy w kategorii duża firma, sześć w kategorii średnia firma i aż 10 w kategorii mała i mikrofirma. To bardzo dużo, tym bardziej jeśli zważyć, że rok temu, podczas dziesiątej edycji konkursu, nominowa-

nych było 16 osób, a wiadomo, że jubileusze rządzą się swoimi prawami.

Z drugiej strony, od trzech lat nominowanych jest więcej, ponieważ z dwóch do trzech wzrosła liczba kategorii firm, w których przyznawane są laury. Wcześniej firmy średnie i małe mieściły się w tej samej kategorii. Doświadczenia dotychczasowych dziesięciu edycji konkursu Menedżer Roku Regionu Łódzkiego pokazują, że nominowani w jednej edycji

sięgają później po najwyższe laury, zdobywając tytuł laureata konkursu w swojej kategorii.

Przykładem z bieżącej edycji niech będzie Krzysztof Bednarek, prezes firmy OCMER, zajmującej się projektowaniem i budową hal przemysłowych, który wcześniej nie jeden raz był nominowany, a teraz jest jednym z trzech laureatów konkursu.

W tym gronie jest też Wiktor Napióra, ubiegłoroczny laureat



„Rodzinne” zdjęcie nominowanych do tytułu Menedżer Roku

FOT. KRZYSZTOF SZYMCAK

MARIUSZ GOLEC

Nominowany w kategorii DUŻA FIRMA

Prezes Zarządu Wielton SA. Absolwent Wydziału Mechanicznego PŁ. Stanowisko prezesa zarządu obejmuje od 2015 r. Z firmą związany jest od ponad 20 lat. W tym czasie aktywnie uczestniczył we wszystkich kluczowych projektach spółki, biorąc udział we wprowadzaniu jej na warszawską GPW w 2007 r. Objęcie przez niego stanowiska prezesa zarządu zbiegło się z realizacją kluczowych zagranicznych akwizycji, które



umocniły międzynarodową pozycję spółki. Wielton SA zarządzany przez Mariusza Golca awansował do grona trzech największych producentów przyczep i nacze-
p w Europie oraz 10 na świecie.

BARTŁOMIEJ GRÖBNER

Nominowany w kategorii DUŻA FIRMA

Dyrektor Zarządzający K-Flex Polska Sp. z o.o. Absolwent Politechniki Śląskiej na Wydziale Automatyki, Elektroniki i Informatyki w Gliwicach. Pracę dla K-Flex Bartłomiej Gröbner rozpoczął w 2007 r. od sprowadzenia i lokalizacji maszyn oraz zatrudnienia i przeszkolenia pierwszych pracowników. K-Flex to firma specjalizująca się w produkcji materiałów ze spienionego kauczuku do izolacji termicznej i akus-



tycznej. K-Flex obecny jest w 63 krajach, ma 12 zakładów produkcyjnych. K-Flex Polska jest największym z nich – zatrudnia ponad 600 osób w Wieloninie (Uniejów).

JOACHIM NOWAK

Nominowany w kategorii DUŻA FIRMA

Prezes Zarządu Zakłady Mięsne Pamso SA. Ukończył studia w SGGW na Wydziale Technologii Rolno-Spożywczej. Od 1970 r. nieprzerwanie pracuje w zakładach Pamso. W 1990 r. został dyrektorem firmy, a w 1993 r. przeprowadził śmiały i ryzykowny proces prywatyzacji zakładu, budując akcjonariat pracowniczy. Pamso duży nacisk kładzie na własne kanały dystrybucji ze szczególnym uwzględnieniem sklepów



firmowych. W latach 2015-18 liczba takich placówek się potroiła. Jednocześnie firma utrzymała na stabilnym poziomie dystrybucję hurtową. W ostatnich latach zakład poddany był modernizacji.

PRZEMYSŁAW ANDRZEJAK

Nominowany w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

Prezes Zarządu Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA. Funkcję tę pełni od 2011 r. Zadaniem ŁARR jest wspieranie rozwoju sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw poprzez specjalistyczne usługi doradcze, dotacje unijne na rozwój firm oraz nowych technologii. Ponadto ŁARR organizuje misje gospodarcze dla przedsiębiorców z Łódzkiego (Litwa, Łotwa, Ukraina, Białoruś, Ko-



rea Płd., Włochy). ŁARR jest Patronem Gospodarczym Europejskiego Forum Gospodarczego Łódzkie, w którym udział bierze ponad 3 tys. uczestników z całej Polski.

MAREK KOWALSKI

Nominowany w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

Prezes Zarządu GS „Samopomoc Chłopska” w Szadku. Spółdzielnia ta powstała tuż po II wojnie światowej i jako jedna z nielicznych przetrwała okres zawirowań wokół spółdzielczości z początku lat 90. XX wieku. Prowadzi działalność wielokierunkową, począwszy od handlu detalicznego artykułami spożywczymi, na produkcji szerokiego asortymentu wyrobów piekarniczo-cukierniczych, wędliniarskich



i garmazeryjnych skończywszy. Wszystkie produkty opiera na tradycyjnych recepturach. Marek Kowalski w GS w Szadku pracuje od 1971 r., a od 1993 r. pełni funkcję prezesa.

MAGDALENA MALACZYŃSKA

Nominowana w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

CEO&Founder Indigo Nails – jednego z największych polskich producentów lakierów do manicure hybrydowego. Na portfolio marki składa się ponad 1500 produktów. Poza lakierami hybrydowymi są to: lakiery tradycyjne, żele, akryle, bazy i topy, produkty przeznaczone do zdobienia, produkty Home SPA, a także urządzenia i akcesoria – lampy UV i LED do utwardzania hybryd, frezarki, cążki, pędzelki, pilniki



i polerki. Indigo stawia jednak tylko na tzw. kanał profesjonalny, czyli sprzedaż wyszkoloną przez siebie manicurzystkom, które używają w swoich salonach produktów firmy.

ROBERT MORDAKA

Nominowany w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

Prezes Zarządu Centrum Medycznego – Szpitala Świętej Rodziny Sp. z o.o. w Łodzi. Lekarz, menedżer i przedsiębiorca, specjalista zdrowia publicznego. Centrum Medyczne powstało w 2007 r. Swoją siedzibę ma w dawnym szpitalu im. dr. Pasteura w Łodzi. Obecnie w CM funkcjonuje poradnia opieki zdrowotnej dla dzieci i dorosłych, poradnia medycyny pracy, 24 poradnie specjalistyczne oraz rozbudo-



wane zaplecze diagnostyczne (m.in. pracownia RTG, USG, badania czynnościowe układu krążenia, endoskopia przewodu pokarmowego itd.). CM jest także ośrodkiem badań klinicznych.

ZBIGNIEW NOWICKI

Nominowany w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

Dyrektor Zarządzający Agencji BlueRank – jednej z najbardziej doświadczonych i najszybciej rozwijających się polskich agencji marketingu online w naszej części Europy. BlueRank pracuje dla najbardziej rozpoznawalnych marek: Deutsche Bank, Leroy Merlin, DHL, Skanska, Allegro Group, Raibow, Rossmann, CCC, Ceneo.pl i Pelion SA. Agencja zdobyła ponad 20 nagród w najbardziej presti-



żowych konkursach reklamy internetowej. W 2016 roku podczas gali konkursu Google Premier Partner Awards w Dublinie, BlueRank został ogłoszony najlepszą agencją w regionie EMEA.

EWA TABOROWSKA

Nominowana w kategorii ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO

Prezes Zarządu, Dyrektor Operacyjny 2CARE4 Poland Sp. z o.o. To firma farmaceutyczna zajmująca się pakowaniem i magazynowaniem produktów leczniczych na zlecenie w ramach importu równoległego. Firma dysponuje własnym działem przygotowującym materiały opakowaniowe, włącznie z drukiem i składaniem ulotek przyulegowanych. Wszystkie produkty przepakowywane



w 2CARE4 Poland trafiają do: Danii, Szwecji, Norwegii, Finlandii i Niemiec. W ciągu ostatnich trzech lat firma podwoiła liczbę pracowników – tworząc stabilny, świetnie przeszkolony zespół.

Regionu Łódzkiego 2018

w kategorii duża firma, założyciel i prezes firmy Hurtap SA, dystrybutora produktów leczniczych i materiałów medycznych do aptek w całej Polsce.

Przykładów takich biznesmenów jest więcej, jak chociażby Mirosław Kik (firma Kikgel), laureat sprzed dwóch lat w kategorii mała i mikrofirma, Krzysztof Jaroszewicz (prezes firmy Jaszpol), laureat sprzed dwóch lat w kategorii średnia firma, a z lat wcześniejszych Piotr Grabowicz (MCKB), laureat

w kategorii średnia i mała firma w roku 2014.

Nie są rzadkością sytuacje odwrotne, gdy laureaci w jednej edycji pojawiają się później jako nominowani w kolejnych edycjach Menedżera Roku, na przykład Stanisław Socik, prezes Przedsiębiorstwa Rolno-Przemysłowo-Handlowego Kandy w Piotrkowie Trybunalskim. W 2009 roku był laureatem, w tej edycji znów jest w gronie nominowanych. To świadczy o tym, jak prężne są ich firmy,

a laury zdobyte w konkursie Menedżer Roku Regionu Łódzkiego nie mają w sobie nic przypadkowego.

Uwagę zwraca mnogość i zróżnicowanie branż, reprezentowanych przez nominowanych do tytułu: budownictwo przemysłowe, przetwórstwo spożywcze, produkcja środków transportu, produkcja bielizny damskiej, usługi energetyczne, marketing internetowy, żeby wymienić tylko kilka przykładów.

Nie mniej znacząca jest geografia finalistów konkursu. Są tu zarówno firmy łódzkie, jak i regionalne. Swego rodzaju ciekawostką jest fakt, że w tym roku trójka nominowanych w kategorii duża firma, to przedsiębiorstwa spoza Łodzi: z Wielunia, Wieleńna pod Uniejowem, Pabianic.

Konkurs Menedżer Roku Regionu Łódzkiego jest organizowany przez redakcję „Dziennika Łódzkiego” i Łoż Łódzką Business Centre Club. ©

KRZYSZTOF BEDNAREK

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu Ocmer Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi. Firma zajmuje się projektowaniem i budowaniem obiektów przemysłowych. Ocmer działa na polskim rynku od 1994 r. Buduje hale produkcyjne, magazynowe, logistyczne, handlowe, sortownie, stacje kontroli pojazdów oraz hangary lotnicze. W swoim portfolio ma kilkaset obiektów wielkopowierzchniowych. Krzysztof Bednarek to także wiceprezes



Łódzkiego Sportowego Towarzystwa Waterpolowego i były reprezentant kadry Łódzkiej Drużyny Piłki Wodnej. Ambasador Fair Play w biznesie.

JAN EKIEL

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu Liki Mobile Solutions Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi. Firma Liki Mobile Solutions Polska zajmuje się tworzeniem aplikacji mobilnych dla wszystkich systemów operacyjnych: Android, iOS, Windows Phone oraz aplikacji webowych. Liki koncentruje się na dostarczaniu usług tworzenia oprogramowania oraz świadczeniu programistycznych usług outsourcingowych. Główne rynki, na których świadczy



usługi, to: USA, Niemcy i Francja. W marcu 2018 r. Liki MS zajęła 1. miejsce podczas Hackathon am Ring – maratonu programowania, za system komunikacji powiadomień ratunkowych EmergencyEye.

ANNA GRABOWSKA

Nominowana w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu Architektury Grupa Grabowski Sp. z o.o. Jest autorką m.in. wielokrotnie nagrodzonego projektu rewitalizacji XIX-wiecznego kompleksu fabrycznego L. Grohmana (I nagroda na targach Real Expo w Monachium w 2014) i projektu przebudowy dawnych zakładów Próchnika – dziś biurowiec CROSS Point. Zaprojektowała bazy samolotów F-16 w Łasku i Krzesinach, nagrodzoną przez SARP siedzibę firmy SEW Eurodrive Polska



Sp. z o.o. w Łodzi, Wydział Filologiczny UŁ przy ul. Pomorskiej i Wydział Prawa i Administracji UŁ – tzw. Paragraf. Anna Grabowska znalazła się w zestawieniu TOP 15: Kobiety Polskiej Architektury.

WIRGINIA GOSTOMCZYK

Nominowana w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu IDES Consultants Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, Konsul Honorowy Królestwa Belgii w Polsce, Członek Zarządu Belgijkiej Izby Przemysłowo-Handlowej. Na pomysł założenia jednej z pierwszych firm HR w Polsce wpadła podczas studiów MBA we Francji. IDES od 23 lat działa na terenie Polski, wspierając partnerów biznesowych w prowadzeniu szeroko pojętych projektów doradczych z zakresu zarządzania zasobami



ludzkimi, w tym szkoleń oraz rekrutacji, doradztwa personalnego i coachingu. IDES jest twórcą i założycielem Polskiej Izby Firm Szkoleniowych i współautorem Standardu Usługi Szkoleniowej.

MARIUSZ HANCZKA

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Dyrektor generalny PPHU Corin Sp. j. B i M Hanczka z siedzibą w Pabianicach, założyciel Polskiej Izby Bielizny. Firma Corin powstała w 1996 r., specjalizuje się w produkcji innowacyjnej i ekskluzywnej bielizny damskiej. Jej biustonosze, poza rynkiem krajowym, sprzedawane są w: USA, Kanadzie, Australii, RPA, Europie. Produkty firmy Corin powstają w wyniku współpracy ekspertów z jednostki Naukowo-Badawczej PŁ pod nadzorem



rem lekarzy z ICZMP. Ich jakość potwierdzają liczne nagrody, m.in. „Super Produkt Świata Kobiety” 2015, 2017; „Brylant wśród biustonoszy 2018” przyznany przez Stowarzyszenie Polskiego Brafittingu.

DANIEL KATOWICZ

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Starmeat Katowicz, Ignatowicz Sp. j. z Aleksandrowa Łódzkiego. Starmeat zajmuje się produkcją wysokiej jakości mięsa odkostnionego mechanicznie z kurczaka i indyka. Firma powstała w 2013 r. z inicjatywy Daniela Katowicza, który dostrzegł lukę branżową w dziedzinie produkcji mięsa drobiowego. Dzięki zastosowaniu własnych rozwiązań firmie udało się stworzyć konkurencyjne produkty, które znalazły nabyw-



ców w przetwórnictwie mięsa w: Polsce, Włoszech, Hiszpanii, Grecji, Anglii, Holandii, Danii i na Litwie. Firma ma wdrożony system Halal, który umożliwia sprzedaż produktów na rynki muzułmańskie.

TOMASZ LIEDMANN

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu Liedmann Sp. z o.o. z siedzibą w Działoszynie. Spółka Liedmann jest wiodącym w Polsce producentem ekologicznych nawozów wapniowych: „Wapniak Jurajski”, „Dolomag”, „Siarkomix”. Dzięki dofinansowaniu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego firmie udało się wybudować jeden z najnowocześniejszych i największych w Polsce zakładów produkcji nawozów ekologicznych, w którym powstanie



również centrum badawczo-rozwojowe. Tomasz Liedmann to także znaczący eksporter polskich nawozów wapniowych na rynki Litwy, Ukrainy, Rosji, Czech, Słowacji, Węgier i Rumunii.

STANISŁAW SOCIK

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Prezes Zarządu Przedsiębiorstwa Rolno-Przemysłowo-Handlowego Kandy w Piotrkowie Trybunalskim. Firma zajmuje się przetwórstwem owoców. Produkuje owoce kandyzowane oraz komponenty owocowe dla przemysłu mleczarskiego, lodziarskiego i cukierniczego. Klientami Kandy są m.in.: Wawel, Bakalland, Mlekovita, Helio, Virtu. Firma systematycznie rozwija



politykę eksportową – posiada swoich dystrybutorów w: Czechach, Estonii, Słowenii, Rumunii, Federacji Rosyjskiej, Grecji, Finlandii, Hiszpanii, Korei Południowej oraz na Litwie i Słowacji.

WACŁAW WOJENKA

Nominowany w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Właściciel WW INSTAL – Energetyka Wacław Wojenka z siedzibą w Skierniewicach (Sierakowice Lewe). Firma świadczy usługi w branży energetycznej dla PGE Dystrybucji SA w zakresie budowy sieci energetycznych, linii napowietrznych, budowy stacji transformatorowych, przyłączy energetycznych oraz projektowania sieci i przyłączy energetycznych. W 2018 r. firma obchodziła 40-lecie istnienia. W tym samym roku Wacław Wo-



jenka otrzymał z rąk starosty pow. skierniewickiego wyróżnienie Wokulski Roku 2017 w kat. „Małe Przedsiębiorstwo” (dla szczególnie zasłużonych dla rozwoju przedsiębiorczości w regionie i kraju).

TISA ŻAWROCKA-KWIATKOWSKA

Nominowana w kategorii MIKRO I MAŁA FIRMA

Założycielka i Prezes Zarządu Fundacji Gajusz. W 2016 r. przy fundacji powstał pierwszy w regionie Interwencyjny Ośrodek Preadopcyjny Tuli Luli, w którym niemowlęta przebywają do znalezienia nowej rodziny. W 2018 r. Tisa Żawrocka-Kwiatkowska powołała Centrum Terapii i Pomocy Dziecku i jego Rodzinie – CUKINIA, które pomaga dzieciom wychowującym się poza rodziną biologiczną. Gajusz współpracuje z ponad



setką specjalistów (lekarze, pielęgniarki, psychologowie, rehabilitanci, duchowni i opiekunowie). Od 2005 r. fundacja prowadzi hospicjum domowe dla dzieci, a od 2013 r. stacjonarne.

Stawiamy na rozwój małych firm

Nasz Partner

Rozmowa z Grzegorzem Schreiberem, Marszałkiem Województwa Łódzkiego.

Z jakich programów wsparcia mogą aktualnie korzystać przedsiębiorcy i do których sektorów w szczególności to wsparcie jest skierowane?

Zachęcam do korzystania z pieniędzy unijnych będących w dyspozycji instytucji podległych Urzędowi Marszałkowskiemu. To przede wszystkim konkursy na wsparcie organizowane przez Centrum Obsługi Przedsiębiorcy. Do pozyskania są pieniądze na unowocześnianie firm, działalność badawczo-rozwojową przedsiębiorstw czy promocję, m.in. poprzez udział w targach krajowych i zagranicznych. Na ten rok zaplanowanych jest kilkanaście konkursów dedykowanych przedsiębiorcom, dlatego warto na bieżąco śledzić ogłoszenia i korzystać z możliwości. Niestety, spotykam się z zarzutami, że konkursy są skierowane na zbyt wąską grupę odbiorców, dlatego w trakcie roku będę bacznie przyglądał się ich regulaminom, żeby stały się jak najbardziej powszechne i mogło z nich korzystać jak najwięcej przedsiębiorców z regionu, zwłaszcza drobnych, którzy najbardziej potrzebują wsparcia. Właściciele firm mogą również korzystać z niskooprocentowanych pożyczek na rozwój w ramach tzw. inicjatywy Jeremie2. Ciekawą propozycją są bony rozwojowe na szkolenia dla przedsiębiorców i pracowników. Pozwalają one uzyskać do 80 procent dofinansowania na wybrane kursy zawodowe studia czy inne zajęcia podnoszące kwalifikacje zawodowe. Rolę operatorów pełnią tutaj: Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna, Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego, HRP Group, Łódzkie Dom Biznesu oraz Krajowe Centrum Pracy.

Czy są jakieś propozycje dla osób, które zamierzają rozpocząć działalność gospodarczą?

Szeroką ofertę wsparcia dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą ma Wojewódzki Urząd Pracy w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020. To głównie oferty dla osób powracających na rynek pracy bądź będące na długotrwałym bezrobociu.



– Mikro i małe firmy stanowią 98 procent wszystkich przedsiębiorstw w Łódzkiem – podkreśla Grzegorz Schreiber, Marszałek Województwa Łódzkiego

Działania regionu powinny być spójne z założeniami polityki państwowej i kierunkiem rozwoju gospodarczego państwa

Na wsparcie mogą liczyć w szczególności osoby po 50. roku życia, długotrwale bezrobotne, kobiety, osoby z niepełnosprawnościami czy o niskich kwalifikacjach. To są grupy uprzywilejowane, ale aplikować o pieniądze może znacznie większa grupa

rozpoczynających działalność. Aktualną ofertę znajdziemy na stronach internetowych WUP. Na pewno warto – i będę do tego namawiał – skorzystać z propozycji, które dla przedsiębiorców przygotował w ostatnim czasie rząd.

Jakie pozafinansowe działania podejmują Państwo wobec przedsiębiorców?

Są to przedsięwzięcia realizowane głównie przez Departament Przedsiębiorczości. Takim kompleksowym projektem jest program Łódzkie4business. Działania polegają na zapraszaniu firm

na targi i gospodarcze misje zagraniczne, warsztaty i wydarzenia biznesowe. W regionie działają Centra Innowacji Biznesowej – zespoły specjalistów, które mają bezpłatnie pomagać w rozwoju firm. W ramach Biura Wsparcia Eksportu powołany został zespół konsultantów, który jest odpowiedzialny za wspieranie procesu internacjonalizacji oraz opiekę nad inwestorami. Z usług oraz doradztwa mogą korzystać przedsiębiorcy z województwa łódzkiego, którzy chcą rozpocząć lub rozwinąć działalność eksportową oraz poszukujący nowych rynków zbytu. Wresz-

cie w wieżowcu „Red Tower” przy ul. Piotrkowskiej w Łodzi znajduje się SkyHUB – przestrzeń do prowadzenia działalności gospodarczej małych firm z kompletnymi usługami doradczymi i miejscem na organizację wydarzeń gospodarczych. Działaniom tych miejsc i instytucji oczywiście będę się przyglądał w trakcie swojego urzędowania i w miarę możliwości poszerzałem ich ofertę skierowaną zwłaszcza na drobnych przedsiębiorców. Zależy mi również na jej upowszechnieniu i dotarciu do jak największej liczby przedsiębiorców z Łódzkiego.

Jakie inicjatywy zaplanowało Województwo Łódzkie na 2019 r. w celu wypromowania marek regionalnych?

Lata 2019-2021 to okres realizacji projektu „Łódzkie4Business+” – kompleksowego systemu wsparcia gospodarki, w ramach którego zaplanowano szereg aktywności, również międzynarodowych, podczas których promocją marek regionalnych będzie najbardziej zintensyfikowana. Przewidziany jest m.in. udział przedsiębiorców w wielu prestiżowych targach. Organizowane będą misje gospodarcze np. do Niemiec. Można w tym miejscu odnotować też Katalog Produktów Eksportowych przygotowany przez Biuro Wsparcia Eksportu, który ilustruje ofertę blisko 100 firm, reprezentujących regionalne inteligentne specjalizacje. Pozostałe działania zostaną wypracowane w ramach Departamentów Promocji i Przedsiębiorczości tak, by produkty regionalne i przedsiębiorcy, którzy je wytwarzają zetknęli się z nową jakością i zwiększonymi możliwościami promocji.

Co można załatwić w naszych biurach w Brukseli i Chengdu?

Będę chciał się przyjrzeć tym instytucjom, żeby ocenić, czy realizują one pokładane w nich nadzieje. Działania regionu powinny być spójne z założeniami polityki państwowej i kierunkiem rozwoju gospodarczego państwa. Biuro w Brukseli nie może ograniczać się tylko do promocji naszych firm w stolicy Belgii, krajach Beneluksu. Utrzymując takie biuro zależałoby mi raczej na relacjach w różnych częściach Unii Europejskiej, a zwłaszcza na szerokim wykorzystaniu środków i możliwości, jakie daje Unia Europejska naszym przedsiębiorcom, nie

wyłączając rolników. To muszą być szerokie horyzonty działania. Podobnie rzecz się ma do Regionalnego Biura Województwa Łódzkiego w Chengdu. Zależałoby mi nie tylko na kompleksowym wprowadzaniu polskich przedsiębiorstw do Państwa Środka, ale również na prowadzeniu wspólnej polityki gospodarczej z rządem. Zwłaszcza w przypadku tak dużego partnera musimy mieć zbieżną linię działania, żeby było ono efektywne.

Kierunki ważne dla eksportu regionalnego...

Ważne są wszystkie te, które interesują przedsiębiorców i branże dominujące w województwie. Będziemy chcieli dopasować kierunki promocji i rozwoju eksportu do zainteresowania firm. W szczególności wspierać będziemy te, które będą się pokrywać z polityką gospodarczą naszego kraju. Pamiętamy, że jesteśmy województwem o charakterze rolniczym. Rynki zbytu dla produktów rolnych, owoców, a zwłaszcza jabłek, czy winogron, które w Łódzkiem produkuje się znaczące ilości – to kierunek naszego rozwoju. Oczywiście nie zapominamy o przedsiębiorcach zajmujących się włókiennictwem, produkcją materiałów budowlanych, sprzętu AGD czy farmaceutykami. Dla nich też potrzebne są otwarte drzwi na rynki zbytu, możliwość poszukiwania kontrahentów. W tym celu będziemy chcieli wykorzystywać pieniądze unijne i możliwości Urzędu.

W jaki sposób Łódzkie jest i będzie promowane za granicą?

Wykorzystujemy do tego targi, misje gospodarcze, oficjalne spotkania delegacji samorządowych. W jaki sposób będziemy obecni za granicą z szyldem „Łódzkie” – to temat na nową strategię promocji regionu i promocji gospodarczej województwa. Na razie realizowane są założenia poprzedników, ale wypracowana zostanie nowa koncepcja promocji regionu, z postawieniem na pierwszym miejscu przedsiębiorców, zwłaszcza tych małych, od których faktycznie zależy kondycja gospodarcza województwa. Przecież to mikro i małe firmy stanowią 98 procent wszystkich przedsiębiorstw w Łódzkiem. Każda z nich musi mieć dostęp do promocji, możliwości dofinansowania unijnego, pomocy publicznej.

FOT. KRZYSZTOF SZYMCAK



dla organizacji z łódzkiego



W **2018** roku wsparliśmy
447 organizacji
pożytku publicznego
z województwa łódzkiego

Prawie **14 mln zł z 1%**
zostało w regionie łódzkim.

Razem sprawmy,
że będzie ich jeszcze więcej!

Wesprzyj
jedną z 453 organizacji
z naszego województwa
swoim podatkiem



Wykaz znajdziesz
w urzędach skarbowych
i na stronie:
www.1procent.lodzkie.pl



Dołącz do nas:
[facebook.com/
1procent.dla.Lodzkiego](https://facebook.com/1procent.dla.Lodzkiego)



promuje
łódzkie



Łódź chce zrealizować inwestycje za 6,2 miliarda złotych

Nasz Partner

6,2 miliarda złotych wartę są inwestycje, które Łódź chce zrealizować w kolejnej perspektywie unijnej. Pakiet propozycji wykorzystania środków Urząd Miasta Łodzi złożył już w Urzędzie Marszałkowskim. O tym, jak zagospodarować te pieniądze i jakie są priorytety strategii rozwoju naszego miasta rozmawiamy z prezydent Łodzi Hanną Zdanowską.

Przed nami kolejne rozdanie unijnych środków i miasto chce zdobyć jeszcze więcej pieniędzy na rozwój Łodzi. Na jakie inwestycje możemy liczyć w najbliższych latach?

Już zaczęliśmy przygotowania do nowej perspektywy unijnej. Przed tygodniem złożyliśmy w Urzędzie Marszałkowskim swoje propozycje wykorzystania unijnych funduszy w latach 2021-2027. Będziemy zmieniać Łódź jeszcze bardziej, chcemy, by była jak najlepszym miejscem do życia i pracy, a w kolejnej dekadzie zrealizować jeszcze więcej inwestycji za jeszcze większe pieniądze. Zaplanowaliśmy projekty za 6,2 mld zł. Ponad połowa tej kwoty obejmie inwestycje w ramach tzw. planu dla osiedli.

Jak zatem wygląda plan łódzkich potrzeb i wydatków?

Z jednej strony będziemy kontynuować rozpoczęte już projekty, jak rewitalizację centrum i rozwój komunikacji publicznej, a z drugiej będziemy mocno działać na osiedlach. Propozycje dla Łodzi opisaliśmy w sześciu obszarach tematycznych: transport, środowisko, odnowa, sport i rekreacja, kultura i dziedzictwo oraz kapitał ludzki i smart city. Urząd Marszałkowski zaprosił gminy do składania swoich propozycji i wniosków dotyczących inwestycji i projektów, które powinny być realizowane przy udziale finansów z UE. Rozpoczęły się też prace przy nowej strategii rozwoju województwa łódzkiego. Lista naszych propozycji i inwestycji, które chcemy w kolejnej perspektywie jest bardzo długa, bo chcemy jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby miasta i oczekiwania mieszkańców.



- Zarządzanie miastem to wielkie wyzwanie - mówi prezydent Łodzi Hanna Zdanowska



6,2 mld zł wartę są inwestycje, które Łódź chce zrealizować w kolejnej perspektywie unijnej

Najwięcej pieniędzy chcemy zdobyć na inwestycje transportowe.

Tak, tutaj chcemy zrealizować projekty o wartości 4,1 mld zł, w tym m.in. takie inwestycje jak: podłączenia do autostrad i dróg szybkiego ruchu, ale również dotyczące ulic na osiedlach. Chcemy przedłużyć ul. Wojska Polskiego do Zachodniej i zbudować linię tramwajową przy CKD. Będziemy dalej rozwijać komunikację publiczną, moder-

nizować istniejące i budować nowe linie tramwajowe. Kupimy nowe autobusy i tramwaje. Będziemy remontować ulice na osiedlach, uzupełniać siatkę transportową miast i budować parkingi Park&Ride. Inne inwestycje, jakie chcemy zrealizować to m.in. modernizacja ul. Pomorskiej, przebudowa ul. Traktowej wraz z parkingami, budowa kanalizacji i nowy asfalt na ul. Stare Złotno, nowa krawężnikowa na Kurczakach, moder-

nizacja ul. Franciszkańskiej, przebudowa torowiska i budowa nowych przystanków na ul. Konstantynowskiej, remonty wiaduktów czy integracja komunikacji miejskiej z ŁKA i linią średnicową. Bliższe 2 mld zł w tej puli to zadania w planie dla osiedli.

No właśnie, w nowej kadencji położono nacisk nie tylko na modernizację Śródmieścia, ale również odnowę łódzkich osiedli...

Oczywiście będziemy kontynuowali program rewitalizacji w kolejnych kwartałach centrum, ale tak, jak zapowiadałam, w następnych latach skoncentrujemy się na naszych małych odczynach, na osiedlach. Na modernizację różnych obszarów miasta Łódź chce pozyskać 1 mld zł. Tu 700 mln zł ma być przeznaczone na odnowę osiedli, a 300 mln zł na poprawę warunków życia w śródmieściu. Inwestycje obejmą remonty kamienic i ulic, budowę chodników, instalację nowego oświetlenia i ławek, tworzenie nowych terenów zielonych, parków, skwerów, placów zabaw i boisk.

Bardzo ważną będzie w perspektywie kolejnych lat ochrona środowiska, choćby w zakresie walki ze smogiem.

To znaczący pakiet projektów, w którym inwestycje obejmują wymianę i modernizację źródeł ciepła, przyłączenie do sieci c.o. oraz zmniejszenie emisji dwutlenku węgla i innych zanieczyszczeń powietrza. Oprócz inwestycji z zakresu poprawy jakości powietrza, Łódź zamierza rozbudować system odwodnienia miasta z elementami małej retencji, kontynuować termomodernizację oraz rozwijać nowe tereny zielone. Wartość projektów ekologicznych to ponad pół miliarda złotych. Będziemy też inwestować w takich obszarach, jak sport i rekreacja, kultura i ochrona dziedzictwa oraz kapitał ludzki i smart city. W każdym z tych obszarów chcemy zrealizować z unijnym dofinansowaniem inwestycje o wartości około 200 milionów złotych.

Kadencja samorządu będzie trwać teraz pięć lat. Czy to wystarczający czas, aby zrealizować wszystkie plany i marzenia?

Przy obecnych przepisach zrealizowanie dużego projektu, od momentu koncepcji, znalezienia finansowania, przejścia przez wszystkie procedury to przy poważnej inwestycji minimum 6-7 lat. Przypomnę, że projektowanie rewitalizacji miasta zaczęliśmy w 2012 roku, a jej pierwszy etap ma się zakończyć w 2022-2023 roku. Obejmując osiem lat temu urząd prezydenta postawiłam na przywrócenie Łodzi centrum. Je-

W następnych latach skoncentrujemy się na naszych małych odczynach, na osiedlach. Inwestycje obejmą remonty kamienic i ulic

żeli miasto nie ma fajnego centrum, to nie ma szans na pozyskanie inwestorów, bo oni nie tylko przyjeżdżają ze względu na dostępność wykształconych kadr czy terenów inwestycyjnych. Przyjeżdżają też, aby żyć w przyjemnym, przyjaznym i funkcjonalnym miejscu. To się udało, Śródmieście nam pięknie i staje się przestrzenią, którą chętnie odwiedzamy.

A jak wygląda bilans poprzedniej kadencji, jeśli chodzi o wykorzystanie środków unijnych?

Obecnie Łódź zrealizowała już ok. 80 proc. inwestycji zaprogramowanych w ramach trwającej jeszcze perspektywy finansowej UE. Uzyskaliśmy średnio około 50 proc. zwrotu kosztów. Natomiast myślę, że najważniejszą rzeczą, jaką mi się udało zrobić, było przywrócenie dumy i wiary w miasto jego mieszkańców. Przekonaaliśmy też wiele poważnych firm, aby to w Łodzi realizowały swoje inwestycje. Remont Śródmieścia jest konieczny ze względu na wizerunek miasta, ale nie wolno zapominać o osiedlach. Często słyszałam od ich mieszkańców, że też potrzebują oświetlonych, prostych dróg, równych chodników, placów zabaw dla dzieci itp. Oczekuję infrastruktury, która ułatwi im codzienne życie, które - jak mówią - koncentruje się de facto na osiedlu. Dlatego ciągle powtarzałam i obiecałam, że jeżeli przejdziemy przez pierwszy etap odbudowy Śródmieścia, to wrócimy na osiedla. I teraz tak się stanie. Nowa perspektywa unijna na lata 2021-2027 z okresem rozliczeniowym sięgającym 2030 roku będzie stała w Łodzi pod znakiem poprawy warunków i rosnącej jakości życia mieszkańców naszego miasta, które weszło na ścieżkę dynamicznego wzrostu i - mam nadzieję - rozpoczyna kolejny ważny etap w dziejach Łodzi.



#10YEARCHALLENGE



[FB.COM/LODZPL](https://www.facebook.com/LODZPL)

Stawiamy na najwyższą jakość obsługi

Nasz Partner

Rozmowa z Maciejem Foczpańskim, Prezesem łódzkiego oddziału Grupy Krotoski-Cichy.

Jak rozpoczęła się Pańska kariera w Grupie Krotoski-Cichy?

Może w dzisiejszych czasach to trudne do uwierzenia, ale jest to moja pierwsza praca. W Grupie Krotoski-Cichy pracuję od 2007 r. Od tego czasu przechodziłem przez różne szczeble kariery: począwszy od bycia handlowcem, następnie byłem kierownikiem działu sprzedaży samochodów użytkowych, kierownikiem działu sprzedaży samochodów osobowych Volkswagen, potem zostałem dyrektorem zarządzającym łódzkim oddziałem zlokalizowanym przy ul. Niciarnianej. Kolejnym krokiem było objęcie stanowiska dyrektora handlowego spółki. Później zostałem wiceprezesem. Dzisiaj jestem prezesem i zarządzam łódzko-warszawską częścią naszej Grupy. Podlega mi ponad 600 osób. Wielką zaletą takiej ścieżki kariery jest to, że dokładnie poznałem tę firmę. Można powiedzieć, że znam ją od podszewki. Nie powiem, że nic nie jest w stanie mnie zaskoczyć, ale na pewno niewiele rzeczy. Niewątpliwie pomaga to w zarządzaniu tak dużą firmą.

Jakie zmiany w branży zaobserwował Pan przez te wszystkie lata?

Branża przez ten czas zmieniła się diametralnie. Kiedyś cała nasza praca skupiała się głównie w salonach. To było miejsce spotkań z klientem. Sporadycznie wychodziliśmy w naszej działalności poza obszar obiektu. Obecnie klient bardzo rzadko dociera do nas sam. Teraz dominuje usługa „door to door” – czyli my sami odbieramy samochód spod domu czy firmy klienta, i sami go do niego z powrotem dostarczamy. Nasze działania przeniosły się też w dużej mierze do internetu, jesteśmy aktywni w mediach społecznościowych, poza tym, wielu naszych pracowników działa też w terenie. Dzisiaj, żeby sprawnie funkcjonować w tej branży, musimy wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klienta. Co za tym idzie, zaangażowanie ze strony naszego personelu musi być coraz większe. Oprócz tego cała branża przeszła dużą metamorfozę również pod kątem filozofii samej sprzedaży. To nie jest



W tym roku, Grupa scentralizowała swoje działania na rynku łódzkim. Zarządzanie salonami znalazło się w jednych rękach

już sprzedaż tylko produktu, który przekazujemy komuś na własność. Dzisiaj jest to, w dużej mierze, oddawanie pojazdu w użytkowanie klientowi.

Klienci również zmienili się od czasu, gdy zaczynał Pan swoją karierę?

Klient stał się bardziej wyedukowany i wymagający, więcej też oczekuje. Te zmiany dotyczą nie tylko naszej branży. Kiedyś to my edukowaliśmy od podstaw naszych klientów. Mówiliśmy co może posiadać dany samochód, co sobą prezentuje i jakie ma możliwości. Dzisiaj to klient przychodzi do nas i informuje nas o swoich oczekiwaniach. Zdaje sobie sprawę z tego, jak wyposażony jest samochód i istotne jest dla niego czy posiadamy produkt, jakiego szuka. Bardzo mało jest dziś klientów, którzy przychodzą z brakiem świadomości.

Mimo ciągłych zmian w branży i świadomości klientów, Wam udaje się zachowywać wysoką pozycję na rynku. Jaki jest klucz do sukcesu Grupy Krotoski-Cichy?

Zawsze powtarzam jedną, najważniejszą moim zdaniem rzecz. Firmy, to przede wszystkim ludzie. I to ludzie, ich kompetencje, doświadczenie, zaangażowanie – tworzą firmę i tak naprawdę decydują o jej sile. Z pewnością żadna z tych pojedynczych osób sama nie byłaby w stanie zrobić czegoś tak dużego. Jeżeli natomiast zorganizujemy grupę odpowiedzialnych, doświadczonych ludzi, którzy znajdują się na stanowiskach, na których dobrze się czują i realizują samych siebie – to jesteśmy w stanie zbudować coś naprawdę cennego. Mam wrażenie, że obecnie udało nam się stworzyć taką

właśnie grupę ludzi. Dzięki temu nasza firma ma możliwość rozwoju i z pewnością zmierza w dobrym kierunku.

Jak ocenia Pan dokonania Grupy w minionym roku?

Rok 2018 to dla Grupy wzrost sprzedaży, ale jednocześnie zmagania z bardzo trudnym rynkiem i zmianami w prawie. Przypomnijmy, że w 2018 r. nastąpiła np. zmiana w procesie homologacji pojazdów. Poradziliśmy sobie z tym naprawdę bardzo do-

Grupa odpowiedzialnych, doświadczonych ludzi jest w stanie zbudować coś naprawdę cennego

Maciej Foczpański

brze i w mojej opinii nie ponieśliśmy znaczących konsekwencji tych zmian. To było kluczowe zagadnienie. Na początku roku przyświecało nam założenie, by dobrze przygotować się w ramach naszej organizacji do tej zmiany i muszę przyznać, że to nam się udało.

A jakie wyzwania i najważniejsze zadania dla Grupy widzi Pan w najbliższym czasie?

W 2018 roku rozpoczęliśmy szeroko pojętą centralizację działań w naszej grupie łódzko-warszawskiej. Jednym z pierwszych kroków było przekazanie jednej osobie kierownictwa działu samochodów używanych. Kolejnym krokiem były działania w naszych warszawskich salonach Volkswagena, prowadzonych obecnie przez dwóch dyrektorów zarządzających, pracujących w tandemie.



Salony występują jako dwa obiekty pod jedną marką. Z takim przekazem Grupa Krotoski-Cichy chce dotrzeć do klientów

A jak centralizacja przebiega w Łodzi, gdzie – przypomnijmy – posiadacie w sumie trzy obiekty?

Centralizację działań na rynku łódzkim rozpoczęliśmy w tym roku. Zarządzanie dwoma obiektami: przy ul. Niciarnianej i Audi Centrum Łódź przy al. Bartoszewskiego znajduje się obecnie w jednych rękach – dyrektora Sebastiana Ucińskiego. Do niedawna zachęcaliśmy nasze salony do pewnej rywalizacji. Zakładaliśmy, że gdy będą one konkurencyjne wobec siebie, będziemy nawzajem się napędzać. Gdy ktoś może nas w pewnej chwili wyprzedzić, mamy motywację, by stawać się coraz lepszym. Dzięki temu, Grupa mogła stale rosnąć. Teraz doszliśmy jednak do wniosku, że tego rodzaju pogoń i dążenie do przebijania samych siebie stały się irracjonalne. Zdecydowanie lepsze przy działaniach na rynku lokalnym, czy nawet globalnie, jest wykorzystanie siły Grupy jako jedności. Jesteśmy jedną wielką rodziną i działamy wszyscy wspólnie.

A jak te zmiany w strukturze zamierzacie przekazać swoim klientom?

To, że jeden salon nazywa się Audi Centrum Łódź, drugi Krotoski-Cichy nie znaczy, że nie jesteśmy razem. Występujemy jako dwa obiekty pod jedną marką. I z takim przekazem, zamierzamy w 2019 r. wychodzić do naszych klientów.

Otwieracie się również na nowe grupy klientów. Do tej pory kojarzeni byliście głównie z marką Audi i Volkswagen. Jednak w ubiegłym roku, jedną z najciekawszych informacji dla miłośników motory-

zacji z Łodzi, było otwarcie przez Grupę Krotoski-Cichy salonu Porsche.

Porsche to nasze najmłodsze „dziecko”. Jeśli chodzi o ofertę naszej Grupy to taka swoista wisienka na torcie. Nasza „centrala” czuła jednak potrzebę uruchomienia kolejnego obiektu. Wykorzystaliśmy szansę, zgłosiliśmy się, wygraliśmy przetarg i wybudowaliśmy salon w Łodzi.

Nie mieliście jeszcze do czynienia z tą marką?

To jedyny salon Porsche należący do Grupy Krotoski-Cichy i nie ukrywam, że wiążemy z nim duże nadzieje. Chcemy, żeby było to miejsce chętnie odwiedzane przez ludzi. Traktujemy ten obiekt jako miejsce spotkań miłośników tej marki. Chodzi o to, by mogli Oni poczuć się jak goście w naszym „domu”. Ludzie tego potrzebują: dziś nie chcą być traktowani jako klienci, a bardziej zależy im na tym, byśmy postrzegali ich jako partnerów, do których podchodzimy bardzo indywidualnie i których oczekiwania słuchamy.

Klienci Porsche różnią się bardzo od tych, z którymi styżność mieliście dotychczas?

Grupa klientów jest mocno zróżnicowana. Pojawiają się ludzie z pierwszych stron gazet, ale są też tacy, którzy nigdy nie mieli do czynienia z marką. Co ciekawe, gdy otwieraliśmy salon, wydawało nam się, że w Łodzi nie ma zbyt wielu samochodów marki Porsche. Teraz codziennie przyjeżdża do nas spora liczba samochodów z łódzkimi rejestracjami.

Segment samochodów luksusowych to przyszłość branży motoryzacyjnej?



Maciej Foczpański, Prezes łódzkiego oddziału Grupy

Rynek samochodów premium, czy też pojazdów luksusowych, zdecydowanie szybciej rośnie niż rynek samochodów – nazwijmy to – popularnych. Wynika to z prostej przyczyny. Społeczeństwo się bogaci, co zapewne cieszy nas wszystkich. Na przełomie lat 1999/2000 zaczęły zdobywać popularność samochody klas wyższych. Dziś zarabiamy więcej i oczekujemy więcej. A wraz z rosnącymi oczekiwaniami, rośnie chęć posiadania lepszego samochodu. Nic więc dziwnego, że naszymi klientami stają się osoby z zasobniejszym portfelem.

Doświadczenie zdobyte dotychczas przydaje się przy wchodzeniu w nowy segment rynku?

Doświadczenie jest konieczne. Nie wyobrażam sobie, żeby rozpocząć działalność w tej branży od razu od segmentu luksusowych samochodów. To jest wręcz niemożliwe. Tu niezbędne jest, by ludzie, tworzący taką markę, mieli duże doświadczenie. Rozpoczynając działalność naszego nowego salonu, zdawaliśmy sobie sprawę, że bez położenia nacisku na najwyższą jakość obsługi klienta i bepoprzednie podejście do niego, nie będziemy w stanie wykreować pozytywnego wizerunku. Klienci różnią się od siebie. Jednak każdy oczekuje indywidualnego i wyjątkowego traktowania. Dlatego tak ważnym elementem jest umiejętne podejście do ludzi i stałe podnoszenie jakości obsługi. Za tym musi iść doświadczenie w branży motoryzacyjnej, znajomość całego rynku i wszystkiego, co nas otacza. Bez tego nie byłibyśmy w stanie poradzić sobie nie tylko w segmencie pojazdów premium, ale w żadnym innym.



Wszystko w Twoim czasie

Nowe Audi Q3

Nie możesz przewidzieć wszystkich wyzwań, ale na każde możesz się przygotować.

Nowe Audi Q3 to wszechstronny towarzysz podróży w miejskim zgiełku czy na bezdrożach, podczas powrotów do domu czy rodzinnych wyjazdów w dalekie strony.

Zwinność, przestronność, cyfrowa koncepcja komunikacji oraz innowacyjne systemy wsparcia kierowcy gwarantują, że każdy kilometr będzie niezwykłym doświadczeniem.



Krotoski-Cichy Łódź
ul. Niciarniana 51/53, Łódź
Tel. +42 677 17 00,
www.krotoskicichy.lodz.audi.pl

Audi Centrum Łódź
ul. Bartoszewskiego 13, Łódź
Tel. +42 207 74 00,
www.audicentrumlodz.pl

W zależności od wariantu i wersji modeli bazowych Audi Q3 zużycie paliwa w cyklu mieszanym: od 5,8 do 8,7 l/100 km, emisja CO₂: od 152 do 198 g/km. Dane na podstawie świadectw homologacji typu. Zużycie paliwa i emisja CO₂ zostały określone zgodnie z procedurą WLTP. O szczegóły zapytaj Autoryzowanego Dealera Marki Audi lub sprawdź na stronie audi.pl. Wyposażenie dodatkowe oraz montaż akcesoriów w pojeździe mogą mieć wpływ na poziom zużycia paliwa i emisji CO₂.

Elanda wchodzi na nowe rynki

Nasz Partner

Rozmowa z Magdaleną Paturą, prezes zarządu firmy Elanda Pharma Sp. z o.o.

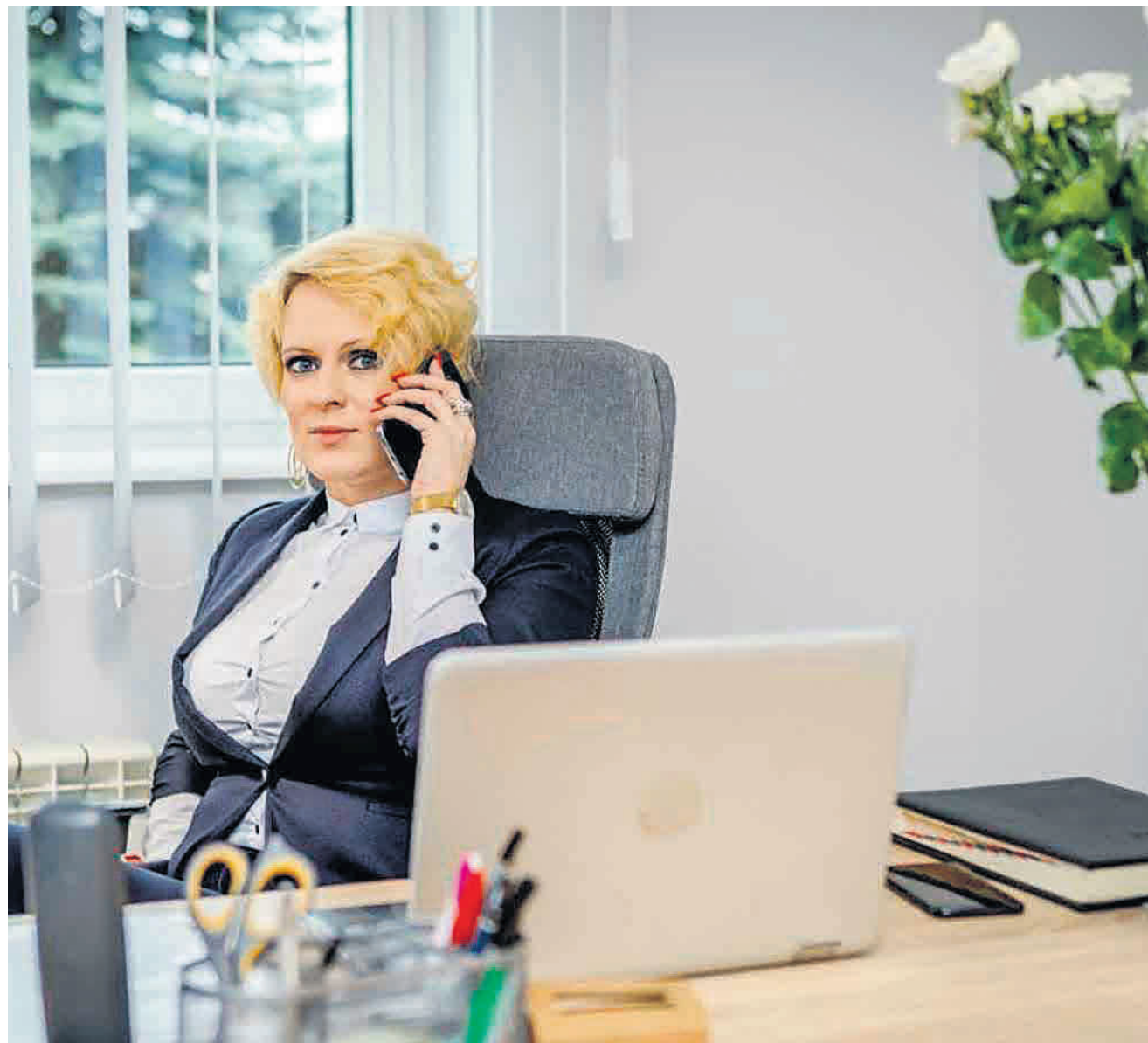
Nowy rok, nowe wyzwania i nowe ścieżki rozwoju. Elanda Pharma w 2019 roku zacznie produkcję odżywczych koktajli białkowych, a tym samym wejdzie na rynek produktów zdrowotnych. Co to oznacza dla firmy znanej do tej pory głównie z wytwarzania produktów leczniczych OTC wydawanych bez recepty, suplementów diety oraz herbat spożywczych?

Produkcja białkowych koktajli odżywczych to na pewno ogromne wyzwanie, bo nasz produkt jest bardzo ambitną propozycją dla rynku. Prace nad rozwojem naszego koktajlu trwały cały ubiegły rok pod okiem Justyny Koziary, bardzo dobrego technologa, która na swoim koncie ma opracowanie receptur wielu innych innowacyjnych produktów. Nad przygotowaniem naszego nowego produktu i ona, i inni pracownicy, spędzili wiele godzin pracy. Jeszcze więcej czasu zajęło przeprowadzenie prób technologicznych. Wszystko po to, aby nasz koktajl był produktem o najwyższej jakości z zachowaniem jak najlepszych walorów smakowych.

Skąd pomysł na taki produkt i wejście w ten sektor rynku?

Pomysł na wytworzenie i wprowadzenie na rynek białkowego koktajlu odżywczego pojawił się wraz z zakupem firmy Elanda przez nowego partnera. Na początku ubiegłego, 2018 roku, mieliśmy już gotową koncepcję naszego nowego pomysłu. Potrzebę opracowania technologii koktajlu potwierdziło wiele badań rynku, które prowadziliśmy wcześniej przygotowując się do rozwoju firmy w nowym kierunku. Zależy nam, aby nasz nowy produkt spotkał się z szerokim i pozytywnym odbiorem. Opracowując nasz koktajl, myśleliśmy o naszych potencjalnych klientach i ważne było dla nas, żeby mogli po niego sięgnąć osoby w różnym wieku i z różnymi problemami zdrowotnymi, a także z różnymi potrzebami.

Czy to początek produkcji preparatów odżywczych np. pomagających w rekonwalescencji pacjentów?
Bardzo chcielibyśmy, aby nasz produkt trafił do takich



Magdalena Patura, prezes firmy Elanda Pharma: – Jednym z celów firmy na rok 2019 jest produkcja kontraktowa. Mamy świetną ofertę

odbiorców, bo zresztą był opracowywany z myślą o tej grupie klientów. Ze względu na swoją funkcjonalność oraz łatwość konsumpcji, koktajl Elandy jest jak najbardziej odpowiedni dla pacjentów w rekonwalescencji. W szczególności kierujemy go do pacjentów onkologicznych stosujących chemioterapię, radioterapię, w okresie okołoperacyjnym. Nasz pre-

W nowym roku chcemy rozpocząć produkcję białkowego koktajlu odżywczego i rozwijać się w produkcji kontraktowej

Magdalena Patura

parat będzie przeznaczony także dla osób po udarach, z odleżynami lub trudno gojącymi się ranami. Kolejną grupą, o której myślimy i do której kierujemy naszą nową ofertę, są dzieci powyżej trzeciego roku życia, które mają problemy ze

spożywaniem normalnych posiłków i z dostarczeniem odpowiedniej ilości składników odżywczych i energii z pożywienia. A zwłaszcza dzieci w okresie choroby i rekonwalescencji.

Czym koktajl odżywczy produkowany przez firmę Elanda Pharma będzie różnił się od dostępnych na rynku?

Celem prowadzonych przez nas badań było opracowanie technologii produkcji naturalnego koktajlu odżywczego z dodatkiem naturalnych substancji, charakteryzujących się wysoką zawartością składników o cechach antyoksydacyjnych i prozdrowotnych. Jednocześnie zależało nam, żeby nasz koktajl był wytwarzany bez dodatku środków konserwujących oraz procesu pasteryzacji i sterylizacji. Koktajl odżywczy firmy Elanda będzie się różnił od konkurencyjnych przede wszystkim sposobem produkcji, terminem przydatności do spoży-

cia oraz najważniejsze – składem. Cały proces produkcji koktajlu będzie odbywał się w niskich temperaturach, co pozwoli zachować niezmienioną strukturę białek i tym samym ich lepszą przyswajalność. W składzie koktajlu znajdziemy także naturalne dodatki takie, jak ekstrakt z aceroli, czyli naturalną witaminę C, miód naturalny czy prebiotyk inulinę, co wyróżnia nas na tle konkurencji. W związku z tym, niska temperatura w trakcie produkcji pozwoli zachować wszystkie dobroczynne właściwości naturalnych dodatków, witamin i minerałów oraz najwyższą jakość białka. Należy podkreślić również fakt, że w składzie nie znajdziemy syntetycznych barwników i aromatów, środków konserwujących czy polepszaczy smaku.

Elanda Pharma zapowiada współpracę w zakresie wytwarzania kontraktowego. Jakich partnerów szukać?

Jednym z celów firmy Elanda Pharma w roku 2019 jest produkcja kontraktowa. Jesteśmy otwarci na współpracę z firmami spożywczymi, kosmetycznymi, wytwarzającymi produkty medyczne oraz suplementy diety i produkty lecznicze. Elanda ma potencjał w wytwarzaniu wysokiej jakości produktów. Jest zakładem farmaceutycznym i działa w standardach GMP. Dla naszych przyszłych partnerów wychodzimy z szerokimi możliwościami. Chcemy przygotowywać i rozlewać różnego rodzaju płyny. Na sprzęcie produkcyjnym nowoczesnym i wysokiej klasy. Obecnie rozpoczęliśmy wytwarzanie kontraktowe w sektorze ginekologii i chirurgii, ale nasza oferta jest skierowana do różnych branż. Atutem Elandy Pharma jest jej dotychczasowe doświadczenie w produkcji produktów leczniczych, suplementów diety i ziołowych herbat spożywczych. Wśród naszych usług jest produkcja form sypkich, sasze-

tek, saszetek z zawieszkami i saszetek z zawieszkami w kopertach. Jesteśmy również gotowi do wytwarzania próbek marketingowych produktów sypkich oraz zestawów prezentowych. Co również jest istotne, realizujemy też zamówienia w zakresie produkcji dowolnej mieszanki. Wachlarz naszych możliwości jest naprawdę wysoki i sprawdzony, oraz doceniony branżowymi tytułami. Nowym partnerom oferujemy pełen zakres obsługi kontraktowej w obszarach: walidacji procesów wytwórczych, optymalizacji procesów produkcyjnych, wytwarzania produktów w formie suchej w saszetkach, pakowania, przepakowywania, konfekcjonowania i etykietowania. Zapewniamy również badanie stabilności produktów, transfer technologii oraz wszelkie działania w zakresie badania i kontroli jakości produktów.

W ubiegłym roku świętowaliście Państwo 25-lecie przedsiębiorstwa. Jak bardzo zmieniła się Elanda?

Tak, Elanda Pharma w ubiegłym roku miała swój jubileusz. Był to moment podsumowań, jak również tworzenia planów na przyszłość. Dzisiaj Elanda Pharma skupia się najbardziej na produkcji preparatów leczniczych, suplementów diety i herbat spożywczych oraz pozyskiwaniu nowych klientów kontraktowych. W tym momencie mamy już podpisane pierwsze umowy kontraktowe. Chcemy świadczyć dla swoich klientów pełną obsługę tj. od zakupu surowców aż do wyprodukowania produktów leczniczych. Szczegółowe informacje na temat naszej oferty i możliwości, można znaleźć stronie internetowej oraz na naszym profilu facebook.

25 lat za Wami, a jakie macie plany na najbliższe lata?

Wyzwania, jakie sobie stawiamy na najbliższe trzy lata to rozpoczęcie produkcji koktajlu odżywczego. Chcemy również realizować produkcję wszelkich płynów na nowoczesnym sprzęcie produkcyjnym, a także rozwijać się w produkcji kontraktowej w sektorze ginekologii, chirurgii, okulistyce itd. Oczywiście nadal będziemy wytwarzać produkty lecznicze, za które nasi klienci tak cenią Elandę.

FOT. DARIUSZ DZIŁIK

REKLAMA



**ELANDA
PHARMA**

ELANDA PHARMA
SP. Z O.O.
UL. Sportowa 9
97-340 Rozprza

TELEFON/ FAX:
+48 44 61 58 253
+48 44 61 58 254

EMAIL:
elanda@elanda.pl

25 Lat
Doświadczenia

~~~~~  
Usługi produkcji kontraktowej  
form sypkich w saszetkach oraz w saszetkach z zawieszka





# To już nie ten pejzaż, co przed laty...

## Nasz Partner

Rozmowa z prezesem Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej - Markiem Michalikiem.

**Panie Prezesie, patronujecie konkursowi „Menedżer Roku Regionu Łódzkiego 2018”. I nic dziwnego, bowiem nie ma chyba bliższych skojarzeń, niż: Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna - biznes - menedżer czy regionalna gospodarka...**

Rzeczywiście ten konkurs jest dla nas niezwykle ważny. Zresztą bardzo wielu menedżerów, wyróżnionych w minionych latach, pracuje w firmach strefowych. Działamy na rzecz rozwoju regionu także w ten sposób.

**Jaką rolę od ponad 20 lat odgrywa Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna w rozwoju województwa?**

Początkowo była pomysłem na rozwiązanie kwestii bezrobocia, które 20 lat temu było niezwykle dokuczliwe. Wówczas rząd, wykorzystując ten instrument, chciał zachęcić przedsiębiorców do inwestowania i tworzenia nowych miejsc pracy. Dzisiaj to się bardzo zmieniło - jesteśmy agencją rządową, która działa na rzecz całościowego rozwoju przedsiębiorczości w województwie łódzkim, części Mazowsza (z Warszawą włącznie) i fragmentu Wielkopolski. W zasadzie wszystkie kwestie związane z przedsiębiorcami i przedsiębiorczością są w kręgu naszego zainteresowania. Więc to już nie jest walka z bezrobociem, jak 20 lat temu - to obecnie ciągle poprawianie warunków do działania przedsiębiorstw i przedsiębiorców.

**Kiedyś to było bezrobocie. Na co dziś stawiacie główny akcent?**

Obecnie nie ograniczamy się jedynie do zachęcania przedsiębiorców do inwestowania w Łódzkiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej. Obecny rząd, premier Morawiecki ma znacznie większe oczekiwania wobec nas. Liczy, że będziemy kreowali i podejmowali wszystkie kwestie związane z rozwojem przedsiębiorczości w naszym regionie. To powoduje, że musimy być w stałym kontakcie z marszałkiem województwa i wojewodą oraz z gubernatorami miast i szefami powiatów, a także przedsiębiorcami.

**Gdzie Strefa pozyskuje dziś inwestorów, jakie kierunki wytyczyliście jako najlepiej rokujące?**

Nadal szukamy, ale również wytyczyliśmy sobie w przyjętej strategii kilka innych - w tym ważnych dla nas zagranicznych kierunków. W Europie jest to przede wszystkim kierunek niemiecki, skąd pochodzi duża liczba naszych inwestorów. Może nieco mniejsza, niż przy zachodniej granicy, ale równie znacząca. Jeżeli zaś chodzi o regiony bardziej oddległe, ukierunkowujemy się na Japonię - skąd mamy bardzo silny odzew - i Indie. Olszycami grupą są polscy przedsiębiorcy. Połowa wydatków w Strefie zezwoleń to rodzime firmy.

**Którymi efektami Waszej działalności jesteście najbardziej usatysfakcjonowani?**

Można to zobrazować w formie liczb i statystyk, bowiem naprawdę dobrze wyglądają. To w ciągu 20 lat ponad 350 zezwoleń i ponad 15 mld zł zainwestowanych przez przedsiębiorców. Gdybyśmy spojrzeli w portfolio brandów poszczególnych inwestorów, możemy być dumni z tego, co udało się osiągnąć. Ambicją całego zarządu było to, by przyciągnąć jakiegoś naprawdę dużego inwestora. Ponieważ przez ostatnie 8 lat taki się w Strefie nie pojawił. Udało nam się podjąć rozmowy ze znaną marką, niemiecką firmą Miele, produkującą sprzęt AGD, w tym pralki najwyższej jakości. Firma zdecydowała się zainwestować na dwudziestu kilku hektarach w Ksawerowie 200 mln zł i na początek zatrudnić 350 osób. Przez najbliższe 10 lat - a może i dłużej... - Miele będzie oddawała kolejne bloki fabryk i zatrudniać pracowników i specjalistów, w tym w sektorze badawczo-rozwojowym.

**A które z podmiotów gospodarczych - które obdarzyliście zaufaniem, udzielając im zezwoleń na działalność - w ostatnich latach, najlepiej wywiązują się ze swej roli?**

Jest bardzo wiele takich podmiotów. To prawie wszystkie - poza nielicznymi wyjątkami - które zdecydowały się zainwestować w Strefie. Bardzo cieszymy się ze współpracy z dużymi polskimi firmami - np. z dwiema Ceramicami: Paradyż i Tubądzin, a także Wielton. To naprawdę liderzy pod względem liczby zezwo-



- Mamy bardzo wiele dobrze skrojonych programów dla przedsiębiorców Łodzi i regionu - zapewnia Marek Michalik

**We wrześniu utworzy podwoje Technikum Automatyki i Robotyki Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Szkoła, jakiej w Polsce jeszcze nie ma...**

leń. Jest kilka firm bardzo dobrych, w tym zagranicznych, globalnych, takich jak: Procter&Gamble, BSH i Whirlpool. Przede wszystkim cenimy sobie współpracę z inwestorami, którzy oprócz korzystania z zezwoleń, decydują się także na inną współpracę. Takim dobrym przykładem są partnerzy, którzy zdecydowali się z nami zbudować szkołę Technikum Automatyki i Robotyki Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. To firmy: Miele, Delia Cosmetics i Ceramika Tubądzin.

**Jakie są owoce tej współpracy?**

Przekonaaliśmy Panią Minister Przedsiębiorczości i Technologii, Jadwigę Emilewicz i od września zacznie funkcjonować nowe Technikum Automatyki i Robotyki. Będzie to szkoła, jakiej jeszcze w Polsce nie

ma. Szkoła stworzona wspólnie z biznesem. Co istotne, naszym dodatkowym partnerem będzie Politechnika Łódzka. Na tej uczelni zorganizujemy część zajęć. Ta szkoła będzie niewątpliwie podnosiła poziom edukacji branżowej w Łodzi i w regionie. Będzie odpowiedzią na to, z czym w tej chwili najbardziej borykają się przedsiębiorcy - kształcić będzie w systemie dualnym dobrych pracowników.

**W Strefie z początkiem tego roku ruszyła kolejna edycja programu Startup Spark 2.0. Jak można scharakteryzować tę inicjatywę, kto jest jej beneficjentem?**

Beneficjentem są wszyscy, którzy biorą udział w tym programie - młode firmy technologiczne i duże korporacje, które potrzebują świeżej krwi, nowych rozwiązań, nowego spojrzenia. A trzecim beneficjentem jest oczywiście nasza Strefa, która za tym stoi i ten projekt realizuje. I tu pragnę podkreślić, że z tego projektu - realizowanego także już w zeszłym roku - jesteśmy bardzo, bardzo dumni... W tym roku będziemy akcelerovali co najmniej 66 startupów, których pomysły będą przenoszone do kilku-

nastu dużych, w tym międzynarodowych, firm. Dla niektórych startupów jest to, szansa na realizację przedsięwzięć biznesowych na zdecydowanie wyższym poziomie. Tu ciekawym przykładem jest firma BlueRank, która jeszcze do niedawna była startupem, a dziś potrzebuje swoich startupów. I to jest dobra droga, którą wskazujemy początkującym.

**Działanie Startup Spark zostało docenione m.in. przez fDi Magazine grupy Financial Times, który wyróżnił ŁSSE tytułem Innovation Award. Ale to nie jedyny laur, jakim zostaliście w ostatnim czasie uhonorowani?**

Istotnie Strefa w ostatnim czasie dostała kilka nagród. Oczywiście nagroda Financial Times jest dla nas niezwykle prestiżowa, ale warto także wspomnieć, że już dwa lata temu otrzymaliśmy tytuł Najlepszej Strefy w Europie dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw. W tym roku jesteśmy sklasyfikowani jako 4. specjalna strefa ekonomiczna na świecie. Jest to wielkie wyróżnienie, robiące olbrzymie wrażenie na wszystkich środowiskach biznesowych i w sektorze publicznym. Ale te laury nie byłyby możliwe, gdybyśmy się zajmowali - tak jak cztery lata temu... - tylko i wyłącznie przyciąganiem inwestorów, lekceważąc te projekty, o których już tu mówiliśmy - startupowy, związany z powołaniem szkoły, bonowy projekt szkoleniowego wspierania przedsiębiorstw, a także budowy hali dla małych i średnich przedsiębiorców, która jest już na ukończeniu. To wszystko uplasowało nas tak wysoko w globalnej czołówce stref, które dbają nie tylko, by przyciągnąć inwestorów, ale kreują dla nich coraz lepsze warunki działania.

**Owoce przynosi także realizowany od 2017 roku, kierowany do przedsiębiorców, projekt Strefa Rozwoju. Jakie były jego założenia i jakie są efekty?**

To projekt, o którym dość rzadko mówimy, ale który jest bardzo dobrze przyjmowany przez polskich przedsiębiorców. Udało nam się wygrać konkurs organizowany przez marszałka województwa na realizację wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorców w postaci szkoleń. O bony szkoleniowe - bo o nich mówimy - może aplikować każde przedsiębiorstwo i prze-

znaczyć je na szkolenia dla swoich pracowników. W przypadku mikrofirm - także na szkolenia dla właściciela. Te szkolenia są czymś niezwykle ważnym, bowiem w 80 procentach je finansujemy (20 proc. musi dołożyć pracodawca). To jest interesujące ze względu na brak tego typu dofinansowań. Dlatego przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa chętnie z nich korzystają. Wykorzystując pulę 24 mln zaproponowaliśmy zrealizowanie szkoleń, kursów i studiów podyplomowych ponad 650 przedsiębiorcom, a ci skierowali na nie około 4 tys. pracowników. Ten program to wielki sukces i chcemy go kontynuować. Zwłaszcza, że oczekiwane są podobne propozycje, np. dofinansowanie podnoszenia kwalifikacji pracowników poprzez studia. I mam nadzieję, że to również będzie możliwe. Podsumowując - jest to bardzo dobrze skrojony program dla polskich przedsiębiorstw.

**Jak Pan wspominał, jedno z ostatnich Waszych przedsięwzięć to budowa - 6 km od centrum Łodzi, przy ul. Stokowskiej - hali produkcyjno-magazynowej. Jakie nadzieje macie w związku z tą inwestycją?**

Lada moment otrzymamy wszelkie niezbędne decyzje i pozwolenia na jej otwarcie. Już mamy zakontraktowaną połowę powierzchni, która liczy 12,5 tys. mkw., a kolejni przedsiębiorcy pytają o możliwości wynajmu. To hala dosyć wyjątkowa, bo będzie objęta tzw. zwolnieniami strefowymi. Oczywiście, będzie można z tego skorzystać, spełniając określone warunki. Ale hala stoi otworem także przed pozostałymi biznesmenami. To istotne, bowiem Łódź i region nadal wskazane są we wszystkich specjalistycznych periodykach jako dysponujące wielkim potencjałem, jeśli chodzi o przestrzenie magazynowe i produkcyjne. Wszystkie dane wskazują na to, że Łódź jest dobrym miejscem dla biznesu. Dlatego i my postanowiliśmy przedstawić rynkowi własną ofertę. To dosyć pewna inwestycja i - jeśli zapełnimy tę halę w tym roku - nie wykluczam podobnej w tej samej okolicy. Reasumując, warto przypomnieć, że wszystkie projekty, jakie składają się na aktualny obraz Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, tworzą pejzaż znacznie bogatszy, przynajmniej o 4/5, w porównaniu z tym przed czterema laty.





ŁÓDZKA  
SPECJALNA  
STREFA  
EKONOMICZNA



Polska  
Strefa Inwestycji

## ŁÓDZKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA W POLSKIEJ STREFIE INWESTYCJI

**JEST**

100% powierzchni  
terenów inwestycyjnych w kraju

Zwolnienia podatkowe  
na 25 tys. hektarów,  
czyli zaledwie 0,08%  
powierzchni kraju

**BYŁO**

**JEST**

szybszy proces  
wydawania decyzji  
dla inwestorów

Długi czas oczekiwania  
na decyzję o wsparciu

**BYŁO**

**JEST**

Preferencyjne kryteria oceny dla:  
- mikro, małych i średnich firm  
- projektów w powiatach  
o wysokim brzołowociu

Kryteria takie same  
dla wszystkich

**BYŁO**

### Tylko 5 kroków do otrzymania wsparcia

#### KROK 1

Wybór lokalizacji do inwestycji

#### KROK 2

Zgłoszenie się do właściwej  
Strefy Ekonomicznej

#### KROK 3

Przygotowanie biznes planu

#### KROK 4

Złożenie wniosku do rozpatrzenia

#### KROK 5

Otrzymanie decyzji o wsparciu



Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A.  
ul. Ks. Bp. Wincentego Tymienieckiego 22G, 90-349 Łódź

więcej informacji

email: [info@sse.lodz.pl](mailto:info@sse.lodz.pl)

tel. (+48) 42 676 27 53, (+48) 42 676 27 54

fax: (+48) 42 676 27 55

[www.sse.lodz.pl](http://www.sse.lodz.pl)





# Srebrna ekonomia to efekt postępu

## **Ekonomia dla seniorów**

**Badania dotyczące zmian w strukturze demograficznej na świecie są coraz bardziej alarmujące. Tempo wzrostu grupy wiekowej 65+ zaskakuje dynamicznością, a jednocześnie dramatycznie spada dzietność kobiet. Jak starzejące się społeczeństwo wpływa na gospodarkę? Kim jest polski senior i czy „silver generation” to zagrożenie, czy szansa?**

Według danych ONZ, do roku 2050 udział osób w wieku 60 plus w ogólnej światowej populacji ludności ma przekroczyć 21 proc. (w 2017 roku było to około 13 proc.), przy czym szacunki mówią, że to Europa będzie najszybciej starzejącym się regionem świata – do 2050 roku udział grupy wiekowej 60 plus ma sięgnąć tu 34 proc.

W Polsce sytuacja demograficzna wygląda podobnie. Z danych GUS wynika, że liczba osób w wieku powyżej 65 roku życia oraz odsetek osób w wieku powyżej 85 roku życia wzrosną z 15,6 proc. i 1,8 proc. w 2015 roku odpowiednio do 23,2 proc. i 3,1 proc. w 2035 roku.

Zmiany w strukturze demograficznej w naturalny sposób wymuszają zmiany gospodarcze. – To właśnie osoby w wieku 60+, których siła nabywcza wciąż rośnie, stają się obecnie coraz bardziej znaczącą i przyszłościową grupą konsumentów. W Europie będzie to jednocześnie najszybciej rosnąca grupa nabywców. Można zatem oczekiwać, że właśnie firmy i sektory gospodarki, które skoncentrowane są na zaspokajaniu potrzeb osób starszych, w najbliższych dziesięcioleciach będą rosły najszybciej – podkreśla Robert Majkowski, prezes Funduszu Hipotecznego DOM.

Ten coraz bardziej zauważalny trend zyskał już miano „srebrnej gospodarki”. – Srebrna gospodarka to przejaw postępu, efekt coraz dłuższego życia i cieszenia się zdrowiem. Nie powinniśmy się tej zmiany bać, tylko odpowiednio się do niej przygotować – dodaje Robert Majkowski.

### **Seniorzy aktywni i świadomi**

Według raportu GUS dotyczącego jakości życia osób starszych w Polsce, 35 proc. osób w wieku 65 plus dobrze ocenia swoją sy-



**Aż 29 proc. badanych seniorów odbyło wyjazdy w celach turystycznych w ostatnich 12 miesiącach**

tuację finansową. Aż 73 proc. respondentów zadeklarowało ogólne zadowolenie z życia. Z tego samego raportu wynika, że z komputera i internetu korzysta już ponad 20 proc. seniorów, przy czym 9 proc. korzysta z bankowości internetowej. Aż 29 proc. badanych seniorów odbyło wyjazdy w celach turystycznych w ostatnich 12 miesiącach.

– Wyraźnie obserwujemy zwiększającą się aktywność seniorów w różnych dziedzinach życia. Spójrzmy choćby na sposoby spędzania wolnego czasu

– seniorzy coraz częściej wybierają różne formy dokształcania się: Uniwersytety Trzeciego Wieku czy kursy w ramach Uniwersytetów Otwartych; pragną również rozwijać zainteresowania, na które wcześniej brakowało im czasu lub pieniędzy – zauważa Robert Majkowski.

Według GUS, blisko 30 proc. seniorów w wolnym czasie poświęca czas na hobby i rozwijanie swoich zainteresowań. GUS podaje również, że w roku akademickim 2014/2015 w całej Polsce działało 575 Uniwersyte-

tów Trzeciego Wieku, a z ich oferty edukacyjnej korzystało prawie 100 tysięcy słuchaczy.

### **Wymagający konsumenci**

Zmiany u osób starszych zachodzą również w sferze zachowań konsumenckich. – Seniorzy coraz częściej oczekują indywidualnego podejścia do ich potrzeb, a jednocześnie stają się coraz bardziej świadomi praw, które im przysługują. Coraz chętniej poszukują dodatkowych informacji o produktach i usługach czy korzystają z możliwości reklamacji – wyjaśnia Robert Majkowski. – Seniorzy są jednocześnie dużo bardziej wymagającą grupą nabywców – często bowiem, ze względu na wiek i wynikające z niego ograniczenia, potrzebują więcej czasu na podjęcie decyzji zakupowej, dokładniejszej informacji i większej pomocy ze strony sprzedawcy.

### **Rosnąca siła nabywczą**

W 2015 roku Bank of America Merrill Lynch szacował wartość „silver economy” na 7 bilionów dolarów rocznie, co czyni ją trzecią największą gospodarką na świecie.

W Polsce w 2016 roku udział grupy konsumentów zwanej

umownie „silver generation” w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wyniósł blisko 30 proc. Z prognoz analityków GfK, opisanych w raporcie z badania „Silver Generation” wynika, że w 2035 roku udział ten wzrośnie do 36,9 proc. Według tego samego badania, osoby w wieku 60 plus dysponują 21 proc. ogólnej siły nabywczej polskiej populacji.

Rosnącą siłą nabywczą seniorów coraz bardziej doceniają przedsiębiorcy. Wśród przykładów sektorów i branż, odnoszących znaczące korzyści ze srebrnej gospodarki, najczęściej wymienia się dobra konsumpcyjne, zdrowie (w tym sprzęt medyczny i rehabilitacyjny, farmaceutyki i e-zdrowie) oraz wellness i urodę.

Nie wolno jednak zapomnieć o coraz bardziej rozwijających się usługach i produktach z dziedzin takich jak: bezpieczeństwo (monitoring czy ochrona mienia), kultura i edukacja (wspomniana wcześniej szeroka oferta zajęć uniwersyteckich i kursów dla seniorów), rozrywka i hobby, podróże, transport osobisty czy usługi finansowe.

REKLAMA

008848574

# POMAGAMY

jak umiemy

# 5 milionów zł

Produkty o tej wartości chcemy przekazać w tym roku podopiecznym **250 organizacji charytatywnych** w całej Polsce. W Łodzi i województwie pomoc trafi do kilkunastu z nich.

**Dołącz do Klubu Rossmann.** Każda złotówka wydana z użyciem karty Klubu Rossmann to 1 pkt. przybliżający nas do osiągnięcia wspólnego celu.

W marcu Klubowicze sami wskażą, któremu **domowi dziecka, samotnej matki, hospicjum czy schronisku** chcą pomóc. Wszystkie zgromadzone przez Klubowiczów punkty zostaną zamienione na produkty potrzebne wskazanym organizacjom.

ROSSMANN



# Każdy biznes musi być pasją

## Biznes

**Rozmowa z Krzysztofem Apostolidisem, łódzkim przedsiębiorcą, inwestorem na rynku nieruchomości.**

### Jak to jest być przedsiębiorcą w Łodzi?

Tak samo, jak w każdym innym dużym mieście.

### Naprawdę tak samo?

**W ostatnim rankingu miast przyjaznych dla biznesu Łódź po raz kolejny znalazła się na przedostatnim miejscu. Wyprzedziły ją Poznań, Wrocław, Kraków...**

O tym, czy miasto jest przyjazne dla biznesu czy nie, decyduje znacznie więcej kryteriów niż tylko liczba nowych spółek prawa handlowego przypadająca na 1000 mieszkańców, jak w przypadku rankingu „Forbesa”, niczego mu nie ujmując. Miejsce w tym rankingu można też ocenić na zasadzie szklanki w połowie pełnej: to znaczy, że mamy duży potencjał rozwoju.

### Pana zdaniem Łódź jest przyjazna dla przedsiębiorców?

Uważam, że tak. Według mnie dobrze układa się współpraca biznesu zarówno z samorządem województwa, jak i miasta. Kadra urzędnicza, zajmująca się obsługą przedsiębiorstw, jest coraz lepiej przygotowana i ma coraz wyższe kwalifikacje.

### Co jest dziś najtrudniejsze w prowadzeniu biznesu?

Powinienem wymienić niestabilne prawo, biurokrację czy wysokie pozapłacowe koszty pracy, bo większość przedsiębiorców słusznie na to narzeka. Moim zdaniem biznesowi przede wszystkim nie należy przeszkadzać.

### Łódź pomaga czy tylko nie przeszkadza?

I pomaga, i nie przeszkadza.

### O jakie firmy miasto powinno szczególnie zabiegać? Na jakie branże stawiać?

Wszystkie firmy są ważne. Nie ma takich, których potrzebuje Łódź, a które byłyby zbędne w innych aglomeracjach. Patrząc zaś przyszłościowo na branżę, dziś musimy stawiać na nowe technologie, sztuczną inteligencję, robotyzację, sfery związane ze spędzaniem wolnego czasu. To są dziedziny, które będą się intensywnie rozwijać w kolejnych dwudziestu latach.

### Podkreśla Pan swoje przywiązanie do Łodzi. Nigdy Pana nie kusilo, żeby przenieść interesy do innego miasta?

Nigdy. Jestem wielkim fanem Łodzi, łodzianinem od czterech pokoleń. Tu się urodziłem, spędziłem dzieciństwo i młodość, tutaj są moje korzenie i rodzinny dom. Więc jak mógłbym opuścić Łódź?

### Dzisiaj łatwiej rozkręcić firmę niż kiedyś Pan zaczynał?

Z jednej strony łatwiej, z drugiej trudniej. Pokolenie pięćdziesięcioparolatków, do którego się zaliczam, często zaczynało pierwsze biznesy na łózkach polowych lub w tak zwanych szczękach, chociażby na łódzkim Górniku. Klientami byli ludzie, którzy przychodzili na ten rynek zrobić zakupy. Dzisiaj, w dobie internetu, młodzi przedsiębiorcy mają dostęp do globalnego rynku. Krótko mówiąc, jest inaczej. A jak będzie za dziesięć lat? Na pewno jeszcze inaczej.

### Prestiż zawodu przedsiębiorcy też się zmienił?

Myszę, że tak, chociaż do ideału daleko. Pierwsze biznesowe kroki stawiałem w ogrodnictwie, a ogrodnicy byli wtedy nazywani badylarzami. Dziś już nikt tak o nich mówi, co świadczy o zmianie nastawienia do biznesu. Naturalnie, jako przedsiębiorca chciałbym cieszyć się takim społecznym poważaniem jak strażacy, ale to jeszcze chyba długa droga.

### Coraz mniej młodych Łódzian decyduje się na założenie własnego biznesu. Według danych Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej, w ubiegłym roku w Łodzi zaczęło działalność 3947 małych firm, a w 2014 - 6800. Różnica jest ogromna.

To prawda, ale Łódź pod tym względem nie jest wyjątkiem. Podobnie sytuacja wygląda w innych dużych miastach. Moim zdaniem może to wynikać z co najmniej dwóch powodów. Przede wszystkim w zawodowe życie wkroczyła młodzież z roczników niżu demograficznego. Coraz wyraźniej daje on o sobie znać także w łódzkich szkołach wyższych. Liczba studentów maleje z roku na rok. W 2010 roku w Łodzi studiowało ponad 100 tysięcy osób, teraz około 70 tysięcy. Ten niż, obrazowo nazywany czasem „demograficznym tsunami”, zdzięsiałkował już prywatne uczelnie,



Krzysztof Apostolidis, łódzki przedsiębiorca, inwestor na rynku nieruchomości

a do publicznych puka coraz głośniej. Do tego mamy w Łodzi rekordowo niskie bezrobocie, na poziomie 5,5 proc. Rynek pracy stał się rynkiem pracownika, dziś o posadę, nawet atrakcyjną, znacznie łatwiej niż kilka lat temu. Wcześniej wielu młodych decydowało się na założenie własnego biznesu nie dlatego, że marzyli o byciu przedsiębiorcami, tylko z konieczności, bo nie mogli znaleźć pracy.

**A może dzisiejsza młodzież nie jest zainteresowana własnym biznesem, bo chce mieć więcej czasu na przyjemności? Etat to**

### jednak lżejszy kawałek chleba...

Każde pokolenie ma swoją specyfikę, inne podejście do życia i inaczej postrzega świat niż pokolenie rodziców czy dziadków, to zrozumiałe. Nie inaczej jest z dzisiejszymi 20-30-latkami, tak zwanym pokoleniem Y lub millenialsów.

### Pan ma czas na przyjemności?

Na pewno mniej niż bym chciał.

**Dane statystyczne nie napawają optymizmem: jednej trzeciej małych firm na łódzkim rynku nie udaje**

### się przetrwać nawet roku...

Nie ma w tym nic nadzwyczajnego. Ilu piosenkarzy chce być gwiazdami muzyki pop i nigdy nimi nie zostają? Tak samo jest z przedsiębiorcami. Parafrazując, nie wszyscy są skazani na sukces. Mimo że świat zmienia się w niesamowitym tempie, współczesnym biznesem rządzą mechanizmy znane od wieków, choć - co oczywiste - diametralnie inne są narzędzia. Kiedyś o zwycięstwie w bitwie decydowały silne mięśnie i długie ramiona uzbrojone w miecz, dziś na wolnym rynku walczy się intelektem, wiedzą i kompetencjami.

### Trzeba mieć jakieś szczególne predyspozycje do prowadzenia biznesu?

Trzeba być pracowitym i konsekwentnym. Bez tego niewiele się osiągnie, nawet będąc wyjątkowo uzdolnionym. No i lubić to, co się robi, bo każdy biznes musi być pasją.

### Dla Pana jest pasją?

Przed wszystkim pasją.

### Wykształcenie liczy się?

Ma ogromne znaczenie, chociaż wielu młodych uważa, że jest inaczej. Nie mają racji. Sam podczas studiów miałem zajęcia na przykład z gleboznawstwa czy dendrologii. Ktoś może zapytać, po co, skoro dziś zawodowo zajmuję się czymś zupełnie innym. Ale nie był to czas stracony. Na studiach, oprócz wiedzy, zdobyłem umiejętność uczenia się. A to niezwykle ważne, bo w czasach gwałtownych zmian, w jakich żyjemy, każdy przedsiębiorca, każdy menedżer musi się nieustannie uczyć.

### Młodzi mogliby odpowiedzieć, że taki Steve Jobs zakończył edukację na jednym semestrze prawa, a jak daleko zaszedł...

Akurat Steve Jobs był przykładem niebywałej konsekwencji w biznesie i pracowitości, do tego człowiekiem o wybitnej inteligencji. No i był tylko jeden. (śmiech)

### Rozmawiamy przy okazji konkursu „Menedżer Roku Regionu Łódzkiego”. Jakie jeszcze cechy musi mieć dobry menedżer?

Powinien być inteligentny i kompetentny. Przede wszystkim jednak musi umieć zarządzać zespołem, potrafić dobierać i motywować współpracowników, rozumieć ich potrzeby i wartości.

### Niektórzy zakładają pierwsze firmy z przyjaciółmi lub znajomymi. To dobre rozwiązanie?

Nie ma reguły. Znam spółki, które świetnie się rozwijają, przeszły wiele etapów, dzisiaj są spółkami giełdowymi, i znam takie, które rozpadły się na początku działalności. Dużo zależy od podziału obowiązków i doboru pod względem charakterów. Jeśli spółkę zakładają dwie osoby, z których każda chce być liderem, nic z tego nie wyjdzie.

### Co jeszcze poradziłby Pan początkującym przedsiębiorcom?

Żeby wierzyli w sukces.



# Potężny K-Flex wyrósł z upadłej cegielni

## Przedsiębiorczość

**Rozmowa z Bartłomiejem Gröbnerem, dyrektorem zarządzającym spółki K-Flex Polska.**

**Minęło już 12 lat odkąd współpracuje Pan z firmą K-Flex Polska. Pamięta Pan swoje początki?**

Moja przygoda z K-Flex Polska - producentem izolacji ze spienionego kauczuku, zaczęła się w 2007 roku. Początkowo miałem odpowiadać za obszar produkcyjny, za sprowadzenie i lokację maszyn oraz urządzeń do produkcji, za zatrudnienie i przeszkolenie pierwszych pracowników.

**Życie pokazało jednak, że zaszedł Pan jednak dużo wyżej w hierarchii włoskiej spółki. Jak Pan tego dokonał?**

W miarę upływu czasu przybywało nowych obowiązków i wyzwań. Pracę w fabryce w Wieleninie Kolonii pod Uniejowem rozpoczęliśmy ekipą liczącą niespełna trzydzieści osób, jednak z każdym kolejnym miesiącem ta liczba stale się powiększała. Początki mojej działalności w K-Flex były niełatwe: nowe środowisko, nieprzetarte szlaki, sprawy, którymi się do tej pory nigdy nie zajmowałem. Dzięki ciężkiej pracy, nieraz po 12-13 godzin na dobę i wielkiemu zaangażowaniu moich współpracowników udało się przetrwać najtrudniejszy okres, związany z rozruchem fabryki. Dziś z rozrównaniem wspominam tamte dni, bo to był naprawdę niezwykle czas, kiedy na naszych oczach, od podstaw powstawał nowy zakład. A tytanicznej pracy było tyle, że do dziś moi pracownicy śmieją się, że otrzymała maila ode mnie o godzinie drugiej w nocy, to nic wyjątkowego.

**Pod Pana rządami, przy pomocy niewielkiej liczby osób, jeśli weźmie się po uwagę, ile dziś zakład w Wieleninie Kolonii zatrudnia pracowników, udało się uruchomić fabrykę w upadłej cegielni. Co było dalej?**

Po pierwszym sukcesie związanym z powstaniem zakładu przyszedł czas na kolejne wyzwania. Był rok 2015. Nasze produkty cieszyły się coraz większą popularnością w kraju i za granicą. To spowodowało, że we Włoszech, w K-Flex Isolante S.P.A. spółce-matce, zapadły decyzje o pierwszej rozbudowie za-

kładu. Trzeba było zakasać rękawy i wziąć się ostro do pracy. Teraz było jeszcze trudniej, gdyż spoczął na mnie obowiązek zarządzania już istniejącą fabryką i równolegle obowiązek nadzorowania nowej inwestycji, przy jednoczesnym zapewnieniu sprawnego funkcjonowania wszelkich obszarów naszej działalności. Po raz kolejny udowodniłem mojemu mocodawcy Carlo Spinelli - prezesowi całej grupy K-Flex, że warto było mi zaufać i powierzyć takie odpowiedzialne zadanie.

### Udało się i...

I jak to w życiu bywa, jeśli pokażesz, co potrafisz i na co cię stać, to wiedzą, że zostanie to zauważone. Tak też się stało. Nie minęło kilka miesięcy od zakończenia pierwszej rozbudowy, jak zapadły decyzje o następnej. Tym razem miałem już niemałe doświadczenie we współpracy z projektantami, wykonawcami, inspektorami nadzoru i wszelkimi instytucjami, od których wiele zależało, ale... wcale nie było łatwiej! Skala inwestycji była ogromna. Budowaliśmy halę produkcyjno-magazynową o powierzchni 16 tysięcy metrów kwadratowych. Produkcja szła pełną parą, trwała ciągła rekrutacja, rosła liczba pracowników. I tak w październiku 2017 roku została oddana do użytku nowa, ogromna hala. Było to dla nas wielkie święto, odwiedzili nas przedstawiciele prasy i telewizji, a naszym radościom nie było końca.

**Od tamtych szczęśliwych dla Pana i całej załogi wydarzeń minął niewiele ponad rok, a już niebawem będzie kolejny powód do świętowania. Może Pan powiedzieć co tym razem będzie powodem fety?**

Dziś jestem w trakcie realizacji kolejnej inwestycji, jaką jest budowa nowego zakładu produkcyjnego o powierzchni 18 tysięcy metrów kwadratowych, który planujemy oddać do użytku już w marcu bieżącego roku. W nowej fabryce będzie inny rodzaj produkcji niż dotychczas. Będziemy nadal produkować izolację, ale tym razem ze spienionego polietylenu, a zatrudnienie znajdzie kolejnych 150 osób. Zaczynaliśmy od skromnej załogi, dziś zatrudniamy już około 650 pracowników, a jeszcze w tym roku ta liczba osiągnie poziom 800 osób! Od 30 pracowników do 800 - to niewiarygodne, co na przestrzeni



Bartłomiej Gröbner, dyrektor zarządzający spółki K-Flex Polska

**Mój sukces, jako dyrektora, jest jednocześnie sukcesem moich pracowników i współpracowników**

Bartłomiej Gröbner

tych kilku lat stało się moim udziałem! Pracując dzień w dzień po wiele godzin razem z moim niezawodnym zespołem osiągnęliśmy tak wiele. W ciągu tych lat spędzonych w K-Flex nauczyłem się, że największym kapitałem są ludzie. To oni przyczyniają się do osiągnięcia sukcesu przez firmę. Sam nie dokonałbym tego wszystkiego, choćbym bardzo się starał.

**Czy jako Ślązak z urodzenia zdążył już pan wrosnąć w ten teren i środowisko, gdzie ma pan okazję obecnie pracować?**

Muszę powiedzieć, że bardzo żyłem się z tym środowiskiem. Poznałem wyjątkowość Uniejowa i województwa łódzkiego, i to na tyle, że myślę o tym, aby zakotwiczyć tu już na stałe. Mój młodszy syn chodzi tutaj do szkoły, dlatego postanowiliśmy, że wybudujemy tu nasz dom, a na Śląsk będziemy jeździli

do rodziny. Zostałem tu bardzo dobrze przyjęty przez lokalne środowisko, mieszkają tu ludzie mili, serdeczni i uczynni. Współpraca z władzami samorządowymi sprawia, że wszystko można zrealizować bez problemu. Właśnie to daje największą nadzieję na dalszy rozwój firmy K-Flex, a przy okazji mniejszych firm z okolicy, które są naszymi kooperantami, dostarczając nam chociażby opakowań czy palet. Patrząc na zakład, jak on wygląda teraz, to jeszcze niedawno nikt by pewnie nie pomyślał, że z upadłej cegielni może wyrosnąć tak wielka fabryka. Na razie cieszymy się z tego, co już udało nam się osiągnąć. W firmie pracują już całe rodziny, związuje się pierwsze małżeństwa. Razem tworzymy zgrany, międzynarodowy zespół, bo pracują tu też Włosi, Ukraińcy i Niemcy.

**Jaką dziedziną produkcji zajmuje się firma K-Flex?**

Jak już wcześniej wspominałem, K-Flex to firma specjalizująca się w produkcji materiałów ze spienionego kauczuku do izolacji termicznej i akustycznej, która dzięki swoim przedstawicielom handlowym i zakładom produkcyjnym jest obecna na całym świecie. Nasze produkty

i kompleksowe rozwiązania izolacyjne znajdują zastosowania w wielu sektorach: od budownictwa do transportu i przemysłu petrochemicznego do odnawialnych źródeł energii. K-Flex jest liderem na światowym rynku dzięki jakości i innowacyjnej technologii swoich produktów, które z punktu widzenia zmniejszenia zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych odgrywają niezwykle istotną rolę. K-Flex jest obecny w 63 krajach. Posiada 12 zakładów produkcyjnych zlokalizowanych w Polsce, USA, Francji, Wielkiej Brytanii, Rosji, Chinach, Egipcie, Malezji, Dubaju i Indiach oraz ma ponad 2,5 tysiąca pracowników. Ponadto firma posiada silną sieć dystrybucji handlowej i oddziałów zlokalizowanych na całym świecie. Warto dodać, że spółka K-Flex Polska, a więc nasz zakład w Wieleninie Kolonii, w minionym roku wypracowała obroty na ponad 450 milionów złotych.

**Lokalne środowisko korzysta na istnieniu tego zakładu nie tylko dlatego, że setki osób mają dzięki niemu pracę. K-Flex coraz mocniej angażuje się w akcje prospołeczne.**

„Chęć zysku czasami musi ustąpić przed względami etycznymi”. Na podwalinach tej właśnie myśli w połowie XX wieku powstała idea społecznej odpowiedzialności biznesu, która zakłada, że przedsiębiorstwa powinny nie tylko zwiększać swój majątek, ale powinny też troszczyć się o szeroko pojęte środowisko, dobro własnych pracowników i klientów, dbać o interes społeczny w szerszym ujęciu. Idea ta nie jest obca w K-Flex. Nasza firma stara się wspierać wszelką, lokalną inicjatywę społeczną. Od początku naszego funkcjonowania w Wieleninie Kolonii rokrocznie wspieramy: Klub Sportowy Zryw Dąbie, drużynę MGLKS Termu Uniejów, Zespół Placówek Edukacyjno-Wychowawczych i Rehabilitacyjnych w Stemplewie, Uniejowskie Stowarzyszenie Aktywni, Szkoły Podstawowe w Wilamowie i w Wieleninie, Klub Biegacza Geotermia Uniejów, lokalne jednostki Ochotniczej Straży Pożarnej, Uniejowski Hufiec Związku Harcerstwa Polskiego oraz parafie. Z każdym rokiem naszej działalności staramy się zwiększać nakłady na lokalne projekty pozarządowe. Niezwykle ważna jest dla nas wszelka inicjatywa mająca na celu poprawę jakości życia

okolicznych mieszkańców. W miarę możliwości finansujemy przedsięwzięcia społeczne, ukierunkowane na interes publiczny. Chcemy dokładać naszą cegiełkę wszędzie tam, gdzie dzieje się coś dla dobra ogółu. Większość osób zatrudnionych w naszej firmie to mieszkańcy okolicznych gmin. Mając możliwość wsparcia finansowego lokalnych inicjatyw prospołecznych przyczyniamy się do rozwoju tych małych ojczyzn, w których żyją nasi pracownicy. Liczne dyplomy i podziękowania, tak często do nas spływające, są potwierdzeniem, że warto pomagać!

**Dynamiczny rozwój firmy K-Flex doceniają też na szerszym forum?**

Ależ oczywiście. Na ubiegłorocznym Międzynarodowym Forum Inteligentnego Rozwoju 3.0 w Uniejowie nasza firma została wyróżniona Polską Nagrodą Inteligentnego Rozwoju 2018. Nagrodzono nas za modernizację i rozbudowę zakładu produkcyjnego w Wieleninie Kolonii i budowę nowej części produkcyjnej wraz z częścią magazynową oraz niezbędną infrastrukturą. Kiedy rozpoczynałem tutaj pracę, moim marzeniem było, aby mieć w zakładzie około trzystu pracowników, a dziś ta granica sięga już tysiąca. Moje marzenia o zakładzie mającym aż tylu pracowników mogą się spełnić. Przygotowanie projektu, analizy i wszelkie pozwolenia trwają półtora roku, natomiast sama budowa to pół roku, więc może już wkrótce uda się te śmiałe plany zrealizować.

**Na koniec zapytam o to, czy może Pan zdradzić Czytelnikom „Dziennika Łódzkiego” sprawdzony przepis na to, aby być dobrym menedżerem firmy takiej jak K-Flex?**

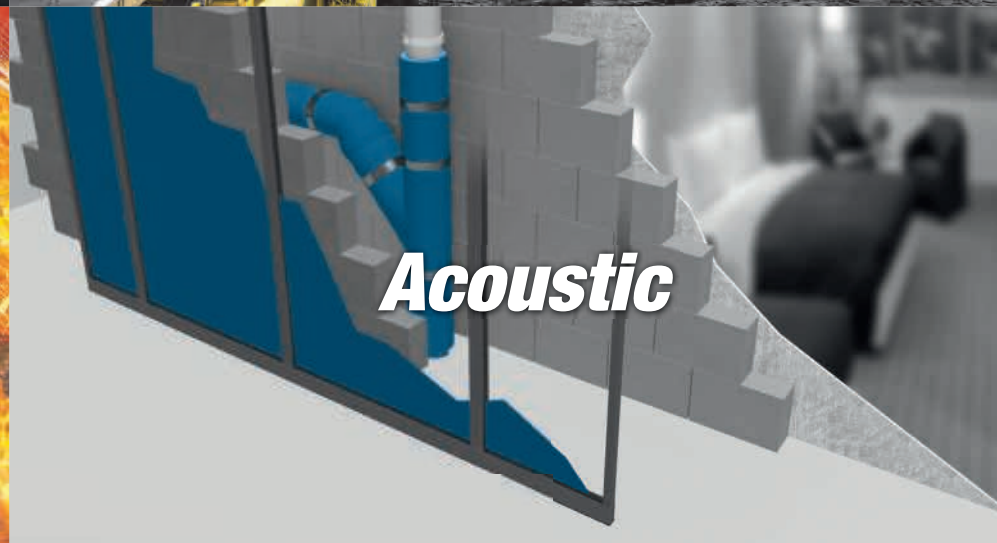
Zmiany zachodzące w dzisiejszym świecie stawiają przed przedsiębiorstwami szczególne zadania. Żeby im sprostać, uważam, że należy postawić na kapitał ludzki. Ja tak zrobiłem, i się nie zawiodłem. Mój sukces, jako dyrektora, jest jednocześnie sukcesem moich pracowników i współpracowników. Wiem, że przed nami jeszcze niejedno wspólne wyzwanie. Wiem, że nie będzie łatwo, ale na pewno damy radę, podążając za słowami piosenki „Bo jak nie my to kto?”.

FOT. KRZYSZTOF KANIECKI





# INNOVATION IN INSULATION



[www.k-flex.pl](http://www.k-flex.pl)



# Co w diecie łączyć, co lepiej rozłączać

## Dieta biznesmena

**Chociaż układ pokarmowy człowieka radzi sobie z trawieniem wielu składników jednocześnie, to warto mu trochę pomóc. Pewne produkty bowiem doskonale się uzupełniają, podczas gdy inne, połączone w jednym posiłku, stają się mniej wartościowe, a czasami nawet szkodzą.**

O tym co jeść razem, a co oddzielnie, aby jak najlepiej wykorzystać to, co w jedzeniu jest najcenniejsze, opowiada ekspert programu Porcja Pozytywnej Energii.

Istnieje teoria zakładająca, że nie wszystkie makroskładniki, czyli białka, węglowodany oraz tłuszcze (a także błonnik pokarmowy) idealnie się trawią, jeśli do organizmu trafiają podczas jednego posiłku. Dlatego warto je rozdzielać. Chodzi o to, aby odciążać układ trawienny i zwiększyć przyswajanie wartościowych substancji. Takie podejście nazywane jest „dieta rozdzielna”.

- Należy pamiętać, że organizm zdrowego człowieka zawsze wydziela wszystkie enzymy jednocześnie, niezależnie

od tego, jakie produkty trafiają do żołądka wraz z posiłkiem. - mówi Łukasz Sieńczewski, dietetyk, ekspert programu Porcja Pozytywnej Energii. - Poza tym, niemal każdy produkt składa się z kilku makroskładników, np. w ryżu znajdziemy zarówno węglowodany, jak i białko czy niewielkie ilości tłuszczu.

Pewne połączenia jednak mogą być trudniejsze do strawienia. Niektóre składniki jedzenia mogą też się ze sobą łączyć lub się wzajemnie neutralizować. Jakże połączenia, zdaniem ekspertów od żywienia, mogą być niekorzystne, a jakie są wskazane?

### Tłuszcze i węglowodany

Łączenie dużej ilości zarówno tłuszczów jak i węglowodanów w jednym posiłku może zaburzać funkcjonowanie gospodarki węglowodanowej. Dzieje się tak, ponieważ każdy z tych składników z osobna dostarcza dużej porcji energii i mocno angażuje do pracy trzustkę. Połączenie cukrów i tłuszczów (np. w słodyczach) nasila ten proces, trzustka przestaje sobie radzić, a więc może pojawić się insulinooporność oraz stany zapalne. Takie połączenie jest szczególnie



**Warto wiedzieć, co jeść razem, a co oddzielnie, aby jak najlepiej wykorzystać to, co najcenniejsze**

niekorzystne u osób, które mają podwyższony poziom cukru we krwi.

### Tłuszcz i kwasy owocowe

To akurat korzystne połączenie. Kwasy owocowe pomagają układowi pokarmowemu rozbić cząsteczki tłuszczu na mniejsze, co zdecydowanie ułatwia trawienie. Dlatego do dań bogatych w tłuszcze zwierzęce (mięsa, ryby) warto dodawać sok z cytryny lub ocet (najlepiej winny,

jabłkowy), a wtedy staną się lepiej strawne. Ale uwaga! Nie dotyczy to produktów tłustych i jednocześnie bogatych w wapń, np. nabiału.

### Nabiał i kwasy

Bogate w wapń są np. sery i twarogi. Niestety, ten pierwiastek w obecności wielu kwasów, np. cytrynowego, jabłkowego, chlorogenowego czy kumarynowego (takich kwasów sporo znajdziemy w pomido-

rach), powoduje powstanie nierozpuszczalnych kryształków. U osoby zupełnie zdrowej, którajada twaróg z pomidorem (i kwaśnymi owocami) nie powinno to mieć znaczenia. Jednak w nadmiarze może zwiększyć ryzyko rozwoju dny moczanowej - choroby, w której takie kryształki odkładają się w stawach, powodując ból. A w przypadku chorych - nasilić jej objawy. Dlatego nabiał i pomidory lepiej jeść osobno.

### Warzywa krzyżowe i ryby morskie

Te produkty także lepiej jeść oddzielnie. Ryby są bowiem źródłem cennego dla tarczycy jodu, który zwiększa witalność, poprawia sprawność umysłową, wpływa korzystnie na skórę, włosy i paznokcie. Nie należy jednak łączyć ich z warzywami krzyżowymi, takimi jak kalafior, brukselka czy kapusta, bo zawierają one triglikozydy - substancje, które nie pozwalają tarczycy na wykorzystanie cennego pierwiastka.

### Węglowodany i białka

Wiele osób, które starają się jeść osobno węglowodany i białka (np. unikają kanapki z serem) potwierdzają, że łatwiej utrzymać im wagę. Jednak zdaniem specjalistów, to „zasługa” uważniejszego komponowania posiłków i mniejszych porcji. Stąd sukces.

### ●●●

Porcja Pozytywnej Energii to program organizowany od 2014 roku przez firmę Crispy Natural. Celem programu jest trwała zmiana nawyków żywieniowych poprzez propagowanie zdrowego stylu życia.

REKLAMA

008871796

bankiety • wesela • konferencje • szkolenia • seminaria • imprezy plenerowe • imprezy firmowe

## Katering Pałacowy



515 270 400, 515 270 500

[www.kateringpalacowy.pl](http://www.kateringpalacowy.pl)

*Gotowanie to nasza pasja. Zacieramy granice między kuchnią a sztuką.*



# Zaufałem swoim ludziom

## Rozwój

Rozmowa z Joachimem Nowakiem, prezesem Zakładów Mięsnych Pamso w Pabianicach.

**Pracownicy twierdzą, że jest Pan wyjątkowym szefem. Jak Pan myśli, dlaczego?**

Może dlatego, że mieli do mnie zaufanie, którego, mam nadzieję nigdy nie zawiodłem. Zawsze byłem z ludźmi za pan brat, lubiłem ich, kochałem, mogłem na nich polegać, a oni na mnie. To wyniosłem z domu i temu zawsze byłem wierny. Nigdy w życiu nie stwarzałem dystansu do siebie, nie stawiałem barier. Byłem otwarty na wszystkich, na każdego człowieka. I dobrze się z tym czułem. Bo nie wyobrażam sobie podejmowania decyzji, bez poznania przyczyny problemu oraz motywacji ludzi.

**Stwierdzenie, że zespół Pamso jest jak jedna wielka rodzina chyba nie będzie przesadą?**

Zawsze tak czułem, a pracuję tutaj już niemal pół wieku. Tradycja pracy w naszej fir-

mie przechodzi często z pokolenia na pokolenie. Pracowałem z dziadkami i rodzicami moich obecnych pracowników.

**Był Pan autorem „transformacji ustrojowej” w Pamso.**

Tak, przejęcie firmy od państwa i utworzenie spółki to było skomplikowane i historyczne dla firmy przedsięwzięcie. Zakłady Mięsne w Pabianicach należały do państwowego Okręgowego Przemysłu Przetwórstwa Mięsnego w Łodzi. Na przełomie lat 80. i 90. branża miała poważne problemy, trzeba było podjąć decyzję co dalej. Udało mi się namówić większość pracowników do podpisania zgody na prywatyzację. Gdybyśmy nie wzięli wtedy firmy w nasze ręce, prawdopodobnie zostałaaby zlikwidowana. W ciągu dekady musieliśmy jednak spłacić 35 mln zł, zakupić prawie cały nowy sprzęt i urządzenia służące do procesów technologicznych oraz urządzić pomieszczenia zgodnie z wymogami sanitarno-epidemiologicznymi. Plan się powiódł, dodatkowo wypracowaliśmy zysk,



Joachim Nowak, prezes Zakładów Mięsnych Pamso w Pabianicach

który wystarczył na dalsze inwestycje i rozwój firmy.

**Jesteście jedyną firmą z dawnego Okręgowego Przemysłu Przetwórstwa Mięsnego, która przetrwała do dzisiaj. Co stoi za sukcesem przedsiębiorstwa?**

Po transformacji firma powróciła do staropolskich receptur wędlin. Poprawa smaku i jakości wyrobów była ogromna. Ludzie kochali tę robotę, bo mieli satysfakcję, że potrafią robić dobry produkt, który jest chętnie kupowany przez konsumenta. Oczekiwania klientów wyznaczały kierunek na-

szych przyszłych działań oraz potrzeb inwestycyjnych. Ceny naszych produktów są dosyć wysokie, ale klienci dostają gwarancję, że są zdrowe, bezpieczne, o wysokich walorach jakościowych i odżywczych. Zaufałem swoim ludziom. Stawianie wyłącznie na zysk zgubiło już niejednego przedsiębiorcę. Najważniejszy jest zespół ludzi. Pracownik musi być zmotywowany do pracy do pracy, widzieć jej sens.

**Zawsze było tak kolorowo? Nigdy nie myślał Pan o tym, żeby zrezygnować, przebrnąć się?**

Zwątpień było wiele, pozycji od innych firm również, nawet bardzo atrakcyjnych. Nigdy jednak żadnej z nich nie przyjąłem i pozostałem wierny swojej pierwszej pracy przez 49 lat. Sam nie wierzę, że to prawie pół wieku! Dzisiaj mamy młodą kadre, która jest bardzo sprawna i kompetentna. Jestem przekonany, że poradzą sobie przez kolejne 50 lat. Oczywiście, mieliśmy różne problemy. Kiedy akcjonariat się zestarzał i osoby bardzo oddane firmie zaczęły odchodzić na emery-

ture, a przychodziły nowe, młode, niejednokrotnie o innych przyzwyczajeniach, poglądach, celach. Trzeba było im pomóc w dostosowaniu się do naszych warunków pracy, przekonać ich, że wszystko będzie dobrze, jeśli naszej pracy będą przyświecały te same wartości i cele. Otrzymali odpowiednią motywację, poczucie bezpieczeństwa i możliwość awansu. I to zadziałało.

**Nowe Sklepy Firmowe Pamso przykuwają wzrok nowoczesnym wnętrzem i bogatym asortymentem. To efekt aktualnej polityki firmy?**

Po zmianach w strukturze Zarządu, trzy lata temu podjęliśmy decyzję, że stawiamy na sieć własną. W 2016 roku uruchomiliśmy 20 nowych sklepów, które łączy spójna identyfikacja wizualna. Jedyne co różni je od siebie to liczba gwiazdek - 3, 4 lub 5, w zależności od zakresu usług. Każda lokalizacja wymaga trochę odmiennego asortymentu i jest dostosowana do aktualnych potrzeb klientów. A klienci nie mają dzisiaj czasu na gotowanie, wolą kupić gotowy posi-

łek. Dlatego poszerzyliśmy ofertę o dania na ciepło, produkty garmazeryjne, a nawet burgery czy hot-dogi. Sieć własna daje nam pełną kontrolę nad produktem - od producenta do konsumenta. Dzięki temu mamy pewność, że klient dostaje produkt najwyższej jakości.

**Jeszcze niedawno była moda na produkty slim, dzisiaj stawiamy na wartość odżywczą i zdrową żywność.**

Śledzimy na bieżąco trendy w odżywianiu. Sam nawet brałem niedawno udział w ankiecie pod jednym ze sklepów Pamso w Łodzi i byłem szczerze zdumiony wiedzą konsumentów na temat zdrowej żywności, szkodliwości niektórych składników, nawet jeśli była to czasem wiedza „googlowa”. Na bazie tych wiadomości powstała seria produktów z natury, z całkowicie czystą etykietą - bez konserwantów, bez fosforanów, bez glutaminianu sodu oraz wzmacniaczy smaku. Na tych produktach będziemy skupiać kampanię promocyjną w bieżącym roku.

REKLAMA

008857047



**RENOMOWANY PRODUCENT  
MIĘS I WĘDLIN**



**LOKALNY PRACODAWCA  
ZATRUDNIAJĄCY PONAD 600 OSÓB**



**NAJWYŻSZA  
JAKOŚĆ**

**NOWOCZESNE SKLEPY  
MIĘSO WĘDLINY & BURGER**

**BURGER**



CERTYFIKAT ISO 22000

IFS Food

RZETELNA Firma

Zakłady Mięsne Pamso S.A. ul. Żwirki i Wigury 19, 95-200 Pabianice, tel.: +48 42 22 55 500 [www.pamso.pl](http://www.pamso.pl)  pamso



# Architekci AGG ponad 20 lat projektują dla Łodzi

## Kreowanie architektury

### Architekt Anna Grabowska, Prezes AGG

Architekci AGG w swoich projektach kontynuują niezwykłą kreatywność i pomysłowość mieszkańców „ziemi obiecanej”. W wielu projektach, tych związanych z rewitalizacją, architekci AGG wyeksponowali charakterystyczny i wyjątkowy „styl łódzki” typowy dla ponad 600 ceglanych, czerwonych, XIX-wiecznych fabryk Łodzi, zbudowanych ciasno pomiędzy kamienicami i pałacami fabrykantów. AGG zaprasza Was na spacer szlakiem projektów AGG, do odkrycia filozofii naszych już zrealizowanych inwestycji i stworzonych nowych łódzkich przestrzeni - z nami możecie głęboko oddychać świeżym, niesamowitym designem! W AGG zaprojektowano wiele obiektów, które stały się ikonami Łodzi m.in.: biurowiec RED TOWER przy ul. Piotrkowskiej (z pierwszą w Łodzi iluminacją świetlną - rok 2002!), „Paragraf” Wydział



Anna Grabowska, Prezes AGG

Prawa UE przy Rondzie Solidarności oraz Wydział Filologii (przy osiedlu Lumumby), Wydział Zarządzania, Wydział Socjologiczno-Ekonomiczny UE, siedzibę Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej (ŁSSE - dawna Fa-

bryka Grohmana), fabryki Bosch&Siemens, Indesit, SEW Eurodrive, biurowiec CROSS POINT (dawny „Próchnik”). Działalność architekta ma ogromne znaczenie dla miejsca, w którym tworzy. Architekt może wykreo-

wać dla tego miejsca, miasta, regionu - nową, silną jakość, może ją także zupełnie zaprzepaścić.

Jestem Łódzianką z urodzenia, z ducha i z serca. Kiedy mówimy o naszej Łodzi, to nie patrzymy tylko na budynki, ale przede wszystkim na mieszkańców, na to, jak im się żyje. Architektura jest odpowiedzią na potrzeby ludzi, instytucji, inwestorów - to także „dyscyplina społeczna”, za którą odpowiedzialny jest architekt. Dostrzegam niezwykły charakter miasta, jego unikalność w skali światowej i potencjał na przyszłość. Tu drzemie tajemniczy ferment, siła, która uruchamia się co pewien czas z wielką mocą, dzięki biegom wypadków i działaniom ludzi.

Od lat wspieram przemianę Łodzi, na każdym kroku swojej działalności, jako menedżer firmy i architekt. Każdemu swojemu gościowi, Klientowi, pokazuję w Łodzi jej niezwykłość, pełne historii zakamarki, niekiedy jej fenomen „zatrzymanie się w czasie”, jej miesz-

## WARTO WIEDZIEĆ O AGG

- Architekci AGG to nowoczesne, wielożyczone i wielobranżowe biuro projektów, zapewniające kompleksową obsługę projektową.
- Wyróżniamy się w branży faktem, że w AGG oferujemy najwyższej jakości DESIGN, KREUJEMY projekty i - co zazwyczaj jest najistotniejszym aspektem w drodze do osiągnięcia założonego sukcesu - jednocześnie kontrolujemy budżet inwestycji.
- W AGG łączymy architekturę z urbanistyką, wiedzę techniczną z prawniczą, design i talent, doświadczenie i świeże

spojrzenie, pasję i realizm, kontrolę budżetu projektu i zakładane efekty.

Anna Grabowska prowadzi zespół architektów i projektantów, który „tak samo” myśli i pracuje. Klienci AGG doceniają ten wyjątkowy nietypowy styl pracy firmy. Wiele klientów AGG kontynuuje współpracę przy kolejnych już projektach. Architekci prezentują się poprzez budynki, które stworzyli. W dobie internetu wizyta na stronie [www.agg.pl](http://www.agg.pl) pozwala na ocenę dotychczasowego dorobku firmy. Zapraszamy także na spacer szlakiem projektów AGG.

kańców, muzykę, sztukę, rozrywkę, architekturę, autentyczność. Opowiadam o Łodzi wszędzie, gdzie mogę. Jest jeszcze tak dużo do zrobienia, począwszy od budzącej

się świadomości mieszkańców o tym, że żyją w wyjątkowym mieście, kończąc na zrealizowaniu projektów przemian i rewitalizacji w Łodzi. Ja nadal chcę w nich uczestniczyć.

REKLAMA

008874459

**ARCHITEKCI**

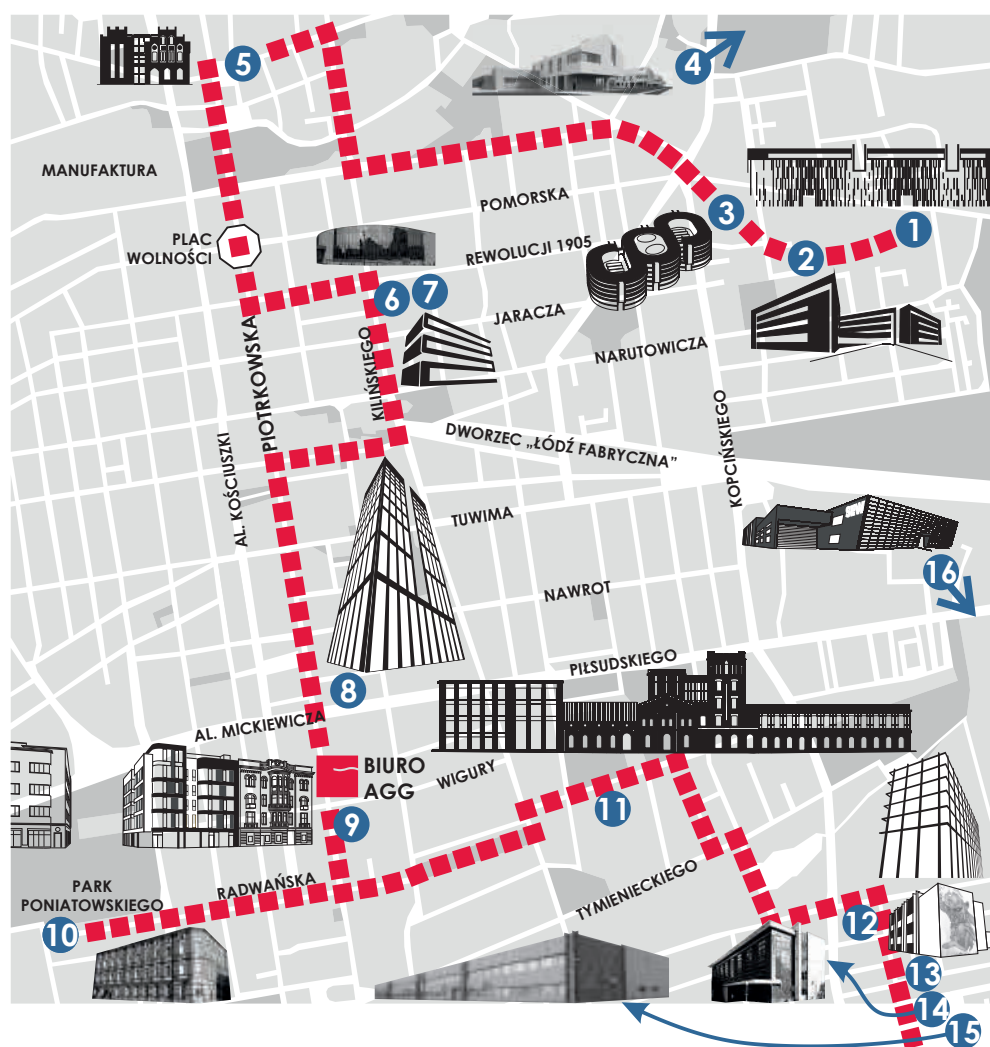
- 1 WYDZIAŁ FILOLOGII - UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
ŁÓDŹ, UL. POMORSKA 171/173
- 2 WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA  
UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
ŁÓDŹ, UL. MATEJKI 22/26
- 3 „PARAGRAF” WYDZIAŁ  
PRAWA I ADMINISTRACJI  
UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
ŁÓDŹ, UL. KOPCIŃSKIEGO 8/12
- 4 „ZIELONE WZGÓRZA” - ZIELONE OSIEDLE  
ŁÓDŹ, UL. ROGOWSKA, OKOLICE ŁAGIEWNIK
- 5 KLINIKA WETERYNARYJNA  
„LANCET”  
ŁÓDŹ, UL. KOŚCIELNA 10
- 6 AULA WYDZIAŁU  
EKONOMICZNO - SOCJOLOGICZNEGO  
UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
ŁÓDŹ, UL. REWOLUCJI 1905 R. 41/43
- 7 WYDZIAŁ  
EKONOMICZNO - SOCJOLOGICZNY  
UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
ŁÓDŹ, UL. REWOLUCJI 1905 R. 39, 41/43
- 8 BIUROWIEC RED TOWER  
ŁÓDŹ, UL. PIOTRKOWSKA 148/150
- 9 „PANORAMA PIOTRKOWSKA”  
ŁÓDŹ, UL. PIOTRKOWSKA / RÓG WIGURY
- 10 RENOWACJA KAMIENICY  
TOWARZYSTWA „EDUKACJA”  
ŁÓDŹ, UL. INŻYNIERSKA 2/4
- 11 REWITALIZACJA XIX-WIECZNEJ  
FABRYKI GROHMANA  
OBECNIE SIEDZIBA ŁÓDZKIEJ  
SPECJALNEJ STREFY EKONOMICZNEJ  
ŁÓDŹ, UL. TYMIENIECKIEGO 22/24
- 12 BIUROWIEC CROSS POINT  
ŁÓDŹ, UL. ŚMIGŁEGO-RYDZA 20
- 13 BEJA - MED - PRZEBUDOWA DLA POTRZEB  
PORADNI I MURAL  
AUTORSTWA PAOLI DELFIN  
ŁÓDŹ, UL. BRZECHWY 5
- 14 PROKURATURA REJONOWE  
ŁÓDŹ, UL. DĄBROWSKIEGO 40A
- 15 B/S/H BOSCH & SIEMENS - FABRYKA  
ŁÓDŹ, UL. WEDEMANOWEJ 10
- 16 SEW EURODRIVE POLSKA  
CENTRALA FIRMY I MONTOWNIA  
ŁÓDŹ, UL. TECHNICZNA 3/5

1

3

11

## SZLAKIEM PROJEKTÓW AGG W ŁODZI





REKLAMA

# Prowadzisz firmę?

Mamy dla Ciebie ofertę!

- Stała, niska cena w całym okresie zobowiązania
- Umowy już od 12 miesięcy
- Dedykowany opiekun



## Internet

stacjonarny i mobilny

### TOYAnet Firma:

- wyższe prędkości niż w ofercie dla osób fizycznych, do 700 Mb/s
- WiFi 2,4 oraz 5 GHz w cenie
- pakiet Bezpieczny Internet na pięć stanowisk w cenie
- szybki serwis (SLA) w cenie

## Telefonia

stacjonarna i mobilna

### TOYAtel Firma:

- 2 linie stacjonarne z dwoma numerami w cenie jednej
- pakiety z niskimi cenami połączeń lub bez limitów
- pakiety na kilka lokalizacji i numerów
- pakiety łączone telefonii stacjonarnej i komórkowej

## Telewizja

w domu i poza domem

### TOYAtv Firma:

- ponad 200 kanałów, w tym 146 HD
- oferta w dogodnych pakietach
- interaktywny odbiornik 3G, łączący świat telewizji, Internetu i muzyki
- dostępna na komputerach i urządzeniach mobilnych w bezpłatnej aplikacji **TOYA** 



Zamów już teraz.  
tel. 42 633 22 55 | firma@toya.net.pl | biznes.toya.net.pl



# Polska specjalność, czyli centra usług dla biznesu w dynamicznym rozwoju

## Usługi dla biznesu

**Niemal 1.200 firm zatrudniających ponad 260 tysięcy pracowników – tak wygląda obecnie sektor nowoczesnych usług dla biznesu w Polsce. Branża nie hamuje i pozostaje jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi polskiego biznesu.**

Jednak pomimo iż 97 procent firm z sektora chce wykorzystać dobrą sytuację gospodarczą i zwiększyć zatrudnienie w 2019 roku, to pracodawcy obawiają się niedoboru odpowiednich kandydatów na rynku pracy. Takie wnioski płyną z badania branży nowoczesnych usług dla biznesu, którego wyniki opublikowane zostały na łamach najnowszego Raportu płacowego Hays Poland.

Charakter usług dla biznesu świadczonych w centrach w Polsce jest bardzo zróżnicowany. Na szeroką listę realizowanych zadań składa się nawet kilkadziesiąt procesów biznesowych. Podobnie jak w roku ubiegłym, najliczniej reprezentowane są centra świadczące usługi w zakresie IT oraz finansów i księgowości. Silnie reprezentowane są również podmioty realizujące usługi bankowe, HR oraz inwestycyjne (BFSI), jak również usługi kontaktu z klientem.

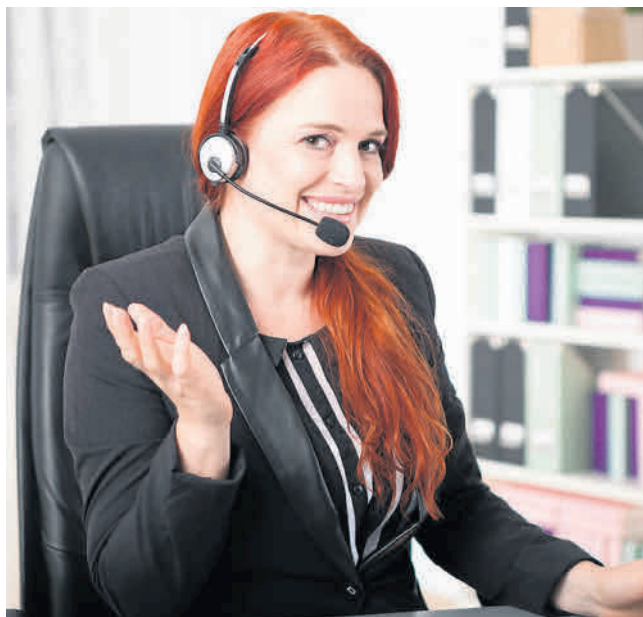
### Poszukiwani poligłoci

Większość firm świadczy usługi w skali globalnej, zapewniając serwis najwyższej jakości, niezależnie od wykorzystywanego języka obcego. Najpopularniejszym językiem – wymaganym przez wszystkie centra – pozostaje język angielski. Na kolejnych miejscach w rankingu popularności plasuje się język niemiecki, francuski, włoski oraz hiszpański. Mniej niż połowa centrów prowadzi swoje operacje również w języku niderlandzkim, rosyjskim, portugalskim, czeskim, duńskim i norweskim. Zdecydowanie rzadziej spotykany jest język węgierski, fiński, ukraiński, słowacki i turecki. W Polsce działają jednak centra oferujące obsługę nawet w języku japońskim, serbskim oraz hebrajskim.

Różnorodność wykorzystywanych języków obcych sprawia, że centra usług dla biznesu to coraz częściej miejsce pracy dla cudzoziemców, posługujących się swoim narodowym językiem oraz angielskim. Szacuje się, że cudzoziemcy stanowią obecnie 10 procent zatrud-



Silnie reprezentowane są m.in. podmioty realizujące usługi kontaktu z klientem



Większość firm z sektora usług dla biznesu świadczy usługi w skali globalnej.

nionych w centrach usług w Polsce. Najczęściej są to osoby pochodzące z Ukrainy, Włoch, Hiszpanii, ale również Tunezji, Egiptu i Maroko. Coraz więcej pracowników pochodzi również z Indii, Niemiec Francji oraz Wielkiej Brytanii.

### Śmiałe plany i trudne wyzwania w sferze HR

Większość firm z branży nowoczesnych usług pyta o perspektywę roku 2019, zakłada dużą aktywność w obszarach związanych z zasobami ludz-

kimi. Niemal wszyscy planują zwiększenie zatrudnienia. Podobnie jak w roku ubiegłym, najwięcej ofert będzie kierowanych do specjalistów w obszarach finansów i księgowości, obsługi klienta, IT oraz szeroko pojętej administracji i HR. Jednocześnie taki sam odsetek firm spodziewa się trudności w pozyskaniu nowych pracowników.

Wyzwanie dla firm jest tym większe, że obecnie mniej niż połowa z nich ma pewność, że posiada zasoby kompetencyjne



Wśród benefitów największe znaczenie ma obecnie opieka medyczna w rozszerzonym pakiecie

konieczne do realizacji celów biznesowych i budowania przewagi konkurencyjnej. W większości firm potrzeby kompetencyjne spełnione są tylko częściowo. Dlatego też kluczowe aktywności podejmowane przez firmy dotyczyć będą szeroko pojętego zwiększania zatrudnienia – zarówno poprzez pozyskiwanie pracowników tymczasowych lub kontraktowych, jak również organizowanie praktyk, umożliwiających młodym ludziom dołączenie do organizacji i po okre-

sie stażu – związanie się z nią na stałe.

### Podwyżki i benefity

Pracodawcy przyglądają się również wynagrodzeniom swoich pracowników i w perspektywie roku 2019 chcą zaoferować podwyżki. Obok wynagrodzeń poszerza się zakres oferowanych świadczeń dodatkowych. Niestety, podobnie jak w roku ubiegłym, oferowane benefity tylko częściowo odpowiadają na potrzeby pracowników. Dla zatrudnionych naj-

**Podobnie jak w roku ubiegłym, oferowane przez firmy benefity tylko częściowo odpowiadają na potrzeby pracowników**

większe znaczenie ma prywatna opieka medyczna (lecz w rozszerzonym pakiecie) oraz możliwość pracy elastycznej.

### Lokalna specjalizacja

Dynamiczny rozwój dotyczy zarówno największych ośrodków biznesowych, jak również mniejszych miast. Największy udział pod względem zatrudnienia i dojrzałości rynku przypada niezmiennie na Kraków, Warszawę i Wrocław. Biorąc jednak pod uwagę liczbę nowych inwestycji, dużą dynamiką pochwalić może się rynek trójmiejski, Aglomeracja Katowicka, Łódź oraz Poznań. Wiele dzieje się również w Bydgoszczy, Lublinie, Rzeszowie oraz Szczecinie.

– Coraz częściej obserwujemy, że branża usług dla biznesu staje się lokalną specjalizacją – podkreśla Aleksandra Tyszkiewicz, dyrektor w Hays Poland. – Doskonałymi przykładami są Kraków i Wrocław – miasta, w których nowoczesne usługi biznesowe mają największe znaczenie dla lokalnego rynku pracy. Ciekawą obserwacją jest również to, które typy usług dla biznesu wiodą prym na lokalnych rynkach. Z danych ABSL wynika m.in. że branża BPO jest najsilniej reprezentowana w Łodzi, Poznaniu i Warszawie, podczas kiedy centra IT oraz R&D w Bydgoszczy, Rzeszowie oraz Aglomeracji Katowickiej – dodaje Aleksandra Tyszkiewicz.

### Zagraniczne inwestycje

Dla rozwoju sektora i realizacji ambitnych planów zatrudnienia znaczenie ma zarówno rozbudowa istniejących centrów, jak również nowe, najczęściej zagraniczne inwestycje. W minionych miesiącach dominowały inwestycje amerykańskie, brytyjskie, niemieckie oraz skandynawskie. Pojawili się także inwestorzy z państw azjatyckich. Inwestorzy doceniają lokalną dostępność nowoczesnej powierzchni biurowej, infrastruktura i komunikacja oraz ich jakość. Coraz lepiej prezentują się także perspektywy współpracy z lokalnymi władzami i uczelniami.



# Szansa dla studentów, okazja dla firm

## Rynek pracy

**Jedno z najbardziej oczekiwanych akademickich wydarzeń zbliża się wielkimi krokami. Akademickie Targi Pracy odbędą się 10 kwietnia 2019 roku w Hali Expo przy al. Politechniki 4 w Łodzi.**

- Targi są skierowane przede wszystkim do studentów i absolwentów wyższych uczelni, chcących zapoznać się z aktualną sytuacją na rynku pracy oraz wystawców pragnących zaprezentować swoją ofertę potencjalnym pracownikom - wyjaśnia Aleksandra Kęsa, koordynator Akademickich Targów Pracy.

Akademickie Targi Pracy od lat mają ogromne znaczenie dla studentów poszukujących możliwości zdobycia pierwszych doświadczeń zawodowych. Bogata oferta - nie tylko pracy, ale również płatnych praktyk i staży - corocznie przyciąga rzesze odwiedzających. - Rok temu odwiedziło nas ponad 18 tys. zainteresowanych. Jest to zatem jedno z największych tego typu wydarzeń w Polsce, a nawet w Europie - podkreśla pani Aleksandra.



**Akademickie Targi Pracy to dla studentów - pojawiająca się raz w roku - szansa na rozpoczęcie kariery zawodowej**

ATP to również wyjątkowa okazja dla pracodawców. Mają oni szansę dotrzeć do dużej liczby utalentowanych kandydatów, poszukujących interesujących ofert zawodowych. Jest to także świetna możliwość zaprezentowania profilu prowadzonej działalności i reklamy w środowisku akademickim.

Nadrzędnym celem targów jest ułatwienie młodym ludziom nawiązania kontaktu z potencjalnym pracodawcą. Studenci i absolwenci mają możliwość poznania ich oczekiwań i wymagań oraz przeko-

nania się, że warto aplikować na poszczególne stanowiska. Firmy te, decydując się na uczestnictwo w ATP, chcą zainteresować swoją ofertą jak największą liczbę wykształconych, ambitnych i kreatywnych specjalistów. Wystawcami są przedstawiciele małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, zarówno polskich, jak i działających na rynku międzynarodowym. W gronie wystawców znajdują się firmy z różnych sektorów gospodarki - IT, elektroniki, logistyki, FMCG, medycyny czy finansów. Co roku nowe organizacje biznesowe

poszerzają wachlarz wystawców.

- Firmy, biorące udział w targach, mają trudną do przecenienia okazję znaleźć przyszłych pracowników, osoby spełniające ich wymagania związane z danym stanowiskiem pracy, praktykami bądź stażami. Jest to zatem ogromna szansa dla przedsiębiorców, aby wyłuskać prawdziwe talenty, które wniosą nowe pomysły w życie i organizację firmy - podkreśla koordynator Akademickich Targów Pracy.

Ważną częścią ATP są warsztaty dla studentów prowadzone przez profesjonalnych trenerów. To szkolenia pozwalające na zyskanie nowych umiejętności i dostosowywanie się do zmieniającego się rynku pracy, a także na rozwój umiejętności miękkich i zwiększenie kompetencji zawodowych.

- Akademickie Targi Pracy mają stabilną i ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym - podkreśla Aleksandra Kęsa. - Ich prestiż w skali całego kraju zwiększa się każdego roku, a liczba odwiedzających stale rośnie.

## WAŻNE INFORMACJE

### Gdzie i kiedy?

Tegoroczna edycja Akademickich Targów Pracy odbędzie się 10 kwietnia 2019 r. w nowej hali Expo-Łódź Sp. z o.o., mieszczącej się przy al. Politechniki 4.

### Celebryta

Poza szkoleniami ATP może pochwalić się tym, że gości specjalnego prelegenta, który w Targów wygłasza inspirujący wykład. W 2018 roku była to Pani Dorota Wellman, która poprowadziła inspirujące szkolenie zatytułowane „Myślenie poza schematami, poszukiwanie nowych rozwiązań i osiąganie celów w życiu”. Podczas 14. edycji ATP również spodziewany jest gość specjalny. Kto nim będzie - to na razie niespodzianka!

### Strefa dla każdego

Nie należy zapomnieć o strefie doradczą i strefie chilloutu.

Strefa doradczą to wyznaczone miejsce, w którym można spotkać się z profesjonalnym doradcą zawodowym, m.in. po to, aby sprawdzić poprawność

swojego CV, skonsultować swoją ścieżkę kariery i rozwiązać wątpliwości. Strefa chilloutu to miejsce, w którym można odpocząć od natłoku „targowych wrażeń”, ale również skorzystać z atrakcji, które już po raz kolejny będą zapewniane przez FitFabric.

### Organizatorzy

Politechnika Łódzka, Urząd Miasta Łodzi, Fundacja dla Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, Akademickie Biuro Karier Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, Biuro Karier Politechniki Łódzkiej, Erasmus Student Network - European Youth Exchange Łódź, Koło Naukowe Zarządzania Zasobami Ludzkimi „Experience” oraz Stowarzyszenie Studentów BEST PŁ. Właścicielem obiektu, w którym odbywają się targi oraz partnerem ATP jest Expo-Łódź Sp. z o.o.

### Szczegóły...

ATP 2019 dostępne są pod adresem: <http://atp.lodz.pl>, e-mail: [atp@biurokarier.p.lodz.pl](mailto:atp@biurokarier.p.lodz.pl)

REKLAMA

008862440

# Akademickie Targi Pracy

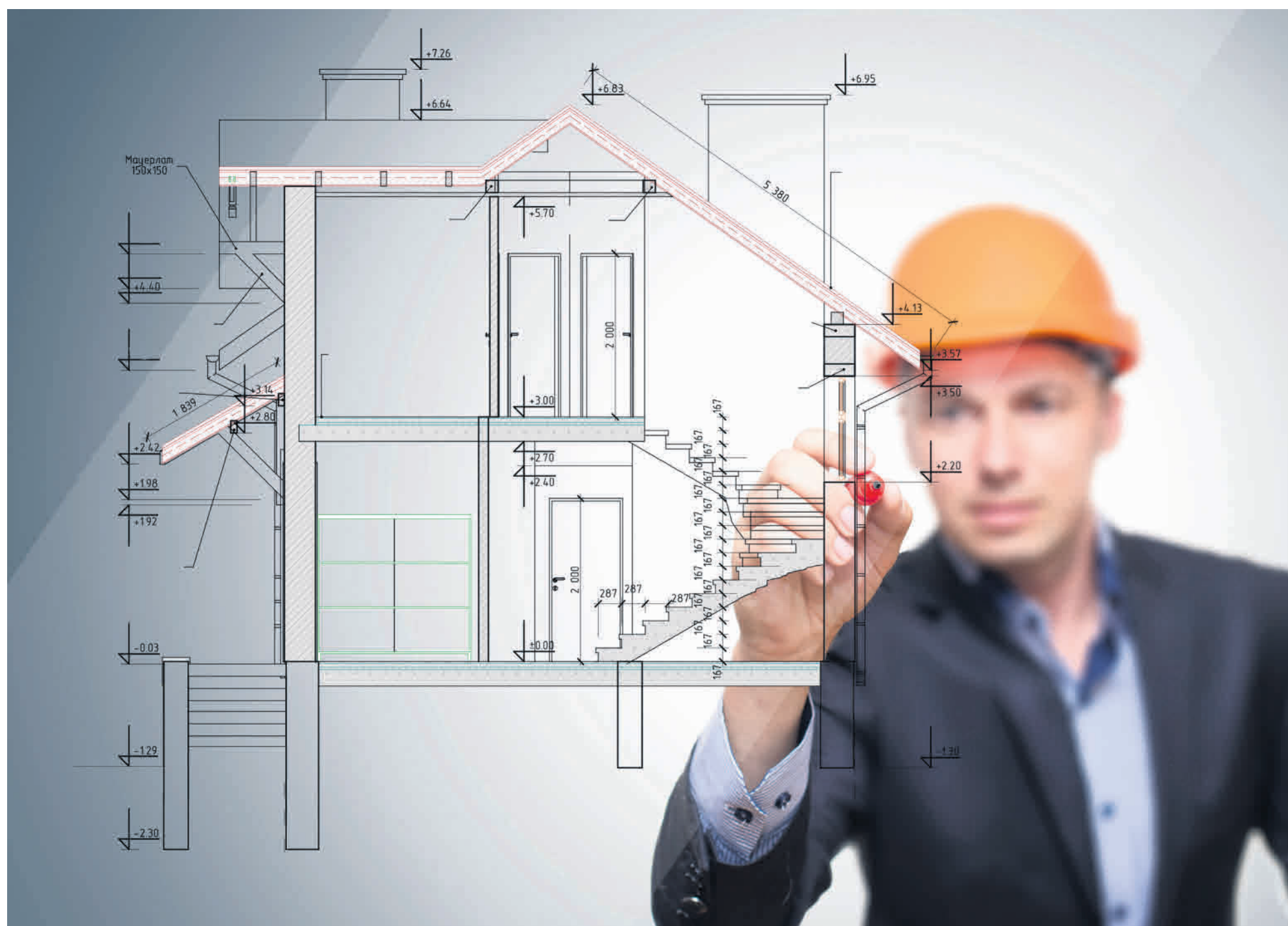
**MŁODZI  
w ŁÓDZI**

# EXPO-Łódź, 10 kwietnia 2019



27 lutego w Dzienniku Łódzkim specjalny dodatek INTERBUD

- a w nim:
- Wszystko o targach „Interbud”, które odbędą się w dniach 1-3 marca 2019
- Rynek kredytowy i mieszkaniowy
- Jak budować niedrogo i energooszczędnie
- Nowoczesne wykańczanie i wyposażanie wnętrz



BIURO REKLAMY: telefon - 42 66 59 430 • e-mail: [strategia@polskapress.pl](mailto:strategia@polskapress.pl)



# Gala Orła – setki barw i upominków

## Sport

Rozmowa z honorową prezes Klubu Żużlowego Orzeł Łódź Joanną Skrzydlewską.

**Gala Klubu Żużlowego „Orzeł” – to wyjątkowe wydarzenie, które w piątek 8 lutego o godz. 19 odbędzie się w łódzkiej Atlas Arenie. Jeśli nawet nasza największa hala nie odleci, to na pewno uniesie się przynajmniej na kilkanaście metrów. Tak będzie w niej gorąco!**

O żużlu będzie głośno w Łodzi już dzień wcześniej. W czwartek 7 lutego żużlowcy Orła Łódź złożą wiązanki kwiatów w Mauzoleum na Radogoszczu i na Stacji Radegast. Później odwiedzą sponsorów Orła i pojadą do jednej ze szkół. Wieczorem o godz. 18 odbędzie się natomiast msza w katedrze za pomyślność naszej drużyny i za to, by zdrowi dojechali do końca sezonu.

**Kibice co roku mają okazję uczestniczyć w Łodzi w wyjątkowych galach żużlowych. Działacze Orła Łódź z Panią**

**na czele przywiązują wagę do tych niezwykłych spotkań?**

Oczywiście, że tak, bo wszystko robimy dla naszych kibiców. Bez nich prowadzenie sportowej działalności nie miałoby najmniejszego sensu. Fundujemy łodzianom rozrywkę i emocje. Jesteśmy łodzianami i naszą pasją dzielimy się z innymi mieszkańcami Łodzi.

**Kibice żużlowi doceniają zaangażowanie rodziny Skrzydlewskich. Jakie atrakcje czekają nas w piątek 8 lutego?**

Nie chcę wszystkiego zdradzać, bo nie byłoby niespodzianek. Powiem jedynie, że będzie to znakomita okazja nie tylko do spotkania się z zawodnikami, ale także zdobycia atrakcyjnych nagród. Jak już informowaliśmy, kibice, którzy wybiorą się na żużlową galę, będą mogli wygrać 100 biletów na pierwszy mecz sezonu 2019. To spotkanie odbędzie się 31 marca w Łodzi. Orzeł podejmie wtedy Ostrovię Ostrów Wielkopolski, a więc beniaminka rozgrywek pierwszej ligi.



Joannie Skrzydlewskiej towarzyszą: mistrz świata Jason Doyle, tata Witold, prezes Orła i młody sympatyk żużla

**Każdy będzie mógł też wygrać kamety na nadchodzący sezon?**

Tak. Klub przygotował łącznie 20 kametów normalnych i pięć na trybunę VIP. Przygotujemy jeszcze jedną wyjątkową nagrodę. Będzie nią możliwość uczestnictwa w prezentacji podczas jednego z meczów ligowych w sezonie 2019. Jeden z kibiców będzie mógł wyjechać do niej na motocyklu wraz z moim tatą prezesem Witoldem Skrzydlewskim. Co więcej, po zakończeniu prezentacji

ustawi się do zdjęcia z całym zespołem! Taka fotografia będzie z pewnością wspaniałą pamiątką, która zajmie szczególnie miejsce w kolekcji każdego sympatyka łódzkiego klubu. Wstęp jest bezpłatny.

**Scenariusz corocznej gali Orła pisze chyba Francis Ford Coppola. Nie ma przestojów, nudy, jest głośna muzyka. Dzieje się.**

Porównanie z wybitnym reżyserem może być trafne, bo przecież ostatnio towarzyszyła

nam muzyka z „Ojca Chrzestnego”, wcześniej rozbrzmiewał piękny utwór z filmu „Rocky”. A scenariusz pisze mój tata. Zawsze wymyśli coś nieprawdopodobnego. Nawet ja nie znam wszystkich szczegółów. Wiem na pewno, że utonimy w setkach barw, będzie głośno, żużel to wszak decybele. Będzie muzyka, warkot motocykli – wszystko to, co kibice żużlowi lubią najbardziej.

**Gala Orła niesie w sobie także jeszcze inne ważne przesłanie.**

Tak. Chcemy podziękować sponsorom i kibicom, bo choć poprzedni sezon mieliśmy kiepski, to nikt się od nas nie odwrócił. Wszyscy wiemy, że po zakończeniu budowy stadionu mieliśmy wiele problemów z organizacją meczów na nowym obiekcie. W nadchodzącym sezonie takich przykrych niespodzianek już mam nadzieję nie będzie.

**Jak Pani zdaniem będzie wyglądać nadchodzący sezon Nice Pierwszej Ligi Żużlowej?**

Nadchodzący sezon I ligi odbędzie się z udziałem 7 drużyn, bo licencji nie dostała Stal Rze-

szów, a żaden inny klub nie chciał skorzystać z dzikiej karty. Sezon mimo to wcale nie będzie krótszy. Chcemy kibicom wynagrodzić brak jednego meczu i już tydzień przed startem sezonu, czyli 24 marca na naszym stadionie odbędzie się mecz Północ-Południe z udziałem najlepszych zawodników I ligi. Wszyscy, którzy zakupili u nas karnety, aby nie ponieśli strat, będą mogli wejść na ten mecz gratis.

**Czy będzie też mecz narodów, który cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem w minionym roku?**

Po sezonie chcemy zorganizować Mecz Narodów, czyli memoriał mojej babci Heleny Skrzydlewskiej. Mają wystartować reprezentacje Polski, Australii, Danii i Niemiec. Chcemy zorganizować ten mecz wieczorem, bo światła tworzą większe widowisko.

**Orzeł będzie walczyć o awans do ekstraklasy?**

Nie traktujemy rozgrywek stawiając tak wygórowane cele. Chcemy dostarczać łodzianom jak najwięcej radości. Żużel to cudowna dyscyplina sportu, a publiczność jest najlepsza na świecie.

REKLAMA

008869086

# WIELKA GALA ŻUŻLOWA „ORŁA” ŁÓDŹ

## PREZENTACJA DRUŻYNY LICZNE ATRAKCJE KONKURSY WSTĘP WOLNY

**08.02.2019 GODZ. 19.00**  
**ATLAS ARENA al. Bandurskiego 7**



# Garnitur i garsonka kontra strój luźny

## Dress code

**Choć biznesowy dress code zagościł w polskich firmach wiele lat temu, to nadal budzi szereg pytań i wątpliwości. Niezmienne jest jednak przekonanie, że odpowiedni strój wpływa na profesjonalny wizerunek pracownika i firmy, którą reprezentuje.**

W ostatnich latach sposób ubierania się do pracy przechodził liczne modyfikacje, a na jego zmiany wpływ miały w dużej mierze oczekiwania zatrudnionych oraz sytuacja rynkowa i otoczenie biznesowe. Obecny brak wymogu noszenia stroju biznesowego każdego dnia jest cenny dla wielu profesjonalistów, a co za tym idzie – może wpłynąć na decyzję o wyborze nowego miejsca zatrudnienia, szczególnie przez przedstawicieli najmłodszych pokoleń.

### Pracownik wymaga, firma musi temu sprostać

Jeszcze kilkanaście temu standardowym ubiorem pracowników biurowych były garnitury i garsonki. Z takim strojem utożsamiany był profesjonalizm pracowników danej firmy i takiego wymagali pracodawcy. Jednak tzw. dress code ewoluje wraz ze zmianą sytuacji na rynku pracy oraz pojawiającymi się trendami w sferze HR. Aby pozyskać talenty niezbędne do rozwoju organizacji, pracodawcy muszą sprostać coraz bardziej precyzyjnym oczekiwaniom kandydatów.

W obliczu wielu atrakcyjnych ofert pracy na rynku, specjaliści – oprócz wysokości wynagrodzenia oraz perspektyw rozwoju – coraz częściej zwracają uwagę na mniej oczywiste aspekty, które mogą podwyższyć lub obniżyć komfort pracy. Są to między innymi: lokalizacja i aranżacja biura, rozwiązania pracy elastycznej oraz kultura work-life balance w miejscu pracy, ale także obowiązujący dress code.

Perspektywa braku konieczności noszenia stroju biznesowego każdego dnia pracy jest dla wielu profesjonalistów bardzo kusząca i może wpłynąć na decyzję o wyborze nowego miejsca zatrudnienia. Stąd też luźny dress code coraz częściej jest elementem komunikowanym w strategiach employer brandingowych firm dążących do zwiększenia zatrudnienia, w szczególności tych kierujących swoją ofertą do przedstawicieli najmłodszych pokoleń pracowników.

Rosnący odsetek zatrudnionych w firmach stanowią tzw. mileniałsi, co również ma znaczący wpływ na zmiany kanonu ubioru funkcjonującego



Nieformalny ubiór był do niedawna domeną wyłącznie pracowników branży kreatywnej oraz IT

### Strój galowy najlepiej sprawdza się podczas spotkań z klientami i konferencji, gdyż jest elementem budowania profesjonalnego wizerunku firmy

w organizacjach. Młodzi pracownicy oczekują od wykonywanej pracy, że będzie ona spójna z ich pasjami i zainteresowaniami, a tym samym będzie płynnie łączyła się z życiem prywatnym.

Co więcej, chętnie korzystają oni z najnowszych rozwiązań technologicznych, przez co często liberalnie podchodzą do rozdzielenia czasu pracy od odpoczynku.

### Zacieranie granicy pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym

Jak zauważa Aleksandra Tyszkiewicz, dyrektor w Hays Poland, młodzi pracownicy nie mają problemu z zajmowaniem się sprawami prywatnymi w pracy, ale także odpisywaniem na służbowe wiadomości wieczorem. Zacieranie granicy pomiędzy życiem za-

wodowym i prywatnym sprawia, że oba te elementy w przypadku milenialisów są od siebie zależne i często tworzą integralną całość.

Młodzi pracownicy oczekują od pracy komfortu zbliżonego do tego, którego doświadczają po godzinach. Przekłada się to zarówno na ich wymagania względem przestrzeni pracy, dostępu do nowoczesnego sprzętu, lokalizacji i otoczenia biura, jak i właśnie stroju, w jakim będą musieli pracować. Bardzo często poszukują więc firmy, która oprócz atrakcyjnych warunków zatrudnienia zagwarantuje im pewną dowolność w zakresie ubioru lub przynajmniej nie będzie stosowała bardzo formalnego i ściśle określonego dress code'u – komentuje ekspertka Hays.

Innymi słowy, młodzi pracownicy oczekują standardów umożliwiających im wybór na tyle swobodnego stroju do pracy, który będzie stosowny podczas wykonywania obowiązków służbowych, ale jednocześnie będzie odzwierciedlał ich indywidualny styl i preferencje.

W oczach milenialisów komfort pracy gwarantuje strój, który nie jest przebraniem, lecz



Strój formalny jest domeną m.in. branży bankowej, finansowej, prawnej oraz doradztwa biznesowego

bardziej biznesowym wariantem ubrań noszonych na co dzień, a jak wiadomo, niewiele osób dobrowolnie wybrałoby garnitur czy garsonkę w dzień wolny od pracy – dodaje Aleksandra Tyszkiewicz.

### A jednak istnieją granice swobody...

W rezultacie ubiór, który do niedawna był domeną wyłącznie pracowników branży kreatywnej i IT, obecnie coraz częściej akceptowany jest także w firmach reprezentujących „tradycyjne” sektory rynku. I chociaż w wielu organizacjach dzinsy wciąż nie są i prawdopodobnie nigdy nie będą akceptowane jako standardowy element stroju do pracy, to firmy wykazują się pod tym względem coraz większą elastycznością, otwierając się na indywidualizm i dbając o wygodę swoich pracowników.

Pracodawcy są świadomi, że strój galowy najlepiej sprawdza się podczas spotkań z klientami i branżowych konferencji, ponieważ jest elementem budowania profesjonalnego wizerunku firmy na rynku. Pracownikowi ubranemu w garnitur łatwiej jest zdobyć zaufanie i szacunek kontrahentów, a bardziej swobodny ubiór byłby

odebrany jako brak profesjonalizmu. Pod tym względem firmowe wytyczne raczej nie zostały większej elastyczności. Mimo to pracodawcy coraz lepiej rozumieją, że w innych sytuacjach, kiedy dzień pracownika spędzony jest na wewnętrznych spotkaniach roboczych i pracy przy komputerze, strój biznesowy jest nie tylko zbędny, ale może wręcz szkodzić produktywności.

Wiele organizacji liberalizuje zasady regulujące kwestie ubioru, polegając przede wszystkim na rozsądku pracowników. Firmy akceptują odstępstwa od firmowych wytycznych, o ile swobodniejszy strój jest schludny, stonowany i nie budzi kontrowersji. Jednocześnie oczekują, że pracownik będzie przygotowany na nieoczekiwane spotkanie z klientem i będzie miał w zanadrzu okolicznościowy zestaw (np. koszula i marynarka), który w razie potrzeby szybko założy – mówi Aleksandra Tyszkiewicz.

### Minimum wymagań, minimum zasad

Zamiast przygotowywać długą listę wymagań i zaleceń związanych z profesjonalnym wizerunkiem w miejscu pracy, firmy coraz częściej ograniczają dress

code do określenia minimum wymagań lub nakreślenia zasad ubioru nieakceptowanego w miejscu pracy, np. wcześniej wspomnianych dzinsów.

O przestrzeganie zasad szczególnie dbają korporacje. W mniejszych firmach wskazówki są zwykle mniej sformalizowane i dotyczą stonowania kolorystyki oraz nieekspozowania partii ciała, których pokazanie uchodzić może w środowisku zawodowym za przejaw braku profesjonalizmu.

### Strój formalny i strój luźny

Mimo wszystko w przypadku niektórych firm i obszarów specjalizacyjnych bardzo trudno jest wprowadzić luźniejsze zasady ubioru. Strój formalny jest domeną m.in. branży bankowej, finansowej, prawnej oraz doradztwa biznesowego i wiele wskazuje na to, że pracodawcy z tych sektorów nieprędko zrezygnują z rygorystycznych wytycznych. Z drugiej strony, trudno też sobie wyobrazić owocną współpracę z prawnikiem czy doradcą inwestycyjnym, który przyjmuje interesariuszy w bluzie i dzinsach. W myśl zasady „jak cię widzą, tak cię piszą” nawet najbardziej profesjonalni i kompetentni eksperci nie zyskają zaufania klientów, jeśli nienależycie się prezentują.

W innych sektorach rynku obserwowana jest zupełnie odmienna sytuacja – dress code po prostu nie funkcjonuje. Pełną dowolnością w ubiorze najczęściej cieszą się informatycy oraz pracownicy firm technologicznych i start-upów, eksperci branży reklamowej, a coraz częściej także osoby zatrudnione w centrach nowoczesnych usług dla biznesu, które na co dzień zajmują się zdatną obsługą klienta. Zdarza się, że w jednym biurze – w zależności od zajmowanego stanowiska i rozkładu dnia – jednocześnie funkcjonują osoby w stroju sportowym, jak i pracownicy ubrani w elegancki garnitur.

Zbyt sztywny dress code może wpływać na relacje między współpracownikami – jednakowo ubranym, w krępujących garniturach i garsonkach trudno jest nawiązać relacje wychodzące poza sferę zawodową.

Dobrą praktyką jest wyznaczenie kluczowych wytycznych obowiązujących wszystkich pracowników, ale pozostawiających im margines umożliwiający skomponowanie stroju zgodnie ze swoją osobowością i preferencjami. Takie rozwiązanie może pozytywnie wpłynąć na zadowolenie i zaangażowanie pracowników w pracę, a co za tym idzie – także poprawić wyniki biznesowe – dodaje Aleksandra Tyszkiewicz.



# Idealny biustonosz od Corin

## Moda

O tym, że biustonosze pabianickiej Firmy Corin, znajdują uznanie nie tylko w Polsce, ale i na świecie decydują talenty menedżerskie właścicieli. Owocuje to sukcesami i licznymi nagrodami przyznawanymi w kraju i za granicą.

W ostatnim czasie firma została nagrodzona medalem Zasłużony dla eksportu. Kolekcja kostiumów kąpielowych marki Corin zyskała miano Super Produktu 2017, a biustonosz Virginia 17871 został uznany za Brylant wśród biustonoszy 2018. Nagrodę przyznało Stowarzyszenie Polskiego Brafittingu.

To tylko jeden z licznych sukcesów, które osiągnęli zarządzający Firmą Corin. Corin angażuje się w prospołeczne działania na rzecz zdrowia kobiet i dała temu dowód przeprowadzając badania nad konstrukcją idealnego biustonosza. Były w nie zaangażowane zarówno Politechnika Łódzka, jak i Centrum Zdrowia Matki Polki. Inżynierowie i lekarze - specjaliści chorób piersi - wskazali, jak konstrukcja biustonosza wpływa na ciało kobiety. Prawdopodobnie żaden produ-



Pismo branży bielizniarskiej uznało Corin za specjalistę w produkcji biustonoszy na duże biusty

cent bielizny na świecie do tej pory nie przeprowadził tego typu badania. Za innowacyjne badania nad konstrukcją biustonosza idealnego Firma Corin została wielokrotnie wyróżniona i nagrodzona. Wśród tych nagród szczególne znaczenie ma ta przyznana przez Wojewodę Łódzkiego - Mocni w Biznesie 2017. Biustonoszem idealnym zainteresowali się też realizatorzy programu „How do they do it” emitowanego

przez brytyjską telewizję Discovery Channel w ponad 200 krajach. Z pewnością przyczyniło się to do promocji Corin na świecie. Na eksport (m.in. do tak odległych krajów, jak USA, Kanada i Australia) trafia ponad połowa produkowanych wyrobów.

Corin otrzymała m.in. statuetkę za szyk i piękno biustonoszy od organizatorów Targów w Moskwie. Pismo branży bielizniarskiej uznało ją (jako jedyną firmę



Mariusz Hanczka, jeden z właścicieli Firmy Corin, prowadzi ją z sukcesem nieprzerwanie od 1996 roku

z Europy Środkowo-Wschodniej) za specjalistę w produkcji biustonoszy na duże biusty.

W odpowiedzi na potrzeby klientów Corin zapewnia dobrej jakości produkty, przy jednoczesnym stałym podążaniu za najnowszymi trendami. Produkuje dwie linie bielizny - bazową, stale dostępną dla klientów oraz kolekcję fashion (sezonową), wprowadzaną do sprzedaży na konkretny sezon

(wiosna/lato, jesień/zima). Firma nawiązała współpracę z francuskimi konstruktorami i projektantami bielizny, którzy pomogli przystosować produkcję do standardów najlepszej bielizny europejskiej. Jednym z głównych motorów rozwoju są poczynione inwestycje przystosowujące dział produkcyjny do tworzenia ekskluzywnej bielizny. Przedsiębiorstwo wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientek ze spe-

cyficznymi potrzebami np. z większym biustem, które mają problemy z zakupem dobrej jakościowo, a zarazem modnej bielizny. Niektóre modele są produkowane w ponad 50 rozmiarach. Obwody biustonoszy to 65-110, zaś rozmiary misek A-K.

Bielizna Firmy Corin jest wytwarzana z wysokiej jakości surowców, dobrych gatunkowo materiałów, jak również komponentów do ich wytwarzania. Produkty wykonane są z tkanin, dzianin, koronek, haftów. Propozycja firmy to przede wszystkim modne, szykowne komplety bielizny, odpowiadające aktualnym trendom mody zarówno pod względem surowców, jak i kolorystyki.

Firma czynnie uczestniczy w targach i wystawach, międzynarodowych imprezach branżowych, np. w targach w Paryżu, Nowym Jorku, Las Vegas, Moskwie, Kijowie.

Corin zatrudnia około 50 osób i na stałe współpracuje z dwoma polskimi zakładami produkcyjnymi, gdzie lokuje dużą część produkcji.

Przedsiębiorstwo Corin działa na rynku od 1996 roku. Właścicielami są Barbara i Mariusz Hanczka.

REKLAMA

008873187



# CORIN

www.corin.eu

Salon Firmowy Corin

95-200 Pabianice, ul. Lutomska 48, tel. 698 862 831



## PROFESJONALNY I NIEODPŁATNY BRAFITTING



Z tym kuponem  
rabat

# 30%\*

do 28.02.2019.

\* Rabaty nie sumują się z innymi promocjami. Nie dotyczy towarów przecenionych.



# W Łodzi rosną nowe biurowce i hotele

## Rynek biur i hoteli

**Zasoby biurowe Łodzi zwiększą się niedługo o ponad sto tysięcy metrów kwadratowych powierzchni, zaś baza noclegowa w mieście wzrośnie o 40 procent.**

W ciągu ostatniego ćwierćwiecza aglomeracja łódzka stała się jednym z najważniejszych rynków biznesowych w kraju, który zwiększa swoje zasoby biurowe szybciej niż inne miasta regionalne.

Jak przyznaje Bartłomiej Zagrodnik, partner w Walter Herz, dużym atutem dla inwestorów jest prowadzona w mieście rewitalizacja strukturalna, a także unikatowość łódzkiej architektury i wciąż duży dostęp do atrakcyjnych gruntów pod nowe projekty komercyjne. - Na dynamikę rozwoju aglomeracji wpływ mają również konkurencyjne koszty pracownicze i stawki za wynajem biur - dodaje Bartłomiej Zagrodnik.

## Biurowa Łódź dogania Katowice i Poznań

W Łodzi prowadzona jest największa w Europie inwestycja publiczna - powstaje Nowe Centrum Łodzi (NCL). Plan zakłada przebudowę i rewitalizację 100-hektarowego obszaru w centrum miasta, w sąsiedztwie zmodernizowanego dworca Łódź Fabryczna.

- Industrialne zabudowania, które znajdują się na tym terenie, po rewitalizacji pełnić będą funkcje komercyjne oraz publiczno-kulturalne. Dzięki realizacji tego unikatowego na skalę europejską przedsięwzięcia Łódź stanie się jednym z najatrakcyjniejszych polskich miast, oferującym najnowocześniejszą przestrzeń usługową, biurową i mieszkaniową, a także ciekawe obiekty rozrywkowe i kulturalne - przewiduje Bartłomiej Zagrodnik.

Łódź staje się coraz bardziej atrakcyjna - zarówno jako miejsce do zamieszkania, jak i do pracy. Niewątpliwym atutem aglomeracji jest jej położenie i szeroki dostęp do dobrze wykształconej kadry. To ośrodek akademicki, w którym działa 20 uczelni i miasto z tradycją, które przeszło ogromną przemianę.

- Z roku na rok przybywa inwestorów, którzy widzą w rynku łódzkim ogromny potencjał. Wiążą z Łodzią swoją przyszłość biznesową między innymi dzięki temu, że w ostatnim czasie powstała w mieście duża ilość nowoczesnej powierzchni biurowej. Prowadzona rewitalizacja także zmienia oblicze Łodzi. Jaka będzie przyszłość naszej „Ziemi Obiecanej”? Cóż, mam nadzieję, że

wszystkie wizje i plany ujęte w Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+ zostaną zrealizowane - podsumowuje Przemysław Andrzejak, prezes zarządu Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA.

Agglomeracja Łódzka plasuje się na szóstym miejscu w Polsce pod względem dostępnej powierzchni biurowej, ale dzięki intensywnemu rozwojowi tego segmentu w niedalekiej przyszłości ma szansę stać się czwartym rynkiem w kraju. Od trzech lat łódzki rynek biurowy rośnie trzy razy szybciej niż wcześniej. Z danych Walter Herz wynika, że całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni biurowej w Łodzi, podobnie jak Katowic i Poznania, zbliżają się do 500 tys. mkw.

Charakterystyczne dla miasta są przede wszystkim zlokalizowane na terenach poprzemysłowych oryginalne, historyczne obiekty z czerwonej cegły, takie jak Teal Office i Sepia Office, czy Textorial Park. Na uwagę zasługuje również kilka nowych biurowców, w tym Centrum Biurowe Fabryczna, Brama Miasta w NCL, a także położony w pobliżu centrum Manufaktura kompleks Ogrodowa Office Park, jak również Hi Piotrkowska i P22 przy ulicy Piotrkowskiej.

## Duże projekty w budowie

Centralna Oś Łodzi, największy obszar biurowy w mieście, skupia zaś takie budynki jak: Red Tower, Symetris Business Park oraz Łódź 1. Na tym terenie przygotowywanych jest wiele inwestycji, w tym głośny Monopolis realizowany w dawnej fabryce wódki.

Inwestorzy wraz z miastem odnawiają historyczne obszary i budują nowe łódzkie dzielnice. W Łodzi inwestują największe międzynarodowe firmy deweloperskie działające w Polsce, jak Ghelamco Poland, Skanska Property Poland, HB Reavis, Echo Investment.

Szczególne zainteresowanie wzbudza inwestycja firmy Ghelamco planowana na największej działce w Nowym Centrum Łodzi, położona na ponad dwóch hektarach gruntu, gdzie stanąć ma dziewięć budynków. W pierwszym etapie projektu, który ma już pozwolenie na budowę, powstanie hotel ze 166 pokojami, biurowiec z 18 tys. mkw. powierzchni i apartamentowiec mieszczący 70 mieszkań. Pośród budynków znajdują się pasaż dla pieszych z funkcją gastronomiczną.

Na uwagę zasługuje również Brama Miasta firmy Skanska, która będzie nową wizytówką Łodzi, witającą podróżnych wychodzących z nowoczes-



Fragment Nowego Centrum Łodzi



Atutem dla inwestorów jest unikatowość łódzkiej postprzemysłowej architektury

nego, podziemnego dworca Łódź Fabryczna.

We współpracy z prywatnymi inwestorami odnawiany jest też łódzki Księżny Młyn, który jest swoistym miastem w mieście. To pofabryczna dzielnica stworzona przez XIX-wiecznego fabrykanta Karola Scheiblera, gdzie powstały fabryki włókiennicze, magazyny, a także domy fabrykanckie

(tzw. famuły), sklepy, szkoła i pałac właściciela. Księżny Młyn staje się dziś zieloną, kameralną dzielnicą, w której rodzi się życie artystyczne miasta.

## Rekordowa ilość biur wchodzących na rynek

W 2017 roku, jak wynika z obliczeń Walter Herz, na łódzki rynek trafiła rekordowa ilość nowoczesnej powierzchni biurowej - 74 tys. mkw. . Największymi oddanymi do użytku budynkami biurowymi był Przystanek mBank (24,7 tys. mkw.) i Nowa Fabryczna (19,4 tys. mkw.) zlokalizowane w Nowym Centrum Łodzi.

W trakcie realizacji w Łodzi jest ponad 100 tys. mkw. powierzchni biurowej. Większość z budynków powstaje na obszarze Centralnej Osi Łodzi. Od-

dana niedawno Ogrodowa Office Łódź z ponad 28 tys. mkw. powierzchni jest największym obiektem biurowym ukończonym w 2018 roku. W budowie są także projekty biurowe jak Brama Miasta Łódź B1&B2 (25,3 tys. mkw.), Hi Piotrkowska 155 (18,3 tys. mkw.), Imagine A&B (13,8 tys. mkw.), Monopolis M1, czy Teal&Sepia.

Ponadto firma JJ Invest planuje budowę Centrum Biurowego Fabryczna (28 tys. mkw.), Ghelamco inwestycje przy ulicy Piłsudskiego (23 tys. mkw.), a Echo Investment realizację projektu przy Kilińskiego (14 tys. mkw.). Na terenie NCL swoje inwestycje przygotowuje do realizacji również HB Reavis (30 tys. mkw.) i firma Ghelamco (43 tys. mkw.).

## Ponad trzydzieści hoteli

Głównym najemcą powierzchni biurowej w mieście jest sektor nowoczesnych usług dla biznesu, który w 2017 roku wygenerował 80 proc. popytu na łódzkie biura. Centra usług otwierają w Łodzi nowi gracze, a firmy już tu obecne rozwijają swoją działalność. Na koniec I kwartału 2018 roku, zgodnie z danymi ABSL, w branży BPO/SSC w Łodzi w 76 centrach usług pracowało 20,5 tys. osób, o 5,4 tys. więcej niż rok wcześniej.

Na zasoby hotelowe Łodzi, według danych zawartych w ostatnim raporcie o rynku hotelowym Walter Herz, składa się 33 skategoryzowane hotele, dysponujące ponad 3200 pokojami. W mieście działa 6 hoteli czterogwiazdkowych, które oferują 1,1 tys. pokoi, w tym hotel Holiday Inn, Ambassador Centrum, Novotel i Double Tree by Hilton. W tej grupie wyróżnia się designerski hotel Andel's znajdujący się w dawnej przędzalni Izraela Poznańskiego.

Miasto ma do zaoferowania także 16 hoteli w standardzie trzygwiazdkowym, z których na uwagę zasługuje m.in. ulokowany w zabytkowym budynku byłej fabryki Towarów Bawiemannych hotel Focus, czy hotel Tobacco mieszczący się w odrestaurowanych budynkach dawnej wytwórni papierosów.

Łódzki rynek hotelowy jest jednym z najszybciej rozwijających się w Polsce. Do końca 2019 roku liczba pokoi hotelowych w mieście, w porównaniu z zasobami z końca 2016 roku wzrośnie o ponad 40 proc.

Więcej informacji w najnowszym raporcie Walter Herz - Rynek hotelowy w Łodzi <https://walterherz.com/pl/a/rynek-hotelowy-w-lodzi>





ŁÓDŹ, UL. KILIŃSKIEGO 145, TEL. 42 677 15 40 | WWW.HOTELAMBASADOR.PL



Nowy czterogwiazdkowy hotel Ambassador Premium zaprasza:

- 205 pokoi i apartamentów
- 18 sal konferencyjnych
- sala kongresowa na 600 osób
- restauracja z tarasem
- basen z saunami
- squash, siłownia
- sala klubowa z kręgielnią



# Rozbudowa Hotelu Fabryka Wełny



## NASZ SUKCES

### 11. edycja konkursu Hotel z Pomysłem rozstrzygnięta!

Fabryka Wełny triumfuje na podium! Głównym kryterium, jakim kierowali się jurorzy – architekci, projektanci wnętrz, doradcy hotelowi, przedstawiciele stowarzyszeń branżowych, sieci i operatorów oraz eksperci z poszczególnych obszarów hotelarstwa – był POMYSŁ, jaki dany obiekt ma na sobie i swoją obecność na rynku hotelowym. Wskazane zostały obiekty, które – według ich interpretacji tego kryterium – wyróżniają się na tle konkurencji pod względem architektonicznym, funkcjonalnym, nowatorskich rozwiązań czy innowacyjnej oferty. Z wielką radością informujemy, że dodatkowo zostaliśmy laureatami w kategoriach:

- Obiekty SPA,
- Hotele w obiektach zabytkowych.

W dziedzinie Hotele 4-5\* oraz w mieście znaleźliśmy się na zaszczytnym drugim miejscu! Dziękujemy za uznanie!

Nieustannie stawiamy na rozwój, by móc sprostać Państwa stale rosnącym wymaganiom!

**Dyrekcja i pracownicy  
Hotelu Fabryka Wełny**

## Hotelarstwo

**Trwa rozbudowa Hotelu Fabryka Wełny & SPA w Pabianicach. Hotel chce w większym stopniu wykorzystać swój potencjał, który ograniczony jest liczbą miejsc noclegowych. Z usług pabianickiego kompleksu konferencyjno-hotelowego korzystają znane firmy – polskie i zagraniczne.**

Na terenie dawnych zakładów Pamotex – w części parkingowej między ulicami Zamkową a Grobelną – stanie nowe skrzydło hotelu. Z obecnie działającą częścią nowy budynek połączony będzie szklanym łącznikiem przechodzącym nad ul. Lipową. Szklane foyer będzie go łączyło z powstającą Fabryką Kultury. Tak nazywa się sala koncertowa, która powstanie w budynku po tzw. siłowni Pamotexu

(miejsce, w którym wytwarzano energię dla zakładu). Architekci zaplanowali tam dwa poziomy. Na niższym parterze będzie zaplecze techniczne, wyżej sala widowiskowa ze sceną i miejscami dla 500 widzów. Architekci postanowili zostawić odra-pany miejscami z tynku budynek, a uzupełnić go szkłem, metalem, drewnem. Między salą koncertową a hotelem zaplanowano przeszklone i wysokie na dwa piętra foyer.

– Fabryka Wełny już od początku swojej działalności cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno gości konferencyjnych, jak i indywidualnych. Doskonała lokalizacja w centralnej Polsce oraz zachwycająca architektura przyciąga klientów z każdej części kraju – mówi Sylwia Raczyńska, Dyrektor Hotelu.

Powstający budynek będzie miał 3000 metrów kwa-

dratowych powierzchni. Na parterze zaplanowane są 3 sale konferencyjne, a na pierwszym i drugim piętrze – 68 pokoi dla gości. Obsługiwać ich będzie jedna recepcja w obecnym budynku Hotelu Fabryka Wełny przy ul. Lipowej. Wielofunkcyjna sala koncertowa pozwoli na organizację różnorodnych wydarzeń: konferencji, targów, wesel, koncertów, pokazów mody czy prezentacji produktów. Możliwości zakwaterowania zwiększą się do 250 miejsc noclegowych a możliwości konferencyjne do 1200 osób.

– Zarówno na sale konferencyjne na parterze, jak i salę koncertową będzie możliwość wprowadzenia auta. Fabryka Kultury będzie wyposażona w najwyższej jakości sprzęt audiowizualny wzorem najlepszych filharmonii – dodaje Sylwia Raczyńska.

– Korzystamy z położenia i świetnego skomunikowania Pabianic z resztą kraju. Nie jesteśmy jednak w stanie obsłużyć więcej niż 120 gości hotelowych naraz, a zaplecze konferencyjno-bankietowe,

**Hotel Fabryka Wełny & SPA w Pabianicach korzysta z położenia i świetnego skomunikowania z resztą kraju**

którym dysponujemy, pozwalała organizować wydarzenia dla dużo większej liczby osób. Stąd decyzja o budowie dodatkowej części kompleksu – wyjaśnia Tomasz Jasiński, prezes spółki Aflopa Nieruchomości.

Jest już gotowa dokumentacja budowlana, a w grudniu do starostwa powiatowego wpłynął wniosek o wydanie pozwolenia na budowę.

– Jesteśmy w trakcie tworzenia dokumentacji wykonawczej – wyjaśnia Tomasz Jasiński.

Spółka jest na etapie wyboru generalnego wykonawcy. Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, prace budowlane powinny zacząć się na przełomie marca i kwietnia 2019 roku. Inwestycja ma być gotowa jesienią 2020 roku. – Pokoje w nowym skrzydle obiektu nie będą odbiegały standardem od już istniejących. Hotel zostanie podzielony na Starą i Nową Fabrykę i każda z tych części będzie miała swój własny, unikatowy charakter – wyjaśnia Sylwia Raczyńska.

Goście skorzystają z istniejących już restauracji Przę-

dzalnia i Wzorcownia. Inwestycja realizowana jest ze środków własnych spółki. To kolejny obiekt budowany przez spółkę Aflopa Nieruchomości należącą do rodziny Furmanów. W portfolio firmy jest Fabryka Wełny, odrestaurowana wozownia przekształcona na nowoczesny biurowiec przy ul. Żeromskiego i ekskluzywny apartamentowiec w Jastarni.

Obecnie istniejący czterogwiazdkowy hotel powstał w wyniku rewitalizacji dawnej fabryki rodziny Baruchów. Inauguracja obiektu miała miejsce w marcu 2014 roku.

Obecnie goście mogą korzystać z 54 pokoi, w tym 4 apartamentów, basenu, spa, kręgielni, 6 sal konferencyjnych oraz klubu fitness. Nowe skrzydło będzie miało taką samą kategoryzację czterech gwiazdek.



REKLAMA



## ZIMOWE KONFERENCJE W CENTRALNEJ POLSCE



- 6 NOWOCZESNYCH SAL KONFERENCYJNYCH • BASEN •
- 54 STYLOWE POKOJE • TRZYTOROWA KRĘGIELNIA •
- PRZESTRONNY KLUB FITNESS • CENTRUM SPA •

**Fabryka Wełny Hotel & SPA**  
ul. Zamkowa 2, Pabianice



[www.fabrykawelny.pl](http://www.fabrykawelny.pl)  
48 42 206 88 88





# Strefa Biznesu

**Dziennik**  
ŁÓDŹKI

Magazyn biznesowy dla menedżerów, właścicieli firm i specjalistów

■ Zagadnienia ze sfery  
gospodarki, rynku,  
ekonomii, finansów,  
inwestycji i zarządzania

■ Historie, wywiady,  
analizy, reportaże

■ Ciekawostki ze świata  
technologii, innowacji,  
nieruchomości,  
motoryzacji i lifestyle'u

Bezpłatny magazyn  
dostępny w prestiżowych  
lokalizacjach w Łodzi  
oraz do nabycia  
w salonach prasowych  
Empik



**ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY**

Biuro Reklamy Oddział w Łodzi  
tel. 42 66 59 430  
[strategia@dziennik.lodz.pl](mailto:strategia@dziennik.lodz.pl)



# Przestrzeń wspólna dla wielu pokoleń pracowników, czyli magia coworkingu



Powierzchnia coworkingowa umożliwia przedsiębiorcom „wyjęcie” kawałka firmy i wstawienie jej w inne miejsce



- Zmienia się pokolenie pracowników - podkreśla Radosław Szrugier, CEO Co:CoSpot office and Coworking



Do biura coworkingowego może się przenieść nawet 30-osobowa firma

## Nowoczesna firma

**Każde pokolenie pracowników może przynosić firmie realne zyski, ale musi mieć zapewnioną odpowiednią przestrzeń do pracy. Dla księgowej z 20-letnim stażem będą to znajome mury, w których rozpoczęła swoją karierę. Tam odnajduje poczucie bezpieczeństwa, przynależności do danego miejsca, a jej nawyki nikogo nie dziwią. Te same mury na nowego pracownika, przykładowo trzydziestoletniego marketingowca, będą oddziaływać klaustrofobicznie, przynębiać i tłamsić jego kreatywność.**

To przykłady dwóch pokoleń, których przedstawiciele często nie potrafią pracować razem, ale z powodzeniem mogą odnosić sukcesy na rzecz tej samej firmy.

## Konflikt pokoleń

Dzisiaj aktywne zawodowo są trzy pokolenia nazwane przez socjologów X, Y i Z. Ci pierwsi to zdecydowana większość, urodzeni między 1965 a 1984 rokiem, szanują pracę i cenią sobie stabilizację, nawet jeśli nie do końca są zadowoleni z warunków zatrudnienia. Kolejną generację Y zamyka rocznik 1996 i to ona za kilka lat przejmie stery na całym świecie. Osoby z pokolenia Z są aktualnie na początku kariery, ale już teraz jasno precyzują swoje oczekiwania.

W większości firm zaczynają zderzać się przedstawiciele wszystkich trzech generacji. Odmienny styl pracy, różne oczekiwania często rodzą niepotrzebne konflikty, frustracje i niezadowolenie, co w rezultacie kończy się odejściem nowych cennych pracowników.

- Zatrudnianie młodej osoby i umiejscowienie jej do zespołu, który funkcjonuje już od lat, spowoduje, że na długo nie zagrzeje tam miejsca. W pewnym momencie wyjdzie i zapuka do drzwi konkurencji. Zmienia się pokolenie pracowników. Kiedyś ludzie pracowali w jednej firmie 20, 30 lat. Dzisiaj osoby z pokolenia Y wytrzymują w jednym miejscu 2, 3 lata. Przechodzą dalej, bo szukają nowych wyzwań i potrzebują zmiany środowiska - mówi Radosław Szrugier, CEO Co:CoSpot office and Coworking. - Zmienia się też forma i rodzaj pracy. Dawniej każda duża firma posiadała reprezentacyjną siedzibę z własną recepcją, salą konferencyjną i kluczowymi działami, jak księgowość czy finanse. Dzisiaj coraz częściej pracujemy na projektach, do których zatrudnia się odpowiednią liczbę osób na ściśle określony czas.

## Rewolucja bez ryzyka

Dostosowanie tradycyjnego biura do takich potrzeb jest trudne, a często również bardzo kosztowne, ponieważ wymaga ingerencji w już istniejącą przestrzeń. Rewolucja w firmie czasem jest potrzebna, ale - jak podkreślają specjaliści - trzeba ją robić z głową. Nie ma potrzeby wywracać całej firmy do góry nogami, bo wprowadzone zmiany też mogą się okazać nietrafione, a przecież po zakończeniu projektu współpraca z nowymi pracownikami zwykle się kończy. W takim przypadku coworking jest najlepszym rozwiązaniem.

Dobrym przykładem celowości wykorzystywania przestrzeni coworkingowych są firmy handlowe czy produkcyjne, z własną linią produkcyjną zlokalizowaną zazwyczaj gdzieś na obrzeżach miasta albo

poza nim. W takiej podmiejskiej siedzibie znajdują się także działy kreatywne czy sprzedaż. Dobry marketingowiec traci więc około kilkudziesięciu godzin tygodniowo na same dojazdy do pracy. Jeśli dostanie ofertę za podobne pieniądze w centrum miasta, istnieje duża szansa, iż zmieni pracę.

Powierzchnia coworkingowa umożliwia przedsiębiorcom „wyjęcie” kawałka firmy i wstawienie jej w zupełnie inne miejsce, w którym nowi pracownicy będą robić doskonałą robotę i świetnie się rozwijać - dla nas, a nie dla konkurencji. W wynajętym biurze możemy mieć zespół dowolnej wielkości.

- Musimy zmienić podejście do zarządzania firmą, bo pracownik się zmienił. Do biura coworkingowego może się przenieść nawet 30-osobowa firma, bez obaw o zachowanie tajemnicy klienta czy bezpieczeństwo danych. W biurach coworkingowych obowiązują wysokie standardy, jeśli chodzi o zabezpieczenia, kody dostępu, czy karty dostępu do poszczególnych stref i pomieszczeń. W naszym biurze ściany są przeszklone, co pozwala uniknąć efektu klaustrofobii, ale są zastosowane rozwiązania, tzw. przemrożenia, dzięki którym absolutnie nic nie widać - dodaje Radosław Szrugier.

## Elastyczne biuro, elastyczne czasy

Przedstawiciele pokolenia Y nie przywiązują się do miejsca pracy i rzeczy materialnych. Żyją globalnie, podróżują po świecie. Nie są w stanie przewidzieć, gdzie będą pracowali za rok, dlatego wolą wypożyczać zamiast kupować, dajmy na to biurko. O oszczędnościach związanych z zakupem urządzenia biurowego,

abonamentem internetowym, czy długoterminową umową najmu nie trzeba nawet wspominać.

Z ułatwień, jakie przyniósł rozwój technologii korzystają wszyscy, w ślad za tym powinna iść też coraz większa elastyczność i czasem nawet umiejętności bycia w kilku miejscach naraz.

Będzie to miało jeszcze większe zastosowanie w przypadku generacji Z. Nawyki do widoku swoich wiecznie zapracowanych rodziców, oczekują od pracodawcy czegoś więcej niż wysokie wynagrodzenie (niejednokrotnie 100 proc. wyższe niż otrzymują doświadczeni pracownicy). Cenią sobie swobodę i możliwości, które niesie ze sobą świat online, według niektórych prognoz większość z nich już jest lub będzie zatrudniona w formie pracy zdalnej. Swoją wymarzoną pracę dla polskiego pracodawcy będą więc przykładowo wykonywać leżąc pod palmami na krańcu świata.

## Benefity przebijają zarobki

Osoby z pokolenia Y i Z są skłonne zarabiać mniej w zamian za ciekawe, nienudne zadania, dobrą atmosferę pracy i benefity. Jedną z dużych warszawskich firm zaproponowała swoim pracownikom benefity w postaci obfitych śniadań od godz. 7.30 i obiadokolacji

**W biurze coworkingowym pracownicy mają wszystko, czego potrzebują i wysoki standard, jakiego oczekują**

po godz. 18. Efekt tego rozwiązania potwierdził opinię, że pokolenie Z to generacja „najlepszych niewolników”. Pracownicy rozpoczęli pracę najedzeni, i kończyli ją syty. Co z tego, że przebywali w firmie po 12 godzin dziennie. Tutaj mieli wszystko, mogli się nawet zdrzemnąć, a praca i tak została wykonana do końca, bo w oczekiwaniu na swój posiłek kończyli wcześniej rozpoczęte zadania. Czas wolny? Spędzają z wirtualnymi przyjaciółmi, w wirtualnym świecie, a do niego mają dzisiaj dostęp zawsze i wszędzie.

W biurze coworkingowym pracownicy mają wszystko, czego potrzebują i wysoki standard, jakiego oczekują. Decydując się na biurko w open space, otrzymują dostęp do internetu, nielimitowanej ilości kawy z ekspresu, salki konferencyjnej czy salki do spotkań B2B. Również atutem takich przestrzeni są budki telefoniczne (np. czerwony maluch 126p). Ceny zaczynają się od około 390 zł za miesiąc, w zależności od zamawianych przez nas usług.

Przestrzenie coworkingowe cechują się także bardzo wyszukanym designem. Są przestrzynie socjalne, rekreacyjne, designerskie meble i elementy dekoracji.

Przestrzenie z białymi ścianami i zabudowanym „kanciapkami” z prowizorycznym aneksem kuchennym, bez wolnej przestrzeni i dostępu do darmowych smakolek czy kawy z ekspresu to dla pokolenia Y i Z standard minimum. Spędzają w pracy co najmniej 1/3 dnia, dlatego więc mieliby czuć się w jej wnętrzach niekomfortowo.

Trudno oczekiwać, że przyjdą pracować do biura, które pamięta komunę.

Coworking to nie tylko świetne rozwiązanie dla pracodawców zatrudniających nowych pracowników, ale także rozpoczynających działalność i chcących nawiązać nowe kontakty biznesowe.

- Jednym z naszych klientów jest Francuz, przedstawiciel pokolenia X, który przyjechał do Łodzi robić biznes. Już pierwszego dnia spotkał tu firmę, która pomogła mu znaleźć mieszkanie, drugą, która zrobiła mu stronę internetową i dostał namiar na księgową mówiącą w jego ojczystym języku. Oszczędził dzięki temu mnóstwo czasu i pieniędzy, a do tego otrzymał rekomendowane usługi i nie musiał się obawiać, czy dobrze trafił. Teraz codziennie rano pije z tymi ludźmi kawę w jednej przestrzeni - mówi Radosław Szrugier. - Budowanie społeczności (networking) w Co:Spot jest bardzo ważne i się sprawdza.

Pokolenia Y i Z mogą czerpać z doświadczenia X-ów i uczyć się od nich szacunku do pracy. Przyszłość firm należy jednak do młodszych pokoleń, speców od nowych technologii, doskonale wykształconych i niepokornych. Pracodawcy powinni zaciśnąć zęby i nawet, jeśli jest w nich niezgoda na współczesne rozwiązania dotyczące zarządzania firmą i oczekiwania nowych pracowników, po prostu dać im szansę. Jak się do tego przekonać? Pracę w przestrzeni coworkingowej można potraktować, jak okres próbny. Ważne, żeby zrobić to zanim będzie za późno, a potencjał płynący z nowego pokolenia wykorzysta konkurencja, otwarta na zmiany, nowocześniejsza i gotowa pójść na przód.



# Co:Spot

## OFFICE & COWORKING

Wybierz przestrzeń dopasowaną dla Twoich potrzeb



### CoWork

Freelancer  
StartUp  
Handlowiec  
Właściciel firmy



### Biurko dedykowane

Programista  
Grafik  
Copywriter



### Biuro prywatne

Dla zespołów  
od 2 do 8 osób  
w biurze



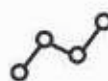
### Sale konferencyjne

- Szkolenia
- Spotkania 2B2
- Rekrutacje
- Imprezy firmowe



### Oszczędzasz czas

Skupiaj się na rozwoju biznesu,  
my zajmiemy się obsługą i serwisem  
Twojego biura



### Rozwijasz skrzydła

Pomagamy budować i wzmacniać  
społeczność dzięki naszemu zespołowi  
CoSpot i starannie dobranym najemcom



### Prywatność

Prywatne przestrzenie pozwolą Ci  
pracować w ciszy i spokoju z dala  
od zgiełku CoWorkingu



**DOŁĄCZ DO NAS**

## Kontakt



+48 604 115 214



Zachodnia 70, 90-403 Łódź



office@cospot.pl



[www.cospot.pl](http://www.cospot.pl)