

Strefa Biznesu

CZERWIEC | Nr 02 (22) | strefa-biznesu.pl



POTWORNIE SKUTECZNI

Nie wystarczy coś robić dobrze, trzeba umieć z tym dotrzeć do klientów. Pomaga w tym wizerunek w sieci, a nikt nie potrafi zadbać o niego lepiej, niż zespół profesjonalistów z Agencji Digital Monsters z Opola / s. 8-9



Nie byłoby firmy Kler, gdyby nie mistrz Aptyka /s. 10-13

Największymi wygranymi pandemii są branże IT i logistyka /s. 16-18

Najbogatsi Polacy na luksus wydają miliardy złotych rocznie /s. 44-46



MOC JEST JUŻ W MIKOŁOWIE. POZNAJ PIERWSZY W EUROPIE SALON BMW M.



Radość z jazdy

BMW M Mikołów, ul. Pszczyńska 103, tel.: +48 32 226 43 46

BMW Mikołów, ul. Pszczyńska 103, tel.: +48 32 226 43 46

BMW Bielsko-Biała, ul. Warszawska 56, tel.: +48 33 816 86 95

BMW Lubin, ul. Zielonogórska 6, tel.: +48 76 723 77 80

BMW Opole, ul. Wrocławska 143, tel.: +48 77 413 81 05

Dowiedz się więcej: www.m.bmw-sikora.pl

**BMW M
DEALER ROKU
2020** 

ZETKA - RADIO WYMYŚLONE PRZEZ WOYCIECHOWSKIEGO

Radio Zet powstało z marzenia Andrzeja Woyciechowskiego o radiu niezależnym, wolnym od nacisków politycznych. Taka rozgłośnia mogła powstać w Polsce dopiero po 1989 roku, po upadku komunizmu.

- Chyba byłem już znudzony tym, co robiłem do tej pory. W latach 80. pracowałem jako korespondent francuskiej prasy. Nauczyłem się nowoczesnego dziennikarstwa. Ale przyszedł taki moment, że miałem dosyć.

„Solidarność” się ustabilizowała. Upadł komunizm i świat przestał się interesować Polską - mówił Andrzej Woyciechowski w książce „Moje Radio Zet”, rozmowie-rzecz z Iwoną Jurczenko-Topolską i Krzysztofem Dubińskim. W Polsce powstawały wolne media. Ogromny sukces odniosła „Gazeta Wyborcza”, a Woyciechowski - radiowiec z krwi i kości - chciał stworzyć radio. Zaczął je organizować wspólnie z Januszem Weissem i Leszkiem Stafiejem. Kolejną arcyważną osobą w ekipie była Maria Wiernikowska, która jako jedyna - poza Woyciechowskim - miała doświadczenie radiowe. Radio zaczęło nadawać wieczorem 28 września 1990 roku jako Radio Gazeta. Pierwszy do mikrofonu odezwał się dziennikarz Rafał Korsak.

Wówczas było to pierwsze radio komercyjne w Warszawie. W 1994 roku Zetka otrzymała koncesję ogólnopolską, przez co zyskała ogromną popularność i włączyła się do rywalizacji z Radiem RMF FM. Dziś Radio Zet należy do holdingu Eurozet. (JAN)

- BOGUSŁAW LINDA PREZENTUJE -



Radio ZET

stuchaj rano, a Twoje życie zmieni się jak w filmie

Radio Zet nie szczędziło na reklamy i angażowało do nich znanych aktorów. Tutaj Bogusław Linda zachęcał do słuchania stacji, a słuchaczom obiecywał duże mieszkanie, samochód i pensję przez cały rok. Reklama ukazała się w polskim wydaniu „National Geographic” w marcu 2002 roku.

Spis treści

CZERWIEC 2021 | NR 02 (22)



FOT. MIROSLAW DRAGON

(10-13)

Nie byłoby firmy Kler, gdyby nie mistrz Aptyka



FOT. ZBREF

(30-32)

Campery stają się modne. Dzięki pandemii

(26-28)

Dla turystyki to ma być lepsze lato, niż rok temu

(16-18)

Kto stracił, a kto wygrał na Covidzie

Pandemia wielu branżom podcięła skrzydła i długo będą lizać rany. Są jednak takie, które dostały wiatr w żagle. To logistyka oraz IT.

(20-21)

Godzina prawdy dla e-commerce

Handel w sieci rozkwitł w lockdownie. Nie wiadomo jednak, czy nie zgaśnie, kiedy wrócimy do normalności.

(34-35)

Pandemia czasem próby dla liderów

Dla menedżerów koronawirus stał się ważniejszym doświadczeniem, niż MBA rangi światowej. Wielu oblało ten egzamin.

(36-37)

Nowe trendy w benefitach

Aż trzy czwarte pracowników oczekuje od firmy wsparcia w zakresie zdrowia fizycznego i psychicznego. Do lamusa odeszły wyjazdy integracyjne, czy dofinansowanie biletów do kina.

(38-41)

Bioniczna stopa poznańskiej firmy jest innowacyjna na skalę światową. Dla setek tysięcy ludzi po amputacji to wielka nadzieja

(42-43)

Do partnerów biznesowych warto wysłać odręcznie pisane listy. To coś bardziej osobistego niż e-mail, więc sprzyja budowie bliskich relacji

(44-46)

Liczba bogatych Polaków rośnie, co roku wydają oni na luksus miliardy złotych, ale w pandemii ten rynek złapał zadyszkę

REDAKCJA

Strefa Biznesu Opole
ul. Powstańców Śląskich 9
45-086 Opole
tel. 77 44 32 559
e-mail: bmrukot@nto.pl
Redaktor naczelny:
Bogusław Mrukot
Projekt graf. – dyr. art.:
Tomasz Bocheński

WYDAWCA

Pro Media Sp. z o.o.
ul. Powstańców Śląskich 9
45-086 Opole
Prezes:

Krzysztof Krupa

tel. 77 44 32 510 (sekretariat)
Dyrektor reklamy:

Tomasz Jaroch

tjaroch@nto.pl
77 44 32 539

Marketing:

Justyna Duchnowska

jduchnowska@promedia.opole.pl
Biuro ogłoszeń:
ul. Powstańców Śląskich 9
45-086 Opole
tel. 77 44 32 522, 77 44 32 526
tel./fax 77 44 32 530
reklama@nto.pl

WYDAWCA

Polska Press Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 45,
02-672 Warszawa,
tel. 22 201 41 00

Prezes zarządu:

Tomasz Przybek

Członkowie zarządu:

Dorota Kania,
Maciej Kossowski,
Miłosz Szulc

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i nie zwraca materiałów niezamówionych. Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk i wykorzystywanie w jakiegokolwiek innej formie bez pisemnej zgody zabronione.

Reklamy na stronach:

2, 5, 8, 9, 19, 29, 51, 52



FOT. 123RF

Twój styl – oprawki na lato (48-50)

NOWE RENAULT ARKANA

hybrydowe z natury



już od

849 zł /mies.
(RRSO 4,34%)

zapisz się na jazdę próbną



RRSO dla Kredytu Renault Easy Box wynosi 4,34% dla następującego reprezentatywnego przykładu: cena auta 122 900 zł, okres 37 miesięcy, wpłata własna 24 580 zł, oprocentowanie stałe nominalne w skali roku 1,90%, finansowane: prowizja bankowa 1 769,76 zł i ubezpieczenie kredytobiorcy 4 443,99 zł. Miesięczna rata kredytowa 987,46 zł. Ostatnia rata 74 103,70 zł. Całkowita kwota kredytu 98 320 zł. Całkowita kwota do zapłaty 109 657,37 zł. Kredyt oferowany jest przez RCI Banque S.A. Oddział w Polsce i dostępny u pośredników kredytowych wykonujących czynności faktyczne związane z zawieraniem umów kredytowych na podstawie umowy z RCI Banque S.A. Oddział w Polsce z siedzibą w Warszawie. Stan oferty na 8.06.2021 r. Wartości zużycia paliwa dla modelu Renault Arkana w zależności od wariantu i wersji wynoszą w cyklu mieszanym od 4,9 do 6,1 l/100 km, a emisja CO₂ od 112 do 138 g/km (dane na podstawie świadectw homologacji typu). Zużycie i emisja CO₂ zostały określone zgodnie z procedurą WLTP. Podane wartości mogą się różnić od rzeczywistych, na które wpływają m.in. styl i warunki jazdy, dodatkowe wyposażenie samochodu zainstalowane po rejestracji pojazdu, jego stan techniczny. Sprawdź szczegóły u Autoryzowanych Partnerów Renault lub na stronie wlp.renault.pl. Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie www.renault.pl.

Renault zaleca 

renault.pl

Vip Car. Sp. z o.o.

ul. Pużaka 6, 45-273 Opole

tel. 77 4 032 032

www.vipcar.pl

Pandemia nie w każdym przypadku musi jednoznacznie kojarzyć się z mniejszymi zarobkami. Dla niektórych to po prostu większe wyzwanie, albo...duża szansa. Są firmy i prezesi, którzy doskonale sobie poradzili w tych trudnych czasach, a nawet zyskali. I to sporo.

1 Adam Kiciński

Prezes CD Projekt. Wynagrodzenie w 2020: 29,7 mln zł (+353 proc. rdr), w tym niewypłacona jeszcze część programu motywacyjnego 24,2 mln zł. Miesięcznie daje to 2 mln 478 tys. zł. Wynik grupy CD Projekt w 2020 roku: 1154 mln zł (+558 proc. rdr). Prezesem CD Projekt jest od 2010 roku, wcześniej przez cztery lata kierował pracami CD Projekt Red. Nawarłość spółki miał wpływ sukces serii Wiedźmin.

2 Janusz Filipiak

Prezes i założyciel Comarchu. Wynagrodzenie w 2020: 18,84 mln zł. Miesięcznie daje to 1 mln 569 tys. zł (+26 proc. rdr). Wynik grupy Comarch w 2020 roku: 121 mln zł (+15 proc. rdr). Comarch tworzy oprogramowanie dla biznesu.

3 Maciej Zużalek

Prezes Ten Square Games. Wynagrodzenie w 2020: 18,61 mln zł, z czego 18,1 mln zł to „program motywacyjny oparty na akcjach rozpoznawany w czasie” - podała spółka. Miesięcznie daje to 1 mln 550 tys. zł (+8375 proc. rdr). Wynik grupy Ten Square Games w 2020 roku: 152 mln zł (+99 proc. rdr). Prezesem TSG jest od czerwca ub. roku. Przedtem od 2017 zasiadał w radzie nadzorczej. Zastąpił prezesa Macieja Popowicza. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w międzynarodowych firmach, w tym Andersen, E&Y, Enterprise Investors i Bridgepoint.

4 Francois Nuyts

Prezes Allegro.eu. Wynagrodzenie w 2020: 10,8 mln zł, w tym 7,3 mln zł niewypłaconej jeszcze premii. Miesięcznie daje to 897 tys. zł (b.d. o zmianie rdr). Wynik grupy Allegro.eu w 2020 roku: 419 mln zł (+7 proc. rdr). Do Allegro przeszedł z Amazona w 2018 roku. Wprowadził Allegro na giełdę.

5 Jean-François Fallacher

Prezes zarządu Orange Polska. Wynagrodzenie w 2020: 6 mln zł. Miesięcznie daje to 503 tys.

TOP 10 PREZESÓW FIRM

Srednie pobory prezesów w największych 60 zbadanych przez Business Insider spółkach giełdowych, wzrosły w ubiegłym roku o 9,9 proc. do 263 tys. miesięcznie (koszty pracodawcy)



Adam Kiciński, prezes CD Projekt

zł (+19 proc. rdr). Wynik grupy Orange Polska w 2020 roku: 46 mln zł (-44 proc. rdr). Z grupą Orange związał się w 2001 roku. Prezesem Orange Polska został w 2016 roku. Do Polski przyszedł z Orange w Rumunii.

6 Wiesław Klimkowski

Prezes PCC Rokita. Wynagrodzenie w 2020: 4,9 mln zł. Miesięcznie daje to 408 tys. zł (+24 proc. rdr). Wynik grupy PCC Rokita w 2020 roku: 117 mln zł (+26 proc. rdr). Przychody grupy PCC Rokita w 2020 roku: 1 476 mln zł (-1 proc. rdr). W PCC Rokita pracuje od 1999 roku, a prezesem został w 2010. Spółka jest producentem chemikaliów, m.in. dla branży meblarskiej.

7 Cezary Stypułkowski

Prezes mBank. Wynagrodzenie w 2020: 4,8 mln zł. Miesięcznie daje to 403 tys. zł (+2 proc. rdr). Wynik grupy mBanku w 2020 roku: 104 mln zł (-90 proc. rdr). Prezesem jest od 2010 roku, gdy nazwa firmy brzmiała jeszcze BRE Bank. Kierował wcześniej Bankiem Handlowym przez aż 13 lat, był też prezesem PZU. Pracował także w J.P. Morgan w Londynie jako dyrektor banku inwestycyjnego na Europę Środkową i Wschodnią.

8 Sławomir S. Sikora

Prezes Banku Handlowego. Wynagrodzenie w 2020: 4,6 mln zł. Miesięcznie daje to 381 tys. zł (-15 proc. rdr). Wynik grupy Banku Handlowego w 2020 roku: 172 mln zł (-64 proc. rdr). Prezesem banku jest od 2003 roku. Bank Handlowy należy do grupy amerykańskiego Citibanku.

9 Piotr Jeleński

Prezes Asseco South Eastern Europe. Wynagrodzenie w 2020: 4,6 mln zł. Miesięcznie daje to 379 tys. zł (+30 proc. rdr). Wynik grupy Asseco SEE w 2020 roku: 117 mln zł (+30 proc. rdr). Funkcję prezesa objął w 2007 roku. W latach 2002-2009 pracował jako dyrektor finansowy w Softbanku, a po fuzji Softbanku z Asseco Poland był w zarządzie Asseco Poland - właściciela kontrolnego pakietu akcji Asseco SEE.

10 Dariusz Blocher

Prezes Budimex S. A. Wynagrodzenie w 2020: 4 mln zł. Miesięcznie daje to 338 tys. zł (+20 proc. rdr). Wynik grupy Budimex w 2020 roku: 459 mln zł (+103 proc. rdr). W firmie pracował od 2002 roku, a prezesem został w 2007. Kierował spółką w wyjątkowo trudnych momentach dla branży budowlanej - w 2012 roku. W kwietniu poinformował, że rezygnuje ze stanowiska prezesa.

Oprac. na podstawie
<https://businessinsider.com.pl/gielda/magdalena.nowacka-goik>

23,4

mld euro wyniosła w kwietniu br. wartość polskiego eksportu towarów, a 4,8 mld euro eksport usług. Kwietniowa wartość importu towarów wyniosła 22,1 mld euro, a usług - 2,7 mld euro.

66

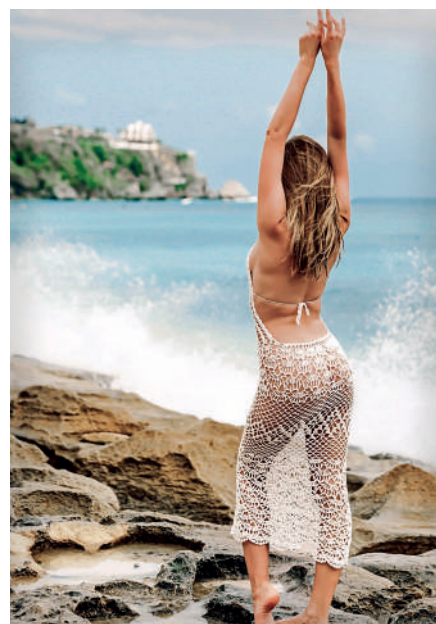
procent Polaków uważa, że w centrach dużych miast trzeba ograniczyć ruch samochodowy, zwęzać ulice, zazielenić je i postawić na ekologiczną komunikację zbiorową oraz rowery.

5167

złotych wyniosło przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gospodarce narodowej w Polsce w 2020 r. W porównaniu z 2019 r. wzrosło o 5,0 proc. - informuje GUS.

3,24

miliona samochodów elektrycznych i hybrydowych sprzedano na świecie w 2020 roku. Większa sprzedaż w Europie spowodowała, że nasz region wyprzedził Chiny, które zajmowały dotąd pierwsze miejsce pod względem liczby nowych aut elektrycznych i hybrydowych. W Chinach zarejestrowano 1,34 miliona nowych samochodów tego rodzaju, a w Europie 1,4 miliona.



FOT. 123RF

3000

złotych kosztuje tygodniowy pobyt dwóch osób w trzygwiazdkowym hotelu nad Bałtykiem. Za taką samą kwotę dwie osoby mogą wyjechać na wczasy do Grecji, Turcji lub Albanii

FOT. NBP



200

zł to nominal złotej monety wyemitowanej przez Narodowy Bank Polski, upamiętniającej 100. rocznicę wybuchu III powstania śląskiego. Rewers przedstawia powstańców z karabinem maszynowym.

191700

nowych etatów powstało w Polsce w pierwszym kwartale tego roku. Najwięcej w budownictwie, przemyśle przetwórczym oraz handlu.



Potwornie skuteczni



BRANDING PRINT MARKETING SOCIAL MEDIA
WWW.DIGITALMONSTERS.STUDIO

STRATEGIA I JAKOŚĆ KLUCZEM DO SUKCESU W SIECI

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego jeszcze w 2018 roku 23 procent mikro, małych i średnich firm nie posiadało strony internetowej. Czy przez ostatnie lata ten odsetek uległ zmianie? Jaki wpływ na obecność przedsiębiorców w internecie miał koronawirus? Pytamy praktyków.

O polskie przedsiębiorcami stoi – jest ich ponad 100 tys. – co potwierdzają dane GUS z marca bieżącego roku. Lokalna gospodarka działa prężnie, a firmy z sektora MŚP coraz częściej decydują się na ekspansję na rynki zagraniczne.

– Dowodzi tego liczba zapytań, które otrzymujemy. Dominuje rynek niemiecki i usługi językowe z nim związane – potwierdza Piotr Piela, CEO agencji Digital Monsters z Opola.

Co ciekawe, chęć ekspansji nie oznacza automatycznie obecności firmy w sieci.

– Firm, które polegają tylko na marketingu szepczanym, jest coraz mniej – dodaje Piotr Piela. – Problem dotyczy zwłaszcza mikro, małych i średnich firm, a nie koncernów. Duże firmy nie mogą sobie pozwolić na brak strony, czy profili w mediach społecznościowych.

Wielu przedsiębiorców lekceważy wartość swojego wizerunku w internecie, co w dłuższej perspektywie rzutuje na rozpoznawalność i sukces firmy. Inni chcą wykreować swoją markę szybko i tanio, co odbija się czkawką przez wiele lat.

– Wynika to z braku czasu, przekonania, że mowa o horrendalnych sumach, więc finalnie temat budowy wizerunku schodzi na dalszy plan. Jednak nawet najmniejsza inwestycja w markę zawsze się zwraca – tłumaczy Emanuela Janda, dyrektorka kreatywna w Digital Monsters.

Wartość obecności w sieci, wizerunku oraz kontaktu z klientami za pomocą narzędzi



Robert Dethloff, Patrycja Urban, Paulina Kuc, Emanuela Janda, Piotr Piela

internetowych dobitnie pokazała pandemia. Zamknięte biura, urzędy, wszelkie ograniczenia, włącznie z kontaktem osobistym ograniczonym do minimum, spowodowały, że w firmach z szybkością błyskawicy wdrożono cyfryzację.

– Przedsiębiorcy zauważyli, że nie wystarczy coś dobrze robić, trzeba umieć z tym dotrzeć do klienta. Strona w tym pomaga, a od niej wszystko się zaczyna – mówi Magdalena Kwas, menedżerka ds. sprzedaży w Digital Monsters. – Świadomość wizerunku marki w sieci wraz z pandemią wzrosła. Dobitnie pokazują to pytania, które zadają przedsiębiorcy: Dlaczego moja strona nie ma wysokiej pozycji w wyszukiwarkach? Dlaczego nie sprzedaje? Dlaczego z komentarzy pod moimi postami w mediach społecznościowych wylewa się hejt?

Wniosek? Wizerunek i obecność w sieci mają ogromną wartość. Nie tylko trzeba w nie inwestować, lecz także nie warto na nich

oszczędzać. Podkreśla to Patrycja Urban, menedżerka ds. social media w opolskiej firmie.

– Najlepsze przykłady pisze życie, więc takimi się posługuję – dodaje Patrycja Urban. – Dwoje naszych klientów z zupełnie różnych branż miało ten sam problem – hejt w mediach społecznościowych. Problemem nie okazał się brak obecności w sieci, a jej jakość. W obu przypadkach przedsiębiorcy działający międzynarodowo posłużyli się translatorami przy tłumaczeniu tekstów. W jednym przypadku była to strona internetowa, w drugim publikacja sponsorowana. Spotkało się to z ogromną krytyką, dziesiątkami negatywnych wiadomości i nadzarpniętą opinią. Jak to zrobić dobrze? Nie wystarczy zwykłe tłumaczenie i odpowiedni sposób publikacji danego tekstu. Ważna jest również znajomość kontekstu kulturowego i biznesowego, w którym porusza się jego odbiorca.

Drzwi do prowadzenia działalności z pomocą narzędzi internetowych pozostają szeroko otwarte i to nie tylko dzięki pandemii. Rodzi się jednak pytanie, dlaczego część przedsiębiorców wciąż spogląda na strony internetowe i media społecznościowe krytycznym okiem.

– Myślę, że funkcjonuje pewien mit, który nie do końca odpowiada rzeczywistości – twierdzi Magdalena Kwas. – Często firmy uważają, że profesjonalny branding, usługi z szeroko pojętego marketingu, czy nawet copywriting są bardzo drogie. Nie musi tak być. Jasne, pieniądze można zawsze wydać, ale warto to robić u partnera, który gwarantuje jakość. Na koniec zwykle okazuje się, że nie taki diabeł straszny, jak go malują, a kwota jest niższa od tej, którą odpowiada wyobraźnia, bo koszty są skrojone na miarę potrzeb.

– Koniec końców, gwarantem sukcesu nie są pieniądze, lecz strategia, regularność i jakość – puentuje Piotr Piela.



FOT. MIROSLAW DRAGON

Nie byłoby firmy Kler, gdyby nie mistrz Aptyka

*Rozmowa z Piotrem Klerem, założycielem
i właścicielem grupy Kler, największego producenta
mebli klasy premium w Polsce.*

W ubiegłym roku obchodził pan 70. urodziny. Koronawirus uniemożliwił huczne świętowanie?

Koronawirus wielu osobom pokrzyżował plany. Ja się nie zaraziłem, ale COVID-19 przeszła niemal cała moja rodzina.

Jak to możliwe?

Na pewno trochę szczęścia. Poza tym mam dobrą odporność, ponieważ uprawiam dużo sportu.

Wiem, że od lat pan biega, ale przecież podczas twardego lockdownu nie można było wychodzić nawet do lasu!

Dlatego wymyśliłem sobie domowy triathlon: 20 minut biegania na bieżni, dwa razy po 15 minut na rowerku stacjonarnym i 15 minut pływania w domowym basenie. Codziennie rano i wieczorem gimnastykuję się i ćwiczę na siłowni. Przez dwa dni triathlon, a w trzecim 10-kilometrowy bieg w lesie. Dzisiaj mam już 71 lat, dziesięć lat temu nie miałem tak dobrej kondycji!

Można powiedzieć, że w Dobrodzieniu stworzył pan modę na bieganie.

Kiedy w 1975 roku zaczynałem biegać, nikt inny tego nie robił. Ludzie patrzyli na mnie jak na dziwaka! Marzyłem wtedy, żeby do 50 lat móc tak biegać. Teraz marzę o tym, żeby biegać do osiemdziesiątki. Ale wszystko w rękach Boga. Obliczyłem, że już po raz drugi obiegam kulę ziemską, bo zrobiłem już około 50 tysięcy kilometrów.

W biegach masowych już pan jednak nie startuje?

Startowałem tylko kilka razy w Dobrodzieńskiej Dysze. Wolę biegać samemu, w lesie. Wiosna w lesie jest taka piękna, zielona! Nie zawsze jednak tak jest, pogoda czasami jest fatalna: leje deszcz, albo sypie śnieg. Ale nie ma zmiłuj się! Nie można odpuszczać, nawet w najgorszą pogodę idę pobiegać. Chociaż nie, w ubiegłym roku raz zdarzyło mi się, iż tak লাło, że nie biegałem.

I co: postanowił pan odpocząć?

Nie! Zrobiłem domowy triathlon.

DLACZEGO LOCKDOWN POMÓGŁ BRANŻY MEBLARSKIEJ

To chyba jest pana cecha i w sporcie, i w biznesie: że pan nie odpuszcza?

Tak, nigdy nie odpuszczam. Przecież uprawianie sportu jest dobre, daje zdrowie. Dzięki temu czuję się, jakbym miał 20 lat! Każdego zachęcam do ruchu.

Pandemia koronawirusa odbiła się na grupie Kler?

Przy każdej fali koronawirusa mieliśmy po kilkanaście osób zakażonych w firmie. Reagowa-

liśmy szybko: na własny koszt testowaliśmy wszystkich pracowników, aby uniknąć rozprzestrzenienia się choroby. Te testy i wysyłanie na kwarantannę osób przechodzących bezobjawowo COVID pozwoliły opanować sytuację.

Jak głęboki będzie kryzys gospodarczy wywołany pandemią COVID-19?

Myszę, że to zależy od branży. Właściciele hoteli czy restauracji na pewno znaleźli się w bardzo trudnej sytuacji, przecież praktycznie przez cały rok nie mogli przyjmować klientów. Nasze salony były zamknięte przez kilka tygodni, teraz koniunktura w branży meblarskiej mocno się odbiła. Paradoksalnie, lockdown w tym pomógł.

Jak to możliwe?

Od dawna powtarzałem, że największą konkurencją dla nas nie są inni producenci mebli, tylko wczasy i wyjazdy. W ostatnim roku ich nie było, ludzie zostali w domach, remontowali, teraz kupują nowe meble.

Czyli branża meblowa nie odczuwa wcale kryzysu?

Są inne problemy, choćby brak materiałów, który jest problemem na całym świecie i to w różnych branżach. Największym problemem jest natomiast brak ludzi do pracy. Nawet w czasach, kiedy w Polsce było 30-procentowe bezrobocie, to w Dobrodzieniu było to 2 procent. Teraz praktycznie nie ma u nas ludzi szukających pracy!

To gdzie znajdują pracowników?

Zatrudniamy wielu obywateli z Ukrainy, ale też mamy pracowników z innych krajów. Zapewniamy im zakwaterowanie, dawny biurowiec firmowy przerobiliśmy na mieszkania dla nich.

Wszyscy się teraz zastanawiają, czy pandemia COVID-19, ponad rok zamknięcia, śmierć wielu bliskich i przyjaciół, zmieni coś w ludziach.

Na pewno do ludzi dotarło, że nie wszystko zależy od nas. Jeśli ktoś jest wierzący, jak ja, to może zwrócić się do Boga. Myszę, że niewierzący mają trudniej. Jeśli ktoś podczas lockdownu zamknięty był w małym mieszkaniu na 10. piętrze, to naprawdę znalazł się w bardzo trudnej sytuacji. Ja w domu z basenem czułem się jak w sanatorium.

Zwłaszcza że firmę przekazał pan już dzieciom, jest pan tylko szefem rady nadzorczej grupy Kler.

Przekazanie firmy wcale nie było łatwe. Kupiłem książkę o sukcesjach w największych światowych firmach, ale nie znalazłem tam jednego przepisu. Co firma, to inna historia. Nam było o tyle łatwiej, że jesteśmy zżyta, wierząca i szanująca się rodziną. Mój syn Sebastian zajmuje się produkcją, a zięć Rafał handlem meblami w kraju i za granicą. Z dzisiejszej perspektywy widzę, że są lepsi ode mnie!

Firma Kler idzie do przodu, rozwija się technologicznie, sprzedajemy meble prawie na całym świecie. W Polsce budujemy sieć własnych, dużych salonów. Modelowa jest nasza Dobroteka w Dobrodzieniu. Duże salony mamy w Katowicach, Krakowie, niedługo otwieramy rozbudowany, duży salon w Warszawie przy ul. Puławskiej.

CHCESZ ZWIĘKSZYĆ WYDAJNOŚĆ? TRAKTUJ PRACOWNIKÓW Z SZACUNKIEM

Czy w salonach sprzedajecie nowy model Leniwa?

Haha! Leniwiec to był mój pierwszy komplet wypoczynkowy, który produkowałem po założeniu firmy w 1973 roku. Cieszył się ogromnym powodzeniem. Jako pierwszy w Polsce robiłem komplety wypoczynkowe z drewna dębowego i tapicerką ze skóry. Czasy były takie, że problemem było nie sprzedać, ale wyprodukować. Klienci musieli czekać na nasze meble nawet trzy lata!

Pytam poważnie: skoro powstały nowe wersje samochodów Warszawa czy Syrena, to może przebojem byłby nowy model Leniwa?

Nie, to byłoby wbrew mojej filozofii życiowej. Leniwiec to historia, nie lubię oglądać się wstecz, wolę patrzeć do przodu.

Do tego Leniwiec byłby bardzo myłą nazwą w przypadku marki Kler, bo pan słynie przecież z pracowitości, niemal pracoholizmu!

To też już historia. Wprawdzie jako przewodniczący rady nadzorczej nadal codziennie jestem w firmie, ale pracuję tylko dwie godziny dziennie i potem mam wolne. Bo chociaż czuję się na 20, to mam jednak już 71 lat!

Kiedyś pracował pan podobno po 16 godzin dziennie.

Zdarzało się i więcej! Pracowałem nawet 36 godzin bez przerwy: cały piątek, całą noc i całą sobotę, bo wiedziałem, że w niedzielę będę mógł się wyspać.

Czyli jeśli ktoś chce odnieść sukces, musi tak harować?

Dzisiaj już nie! Kiedy ja zaczynałem, nie miałem nic, wszystkiego musiałem sam się dorobić. Dzisiaj jest inaczej: są kredyty, dotacje. Ludzie nie powinni już tak harować, tylko pracować wydajnie. Dzisiaj najważniejsze jest zwiększanie efektywności. Nawet jak w firmie jest dobrze, nie można być do końca zadowolonym. Cały czas trzeba usprawniać produkcję, szkolić pracowników, dbać o ergonomię. Ważna jest też etyka pracy. Efektywność w firmach wzrasta też wtedy, gdy traktuje się z szacunkiem pracowników.





Wielu przedsiębiorców narzeka na młodych pracowników, że mileniałsi nie są tak pracowici jak poprzednie pokolenia. Jaka pan ocena?

Na pewno jest duża różnica między młodszym, a starszym pokoleniem. Młodzi chcą mieć lekką pracę i dużo zarabiać. Ale uważam, że to jest szerszy problem. W Polsce wiele firm po upadku PRL-u powstało właściwie od zera i dopiero teraz przejmują je pokolenie dzieci. Natomiast w Niemczech, czy USA problemem jest to, że wnuki nie chcą przejmować firm rodzinnych! Nie chcą poświęcać całego życia firmie, tak, jak robili to ich rodzice i dziadkowie.

Sam pan powiedział, że to już nie są czasy harowania, tylko ważniejsza jest efektywność.

Za moich czasów były jeszcze pracujące soboty. Wolny weekend jest stosunkowo nową zdobyczą. Bardzo dobrze, że ludzie mogą wypocząć. Pytanie brzmi jednak: jak pracować, żeby z jednej strony nie zaharowywać się, ale z drugiej być wydajnym?

A czy są jakieś różnice między Polakami i pracownikami z Ukrainy, czy innych krajów?

Przede wszystkim trzeba powiedzieć, że gdyby nie pracownicy z zagranicy, zwłaszcza z Ukrainy, to byłaby tragedia. Polska gospodarka wpadłaby w kryzys, bo u nas brakuje rąk do pracy. Natomiast innych różnic nie widzę, bo niezależnie od narodowości, dzielę pracowników na trzy grupy.

Jakie?

Takich, którzy pracują bardzo dobrze, średnio oraz takich, którzy pozorują pracę. Jest ich mniej więcej po równo. Ci ostatni nie utrzymują się długo w pracy. Za to ważne jest, żeby chwalić i szanować tych, którzy wkładają w pracę całe serce.

ZA DUŻO OD ŻYCIA, DOSTAŁEM, ZA DUŻO MAM

Jest pan właścicielem jednej z największych firm meblarskich w Polsce, ale startował pan od zera. Jak się udało zrobić taką karierę biznesową?

Wychowałem się bez ojca, o mało nie trafiłem do domu dziecka. Przygarnął nas wuj, Piotr Biskup z Ciarki (w powiecie kluczborskim). Sam przeszedł wiele, 6 lat spędził na Syberii i wpoił mi zasady, których trzymam się całe życie: że trzeba być pracowitym, trzeba pomagać innym ludziom i być odpowiedzialnym. Nauczył mnie, jak solidnie pracować i jak porządnie żyć. To wszystko jest w rękach Boga.

Solidnie pracować zaczął pan już w wieku 13 lat. Jak trafił pan do miasta stolarskiego?

Kiedy miałem 13 lat, trafiłem na praktykę do zakładu Antoniego Aptyki w Dobrodzieniu. Nie tylko uczyłem się zawodu, ale i mieszkalem u niego. Pracowałem u mistrza Aptyki 10 lat. Był bardzo dobrym tapicerem i nauczył mnie fachu. Traktował mnie trochę jak przybranego syna.

Był pan jego ulubionym uczniem?

Ale to nie dlatego, że mnie faworyzował, tylko zauważył moją pracowitość. A był bardzo wymagający. Kiedyś jeden z klientów przyniósł zdjęcie z katalogu i zapytał, czy jesteśmy w stanie zrobić takie meble. Pracownicy pokręcili głową, że nie, a ja powiedziałem, że się tego podejmę. Siedziałem nad tym meblem po kilkanaście godzin dziennie. I zrobiłem. Od tego czasu stałem się pracownikiem od trudnych zleceń, mimo, iż miałem wówczas 17 czy 18 lat!

Antoniego Aptykę traktuje pan jako swojego mistrza, ale jednak zwolnił się pan z jego zakładu. Założył pan firmę w 1973 roku, miał pan wtedy 23 lata.

Zwolniłem się, ponieważ Aptyka był już w podeszłym wieku i nie widziałem dla siebie perspektyw. Kupiłem maszyny tapicerskie i otworzyłem swoją własną działalność.

W czasach PRL to nie była chyba jeszcze duża firma, tylko jeden z ponad 100 zakładów stolarskich w Dobrodzieniu?

Zatrudniałem wówczas 6 osób, a i tak wielu znajomych pukało się w głowę: „Co ty robisz? Aż 6 pracowników? Przecież komunistyczne władze mogą ci wszystko zabrać!”

Rozwój firmy Kler rozpoczął się dopiero po 1989 roku?

Trochę wcześniej. W 1988 roku komunistyczny minister Wilczek próbował ratować upadającą gospodarkę i rząd dał zielone światło prywatnym przedsiębiorcom. Początkowo nie wierzyłem w to, ale pojechałem do znajomego do Nowego Targu i zobaczyłem, jak firmy się rozwijają. Spotkałem się też z przedsiębiorcą z Kępna, który w swojej firmie meblarskiej zatrudniał już 100 pracowników! Zrozumiałem, że trzeba działać.

Z dzisiejszej perspektywy widać, że przełom 1989 roku to był wymarzony czas dla przedsiębiorców. W krótkim czasie można było zarobić fortunę.

Codziennie jestem w firmie, ale pracuję tylko dwie godziny i potem mam wolne. Bo chociaż czuję się na 20, to mam jednak już 71 lat

Tylko, że u nas na Śląsku ludzie wtedy wyjeżdżali raczej na Zachód, a nie otwierali firmy. Ja kupiłem działkę w Dobrodzieniu i krótko przed zmianą ustroju zacząłem budować nowy, większy zakład. To nie były wcale wymarzone czasy, bo inflacja była tak ogromna, że w ciągu jednej nocy ceny potrafiły wzrosnąć ponad 1000 procent! Na przykład piece podróżowały z dnia na dzień 12-krotnie!

To jak się udało panu zbudować nową fabrykę w czasach hiperinflacji?

Miałem szczęście, że przygotowywałem się do budowy od dłuższego czasu i kupiłem wcześniej materiały budowlane, jeszcze po starych cenach.

Po 1989 roku firma Kler zaczęła się dynamicznie rozwijać. Z sześciu pracowników zrobiło się kilkaset!

Do 2000 roku produkcja rosła corocznie o 50-60 procent. Ale takie gwałtowne wzrosty potrafią być też niebezpieczne. Niejedna firma przez to upadła. Trzeba było przygotować perfekcyjną organizację produkcji. W pierwszych latach po transformacji było wielu nieuczciwych pośredników. Nasze meble wystawiano w Warszawie z napisem „meble z Niemiec” i dawano ceny niemieckie. Ale te pieniądze do nas nie wracały! Dlatego zaczęliśmy tworzyć własne salony. Pierwszy powstał w Warszawie przy ulicy Tamka, w tzw. Złotej Kaczkę.

Pierwszy mebel z zakładu Klera nazywał się Leniwiec, a wasze nowe modele z tego roku nazywają się Scaletta i Solfeggio. To też dużo mówi o rozwoju firmy Kler. Dzisiaj wasze meble projektują projektanci z Włoch i Francji.

Od założenia firmy projekty mebli Kler były mojego autorstwa. Kiedy firmę przejęły moje dzieci, zaczęły współpracować z projektantami włoskimi i francuskimi. Ale nadal odbywa się to tak, że projektanci proponują style kolejnych modeli mebli, ale my dokonujemy poprawek, tak, aby pasowały do marki Kler. Poza tym sprzedajemy meble na całym świecie, a każdy rynek ma swoje wymogi. Na przykład Anglicy lubią klasyczne meble, a Szwajcarzy nowoczesne. Niemcy lubią komplety wypoczynkowe z twardą tapicerką, a Włosi z miękką. Trzeba się dopasować do różnych klientów.

W ilu krajach świata sprzedawane są meble Kler z Dobrodzienia?

Praktycznie na całym świecie. Nasze meble sprzedawane są przecież nie tylko w naszych firmowych salonach. Teraz rozwijamy sprzedaż na rynku afrykańskim. Niedawno byłem na Wybrzeżu Kości Słoniowej. W jednym z salonów meblowych znalazłem sześć naszych kompletów wypoczynkowych. Meble Kler są w sprzedaży na wszystkich kontynentach oprócz Australii.

Dlaczego oprócz Australii?

Bo to po prostu za daleko. Zanim meble tam dotrą, klient już zapomni, co zamawiał. (śmiech)

Którą swoją decyzję uważa pan za kluczową w swojej karierze? Każdy chciałby wiedzieć, jak zostać drugim Piotrem Klerem i przejść drogę od zera do milionera.

Kluczową decyzją w moim życiu było założenie firmy. Ale to nie jest tak, że każdy musi być Klerem. Każdy musi znaleźć własne miejsce w świecie i swoją drogę. Ja nigdy nie planowałem swojego życia. Brałem to, co życie przyniosło i szedłem do przodu. Nikogo nie naśladowałem, tylko robiłem swoje. Mój mistrz Aptyka oprócz fachu nauczył mnie też pobożności. Jeśli Bóg jest na pierwszym miejscu, to wszystko jest na swoim miejscu.

Założył pan Fundację Piotra Klera. Czy działalność charytatywna jest odwzięczeniem się za pomoc, którą pan dostał w młodości?

Moje życie tak się ułożyło, że dużo zawdzięczam dobrym ludziom, którzy bezinteresownie mi pomogli. Jest to rodzaj życiowego kredytu, który teraz spłacam. Gdyby nie mistrz Aptyka, nie byłoby firmy Kler. Mój wuj Piotr Biskup, jak wspominałem, 6 lat spędził na zesłaniu na Syberii. Przeżył tylko dlatego, że rosyjskie kobiety w tajemnicy przed strażnikami podrzucały im jedzenie. On z kolei pomagał 16-letniemu chłopakowi z Chocianowic, który trafił do tego samego łagru. Ten chłopak, Józef Olszok, po powrocie z zesłania został księdzem i przez wiele lat, aż do śmierci, był proboszczem w Gorzowie Śląskim. Nie można myśleć tylko o sobie, trzeba sobie pomagać. To jedna z najważniejszych zasad w życiu.

Ale o sobie też trzeba pomyśleć i od czasu do czasu sprawić także sobie radość. W młodości marzył pan o Simsonie. Kupił pan go sobie?

To był AWO Simson. Jeden z mieszkańców Ciarci miał taki motocykl i dźwięk tego silnika bardzo mnie ekscytował! Kiedy pracowałem u mistrza Aptyki i zaoszczędziłem pieniądze, kupiłem sobie takiego AWO Simsona, oczywiście przechodzonego. Ale miałem go tylko niecały rok. Kiedyś wracałem z zabawy, przewiało mnie i rozboleła mnie korzonki. Uznałem, że szkoda zdrowia i oddałem motocykl za darmo mojemu bratu.

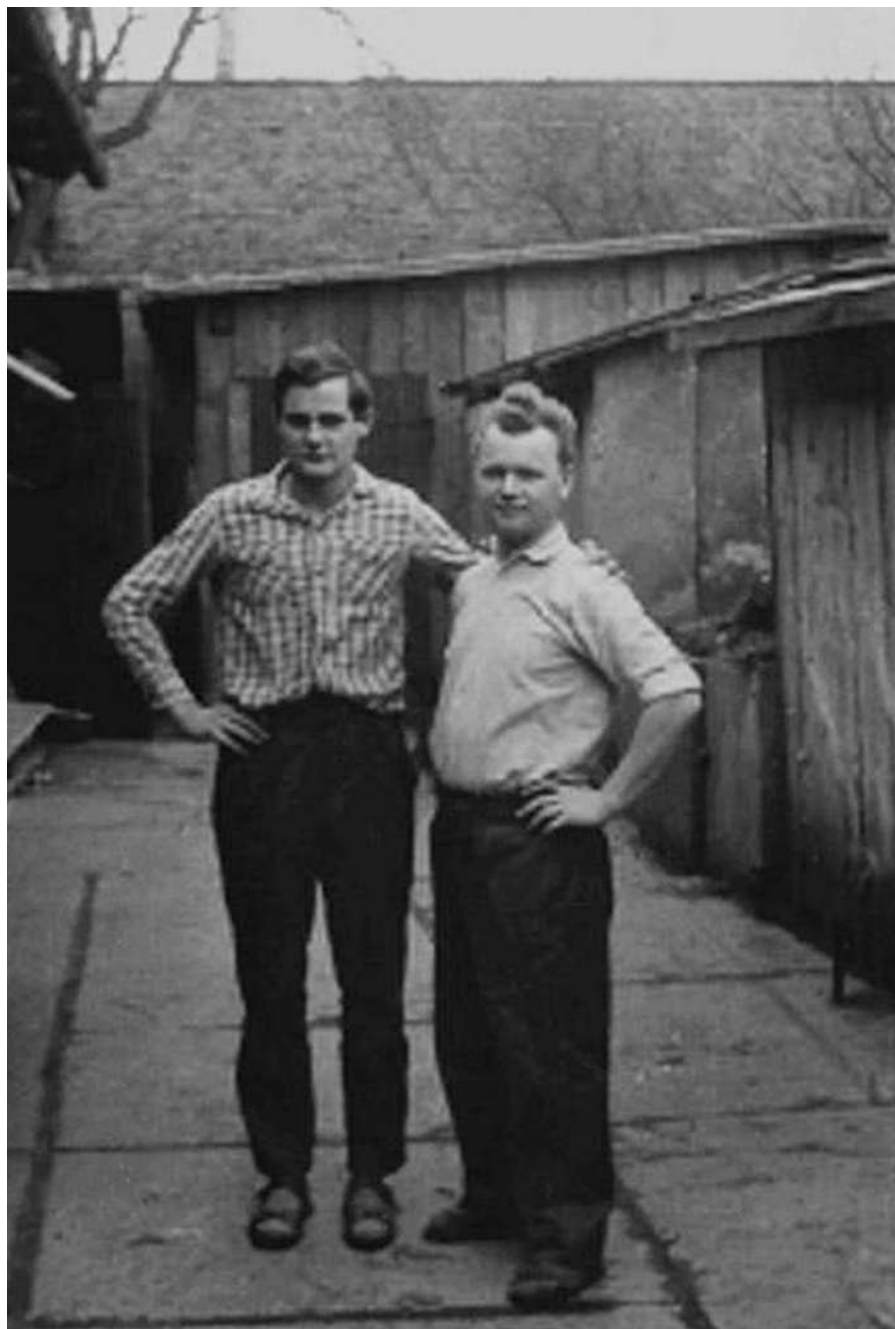
Miał pan potem jeszcze takie marzenia, żeby sobie coś kupić? Jakies wymarzone auto?

Skodę 105 i też ją sobie kupiłem!

A dzisiaj ma pan jakieś ulubione auto, bo przecież stać pana na każde?

Dla mnie ważne jest tylko to, żeby samochód był bezpieczny. Jeżdżę lexusem. Nie mam jakichś szczególnych wymogów. Za dużo od życia dostałem, za dużo mam. Lepiej się dzielić z innymi.

Rozmawiał Mirosław Dragon

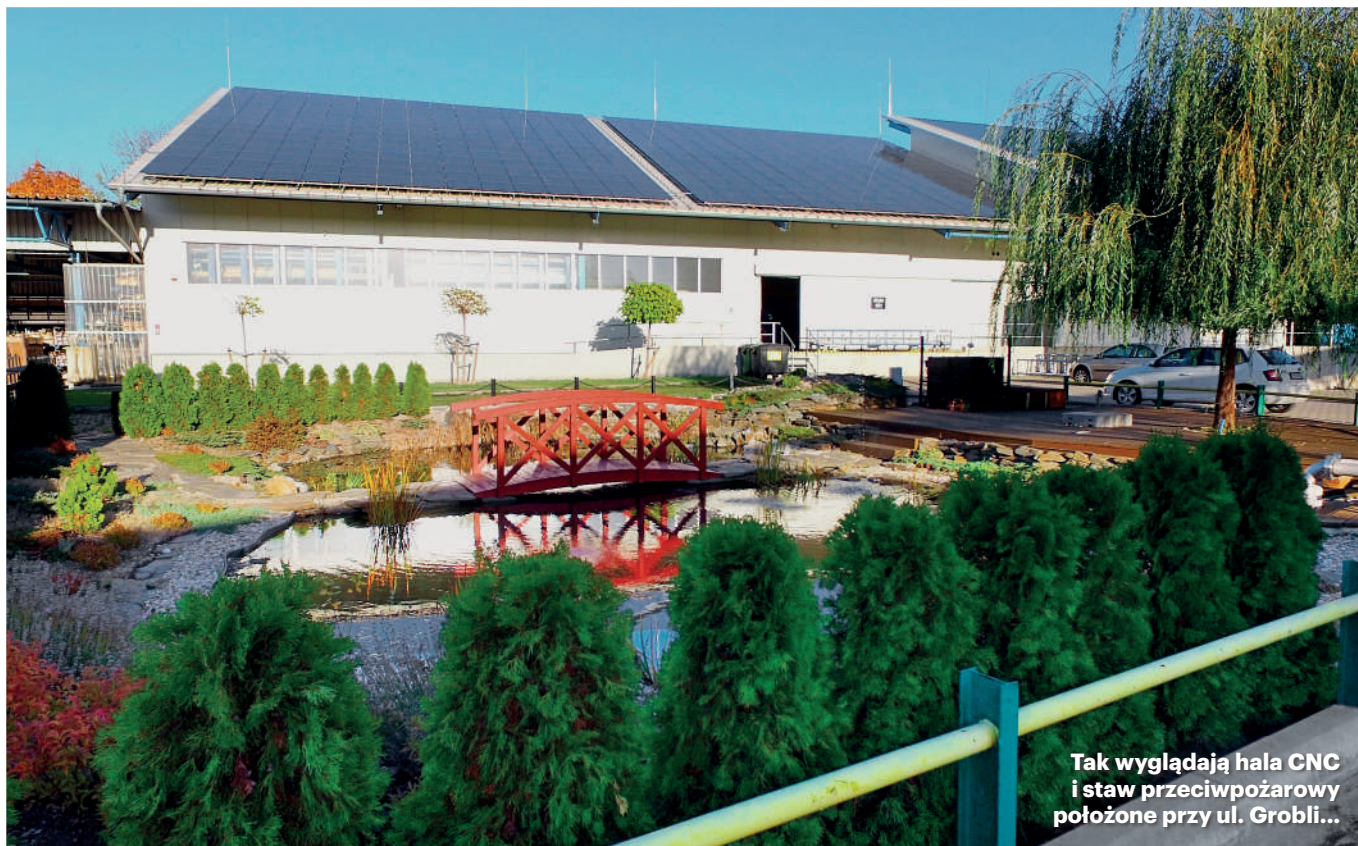


FOT. MATERIAŁY PRYWATNE

Zdjęcie wykonane w Dobrodzeniu w latach 70. ubiegłego wieku. Piotr Kler z lewej strony.

PIOTR KLER

Urodził się w 1950 r. Wychował się w Ciarce (w powiecie kluczborskim). Od 1963 roku mieszka i pracuje w Dobrodzeniu. Jako 13-letni chłopak Piotr Kler zaczął uczyć się zawodu tapicera u przedwojennego mistrza Antoniego Aptyki z Dobrodzenia. Do dzisiaj wspomina go nie tylko jako swojego pierwszego szefa, ale i mentora. Spędził u niego dziesięć lat: uczył się zawodu, dostał także kąpiel do spania i wikt. W 1973 roku Piotr Kler - już z tytułem mistrza tapicerstwa - wynajął lokal, kupił maszyny tapicerskie i otworzył zakład naprzeciwko kościoła św. Marii Magdaleny na rynku w Dobrodzeniu. Na początku zatrudniał 1 pracownika! Dzisiaj Grupa Kler S.A. zatrudnia ponad 740 osób.



Tak wyglądają hala CNC i staw przeciwpożarowy położone przy ul. Grobli...

FOT. ELREC

Elrec inwestuje w nowy zakład w Skarbimierzu

Tekst: Krzysztof Ogiolda

W Brzegu działają dwie spółki produkcyjne będące częścią międzynarodowej grupy 3 River Group: ICI Polska Sp. z o.o. Sp.K., działająca w branży samochodowej, oraz Elrec sp. z o.o. Sp.K., specjalizująca się w obróbce metali - głównie aluminium dla branży budowlanej. Tutaj powstają m.in. elementy fasad, okucia drzwiowe i okienne. „Nasza międzynarodowa grupa przedsiębiorstw towarzyszy firmom z branży obróbki metali na każdym etapie produkcji. Dysponujemy silną siecią dostawców i podwykonawców z Europy Zachodniej i Wschodniej. W Polsce, na Węgrzech i w Niemczech mamy własne zakłady certyfikowane wg wymogów ISO 9001 i IATF 16949. Konsekwentnie poszukujemy nowych rozwiązań i otwieramy nowe możliwości” - można przeczytać w folderze reklamującym grupę.

Grupa 3River Metal postrzega siebie jako generalnego menedżera ds. kompletnej produkcji aluminium, począwszy od zakupu surowców aż po produkcję i uszlachetnianie powierzchni. Ta grupa firm gwarantuje niezmiennie najwyższą jakość i punktualną dostawę.

Brzeskie firmy nie należą do korporacji, ale do przedsiębiorstwa rodzinnego. Tu nikt nie czuje się numerkiem

W skład 3River Metal Group wchodzi firmy „Pannonmetal”, „Elrec”, „Teconsult” i „I.C.I.”. Grupa jest reprezentowana w Niemczech, na Węgrzech i w Polsce. Nazwa „3River Metal Group” nawiązuje do tego, iż każda z firm ma swoją siedzibę nad rzekami, tj. nad Renem, Odrą i Dunajem.

Grupa alphetall od prawie trzydziestu lat zajmuje się produkcją, uszlachetnianiem i handlem półwyrobami aluminiowymi. Szeroka gama produktów grupy alphetall obejmuje zarówno standardowe kształtowniki, jak również profile wg rysunków klienta, wyroby walcowane i pręty, aż po produkty obrabiane mechanicznie lub gotowe, a tym samym obejmuje pełną gamę półproduktów aluminiowych. Alphetall posiada oddziały w Niemczech, Francji, Czechach i Azji.

Dwie firmy z branży aluminiowej z Nadrenii-Palatynatu, 3River Metal Group (Remagen) i alphetall group (Andernach) otworzą we wrześniu 2021 r. nowy wspólny zakład magazynowo-produkcyjny w Skarbimierzu. Na działce o powierzchni 58.300 metrów kwadratowych powstanie hala fabryczna o łącznej powierzchni 91 m x 25 m, podzielona na część magazynową przeznaczoną na automatyczny magazyn towarów dłużykowych oraz część produkcyjną ze zintegrowaną suwnicą o udźwigu ponad 3 ton.

Nowy budynek zostanie wyposażony w dwa systemy fotowoltaiczne o mocy około 200 kWp i zapewni redukcję emisji dwutlenku węgla o ponad 570 ton rocznie. System wentylacji i ogrzewania oparty jest na pompach ciepła, bo też nowy zakład w Polsce jest nastawiony na realizację celu, jakim jest neutralna dla klimatu równowaga środowiskowa.

- Obecność wywodzącej się z Niemiec firmy w Brzegu zapoczątkował Dierk Behrmann, a wraz z nim dwóch Polaków, którzy współpracowali z nim wcześniej - mówi Marta Swat, od 2016 roku członek zarządu, pracownik firmy od 2007 roku. - Pierw-

Opolskie firmy Przemysł metalowy

szą siedzibą ICI w Polsce była Olszanka. Był rok 1998. Po dwóch latach zaczęto szukać lokalizacji w Brzegu, gdzie akurat wyprzedawała pomieszczenia Fabryka Wagonów „Bewag”.

W Brzegu obecnie m.in. wykłada się masą tłumiącą drgania elementy montowane przy silnikach samochodowych. Masa taka jest utwardzana w piecu. Od 2006 roku na Opolszczyźnie jest też prowadzona stosunkowo skomplikowana produkcja filtrów cząstek stałych, nazywanych także filtrami sadzy. W Brzegu powstają elementy takich filtrów. Tutaj też są one składane w całość.

Spółka Elrec zajmuje się także działalnością związaną z branżą budowlaną. W jej ramach powstają m.in. elementy aluminiowe do montażu związane z systemami fasadowymi zwłaszcza dużych obiektów, np. przeszkłonych wieżowców.

- Jest to produkcja różnych profili aluminiowych - objaśnia Marta Swat. - My jesteśmy jednym z głównych ich dostawców. Są one w Brzegu cięte i obrabiane na sterowanych numerycznie maszynach CNC. Zaczynaliśmy od dwóch produktów robionych na wiertarkach. Obecnie mamy dziesięć maszyn obróbkowych oraz automatyczny i półautomatyczny magazyn. Do tej produkcji została wybudowana nowa hala. Jej dach został pokryty panelami fotowoltaicznymi, co pozwala pozyskiwać część prądu niezbędnego do produkcji.

Obie brzeskie firmy zatrudniają łącznie około 150 osób. - Stawiamy bardzo mocno na doskonalenie naszych pracowników - dodaje Marta Swat. - Do tego, żeby każdy pracownik z kadry średniego szczebla i z kadry menedżerskiej odbył przynajmniej jedno szkolenie w roku wręcz przymuszamy. A jak ktoś chce się szkolić bardziej intensywnie, nie ma przeszkód. Finansujemy zarówno kursy, jak i studia podyplomowe. Wysyłamy pracowników na targi, by byli na bieżąco z technicznymi i technologicznymi nowinkami. Pracownicy produkcyjni doskonale nie tylko obróbkę skrawaniem, w tym umiejętność dokonywania pomiarów, ale także rysunek techniczny. Ludzi, którzy potrafią czytać rysunki i mają przygotowanie do pracy przy obróbce skrawaniem, szukamy najbardziej.

- W pierwszej fazie w nowym miejscu - w Skarbimierzu - zatrudnienie znajdzie około 30 osób - dodaje Marta Swat. - Oczywiście, na trzy zmiany. Profil produkcji nie będzie się znacznie różnił od tego, co robiliśmy dotąd. Będzie się w tym zakładzie odbywała obróbka aluminium. Nie umiem jeszcze powiedzieć, czy będą to długie profile, do których wytwarzania niezbędne będą maszyny 6-7-metrowe, czy też mniejsze elementy wytwa-

rzane na małych centrach obróbkowych. Nie zmieniają się też branże, dla których pracujemy: samochodowa i budowlana. Kładziemy nacisk - jak cała branża na ochronę środowiska. Toteż planujemy ogrzewanie pompami ciepła, a prąd wytwarzany jest za pomocą instalacji fotowoltaicznej.

Otwarcie neutralnego dla klimatu zakładu magazynowo-produkcyjnego w Skarbimierzu planowane jest w ostatnich dniach września. Spodziewany jest udział w tym wydarzeniu Malu Dreyer, premiera Nadrenii-Palatynatu.

- Budowana w Skarbimierzu hala będzie dla nas także ewentualnym miejscem ewakuacji na wypadek zagrożenia powodziowego - podkreśla Marta Swat. - Myśmy w 2010 roku zostali mocno dotknięci powodzią. W październiku ubiegłego roku, kiedy stan Odry był bardzo wysoki, została zarządzona ewakuacja. Przez całą dobę wywoziliśmy maszyny do hali na rampie albo na plac w Skarbimierzu. W hali będzie można - nawet w sytuacji zagrożenia - robić najpilniejsze rzeczy.

Jesienią ubiegłego roku brzeska firma musiała się także mierzyć z pandemią. Pozytywne wyniki testów miało około 30 osób z różnych działów. Na szczęście, udało się uniknąć ciężkich przypadków. Nikt nie był hospitalizowany. Mniejszą grupę pracowników COVID dotknął też na początku 2021 roku. Jeden z pracowników trafił do szpitala z powodu covidowego zapalenia płuc.

- Na szczęście spowolnienie zamówień było nieznaczne - podkreśla pani Swat. - Zresztą okres pandemii przyniósł boom zarówno w branży budowlanej, jak i samochodowej. Mamy większe obroty niż w roku przedcovidowym. Aspektem negatywnym jest drastyczny wzrost cen i to niemal wszystkiego, począwszy od aluminium, przez stal, po opakowania kartonowe, czy worki foliowe. Jest zresztą problem z dostępnością długich opakowań kartonowych. Dostawcy kartonów skarżą się na braki surowca. Z konieczności robimy zamówienia z dużo większym wyprzedzeniem niż dawniej.

Inna trudność dotyczy pracowników z Ukrainy zatrudnianych bezpośrednio, nie przez pośredników. - Pracownicy przyjeżdżają, ale bardzo długo czeka się obecnie na kartę pobytu - wyjaśnia Marta Swat. - Od stycznia żaden z naszych pracowników tej karty nie otrzymał. Ludzie pracują, ale pozostają w swego rodzaju stanie zawieszenia, bo przebywają w Polsce, korzystając z tymczasowych „pandemicznych” przepisów. Obawiamy się, co się stanie, jeśli Polska ogłosi np. koniec pandemii. Nie mamy pewności, czy będą wtedy mogli nadal u nas pracować.

Warto wiedzieć

Bezpośredni kontakt z pracownikami i zaangażowanie ich w rozwój firm są w brzeskim zakładzie bardzo ważne. W czerwcu 2019 roku utworzono tu minicentrum konferencyjno-szkoleniowe. Działy HR, Jakości i Zarządzania Produkcją regularnie odbywają tam z zespołami pracowniczymi spotkania, których celem jest nie tylko przekazanie informacji przez kierownictwo firmy, ale też danie współpracownikom okazji do wyrażenia swojego zdania i zgłaszania pomysłów racjonalizatorskich.



...a tak budowana nowa hala w Skarbimierzu. Jej otwarcie planowane jest na koniec września.

Które branże straciły, a które zyskały w pandemii koronawirusa?

Pandemia wielu podcięła skrzydła. Zamknęła biznesy, pozbawiła pracy, wymusiła zmianę profilu działalności, na pracownikach - konieczność przekwalifikowania się. Są jednak branże, którym dała wiatr w żagle.

Monika Chruścińska-Dragan

Pandemia i przedłużający się lockdown okazał się trudnym sprawdzianem dla firm. Najwięcej straciły branże, które zostały objęte ograniczeniami w ramach nałożonych obostrzeń administracyjnych. Monika Fedorczyk, ekspertka z zakresu rynku pracy Konfederacji Lewiatan jako największych przegranych wskazuje gastronomię, hotelarstwo, szeroko rozumianą turystykę i branżę eventową. - W trudnej sytuacji są także branże bezpośrednio z nimi związane. Mam tu na myśli przewoźników turystycznych, jak i linie lotnicze, które bardzo ucierpiały na pan-



demii, bo przestaliśmy gdziekolwiek latać - tłumaczy.

Ekspertka zwraca uwagę także na to, że sytuacja firm w ramach jednej branży może być bardzo zróżnicowana. - Jeżeli hurtownia zajmowała się zaopatrywaniem hoteli, to mimo tego, że handel spożywczy rozumiany jako cała branża nie ucierpiał, to przychody takiej firmy już tak. To samo tyczyć się będzie pralni specjalizujących się w praniu bielizny hotelowej - tłumaczy.

I choć rząd odmraża kolejne branże, trudno przewidzieć, które zdołają szybko odbić się od dna. - Rok temu Polacy chętnie wybierali wczasy w kraju kosztem wyjazdów zagranicz-

nych. To, jakie będą dla branży turystycznej tegoroczne wakacje, zależy m.in. od tego czy będzie możliwość organizacji kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży, jaki procent hoteli będzie otwarty, na ile utrzymane zostaną obostrzenia, czy zaszczepieni wybiorą wyjazdy zagraniczne i na ile doświadczenia ostatniego roku zmieniły nasze nawyki - podkreśla Fedorczyk. Jak zauważa, część przedsiębiorców nie może liczyć na rządową pomoc z tarczy branżowej i PFR 2.0, mimo dotkliwego spadku przychodów. - Właściciele sklepów z pamiątkami nie są objęci obostrzeniami, nie działają w galerii czy hotelu, a mimo to przez dłuższy czas nie zarabiali, bo nie było turystów - mówi ekspertka.



branże, które COVID niemal zabił, które „przechorowały”, ale nabyły przeciwności i radzą sobie nieźle oraz biznesy, które okazały się odporne na koronawirusa i takie, które dzięki pandemii wzmocniły swoją dotychczasową pozycję. W tej pierwszej, poza gastronomią, która nie może przyjmować gości w lokalach przez praktycznie cały okres pandemii, znalazły się także pozaszkolne formy edukacji. Na czas lockdownu wiele zajęć sportowych, tanecznych czy hobbystycznych zostało zlikwidowanych lub czasowo zawieszonych. A jeśli się odbywały, gromadziły niewielką liczbę uczestników. Z zestawienia wynika, że pierwszy lockdown spowodował spadek liczby wystawianych faktur o 56 proc., sytuacja w ostatnim czasie nieznacznie poprawiła się. W lutym 2021 nadal jednak wystawianych było dużo mniej (o 28 proc.) faktur niż rok wcześniej. Przez większą część roku spadki notowały zwłaszcza firmy udzielające lekcji języków obcych. Jak tłumaczy eksperci, jest to prawdopodobnie efekt ograniczania kosztów przez firmy, które wcześniej płaciły za takie lekcje dla swoich pracowników, a także szukania oszczędności w domowych budżetach. Firmy budowlane kryzys dotknął w czerwcu 2020 roku. Wówczas wystawiły o 27 proc. faktur mniej niż w lutym. Być może związane to było z faktem, że po pierwszej fali pandemii Polacy myśleli już bardziej o wakacjach. W drugiej części roku eksperci zaobserwowali wyraźne odbicie – przedsiębiorcy wystawili ponad dwukrotnie więcej faktur niż w lutym 2020. Na zamknięciu Polaków w domach zyskały księgarnie. Od czerwca minionego roku wystawiają więcej faktur niż przed pandemią. W ogóle nie „chorowały” warsztaty samochodowe i usługi prawnicze. Pierwsze funkcjonowały przez cały rok w podobnym zakresie, a drugie po niewielkim spadku wystawianych faktur w kwietniu 2020, w kolejnych miesiącach miały nawet więcej pracy niż przed wybuchem pandemii. Na pandemii, w sektorze średnich i małych przedsiębiorstw, najbardziej zyskały biura rachunkowo-księgowe, prowadzące doradztwo podatkowe, a także firmy trudniące się przetwarzaniem danych i zarządzaniem stronami internetowymi. Te pierwsze w lutym tego roku wystawiły o 153 proc. więcej faktur niż rok wcześniej. Wynika to z tego, że wiele firm potrzebowało pomocy profesjonalistów przy wnioskowaniu i pozyskaniu dofinansowania z różnych tarcz rządowych, a także szukaniu innych możliwości finansowania. Potrzebne były audyty przedsiębiorstw i szukanie oszczędności.

FOT. 123RF

Sporo o kondycji polskich firm mówi przegląd wystawianych przez nie faktur. Eksperti serwisu faktura.pl, który obsługuje 50 tys. małych firm, przeanalizowali liczbę dokumentów wystawianych w poszczególnych miesiącach przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Co z niej wynika?

- Wpływ pandemii na biznes w większości branż jest negatywny. Weryfikacja danych pokazuje jednak, że są branże, które ucierpiały jedynie w nieznacznym stopniu. Są też takie, które w ostatnich miesiącach rozwijały się - zaznacza Grzegorz Grodek, prezes faktura.pl

Eksperti analizujący faktury podzielili firmy sklasyfikowane wg PKD na kilka grup -

Największymi wygranymi pandemii są, zdaniem Moniki Fedorczyk, ekspertki z Konfederacji Lewiatan, branże IT i logistyka.

Największymi wygranymi pandemii są zdaniem Moniki Fedorczyk, branże IT i logistyka, co wiąże się ze wzrostem popularności robienia zakupów przez Internet, przeniesieniem obsługi klienta do sieci i koniecznością dostosowania do tego infrastruktury IT.

Dr Bartłomiej J. Gabryś z Katedry Przedsiębiorczości Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach podkreśla, ►►►

»»» że do formy powraca produkcja przemysłowa. Choć, jak zaznacza, nadal można dostrzec kłopoty poszczególnych branż, jak np. spadek wolumenu produkcji samochodów w Europie, który jest spowodowany przestojami w dostawach elektroniki i prawdopodobnie wpłynie negatywnie na całe łańcuchy dostaw w branży – w tym na związane z nimi firmy zlokalizowane w województwie śląskim. Kolejny rok dobre wyniki notuje budownictwo mieszkaniowe. – A skalę uzyskiwanych pozwoleń na budowę można uznać za bardzo perspektywiczną bazę do utrzymania wysokich efektów rzeczowych budownictwa mieszkaniowego w latach 2021 i 2022 – uważa dr Gabryś.

Niepokoiki natomiast spadek nakładów inwestycyjnych w woj. śląskim. W 2020 spadły aż o 21,8 proc. w porównaniu do 2019 roku. – To trzeci najgorszy wynik w Polsce – odległy od wskazania ogólnopolskiego i wyników innych silnych gospodarczo województw – podkreśla ekspert katowickiej uczelni. Jak zaznacza, obniża to projekcje względem długoterminowych perspektyw wzrostu w regionie. – Brak dzisiejszych inwestycji, to brak miejsc pracy w przyszłości – tłumaczy.

Z chwilą wybuchu pandemii i sukcesywnie napływających informacji o jej skali i prognozowanym okresie trwania, wielu ekonomistów spodziewało się wzrostu poziomu bezrobocia powyżej 10 proc. Szczęśliwie do tego nie doszło. Fedorczyk podkreśla, że nadal są sektory, które cierpią na deficyt pracowników. – To dlatego, że Polska dużo produkuje na eksport i w tym sektorze nadal jest zapotrzebowanie na pracowników. Pracodawcy chcąc skorzystać z tarcz antykrzysowych nie zwalniali swoich pracowników. Mają także na uwadze to, że jeszcze do niedawna pozyskanie dobrych kadr było bardzo trudne. Jeśli zwolnią dobrego pracownika, będzie im potem bardzo trudno go odzyskać

Wzrasta zapotrzebowanie na analityków business intelligence, którzy umożliwiają efektywniejsze planowanie i zarządzanie firmą.

skazać było bardzo trudne – zwraca uwagę. Zwolnieni w miarę łatwo znajdują nowe miejsca pracy. Choć sytuacja ta w zależności od regionu jest zróżnicowana. – Kiedy na koniec kwietnia stopa bezrobocia w Wielkopolsce wynosiła 3,7 proc., a na Górnym Śląsku – 5 proc., to w woj. warmińsko-mazurskim było to 10,1 proc. – przytacza statystyki ekspertka.

Województwo śląskie sytuuje się na drugim miejscu wśród województw z najniższym bezrobociem w skali kraju. – Ciągłe jednak nie możemy zapominać, że rok do roku pracę straciło 23,4 tysiąca osób, co oznacza przyrost osób bezrobotnych o 32,6 proc. w skali roku i obecnie przekłada się na 95,1 tysiąca bezrobotnych zarejestrowanych – przypomina dr Bartłomiej J. Gabryś.

Agencje zatrudnienia zwracają uwagę, że w dobie pandemii jeszcze bardziej wzrosło zapotrzebowanie na specjalistów w branży IT. Co jest powiązane ze wzrostem popularności e-commerce. – Potrzebni są software developerzy, UX designerzy, specjaliści ds. infrastruktury, helpdesk – wymienia Iwona Szmítkowska, prezes zarządu Work Service. To właśnie oni zdaniem ekspertki, mogą spodziewać się w najbliższym czasie wzrostu wynagrodzeń o kilka

naście procent. Na początku pandemii, wraz ze zwiększeniem popytu, wzrost zatrudnienia odnotowała branża spożywcza. Stale rośnie zapotrzebowanie na pracowników w powiązanych z branżą handlową centrach logistycznych i dystrybucji. Agencje pracy rekrutują konfekcjonierów, magazynierów, kierowców i dostawców. Wzrosło też zapotrzebowanie na pracowników call centers i specjalistów ds. BHP, gdyż firmy zwracają coraz większą uwagę na bezpieczeństwo pracy. Jak podkreśla Szmítkowska, trzymuje się zapotrzebowanie na pracowników produkcji, w tym w branży farmaceutycznej i kosmetycznej. Ze względu na rozwój digitalizacji, automatyzacji pracy, rozwiązań chmurowych, cyberbezpieczeństwa, a także sztucznej inteligencji, coraz częściej potrzebni są specjaliści o nowych kompetencjach, jak np. wykwalifikowani menadżerowie IT, architekci informatyczni, analitycy. – Jednocześnie wzrasta zapotrzebowanie na analityków business intelligence, którzy umożliwiają efektywniejsze planowanie i zarządzanie firmą. Obszar ten zyskiwał na znaczeniu już przed pandemią, teraz nabiera znaczenia – zaznacza prezes Work Service.

W ślad za kondycją poszczególnych branż idą także zarobki ich pracowników. Na wzrost wynagrodzeń przez ostatni rok mogli liczyć pracujący w zawodach specjalistycznych oraz tych, w których brakuje pracowników. – Przykładem są IT czy produkcja. Z naszych danych wynika, że pensje w produkcji wzrosły w ciągu ostatniego roku średnio o 8 proc. – wylicza prezes Szmítkowska. Zwraca także uwagę na to, że niektóre sieci sklepów dodatkowo wynagradzały swoich sprzedawców zważywszy na to, że musieli przestawić się na nowe godziny pracy i mierzyć z ryzykiem zakażenia. Przyznawały premie i dodatki.

Monika Chruścińska-Dragan



Na brak pracy w pandemii nie mogą narzekać firmy dostarczające żywność na wynos



Branża budowlana wiele straciła w pierwszej fazie pandemii, ale później odbiła się od dna

KPR Gwardia Opole to atrakcyjny partner biznesowy

KPR Gwardia Opole to jedna z najszybciej rozwijających się marek sportowych na Opolszczyźnie. Klub otwiera się na szeroką współpracę z regionalnymi podmiotami.



Piłka ręczna należy do najbardziej popularnych dyscyplin sportowych w Polsce. Nasza narodowa reprezentacja mężczyźni często kwalifikuje się do Mistrzostw Świata i Europy, a rozgrywki ligowe - na żywo i w telewizji - obserwują setki tysięcy fanów szczypiorniaka. Wśród najlepszych polskich drużyn jest Klub Piłki Ręcznej Gwardia Opole. Do jego największych sukcesów w ostatnich latach należy brązowy medal PGNiG Superligi z 2019 roku i udział w fazie grupowej europejskich pucharów. Gwardia jest trzecim najpopularniejszym w zakresie mediów społecznościowych, a zarazem jednym z trzech najchętniej oglądanych klubów piłki ręcznej w Polsce. W sezonie 2019/2020 łączna oglądalność z ośmiu spotkań PGNiG Superligi z udziałem tej drużyny wyniosła niemal 600 tys. widzów. Mecz z NMC Górnikiem Zabrze zobaczyło aż 113 tysięcy kibiców, a z Orlenem Wisłą Płock - 99 tysięcy. Na trybunach Stegu Areny, przy okazji spotkań domowych, pojawiała się z kolei średnio aż 1500-2000 fanów Gwardii. To sprawia, że opolski klub jest niezwykle atrakcyjny marketingowo.

Klub działa w formule spółki akcyjnej. Podstawą jego funkcjonowania jest profesjonalna organizacja, oparta na fachowym zarządzaniu i doświadczonej kadrze mene-

żerskiej. To, oraz silne wsparcie Miasta Opola, czyni z Gwardii odpowiedniego partnera biznesowego. KPR Gwardia Opole chętnie współpracuje z samorządami i placówkami oświatowymi, a także dużymi firmami oraz mniejszymi lokalnymi przedsiębiorstwami.

Bardzo ważne miejsce w strukturze klubu zajmuje PGE Akademia Gwardii Opole, która zrzesza już ponad 150 zawodników i wykwalifikowanych trenerów. Z sukcesami rywalizują oni w rozgrywkach wojewódzkich oraz krajowych. Misją akademii jest propagowanie piłki ręcznej wśród jak największej grupy młodzieży, a silna drużyna seniorska stanowi dla nich niezwykle motywację. Sukcesy Akademii są dla klubu równie istotne, co rezultaty osiągnięte przez pierwszy zespół. Wychowankowie KPR Gwardii Opole regularnie powoływani są do kadr narodowych i od lat stanowią o ich sile.

- Dostrzegamy wielki potencjał inicjatyw i procedur budowy dobrych relacji KPR Gwardii Opole z otoczeniem - podkreśla prezes zarządu klubu Karina Radomska. - Dzięki stworzeniu nowego wizerunku klubu, chcemy wzbudzać zaufanie i pozytywny odbiór lokalnych społeczności na terenie całego województwa i kraju. Nasi kibice są niezwykle aktywni nie tylko w klubowych mediach, ale

i przy okazji wszelkich wydarzeń z udziałem Gwardii.

Do tej pory na współpracę z KPR Gwardią Opole zdecydowały się, między innymi: Miasto Opole, WiK Opole, PGE, PGNiG, TURCK Polska, Seat LELLEK Opole, Corotop czy Cementownia i Betoniarne Odra.

Swoim potencjalnym partnerom Gwardia Opole oferuje współpracę w formie sponsoringu. Jedną z opcji, dających największe możliwości, jest wariant uzyskania statusu sponsora tytularnego, strategicznego, oficjalnego albo technicznego. Sponsor może liczyć na określoną liczbę karnetów VIP, ekspozycję logo, a także czas reklamowany na bandach LED w czasie transmisji spotkań. Przewidziana jest także możliwość publikacji sponsorowanych, kolportaż ulotek w trakcie meczów, organizacja wspólnych akcji promocyjnych i wiele innych. Do dyspozycji sponsora mogą pozostawać także zawodnicy, którzy będą obecni na przykład na spotkaniach biznesowych, czy innych akcjach marketingowych. Inną formą współpracy z klubem jest zaangażowanie się w konkretne wydarzenia. Partner biznesowy Gwardii Opole może zostać na przykład patronem meczu, turnieju, a także brać udział w okolicznościowych przedsięwzięciach klubowych.

Do największych zalet współpracy biznesowej z Gwardią Opole jest szeroko rozumiana promocja przez sport na najwyższym poziomie. Może się to przełożyć na wzrost rozpoznawalności marki nie tylko na Opolszczyźnie, ale i w całym kraju. To przede wszystkim szansa na wzmocnienie wizerunku firmy na rynku, a także możliwość dotarcia do szerszej grupy odbiorców.

Wartość ekspozycji sponsoringowych KPR Gwardii Opole na podstawie badań przeprowadzanych przez Sponsor Insight w okresie od lipca 2019 do czerwca 2020 r. wyniosła ponad 25 mln złotych. Niepodważalnym walorem współpracy z Gwardią jest bezpieczna, rodzinna atmosfera na trybunach, efektowne widowiska, światowe gwiazdy „szczypiorniaka” na parkiecie oraz ogromne zainteresowanie fanów. Powyższe czynniki, poprzez sprawny marketing, mogą być efektywnie wykorzystywane w celu osiągnięcia korzyści biznesowych.

Zarząd KPR Gwardii Opole serdecznie dziękuje dotychczasowym sponsorom i partnerom Klubu za nieocenione wsparcie w zakończonym niedawno sezonie 2020/2021.

Silni razem!



Handel ucieka do internetu

Pandemia koronawirusa i kolejne lockdowny sprawiły, że klienci zaczęli masowo robić zakupy przez internet, a sklepy internetowe powstają jak grzyby po deszczu. Czy jednak jest to tendencja trwała, a sklepy stacjonarne skazane są na zamknięcie? Oto jest pytanie!

Tekst: Jacek Drost



W ubiegłym roku polscy przedsiębiorcy zarejestrowali prawie 12 tysięcy nowych sklepów internetowych, przez co ich liczba wzrosła o ponad 20 proc. względem roku 2019. Obecnie jest ich blisko 44,5 tys. W 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł.

Biznes ucieka do sieci

Z powodu wprowadzenia wielu obostrzeń związanych z rozwojem pandemii koronawirusa i zamrożenia gospodarki w zeszłym roku wielu przedsiębiorców przeniosło swój biznes do internetu. Jak wynika z badania Bisnode, a Dun & Bradstreet Company w zeszłym roku w Polsce zarejestrowano blisko 11,8 tys. nowych sklepów internetowych, przez co ich liczba wzrosła o 21,5 proc. względem roku 2019. Obecnie jest ich blisko 44,5 tys.

Jarek Wasilewski z ExpertSender prognozuje, że sklepów internetowych w Polsce dalej będzie przybywać. Dodaje jednak, że po zniesieniu obostrzeń i ewentualnym końcu pandemii tempo rozwoju branży e-commerce zwolni. - Część klientów

powróci do tradycyjnych zakupów. Co jednak nie oznacza, że zmniejszy się konkurencja między działającymi już e-sklepami - podkreśla.

Z kolei z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12 proc. Najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów spożywczych oraz z kategorii zdrowie i uroda. Już w 2020 r. kanał online miał 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce.

- Pandemia i kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, stawiając na rozwój kanałów online. W ostatnim roku grupa konsumentów korzystających z internetowej formy zakupów istotnie się zwiększyła. Co ważne, niemal 85 procent Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów. To będzie stały dwucyfrowy wzrost przez najbliższe lata - uważa Grzegorz Łaptaś, partner PwC.

Przeprowadzone na potrzeby analizy PwC badanie konsumentów pokazuje, że ponad 74 proc. Polaków po zakończeniu pandemii utrzyma po-

ziom zakupów internetowych, a 10 proc. zamierza je nawet zwiększyć.

Jak wynika z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych odwiedzalność sklepów w pierwszym tygodniu po zakończeniu trzeciego lockdownu był o ok. 20 proc. niższa w porównaniu do pierwszego tygodnia lutego ubiegłego roku. Największą popularnością cieszyła się sobota 6 lutego. Ekspertki zwracają uwagę, że większe zainteresowanie klientów zakupami w pierwszym tygodniu handlu po ponownym otwarciu sklepów jest efektem odrabiania zaległości zakupowych. Z kolei odwiedzalność w kolejnych tygodniach powinna utrzymywać się na poziomie około 70-75 proc. w stosunku do ub. roku.

Ostatnia deska ratunku

Jak te ogólnopolskie tendencje wyglądają na lokalnym podwórku? Jak pandemia wpływa na działalność różnych podmiotów, również działających w niszowych obszarach?

- Koszmar - tak jednym słowem Małgorzata Malczewska, prowadząca kulturowy bielski Antykwariat Naukowy działający na bielskiej starówce określa działalność w czasie pandemii. - Robimy wszystko, co się da, żeby przetrwać. Wprowadziliśmy sprze-



daże wyniaka, że w czasie pandemii 29 procent Polaków w dużej części zastąpiło zakupy stacjonarne internetowymi. Ponad 25 proc. nieznacznie zmieniło w ten sposób nawyki, a więcej niż 3 proc. całkowicie przeszło do e-commerce. Głównym powodem było bezpieczeństwo. Kolejnym był utrudniony dostęp do placówek. Ale ponad połowa osób zamierza do nich wrócić. Niespełna 23 proc. będzie nadal robiło e-zakupy, a 22 proc. nie ma jeszcze na ten temat zdania.

- Analizując wyniki, rodzi się pytanie o trwałość zaistniałej zmiany. Naiwnością będzie zakładać, że po ustąpieniu ograniczeń wszyscy klienci pozostaną wierni nowym zwyczajom i będą już teraz kupować tylko online. Dlatego uważam, że zatrzymanie ich w tym kanale to główne wyzwanie dla branży w tym roku - komentuje Maciej Tygielski, wieloletni obserwator i ekspert rynku e-commerce, dyrektor generalny spółki Złote Wyrpedaże.

Ten tok myślenia potwierdzają też inni eksperci. Jak stwierdza Jacek Celiński, Head of E-Commerce w Havas, pytanie o trwałość nowych zwyczajów konsumenckich jest jak najbardziej zasadne. Według eksperta, utrzymanie nie tylko dynamiki zmian, ale także ich kierunku w wybranych kategoriach zakupów może być problematyczne. Będzie to jednak proces bardzo zróżnicowany zarówno na poziomie grup towarów, jak i poszczególnych platform sprzedażowych.

- O skutecznym przemodelowaniu handlu świadczy to, że sprzedaż nie spadła, a nawet wzrosła o ok. 1,2proc., pomimo szoku wywołanego pandemią. Nie ma więc raczej możliwości powrotu e-commerce do roli pomocniczej. Stał się on pełnoprawnym, rosnącym segmentem rynku sektorowego. Natomiast finalnie wiele będzie zależało od samej branży, jak i czy w ogóle wykorzystana tak przygotowana szansa po zakończeniu pandemii - przekonuje dr Maria Andrzej Faliński, wieloletni obserwator rynku detalicznego.

Osoby, które w małej lub w dużej części bądź w całości zmieniły zwyczaje, zrobiły to głównie ze względów bezpieczeństwa - 41,2 proc. Zmotywowali ich też utrudniony dostęp do sklepów stacjonarnych - 32,8 proc. Niektórych zmusiła do tego ogólna sytuacja - 9,5 proc. Ponadto zadziałała chęć sprawdzenia, jak działają e-sklepy - 7,8 proc.

- Moim zdaniem, e-commerce może się poważnie obawiać powrotu klientów do tradycyjnego modelu sprzedaży. Grupa prawie 8 proc. badanych stanowi stały poziom migracji wynikający nie tylko z ciekawości, ale również z pojawiającego się nowego kanału sprzedaży marek, które lubią, ale wcześniej występowały tylko w stacjonarnych placówkach. Nie jest też wielkim zaskoczeniem, że utrudniony dostęp do sklepów był głównym powodem zmiany myślenia. Od początku pandemii można było się spodziewać tego, że sporo konsumentów zostanie przymuszonych do robienia zakupów online - dodaje Maciej Tygielski.

Współpraca; Maciej Badowski

daż internetową, więc coś się sprzedaje. - Korzystamy także z pomocy miasta, jak wszystkie osoby wynajmujące lokale od ZGM, ale pomoc uzależniona jest od proporcji obrotów do ubiegłego roku. Generalnie jest ciężko - stwierdza pani Małgorzata.

Bielski Antykwariat Naukowy to nieodłączny element bielskiej starówki. Tak jak pobliskie Galeria Franciszka Kukuły czy Bar Pierozek. Nie ma też chyba nad Białą miłośnika książek, który choć raz w życiu nie przestąpiłby jego progu. Przez całe dekady prężnie działał, ale jego problemy zaczęły się około 2000 roku, wraz z rozwojem internetu. Uwagę antykwariuszy zwróciła pewna dziwna tendencja - grupa klientów, którzy sprzedawali książki ciągle się zwiększała w stosunku do klientów, którzy dokonywali zakupu. Oczywiście z jednej strony było to dobre, bo zwiększał się przegląd tytułów, lecz z drugiej strony złe, gdy z powodu spadku sprzedaży trzeba było wprowadzić kolejne oszczędności.

- Na początku nastąpił spadek sprzedaży encyklopedii i słowników, bo wszystko można było znaleźć w internecie. Później do tego doszły książki. A teraz dodatkowo epidemia koronawirusa - podkreśla Małgorzata Malczewska. Dodaje, że - mimo wsparcia miasta, a także akcji zorganizowanej przez internautów na profilu społecznościowym Facebook „Ra-

tujmy Antykwariat Naukowy w Bielsku-Białej!” - wpływy ze sprzedaży książek są tak małe, a klientów tak niewielu, iż antykwariatu nie da się dłużej utrzymać w ciągu dwóch najbliższych lat sprzedaż stacjonarna będzie musiała zostać zlikwidowana.

- Przenieśmy całą sprzedaż do internetu - zapowiada pani Małgorzata, która od lat walczyła, żeby antykwariat utrzymać na kulturalnej mapie miasta.

Czy przenoszenie się do sieci to trwała tendencja i ucieczka od sklepów stacjonarnych? Odpowiedź nie jest taka jednoznaczna.

Nic nie jest przesądzone

Z badania UCE RESEARCH i SYNO Poland wykonanego dla sklepu internetowego Złote Wyrpedaże

E-commerce może się poważnie obawiać powrotu klientów do tradycyjnego modelu sprzedaży.



FOI 123RF

Nowe technologie i praca zdalna w dobie pandemii koronawirusa

Katarzyna Gruchlik

Firmy, które korzystały z nowoczesnych technologii, już na starcie pandemii, były w zdecydowanie lepszym położeniu, niż te, które dopiero rozpoczęły wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. 94 procent z 4000 firm na całym świecie, które uczestniczyły w badaniach przeprowadzonych przez Instytut McKinsey, uważa nowe technologie za kluczowe.

Przez ponad rok trwania pandemii koronawirusa zdążyliśmy przywyknąć do e-zakupów, zdalnego pomiaru temperatury, wideokonsultacji z lekarzem czy teleporad. Wybieramy szybkie płatności za e-zakupy, a 40 procent respondentów przebadanych przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Gdańskiej, deklarowało zgodę na noszenie elektronicznej opaski przekazującej służbom medycznym

nasze dane biomedyczne online (ciśnienie, tętno, temperatura). 60 procent społeczeństwa w Polsce pracuje zdalnie, a 70 procent ma możliwość zdalnego realizowania spraw w urzędach. Nauczyliśmy się wykorzystywać drony transportujące przesyłki medyczne, używamy aplikacji śledzących kontakty osób zarażonych. Każdego dnia korzystamy z komunikatorów społecznych i aplikacji umożliwiających kontakty z klientami czy prowadzenie spotkań biznesowych lub telekonferencji. Niektórzy, jak pochodzący z Czeladzi Maciej Bywałec, CEO w MB-

marketing/e-PR/ social media/ agency, zdecydował się na prowadzenie działalności swojej firmy z drugiego krańca świata. Już po wybuchu pandemii zdecydował się na podróż na Bali, indonezyjską wyspę w archipelagu Małych Wysp Sundajskich. Jak podkreśla, nowe technologie sprzyjają, jednak wszystko zależy od specyfiki firmy.

- Niektóre biznesy wymagają fizycznego przywiązania do jakiegoś miejsca lub spotkań z ludźmi. Ja prowadzę agencję marketingu internetowego, więc wszystkie sprawy jestem w stanie załatwić zdalnie, z każdego miejsca na świecie. No może nie każdego. Tu gdzie przebywam, czyli w Indonezji, obowiązuje strefa czasowa GMT+8, więc gdy w Polsce jest 9:00 rano, na Bali jest 15:00 - mówi Maciej Bywałec i dodaje. - Pracuję codziennie od popołudnia, aż do okolic północy. Są jednak miejsca na świecie, w których polskie godziny 9-17, to dosłownie środek nocy. Praca w takich strefach czasowych i konieczność dzwonienia się z kimś o - dajmy na to - 5:00 rano mogłaby być bardzo uciążliwa.

Bywałec w pracy wykorzystuje głównie komputer i telefon. Większość dnia spędza w komunikatorach, mediach społecznościowych, którymi się profesjonalnie zajmuję oraz w aplikacjach mobilnych. - One często umożliwiają mi zrobienie czegoś szybciej, niż narzędzia desktopowe lub webowe - podkreśla.

- Dla mnie oraz mojej działalności wraz z moim położeniem geograficznym nie zmieniło się prawie nic. Do księgowej nadal piszę maile, tak samo do klientów i podwykonawców. Z współpracownikami łączę się na videocallach (Meets / Teams / Zoom) lub piszę z nimi na Slacku. Umowy podpisuję elektronicznym podpisem, a urzę-

dowe sprawy załatwiam internetowo. Komunikatory przerobiłem już chyba wszystkie - wspomniany Slack, Messenger, Telegram, Skype czy niezwykle popularny tu w Azji - WhatsApp. Przez WhatsAppa załatwia się tu większość spraw - od wypożyczenia skutera po rezerwację stolika w restauracji. Moja dziewczyna, która tak jak ja prowadzi swoją agencję kreatywną i wykonuje dużo graficznych zleceń dla azjatyckich klientów, korzysta też z chińskiego komunikatora WeChat. To prawdziwy kombajn wśród aplikacji, a jego funkcjonalności wykraczają daleko poza zwykły komunikator przekonuje Bywalec.

Jak powstają projekty?

- Każdy projekt jest inny, dlatego ważna jest świeżość, otwarta i kreatywna głowa. Stąd miejsca, w których wraz z moją dziewczyną pracujemy, wciąż się zmieniają. Często się przeprowadzamy, czasem też - jak wielu expatów żyjących na Bali - siadamy z komputerami w knajpce czy kawiarni. Niedawno pracowaliśmy nad pewną grą karcianą i robiliśmy to przez kilka poranków, przy śniadaniu. Wystarczyły nam nasze iPhone'y i apka Google Docs - kończy.

W kwietniu bieżącego roku firma Jabra, zapowiedziała nowe urządzenia z serii PanaCast. Jabra PanaCast 50 zostało zaprojektowane jako pierwsze inteligentne rozwiązanie do wideokonferencji, spełniające wymagania nowej rzeczywistości, natomiast Jabra PanaCast 20 to inteligentna kamera osobista. Firma powołała się na badania przeprowadzone wspólnie z Kantarem, z których jasno wynikało, że przed pandemią z autonomicznej kamery internetowej lub wbudowanej kamery komputerowej korzystało 66 procent pracowników biurowych - obecnie to już 86 procent pracowników w domach. Nowe urządzenia Jabra PanaCast mają pomóc firmom działać w warunkach pracy hybrydowej. Łączą realistyczny obraz, technologie audio, a także sztuczną inteligencję. Jabra PanaCast 50 pojawi się na rynku 15 czerwca 2021 r. Urządzenie dostępne będzie w kolorze czarnym i szarym. Cena Jabra PanaCast 50 to 1195 dolarów lub 1065 euro. Kamera Jabra PanaCast 20 wejdzie do sprzedaży 1 sierpnia 2021 r. - w kolorze czarnym. Cena Jabra PanaCast 20 to 299 dolarów lub 267 euro.

Nowoczesne technologie w służbie medycynie

2020 rok to zdecydowane przyspieszenie w dziedzinach rozwiązań telemedycznych, które ułatwiły dostęp pacjentom do diagnozy lekarskiej czy zdalne monitorowanie parametrów zdrowotnych, które z kolei umożliwiają skuteczne zarządzanie terapią. Według raportu Digital Poland 97 procent pozytywnie ocenia nowe technologie w medycynie. Co ciekawe aż 55 procent zgodziło się na wykonanie operacji przez robotę zamiast chirurga. Niemal 92 procent uważa, że medycyna jest obszarem, w którym powinno się korzystać z nowych technologii.

- Aby nowoczesne technologie były skuteczne w perspektywie długofalowej, należy określić ich rolę w systemie ochrony zdrowia w stosun-



FOT. 123RF

Codziennie korzystamy z komunikatorów społecznych umożliwiających kontakty z klientami, prowadzenie spotkań biznesowych lub telekonferencji

ku do innych form kontaktu pacjenta z lekarzem. Potrzebne są jednoznaczne wytyczne, które powinny określać, w jakich sytuacjach można stosować tele- lub wideokonsultacje, a kiedy konieczna jest osobista wizyta w gabinecie lekarskim - tłumaczy Markus Sieger, prezes zarządu zakładów farmaceutycznych Polpharma SA.

- Powinny one zostać opracowane przez specjalistów z poszczególnych dziedzin medycyny, z uwzględnieniem wymagań diagnostycznych, jakie dana usługa telemedyczna musi spełniać, aby mogła być traktowana jako alternatywna dla konsultacji osobistych z punktu widzenia przepisów prawa i refundacji. Bardzo ważną rolę w czasie pandemii odegrały również e-recepta, e-zwolnienie i e-skierowanie-usługi cyfrowe Narodowego Funduszu Zdrowia, które pozwalają na zdalną obsługę pacjentów w tych ważnych procedurach. Mimo pewnych obaw, towarzyszących pacjentom i środowisku medycznemu przed ich wdrożeniem, można stwierdzić, że użytkownicy przekonali się do stosowania tych narzędzi i docenili ich funkcjonalność - podkreśla Sieger.

Nagradzany system cleanDENTworkspace opracowany w Gliwicach.

Centrum Projektowo - Badawczo - Produkcyjne Inżynierii Medycznej i Stomatologicznej Asklepios sp. z o.o z Gliwic, której prezesem zarządu jest Lech Dobrzański, opracowały w 2020 roku system o nazwie cleanDENTworkspace, który pozwala zmienić sposób leczenia stomatologicznego w dobie pandemii. Wynalazek otrzymali 7 złotych medali oraz 5 nagród specjalnych targów w Kanadzie, Malesji, Korei Południowej. - Projekt ten został 12 razy nagrodzony na targach wynalazczości na całym świecie:

w Kanadzie, Krei Południowej, Hong Kongu, Tajwanie, w Polsce, Sri Lance oraz Malesji. Otrzymaliśmy prestiżową nagrodę Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń Wynalazców IFIA - mówi Lech Dobrzański.

Zespół wynalazców w składzie: dr inż. Lech Dobrzański, dr n. med. Joanna Dobrzańska, prof. dr hab. inż. Leszek A. Dobrzański, dr inż. Anna Achtelek-Franczak oraz mgr inż. Karolina Rudziarczyk z reprezentujący gliwickiego Asklepiosa oraz Centrum Medycyny i Stomatologii SOBIESKI, opracował system clean- DENTworkspace, który pozwala na zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa realizacji leczenia realizowanego w jamie ustnej pacjenta podczas którego generowany jest aerozol kliniczny. System pozwala na likwidację aerozolu z przestrzeni gabinetu stomatologicznego, co pozwala na redukcję niezbędnych do zapewnienia bezpieczeństwa środków ochrony indywidualnej.

Najbardziej charakterystycznym elementem tego systemu jest maska pacjenta. Pomimo, że jest nakładana na twarz pacjenta, nie służy ochronie jego zdrowia jak ma to miejsce w maseczkach i maskach stosowanych powszechnie. Wręcz przeciwnie maska ta zabezpiecza całą przestrzeń gabinetu stomatologicznego i to w obrębie jamy ustnej pacjenta i wszystkie obecne w nim osoby, w tym personel medyczny, które uczestniczy w realizacji leczenia. Jest to jedyne znane na świecie rozwiązanie, w którym lekarz dentysta i jego asysta, mają możliwość skutecznego odizolowania się od szkodliwego i zaraźliwego bioaerozolu wydychanego przez pacjenta i nie są skazani są na wdychanie wydychanego przez niego powietrza wraz z aerozolem klinicznym. Maska została zgłoszona do urzędu patentowego już w czerwcu 2020 roku.

Mój najważniejszy cel: wspierać opolski biznes

Rozmowa
z Tomaszem Hanzlem,
nowym dyrektorem
Opolskiego Centrum
Rozwoju Gospodarki

W połowie czerwca objął pan stanowisko dyrektora Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki, po tym jak z tej funkcji zrezygnował Roland Wrzecziono. Jakie ma pan plany wobec jednostki i jej klientów, czyli przedsiębiorców?

Moim celem jest przede wszystkim kontynuowanie dobrej pracy OCRG. Na początku na pewno skupimy się na skutecznym i efektywnym zakończeniu minionej unijnej perspektywy finansowej, a także na dobrym przygotowaniu do sprawnej dystrybucji funduszy unijnych, które województwo opolskie będzie mieć dla przedsiębiorców na lata 2021-2027. Wśród moich priorytetów będzie także skuteczne pozyskiwanie inwestorów, integracja środowiska biznesowego i instytucji otoczenia biznesu oraz poszerzanie naszej oferty dla firm poprzez pozyskiwanie kolejnych projektów, z których przedsiębiorcy będą mogli korzystać za naszym pośrednictwem.

Skupmy się zatem kolejno na wszystkich tych kwestiach, o których pan wspominał. Na jakie unijne dotacje mogą liczyć przedsiębiorcy?

Województwo opolskie od początku wdrażania funduszy unijnych było i jest liderem tego wdrażania w kraju, zarówno jeśli chodzi o kontraktację - czyli liczbę podpisywanych umów, jak i płatności - czyli unijne dotacje przelewane na konta tych, którzy z nich korzystają. Z unijnej perspektywy finansowej z lat 2014-2020 zostało do wydania już tylko kilka procent ogólnej puli pieniędzy. Można więc powiedzieć, że dyrektor Roland Wrzecziono kończąc pracę w OCRG zakończył też tę mijającą perspektywę. Ja, z tym samym, doświadczonym zespołem, rozpoczynam nową. Wchodzimy w nowy okres, a więc i w nową pulę pieniędzy - nie tylko funduszy europejskich. Mamy świeżą deklarację Pana Ministra Waldemara Budy, że w ramach Krajowego Planu Odbudowy, na poziomie regionalnym będzie wdrażany komponent dotyczący wsparcia przedsiębiorczości i co więcej, będzie on uruchamiany w pierwszej kolejności, a wsparcie mają uzyskać firmy, które w największym stopniu ucierpiały w wyniku pandemii. Być może będziemy też mieli jeszcze jakąś niespodziankę dla przedsiębiorców w postaci dodatkowych pieniędzy, które trafią niedługo do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego, a będą finansowane z REACT EU, czyli nowego narzędzia Unii Europejskiej. To będzie bezpośrednie wsparcie finansowe. Otwierają się więc nowe zadania. Na pewno skupimy się również na tym, aby nowe proce-



FOT. OCRG

dury związane z wykorzystaniem kolejnej puli europejskich pieniędzy były jak najbardziej przyjazne. Przedsiębiorcy są tą grupą beneficjentów, którzy potrzebują nie tylko wsparcia finansowego, ale też otwartości i przyjaznego podejścia. Zwłaszcza teraz, gdy wielu z nich dotkniętych zostało skutkami gospodarczymi pandemii.

No właśnie - pandemia mocno doświadczyła gospodarkę i firmy. Ma pan jakiś pomysł na to, jak w związku z tym wyjść naprzeciw potrzebom przedsiębiorców?

Jesteśmy w szczególnym momencie, gdy mamy nadzieję, że pandemia powoli się kończy i wszyscy będziemy mogli wracać do normalnego funkcjonowania. Jeśli chodzi o bezpośrednie wsparcie finansowe, to tak jak wspominałem - liczymy, że będzie ono możliwe czy to z Krajowego Planu Odbudowy, czy inicjatyw takich, jak REACT EU. Ale z całą pewnością po pandemii bardzo ważne będzie też odbudowywanie relacji, które były za-

Liczymy, że ponownie w pełni będziemy mogli realizować wsparcie, które można nazwać miękkim

wieszane w ostatnich kilkunastu miesiącach z powodu kolejnych lockdownów i generalnie z powodu bezpieczeństwa. Mam więc nadzieję, że już wkrótce będziemy realizować nowe przedsięwzięcia, które pozwolą nam się spotykać. Obok dystrybucji unijnego wsparcia obsługa inwestycyjna i poinwestycyjna to przecież druga ważna część działalności OCRG. Liczymy, że ponownie zwiększy się aktywność inwestorów, których część sygnalizowała, że wstrzymuje swoje decyzje na czas pandemii. Liczymy też, że ponownie w pełni będziemy mogli realizować wsparcie, które można nazwać miękkim, oczywiście we współpracy z instytucjami otoczenia biznesu.

Jakie miękkie wsparcie ma pan na myśli?

Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki od kilka lat ściśle współpracuje z instytucjami otoczenia biznesu. Z czterema dużymi mamy nawet podpisane w tej sprawie porozumienie. Chodzi o Łożę Opolską BCC, Opolską Izbę Gospodarczą, Izbę Gospodarczą „Śląsk” oraz Izbę Rzemieślniczą w Opolu. W myśl tego porozumienia, i w ramach wypracowanych dobrych praktyk, jesteśmy w stałym kontakcie. Systematycznie spotykamy się i omawiamy plany, tak by nie kolidowały, a uzupełniały się, planujemy wspólne przedsięwzięcia, a potem je realizujemy. Owoce takiej współpracy są choćby Program Mentoringu Biznesowego Województwa Opolskiego czy szereg warsztatów, spotkań i szkoleń. Te ostatnie w czasie pandemii przeniesione zostały do wirtualnego świata i odbywały się w formie webinarów. Dobrze się przyjęły i cieszyły dużym zainteresowaniem. Podobnie działali nasi partnerzy, których ofertę staraliśmy się promować i nagłaśniać. Co szczególnie ważne - na początku pandemii wiele tych webinarowych spotkań dotyczyło właśnie bieżących problemów i wyzwań, z którymi firmy musiały się mierzyć po tym, jak zaczął się Covid-19. Trzeba też pamiętać, że we współpracy z kilkunastoma instytucjami otoczenia biznesu mamy dla firm w ofercie projekt, z którego mogą dostać finansowe wsparcie na usługi specjalistyczne.

W jaki sposób?

Jest to projekt, w ramach którego mikro, małe i średnie firmy mogą dostać z OCRG voucher na realizację usług specjalistycznych, które pomogą im rozwijać firmę, jej produkty czy usługi. Może to być voucher w postaci dotacji do 50 tysięcy złotych albo promesy w wysokości do 150 tysięcy złotych. Pieniądze te firmy mogą przeznaczyć na wiele różnych usług. Między innymi na: opracowanie strategii wejścia na rynki zewnętrzne i organizację tego wejścia, na przykład na udział w giełdach kooperacyjnych, targach branżowych, doradztwo prawne, finansowo-księgowe i organizacyjne, dostęp do płatnych baz danych, raportów i analiz, audyt energetyczny, wynajem urządzeń laboratoryjnych czy doradztwo w zakresie własności intelektualnej i patentów.

Jak można skorzystać z tego dofinansowania?

Na stronie internetowej OCRG jest zamieszczona lista instytucji otoczenia biznesu, z którymi współpracujemy w ramach tego projektu. Można zgłosić się do którejś z nich albo do nas - podpowiemy, z którą z nich najlepiej było by się skontaktować w sprawie konkretnej usługi. Sam wniosek jest dość prosty, je-

Będziemy się starać, aby nowe procedury związane z wykorzystaniem kolejnej puli europejskich pieniędzy były jak najbardziej przyjazne

go ocena - jeśli jest kompletny - trwa nie dłużej, niż 10 dni. Tak samo szybko refundujemy instytucjom otoczenia biznesu koszty świadczonych usług specjalistycznych. Zachęcamy do korzystania z tego narzędzia. Nie ma w tym przypadku ustalonych terminów naborów, więc wnioski można składać codziennie i są rozpatrywane na bieżąco.

Czy będą zmiany w samym OCRG? Czy nowy dyrektor ma takie plany?

Nie przewiduję z góry, że będą jakieś zmiany. Na pewno te pierwsze tygodnie pracy to będzie dobry moment dla mnie, by dokonać przeglądu struktur, poznać się z pracownikami. Wiele z tych osób już znam, bo współpracowałem z nimi na bieżąco czy to w zakresie tworzonej naborów dla firm, czy na przykład w kontekście tworzonej Regionalnej Strategii Rozwoju i Regionalnej Strategii Innowacji. Cenię ich fachowość i odpowiedzialność. Potwierdzają to wskaźniki, które OCRG osiągało w ostatnich latach - nie tylko jeśli chodzi o dystrybucję unijnych dotacji, ale też na przykład obsługę inwestorów. Niedawno po raz kolejny przecież funkcjonujące w OCRG Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera dostało najwyższą ocenę w kraju. Na pewno jednak będzie przegląd jednostki i rezerwuję sobie możliwość wprowadzenia w niej jakichś zmian. Ale będzie on wynikał już z doświadczeń wspólnej pracy.

Tomasz Hanzel jest dyrektorem podlegającego samorządowi województwa Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki od 14 czerwca 2021 r.

W strukturach samorządu województwa pracuje od 2002 roku. W latach 2010-2021 pełnił funkcję zastępcy dyrektora Departamentu Koordynacji Programów Operacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego (UMWO), czyli departamentu odpowiedzialnego za dystrybucję całej puli unijnych pieniędzy w województwie opolskim.

Ma 49 lat. Jest absolwentem Wydziału Budownictwa Politechniki Opolskiej, studiów podyplomowych z zakresu zarządzania projektami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz audytu i kontroli na Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Zaangażowany był we wdrażanie polityki spójności w Polsce od 2004 roku - najpierw jako pracownik, następnie kierownik referatu, a w ostatnich 11 latach jako zastępca dyrektora ww. departamentu. W latach 2011 - 2013 r. pełnił równocześnie obowiązki zastępcy dyrektora Departamentu Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich w opolskim urzędzie marszałkowskim. W ramach obowiązków podczas pracy w UMWO odpowiadał m.in. za kwestie związane z rozliczeniami projektów i kontrolą ich realizacji, a przez kilka ostatnich lat za programowanie i zarządzanie Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Opolskiego, czyli unijną pulą pieniędzy regionu. Nadzorował też pracę referatów odpowiedzialnych za przygotowanie kolejnej perspektywy finansowej UE na lata 2021-27.

Tomasz Hanzel był także członkiem Komitetu ds. Umowy Partnerstwa (głównego organu wspierającego Ministra Rozwoju i Finansów w procesie koordynacji wykorzystywania środków UE na lata 2014-2020); członkiem Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Kapitał Ludzki na lata 2007 - 2013 oraz Członkiem Zespołu Ekspertskiego ds. Europejskiej i Krajowej Polityki Strukturalnej Związku Województw RP.

Turystyka nadal liczy straty, ale to lato ma już przypominać wakacje sprzed pandemii

Pierwsze pandemiczne wakacje były i dla turystów, i dla branży całkowicie stracone. Zamknięte nie tylko granice, ale i hotele w kraju nie sprzyjały wyjazdom. W tym roku turystyka nadal nie ma się zbyt dobrze, ale coś się jednak zmieniło.

Tekst: Alicja Zboińska



W biurach podróży wreszcie rozdzwoniły się telefony, tłoczno (ale w reżimie sanitarnym) zrobiło się w ich siedzibach. Organizatorzy mówią krótko: szczepienia. Andrzej Kołłątaj, właściciel biura podróży Areotur z Łodzi już przy 3,7 mln Polaków w pełni zaszczepionych (pod koniec pierwszej dekady czerwca było ich niemal 9 ml) miał dużo pracy.

- Pojawilo się wiele zapytań dotyczących wyjazdów od osób, które zostały już zaszczepione i chcą wiedzieć po jakim czasie od przyjęcia ostat-

niej dawki będą mogły wyjechać bez konieczności robienia testu oraz odbywania kwarantanny - mówi Andrzej Kołłątaj. - Widać, że mija strach przed podróżami, także tymi dalszymi. Sprzyja temu też fakt, że coraz więcej krajów decyduje się łagodzić restrykcje i wpuszczać turystów. Tak dzieje się choćby w Grecji, do której bez testów i kwarantanny mogą wjechać ozdrowieńcy oraz osoby, które zostały w pełni zaszczepione przynajmniej 14 dni wcześniej.

W tym samym czasie Piotr Henicz, wiceprezes Biura Podróży ITAKA, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki i Polskiego Związku Organizatorów Turystyki cieszy się z „wyraźnego wzrostu zain-

teresowania wyjazdami wakacyjnymi, co ma odbić w statystykach sprzedaży”.

- To wyraźny sygnał, że Polacy pragną powrotu do swoich wakacyjnych zwyczajów, a w tym sezonie są to wyjazdy szczególnie wyciekane - tłumaczył Henicz. - Z pewnością zarówno rosła liczba osób zaszczepionych, jak i realna perspektywa wprowadzenia certyfikatów unijnych, a także informacje o luzowaniu obostrzeń w krajach docelowych, wpływają na decyzje o rezerwacji wycieczek. Najpopularniejsze kierunki to Grecja, Turcja, Egipt, Hiszpania, Albania, Portugalia, Włochy i Bułgaria, z destynacji egzotycznych Zanzibar, Malediwy i Dominikana, popularnością cie-



szy się także Chorwacja na dojazd własny. W rezerwacjach przeważają wysokiej klasy hotele, widać duże zainteresowanie ofertą rodzinną.

Paszport covidowy ratunkiem dla branży

Tak było w połowie maja. Już wówczas głośno było o tzw. unijnych paszportach covidowych dla osób zaszczepionych lub ozdrowieńców, które miały ułatwić podróżowanie po krajach Unii Europejskiej. Amatorzy wypraw nieco dalszych niż nad polskie morze, góry czy jeziora śledzili kolejne doniesienia dotyczące nowych przepisów. Interesował ich głównie termin wprowadzenia unij-

nego certyfikatu, gdyż ostatecznie wspólnotowa biurokracja zrezygnowała z nazwy paszport covidowy. Nie zrezygnowali z niej jednak podróżnicy, w tym Agata Malczewska, łodzianka zatrudniona w dużej korporacji, która pierwszą dawkę szczepionki przejęła w połowie kwietnia, a na drugą musiała czekać do drugiej połowy maja.

- W pierwszym pandemicznym roku udało mi się raz wyjechać z kraju, w lipcu wybrałam się z biurem podróży do Grecji - mówi pani Agata. - Od tej pory czekałam na szczepionkę przeciwko wirusowi i chciałam się zaszczepić jak najszybciej, nie tylko z myślą o zdrowiu, ale i powrocie do jako takiej normalności. A normalność dla

mnie to także zagraniczne wyjazdy z przyjaciółmi i rodziną. Początkowo nie wyglądało to dobrze, szczepienia były prowadzone bardzo wolno i długo wyglądało na to, że nie dają żadnych przywilejów turystycznych, przynajmniej do czasu wprowadzenia tzw. paszportu covidowego.

W końcu jednak dały. Od czerwca Unijny Certyfikat Covid jest dostępny nie tylko w wersji papierowej, ale znaleźć go można także w aplikacjach mObywatel i mojeIPK. Wystarczą specjalne kody: dla zaszczepionych, ozdrowieńców i osób z negatywnym wynikiem testu. Nie podlegają kwarantannie, nie muszą - z wyjątkami - robić testu. Drzwi do świata znów się otworzyły, a przynajmniej uchyliły.

W kraju walczą bonami

O turystów walczą także rodzimi właściciele hoteli i miejsc noclegowych oraz organizatorzy krajowych wyjazdów. Ich bronią ma być bon turystyczny, czyli dopłata 500 zł do wypoczynku dzieci, właśnie w kraju. Na razie wykorzystywanie bonów nie wygląda imponująco, co wynika z wyliczeń ZUS.

- Do tej pory mieszkańcy województwa łódzkiego aktywowali 89,5 tys. bonów spośród 258,3 tys. przygotowanych i dokonali płatności na kwotę przeszło 20,7 mln zł - zaznacza Monika Kiełczyńska, rzecznik regionalny ZUS województwa łódzkiego. - Z aktywowanych bonów, w stu procentach wykorzystano 19,3 tys. bonów. Do wykorzystania pozostaje więc jeszcze w części lub w całości niemal 239 tys. bonów.

Nie ma bowiem obowiązku wydania całej kwoty przy jednej rezerwacji. W całym kraju na takie płatności liczy ponad 22,2 tys. podmiotów turystycznych, w samym województwie łódzkim jest ich 456. Łódzka Organizacja Turystyczna z kolei zachęca do realizowania płatności w samej stolicy regionu. Stworzyła listę niemal 150 miejsc, w których można zapłacić bonem.

Branża ciągle liczy straty

Dla branży wsparcie w postaci bonu turystycznego, czy jakiegokolwiek inne zachęty są wręcz nieocenione. Straty biur podróży i innych organizatorów wyjazdów są bowiem liczone w miliardach złotych. Już w marcu ubiegłego roku Światowa Rada Podróży i Turystyki szacowała, że dochody ze światowej turystyki spadną o 22 mld dolarów. To dane obliczone tylko na podstawie malejących wydatków na cele turystyczne obywateli Chin. W lutym tego roku natomiast eksperci wyliczyli, że biura podróży notują spadki przychodów rzędu 98 proc.

Liczeniem strat branży zajęła się także Organizacja Narodów Zjednoczonych, a konkretnie działająca w jej ramach Światowa Organizacja Turystyki, która uznała, że ubiegły rok był najgorszy w historii światowej turystyki.

Według jej wyliczeń liczba podróży międzynarodowych od stycznia do października ubiegłego roku spadła o 72 proc. w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.





Oznacza to aż o 900 mln zagranicznych turystów mniej niż w 2019 roku.

Najwięcej stracili organizatorzy turystyki z Azji. W części chińskich prowincji liczba przyjazdów z zagranicy spadła nawet o 100 proc., zaś średnia dla całej Azji wyniosła 82 proc.

Ogromne są również straty Bliskiego Wschodu, który stracił 73 proc. zagranicznych turystów. W Afryce odnotowano ich o 69 proc. mniej, a o 68 proc. w Europie i obu Amerykach.

Biura podróży pod kreską

Z podsumowania roku finansowego Grupy TUI wynika, że obroty były niższe o 58 proc., a strata operacyjna wyniosła 3 miliardy euro. Stratę poniosło także biuro Rainbow Tours z siedzibą w Łodzi. W ubiegłym roku przychody - w porównaniu do 2019 roku - spadły o 75 proc., zamiast zysku pojawiła się strata w wysokości blisko 29 mln zł. Rok wcześniej zysk wyniósł natomiast 26 mln zł.

To fatalne wieści nie tylko dla organizatorów wyjazdów, ale i ich uczestników. Biura - chcąc ratować budżety - decydują się na windowanie cen wycieczek. Grupa TUI ocenia, że średnie ceny na lato 2021 roku są wyższe o 14 procent, a liczba rezerwacji większa o 3 procent, porównując rok do roku.

Kiedy wróci normalność?

Grupa TUI patrzy w przyszłość z dość ostrożnym optymizmem. Szacuje, że w 2022 roku firma dojdzie do poziomu sprzed kryzysu, a podróże wypoczynkowe będą odbudowywać się szybciej niż cały sektor turystyki.

Nie wszyscy jednak są aż takimi optymistami. Według analizy firm Allianz Research i Eu-

Liczba podróży międzynarodowych od stycznia do października ubiegłego roku spadła o 72 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem

ler Hermes, ożywienie turystyczne nastąpi dopiero w 2024 roku. Wiąże się to z czasem potrzebnym do osiągnięcia odporności zbiorowej oraz wyciąganiem wniosków z poprzednich kryzysów. W marcu eksperci tych firm szacowali, że Stany Zjednoczone i Wielka Brytania są na dobrej drodze do osiągnięcia odporności stadnej do końca pierwszej połowy 2021 roku, a Unia Europejska osiągnie ją dopiero w drugiej połowie 2021. W Japonii ma do tego dojść w pierwszej połowie 2022 r.

- Może to uniemożliwić osobom z tych krajów wyjazd do Stanów Zjednoczonych lub Wielkiej Brytanii bez dokumentów potwierdzających ich stan zdrowia - ostrzegają Allianz Research i Euler Hermes. - Jednocześnie należy zauważyć, że większość dostępnych szczepionek nie zapobiega zakażeniu innych osób zaszczepionych, a zwłaszcza osób, które jeszcze nie zostały zaszczepione. To również może utrudnić ożywienie turystyki.

W przypadku Chin i Republiki Południowej Afryki, odporność stadna powinna zostać osią-

gnięta w drugiej połowie 2022. Szczególne opóźnienia w zakresie szczepień mają miejsce w regionie Ameryki Południowej i w Indiach.

Ekspert sprawdził także, jak długo trwał powrót turystyki do normalności po ostatnich dużych kryzysach. Po atakach terrorystycznych z 11 września i światowym kryzysie finansowym w 2009 wydatki na podróże (turystyczne i biznesowe) powróciły do poziomu sprzed kryzysu mniej więcej po upływie dwóch lub trzech lat.

Oceniają, że obecna pandemia wywołała bezprecedensowy kryzys gospodarczy, pociągając za sobą wprowadzenie poważnych ograniczeń, takich jak zakazy przemieszczania się i bardzo surowe przepisy dotyczące ograniczeń w podróżowaniu, a także godziny policyjne, które nadal mają wpływ na życie wielu osób w bogatych krajach o dojrzałej gospodarce. W konsekwencji, prawdopodobieństwo powrotu szybkiego rozwoju w branży turystycznej w przyszłym roku jest znikome.

W przypadku Europy, ożywienie w branży turystyki powinno nastąpić szybciej niż w regionach USA oraz Azji i Pacyfiku. Prognozy na rok 2024 mówią o 771 mln turystów, co stanowi ponad trzykrotność rekordowego najniższego poziomu odnotowanego w skali całego świata w roku 2020.

Specjaliści są przekonani, że do 2022 roku tylko krajowy sektor turystyki może powrócić na drogę rozwoju. Nie zrekompensuje to jednak strat związanych z bardziej dochodowymi podróżami międzynarodowymi i biznesowymi, z którymi trzeba się liczyć aż do 2023 roku. Turysty krajowi zwykle nie wydają tak dużo pieniędzy, jak zagraniczni.



Najpopularniejsze kierunki to Grecja, Turcja, Egipt, Hiszpania, Albania



- 4.803 TYS. ZŁ** mają do wykorzystania opolskie urzędy pracy na kształcenie ustawiczne z limitu podstawowego
- 8** priorytetów Ministra na wydatkowanie limitu podstawowego
- 1.483 TYS. ZŁ** mogą wydać opolskie urzędy pracy z tzw. rezerwy Ministra
- 6** priorytetów określonych przez Radę Rynku Pracy na wydatkowanie rezerwy
- 17 044,68 ZŁ** może wynieść maksymalne dofinansowanie na szkolenie pracownika

KRAJOWY FUNDUSZ SZKOLENIOWY

KFS adresowany jest do pracowników i pracodawców, którzy chcieliby skorzystać z kształcenia ustawicznego. O dofinansowanie mogą wystąpić podmioty definiowane jako pracodawcy, tj. każda jednostka organizacyjna a także osoba fizyczna, jeżeli zatrudnia co najmniej jednego pracownika.

Środkami KFS dysponują powiatowe urzędy pracy i to właśnie do PUP właściwego ze względu na siedzibę firmy lub miejsce wykonywania działalności powinien zgłosić się pracodawca chcący otrzymać dofinansowanie.

[HTTPS://WUPOPOLE.PRACA.GOV.PL/KFS](https://wupo.pole.praca.gov.pl/kfs)

Obraz po pandemii – jak zmienił się rynek pracy

Mimo zawirowań na rynku pracy, jakie wywołała pandemia COVID-19, sytuacja zaczyna powoli się stabilizować - notujemy coraz niższe bezrobocie (6,6% w maju wg szacunków Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Opolu) oraz wzrost ofert pracy w porównaniu do ubiegłego roku. Jednak pracodawcy nadal mają problemy z pozyskaniem pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Rozwiązaniem jest kształcenie ustawiczne.

Stan epidemii wywołanej wirusem SARS-COV-2 wywarł istotny wpływ na wiele dziedzin naszego życia, między innymi na rynek pracy i życie zawodowe. Zdecydowana większość firm poniosła straty w wyniku licznych ograniczeń oraz przedłużających się obostrzeń głównie w sektorze usług i handlu. W wyniku braku lub ograniczenia sprzedaży przedsiębiorcy, bez względu na to czy uzyskiwali przychody, ponosili tzw. koszty stałe. Teraz mierzą się z kolejnymi wydatkami związanymi z ponownym uruchomieniem działalności. Zgodnie z badaniami GUS dot. oceny koniunktury w maju br. opolscy przedsiębiorcy w większości obszarów oceniają sytuację lepiej niż w maju ubiegłego roku. Wyjątkiem jest sekcja zakwaterowanie i gastronomia, gdzie oceny wyraźnie spadły (-41,0 wobec -10,3 w maju ubiegłego roku). Bez wątpienia jednak branża ta była jedną z najbardziej dotkniętych skutkami wprowadzenia tzw. lockdownów.

Uruchomione przez rząd tarcze antykrzysowe wspierały firmy głównie w utrzymaniu zatrudnienia (m.in. poprzez zwolnienie wynagrodzeń pracowników ze składek społecznych oraz bezzwrotne pożyczki w wysokości 5 000 zł), a także dofinansowanie wynagrodzeń przez Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych w przypadku obniżenia wymiaru czasu pracy lub wprowadzenia przerw ekonomicznych. Ponadto przedsiębiorcy mogli starać się o częściowo bezzwrotne subwencje finansowane z Polskiego Funduszu Rozwoju.

Jak wskazują specjaliści w Alercie gospodarczym publikowanym przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej, polskie przedsiębiorstwa po pandemii będą potrzebowały restrukturyzacji, a być może nawet zmiany modelu biznesowego, gdyż pandemia trwale zmieni strukturę popytu.

Jest to również moment, kiedy należy skupić się na konsekwentnym rozwijaniu kapitału ludzkiego i nowoczesnych kompetencji. Inwestycja w kapitał ludzki jest niestety kosztowna. I tu na przeciw pracodawcom wychodzi Krajowy Fundusz Szkoleniowy. Jest to instrument polityki rynku pracy wprowadzony w 2014 roku. Istotą jego rozwiązania jest refundacja

kosztów poniesionych na edukację pracowników. W praktyce oznacza to, że zwracany jest koszt 80% (a w przypadku mikrofirm nawet 100%) wartości szkoleń, przy czym koszt przypadający na jednego uczestnika nie może przekroczyć 300% przeciętnego wynagrodzenia w kraju.

W formułowaniu priorytetów wydatkowania KFS na rok 2021 ogromną rolę odegrała konieczność zapobiegania coraz bardziej widocznym na rynku pracy lukom kompetencyjnym oraz potrzeby szkoleniowe, które pojawiły się w sytuacji pandemii.

W związku z powyższym, kształceniem ustawicznym w ramach środków KFS mogą zostać objęte osoby zatrudnione w firmach, które na skutek obostrzeń zapobiegających rozprzestrzenianiu się choroby COVID-19 musiały ograniczyć swoją działalność, a także pracownicy służb medycznych, służb socjalnych, psychologowie, terapeuci, pracownicy domów pomocy społecznej, zakładów opiekuńczo-leczniczych, prywatnych domów opieki oraz innych placówek dla seniorów, osób chorych i niepełnosprawnych, które bezpośrednio pracują z osobami chorymi na COVID-19.

Specjaliści prognozują, że w popandemicznej rzeczywistości trendy obserwowane od dłuższego czasu w obszarze zatrudnienia znacząco przyspieszyły. Rewolucja technologiczna, zmiany demograficzne oraz niezbędne umiejętności cyfrowe to filary zmian, które określa przyszłość rynku pracy (ManpowerGroup, 21 trendów na 2021 rok: transformacja talentów i przyszłość rynku pracy).

W te prognozy świetnie wpisują się kolejne priorytety wydatkowania Krajowego Funduszu Szkoleniowego, między innymi wsparcie kształcenia ustawicznego w związku z zastosowaniem w firmach nowych technologii i narzędzi pracy, w tym także technologii i narzędzi cyfrowych oraz wsparcie kształcenia ustawicznego osób dorosłych w nabywaniu kompetencji cyfrowych.

Pandemia jeszcze bardziej uwidoczniła nierówności płci na rynku pracy. Statystyki Wojewódzkiego Urzędu Pracy od lat wskazują, że kobiety są bardziej narażone na bezrobocie. Dodatkowo raport ManpowerGroup wskazuje, że kobiety dotkliwiej odczuły społeczne i ekonomiczne skutki pandemii. Były bardziej narażone na utratę pracy i częściej niż mężczyźni zmuszone do skorzystania z urlopu lub świadczeń postojowych. Dlatego też warto wspomnieć, że wśród priorytetów KFS uwzględniono wsparcie kształcenia ustawicznego dla osób powracających na rynek pracy po przerwie spowodowanej opieką nad dzieckiem. Możliwość odbycia szkolenia aktualizującego posiadaną wiedzę czy dostosowanie kwalifikacji do obecnej sytuacji w firmie ma zachęcić do powrotu na rynek pracy nawet po dłuższej nieobecności.

Paulina Laskowska



Kampery stają się modne. Przyczyniła się do tego pandemia, ale to nie jedyny powód, dla którego je kupujemy

W całej Europie rośnie liczba rejestrowanych kamperów. To świetna forma wypoczynku podczas pandemii, ale i niezła inwestycja, bo ceny tych pojazdów w przeciwieństwie od innych samochodów, nie maleją wraz z wiekiem.

Tekst: Bartłomiej Romanek

Co zrobić, aby spędzić wolny czas nad morzem albo w górach, kiedy z powodu obostrzeń zamknięte są wszystkie hotele? Kiedy obowiązywały największe obostrzenia, najlepszym rozwiązaniem było wypożyczenie kampera lub przyczepki kempingowej i wybranie się, gdzie tylko chcemy. Pandemia koronawirusa napędziła zainteresowanie tą formą wypoczynku i mimo że minął już rok moda na kampery nie słabnie. - Krzywa ciągle rośnie - mówi Szymon Kwiatkowski, redaktor prowadzący serwisu branżowego polskicaravanning.pl.



Wiele wskazuje na to, że moda na caravanning nie osłabnie w naszym kraju także po zniesieniu obostrzeń, bo Polacy poznali zalety caravanningu, a jest ich naprawdę wiele.

Podczas pandemii koronawirusa Polacy, ale i wszyscy Europejczycy, szybko przekonali się, że świetnym rozwiązaniem jest kupno lub wypożyczenie kampera. Tym pojazdem możemy pojechać w dowolne miejsce, nie przejmując się o nocleg.

Kampery w Polsce stały się modne jeszcze w 2018 roku, a pandemia dodatkowo zwiększyła zainteresowanie tymi wyjątkowymi pojazdami. Według danych Instytutu Badań Ryn-

ku Motoryzacyjnego SAMAR przytoczanych przez serwis dziennik.pl w ciągu niepełnych III kwartałów (od stycznia do sierpnia) ub. r. w Polsce zarejestrowano aż 708 kamperów, co oznacza wzrost o 24,4 proc. rok do roku. To oznacza, że w ciągu ośmiu miesięcy Polacy kupili więcej kamperów niż w całym 2019 roku (662).

- Krzywa rośnie i to nie tylko w Polsce, ale w całej Europie, zwłaszcza w Niemczech, gdzie ten rynek jest najbardziej rozwinięty - mówi Szymon Kwiatkowski, redaktor prowadzący serwisu branżowego polskicaravanning.pl. - Rośnie również liczba osób, które rozpoczynają przygodę z kamperami, dlatego w ostatnim wy-



vaning to tak naprawdę kilka form turystyki. Niektórzy jadą kamperem w miejsce docelowe i stamtąd ruszają na piesze lub rowerowe wycieczki. Inni zatrzymują się kamperem w danym miejscu na kilka dni, a później przejeżdżają do innych miejscowości, dzięki czemu podczas jednego urlopu mogą więcej zwiedzić. Nie brakuje również osób, które wybierają przyczepy kempingowe. Po dojechaniu w miejsce docelowe, przyczepa zostawiana jest na polu kempingowych, a rodzina zwiedza najatrakcyjniejsze miejsce w regionie, jeżdżąc samochodem.

- Cały tamten sezon został w ekspresowym tempie wyprzedany, a już od początku roku widać, że i w tym nie będzie inaczej. Wielu właścicieli wypożyczalni uważa, że sezon ubiegły był najlepszym sezonem od początku ich działalności. W tym sezonie zainteresowanie jest jeszcze większe. Dodatkowo w ostatnich dniach widzimy w naszym serwisie jeszcze więcej pytań o kampery - mówi w rozmowie z Agencją Informacyjną Polska Press Monika Samelzon z platformy CampDeck.com.

Ekspertka tłumaczy, że typowego kampera może wypożyczyć praktycznie każdy kto ma „zwykłe” prawo jazdy, czyli kategorię B. Dodatkowo większość wypożyczalni posiada zapis w regulaminie dotyczący minimalnego wieku kierowcy i okresu, od którego posiada prawo jazdy. - Zazwyczaj jest to 25 lat i prawo jazdy od 3 lat, zdarzają się jednak wypożyczalnie, które wynajmują już od 21. roku życia. W przypadku niektórych większych kamperów może być wymagane prawo jazdy kategorii C1 lub C. Nie są one jednak szczególnie popularne i zdecydowana większość kamperów to samochody, do których prowadzenia wystarczą podstawowe uprawnienia - wylicza.

Oczywiście cena zależy roku produkcji kampera oraz oferowanego wyposażenia. - To samo tyczy się sezonu - w wakacje będzie najdrożej. Bez problemu można jednak wynająć pojazd już od 300 zł za dobę poza sezonem i od 500 zł w jego szczycie - mówi ekspertka i dodaje, że jeśli nasz budżet jest większy, to możemy zdecydować się na luksusowy samochód, który za dobę będzie nas kosztował nawet 1200 zł.

- Pamiętajmy jednak, że to cena za wynajem całego domu na kółkach. Mamy w tej cenie nie tylko jedną, dwie sypialnie, ale często również pokój dzienny, kuchnię i łazienkę - dodaje Samelzon. Jednak dodatkowo trzeba uwzględnić koszty paliwa i miejsca na kempingu. - Nowe kampery nie zużywają jednak więcej paliwa niż przeciętny SUV, a miejsce na kempingu to koszt od 20 do nawet 200 zł za dobę. Wiele zależy od sezonu, liczby osób i rodzaju kempingu, a także udogodnień z których korzystamy. Musimy też pamiętać o kaucji, ta wynosi zazwyczaj około 3-5 tysięcy złotych i jest nam zwracana po oddaniu nieuszkodzonego pojazdu - mówi Monika Salezmon.



daniu naszego magazynu przygotowaliśmy dla nich najważniejsze wskazówki - dodaje.

Baza wypożyczalni i kamperów, które można kupić, dostępna na stronie polskicaravanning.pl pokazuje, że rynek dynamicznie się rozwija, a dla zainteresowanych przygotowanych jest wiele propozycji. - W ślad za rozwojem caravanningu, poprawia się infrastruktura dla kamperów. Co ciekawe większy ruch nie dotyczy jedynie sezonu ciepłego, bo zimą coraz więcej osób także decyduje się na podróż i wypocinek w kamperze - mówi Szymon Kwiatkowski.

Kampery kupują i wypożyczają osoby w różnym wieku, pary, ale i całe rodziny. Cara-

W 2020 roku w Polsce zarejestrowano aż 708 kamperów, co oznacza wzrost o 24,4 procent w stosunku do 2019 roku



Przed majowym weekendem sprawdziliśmy, czy tak trudno jest wypożyczyć kampera. Rzeczywiście okazało się, że wypożyczalnie kamperów w całej Polsce przeżywają prawdziwe oblężenie. - Chciałby pan wypożyczyć kampera na majówkę? Proszę dzwonić, może uda się coś znaleźć - słyszymy w jednej z gliwickich wypożyczalni.

- Kamper na majówkę? Ale chyba majówkę w 2022 i 2023 roku. Myślę, że już teraz ciężko byłoby wypożyczyć kampera na najbliższe wakacje - mówi Szymon Misiak z Centrum Caravaningu SAMIN, znajdującego się w Pietrzakach pod Częstochową. - Jestem w branży już długo, ale faktycznie ruch jest teraz największy.

Co warto wiedzieć, decydując się na wypożyczenie kampera? - Wypożyczenie kampera można porównać do wynajęcia pokoju w hotelu. Dlatego przed wypożyczeniem należy poznać regulamin wypożyczalni i sprawdzić, jakie wyposażenie ma kamper. Niektóre wypożyczalnie wprowadzają zapisy o wieku osoby wypożyczającej powyżej 30 lat i posiadaniu prawa jazdy od minimum 5 lat. Wynika to z faktu, że kamper nie jest jednak zwykłym samochodem osobowym, a niesprawny pojazd to duży problem dla wypożyczalni, bo w kolejce czekają następni klienci - dodaje Szymon Misiak. Sprawdzić należy m.in. to, czy możemy zabrać ze sobą na wakacje czworonoga. Nie wszędzie istnieje taka możliwość, bo nawet niewielkie zniszczenia w kamperze ze względu na charakterystykę pojazdu, mogą być kosztowne, dlatego nie wszyscy właściciele wypożyczalni się na to zgadzają.

Trzeba jednak zdawać sobie sprawę, że caravaning nie jest tanią formą turystyki. Doba za wy-

Doba za wypożyczenie kampera kosztuje od 300 do 700 zł i jest uzależniona od sezonu, a także od wyposażenia i standardu pojazdu

pożyczenie kampera kosztuje od 300 do 700 zł i jest uzależniona od sezonu, a także od wyposażenia i standardu pojazdu. Wypożyczenie luksusowego pojazdu może kosztować nawet 1200 zł za dobę. Dodatkowym obciążeniem jest konieczność wpłacenia kaucji, która wynosi od 3 do 5 tysięcy zł. Niektóre wypożyczalnie mają również zapisaną dodatkową opłatę serwisową (100-300 zł), a także opłatę za oddanie nieposprzątanego kampera. Niektóre regulaminy mają również zapisy limitu kilometrów na dzień, za każdy kolejny trzeba dodatkowo zapłacić. Kupno kampera to jeszcze większy wydatek. Killkunastoletniego kampera w dobrym stanie kupimy za kilkadziesiąt tysięcy zł, ale za nowego dobrej klasy trzeba zapłacić już ponad 200 tysięcy zł, a są również pojazdy, które kosztują dwa razy więcej. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę na fakt, że kupienie kampera to lepsza inwestycja niż kupno zwykłego samochodu, bo ceny kamperów w przeciwieństwie do osobówek nie maleją wraz z ich wiekiem. Modele sprzed 3-4 lat są dziś warte dokładnie tyle samo, co w dniu zakupu.

Kiedy zaczął się boom na kampery, zapytaliśmy znanego śląskiego dziennikarza i miłośnika kamperów, Marka Szotyjska o to, czym się kierować przy wyborze pojazdu. - Przy kupnie kampera trzeba przyjrzeć się oczywiście stanowi technicznemu pojazdu, jak przy kupnie każdego innego samochodu - mówił nam Marek Szotyjski.

- Moim zdaniem przy wyborze kampera należy brać pod uwagę przede wszystkim bazę auta. Moim zdaniem powinna być ona jak najtańsza. Ja mam kampera na bazie fiata ducato. Silnik jest mocny. Trzeba pamiętać, że kamperem nie pokonujemy wielu kilometrów, ja przez 13 lat pokonałem 100 tysięcy kilometrów, więc kupno drogiej bazy nie jest konieczne. Przy wyborze kampera warto również pomyśleć o tym, żeby niewiele palił - dodawał Marek Szotyjski.

A na jakie wyposażenie kampera się zdecydować? - Myślę, że im skromniejsze wyposażenie tym lepiej, bo im więcej skomplikowanych urządzeń, tym większa możliwość awarii, a koszt wymiany takich elementów jest wysoki - mówi Marek Szotyjski.

Jego zdaniem przy wyborze kampera należy zadbać o to, żeby pojemniki na czystą i brudną wodę były wystarczająco duże. Powinny mieć pojemność ok. 100 litrów. Bardziej praktyczne są ciemne obicia wnętrza. Trzeba wziąć pod uwagę, ile osób będzie jeździć kamperem i zadbać o to, żeby każdej z osób zapewnić normalne miejsce do spania. Dobrym pomysłem jest również wybranie takiego kampera, w którym istnieje możliwość rozdzielenia miejsc do spania tak, aby dzieci i rodzice mogli spać oddzielnie.

Bartłomiej Romanek
b.romanek@dz.com.pl



FOT123RF

Relacje z mediami to nie tylko korzyść na zewnątrz, ale i wewnątrz organizacji

Tekst: Szymon Janicki

Dwie historie. Katarzyna, właścicielka rodzinnej sieci restauracji, przejęła prowadzenie biznesu na początku zeszłego roku. Obok nowych obowiązków wyzwaniem, przed jakim stanęła nowa CEO, było zarządzanie większym zespołem i przedefiniowanie relacji z menedżerami, którzy stali się jej bezpośrednimi podwładnymi. Wybuch pandemii koronawirusa i ogromny kryzys, który ją dotknął, oznaczał konieczność przebudowy dotychczasowego modelu sprzedaży, strategii komunikacji z klientem i zwinnym reagowaniem na dynamicznie zmieniające się okoliczności i wymogi epidemiczne.

Paweł to młody, ale już doświadczony lekarz, ceniony w środowisku oraz wśród pacjentów. Pandemia koronawirusa spowodowała, że na kilka tygodni zmuszony był ograniczyć przyjmowanie pacjentów. Na szczęście, dzięki wprowadzonym procedurom, stosunkowo szybko gabinet znów został otwarty, a wraz z tym stopniowo zaczęli wracać także pacjenci.

Te dwie historie łączy fakt, że ich bohaterowie, którzy na kilka tygodni przed pojawieniem się COVID-19 w naszym kraju, zaczęli intensywne działania związane z komunikacją poprzez media i portale dla profesjonalistów. Więcej. Nie przerwali ich, kiedy nastąpiło zamrożenie gospodarki i do dziś je kontynuują. To dwie historie są potwierdzeniem tego, że relacje z mediami mogą być efektywnie niezależnie od otoczenia biznesowego.

- Media mogą być skutecznym kanałem dotarcia do nowych grup docelowych oraz zyskiwania przewagi konkurencyjnej. Klucz do sukcesu to dobry plan komunikacji, a także efektywne działania w obszarze relacji z mediami. Żeby rzeczywiście tak było, muszą być systematyczne i długofalowe, a dostarczany контент wartościowy - mówi Jakub Marcjasz, trener, ekspert w obszarze relacji z mediami i zarządzania informacją w KOBOLD.

W pandemii media jeszcze popularniejsze

Badania przeprowadzone w USA po pierwszej fali pandemii pokazały, że aż „95% konsumentów



FOT. D3RF

Aktywne działanie przedsiębiorców w mediach ma duże znaczenie w pandemii

potwierdza, że przeznaczają w domu więcej czasu na korzystanie z mediów. Przede wszystkim częściej zapoznaje się z doniesieniami medialnymi, ale też intensywniej korzysta z usług streamingowych, używa komunikatorów i mediów społecznościowych oraz wrzuca do sieci materiały wideo” (cyt. za ICAN Institute).

- Te dane dobrze pokazują, że działań związanych z komunikacją poprzez media nie warto przerywać. Więcej. To dobry moment, aby je rozpocząć, bo to konkretne korzyści dla organizacji oraz jej lidera, zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej - mówi Jakub Marcjasz.

Potwierdzeniem tych słów są doświadczenia naszych bohaterów. Dla Katarzyny aktywne działania w mediach nie tylko pozwoliły na podtrzymanie relacji z klientami, ale także nawiązaniem nowych relacji biznesowych, które wysoce prawdopodobnie zaowocują nowymi projektami. Wzmocniły także jej leadership wewnątrz firmy, bo odbiorcami komentarzy, które regularnie udziela mediom, są także jej pracownicy. Kontakty z dziennikarzami zaowocowały także większą swobodą podczas spotkań z zespołem. Paweł z kolei przyjmuje coraz więcej pacjentów. Ci przede wszystkim stawiają na jakość leczenia, dlatego też ze zrozumieniem podchodzą do ceny oferowanych usług (także ich wzrostu), co wcześniej nie zawsze się zdarzało.

- Media, dzięki swojej masowości są ważnym elementem kreowania rzeczywistości, w jakiej funkcjonujemy. Dla firm, które każdego dnia stają przed trudnym zadaniem przyciągania uwagi swoich interesariuszy, są ważnym narzędziem kształtowania pozytywnego wizerunku, wywoływania określonych zachowań, zmian nastawienia. A dzięki dostarczaniu - to bardzo ważne! - wartościowych treści, liderzy poprzez media mogą stać się opinion leaders, co bezpośrednio przekłada się na ich biznes - podkreśla ekspert KOBOLD.

Relacje z mediami w czasie pandemii COVID-19

Firmy, ze względu na prowadzoną strategię komunikacji, możemy podzielić na dwie grupy.

W pierwszej są te, które prowadzą stałą i konsekwentną komunikację zewnętrzną poprzez media. W ich przypadku pojawienie się COVID-19 nie zmieniło zbyt wiele, a dzięki komunikacji poprzez media mogły pokazać swoje dzwignie sprzedażowe.

W drugiej grupie są firmy, które szukając nowych kanałów komunikacji, które pozwoliłyby im dotrzeć do grup docelowych, zdecydowały się na rozpoczęcie działań poprzez czołowe portale internetowe.

Dlaczego warto to robić? Jakie korzyści dzięki prezentowaniu swojej opinii w mediach odnosi organizacja oraz jej lider?

- Zrozumienie i większa akceptacja dla decyzji, jakie podejmowane są wewnątrz organizacji, dzięki kontrolowaniu narracji przekazu. Mimo trudnej sytuacji to przestrzeń na wzmocnienie pozycji lidera. Żeby rzeczywiście tak było, konieczna jest spójność w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, co zresztą jest drogą do sukcesu nie tylko w tym obszarze. Wzmocnienie relacji z grupą interesariuszy oraz działań sprzedażowych (komunikacja jest ważna w szczególności na etapie podjętych już negocjacji w procesie sprzedażowym) - mówi ekspert KOBOLD. - Media to jedno z narzędzi budowania twojej pozycji, jako lidera opinii (wywieranie wpływu na właścicieli, inwestorów, pracowników, klientów, instytucje). Warto to wykorzystać właśnie teraz, kiedy docierają one do rekordowej liczby odbiorców, a co daje duże przełożenie na zasięg i wpływ - podsumowuje Jakub Marcjasz.

Jakub Marcjasz - ekspert w obszarze relacji medialnych i zarządzania informacją w agencji konsultingowej KOBOLD. Odpowiada za tworzenie i funkcjonowanie planów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacjach. W procesach personal brandingowych odpowiada za lokowanie klientów w mediach zgodnie z kierunkiem strategii.



Liderze, co pandemia zrobiła z twoim przywództwem?

*Dla menedżera czas pandemii to ważniejsze doświadczenie niż MBA rangi światowej. Mógł zweryfikować własną skuteczność, sprawdzić samokontrolę, wytrwałość, równowagę emocjonalną czy inteligencję społeczną - mówi **Paweł Fortuna**, psycholog, trener biznesu i - jak siebie określa - mentalny respirator.*

Rozmawia Gabriela Bogaczyk

Pandemia zmieniła świat, w którym żyjemy. Wpłynęła również na naszą pracę, a menedżerowie musieli zmierzyć się z wyzwaniem kierowania zespołem w sytuacji kryzysowej. To jak długotrwały egzamin.

Sytuację pandemii można traktować jako test swoich kompetencji menedżerskich. Wszyscy przeszliśmy „prawdziwy poligon”, przypominający Assessment Centre - metodę badania kompetencji podczas rekrutacji. Jej celem może być sprawdzenie, jak menedżer sobie poradzi w trudnej sytuacji. Epidemia stała się właśnie takim naturalnym eksperymentem. W związku z tym mamy za sobą urzeczywistnienie wszystkich modnych do tej pory biznesowych sloganów. Pierwszym z nich jest V.U.C.A. czyli idea efektywnego funkcjonowania w warunkach niepewności. Trzeba było zmierzyć się również z tematem wychodzenia z tzw. strefy komfortu. Ważne są też wartości związane z kulturą organizacyjną pracy, bo kiedy wszystko się rozpada w pył, to właśnie wartości decydują o złożeniu tego z powrotem. Chodzi o naczelne hasła, którymi chwali się nasz pracodawca, jak np. wzajemny szacunek, dbanie o profesjonalizm czy działanie dla dobra interesów klientów, tzw. klientocentryczność.

Czego menedżer mógł dowiedzieć się o sobie?

Przede wszystkim tego, czy rzeczywiście dorósł do funkcji, którą wypełnia. Łatwo być menedżerem w czasie spokoju, bo cudownie steruje się statkiem na spokojnym morzu. Teraz zastał nas sztorm i pytanie, w jaki sposób sobie z nim poradziliśmy.

Z moich obserwacji wynika, że większość menedżerów fantastycznie. Wiedzą, że muszą być silni i muszą wstać rano pełni werwy, gotowi zarażać ogniem. U niektórych z pewnością pojawiła się tendencja ucieczkowa. Ci, którzy zostali, działali, i nie przeczekiwali tego okresu - zdali egzamin. To o wiele ważniejsze doświadczenie niż jakiegokolwiek MBA rangi światowej. Pokazali, że nie opuścili statku, tylko popłynęli dalej. Nawet znam firmy, gdzie wyniki w całej branży spadały, a u nich wzrosły.



FOT. ARCHIWUM PRYWATNE

Jakie kompetencje mogli menedżerowie pogłębić w tym trudnym czasie?

Oczywiście swój kapitał psychologiczny, na który składają się cztery dyspozycje. Po pierwsze, optymizm, ale w znaczeniu dostrzegania szans w sytuacji, w której się znaleźliśmy. Chodzi o to, czy szklanka jest do połowy pusta, bo chcę do niej dolać czy jest do połowy pełna, bo chcę się napić.

Niektórzy podczas pandemii mogli dostrzec nowe grupy docelowe, nowe formy docierania do klientów, nowe rynki zbytu. Po drugie, menedżerowie mogli przekonać się o własnej skuteczności czyli wzmocnić własną wewnętrzną samoocенę. Skoro tyle przetrwali, to praktycznie żadna kryzysowa sytuacja w pracy nie jest w stanie ich już zaskoczyć. Dalej, mogli też rozwinąć rezyliencję czyli zdolność do wewnętrznej regeneracji, aby szybko powrócić do pionu. Po czwarte – nadzieja, że wszystko kiedyś minie i też musimy się na ten czas „po” przygotować. Pandemia wiele zmieniła w naszych przyzwyczajeniach, sposobie komfortowej pracy, oszczędności czasu. Wiele osób woli nie tracić godziny na dojazd do pracy, woli w tym czasie zrobić coś innego i pracować zdalnie. Kiedyś jednostką odmierzania czasu był dla mnie dzień. Teraz, dzięki pandemii, zacząłem w moim życiu liczyć każdą minutę.

Oprócz tego wszystkiego menedżerowie mogli sprawdzić w ostatnich miesiącach swoją samokontrolę, wytrwałość, równowagę emocjonalną czy inteligencję społeczną.

Dużo osób pracuje pracuje teraz zdalnie. Menedżerowie muszą radzić sobie z tym, że nie mogą kontrolować pracowników w biurze.

Zgadza się, bo wielu szefów nagle musiało przestawić się na kierowanie zespołem rozproszonym. W związku z tym trzeba było zweryfikować swoją koncepcję przywództwa. Niektórzy uważają, że pańskie oko konia tuczy i wolą mieć nad wszystkim osobistą kontrolę, co daje im poczucie sprawczości. Dlatego musiało pojawić się konieczność indywidualnego kontaktu z pracownikami, np. poprzez webinaria. Dzięki temu menedżerom udało się pogłębić indywidualne relacje z pracownikami. Zaczęli nawet rozmawiać o takich sprawach, o których do tej pory nie było czasu lub okazji konwersować. Te połączenia przez internet są okazją do podpatrzenia pracownika z prywatnej strony, w jego prawdziwym otoczeniu. Czasem zdarza się przecież, że kamera obejmie przechodzącego kota, płacz dziecka, książki na półkach. To również moment sprawdzianu z wyrozumiałości i elastyczności. Znam szefów, którzy autentycznie byli zatroskani o kondycję psychiczną swojego zespołu i prosili mnie o prowadzenie np. porannych webinarów, żeby im się łatwiej pracowało w ciągu dnia. Wśród tematów była również organizacja home office, czy hobby w pandemii. Tym się teraz głównie zajmuję. Nazywam to mentalny respirator.

Niektórzy szefowie jednak nie są tak wyrozumiali i męczą spotkaniami online.

Widać to u kierowników, którzy potrzebują poczucia kontroli. Powinni jednak wyczuć, kiedy te łączenia zaczynają już irytować pracowników. W wielu firmach słyszałem od zatrudnionych, że czują się jak pisarz, od którego wymaga się pisania książki, ale w ogóle nie ma na to czasu, bo ciągle bierze udział w jałowych spotkaniach na temat pisania książki. Ich menedżerowie nie wiedzieli, że przesadzają z kontrolą. Dotyczy to szczególnie tych szefów, którzy są administratorami i również muszą się przed swoimi zwierzchnikami wykazać aktywnością. Gdy nie wiedzą jaką - stawiają na kontrolę podwładnych. W tym czasie dużą rolę powinno odgry-

wać zaufanie. Na szczęście udało mi się przekonać kilku menedżerów, żeby po prostu dali szansę swoim ludziom popracować.

Czego menedżerowie dowiedzieli się o miejscu w którym pracują?

Przed wszystkim dowiedzieli się tego, czy firma zdała egzamin. Firma w sytuacji kryzysowej mogła pozostawić go samemu sobie albo dać totalne wsparcie. Menedżer mógł się dowiedzieć, czy jego zwierzchnicy mu ufają, czy może liczyć na ich pomoc oraz czy byli w stanie modyfikować swoją strategię z powodu pandemii. To nie jest wcale takie oczywiste. Znam firmy, które oferują produkty lekarzom, a przecież dostęp do placówek medycznych został utrudniony. Jak można w tej sytuacji wymagać realizacji celów, gdy nasz klient nie odbiera telefonu, bo jest ubrany w kombinezon ochronny? Okazuje się, że nie wszyscy szefowie to rozumieją. Jeśli ktoś bardzo się zawiódł na organizacji, która jest głucha na sygnały „z dołu”, to znak, żeby rozważyć zmianę firmy.

Jakie wnioski pracodawcy powinni „wyciągnąć” z tej pandemii?

Zacznę od spraw technicznych, bo należy dostrzec, że pracujemy w systemach hybrydowych i tendencja łączenia ludzi i artefaktów technologicznych w postaci sztucznych systemów się pogłębi. Należy przemyśleć czy teraz trzymać się sztywno zasad typu, że wszyscy pracujemy z biura. Korzystajmy z dóbr technologii i pozwólmy sobie na dowolność wyboru. Niektórzy pracują tysiąc razy lepiej w domu, a inni w biurze. Naszym celem nie może być miejsce wykonywania pracy, ale jej efekt. Natomiast na poziomie psychologicznym powinniśmy znaleźć odpowiedź na kilka ważnych pytań: jaki sens ma w moim życiu praca, kim jestem, jakie są moje osobiste potrzeby? Śladem pandemii powinna być też chęć komunikacji, szacunek do spotkania z drugim człowiekiem, którego możemy już nigdy nie zobaczyć. Jeden z prezesów lubelskiej firmy wymyślił i wprowadził sposób żegnania się słowami: „Do przytulenia”, co się doskonale przyjęło. To świadczy o głodzie drugiego człowieka, głodzie relacji i współpracy. W wymiarze społecznym należy spojrzeć na to tak, że przetrwaliśmy razem ten trudny czas pandemii, że całą ekipą przepłynęliśmy ten martwy lub wzburzony ocean. To szansa na pojawienie się zespołowej dumy i poczucia, że należymy do legendarnej ekipy, bo taka sytuacja nigdy przecież nie miała miejsca. Trzeba sobie powiedzieć, że daliśmy radę!

A co nam wszystkim powinno na dłużej zostać po pandemii?

Należy wspomnieć o wymiarze duchowym. Gdy jest wszystko dobrze, to się nad tym nie zastanawiamy, ale warto zadać sobie pytanie, dlaczego pracujemy, po co pracujemy. „Czy kupiłaś tę sukienkę, żeby pójść do pracy, a chodzisz do pracy, żeby kupić kolejną sukienkę? To właśnie z tego powodu twój bliscy nie widzą cię przez osiem godzin?”. Przed pandemią ludzie rzadko się nad tym zastanawiali, a teraz przyszło otrzeźwienie, jak w słowach Edwarda Stachury „idź na cmentarz, to się opamiętasz”. Dlatego liczę, że wzrosnie szacunek do drugiego człowieka, dla dobra, które ludzie dają innym. Pandemia pokazała, ile rzeczy jest nam niepotrzebnych, bez ilu możemy się obejść. Uzmysłowiła, że są sprawy ważne i ważniejsze. Przypomniała o humanizmie, o człowieczeństwie. Być może to szansa na jakieś odrodzenie i wyjście poza narzekania. Krótko mówiąc, jako ludzkość dostaliśmy poważne rekolekcje. Nie zamrujmy tego.

Paweł Fortuna
psycholog, pisarz
i trener biznesu.
Adiunkt
w Katedrze
Psychologii
Eksperymentalnej
KUL
i wykładowca na
Akademii Leona
Kozłowskiego
w Warszawie.
Trzykrotny
laureat Nagrody
Teofrasta za
najlepszą psycho-
logiczną książkę
roku.

Wielu pracodawców odchodzi od klasycznie rozumianych benefitów, zmieniają się również oczekiwania pracowników.



Nowe trendy w benefitach

Tekst: Lena Szuster

Pandemia wpłynęła na naszą organizację pracy, styl zarządzania, komunikację, nawet wygląd biur, właściwie każdy aspekt codzienności. W tym - podejście do benefitów. Jak zmieniły się oczekiwania pracowników? Czy w dobie koronawirusa firmy są skłonne inwestować w dodatkowe świadczenia pozapłacowe? Które benefity zyskują na popularności, a które odchodzą do lamusa?

Praca zdalna to podstawa

W 2020 roku 75 proc. firm oferowało swoim pracownikom różnego rodzaju benefity. W 2019 roku takich przedsiębiorstw było więcej - bo aż 82 proc. Z raportu „Benefity w oczach pracowników” wynika, że ze świadczeń pozapłacowych rezygnują głównie mikro i małe przedsiębiorstwa. Duże biznesy nadal mogą pozwolić sobie na benefity, często jednak zmieniają ich cha-

Aż 73,3 proc. pracowników oczekuje od pracodawców wsparcia w zakresie zdrowia fizycznego i psychicznego

rakter, na przykład rezygnują z pakietów sportowych czy dodatkowych udogodnień w biurze.

Potwierdzają to wyniki sondażu „Flexalary 2021”, którego celem było gruntowne zbadanie poziomu wynagrodzeń i podejścia do świadczeń pozapłacowych w województwie kujawsko-pomorskim. - Nasze badanie udowodniło, że wielu pracodawców odchodzi od klasycznie rozumianych benefitów - mówi Emilia Szypryt, dyrektor ds. rozwoju w agencji zatrudnienia i doradztwa personalnego FlexHR. - Kiedyś na przykład za benefit uznawano możliwość pracy zdalnej. W 2019 roku oferowało ją 19 proc. przedsiębiorstw. Dzisiaj to już 67 proc. Praca zdalna stała się koniecznością, nie jest więc postrzegana jako wartość dodana, to wręcz podstawowy wymóg.

Benefitem jest za to doposażanie domowych biur. - Niektórzy pracodawcy wyprzedzają pod tym względem rozwiązania kodeksowe - podkreśla Emilia Szypryt. - Zapewniają pracownikom ergonomiczne krzesła, odpowiednie oświetlenie, dodatkowy sprzęt elektroniczny, inteligentne słuchawki, które pozwalają odciąć się od codziennego zgiełku. Partycypują w kosztach energii elektrycznej. Oplacają łącze internetowe.

Niektórzy idą jeszcze dalej. Poza zakupem, dofinansowaniem albo zwrotem kosztów za meble i sprzęt biurowy oferują również szkolenia na temat efektywnej pracy z domu, zarządzania czasem, organizowania sobie dnia, zajęcia sportowe online i zdalną integrację. Wszystko po to, żeby pomóc zaadaptować się pracownikom do nowej sytuacji.

Zdrowie jest najważniejsze

Innym popularnym benefitem jest prywatna opieka medyczna. Wysoko ceniona już wcześniej, po wybuchu pandemii jeszcze zyskała na znaczeniu. - Szczególnym zainteresowaniem cieszą się pakiety rodzinne, rozbudowane o dodatkowe świadczenia medyczne, takie jak na przykład testy na przeciwciała - zauważa Emilia Szypryt.

Według raportu „Przyszłość wellbeingu i benefitów pracowniczych” aż 73,3 proc. pracowników oczekuje właśnie takiego wsparcia. Nie tylko w zakresie zdrowia fizycznego, ale również psychicznego. Nic dziwnego - na depresję cierpi 350 milionów ludzi na świecie, w tym półtora miliona w Polsce. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) do 2030 roku depresja będzie najbardziej powszechną chorobą cywilizacyjną XXI wieku. Dodajmy do tego stres, lęk, przemęczenie, problemy z koncentracją, bezsenność, a zrozumiemy, jak ważne jest dbanie o zdrowie psychiczne. Zwiększa podczas pandemii. Ta bowiem przekłada się na częstsze występowanie między innymi zaburzeń na tle lękowym i depresyjnym. Pomóc mogą:

- anonimowe konsultacje z psychologami i terapeutami (potrzebę takich świadczeń pozapłacowych wskazało 40,4 proc. respondentów),
- dofinansowania spotkań ze specjalistami (36,3 proc.),
- konsultacje z coachami (28,9 proc.),
- dostęp do aplikacji medytacyjnych (26,8 proc.),
- kursy online w zakresie zdrowia psychicznego (25 proc.).

Tego typu benefity nie tylko realnie wpływają na życie, samopoczucie i zdrowie pracowników, ale też na kondycję finansową firmy. Depresja, przedłużający się stres, życie w ciągłym lęku przekładają się bowiem na efektywność pracy i generują dodatkowe koszty, związane na przykład z nieobecnościami, zwolnieniami lekarskimi, leczeniem czy nawet wycofaniem się pracownika z rynku.

Wellbeing, czyli inwestycja w dobre samopoczucie

- Przed pandemią jednym z najpopularniejszych benefitów była karta sportowa - zauważa Emilia Szypryt. - Z badań przepro-

wadzonych w ramach Flexalary wynika, że jeszcze w 2019 roku tego rodzaju świadczenia pozapłacowe oferowało 42 proc. przedsiębiorców. Dzisiaj to niespełna 1 proc.

Zamiast karty sportowej niektóre firmy zapewniają pracownikom między innymi: sesje jogi online, stretching, zdalne zajęcia, power meetingi, a nawet wynajem rowerów. Coraz częściej pracodawcy dofinansowują dostęp do aplikacji z ćwiczeniami (na przykład Freeletics, 8fit, APTIV) albo do platform internetowych z programami treningowymi (FitAdept, HealthDesk, Benefit Systems, OK Systems).

- Do lamusa odeszło też finansowanie wypadków do kina - dodaje Emilia Szypryt. - Za to pracownicy chwalą sobie dopłaty do abonamentów na znanych platformach streamingowych, takich jak Netflix, HBO GO czy Amazon Prime.

Wśród innych, ciekawych pomysłów na benefity Emilia Szypryt wymienia:

- dofinansowanie szkoleń,
- dodatkowe ubezpieczenia (od wypadku, choroby itp.),
- vouchery na masaż, spa, basen, zajęcia relaksacyjne,
- bony zakupowe,
- posiłki dla osób, które pracują zdalnie,
- prezenty okolicznościowe (na urodziny, święta, wyjątkowe okazje).

Te ostatnie, elegancko zapakowane, dostarczone bezpośrednio do domu, pomagają podtrzymać więź z pracownikiem. - A to szczególnie ważne teraz, gdy w dużej mierze pracujemy zdalnie - podkreśla Emilia Szypryt. - Podczas pandemii wszycy bardziej niż kiedykolwiek wcześniej potrzebujemy wsparcia, zrozumienia, ale też poczucia, że nie zostaliśmy pozostawieni samym sobie.

Warto o tym pamiętać, kiedy planujemy benefity. Ważne, żeby były nie tylko dodatkiem do pensji, ale czymś więcej - odpowiednią na konkretne potrzeby, inwestycją w pracowników, ich dobrostan (ang. *wellbeing*) i szczęście.

Menadżer ds. szczęścia

Inwestowanie w szczęście może być utopijne - jednak w wielu dużych korporacjach jest już normą. Korzyści odnoszą obie strony. Pracownicy są zdrowsi, bardziej zaangażowani, lojalni, działają efektywnie, myślą nieszablono, wciąż szukają nowych rozwiązań. Firma z kolei osiąga lepsze wyniki, oszczędza czas, ogranicza rotacje i dodatkowe koszty, związane na przykład z procesami rekrutacyjnymi, wprowadzaniem nowych pracowników do organizacji i ich szkoleniem. Jak bowiem wynika z raportu „Rynek Zmiany Pracy”, szczęśliwi pracownicy rzadziej myślą o złożeniu wypowiedzenia (86 proc. badanych). Deklarują też znacznie niższy poziom stresu i bezsenności (ponad 78 proc. badanych).

Innymi słowy - inwestowanie w szczęście się opłaca. W niektórych organizacjach powstają nawet specjalne stanowiska typu benefit specialist, happiness officer, happy office manager czy - bardziej swojsko - menadżer do spraw szczęścia. Do obowiązków takich menadżerów może należeć między innymi obsługa wszystkich procesów związanych z benefitami, diagnozowanie potrzeb pracowników, dbanie o ich rozwój, doradztwo zawodowe, kreowanie przyjaznej atmosfery, promowanie wartości firmy itp.

To pokazuje, że coraz więcej przedsiębiorców dostrzega znaczenie benefitów. Poza tym, że znacząco wpływają na dobrostan pracowników, ich efektywność i przywiązanie do firmy, są też ważnym elementem budowania wizerunku pracodawcy, czyli employer branding. Benefity integrują zespół, poprawiają atmosferę, tworzą markę firmy. - Na pewno będą też dalej ewoluowały w zależności od tego, jak będzie zmieniał się rynek - podsumowuje Emilia Szypryt.

Dobry benefit

odpowiada na potrzeby pracowników, pozytywnie wpływa na ich dobrostan, przyczynia się do rozwoju biznesu. Co ważne, benefit nie może zastępować wynagrodzenia podstawowego - w takiej sytuacji zupełnie nie spełnia swojego zadania.

Wielkopolska bioniczna stopa o krok od produkcji - pacjenci zaczynają testować

Innowacyjna na skalę światową i dostępna stopa protezowa, która skuteczniej niż inne zastępuje amputowaną, to dzieło poznańskiej firmy. – Chcemy zmienić zasady gry na tym rynku - mówią w Enforce Medical Technologies

Tekst: Monika Kaczyńska

Liczba amputacji nóg w Polsce to około 10 tysięcy przypadków rocznie. Pacjenci tracą stopy, nogi powyżej kolana, w najcięższych przypadkach także staw biodrowy. W ciągu dekad osoby, które przeszły amputację kończyny dolnej mogłyby zaludnić miasto wielkości Kalisza. Teoretycznie ubezpieczenie zdrowotne gwarantuje rehabilitację i oprotezowanie. Praktyka jednak jest znacznie bardziej złożona. Na ogół po amputacji pacjent trafia do domu. O szczęściu mogą mówić ci, którzy mogli skorzystać z rehabilitacji i oprotezowania w ciągu



kilku miesięcy po zabiegu. Nie należą do rzadkości tacy, którzy czekają rok i dłużej. To poważny problem, bo im więcej czasu pacjent spędzi na wózku, tym rehabilitacja jest trudniejsza. Gorzej, że refundacja NFZ pozwala na zaopatrzenie w protezę, która tylko w bardzo niewielkim stopniu może zastąpić utraconą kończynę. Inne rozwiązania, oparte o nowoczesne technologie są dostępne - firmy protezyczne oferują stopy i przeguby kolanowe światowych producentów, ale barierą jest cena. Dość powiedzieć, że maksymalne dofinansowanie NFZ modularnej protezy uda (w przypadku amputacji powyżej kolana), na którą składa się

leż protezowy, przegub kolanowy i stopa wynosi 5500 zł. W przypadku protezy podudzia kwota ta wynosi 3500 zł. Do tego osoby, których dochód nie przekracza 50 proc. średniej krajowej na głowę w rodzinie w przypadku gospodarstwa wieloosobowego i 65 proc. w przypadku osoby samotnej może liczyć na 150 proc. dofinansowania przewidzianego w limicie NFZ. Jak łatwo policzyć osoba po amputacji na poziomie podudzia ma do dyspozycji z publicznych środków 10 500 zł, kto potrzebuje protezy uda - 13 750 zł. Osoby w wieku aktywności zawodowej mają szansę na wyższe dofinansowania z Państwowego Funduszu Rehabilitacji



rzają działanie naturalnych kończyn. Ma to swoje daleko idące konsekwencje. Wytwarza się nieprawidłowy wzór chodu, druga noga, a także inne stawy podlegają znacznie większym obciążeniom, co skutkuje bólem, a w dłuższej perspektywie także zwyrodnieniami. Postanowiliśmy opracować protezę - zaczynając od stopy, która byłaby tych wad pozbawiona.

Od pomysłu...

Skąd u inżynierów pomysł, by zająć trudną i faktycznie nie istniejącą w Polsce dziedziną jak produkcja zaawansowanego oprotezowania kończyn?

- O tym jak bardzo pilna jest to potrzeba przekonał mnie los mojego sąsiada. Młody człowiek w wypadku stracił nogę. Proteza refundowana przez NFZ praktycznie nie pozwalała mu na wyjście z domu, nie mówiąc już o powrocie do normalnego życia - mówi Adam Gramala. - Został uziemiony w domu bez szans i perspektyw na przyszłość. Zacząłem interesować się sprawą i okazało się, że podobnych historii są tysiące. Pomysł, by wykorzystać wiedzę inżynierską i stworzyć stopę, która pozwoli wrócić do normalnej aktywności, a do tego będzie finansowo dostępna był już naturalną konsekwencją.

Od początku było jasne, że droga do opracowania bionicznej stopy nie będzie ani łatwa, ani krótka.

- Staw skokowy to doskonale zaprojektowany mechanizm - mówi Adam Gramala. - Jego podstawowa funkcja czyli zgięcie grzbietowo-podeszwowe odpowiada za dostosowywanie się stopy do podłoża. Gdy schodzimy z góry jest nachylona podeszwowo. W czasie wchodzenia pod górę zgina się w stronę grzbietu. Chodząc nie zauważamy drobnych nierówności terenu, bez problemu utrzymujemy równowagę, gdy nastąpimy na kamień. Złożona sekwencja ruchów towarzyszy chodzeniu po schodach. Postawiliśmy sobie za cel stworzenie dostępnej dla przeciętnego zjadacza chleba protezy, która będzie miała te możliwości.

Obecnie większość stóp stosowanych w protezycie jest pozbawiona stawu skokowego. Te bardziej zaawansowane, z włókna węglowego czy szklanego dostosowują się w pewnym stopniu do podłoża dzięki elastyczności samego materiału, z którego są wykonane. Jednak już na przykład nierówności na leśnej ścieżce czy łące sprawiają, że zachowanie równowagi wymaga wysiłku i skupionej uwagi.

- Stworzenie bionicznej stopy to wyzwanie z jeszcze jednego powodu. Musi być ona połączeniem zaawansowanej elektroniki z wytrzymałością mechaniczną. Stopa przenosi przecież ciężar ciała - podkreśla Adam Gramala.

Aby sfinansować opracowanie prototypu takiej stopy Enforce Medical Technologies wystąpiła o dotację na badania z funduszy unijnych w ramach Wielkopolskiego Regionalnego

Osób Niepełnosprawnych - w 2021 roku PFRON jest gotów dofinansować protezę podudzia kwotą 18 000 zł, protezę uda - 25 000 zł. Dużo? Tylko pozornie. Sterowany elektronicznie przegub kolanowy jednego ze światowych potentatów to koszt ponad 100 tys. zł. Stopa protezowa - drugie tyle. Mniej zaawansowane rozwiązania? Równowartość dobrego samochodu w przypadku protezy pozwalającej na powrót do codziennej aktywności to standard. - Wiele z tych rozwiązań jest bardzo niedoskonałych - podkreśla Adam Gramala, inżynier projektu w poznańskiej firmie Enforce Medical Technologies - W małym stopniu odtwa-

W Polsce liczba amputacji kończyn dolnych to około 10 tysięcy rocznie. Dla większości pacjentów oznacza to koniec aktywnego życia

FOT. D3RF

Programu Operacyjnego. Dotacja wyniosła ponad milion złotych. Kolejna dotacja pochodziła z programu Bridge Alfa Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Dziś ten projekt dobiega końca.

- Jesteśmy na etapie certyfikacji medycznej i patentowania zastosowanych w stopie rozwiązań - informuje Gramala. - Jeszcze w tym miesiącu pierwsi pacjenci złączą testować prototypy. Zastosowaliśmy w nich rozwiązania innowacyjne na skalę światową.

Testowanie prototypów stóp to wbrew pozorom jeden z ostatnich, nie zaś pierwszy etap współpracy z pacjentami.

- Bez żadnej przesady można powiedzieć, że oni współtworzą z nami rozwiązania - mówi Gramala. - To użytkownik protezy wie najlepiej czego potrzebuje.

W czasie kontaktu z pacjentami stało się jasne, że równie ważny jak sama stopa protezowa, jest idealnie dopasowany lej, który utrzymuje protezę na miejscu w czasie chodzenia. W każdym przypadku wykonuje się go na miarę. Tradycyjnie - na podstawie gipsowego odlewu kikutu.

- Opracowaliśmy inny sposób - szybszy i znacznie mniej uciążliwy dla pacjenta. Do tego pozwalający jeszcze lepiej dopasować lej do indywidualnych potrzeb - na przykład do bardziej wrażliwych na dotyk miejsc na kikutach - twierdzi Adam Gramala.

Kolejnym atutem opracowanych rozwiązań jest niższa waga. Sprawia ona, że chodzenie jest łatwiejsze.

- Na razie jestem po pierwszych przymiarach - mówi Marcin Kujawa, jeden z pacjentów

Wartość rynku protez na świecie rośnie 4 proc. rocznie. Specjaliści szacują, że w 2025 roku przekroczy 3 miliardy dolarów

grupy zero. - Prototyp jest mniej więcej o 1/3 lżejszy niż proteza renomowanej firmy, na której chodzę obecnie. Bardzo jestem ciekaw fazy testów i tego jak proteza sprawdzi się na co dzień.

Do Enforce Medical Technologies trafił po audycji w radiu, w czasie której firma ogłosiła, że szuka osób po amputacji gotowych do współpracy przy tworzeniu prototypu stopy bionicznej.

- Zadzwoniłem, okazało się, że miejsca w grupie testowej jeszcze są i tak nasza współpraca trwa - opowiada. - Tym co było dla mnie uderzające był fakt, że zadawano mi setki pytań o najdrobniejsze aspekty funkcjonowania w domu i poza nim.

Wszystko o chodzeniu

Nad protezami pracuje obecnie kilkunastoosobowy zespół, w skład którego wchodzi inżynierowie pracujący nad mechanicznymi aspektami


stopy, sterującą nią elektroniką, a także lekarz ortopeda, fizjoterapeuta, specjalista zajmujący się biomechaniką. Kontakt z pacjentem zaczyna się od ogólnego wywiadu dotyczącego przyczyn amputacji, obecnej sprawności, ewentualnych dolegliwości. Później przychodzi czas na...spacer.

Na ciele pacjenta są umieszczane czujniki na podczerwień, współpracujące z systemem kamer, a także dodatkowe monitorujące pracę mięśni. Po kilku minutach spaceru i analizie odczytu czujników za pomocą programu komputerowego o sposobie chodzenia pacjenta wiadomo wszystko: począwszy od tempa, przez sposób stawiania stóp, pracę kolan i miednicy.

- Jak na dłoni widać wszystkie nieprawidłowości. Także te niewidoczne gołym okiem. Pozwalają one przewidzieć dolegliwości, które mogą wystąpić, a jednocześnie są wskazaniem zarówno do zaopatrzenia protezycznego, jak i rehabilitacji. Porównanie wyników pozwala ocenić wyniki podjętych działań i ewentualnie je skorygować - wyjaśnia Adam Gramala. - W Polsce nikt dotąd nie zastosował tego typu urządzeń w ten sposób. Tu także jesteśmy pierwsi.

Jak podkreśla, obecnie standard działania pracowni protezycznych to (z wyjątkiem robionych na miarę lejów protezowych) składanie protezy z gotowych elementów.

- Choćby pokrycia kosmetyczne stóp są po prostu brane z półki. My postanowiliśmy dostosowywać je indywidualnie do wyglądu naturalnej stopy pacjenta. Efekt będzie bardziej naturalny. Technicznie - to bez znaczenia, ale wpływ na samopoczucie może mieć ogromny - zaznacza Gramala.



Każda proteza musi być dostosowana do indywidualnych potrzeb i warunków

Tu są pieniądze

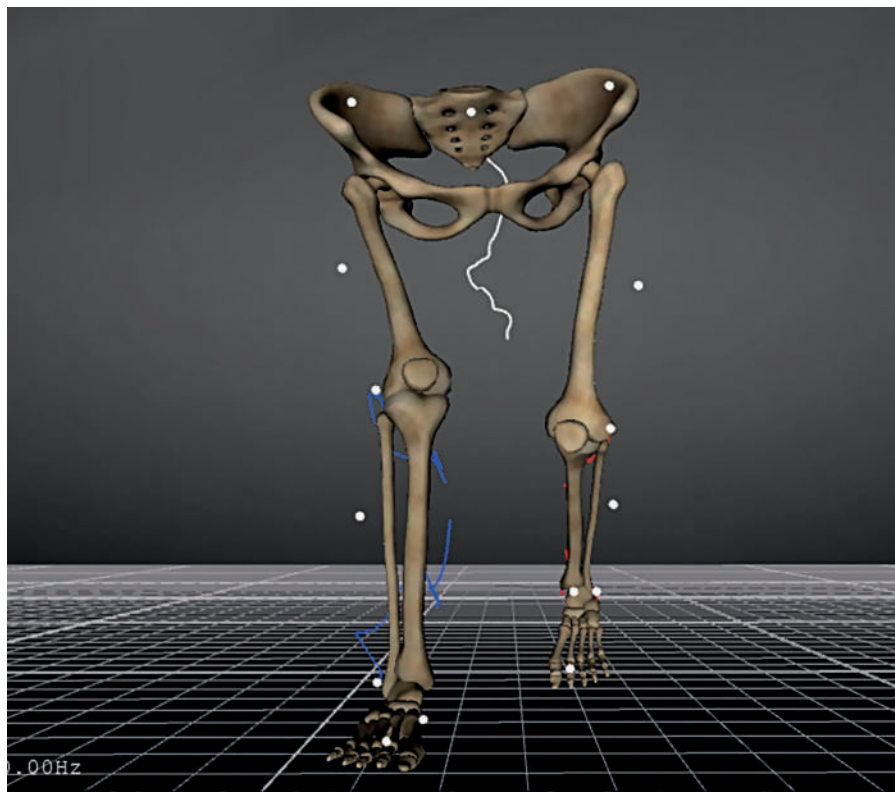
Finansowa dostępność nowego rozwiązania protetycznego dla pacjentów korzystających jedynie z publicznych pieniędzy to równie ważna cecha projektu jak rozwiązania techniczne. Czy można protezę opartą o najnowocześniejsze rozwiązania wyprodukować nieporównywalnie taniej i jeszcze na tym zarobić? - Oczywiście - twierdzi Adam Gramala. - Nam się to opłaca. Wszystkie rozwiązania, które stosujemy są najlepsze, ale protezę od A do Z wykonujemy na miejscu. Obecnie jesteśmy w stanie wykonywać do 500 protez rocznie.

To niewielki ułamek rynku protez ortopedycznych, który zdaniem specjalistów będzie rósł 4 proc. rocznie i w 2025 roku przekroczy 3 miliardy dolarów, głównie za sprawą amputacji kończyn spowodowanych chorobami cywilizacyjnymi takimi jak cukrzyca.

- Ten rynek jest całkowicie nietransparentny - podkreśla Adam Gramala. - Mimo, że stopy protezowe, przeguby kolanowe, adaptory są produkowane seryjnie, na stronach firm protetycznych nie ma cenników. Nawet magistrantowi, który pisał pracę na ten temat nie udało się poznać cen konkretnych modeli. Wyceny poszczególnych, podkreślam, seryjnych elementów, które otrzymują pacjenci różnią w tej samej firmie protetycznej nawet o 30 proc. My chcemy sprzedawać protezy jak samochody. Zanim pacjent do nas trafi będzie wiedział jakie opcje ma do wyboru i jaki jest ich koszt. Wybierze spośród trzech opcji - podstawowej, średniozaawansowanej i tej z najszerzym zakresem możliwości technicznych na podstawie analizy chodu, z zastosowaniem każdego z rozwiązań. Planujemy też zdjąć z pacjenta konieczność starania się o refundację czy dofinansowania. Często ludzie są zagubieni. Nie wiedzą do kogo i o co mogą się zwrócić. My napisaliśmy setki różnych wniosków, więc zajmujemy się tym sami.

Obecnie ENforce Medical Technologies przy udziale funduszu Venture Capital EVIG Alfa szuka inwestorów na komercjalizację protezy. 4 miliony złotych - bo tyle potrzeba to pieniądze, które pozwolą m.in. na budowę własnego centrum produkcyjnego, budowę sieci dystrybucji oraz działania związane z marketingiem i promocją rozwiązania. - Nie ukrywamy, że ENForce Medical Technologies to kolejna spółka z naszego portfela, z którą wiążemy ogromne nadzieje i głęboko wierzymy w jej końcowy sukces. Testy prototypu pokazały, że zastosowane w niej komponenty współgrają ze sobą i mogą być wykorzystane w produkcji końcowym. Już w tej fazie rozwoju projektu kreśli to bardzo optymistyczny scenariusz - mówi Dawid Wesołowski, współzałożyciel EVIG Alfa Venture Capital - Bioniczna stopa ich autorstwa bez wątpienia będzie przełomowym rozwiązaniem w tej części Europy, a może również namieszać w skali świata - dodaje.

Jak niewielkiej firmie z Wielkopolski udało się dotrzeć do tego punktu? - Pewnie dlatego, że nie wiedzieliśmy, że się nie da - śmieje się Adam Gramala.



Tak jak sposób poruszania się ma znaczenia przy wyborze ustawień protezy, tak i ona wpływa później na ruch. A czasem, źle dobrana, na schorzenia.



Współczesne protezy pozwalają również na uprawianie sportów. Do tego stopnia, że niektóre federacje zastanawiają się, czy nie są rodzajem... dopingu.

Dlaczego warto pisać listy do swoich partnerów biznesowych? Trzy wskazówki, jak to zrobić

Dziś, kiedy wielu z nas pracuje zdalnie, a kontakty międzyludzkie zostały ograniczone do minimum, warto zastanowić się nad wysłaniem do swoich biznesowych partnerów... odręcznie napisanego listu.

- Jest to ważne w kontekście budowania relacji między ludźmi, które są dla mnie podstawą dobrego życia, a w biznesie fundamentem rozwoju i dobrej marki - mówi Aleksandra Ślifirska, konsultantka personal branding, doradca zarządów, prezeska firmy konsultingowej KOBOLD.

Szymon Janicki



FOT123RF

Wiesław Myśliwski pisze, że „głos człowieka jest jak wewnętrzny sejsmograf człowieka”, uważam, że podobnie jest z charakterem naszego pisma, jest tak unikalne i indy-widualne jak głos - uważa Aleksandra Ślifirska.

Zachęcam do korzystania z autorskiej, oryginalnej papeterii, która będzie dowodem dbałości o relacje międzyludzkie, ale także (dzięki właściwemu obradowaniu - za-stosowaniu logo i kolorów marki) stanie się swojego rodzaju wizytówką firmy. To dosko-nały sposób na wspieranie wizerunku naszej marki, budowanie jej rozpoznawalności i komu-nikację z grupą odbiorców - mówi Aleksandra Jandula-Jendrzk.

Koniec i początek nowego roku to tradycyjnie już czas podsumowań i planów na kolejne dwadzieścia miesięcy. W zmieniającej się pandemicznej rzeczywistości to drugie jest szczególnym wyzwaniem, ale bez tego ani rusz z postawieniem kolejnego kroku do przodu. W biznesie pomóc może w tym napisanie listu do tych, którzy pojawili się na naszej drodze w ostatnim czasie oraz tych dzięki którym niezmiennie się rozwijamy. Docenianie innych to jeden z filarów budowania reputacji lidera w organizacji. Pisanie listów to okazja do refleksji nad biznesowymi relacjami. Pisanie noworocznych listów to moment swego rodzaju weryfikacji strategii biznesowej i możliwość podsumowania ostatnich dwunastu miesięcy. To okazja do refleksji nad biznesowymi relacjami: co przyniosły, a czego w nich zabrakło. Jest to ważne w kontekście budowania relacji między ludźmi, a które są dla mnie podstawą dobrego życia, a w biznesie fundamentem rozwoju i dobrej marki - mówi Aleksandra Ślifirska, konsultantka personal branding, doradca zarządów prezeska firmy konsultingowej KOBOLD. Aleksandra Ślifirska praktykuje ten rytuał od kilku lat. Na zaprojektowanej specjalnej papeterii, której nie można kupić w sklepie, a malowanej akwarelami przez projektanta, wysyła spersonalizowany list, który jest także okazją do złożenia życzeń. Wszystko po to, aby zrobić komuś przyjemność i wzmocnić więzi. - Zanim zacznę pisać, tworzę listę osób, do których wysłać list napisany odręcznie. Już sam wybór adresatów jest cennym ćwiczeniem, bo to dobry moment na zrobienie bilansu relacji. A szczególnie warto pielęgnować te, które wnoszą coś wartościowego w nasz osobisty, jak i zawodowy rozwój. Lista osób powinna zawierać nazwiska tych, którym warto poświęcić czas, uwagę i energię, bo to główne elementy relacji - także tych biznesowych - mówi Aleksandra Ślifirska. - Moich klientów, którzy są ze mną w personal brandingowych procesach rozwojowych, zawsze pytam o tej porze roku: jakie niespodzianki świąteczne bądź noworoczne, planują dla swoich współpracowników, klientów, partnerów, czy mentorów. Zwykle mówią o świątecznej kartce elektronicznej, którą tworzy dla kontrahentów ich firma. Będzie szybko, bo tam już ktoś za nich wypisał życzenia. Zaznaczają tylko adresy w outlooku i wysłał mailem - opowiada konsultantka personal branding. Tak jednak robi tysiące menedżerów i właścicieli biznesów. Warto więc zastanowić się, czy nie jest to dobry moment, aby zmienić utarte schematy. W koronawirusowej rzeczywistości może to mieć dodatkowy wymiar. Wysyłanie listów w czasie COVID-19 ma podwójną wartość - Wysłany elektronicznie list lub życzenia ma zupełnie inną wartość dla odbiorcy niż list lub życzenia, które zostały przez nas napisane odręcznie. Będzie to świadczyć o ponadprzeciętnym zaangażowaniu i możemy mieć pewność, że osoba obdarowana takim listem na pewno to za-uważy i poczuje się wyróżniona - dodaje Aleksandra Jandula-Jendrzk, która zarządza spójną komunikacją wizualną organizacji, ekspertka KOBOLD. - Uruchamia to także interakcję. Osoby, które otrzymują ode mnie własnoręcznie napisane listy, bardzo często do mnie dzwonią, odpisują poprzez komunikatory internetowe, czy wysyłają zdjęcia z otrzymanym listem. Są i tacy, którzy gromadzą wszystkie, jakie otrzymali ode mnie w ciągu ostatnich lat. Mam wówczas do czynienia z prawdziwą komunikacją, bo aby komunikacja miała miejsce, nie może być kierowana w próżnię, jej elementami musi być nadawca, odbiorca, kontekst i porozumienie - zauważa Aleksandra Ślifirska. - Dziś, kiedy wielu z nas pracuje zdalnie, a kontakty międzyludzkie zostały ograniczone do minimum, ma to podwójną wartość. - Kontakt z pismem człowieka ma unikalny charakter. Dzięki temu możemy poczuć bliskość z drugą osobą. Wiesław Myśliwski pisze, że „głos człowieka jest jak wewnętrzny sejsmograf człowieka”, uważam, że podobnie jest z charakterem naszego pisma, jest tak unikalne i indy-widualne jak głos - uważa Alek-

sandra Ślifirska. Autorska papeteria to element budowania wizerunku firmy Przygotowanie świąteczno-noworoczny listu (dobrym momentem na jego wysłanie jest zarówno czas przed świętami, jak i zaraz po nowym roku) to przedsięwzięcie, do którego warto dobrze się przygotować. Czas potrzebny jest nie tylko na napisanie życzeń i wybór adresatów, ale także na przygotowanie odpowiedniej papeterii. Warto, aby ta ostatnia była autorska, specjalnie przygotowana. - Zachęcam do korzystania autorskiej, oryginalnej papeterii, która przede wszystkim będzie dowodem dbałości o relacje międzyludzkie, ale także (dzięki właściwemu obradowaniu - zastosowaniu logo i kolorów marki) stanie się swojego rodzaju wizytówką firmy. Jest to dosko-nały sposób na wspieranie wizerunku naszej marki, budowanie jej rozpoznawalności i komunikację z grupą odbiorców - mówi Aleksandra Jandula-Jendrzk.

Eksperti zwracają uwagę, że na branding musimy patrzeć kompleksowo a identyfikacja wizualna to swoisty znak rozpoznawczy firmy. Wszystkie jej elementy pracują spójnie na rozpoznawalność marki, dzięki czemu staje się ona wyjątkowa. Ważne jest nie tylko samo logo, ale też to, jak prezentują się nasze materiały drukowane, strona internetowa, w jaki sposób prezentujemy treści w mediach społecznościowych i w końcu jak wyglądają nasze prezentacje towarzyszące wystąpieniom. To wszystko buduje wizerunek naszej firmy. Dotyczy to także przygotowanej papeterii. Warto o tym pamiętać, dlatego zamiast kupować gotową, lepiej zlecić jej przygotowanie.

- Ważne jest przede wszystkim dopasowanie do okoliczności i odniesienie do identyfikacji wizualnej marki - użycie w projekcie papeterii logo i typografii brandu oraz zachowanie spójności z firmową paletą barw - podkreśla Aleksandra Jandula-Jendrzk.

Trzy wskazówki dla tych, którzy chcą napisać świąteczno-noworoczny list do swoich partnerów biznesowych

- 1 Zastanów się, czego chcesz życzyć danej osobie, co sprawi jej radość, przyjemność. Jakie słowa będą dla niej ważne. To świadczy o tym, czy Wasze relacje są bliskie i ważne dla was.
- 2 Modyfikuj życzenia, nie wysyłaj wszystkim takiej samej treści. Jeżeli masz z tą osobą relacje bardziej prywatne, niech i takie będą twoje życzenia.
- 3 Jeżeli ta osoba miała ważny udział w twoim życiu w mijającym roku - podziękuj jej za to. Personal branding to umiejętność budowania sieci kontaktów i filozofia wdzięczności - fundamenty do-brego życia.

Aleksandra Ślifirska - strateg komunikacji z 15-letnim doświadczeniem. Jej głównym obszarem jest personal branding liderów biznesu i komunikacja w zmianie. Jest prezesem zarządu firmy konsultingowej KOBOLD. i ekspertem ICAN Institute, twórcy polskiej edycji Harvard Business Review (2003-2020). Autorka dwóch książek („Medialne lwy dla rekinów biznesu”, „Rekiny biznesu w mediach”) nagrodzonych przez Polskie Towarzystwo Trenerów Biznesu i miesięcznik My Company. Kontakt: a.slifirska@koboldpr.pl | www.koboldpr.pl.

Aleksandra Jandula-Jendrzk - zarządza spójną komunikacją wizualną organizacji. Wdraża i projektuje identyfikację wizualną. W oparciu o strategię komunikacji i przy współpracy ze strategami, projektuje cały system brandingowy, który organizacja wykorzystuje do komunikacji z otoczeniem. Ekspertka agencji konsultingowej KOBOLD

Odrobinę mniej luksusu w czasie pandemii

Najbogatsi Polacy na luksus wydają miliardy złotych rocznie. W ubiegłym roku rynek złapał jednak małą zadyszkę. Niektórych bająco drogie rzeczy czy usług nie kupi się w internecie

Tekst: Mateusz Tkarski

Popularne powiedzenie mówi, że bogatemu można więcej. W pandemii jednak nawet bogaci zostali odcięci od niektórych ekskluzywnych usług. Miało to wyraźne przełożenie na rynek dóbr luksusowych. Niektóre drogie dobra sprzedawały się bardzo dobrze, inne niestety musza poczekać na lepsze czasy.

Ogółem bogaci wydali w pandemicznym roku mniej niż w poprzednich latach. Luksus złapał zadyszkę. Sytuacja gospodarcza związana z pandemią COVID-19 odbiła się na rynku dóbr luksusowych, który zmalał o 4,9 proc. w porównaniu z zeszłym rokiem i osiągnął wartość 24 mld zł.



Grono bogatych rośnie

W ostatnich latach można zaobserwować dynamicznie rosnącą liczbę dobrze zarabiających Polaków, czyli osób osiągających miesięczne dochody przekraczające 7,1 tys. złotych brutto. W 2019 roku już blisko 1,7 mln Polaków zaliczało się do tej grupy. Średniorocznie w okresie 2013-2019 liczebność grupy dobrze zarabiających zwiększała się o 12,5 proc., a w samym 2019 roku wrosła o 17,5 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem. Łączny dochód brutto osób dobrze zarabiających mieszkających w Polsce wyniósł 367,1 mld złotych. Niezmiennie, największa liczba dobrze zarabiających Polaków mieszka na Mazowszu - 452,8 tys. osób.

W 2019 roku w Polsce mieszkało odpowiednio 265,4 tys. zamożnych (wzrost o 13,2% r/r), a ich łączne dochody brutto w 2019 roku wyniosły 174,2 mld złotych. W tej grupie było 69,1 tys. osób bogatych, - o 3,6% więcej niż w 2018 roku. Łączny dochód brutto bogatych Polaków w 2019 roku wyniósł 102,9 mld złotych. Z kolei praktycznie nie zmieniła się liczba bardzo bogatych osób, zarabiających rocznie powyżej 1 mln złotych brutto. W 2019 roku w Polsce było 32,1 tys. takich osób (wzrost zaledwie o 0,1% r/r), a ich łączne dochody w 2019 roku wyniosły 74,1 mld złotych, co oznacza wzrost o 7,8% w stosunku do 2018 roku.

Wg danych Ministerstwa Finansów za 2019 rok, średnie miesięczne zarobki brutto osób bar-

Wnętrze Bentleya Mulsanne ocieka luksusem. Takie auto w wersji podstawowej kosztuje około 1,5 mln zł.



tym regionie około 4,5 tys. Łącznie zarobili 7 miliardów złotych.

Najbogatszych o dochodach rocznych powyżej miliona złotych jest w regionie ponad 2 tys. Na konta wpadło im łącznie ponad 5 mld zł.

- W ostatnich latach grono potencjalnych konsumentów dóbr luksusowych dynamicznie rosło. Wzrostowi gospodarczemu towarzyszył nieustanny wzrost wynagrodzeń - czego potwierdzeniem jest rosnąca liczba dobrze zarabiających Polaków, która w 2019 roku zwiększyła się o 17,5 proc. i wyniosła blisko 1,7 mln osób. Sytuacja gospodarcza związana z pandemią z pewnością wpłynie na dynamikę wzrostu liczby osób dobrze zarabiających i ich łączny dochód. Jak pokazują jednak dane, recesja w Polsce była łagodniejsza niż w wielu innych krajach Europy, co pozwala wierzyć, że negatywny wpływ na dochody Polaków będzie ograniczony - mówi Andrzej Marczak, Partner w KPMG w Polsce.

- Po raz pierwszy od wielu lat jego wartość zmniejszyła się i wyniosła 24 mld zł w 2020 roku, a więc o 4,9 proc. mniej niż w 2019 roku. Te firmy, które mogły przenieść sprzedaż do Internetu, a więc przede wszystkim operujące w kategorii luksusowych dóbr konsumpcyjnych, łagodniej przeszły przez ten okres - mówi Tomasz Wiśniewski, Partner w KPMG w Polsce.

Na koniec I połowy 2020 roku całkowita wartość majątku zgromadzonego przez gospodarstwa domowe w Polsce wyniosła 2 377 mld zł. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku to o 8,4 proc. więcej. Wolniej, bo o 4,1 proc. wzrosła wartość zobowiązań i osiągnęła poziom 806 mld zł, co oznacza, że majątek netto polskich gospodarstw domowych wyniósł na koniec II kwartału 2020 roku 1 571 mld zł. Zatem kwota aktywów po odjęciu zobowiązań wzrosła o prawie 152 mld zł w porównaniu do tego samego okresu 2019 roku.

Auta sprzedają się dobrze

Auta luksusowe i premium, stanowiące największą część rynku dóbr luksusowych, wydają się relatywnie odporne na skutki pierwszych kwartałów pandemii. W całym 2020 roku zarejestrowano w Polsce o 4,8 proc. mniej pojazdów marek premium i luksusowych.

W całym 2020 roku sprzedano w Polsce 207 samochodów segmentu marek luksusowych. Bentley z wynikiem 58 nowych rejestracji wyprzedził pod tym względem ubiegłorocznego lidera Maserati. Na drugim miejscu pod względem liczby sprzedanych samochodów znalazło się Lamborghini. Dwójka liderów odnotowała większą liczbę rejestracji niż przed rokiem, odpowiednio o 5 i 7 pojazdów.

Najlepszy wynik sprzedażowy w segmencie premium w 2020 roku odnotował Mercedes - 19,7 tys. szt., czyli o 6,7 proc. mniej niż w poprzednim roku. Najwyższą dynamikę wzrostu odnotowała natomiast marka Tesla, której pojazdów w Polsce zarejestrowano w całym roku 158 sztuk - więcej o 68,1 proc. r/t.

dzio bogatych o rocznym dochodzie powyżej 1 mln złotych wynosiły 192,6 tys. złotych. Najwięcej bardzo bogatych osób w Polsce mieszka w województwach: mazowieckim (7,09 tys. osób), wielkopolskim (3,18 tys.) oraz małopolskim (3,17 tys.) wynika z raportu firmy KPMG - Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja XI.

Tylko na Pomorzu osób dobrze zarabiających o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł jest ponad 110 tysięcy, a ich łączny dochód przekracza 24 mld zł. Zamożnych Pomorzan o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 20 tysięcy zł jest 17 tysięcy, a łącznie zarobili prawie 12 miliardów złotych. Bogatych o miesięcznych dochodach powyżej 50 tysięcy złotych jest w tam-

Auta luksusowe i premium, stanowiące największą część rynku dóbr luksusowych, wydają się odporne na pandemię

FOTOBENTLEYMOTORS.COM



Strefa trendów Rynek luksusu

»»» - W sektorze samochodów premium i luksusowych sytuacja pandemii dała się we znaki bardziej w zakresie „normalności” funkcjonowania salonów, wydarzeń i spotkań z klientami, ale nie wywarła wpływu na poziom sprzedaży. Na samym początku, w marcu 2020, był krótki okres niepewności, niemniej zniknął tak szybko jak się pojawił - myślę, że właśnie stabilność marek luksusowych to jedna z podstawowych kwestii, która wyróżnia je na tle produktów wolumenowych, które są wrażliwe na zmiany otoczenia. Aby dostosować się do nowej normalności, wprowadziliśmy wszelkie procedury bezpieczeństwa sanitarnego, ale także przenieśliśmy swoją działalność z typowej „salonowej” do działań „one to one”, a także mocno zindywidualizowanych na życzenie klienta. Dodatkowo przenieśliśmy część relacji sprzedażowych do świata wirtualnego, ale również w tym wypadku staramy się pilnować indywidualnego charakteru działań i komunikacji z klientem - ocenia Karolina Szulęcka, Marketing Manager Ferrari Katowice.

Domy i apartamenty biją rekordy

W ostatnich latach ceny nieruchomości rosły dynamicznie. W czasie recesji wywołanej przez z COVID-19 ceny - chociaż nieco wolniej - kontynuowały wzrost. Sytuacja ta dotyczy również rynku nieruchomości luksusowych i premium.

Najdroższe apartamenty za ponad 7 mln zł sprzedano w Warszawie. Pod względem ceny za metr również apartament w stolicy jest liderem. Koszt 42 tys. zł za 1 metr kwadratowy. Zaraz potem znalazły się w nadmorskiej Juracie. Chętni na zakup własnego lokum w apartamentowcu znajdującym się w nadmorskim kurorcie musieli zapłacić ok. 39 tys. zł/m kw. Według danych firmy Cenatorium/urban.one ceny nieruchomości premium i luksusowych nad polskim morzem są zazwyczaj jednak niższe i oscylują wokół 20-25 tys. zł.

Mniej najlepszych alkoholi, biżuterii, ubrań i kosmetyków

W ciągu pięciu lat do 2019 roku, rynek luksusowych alkoholi osiągał wysoki wzrost wartości sprzedaży, średniorocznie powiększając się o 8,8 proc. W 2020 roku jednak wartość rynku luksusowych alkoholi zmniejszyła się o 190 mln zł w stosunku do poprzedniego roku i wyniosła niecały 1,1 mld zł. Zgodnie z przewidywaniami wzrost w okresie kolejnych pięciu lat będzie niższy, choć wartość sprzed pandemii rynek osiągnie już w 2023 roku.

Luksusowych kosmetyków i perfum sprzedano w ubiegłym roku mniej o 16,6 proc., czyli za ponad 830 mln zł. Według prognoz próg 1 mld zł zostanie przekroczony dopiero w 2024 roku.

Zapaść na rynku hotelarskim i SPA oraz biżuterii i zegarków

Z drogich zabiegów relaksacyjno-leczniczych oraz noclegów w najlepszych miejscach nie da się sko-

rzytać wirtualnie. Bogaci lubią także namacalnie przekonać się o pięknie i wartości kupowanej biżuterii i zegarków. W wyniku zamknięcia branży hotelarskiej, SPA i salonów z biżuterią, te dwie branże luksusowych usług i wyrobów zanotowały największe spadki sprzedaży w ubiegłym roku.

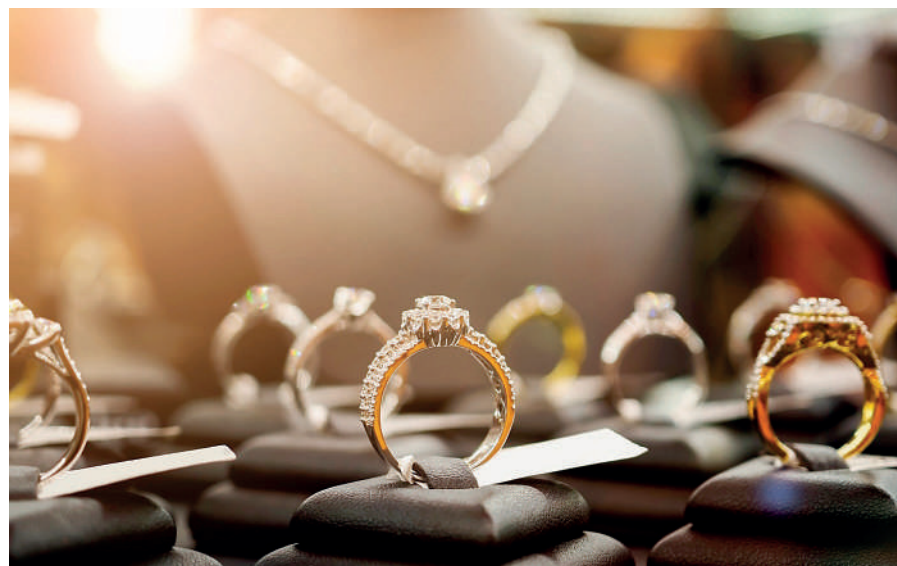
W 2020 roku rynek holetli i SPA skurczył się aż o 50,1 proc. do poziomu 748,1 mln zł. Załamanie rynku było spowodowane nie tylko zmniejszoną mobilnością w czasie pandemii, ale również administracyjnym ograniczeniem prowadzenia działalności hotelarskiej.

Poza usługami hotelarskimi i pielęgnacyjnymi najmocniej pandemia udeżyła w kategorię biżuterii i zegarków. Rynek skurczył się niemal o jedną trzecią i osiągnął wartość 376 mln zł. Spadek praktycznie w tym samym stopniu dokonał jeden i drugi segment Mimo przewidywanego wzrostu sprzedaży średniorocznie o 7,5 proc. w latach 2020-2025, nawet w ciągu następnych pięciu lat rynek luksusowej biżuterii i zegarków prawdopodobnie nie powróci do wartości z 2019 roku.

Mateusz Tkarski
redakcja@polskapress.pl



Najdroższym sprzedanym w ubiegłym roku apartamentem był penthouse na szczycie wieżowca Złota 44 w Warszawie. Cena nie ujawniona.



Biżuteria coraz lepiej sprzedaje się online. Ten kanał sprzedaży np. w firmie Mennica Skarbowa wzrósł w ubiegłym roku do 20 proc. sprzedaży

PREMIERA OPPO FIND X3 PRO

ALFA ROMEO WYZNACZA STANDARDY W SEGMENTIE SPORTOWYM. NAJPIERW STELVIO, TERAZ GIULIA QUADRIFOGLIO

Ponad 500 koni mechanicznych zamkniętych w jednej z najładniejszych karoserii.
To nie może się nie podobać

Alfa Romeo to nie tylko wyznacznik i ikona pięknego designu. Modele Giulia i Stelvio wzbudzają zachwyt na ulicach na całym świecie. Włoska marka, o czym należy pamiętać, ma także znakomite tradycje sportowe. I udowodni to najnowszymi wersjami sportowymi swojego sedana u SUV-a.

Niedawno Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio zwyciężyła w plebiscycie magazynu Auto Bild Sportscars w kategorii „Sedany i kombi/vany”. Topowa wersja Alfy Romeo Giulii pokonała 23 rywali.

Dzięki temu topowy model w gamie marki powtarza sukces Alfy Romeo Stelvio Quadrifoglio, która dokładnie rok temu wygrała w swojej kategorii w tym samym plebiscycie. Co ciekawe, oba modele są bardzo podobne pod względem konstrukcyjnym – nie dość, że bazują na tej samej platformie, to napędza je jeszcze identyczny sil-

nik benzynowy V6 Bi-Turbo, generujący moc 375 kW (510 KM).

Giulia Quadrifoglio jest wizytówką Alfa Romeo: wspaniałych osiągnięć i niepowtarzalnego włoskiego stylu. To mieszanka wyrafinowanych rozwiązań technicznych, składających się na znakomite prowadzenie oraz unikalną przyjemność z jazdy.

Serce Giulii Quadrifoglio stanowi potężny, wykonany z aluminium 2,9-litrowy silnik V6 Bi-Turbo, wytwarzający aż 510 KM i potężne 600 Nm przy 2500 obr./min. Zapewnia on przyspieszenie od 0 do 100 km/h w czasie 3,9 s i prędkość maksymalną wynoszącą 307 km/h. Choć 8-biegowa automatyczna skrzynia biegów w Quadrifoglio została skalibrowana pod kątem zoptymalizowania płynności i komfortu, w najostrzejszym trybie Race demonstruje swój cały potencjał, dzięki błyskawicznej zmianie biegów odbywającej się w zaledwie 150 milisekund. I jeszcze jedno:

przy tylnej osi znalazł się system Alfa™ Active Torque Vectoring, dbający o optymalny rozdział momentu obrotowego pomiędzy koła.

Giulia Quadrifoglio jest zresztą wyposażona w szereg systemów zaprojektowanych w celu zwiększenia przyjemności z jazdy i zapewnienia kierowcy najprawdziwszych i najbardziej ekscytujących wrażeń z kierownicy. To m.in. zawieszenie Alfa™ Active Suspension, selektor Alfa™ DNA Pro z trybem Race oraz odpowiadający za zwiększenie docisku aerodynamicznego aktywny spojler Alfa™ Active Aero splitter. Wszystkie te systemy są skoordynowane i dostosowywane w czasie rzeczywistym przez układ Alfa™ Chassis Domain Control, który dba o możliwość maksymalnego wykorzystania potencjału samochodu.

MATEUSZ TKARSKI



Twój styl Okulary i letnie stylizacje

TRENDY LATEM KRÓLUJĄ NATURALNE TKANINY. A JAKIE OPRAWKI SĄ MODNE W TYM SEZONIE?

Lato 2021 tuż-tuż. Jest duża szansa, że będzie ono inne, bezpieczniejsze, niż to rok temu. Jeśli faktycznie Polacy będą się tak chętnie i licznie szczepić, to spotkania w letnich ogródkach restauracyjnych, spaceru brzegiem morza, wycieczki górskie i rowerowe oraz odpoczynek nad jeziorem nie będą już tak stresujące jak w 2020 roku. Oczywiście nadal będziemy musieli zachować ostrożność, a w dużych skupiskach ludzi także

dystans. Co z maseczkami w przestrzeni publicznej? Jest duża szansa, że po dwóch dawkach szczepionki mRNA nie będą one obowiązkowe.

Skoro lato tak blisko, przyglądamy się najmodniejszym oprawom okularów przeciwsłonecznych. Wybór jest bardzo duży, według modeli, kolorów i wielkości. Przy okazji podpowiadamy, jakie oprawki okularów korekcyjnych są w tym sezonie na topie - i te na stałe, i do czytania.

Przypominamy również, za autorami podręczników *savoir vivre*'u, że logo na oprawkach powinno być dyskretne. Brigitte Nagiller w swojej pracy pt. „Styl i dobre maniere” pisze wprost: „Widoczne logo Versace na skórzanym pasku lub charakterystyczny krój pisma

w nazwie Chanel na obrzydliwie drogiej torebce mówią, że jesteś prostakiem i dorobkiewiczem i że nie masz stylu”.

Na wakacjach dress code nie obowiązuje, ale w pracy w biurze latem - owszem. Co zatem najlepiej na siebie założyć, aby nie rozpuścić się od upału, a jednocześnie prezentować się stylowo i elegancko? Czy letni żar można pogodzić z biznesowym stylem?

Rok 2021 jest rokiem ekologii w świecie mody. Projektanci i styliści to doskonale wiedzą, dlatego propagują trend, abyśmy kupowali mniej ubrań, ale lepszej jakości. Dlatego latem królują naturalne materiały.

Maria Olecha-Lisiecka
Twitter: @MariaOlecha



FOT. 123RF

SAVOIR VIVRE
**NIE PATRZ
NA INNYCH ZNAD
OPRAWEK**

Okulary dzielimy na te, które nosimy na stałe, okulary do czytania i okulary przeciwsłoneczne. Co do tych pierwszych nie ma żadnych wskazań savoir vivre`u a propos ich noszenia. Powinny być po prostu eleganckim dodatkiem. Gdy zaś biznesmeni i bizneswomen używają okularów do czytania powinni pamiętać, aby po zdjęciu ich z nosa nie bawić się nimi (szczególnie nie machać oprawkami trzymanymi w ręce oraz nie trzymać oprawek w zębach, bo jest to w bardzo złym guście). Nie należy też nigdy patrzeć znad okularów na inne osoby, bo jest to niegrzeczne, obraźliwe i w złym tonie.

SAVOIR VIVRE
OKULARY PRZECIWSŁONECZNE W BIZNESIE? TAK, ALE SĄ WYJĄTKI

Ciemne okulary, czyli przeciwsłoneczne powinny być stosowane tylko tam, gdzie jest to naprawdę uzasadnione (na plaży i w górach, np. na śnieżnych stokach



lub podczas górskich wycieczek) lub wtedy, gdy mamy kłopoty ze wzrokiem. W biznesie należy bardzo uważać z noszeniem takich okularów podczas

spotkań. Wyjątkiem jest kłopot ze wzrokiem lub silna alergia, ale wówczas należy poinformować rozmówcę, dlaczego nie zdejmujemy przeciwsłonecznych opraw.

TRENDY
**INSPIRACJE LATAMI 70.
I 90. ORAZ AVIATORY**

Do task wróciły oprawki modne w latach 90.: podłużne, wąskie, z kolorowymi szklkami, odsłaniające więcej twarzy, podkreślające za to jej kształt. Dla pań lubiących duże oprawki mamy dobrą wiadomość: kocie okulary przeciwsłoneczne oraz wszelkie w rozmiarze XXL są absolutnym przebojem 2021. Styliści podkreślają, że im większe oprawy, tym lepsze. Warto wybrać takie w klimacie retro, z nutką nostalgii za latami 70. Kwadratowe, okrągłe, romby. Odważne panie mogą wypróbować kocie okulary z węższymi, bardziej zadziornymi szkiełkami, za to ułożonymi pod ostrzejszym kątem, zbliżonym do litery V. Panów powinna ucieszyć informacja, że popularne aviatory są ciągle modne. Lustrzanki w odcieniu srebra czy metalicznej zieleni będą tego lata najmodniejsze.

SAVOIR VIVRE
ROZMAWIAJĄC ZAWSZE PATRZYMY INNYM W OCZY

Podczas rozmowy okulary przeciwsłoneczne powinno się zdjąć. Jeśli rażące słońce nie pozwala na swobodną komunikację, po jakimś czasie możemy je ponownie założyć, ale początek rozmowy musi odbyć się bez nich. Zakładanie okularów na głowę albo



wieszanie przy dekolcie jest nieeleganckie.

Najlepiej schować je do etui i torebki.

TRENDY
**MODNE GEOMETRYCZNE
I SZYLKRETOWE OPRAWKI**

W ubiegłym roku metalowe, delikatne oprawki przyćmiły królujące przez kilka lat plastikowe oprawki okularów korekcyjnych. I w tym roku charakterystyczne retro okulary w subtelnych pozłacanych ramkach są modne. Jednak wśród dominujących trendów są mocne, wyraziste oprawki korekcyjne, które sprawiają, że twarz nabierze wyrazu. Dlatego też panie, które lubią oprawki szylkretowe powinny być zadowolone. Modne są też geometryczne kształty: kwadraty, romby, ale i okrągłe (a la Harry Potter i Woody Allen). Znowu na topie są złote, subtelne okulary awiator. Tworzywo? Plastik i metal - można swobodnie wybierać. Warto pamiętać, że okulary to dodatek i warto mieć kilka par do różnych biznesowych stylizacji.



TRENDY
**TRAPEZOWE
OPRAWKI**

Klasyczne, trapezowe oprawki korekcyjne są idealne do biznesowych stylizacji, ale świetnie sprawdzają się też w casualowych zestawach z nutą miejskiego, sportowego szyku. Model, który rekordy popularności bił w latach 80. i 90., właśnie wraca do task w wielkim stylu. Kolory? Dowolne.



TRENDY
**MINIMALIZM
ZAWSZE WAŻNY**

Księżna Meghan Markle i Victoria Beckham noszą latem aviatory i lustrzanki do eleganckich stylizacji, z powodzeniem łączą je z minimalistycznymi sukienkami, garniturami, wyjściowymi bluzkami i szpilkami.





FOT. 123RF

PORADA TKANINY PRZEWIEWNE I WYSOKOGATUNKOWE

Świat żyje ekologią, ratowaniem przyrody, likwidowaniem plastiku. Świat mody od dawna robi ukłon w stronę ekologii i chce żyć w harmonii ze środowiskiem naturalnym. Dlatego też naturalne materiały, tkaniny wysokogatunkowe, z których można uszyć jakościowe ubrania, są modne. Na lato powinny to być tkaniny dodatkowo przewiewne.

KILKA PORAD PASTELE I SUBTELNE ODSŁANIANIE CIAŁA

Spodnie i spódnice z wysokim stanem, mocno podkreślające talię tego lata zastąpi niski pas zaznaczający biodra i odsłaniający talię. Dalej w trendach są stylizacje monochromatyczne, czyli utrzymane w całości w jednej kolorystyce. Modne latem 2021 roku kreacje pozwalają na odsłonięcie skóry w bardzo elegancki i nienachalny sposób. To dobre rozwiązanie dla bizneswomen, które obowiązują przeciw dress code.

Latem wrócą do task długości mini, a więc spódnice mini (z obniżonym stanem) i dopasowane, krótkie topy (podkreślające talię). To akurat trend, który w biznesie jest wykluczony, ale dobrze wiedzieć, co w modowej trawie piszczy. Poza tym na urlopie można sobie pozwolić na swobodę, więc może akurat wtedy panie skuszą się na ubrania długości mini?

Kolory? Modne będą pastele, czyli odcienie różu, fioletu oraz błękitu oraz oczywiście kolory roku Instytutu Pantone: ultimate grey i illuminating yellow, czyli stonowany szary i świetlisty żółty.

PORADA KWINTESENCJA LATA. LEN JEST NATURALNY

Idealny na lato jest oczywiście len. To tkanina, która jest kwintesencją lata. Świetnie wchłania wodę, jest naturalnym materiałem, zawsze pozostaje chłodny w dotyku, zapewnia skórze „oddech”. Ma jednak dwie wady: gniecie się i jest dość drogi.

Inne materiały, które świetnie sobie poradzą z upałem, to bawełna, kaszmir, ale też lycell, modal, viskoza - ubrania z nich uszyte są dość powszechne w sieciówkach. Warto uważnie czytać metki i zwracać uwagę na skład tkanin. Chodzi o to, aby sztuczne domieszki nie przekraczały 5 proc. Im więcej sztucznych dodatków, tym gorzej.



FOT. 123RF

PODPowiedzi KIEDY MOŻNA POZWOLIĆ SOBIE NA CASUAL DAY?

Nie wszystkie spotkania biznesowe odbywają się w biurach, w zamkniętych i klimatyzowanych pomieszczeniach. Wiele wskazuje na to, że latem 2021 roku wrócą spotkania biznesowe w plenerze: bankiety w ogrodach, ale też rozmowy przy kawie i lunchu w restauracjach. Jak się na nie ubrać?

Spotkanie w kawiarnianym ogródku, biznesowy lunch czy obiad w gorący letni dzień można potraktować jako casual day i pójść na nie w koszuli albo lnianych spodniach zamiast garnitur. Panie mogą wtedy założyć jasną sukienkę, która zakryje dekolt, kolana i ramiona, ale nie będzie tak „ciężka” jak marynarka. Topy na ramiączkach są latem dopuszczalne, jeśli bizneswomen będą nosić je z marynarkami (np. lnianymi). Jednak w upalne dni lepszym rozwiązaniem będzie elegancka bluzka z jedwabiu albo lnu z domieszką bawełny. Do niej spodnie lub spódnica zakrywająca kolana.

Ważne, aby buty i torebka były skórzane. Szpilki koniecznie muszą zakrywać palce.



FOT. 123RF



FOT. 123RF

PORADA RAMIONA SĄ ZAKRYTE

Są żelazne zasady dress code'u, od których nie ma wyjątków nawet, gdy żar leje się z nieba. W przypadku pań to zakryte ramiona i palce stóp oraz cieliste rajstopy. U panów to długie spodnie i długi rękaw koszuli.



FOT. 123RF

PORADA KOLORY ROKU PANTONE LATEM BĘDĄ IDEALNE

Kolory roku 2021 Instytutu Pantone to ultimate grey i illuminating yellow, czyli stonowany szary i świetlisty żółty. Warto o nich pamiętać komponując letnie stylizacje. Panie mogą zawiązać przy torebce gawroszkę w tych kolorach, albo założyć żółty pasek, a panowie podkreślą znajomość trendów skarpetkami lub poszetką.



FOT. 123RF

PORADA SANDAŁY NIE DO BIURA

Tradycyjne rajstopy latem można zastąpić rajstopami w spray'u, a zabudowane szpilki czy czółenka warto zamienić na takie z otwartą piętą i zakrytymi palcami. Uwaga: sandały nie są obuwem dla bizneswomen.

Godne pożegnanie właściciela z ukochanym zwierzęciem.

W trudnych chwilach, kiedy ukochany pupil odchodzi, ośrodek kremacji zwierząt towarzyszących Esthima w Rudzie Śląskiej służy pomocą i doświadczeniem w organizacji jego pożegnania.

- pomagamy w zorganizowaniu pożegnania ukochanego zwierzęcia, godnego uczucia jakim było darzone
- walczymy o godne traktowanie zwierząt po śmierci, jesteśmy przeciwni utylizacji, podczas której ciała zwierząt są traktowane jako odpady
- kieruje nami szacunek i empatia dla uczuć ich właścicieli wobec poniesionej straty

Kontakt:

Ośrodek kremacyjny Esthima

ul. Noworudzka 11
41-700 Ruda Śląska

Tel.: +48 501 346 395

e-mail: rudaslaska@esthima.pl

 Esthima

www.esthima.pl



Czekamy na Państwa na

 Łąki Wspomnień



W jaki sposób można skorzystać z usług ośrodka Esthima?

- jeśli straciliście Państwo ukochane zwierzę i chcecie zorganizować jego pożegnanie w naszym ośrodku, możecie uzyskać Państwo wszystkie informacje na www.esthima.pl, drogą telefoniczną lub odwiedzając nas osobiście.
- jeżeli nie macie Państwo możliwości przewiezienia ciała pupila do naszego ośrodka we własnym zakresie, oferujemy usługę transportu.
- współpracujemy także z klinikami weterynaryjnymi – możecie Państwo poprosić o pomoc lekarza, który opiekował się Państwa zwierzęciem, a teraz skontaktuje się z Esthima w celu ustalenia wszystkich kwestii organizacyjnych i formalnych.

Gwarantujemy pełen profesjonalizm oraz godne traktowanie powierzonych naszej opiece zwierząt.



W Esthima zdajemy sobie sprawę z tego jak bezcenne jest pielęgnowanie wspomnień o bliskich sercu czworonogach. Stworzyliśmy grupę wsparcia online - miejsce spotkania opiekunów, których łączy doświadczenie straty ukochanych zwierząt.

- Chcecie Państwo podzielić się wspomnieniami o swoim ukochanym pupilu?
- Potrzebujecie opowiedzieć o swoim smutku ale też o pięknych wspomnieniach?
- Szukacie profesjonalnej pomocy w radzeniu sobie ze stratą?



CENTRUM MEBLOWE DOBRODZIĘĆ.

Meble na indywidualne zamówienie od ponad 20 producentów.
Transport i montaż na terenie całego kraju.



SALON SYPIALNIA KUCHNIA POKÓJ DZIECIĘCY ŁAZIENKA BIURO DODATKI