

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ: Blikle, Bochniarz, Kopacz, Małysz

02/2013

www.terazpolska.pl

Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn
Fundacji
Polskiego
Godła
Promocyjnego



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



H. CHYLIŃSKI



TERAZ POLSKA KURS NA SUKCES

Laureaci TERAZ POLSKA 2013

PRODUKTY

APANET Green System Sp. z o.o.
Arcus S.A.
ASKET Roman Długi
Becker Sp. z o.o.
Browar Jabłonowo L. Buksowicz, H. Buksowicz, W. Parol Sp. j.
HEWALEX Sp. z o.o. Sp. k.
Izodom 2000 Polska Sp. z o.o.
Lorens & Wiktor Południe Sp. z o.o.
OKNOPLAST Sp. z o.o.
PPUH TŁOZCZNI MAURER KRZYSZTOF MAURER
Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego TAURUS Sp. z o.o.
Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców w Strzałkowie
WĘDZONKA Sp. z o.o. Sp. k.
Zakład Pracy Chronionej TEXPOL Sp. z o.o.

USŁUGI

Bartłowizna Centrum Konferencyjno-Wypoczynkowe Henryk Bartlewski
BYŚ Wojciech Byśkiniewicz
Centralny Szpital Kliniczny MSW w Warszawie
CHRIS Turystyka i Rekreacja Magdalena Alchimowicz
Mentor S.A.
Panas Schody
PROTE – Technologie dla Środowiska Sp. z o.o.
Trakcja S.A.
Unibaltic Sp. z o.o.

INNOWACJE

BALTON Sp. z o.o.
ChM Sp. z o.o.

SAMORZĄDY

Gmina wiejska
Stepnica
Gminy miejsko-wiejskie
Kozienice
Stronie Śląskie
Gminy miejskie
Piła
Władysławowo
Zakopane



TERAZ POLSKA

www.terazpolska.pl



Szanse młodego pokolenia

Spośród wielu zdań o patriotyzmie, które wypowiedziano przy okazji dyskusji na temat tego, jak świętować narodowe rocznice, spodobało mi się stwierdzenie premiera Tuska – że patriotyzm to dobre wychowanie dzieci. Zbyt oczywiste? Możliwe, ale przecież najrzadziej myślimy o sprawach oczywistych. Na przykład o tym, że w dorosłe życie, także biznesowe, wkracza pokolenie osób urodzonych już po Okrągłym Stole. Osób, dla których wszystko poza wolnym rynkiem i demokracją to już jedynie podręcznikowa historia, a hasło „powrotu Polski do Europy” może brzmieć co najwyżej śmiesznie. Bo niby o czym mówimy, skoro dzisiaj Polska współtworzy Unię Europejską i całkiem nieźle żegluguje między rafami gospodarczego kryzysu.

Pokolenie '89 – jak można je umownie nazwać – powoli będzie przejmować odpowiedzialność za Polskę, ale również za wizerunek naszego kraju za granicą. Jak pokazują wnioski z seminariów i debat współorganizowanych przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” (m.in. w ramach cyklu Polskie Puzzle), młodzi mają własne koncepcje, jak ten wizerunek budować. Marka Polska, tak jak każda marka, ma swoją określoną wartość. Jest to wartość nie tylko emocjonalna – ma również wymiar ekonomiczny. Mam – i sądzę, że nie jestem w tym odosobniony – cichą nadzieję, że dzięki zaangażowaniu młodego pokolenia skończą się wreszcie trwające od lat dyskusje, jak efektywnie markę Polska promować, a zaczną się konkretne i efektywne działania.

Potencjał, o którym wspominam, kontrastuje jednak z faktami, nad którymi nie można spokojnie przechodzić do porządku dziennego. Młodzi absolwenci wciąż szukają swojej ziemi obiecanej za granicą, nie wierząc w możliwość budowania zawodowej kariery w ojczyźnie. Jak pokazują badania, dla przeciętnego polskiego studenta szczytem marzeń jest otrzymywanie po studiach wynagrodzenia w wysokości 3 tys. zł. Wielkie plany i ambicje, za które młodzi bywają ostro krytykowani, ustępują przed realną rzeczywistością...

Jako patrioci powinniśmy myśleć o wychowaniu następnych pokoleń, ale również o tym, by nie zmarnować szansy dla Polski, jaką są dzisiaj dwudziestokilkulatkowie. Miejmy to w pamięci.

Życzę miłej lektury!

Krzysztof Przybył

*Redaktor Naczelny
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”*

| | |
|----|---|
| ● | Polska nauka |
| 6 | Jakość, innowacyjność i kreowanie marek flagowych szansą polskiej przedsiębiorczości. Z Henryką Bochniarz rozmawia Kamil Broszko |
| 14 | Przedsiębiorczość, młodzi, etyka, społeczeństwo – relacja z seminarium „Sztafeta pokoleń. Dylematy etyczne młodych przedsiębiorców” |
| 20 | Polska rodzinna, przedsiębiorcza. Z prof. Andrzejem Blikle rozmawia Adam Mikołajczyk |
| 24 | Wydarzenia |
| ● | Gospodarka |
| 26 | Czy powinniśmy się bać obcego kapitału? <i>Radostaw Konieczny</i> |
| 29 | Blogi – biznes dla przedsiębiorczych pasjonatów. Z Dorotą Kamińską oraz Michałem Kędziorą rozmawia Adam Mikołajczyk |
| 32 | Rebranding Poczty Polskiej. <i>Marcin Szymkowiak</i> |
| ● | Polacy |
| 34 | Kobieca, przedsiębiorcza, rodzinna. Z Katarzyną Furmanek, prezes polskiej firmy kosmetycznej, rozmawia Adam Mikołajczyk |
| 38 | Doświadczony rajdowiec, bardzo doświadczony sportowiec. Z Adamem Małyszem rozmawia Adam Mikołajczyk |
| 40 | Naprawdę nastał czas kobiet. Z Ewą Kopacz, marszałek Sejmu, rozmawia Kamil Broszko |
| 44 | Sylwetka Henryka Chylińskiego, autora Godła „Teraz Polska” |
| ● | Idee |
| 47 | Marka Polska potrzebuje wsparcia i koordynacji – relacja z debaty „Okrągły stół promocji Polski” |
| 51 | Promocja marki Polska 2013 – wnioski i rekomendacje. <i>Jarostaw Górski</i> |
| 52 | Potrzebujemy spójnej narracji sukcesu – teraz! <i>Szymon Gutkowski</i> |
| 54 | Strategie życiowe ludzi młodych przypominają pole walki. Z prof. Krystyną Szafranec, socjolog z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, rozmawia Marzena Tataj |
| ● | Regiony |
| 56 | Chcę tworzyć miasto dla mieszkańców. Z Hanną Zdanowską, prezydent Łodzi, rozmawia Adam Mikołajczyk |
| 58 | Podsumowanie konferencji „Inteligentny marketing miejsc, czyli jak ugryźć 300 mld złotych?” |
| 62 | Nie tylko Barcelonę można skutecznie promować. Z Juanem Carlosem Belloso z Future Places rozmawia Adam Mikołajczyk |
| ● | Felieton |
| 60 | <i>Adam Szejnfeld</i> |
| 61 | <i>Marcin Rosołowski</i> |

Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył
Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk
Redakcja: Kamil Broszko, Marzena Tataj
Felietoniści: Adam Szejnfeld, Marcin Rosołowski
Projekt okładki: Henryk Chyliński
Adres Redakcji:
ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa,
tel. 222012690
e-mail: a.mikolajczyk@terazpolska.pl,
www.terazpolska.pl

Wydawca:

Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”
www.bestplaceinstitute.org

Projekt graficzny i skład: Tamburyn www.tamburyn.eu

Korekta: Justyna Kwaśniok

Zdjęcia: Zdjęcia: Kamil Broszko, Maciej Chojnowski, materiały własne: Poczty Polskiej, Doroty Kamińskiej, Michała Kędziory, Laboratorium Kosmetycznego Floslek, Adama Małysza, Kancelarii Sejmu, Henryka Chylińskiego, Krystyny Szafranec, Hanny Zdanowskiej, Adama Szejnfelda, Marcina Rosołowskiego, fotolia.com.

Druk: Miller Druk Sp. z o.o. www.m-druk.pl

Dzisiaj nowoczesny patriotyzm polski
to głównie patriotyzm pracy na rzecz
modernizacji Ojczyzny przy wykorzystaniu
doświadczeń własnych i doświadczeń
integrującej się Europy.
Dzisiaj to patriotyzm otwarty
na nowoczesny świat.

*Bronisław Komorowski
Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej*

Wystąpienie z okazji Święta Narodowego 3 Maja





Jakość, innowacyjność i kreowanie marek flagowych szansą polskiej przedsiębiorczości

O warunkach dla rozwoju przedsiębiorczości, realizowaniu wielkich projektów, współpracy publiczno-prywatnej i potencjale politycznym Kongresu Kobiet z **Henryką Bochniarz** rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Czy biznes w Polsce prowadzi się coraz łatwiej?

Henryka Bochniarz: Z jednej strony łatwiej. Na początku transformacji był kłopot z dostępem do źródeł finansowania. Teraz możliwości są większe. Dotyczy to szczególnie funduszy unijnych oraz pozyskania inwestorów do startupów. Wystarczy wspomnieć chociażby o programach kojarzenia inwestorów z przedsiębiorcami, którzy mają pomysł, ale brakuje im kapitału, np. Lewiatan Business Angels. Dziś nie ma problemu ze znalezieniem finansowania dla dobrych projektów. Z drugiej strony rynek na pewno jest znacznie trudniejszy, niż był na początku lat 90., kiedy niemal wszystko można było sprzedać. Obecnie silna konkurencja wymaga nieustannej czujności, poszukiwania nisz i strategicznego planowania. Trzeba też być zawsze gotowym na porażkę, bo działalność gospodarcza z natury związana jest z ryzykiem. Błędy w zarządzaniu, nietrafiony produkt czy konkurencja, która nie wpuści na rynek debiutanta – to wszystko sprawia, że co druga nowa firma zamyka działalność w ciągu trzech pierwszych lat istnienia. W Polsce wciąż powszechne jest myślenie, że wszystko musi się udać, a porażka to niemal koniec świata. Podczas gdy na Zachodzie niepowodzenie traktuje się jako okazję do tego, by zacząć od początku, tylko mądrzej. Tak należy podchodzić do biznesu i coraz więcej jego młodych adeptów to rozumie – wśród ogółu przedsiębiorców aż 34 proc. stanowią osoby poniżej 30 roku życia. Wielu z nich nie udaje się przetrwać na rynku, ale próbują ponownie. Jednak sam młodzieńczy entuzjazm nie wystarczy, potrzebne

są jeszcze przepisy, które nawet jeśli nie będą pomagały, to chociaż przestaną krępować rozwój przedsiębiorczości gęstą siecią regulacji prawnych. Sytuację najlepiej obrazuje „Czarna Lista Barier” – zestawienie punktuje przeszkody dla działalności gospodarczej, które od 10 lat publikuje PKPP Lewiatan. W ostatnim wydaniu wskazaliśmy na istnienie 386 barier i co roku jest ich więcej. Pamiętam, kiedy rejestrowałam pierwszą firmę (w urzędzie przy ul. Wiejskiej), cała procedura trwała 25 minut. W kolejnych latach machina urzędnicza wykazywała się coraz większą kreatywnością. Na to nałożyły się również rozwiązania przyjęte ze względu na funkcjonowanie w Unii Europejskiej, której dyrektywy nasi urzędnicy obwarowują coraz to nowymi, dodatkowymi przepisami. W Polsce formalne warunki prowadzenia biznesu nie sprzyjają ludziom przedsiębiorczym. Dowodzą tego światowe rankingi wolności gospodarczej, które sytuują nas w połowie albo wręcz na końcu stawki. Duże firmy są w stanie sobie poradzić, mają całe zespoły ekspertów podatkowych, prawnych. W małej firmie właściciel zajmuje się jednocześnie marketingiem, finansami, zarządza zasobami ludzkimi, pozyskuje klientów. Dla mikroprzedsiębiorcy przeprawa przez meandry przepisów jest wielkim wyzwaniem. Pamiętam badania porównujące, ile czasu polski przedsiębiorca traci na relacje z administracją – w porównaniu z przedsiębiorcą czeskim aż 60 proc. więcej. Według badań Deloitte koszty administracyjne prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce to ok. 70 mld zł, czyli tyle, ile wynosi koszt wybudowania 44 Stadionów Narodowych! Powyższe czynniki znacząco ograniczają możliwości rozwoju firm już istniejących i zniechęcają aspirujących do biznesu. Często rozmawiam z ludźmi, którzy zaczynali tak jak ja, na początku transformacji, i dochodzą do momentu sukcesji. Ich dzieci najczęściej nie chcą zajmować się biznesem, kiedy widzą, jak rodzice pracują po kilkanaście godzin dziennie i są w nieustającym stresie. Na dodatek nie cieszą się szacunkiem w społeczeństwie. Ciągłe pokutuje przekonanie, że przedsiębiorcy „kręcą”, są na bakier z prawem, źle traktują pracowników. Wprawdzie według badań przedsiębiorcy są szanowani bardziej niż politycy, ale tu poprzeczka nie jest wysoko usta-





wiona. Szefowie dużych firm cieszą się stosunkowo wysokim prestiżem. Im mniejsza firma, tym prestiż niższy. Reasumując – jest cały zespół czynników, które powodują, że dziś jest trudniej niż 20 lat temu. A powinno być łatwiej. Ciągłe szukamy nowych czynników wzrostu. Pewne warunki prowadzenia biznesu nie są w pełni zależne od polityki krajowej, takie jak globalna ekonomia czy dyrektywy i polityka Unii Europejskiej. Ale na inne ustawodawca i rząd mają wielki wpływ. Należą do nich deregulacja, cała sfera dotycząca relacji środowisk gospodarczych z administracją (zarówno lokalną, jak i centralną). Jeżeli chcemy, żeby nasza gospodarka jednak zaczęła się rozwijać szybciej, to powinniśmy się skupić na wdrażaniu rozwiązań, które zachęcą ludzi do przedsiębiorczości, inwestowania i rozwijania firm.

KB: Ale te warunki nie są tworzone... Dlaczego politycy nie chcą wysłuchać przedsiębiorców – w końcu to też część społeczeństwa – i nie chcą wdrażać mechanizmów, wydawałoby się, oczywistych?

HB: Spójrzmy na okres ponad 20 lat po transformacji. Pamiętam początkujących przedsiębiorców, ludzi rozpoczynających biznes u progu lat 90. Zarabiali pierwsze pieniądze, często spore, nie mając przygotowania i doświadczenia

biznesowego. Wielu udało się osiągnąć sukces. Niektórzy próbowali iść na skróty i źle potem kończyli. Kiedy dziś widzę, jak zmienił się świat biznesu, jestem pod ogromnym wrażeniem. W Polsce są menedżerowie światowej klasy, którzy bez żadnych kompleksów rywalizują w środowisku globalnym. To ludzie, którzy kończyli prestiżowe szkoły zarządzania, doskonale znają języki obce i swobodnie poruszają się w otoczeniu międzynarodowym. Coś odwrotnego stało się ze światem polityki. W pierwszych latach po transformacji funkcjonowali w nim intelektualiści, ludzie mający poczucie misji i szerokie horyzonty, np. Tadeusz Mazowiecki, Bronisław Geremek. Postacie wielkiej klasy. Z upływem czasu górę wzięła negatywna selekcja. Dziś ludzie, którzy mają dobre wykształcenie, widzą przyszłość w innym rodzaju kariery. Kiedy pytamy studentów o plany, część chce założyć własne firmy. Niektórzy wiążą przyszłość z dużymi korporacjami, ale rzadko który z administracją. Nastąpiło rozwarstwienie jakości. Brak nowoczesności i kwalifikacji w administracji będzie blokował nasz rozwój. Na takim etapie, na jakim jest Polska, nie ma mowy o rozwoju, jeżeli nie będzie współpracy między administracją i biznesem oraz jeżeli sfera publiczna nie będzie w stanie udźwignąć zarządzania wielkimi projektami. Współcześnie takie projekty wymagają ogromnej

wiedzy z dziedziny zarządzania, wymagają monitorowania i egzekwowania jakości. Tymczasem działania na dużą skalę, które prowadzi administracja, niestety często kończą się niefortunnie. Wystarczy przywołać przykład PKP lub autostrad. Na początku transformacji można było rozstawić sobie łóżko, potem „szczęki”, a jeszcze później zbudować mały sklep, następnie fabrykę itd. Wszystko można było robić własnymi siłami. Ale nie jest to już możliwe w momencie, kiedy mamy gospodarkę nieźle rozwiniętą i sytuację, w której przedsiębiorcy muszą umieć sprostać konkurencji w kraju i na zagranicznych rynkach.

KB: Brak możliwości pracy z dużymi projektami skutkuje również brakiem zintegrowanej promocji Polski za granicą.

HB: Jeżeli nie jesteśmy w stanie wspólnie grać do jednej bramki, tracimy wiele możliwości. Promocja Polski to wyraźne studium przypadku, jak można potencjał marnować. Co ciekawe,

bolączką polskiej promocji nie jest brak pieniędzy. Sumując wszystkie środki, którymi zarządza Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Kultury, Ministerstwo Gospodarki, dziesiątki fundacji i samorządy, otrzymamy imponującą kwotę.

Problem polega na tym, że brakuje spójnej strategii promocyjnej. Każda instytucja prowadzi własne działania. Przez 23 lata nie byliśmy w stanie dojść do jakiegokolwiek porozumienia, nawet co do tego, jakie ma być logo Polski i czym się mamy wyróżniać. Raz w materiałach graficznych jest otwarte okno, innym razem ptak, kolejnym razem latawiec. A to tylko wierzchołek góry lodowej. Najważniejsza jest kompleksowa strategia i koordynacja działań. Tymczasem każda instytucja działa na własną rękę, bez porozumienia z pozostałymi. Jak to kiedyś określił Simon Anholt, ekspert brandingu narodowego, w Polsce mamy sytuację, którą dobrze ilustruje obserwacja poczyniona kiedyś przez poławiaczy krabów: skorupiaki schwytane i umieszczone w koszu z łatwością mogłyby z niego uciec, gdyby chciały pomóc sobie nawzajem i współdziałały. Nigdy jednak tego nie czynią. Polska nie ucieknie od wizerunku opartego na krzywdzących stereotypach, jeśli wciąż będziemy toczyć jałowe dyskusje, podczas gdy inne kraje w oparciu o promocję budują swoją globalną pozycję. Weźmy przykład Turcji, kraju przez lata uważanego za zacofany. Obecnie mają dobrze rozwijającą się gospodarkę, ale to dokładnie tak jak Polska. Z tą różnicą, że Turcy są postrzegani jako zdobywcy świata i osoby efektywnie działające w różnych nowoczesnych dziedzinach. A Polacy nie-

koniecznie. Polska ma się czym pochwalić. Ludzie, którzy przylatują z firmy Boeing do Polski po raz pierwszy, przecierają oczy ze zdziwienia. Odkrywają świat, jakiego się nie spodziewali. Dzisiaj państwa konsekwentnie i nowoczesnymi metodami walczą o pozytywny wizerunek. Mamy firmy, które radzą sobie na bardzo wymagających rynkach (np. Ingłot w USA), ale nie łączymy tego z równoczesnym dążeniem, aby wywołać efekt kraju pochodzenia, czyli wrażenie „Polska – dobry produkt”. A powinno nam zaależeć, żeby taka była pierwsza myśl. Jeśli nie dodamy wizerunku miejsca do dobrego produktu, który eksportujemy, to nie skorzystamy z okazji, by następnym razem sprzedać kolejny produkt w lepszej cenie. Jeśli chcemy dołączyć do ligi krajów najlepiej rozwiniętych, powinniśmy odchodzić od konkurowania wyłącznie ceną i stawiać na inne czynniki, takie jak wysoka jakość, innowacyjność, kreowanie marek flagowych. Często uczestniczę w różnorakich imprezach międzynarodowych i widzę, że Polska promowana jest ciągle przez cepelię, z całym do niej szacunkiem, czy przez kietbasę (choć żywność mamy oczywiście świetną). Jednocześnie za-

pominamy podkreślać, że Polska to jest także kraj wykształconych ludzi, w którym są bardzo nowoczesne produkty. Przy okazji pierwszego lotu Dreamlinera robiliśmy w USA wystawę, która pokazywała konstruktorów lotniczych polskiego pochodzenia. Okazało się, że jest bardzo dużo konstrukcji w lotnictwie, które do dzisiaj funkcjonują i które zostały wymyślone przez Polaków. Tym faktem były zaskoczone nawet osoby doskonale znające lotnictwo. Naprawdę mamy się czym pochwalić, ale nie robimy tego w sposób systematyczny, a rynek trzeba nieustannie bombardować informacją. Powinniśmy rozpiszć role dla przedsiębiorstwa, organizacji lokalnej, administracji publicznej, samorządowej itd. I wspólnie systemowo budować wizerunek wielkiego i świetnie rozwijającego się kraju, jakim jest Polska. W kryzysie byliśmy jedynym krajem europejskim, którego nie dotknęła recesja. Widzę, w jak wielu środowiskach – polityków, ekspertów, przedsiębiorców – na tej podstawie rozpowszechniła się dobra opinia o Polsce. Na różnych spotkaniach międzynarodowych słyszę pytanie, jak właściwie to robimy, że jesteśmy „zieloną wyspą”. Dzisiaj umiejętność pozytywnego różnienia się ma ogromną wartość. Jesteśmy zasypany setkami informacji. Aby się przebić, trzeba się po prostu wyróżniać. My się wyróżniliśmy i nie wykorzystaliśmy szerzej tej szansy do budowania pozytywnego wizerunku Polski. U nas śmiano się z „zielonej wyspy”, ale to nie jest istotne. Powinniśmy wtedy zrobić wszystko, żeby na świecie to hasło, powiązane z naszym krajem, jak najlepiej się utrwaliło.

Mamy firmy, które radzą sobie na bardzo wymagających rynkach (np. Ingłot w USA), ale nie łączymy tego z równoczesnym dążeniem, aby wywołać efekt kraju pochodzenia, czyli wrażenie „Polska – dobry produkt”. Jeśli chcemy dołączyć do ligi krajów najlepiej rozwiniętych, powinniśmy odchodzić od konkurowania wyłącznie ceną i stawiać na inne czynniki, takie jak wysoka jakość, innowacyjność, kreowanie marek flagowych.

KB: Poproszę o konkrety. Od jakich zmian instytucjonalnych zacząć, by możliwe było realizowanie wielkich projektów, np. systemowe budowanie wizerunku Polski?

HB: Przede wszystkim trzeba zacząć od fundamentalnej zmiany relacji między środowiskami gospodarczymi i administracją, które naprawdę są odległe od przyjętych na świecie standardów. Nie wyobrażam sobie, żeby można było w rozwiniętej gospodarce i rozwiniętej demokracji funkcjonować w ten sposób, że są dwa oddzielne światy – biznesu i polityki, bez przepływu informacji, bez jakichkolwiek relacji. Środowiska, które nawet jeśli muszą działać wspólnie, bo wymaga tego dyrektywa unijna, ograniczają się do formalnej procedury, a nie są w stanie zrealizować żadnej wspólnej inicjatywy. To zrozumiałe, że administracja i przedsiębiorcy mają odmienne perspektywy, ale można stworzyć płaszczyznę rozmowy i wymiany argumentów. Tymczasem prawie nie ma komunikacji, są zaś cały czas podejrzenia o złe intencje, wciąż istnieje bariera nieufności. Musimy

ją pokonać, bo nie da się realizować polityki gospodarczej bez stałej wymiany informacji i wzajemnego zaufania. Kolejna bolączka to brak umiejętności współdziałania. Moje dzieci chodziły do szkoły amerykańskiej i wiem, jak wygląda zasadnicza

różnica w uczeniu pracy zespołowej i podejmowania za siebie odpowiedzialności od najmłodszych lat. Natomiast my, Polacy, nie jesteśmy tego należycie uczeni i nosimy w sobie ogromne pokłady nieufności. Uważamy, że na wszelki wypadek lepiej nie mieć zaufania, żeby się nie sparzyć.

Odnosząc się do kwestii budowania marki narodowej Polska – należałoby rozpocząć od ustanowienia zespołu roboczego, który zapoczątkuje program. Powinni się w nim znaleźć przedstawiciele rządu, świata biznesu, edukacji, a także mediów. Należałoby wyjść od przeprowadzenia badań wizerunkowych Polski na zewnątrz i konsultacji z liderami opinii publicznej. To powinien być przyczynek do wytypowania mocnych stron i trafnych komunikatów, na które warto postawić w promocji. Po opracowaniu spójnej strategii, od zawartości merytorycznej aż po identyfikację wizualną, powinien powstać zespół na wysokim szczeblu decyzyjnym, reprezentujący sektor publiczny, biznes, sztukę, turystykę, regiony itd. Grupa ta powinna działać np. pod egidą prezydenta RP i zarządzać całością programu oraz koordynować działania szeregu małych grup operacyjnych zorientowanych na specyficzne obszary polskiej aktywności (np. gospodarka, turystyka, sport, ekologiczna



żywność, muzyka, film, innowacje technologiczne). Jednak aby odnieść sukces, potrzebna jest wola współpracy. Czyli musimy zacząć od fundamentów.

KB: Mamy administrację, biznes, ale też trzecią stronę wielkiej debaty – ogromne grupy społeczne, rozmaite formacje, np. ostatnio tzw. oburzonych, w tym związki zawodowe. Komunikacja i współpraca stają cię coraz większym wyzwaniem.

HB: Istnieje instytucja, która teoretycznie powinna być miejscem dialogu. Jest nią Komisja Trójstronna, a w niej pracodawcy, związki zawodowe i władza polityczna. Przez ostatnie kilka lat ten podmiot jest faktycznie martwy. Nawet jeśli odbywają się na jego forum spotkania, to jedynie formalne, bez woli współpracy i stworzenia czegoś konstruktywnego. Za czasów prof. Hausnera pracowaliśmy bardzo intensywnie. Nigdy nie było oczywiście pełnej zgody między przedsiębiorcami i politykami, ale po wielu godzinach rozmów udawało się znaleźć wspólną płaszczyznę i wypracować porozumienie. Niestety, dziś jest znacznie trudniej. A przecież takie formuły jak Komisja Trójstronna są po to, żeby wyzwolić się z impasu komunikacyjnego. Mam spore doświadczenie z prac w Komisji Trójstronnej i chciałabym, aby to ciało ożyło. Choć praca jest trudna i często bardzo czasochłonna, to jednak dzięki niej wprowadziliśmy kilkadziesiąt rozwiązań, które stymulowały rozwój, rozwiązań, których nie dało się storpedować politycznie, bo wszyscy się pod nimi podpisali. Podatek liniowy 19 proc., którym chwalimy się do dzisiaj i który przyciągnął inwestorów oraz pozwolił się rozwinąć polskim firmom, jest właśnie dziełem kompromisu zawartego w Komisji Trójstronnej.

KB: Jaka jest sytuacja kobiet w Polsce?

HB: Nie różni się znacząco od sytuacji kobiet w całej Europie. Najbardziej widoczny i obiektywny czynnik nierówności to różnica wynagrodzeń między kobietami i mężczyznami na tych samych stanowiskach. Średnio w Europie sięga ona ok. 16 proc. W Polsce luka płacowa wynosi przeciętnie 10 proc., ale im wyższe stanowisko, tym większe różnice – nawet do 25 proc. Jednocześnie większość absolwentów z wyższym wykształceniem stanowią kobiety. Podobną proporcję widać w statystykach osób kończących studia podyplomowe i doktoranckie. Mimo tego, że tak wiele kobiet pragnie zdobywać wykształcenie i rozwijać się zawodowo, ich rola w społeczeństwie wciąż bywa postrzegana w sposób bardzo konserwatywny – podstawowy obowiązek kobiety to zajmowanie się rodziną i opieka nad dziećmi. Na szczęście następują zmiany. Spore zasługi ma na tym polu Kongres Kobiet. Jestem bardzo dumna z tego projektu. Zmiany, które zainicjowałyśmy, np. wprowadzenie 35-procentowej kwoty na listach wyborczych do Sejmu, są imponujące. Sądzę, że osiągniemy kolejne efekty, np. zwiększenie

obecności kobiet na wysokich stanowiskach w biznesie. Według zapowiedzi w spółkach Skarbu Państwa, które przecież powinny stanowić przykład dla reszty rynku, kwoty mają obowiązywać od 2015 r. To ważne, ponieważ badania pokazują, że niewielkie grupy kobiet w gremiach realizują męskie wzorce zachowania. Dopiero kiedy jest ich więcej niż jedna trzecia składu, takie gremium zmienia styl funkcjonowania, następuje zmiana agendy, a różnorodność się zwyczajnie optaca. Pokazał to również obecny kryzys ekonomiczny. Jak wynika z raportu „Kobiety w zarządach firm”, przygotowanego przez lorda Mervyna Daviesa, firmy, które mają więcej kobiet w zarządach i radach nadzorczych, lepiej poradziły sobie w sytuacji spowolnienia gospodarczego. Te dane potwierdza także analiza firmy McKinsey, która dowiodła, że zyski operacyjne przedsiębiorstw stosujących zasadę równowagi płci są o 56 proc. wyższe od zysków firm, w których zarządach zasiadają wyłącznie mężczyźni. Kwoty dla płci niedoreprezentowanej będą zatem kolejnym krokiem na drodze do równouprawnienia i wyrównania szans.

Często słyszę argument, że kobiety nie chcą rywalizować na najwyższym szczeblu zarządzania. Jest w tym ziarno prawdy. Tylko pozostaje pytanie, dlaczego nie chcą. Muszą mieć jakieś powody. Głównie chodzi o obowiązki opiekuńcze wobec dzieci i starszych rodziców, które są przerzucane tylko na kobiety. Wciąż królują stereotypy, a brakuje partnerstwa w związkach. Są takie miejsca, w których kobiet jest bardzo wiele – i nie mam na myśli zawodów kompletnie sfeminizowanych. Z kolei zawody, które są zdominowane przez kobiety, są również najczęściej nisko optacane. Trzeba też walczyć, by w tych zawodach było jak najwięcej mężczyzn, bo wtedy wreszcie będzie szansa na lepsze zarobki dla pielęgniarek, nauczycielek, przedszkolank. Moje doświadczenie jako pracodawcy jest takie, że jeżeli przewiduję wielki płać dla danego stanowiska, to aplikujący mężczyźni oczekują więcej, niż chciałabym im zaproponować, a kobiety ok. 30 proc. mniej, niż mogłyby otrzymać. Kobiety, które dostały pracę, zwłaszcza kiedy panuje trudna sytuacja na rynku, nie chcą domagać się podwyżek.



Nie patrzę na kwestie równouprawnienia z punktu widzenia fundamentalnego feminizmu, tylko w rozumieniu ekonomicznym. W każdej działalności, wszystko jedno, co się robi, różnorodność opinii i patrzenia na zjawiska, różnorodność podejmowania decyzji i dochodzenia do nich powoduje, że ryzyko popełnienia błędu jest znacznie mniejsze. Trzeba zawsze wysłuchać racji młodych i starszych, kobiet i mężczyzn. Dlatego Kongres Kobiet nigdy nie stawiał sobie za cel wykluczanie mężczyzn i antagonizowanie płci. Tegoroczny będzie o partnerstwie i zaplanowałyśmy panele poświęcone mężczyznom. My o nich też niewiele wiemy, a po prostu trzeba o sobie coś wiedzieć, żeby w sposób rozsądny współpracować.

KB: W dyskursie dbania o prawa kobiet określa się podobieństwo między nimi i mężczyznami, a także równość. A być może jest tak, że podkreślenie różnic i wykazanie, że w wielu sprawach kobiety są lepsze od mężczyzn, lepiej przysłużyłoby się ich promocji.

HB: Procent statystyczny głupoty oraz inteligencji wśród kobiet i wśród mężczyzn jest zbliżony. Mądrzy mężczyźni, a takich znam bardzo wielu, chcą widzieć również inny, kobiecy punkt widzenia, bo wiedzą, że w ten sposób zyskują. Uważam, że mężczyźni, którzy potrafili się zaangażować w wychowywanie dzieci, są najlepszym dowodem na to, jak wiele można wygrać. Mimo poświęceń otwiera się przestrzeń dla zupełnie nowych





emocji, cennych doświadczeń. Dzielenie się opieką nad dzieckiem to nie jest dzielnie się nieszczęściem, tylko korzyściami. Poza urodzeniem dziecka i karmieniem piersią wszystkie zadania mogą być wykonywane także przez mężczyzn. W sferze zawodowej tak samo jest z kobietami – niemal nie ma już zawodów, które wykluczają je z powodu niedostatecznej siły fizycznej. W grupie wojskowych, którzy zajmują się sterowaniem dronami, jest podobna liczba kobiet i mężczyzn. Rynek pracy stał się unisex. Zamiast zawłaszczać określone obszary dla określonej płci, powinniśmy się zastanawiać nad sposobami dzielenia obowiązków rodzicielskich tak, byśmy wszyscy mieli z tego jak najwięcej satysfakcji.

KB: Pewne nierówności między kobietami i mężczyznami udaje się niwelować, m.in. dzięki działalności Kongresu Kobiet. Powstają jednak nowe obszary asymetrii. Ostatnio coraz popularniejsze stają się elastyczne formy zatrudnienia (w innym podejściu zjawisko jest określane mianem umów śmieciowych). Takie zasady świadczenia pracy wydają się być najmniej korzystne dla kobiet, które chcą łączyć rozwój zawodowy z macierzyństwem.

HB: Duńczycy opracowali system flexicurity, mający na celu połączenie elastyczności zatrudnienia przy jednoczesnym zagwarantowaniu bezpieczeństwa socjalnego, leżącego po stronie państwa. W Polsce również próbujemy wypracować swoje zasady flexicurity, które będą dostosowane do naszych realiów. Jest to nieodzowne, ponieważ czasy umów o pracę na czas nieokreślony dla wszystkich mijają bezpowrotnie i nie można czekać z decyzją o powiększeniu rodziny do uzyskania upragnionego etatu. Ważna jest też edukacja, która ma na celu zwiększenie świadomości Polaków na temat zabezpieczenia socjalnego. Sami możemy zrobić wiele, jak chociażby opłacać dobrowolną składkę na ubezpieczenie chorobowe przy świadczeniu umów cywilnoprawnych. To minimalny koszt, który pozwoli później na zasiłek macierzyński, chorobowy czy opiekuńczy (w przypadku choroby dziecka). Również samozatrudnienie daje możliwość pobierania tych zasiłków, jeżeli opłacamy składki na ubezpieczenie przez czas wystarczający do nabycia takiego uprawnienia. Zmieniają się również przepisy dotyczące urlopów wychowawczych i innych świadczeń rodzinnych. Powstaje system prawa, który w uprawnieniach rodzicielskich zmniejsza różnice w traktowaniu między tzw. etatowcami i innymi osobami opłacającymi składki na ubezpieczenia. To znaczący krok naprzód.

KB: Byłaby pani skłonna objąć stanowisko premiera albo prezydenta tego kraju, gdyby pojawiła się taka możliwość?

HB: Moje doświadczenia pochodzą z bardzo różnych obszarów. Przez wiele lat pracowałam naukowo, byłam ministrem w niezwykle trudnym czasie budowania wolnego rynku, prowadziłam swoją firmę. Od 1999 r. przewodzę najbardziej prężnej organizacji reprezentującej pracodawców prywatnych i jednocześnie pracuję w dużej korporacji. Czuję się zawodowo spełniona. Dzięki działalności społecznej w Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” i Kongresie Kobiet mam wpływ na zmiany rzeczywistości i czerpię z tego satysfakcję. Natomiast z pewną niechęcią podchodzę do możliwości ponownego wejścia w sferę polityki, w której obecnie obowiązujące standardy pozostawiają wiele do życzenia. Gdyby jednak pojawiła się grupa rozsądnych ludzi z dobrym projektem i taktyką rozpisaną tak jak w piłce nożnej (której jestem wielką fanką), to byłabym gotowa poświęcić kilka lat i podzielić się moim doświadczeniem.

KB: Czy Kongres Kobiet może taki projekt i ekipę wykreować?

HB: Od pewnego czasu na spotkaniach Rady Programowej dyskutujemy o perspektywach na przyszłość. Kongres Kobiet obudził niesamowitą energię wśród kobiet, które coraz częściej chcą zmieniać rzeczywistość na poziomie lokalnym i ogólnopolskim poprzez zaangażowanie w politykę. W związku z tym podejmujemy rozważania, czy powinniśmy przekroczyć rubikon i stać się bytem politycznym, czy też pozostać przy obecnej formule, ale udzielając poparcia kobietom na listach wszystkich obecnie istniejących partii. Należy pamiętać, że siłą

Kongresu była i jest ponadpartyjność. Dlatego projekt polityczny musiałby być obok, a Kongres mógłby stać się swoistym parasolem. Jednak do tej pory nie powstała żadna konkretna koncepcja zmian, choć wyraźnie rośnie świadomość kobiet i chęć działania. Ale powtórzenie koncepcji Partii Kobiet nie byłoby zasadne, ponieważ obowiązuje już usta-

wa kwotowa. Z Kongresem związanych jest wielu mężczyzn, którzy z pewnością chętnie dołączyliby do nowego projektu. Do wyborów pozostały jeszcze dwa lata. Zobaczymy, jakie będą oczekiwania kobiet i konkluzje najbliższego Kongresu. Lubię wyzwania, dlatego nie byłabym przeciwna nowym koncepcjom rozwoju.

Poza urodzeniem dziecka i karmieniem piersią wszystkie zadania mogą być wykonywane także przez mężczyzn. W sferze zawodowej tak samo jest z kobietami – niemal nie ma już zawodów, które wykluczają je z powodu niedostatecznej siły fizycznej. W grupie wojskowych, którzy zajmują się sterowaniem dronami, jest podobna liczba kobiet i mężczyzn.



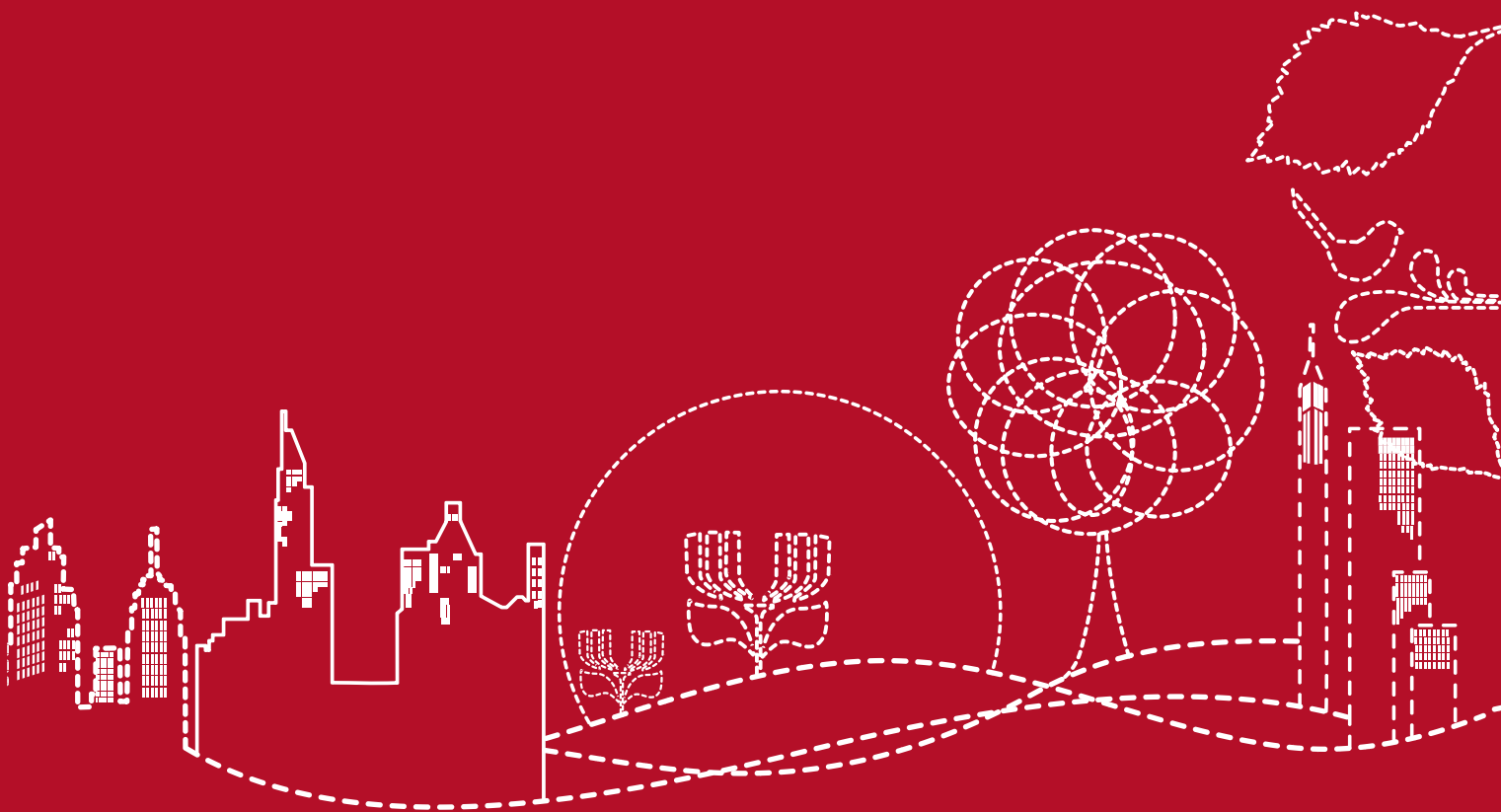
Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

• European
• Place
• Marketing
• Institute

Marketing for development

Marketing miejsc.

Dla rozwoju.



BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

- > planujemy
- > inspirujemy
- > doradzamy
- > szkolimy

www.bestplaceinstitute.org

Temat numeru



Przedsiębiorczość, młodzi, etyka, społeczeństwo



Przygotowanie młodzieży do przedsiębiorczości, w tym również do sukcesu, dylematy etyczne biznesu i zmiana jego postrzegania – takimi zagadnieniami zajmowano się podczas seminarium naukowców, polityków i przedsiębiorców zorganizowanego przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk. Przedstawiamy najciekawsze wypowiedzi debaty.

Spotkanie „Sztafeta pokoleń. Dylematy etyczne młodych przedsiębiorców” odbyło się w ramach cyklu „Ekonomia a etyka”. Wśród zaproszonych gości znaleźli się: prof. Leszek Jasiński – dyrektor Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, prof. Marek Rocki – senator RP, prof. Lena

Kolarska-Bobińska – poseł do Parlamentu Europejskiego, prof. Krystyna Szafranec z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, prof. Andrzej Blikle z Inicjatywy Firm Rodzinnych, Adam Szejnfeld – poseł na Sejm RP, Katarzyna Gierczak Grupińska z GELG Sp. z o.o., Dariusz Żuk z Polski Przedsiębiorczej, Michał Szczerba – poseł na Sejm RP oraz Krzysztof Przybył – prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Moderatorem spotkania był dziennikarz Polskiego Radia Programu III Paweł Sottys.

Prof. Marek Rocki, senator RP

Na sprawę zainteresowania młodych ludzi przedsiębiorczością patrzę z punktu widzenia ekonomii, czyli przez pryzmat popytu i podaży. Istnienie podaży, czyli dążenia młodych do bycia przedsiębiorcami, oznacza, że jest też popyt. Młodzi reagują na potrzeby i realizują swoje własne ambicje. Widać to w uczelniach



ekonomicznych, gdzie studenci tworzą własne firmy, ale też zdobywają doświadczenie w korporacjach, aby rozwijać swoje kariery. W uczelni, którą kierowałem, mieliśmy takie hasło, że SGH kształci pracodawców, a nie pracobiorców. To miało kreować postawy przedsiębiorcze. Jednocześnie poprzez system rekrutacji pozyskiwaliśmy bardzo dobrych kandydatów, którzy po ukończeniu studiów świetnie znajdowali swoje miejsce na rynku pracy. Na pewno dzisiejsza Polska potrzebuje przedsiębiorców; jest liczne grono, które chce być przedsiębiorcami, i rolą uczelni ekonomicznych jest dostarczenie im tej wiedzy, która jest potrzebna, by sprawnie zajmować się dziedziną. Pochwalę się inicjatywą, którą prowadzimy w SGH – Olimpiadą Przedsiębiorczości. Jest związana z kreowaniem postaw przedsiębiorczych, ale w sposób ukryty promujemy tam nauczanie ekonomii, podstaw funkcjonowania państwa. W tym roku mamy ósmą edycję wydarzenia. Jednocześnie, żeby zejść z wiedzą ekonomiczną na niższy szczebel, utworzono Akademię Młodego Ekonomisty i Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, prowadzone przez fundacje związane z uczelnią. Fascynujące są spotkania z tymi młodymi ludźmi. Pamiętam wykład, który prowadził prof. Belka. Chciał przekazać informacje o tym, czym jest i jaką rolę odgrywa instytucja bankowa. Po kilku minutach zobaczył kilka rąk w górę – okazało się, że dzieci ze starszych klas szkoły podstawowej zadawały dość specjalistyczne pytania: czy warto wziąć kredyt na spłatę kredytu, czy bank pożycza pieniądze osobom starszym itp. Oczywiście to po części wynikało z faktu, że owe dzieci miały rodziców, którzy w domu rozmawiali o ekonomii. Wracając do tematu etyki, chciałem przypomnieć burzę medialną wywołaną przez książkę prof. Klemensa Białeckiego, którą napisał pod koniec ubiegłego wieku. W jednym z rozdziałów zawarł tezę,



że być może warto dać skrzynkę whisky, by odblokować stojący w odprawie celnej statek z bananami, bo jeśli te banany zgniją, to powstanie strata przekraczająca wielokrotnie potencjalną łapówkę, która jest kwalifikowana jako czyn nieetyczny. Tego typu dylematy muszą być rozstrzygane – oczywiście jest to łatwiejsze, kiedy trzymamy się jednego kręgu kulturowego, nieco trudniej, gdy mamy do czynienia z zarządzaniem biznesem globalnym. Istotną rolę w rozwijaniu przedsiębiorczości i świadomości etycznej odgrywa rekrutacja na uczelnie, które kształtują postawy przedsiębiorcze i dają podstawy do tego, żeby później pełnić funkcje menedżerów. Uczelnie powinna tak prowadzić rekrutację, by ci, którzy kończą szkołę, byli dobrze wykształconymi przedsiębiorcami.



Adam Szejnfeld, poseł na Sejm RP

Ja należę prawdopodobnie do dosyć nielicznej wśród polityków grupy, która docenia temat przedsiębiorczości rodzinnej i sztafety pokoleniowej. Wywodzę się z rodziny, która od zawsze prowadziła biznes. Jestem pierwszym, który się wyłamał, ale tylko częściowo. Przodkowie ze strony ojca byli, mówiąc językiem przedwojennym, kupcami i przemysłowcami. Po stronie matki dominowali rzemieślnicy, dziadek przykładowo był cukiernikiem. I ja też od dziecka robiłem interesy. Pierwszy rozpocząłem ok. 16 roku życia. Gdyby nie przełom lat

80., który skierował mnie w przestrzeń działalności społeczno-politycznej, prowadziłbym je do dzisiaj. Przyciągał mnie jednak świat zmieniającego się i modernizującego państwa, również fakt, że trzeba było Polskę zmieniać w tym kierunku, aby przedsiębiorczość w ogóle mogła funkcjonować. Powiem szczerze – minęło ponad 20 lat transformacji i efektów, których moglibyśmy sobie życzyć, nadal nie ma. To, co jest najgorsze w Polsce i na co nie mieliśmy wpływu, to „przerwa”, która dotknęła Polaków. Od czasów rozpoczęcia II wojny światowej do 1989 r. budowaliśmy nie etos przedsiębiorcy, tylko odwrotnie – obraz przedsiębiorcy jako człowieka wrogiego społeczeństwu, człowieka, który właściwie w społeczeństwie nie powinien funkcjonować. Załamano właściwie prywatną inicjatywę i działalność. Firmy w dużej mierze przestały istnieć. Pozostały jedynie niewielkie gospodarstwa rolne oraz niewielkie zakłady rzemieślnicze w mieście. Obie te kategorie zaliczają się do firm rodzinnych. Cała reszta, z określonymi wyjątkami, to jest świat kilkudziesięciu lat Polski bez przedsiębiorczości jako celu promowanego w społeczeństwie, bez firm rodzinnych, które wcześniej były niedoścignionym wzorem. Natomiast najgorsze jest to, że zmieniono mentalność społeczną, a dokładnie cechę przedsiębiorczości w obywatelach. Niszczono ją przez kilkadziesiąt lat systematycznie, profesjonalnie, przez dwa pokolenia. Do dnia dzisiejszego widzimy, jak głęboko w genotypie narodowym ten problem się zakorzenił. Myślę, że przez pustynię będziemy musieli iść dłużej niż 40 lat, by odbudować ten etos przedsiębiorcy, odbudować wzór, do którego ludzie będą aspirować, odbudować postawę pozytywistyczną. Przykładowo w Wielkopolsce bardzo doceniamy człowieka, który dąży do wytworzenia pewnego dobra, dla siebie i swojej rodziny, ale również dla całego społeczeństwa i państwa. Bardzo wielu ludzi niestety nie kieruje się taką myślą, prowadząc działalność gospodarczą. Mamy także problem z etyką. Musimy ją postrzegać na dwóch poziomach – indywidualnym i społecznym. Jeżeli etyka, jako jeden z najwyższych walorów w społeczeństwie, została na poziomie zbiorowym zniszczona, to trudno ją będzie uzyskać na poziomie jednostki. Stosunkowo najłatwiej o etykę w firmach rodzinnych, bo ona była zakorzeniona w nich nie tylko w okresie ostatnich kilkudziesięciu lat, ale wręcz od wielu pokoleń, dla których była kluczową wartością. Oczywiście to też nie jest gwarant, dlatego że nikt przez dziesięciolecia nie był w stanie do końca obronić się przed zmianami, których dokonywano w mentalności zbiorowej. Dzisiaj zatem ciągle trwa czas unowocześniania społecznego i gospodarczego, ale także modernizowania naszych umysłów, naszej mentalności. W Polsce jednak ciągle chcemy, oczekujemy i żądamy, aby państwo załatwiło za nas sprawy. Najlepiej wszystko i w każdej dziedzinie. Niestety, nie załatwi – musimy to zrobić sami.



Prof. Lena Kolarska-Bobińska, poseł do Parlamentu Europejskiego

Mamy na świecie i w Polsce kryzys, szczególnie w wymiarze zaufania. On odbił się na biznesie i sposobie myślenia o instytucjach finansowych i ekonomicznych. Zapoznałam się z wynikami badania Edelman Trust Barometer, sprawdzającego poziom zaufania do różnych instytucji. W 2012 r. odnotowano ogromny spadek zaufania do biznesu. Wynika on z obserwacji doniesień o działaniach banków, z informacji, że banki zarabiają niewiarygodne pieniądze, podczas gdy wokół wszyscy tracą. Takie przekonanie rodzi też sytuacja w całych państwach, np. w Grecji. My swoimi oszczędnościami, które zresztą później gdzieś znikają, płacimy za czyjeś błędne decyzje. Jest oczekiwanie, że pojawi się władza i coś zmieni. W 2013 r. poziom zaufania zaczyna się znów podnosić i wraca powoli do wcześniejszego stanu, ale wciąż powszechne jest przekonanie ludzi, że zostali pozostawieni sami sobie i że muszą sobie jakoś radzić. Ze spadkiem zaufania wiąże się nacisk na integralność. W kontekście zachodzących zmian w ocenie biznesu zaczyna się stosować coraz częściej takie kryteria jak etyka postępowania. Poszukuje się odpowiedzi, czy firma lub korporacja działa etycznie, czy korzysta z pracy dzieci, czy produkuje zatrute jedzenie, czy używa szkodliwych materiałów. Ocenia się firmy i biznesy względem tego, czy podejmują zachowania odpowiedzialne, etyczne i czy stosują transparentne praktyki biznesowe. Autorzy tego badania odkryli pięć czynników, które są najważniejsze w ocenie poszczególnych firm. Wymieniają m.in. zaangażowanie w klienta (czy jest ob-

służony dobrze, czy produkt jest wysokiej jakości itd.), wskazują również na integralność. Wydaje mi się, że kryzys spowodował też pewne przewartościowanie, inne wartości stają się dla nas ważne. Ciągłe jeszcze jednak do biznesu ludzie czują większe zaufanie niż do rządu, i dotyczy to wszystkich krajów świata oprócz Chin i nowych, wielkich potęg.

Rozmawiamy o zmianach w kontekście młodego pokolenia, trzeba zatem zaznaczyć, że zmieniają się środki przekazu i metody komunikacyjne. Dzisiaj to widać w obszarze polityki. Obama zrealizował kampanię wyborczą w dużej mierze przy użyciu narzędzi internetowych: Facebooka, Twittera itd. Są to przede wszystkim kanały, którymi komunikują się ze sobą młodzi ludzie, również młodzi przedsiębiorcy i młodzi konsumenci. Zmienia się całkowicie hierarchia zarządzania i komunikowania. Kiedyś dyrektor firmy wydawał oświadczenie za pośrednictwem swojego rzecznika prasowego, a pracownicy po prostu to przyjmowali, wierzyli w ten komunikat. Teraz ludzie nie wierzą, polegają w większym stopniu na wzajemnym informowaniu się. Kontrola społeczna biznesu dzięki sile mediów i poziomemu łączeniu się jest dużo skuteczniejsza. Młodzi ludzie wchodzi dzisiaj w biznes również z takiej przyczyny, że on zawsze dawał możliwość decydowania o samym sobie. Wcześniejsze pokolenie jako główny motyw tworzenia przedsiębiorstwa wskazywało zysk. Z obecnej perspektywy wydaje się, że kluczową wartością staje się możliwość stanowienia o sobie, w przeciwieństwie do ograniczeń świata korporacji. Myślę, że to będzie coraz silniejszy i coraz ważniejszy motyw tworzenia własnych firm. Można sobie wyobrazić konflikt pokoleń między biznesem dojrzałym i młodym jako coś bardzo produktywnego. Wprowadzałby pewien ferment, ponieważ ciągłość jest ważna, ale ważna jest również pewna innowacyjność. A ją można osiągnąć jedynie poprzez zakwestionowanie metod dotychczasowych i szukanie nowych sposobów we wszystkich sferach działania.

Dariusz Żuk, Polska Przedsiębiorcza

Kiedy słyszę o pokoleniach straconych, nieważne, czy obecnych ludzi młodych, czy osobach, które funkcjonowały w przeszłości, to zawsze myślę o ich możliwościach, bo one wywołują rewolucje. Kiedyś mówiono o Solidarności jako o pokoleniu straconym. Myślę, że teraz jest podobnie – powinniśmy powalczyć o pewne kluczowe zmiany. Po pierwsze trzeba spojrzeć krytycznie na korporacje – uważam, że są przyczyną wielu złych zjawisk. Korporacje, które zatrudniają dziesiątki tysięcy ludzi na całym świecie, korporacje, które są pozbawione w swym działaniu elementarnych wartości etycznych, korporacje, które stwarzają ludziom wyłącznie warunki do zarabiania, a nie do pracy z pasją i zaangażowaniem. I korporacje, które ze swej istoty generują patologiczne podejście do pracy – ostatnio rozmawiałem z jednym z dyrektorów korporacji,



który wprost mi powiedział, że traktował swoje miejsce pracy jako firmę turystyczną, ponieważ latał raz w tygodniu do USA i zbierał punkty w ramach specjalnego programu Miles & More, dzięki temu mógł później latać na darmowe wakacje. Taki był główny cel jego pracy. To mnie bardzo boli, ponieważ dyskutujemy o świecie startupów, o młodych, o tym, jak powinni być ułożeni, żeby było lepiej, ale nie dyskutujemy o tym, gdzie tkwi problem. A młodzi przedsiębiorcy, do których się zaliczam – mogę powiedzieć na przykładzie swoim oraz znajomych – pracują codziennie, zasuwiają od rana do wieczora. Oglądamy każdą złotówkę, myślimy o tym, jak pomóc innym, rozwiązując ich potrzeby. W przeciwieństwie do korporacji, wśród których są również największe z nich, czyli rządy. Pamiętam historię, która miała miejsce w jednym z ministerialnych budynków, niedaleko miejsca, w którym dzisiaj rozmawiamy. Człowiek z Ministerstwa Finansów opowiadał mi, że utworzono departament złożony z dwóch osób w celu pracy nad jakimś ctem. W pewnym momencie owo cto zniesiono i przez rok czasu dwie osoby nie miały nic do roboty, podpisywały listę obecności i chodziły do pracy, nie mając żadnego zadania. To jest niemożliwe w startupie ani w jakiegokolwiek nowoczesnej firmie. Zatem musi być zmiana w podejściu korporacyjno-rządowym. Z innych ważnych postulatów, które mogłyby przyspieszyć rozwój – trzeci sektor, czyli organizacje pozarządowe, powinien zniknąć. Należy ten sektor połączyć z firmami. Nie możemy na pierwszym miejscu postawić pieniędzy i zarabiania, bo wtedy firma po roku czy dwóch przestanie funkcjonować. Priorytetem powinno być rozwiązywanie potrzeb, pomaganie ludziom, i takie produkty oraz usługi trzeba wytworzyć. Idee startupów trzeba

wesprzeć. Zawsze podkreślam, że nie trzeba w tym celu obniżać podatku dochodowego – dla firmy, która powstaje, nie jest ważne, czy to jest 19, 17 czy 10 proc., natomiast powinna mieć sprzyjające warunki organizacyjne i prawne.

Startup to jest pewna koncepcja, pewne podejście do tematu. Polska w wielu zmianach może być pierwsza. Wystarczy dostrzec, że takie korporacje jak Orlen i Lotos mogą uruchamiać akcje wspierania startupów, pracować z nimi, outsourcować pewne usługi na zewnątrz; że rząd może sędować prowadzenie np. urzędów pracy na firmy, które się na tym znają lepiej. Jeżeli w powyższych zmianach będziemy pionierami i dołożymy do tego ewolucję mentalności, jeżeli będziemy w wielu obszarach działali jak startup, to osiągniemy sukces. Znow będziemy przewodzić globalnej rewolucji. Świat startupów, który jest na razie małym załącznikiem, za dwa czy trzy lata określi światową zmianę i będzie odgrywał główną rolę w wielu różnych obszarach życia. Ten, kto pierwszy to zrozumie – wygra.



Prof. Krystyna Szafraniec, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Chciałabym podkreślić wagę pewnych barier, które łączą generalnie ludzi młodych. Przedsiębiorczość, a zwłaszcza etos przedsiębiorczości, jest trudnym wyzwaniem dla współczesnego młodego pokolenia. Nie tylko dlatego, że mamy – jak mówi pan poseł Szejnfeld – pewne przeszkody mentalne. Młodzi ludzie są dzisiaj w Polsce w bardzo trudnej sytuacji z uwagi na presję, jaką wywiera się na osiągnięcie sukcesu, oraz socjali-



zaczę do świata konsumpcji, jakiej ta młodzież podlega. Wzory sukcesu, wzory atrakcyjnego, ciekawego życia, przyjemności i inspiracje, ciągły ruch w sferze zawodowej są głównym przesłaniem adresowanym do młodego pokolenia. Młodzież bardzo ceni pracę, ale wydaje jej się, że powinna być ona źródłem satysfakcji. Jest zatem w przekazie kulturowym, który my wszyscy kierujemy do młodzieży, pewna sprzeczność. Mówi się o sukcesie, nie wspominając o drodze dochodzenia do niego, a przynajmniej proporcje nie są ekwiwalentne. Więc ludzie młodzi, którzy dziś rozpoczynają biznes, być może pochodzą ze szczególnych środowisk lub mają szczególną determinację osobowościową, niezależną od swego dziedzictwa. Pan Dariusz Żuk wspominał, że dzięki akademickim inkubatorom przedsiębiorczości na rynek weszło 5,6 tys. firm. Liczba jest imponująca, ale spójrzmy na statystyki. Od połowy lat 90. w różnych badaniach robionych przez zespoły naukowe, różnego typu sondażownie, na czele z CBOS, odnotowywane jest ogromne zainteresowanie młodych Polaków przedsiębiorczością, byciem przedsiębiorcą. Natomiast z tych samych badań wynika, że zaledwie 5–6 proc. ludzi tej przedsiębiorczości się podejmuje. Dystans jest więc ogromny i trzeba zadać pytanie, z czego wynika. Może z mentalności postkomunistycznej, może z braku wsparcia instytucjonalnego czy braku możliwości sfinansowania inwestycji. Myślę, że żaden z tych czynników nie jest decydujący. Mnie się wydaje, że młodzież jest w kulturowej pułapce. Jest naturalizowana do świata konsumpcji i do życia przyjemnego i pełnego ciekawych wrażeń. To jest jedna z wartości, która w osobistych hierarchiach w ciągu ostatnich 20 lat najbardziej zyskała na znaczeniu. Dzi-

siejsza młodzież w stosunku do swoich rówieśników sprzed 30 lat w kilkudziesięciu procentach więcej przypadków wskazuje na wolę przeżywania przygód i doświadczania wrażeń. To jest coś, czemu trudno się oprzeć, i to może tłumaczyć i uspołniać pewne problemy związane z kwestią etyki przedsiębiorczości w Polsce.

Prof. Andrzej Blikle, Inicjatywa Firm Rodzinnych

W pełni się zgadzam. Chciałem jeszcze poruszyć inną kwestię. Mamy złą edukację, niestety. Mówi się o tym od dosyć dawna. Ja mogę tylko zacytować wyniki badania, które zostało przeprowadzone wspólnie przez PARP i Uniwersytet Jagielloński (szefem grupy był prof. Górniak). Byłem na konferencji nieco ponad tydzień temu. 20 proc. firm nie może znaleźć pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, a 75 proc. jest niezadowolona z tych, których znalazła. I teraz można zadać pytanie: jaką własną firmę może założyć człowiek, który jest przygotowany do wyboru jednej z czterech odpowiedzi w teście i postawienia znaczka? Niestety tak wygląda w większości obecna edukacja. O tym była mowa nie na zeszłorocznym, ale jeszcze wcześniejszym Kongresie Obywatelskim, gdzie w sesji poświęconej edukacji wypowiedział się bardzo mądry nauczyciel, który stwierdził, że chciałby uczyć młodzież tak jak dawniej – przekazywać wiedzę praktyczną i teoretyczną. Ale na przeszkodzie stoi szkoła i ustawa, a rodzice żądają, by przygotował ich dzieci do testów kwalifikujących na wyższą uczelnię. Współczesna szkoła jest rozliczana z tego, ilu uczniów zda maturę. W związku z tym szkoły zniechęcają niektórych uczniów do podchodzenia do egzaminu dojrzałości, bo to im poprawia statystyki. Więc trzeba zadać pytanie, jakiej działalności może się podjąć młody człowiek, który nauczył się tylko rozwiązywania testu. Musi pójść do jakiejś firmy, na stanowisko podrzędne, zacząć tam uczyć się czegoś praktycznego. W tym momencie odniosę się do własnych doświadczeń. Odkąd przestałem prowadzić firmę, coraz więcej uczę, na szczęście dla mnie. Nie zajmuję się już jednak matematyką, tylko zarządzaniem. Mam trzy grupy słuchaczy: studentów dziennych, zaocznych i studiujących MBA. Oni bardzo się różnią pod względem przygotowania do studiów. Studentom dziennym mówię o różnych zjawiskach związanych z przedsiębiorczością, dla nich to są twierdzenia, przyjmują je, nie zastanawiając się, czy mogłoby być inaczej. U tych, którzy już pracują, widzę, jak im się w głowie otwierają pewne obszary i od razu łączą moje twierdzenia ze swoim doświadczeniem.

Myślę, że jedna sprawa to jest rola państwa i poprawienie zasad ograniczających edukację, ale druga to przełamanie bariery związanej ze stosowaniem testów. Dziś warto kierować edukacją do ludzi pracujących i umożliwiać im rozwój.



Polska rodzinna, przedsiębiorcza

O kulturze zrzeszania się, firmach rodzinnych i cechach dobrego menedżera z prof. Andrzejem Blikle rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Czy jest pan w stanie zliczyć, w ilu organizacjach i instytucjach piastuje pan różne funkcje? Skąd u pana takie społecznikowskie zacięcie?

Andrzej Blikle: Rzeczywiście, organizacje, w których działam, jest sporo, bo aż 29. To taka tradycja rodzinna. Mój pradziadek Antoni Kazimierz Blikle (stworzył firmę w 1869 r.) był jednym z członków założycieli Cechu Cukierników, który „wybił się na niepodległość”, wychodząc z Cechu Piekarzy. Pradziadek zo-

stał nawet starszym (prezesem) cechu, tak jak później dziadek Antoni Wiesław Blikle II i ojciec Jerzy Blikle III. Ja, Blikle IV, zacząłem podobnie – jako członek założyciel Polskiego Towarzystwa Informatycznego, w którym przez 12 lat zasiadałem w prezydium zarządu, a przez sześć lat piastowałem urząd prezesa. Jest we mnie natura społecznika i kiedy nastąpiła wolna Polska, uznałem, że społeczeństwo obywatelskie powinno samoorganizować się i w ten sposób pozyskiwać prawo do wypowiedzania się na tematy dotyczące ogółu.

AM: Jednak w Polsce mamy problem z pracą w grupie...

AB: To prawda. My, Polacy, potrafimy zjednoczyć się szybko i spontanicznie na rzecz wielkich idei, natomiast praca pozytywna, u podstaw, jest dla nas trudniejsza.

AM: W USA jest wręcz kult zrzeszania się, i to w kierunku różnych pozazawodowych zainteresowań. W Polsce nie obserwujemy tego zjawiska.

AB: Historycznie rzecz biorąc, jesteśmy demokracją starą, natomiast pokoleniowo – młodą. Ponadto osobom mojego pokolenia organizacje kojarzą się nie najlepiej, z przymusem PRL-u. Jednak ten trend się odwraca i różnych organizacji przybywa. W naszym stowarzyszeniu Inicjatywa Firm Rodzinnych jest coraz więcej aktywnych członków.

AM: Czym jest Inicjatywa Firm Rodzinnych i w jakim celu powstała?

AB: Jest to zrzeszenie, które powstało w 2008 r. Wówczas grupa przedstawicieli firm rodzinnych spotkała się w Wyższej Szkole Biznesu w Nowym Sączu u dra Krzysztofa Pawłowskiego, odbyła się również konferencja o firmach rodzinnych, zorganizowana przez dra Jacka Lipca (dzisiaj pracownika SGH). Wtedy właśnie stwierdziliśmy, że warto wymieniać się doświadczeniami związanymi ze specyfiką zarządzania i pracy w firmie rodzinnej (bez względu na branżę). W ramach celów statutowych postawiliśmy przede wszystkim na integrację środowiska oraz wspieranie rozwoju firm rodzinnych, co jest szczególnie ważne, bo jest ich w Polsce 1,5 mln – zjednoczeni moglibyśmy być znaczącą siłą. Ważne dla nas są również pozostałe cele statutowe, tj. państwo prawa, gospodarka rynkowa i etyka w biznesie. Nasze stowarzyszenie jest otwarte dla wszystkich, którzy chcą wspierać naszą działalność, nie wchodząc w zawilgości definicji firmy rodzinnej. Wśród naszych członków są również osoby, które zajmują

się zagadnieniem naukowo. Istnieją też organizacje bratnie, jak Instytut Biznesu Rodzinnego i Fundacja Firm Rodzinnych, które powstały jako efekt uboczny naszego projektu „Firmy rodzinne”, realizowanego wspólnie z PARP. Jest to pierwszy w Polsce program szkoleniowy skierowany do firm rodzinnych, nastawiony na wspólne uczenie się i wymianę doświadczeń pomiędzy ich właścicielami i menedżerami. Wykorzystano najnowszą metodykę pracy z firmami rodzinnymi, współpracę z ekspertami w dziedzinie zarządzania i budowania strategii, wiedzę i doświadczenie przedstawicieli najbardziej aktywnych przedsiębiorstw w Polsce. A wszystko po to, by firmy rodzinne były bardziej konkurencyjne na polskim i zagranicznym rynku. Doprowadzenie do sukcesu jest najważniejszym wyzwaniem, jakie stoi przed firmą rodzinną, która ze swojej istoty rzeczy powinna być przekazywana z pokolenia na pokolenie. Ale żeby to nastąpiło, należy przygotować sukcesorów, co okazuje się niełatwym zadaniem. W Unii Europejskiej jedynie 30 proc. firm rodzinnych ma gotową strategię sukcesu. Według mnie należy ją zacząć budować wraz z narodzinami dzieci – przygotowując od małego, m.in. poprzez pokazywanie pozytywnych aspektów prowadzenia firmy rodzinnej. To błąd, kiedy w domu mówi się jedynie o problemach firmy. Dzieci słyszą wyłącznie, że klient nie zapłacił, że zwrócił towar, że pracownicy się spóźniają. Odbierają takie treści przez 20 lat i trudno się dziwić, że nie chcą powielić doświadczeń swoich rodziców. Inny aspekt to umiejętność budowania odpowiednio zrównoważonej relacji pomiędzy firmą i rodziną. Chodzi o to, aby firma nie zdominowała życia rodzinnego, a dom nie zdominował firmy. Ważna jest umiejętność prowadzenia dialogu międzypokoleniowego, ale ważne jest też budowanie relacji pomiędzy pracownikami z kręgu rodziny i spoza niej.



Temat numeru



AM: Patrząc na historię firmy Blikle – pan nie od razu zdecydował się dołączyć do firmy rodzinnej.

AB: Istotnie. Zająłem się matematyką i pracą naukową, co trwało ponad 30 lat i był to dla mnie bardzo szczęśliwy okres w życiu. Studia rozpocząłem w 1956 r., w czasach niesprzyjających prowadzeniu działalności prywatnej. Mój ojciec poradził mi, abym wybrał zawód bardziej perspektywiczny. Jednocześnie chciał mnie przygotować do pracy w firmie rodzinnej, a więc za jego namową zdałem najpierw egzamin czeladniczy, a potem mistrzowski, gdyż te dokumenty uprawniały do wykonywania zawodu cukiernika i prowadzenia firmy cukierniczej. Natomiast mój syn, Łukasz Blikle V, od razu był pasowany przez mojego ojca, a swojego dziadka, na jego następcę. Dlatego też mój ojciec zatrudnił w firmie naszą kuzynkę Marię Szukałowicz, która po jego śmierci mogłaby prowadzić firmę aż do momentu przejęcia jej przez Łukasza. I tak Łukasz jako pierwszy wprowadził pojęcie marketingu do naszej firmy, ja zaś zająłem się kompleksowym zarządzaniem jakością.

AM: Jakie cechy powinien mieć dobry menedżer?

AB: Zgadzam się z autorem książki „Przywództwo przez integrację”, Emmanuelem Gobillot, że najważniejszym zadaniem menedżera jest dostarczanie zespołowi energii i korzystanie z wiedzy każdego członka zespołu. Bliskie jest też mi zdanie byłego szefa linii lotniczych SAS, który uratował je przed bankructwem, że menedżera zatrudnia się nie po to, aby miał wiedzę, ale po to, aby umiał wykorzystać tę wiedzę, która już jest w firmie.

AM: Na swojej stronie internetowej pisze pan wiele o paradymatach zarządczych firm w XXI w., szczególnie dotyczących jakości. Jakie wyzwania związane z zarządzaniem czekają polskie firmy?

AB: W grupie polskich korporacji nie ma na razie takich, które stosowałyby te wszystkie zasady w 100 procentach. Ale w Polsce takie firmy już są, mają tu swoje oddziały, np. Egon Zehnder czy Mary Kay Cosmetics. Dla mnie wyzwaniem jest wykorzystanie możliwości ludzi – tutaj jest wiele do zrobienia. Istnieją bowiem w polskich firmach olbrzymie rezerwy niewykorzystanego potencjału pracowników. Ważny jest aspekt motywacji zatrudnionych, nie poprzez archaiczny system kija i marchewki, bo to metody z przełomu XIX i XX w. Nie pomogą też szkolenia masowo oferowane w Polsce, a finansowane z wykorzystaniem środków unijnych. Jeżeli szkolenie jest całkiem lub prawie bezpłatne, to najczęściej nie jest należycie i starannie dobrane. Bardzo często spełnia de facto rolę „happy hours” dla pracowników, a nie wpływa na ich poziom wiedzy i motywacji.



AM: Jak pan sądzi, dlaczego nie doczekaliśmy się jeszcze polskiej marki eksportowej, produktu flagowego, z którym Polska byłaby kojarzona?

AB: Ależ mamy asy eksportowe, często jednak bardziej znane za granicą niż w Polsce. Na przykład firma Fakro, produkująca okna dachowe od 1985 r. i posiadająca obecnie 25 proc. rynku światowego. To nie jest marka typu Nokia, której używa każde dziecko i dorosły; nie jest to marka, która pokazuje się w telewizji i na billboardach, bo jest to innego rodzaju produkt – kupowany przez deweloperów i firmy budowlane. Inny przykład to firma Konspol, która produkuje wyroby z drobiu i każdego dnia przetwarza 100 tys. kurczaków. Co więcej, Konspol opracował właśnie pierwszy na świecie patent produkcji wędlin drobiowych bez tłuszczu wieprzowego, co otwiera mu rynki Środkowego Wschodu, na których ze względów kulturowych nie spożywa się produktów zawierających choćby domieszkę wieprzowiny. Kolejny przykład polskiego asa eksportowego to autobusy firmy Solaris, która w ciągu niespełna 20 lat istnienia wprowadziła na rynek nowy oryginalny produkt, jakim jest autobus miejski. Są też przykłady firm z Doliny Lotniczej w Podkarpackiem, gdzie produkuje się np. podzespoły dla Boeinga.

AM: Aż żal, że tak mało wiemy w Polsce o sukcesach polskich firm. Czy dlatego, że nie lubimy lub nie umiemy się chwalić?

AB: To niestety wina mediów, które żywią się głównie skandalem, nieszczęściem, katastrofą, bo to się dobrze sprzedaje. Był kiedyś „Dobry Magazyn”, wydawany przez firmę Prodocs Romana Kluski, w którym z zasady pisano tylko o rzeczach pozytywnych i sukcesach. Niestety projekt ten nie jest już kontynuowany.

AM: Sądzę, że magazyn „Teraz Polska” jest w pewnym sensie kontynuatorem tej idei – pokazywania polskich sukcesów w każdej dziedzinie. Dziękuję za rozmowę.

VII edycja 2013 rok

Konkurs



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

„Teraz Polska Promocja”

Na najlepszą pracę magisterską
dotyczącą promocji
Polski



publikacje
nagrody pieniężne

Termin nadsyłania prac – 18 października 2013

Fundatorzy nagród głównych: PAIIZ, PARP, POT

Szczegółowe
informacje
o konkursie:

www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych



Ministerstwo
Regionalnego

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



MINISTER ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Instytut Adama Mickiewicza
CULTURE.PL

PARTNERZY:



Instytut Nauk Ekonomicznych
Polskiej Akademii Nauk



PARTNERZY HONOROWI:



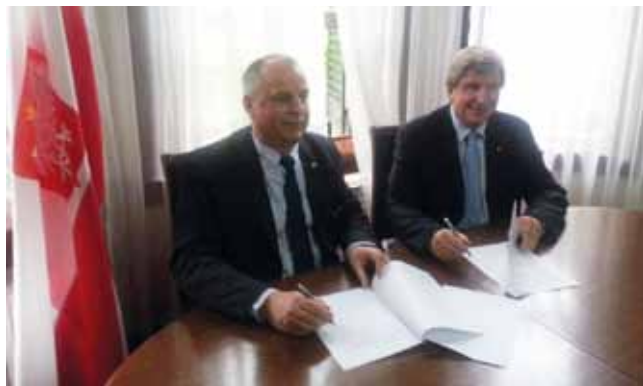
7 kwietnia

W sali Konserthus w Oslo wręczono nagrody w Konkursie „Wybitny Polak” w Norwegii. Była to trzecia edycja finału organizowanego we współpracy ze stowarzyszeniem The Young Polish Norwegian Professionals Association – UCI. Patronat honorowy nad Konkursem objęła Ambasada RP w Oslo, a gościem specjalnym był Ahmad Ghanizadeh, sekretarz stanu w Ministerstwie ds. Dzieci i Równouprawnienia, oraz Fabian Stang, burmistrz Oslo. Tegorocznymi laureatami zostali: pianistka Małgorzata Jaworska oraz Bartosz Piasecki, szpadzista, zdobywca srebrnego medalu ostatniej olimpiady dla... Norwegii.



11 kwietnia

W Buenos Aires zostało podpisane porozumienie o współpracy dotyczące realizacji Konkursu „Wybitny Polak” w Argentynie. Umowę zawarła Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” z Polsko-Argentyńską Izbą Gospodarczo-Handlową (CCEAP) i organizacją JOPEPA, zrzeszającą młodych, polskich przedsiębiorców w Argentynie. Najbliższa edycja Konkursu „Wybitny Polak” w Argentynie rozpocznie się już niebawem, a swój finał będzie miała w listopadzie tego roku.



15 kwietnia

Marszałek Ewa Kopacz została wyróżniona medalem XX-lecia Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. W trakcie spotkania z prezesem Fundacji Krzysztofem Przybytem rozmawiano o bliższej współpracy na rzecz promocji polskiej przedsiębiorczości i roli kobiet w życiu społeczno-gospodarczym.



2 maja

W Chicago nagrodzono laureatów trzeciej amerykańskiej edycji Konkursu „Wybitny Polak”, organizowanego przez Fundację we współpracy z Pangea Alliance. Statuetki otrzymali: Marek Dollar, naukowiec; Magdalena Solarz, promotorka polskiego baletu; Carla Knorowski, prezes Abraham Lincoln Presidential Library Foundation; reżyser młodego pokolenia Piotr Uzarowicz. – W przyszłym roku Konkurs zostanie poszerzony o dwa kolejne okręgi wyborcze, poza Nowym Jorkiem i Chicago będzie odbywał się też w Kalifornii oraz na Florydzie, gdzie Pangea Alliance otworzyła swoje przedstawicielstwa – mówi Grzegorz Fryc, wiceprezes Pangea Alliance.



6 maja

W Hotelu Gromada w Warszawie odbyła się wystawa nominowanych do Godła „Teraz Polska”, podczas której ogłoszone zostały 63 nominacje w tegorocznej edycji Konkursu. O statuetkę powalczą: 34 produkty, 14 usług, 5 innowacji, 9 gmin. Wystawa poprzedziła obrady 26-osobowej Kapituły Godła „Teraz Polska”, pod przewodnictwem prof. Michała Kleibera, prezesa PAN, której zadaniem było wyłonienie tegorocznych zwycięzców. Poznamy ich 3 czerwca podczas uroczystej gali w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie.



9 maja

Na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie odbyła się konferencja „Inteligentny marketing miejsc, czyli jak ugryźć 300 mld złotych?”, zorganizowana przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc i Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Dyskusja odpowiadała na pytanie, jak nowa perspektywa finansowa UE na lata 2014–2020 może zmienić krajobraz działalności marketingowej samorządów w Polsce.





Czy powinniśmy się bać obcego kapitału?



Radosław Konieczny

Przez ponad 20 lat transformacji ustrojowej i gospodarczej w Polsce stosunek do inwestycji zagranicznych ewoluował od lęku przed obcym kapitałem do akceptacji i docenienia ich roli w rozwoju gospodarczym. Nie ulega wątpliwości – inwestorzy zagraniczni przyczynili się w dużej mierze do unowocześnienia naszej gospodarki i stworzenia milionów miejsc pracy. Czy należy zatem bać się obcego kapitału? Chyba raczej tego, że go zabraknie.

Jeszcze kilkanaście lat temu wizyta japońskich biznesmenów szukających w Polsce lokalizacji dla fabryki wzbudzała ogromną sensację. Dzisiaj nawet w szkolnych brykach możemy przeczytać, że zagraniczne inwestycje stanowią bardzo silny impuls rozwojowy dla gospodarki. Umożliwiły nie tylko dopływ nowoczesnych technologii, ale też wprowadziły do Polski nowoczesną kulturę organizacyjną i podniosły efektywność pracy.

Nie oznacza to jednak, że wszyscy pogodzili się z obecnością zagranicznych firm w Polsce. Trudne dla gospodarki czasy powodują, że wciąż nie brakuje głosów i oskarżeń m.in. o wypompowywanie przez inwestorów kapitału za granicę, wykorzystywanie taniej siły roboczej, unikanie płacenia podatków.

Jak jest naprawdę?

Znaczenie zagranicznych inwestorów dobrze ilustrują informacje z prezentacji Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych z 2011 r. Wynika z nich, że firmy z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce tworzą grupę liderów rynkowych. Jest ich kilkadziesiąt tysięcy, są to głównie firmy duże. Łącznie dają pracę ok. 1,5 mln ludzi. Firmy te różnią się od rynkowych „przeciętniaków”. Cechuje je wyższa wydajność

na pracownika, są kołem napędowym polskiego eksportu, oferują przeciętnie wyższe wynagrodzenie, dostęp do know-how i technologii. Wyróżniają je także wyższe od krajowej średniej nakłady na badania i rozwój.

Polska wciąż atrakcyjna, ale...

„W czasach światowego kryzysu ekonomicznego Polska umocniła swoją pozycję nie tylko w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, ale całego kontynentu. Inwestorzy zagraniczni chętnie lokują swój kapitał nad Wisłą, traktując Polskę jako bezpieczne schronienie w czasach zawirowań gospodarczych” – czytamy na stronach PALiIZ. Z punktu widzenia korzyści gospodarczych, wynikających z obecności zagranicznych firm w Polsce, ważne jest tworzenie przyjaznego klimatu do lokowania inwestycji. Stabilność makroekonomiczna, relatywnie niskie koszty pracy, dostęp do wykwalifikowanej kadry pozostają mocnymi atutami Polski w walce o zagranicznych inwestorów i powodują, że nasz kraj wciąż znajduje się na liście najbardziej atrakcyjnych lokalizacji. Ci, którzy już tu zainwestowali, nie żałują decyzji. Według opublikowanych niedawno wyników ankiety Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej, przeprowadzonej we współpracy z siedmioma krajowymi izbami bilateralnymi, Polska jest jednym z najatrakcyjniejszych inwestycyjnie krajów Europy, osiągając wynik 4,87 na 6 punktów możliwych do uzyskania. Na drugim i trzecim miejscu zestawienia uplasowały się Czechy i Słowacja – nasi najwięksi konkurenci w walce o najlepszych inwestorów. Aż 85,8 proc. ankietowanych przedsiębiorstw przewiduje, że ich sytuacja gospodarcza w najbliższym roku nie pogorszy się, a prawie 77 proc. zamierza zwiększyć lub pozostawi na niezmiennym poziomie wydatki na inwestycje w Polsce.

Pozytywne oceny klimatu gospodarczego nie oznaczają, że życie inwestora w Polsce jest usłane różami. Zagraniczne firmy zgłaszają wiele zastrzeżeń do stwarzanych im warunków. Pomimo pozytywnych zmian (np. uproszczenie procedur przyznawania grantów rządowych) modyfikacji wymaga system wsparcia inwestorów. W tym kontekście istotnym problemem jest funkcjonowanie specjalnych stref ekonomicznych (SSE). W myśl obowiązujących przepisów SSE będą istniały do końca 2020 r. Według badań Ernst & Young ponad połowa obecnych inwestorów działających w SSE deklaruje, że nie planuje realizacji nowych projektów inwestycyjnych na terenach stref, jeśli ich funkcjonowanie zakończy się w 2020 r., ale aż 81 proc. ankietowanych zgłosiło gotowość inwestowania, jeśli okres funkcjonowania stref zostanie wydłużony. Inwestorzy skarżą się także m.in. na zawziętość wniosków o wsparcia z funduszy unijnych, nieprzewidywalność procesu wsparcia oraz opóźnienia w realizacji wniosków o płat-

ność. Na liście barier znajduje się od lat system podatkowy, oceniany przez inwestorów jako nieprzyjazny i skomplikowany. Mało elastyczne przepisy prawa pracy także nie ułatwiają funkcjonowania zagranicznym firmom.

Inwestor zasymilowany

Dobrym przykładem ewolucji podejścia do inwestora i asymilacji na polskim rynku jest sieć Biedronka, utworzona w 1995 r. dzięki inwestycji portugalskiej Grupy Jeronimo Martins. Wiele lat budowała swój pozytywny wizerunek, w efekcie jest dziś jednym z najbardziej znanych podmiotów powstałych w oparciu o zagraniczny kapitał i jedną z najpopularniejszych i najcenniejszych polskich marek. Sklepy Biedronka odwiedza każdego dnia 3,5 mln klientów. Badania rynkowe potwierdzają, że ponad 73 proc. Polaków regularnie robi zakupy w sklepach sieci, a ponad 98 proc. zna markę Biedronka. Jej siłę i popularność potwierdzają liczne nagrody. Biedronka zajmuje m.in. trzecie miejsce w rankingu Najcenniejszych Polskich Marek „Rzeczpospolitej”. Jest także czterokrotnym zdobywcą prestiżowej nagrody Superbrands.

Firma co roku czyni znaczące inwestycje, tworząc miejsca pracy i przyczyniając się do rozwoju polskiego przemysłu przetwórczego, m.in. poprzez innowacje w tym sektorze. Według oficjalnych informacji uratowała od upadku kilka polskich zakładów (browary w Leżajsku). Od początku działalności w Polsce firma zainwestowała ponad 8 mld zł. Posiada obecnie ponad 2,1 tys. placówek w ponad 800 lokalizacjach. Jest także największym prywatnym pracodawcą w Polsce. W sklepach oraz 11 centrach dystrybucyjnych zatrudnia ponad 40 tys. pracowników, którzy korzystają z jednego z najbogatszych pakietów socjalnych na rynku. W 2013 r. – kiedy inne firmy redukują zatrudnienie – sieć planuje powiększenie kadry do 45 tys. pracowników. Nieprzypadkowo Biedronce został przyznany tytuł Pracodawcy Godnego Zaufania.

Z obecności Biedronki na polskim rynku korzystają nie tylko pracownicy. Domeną sieci jest ścisła kooperacja z polskimi producentami – współpracuje z ponad 500 dostawcami, z czego ponad 100 związanych jest z Biedronką od ponad 10 lat. Efekt współpracy to m.in. dominacja polskiej żywności na półkach sklepów Biedronka – 9 na 10 produktów spożywczych pochodzi od rodzimych dostawców. Biedronka odwzajemnia się polskim producentom, od ośmiu lat organizując kampanie promujące ich wyroby. W tym roku sieć zrealizowała kampanię z udziałem Daniela Olbrychskiego. Co ciekawe, w momencie, gdy jedno ze stowarzyszeń zaatakowało aktora za udział w reklamie, liczni eksperci i komentatorzy potępili to stanowisko jako szkodzące sprawie polskich producentów.



Biedronce, podobnie jak i innym polskim markom stworzonym przez firmy z zagranicznym kapitałem, wytyka się obce pochodzenie. Pojawiają się też głosy, że nie płaci w Polsce podatków. Tymczasem według publicznych deklaracji w latach 2010–2012 firma Jeronimo Martins Polska odprowadziła ponad 1,5 mld zł zobowiązań podatkowych do budżetu państwa.

Sieć docenia swoją społeczną popularność w naszym kraju i zdaje sobie sprawę z wpływu, jaki wywiera na otoczenie. Od ponad 18 lat wspiera lokalne społeczności, akcje charytatywne i wiele innych inicjatyw społecznych. Mocno zaangażowana jest w działania proekologiczne. Każdego roku firma podejmuje także szereg inicjatyw promujących postawy proekologiczne wśród klientów i pracowników.

Otwartość sprzyja gospodarce

Jeronimo Martins to tylko jeden z tysięcy przykładów pozytywnego wpływu zagranicznych inwestorów na gospodarkę. Otwartość na świat po prostu się opłaca. Interesujące jest, że Polska plasuje się stosunkowo wysoko w rankingach najbardziej otwartych i zglobalizowanych gospodarek.

Potwierdzeniem jest stosunkowo wysokie 27. miejsce Polski w Indeksie Globalizacji 2012 – rankingu przygotowywanym co roku przez Ernst & Young, na podstawie wywiadów z 750 menedżerami międzynarodowych firm z 60 największych gospodarek świata (według wartości PKB). Indeks ma za zadanie mierzyć powiązania między tymi gospodarkami. Na jego wartość dla poszczególnych krajów składają się oceny w pięciu kategoriach dotyczących odpowiednio: otwartości na handel, przepływu kapitału, mobilności siły roboczej, wymiany technologii i wiedzy oraz integracji kulturowej. Polska wyprzedza w tym rankingu m.in. Włochy (które są na 30. miejscu), Koreę Południową (miejsce 33.), Japonię (miejsce 43.). Raport pokazuje, że najlepiej wypadamy w kategorii otwartości na handel. Najstabilniej zostaliśmy ocenieni w kwestii technologii i wiedzy.

Globalizacja i otwartość są najskuteczniejszym sposobem podnoszenia konkurencyjności gospodarczej kraju. Zagraniczni inwestorzy odgrywają w tym procesie kluczową rolę. Zatem lęk przed obcym kapitałem byłby równoznaczny z obawą przed rozwojem gospodarczym.





Blogi

- biznes dla przedsiębiorczych pasjonatów

z **Dorotą Kamińską**,
autorką znanego blogu kulinarnego
Pozytywnakuchnia.pl,
oraz **Michałem Kędziorą** z **MrVintage.pl**
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Starsze pokolenie kojarzy blogosferę przez pryzmat blogów najważniejszych polityków i liderów biznesu. Czym są blogi dla młodszego pokolenia, dla was?

Dorota Kamińska: Blogi przez większość ciągle traktowane są jako internetowe pamiętniki, chociaż młodsze pokolenie coraz chętniej korzysta z eksperckiej wiedzy, jakie oferują w dziedzinie kulinarii, podróży, urody, relacji damsko-męskich czy stylu życia. Dla mnie, jako autorki, blogowanie stało się ciekawym

pomysłem na życie i odskocznią od klasycznej pracy na etacie. Daje mi dużo przyjemności i rozwija, mam możliwość poznawania interesujących ludzi, podróżowania, ciągłego uczenia się czegoś nowego – nie tylko w dziedzinie kulinarii, ale także nowych technologii, trendów w marketingu, prowadzenia własnej firmy.

Michał Kędziora: Dla mnie blogowanie jest już stylem życia. Jeśli chodzi o czytelników, jest to głównie poszukiwanie ciekawych treści, jakich nie sposób czasem znaleźć w innych miejscach (np. telewizja, prasa). Natomiast z czasem następuje przywiązanie do autora. W przypadku najbardziej opiniotwórczych blogów największą wartością nie są one same, lecz bloger. Ci najlepsi stają się prawdziwymi markami, a jak wiadomo – do dobrych marek łatwo się przywiązujemy.

AM: Ciekawi mnie, jaka była geneza waszych blogów – czy to była chłodna kalkulacja, by wstrzebić się w niezagospodarowaną niszę, czy po prostu taki kształt przybrały wasze pasje i zainteresowania?



DK: Najpierw była pasja do gotowania – lepienie z babcią pierogów, pomaganie mamie, potem gotowanie dla siebie potraw bezmięsnych i komponowanie receptur na ulubione obiady. Moja kariera podążała w zupełnie innym kierunku – pierwsze kroki na ścieżce zawodowej stawiałam w jednym ze znanych banków. Potem przyszedł czas na przygodę w branży IT, a później kryzys, w wyniku którego amerykańska firma, dla której pracowałam, zlikwidowała moje stanowisko. Postanowiłam, że będę utrzymywać się z tego, co lubię robić najbardziej. Założyłam blog, zrobiłam zdjęcie swojej kolacji i... zaczęłam pisać.

MK: W moim przypadku również zdecydowała pasja – do mody męskiej. Gdy zaczynałam prowadzić blog, nie przypuszczałam, że może osiągnąć taki zasięg, opiniotwórczość, stać się moim sposobem na życie i źródłem utrzymania. Blog miał być rodzajem wirtualnego notesu stworzonego na własne potrzeby. Przez długi czas to było hobby.

AM: Specjaliści od blogosfery mówią o pewnym cyklu życia blogu – na początku pisze się dla garstki znajomych i rodziny, potem wychodzi się do szerszej publiczności, a kiedy blog jest naprawdę dobry, zaczyna nabierać rangi mediów tradycyjnych, pojawiają się oferty komercyjne, nagrody w konkursach i bloger staje się powoli celebrytą. Na jakim etapie są wasze projekty?

MK: Na ostatnim, choć nie zabiegam i nigdy nie zabiegałam o bycie celebrytą. Chcę prowadzić najlepszy polski blog o modzie męskiej – i to jest dla mnie priorytetem. Chcę być przede wszystkim blogerem, a nie celebrytą, tym bardziej, że określenie to ma w Polsce raczej negatywny wydźwięk.

DK: Chyba też jestem już blogową celebrytką,

choć nie pojawia się na wielu imprezach czy bankietach – mieszkam trochę za daleko od stolicy i mam na to za mało czasu. Pozytywnakuchnia.pl to efekt mojej kilkuletniej pracy, w trakcie której przeszłam przez wszystkie wymienione etapy.

AM: Czy z blogowania można się utrzymać? Jakie są możliwości komercyjnej współpracy z blogerami?

MK: Można się utrzymać, aczkolwiek nie jest to tak łatwe, jak wielu się wydaje. Ja na to pracowałam trzy lata. Dopiero po tym czasie zaczęły się pojawiać atrakcyjne propozycje współpracy. By firmy chciały płacić blogerowi, musi być spełnionych kilka warunków: duży zasięg blogu, wysoka jakość treści, aktywna społeczność blogowa, osobowość autora. Jeśli chodzi o formy współpracy, to jest ich wiele: recenzje, konkursy, relacje, wywiady sponsorowane. Ja podejmuję się promocji produktów, usług i miejsc, które są dobrej jakości, uważam je za godne polecenia, chcę z nich korzystać, są bliskie moim zainteresowaniom. Wszystkie teksty na blogu są w pełni autorskie, również te komercyjne. Nie stosuję przedruków z materiałów promocyjnych. Piszę zarówno o zaletach, jak i wadach produktów czy usług – zresztą na tym polega siła blogów.

DK: Blog jest jak konto w banku – to taka podstawa, wokół której można pracować, obudowując ją o kolejne, dodatkowe produkty. Na samym blogu mogą pojawiać się bannery czy wpisy sponsorowane i product placement, a dodatkowo każdy bloger może zarabiać na swojej marce – prowadząc szkolenia, występując gościnnie w programach telewizyjnych, robiąc zdjęcia, pisząc do gazet, używając swojego wizerunku w reklamach.



Dorota Kamińska jest blogerką, miłośniczką dobrego jedzenia, podróży, fotografii i filmowania. Prowadzi jeden z największych w Polsce blogów kulinarnych. Kuchnia i smaczne jedzenie są dla niej formą odpoczynku, relaksu i mile spędzonego czasu. Na Pozytywnakuchnia.pl i Dorota.in publikuje porady, przepisy kulinarne, opisuje wrażenia z miejsc, które zwiedziła. Marzy o podróży dookoła świata, zobaczyła pół Europy, część Azji i Australię, aktualnie szykuje się do wyprawy do USA.

AM: Co jest największą barierą w Polsce, by z powodzeniem prowadzić blog jako firmę?

DK: Największa bariera tkwi w naszych głowach. Ciągłe jeszcze pokutuje myślenie, że prowadzenie blogu to zabawa. A jeśli robimy to profesjonalnie i na dużą skalę, jest to po prostu ciężka, choć jednocześnie bardzo przyjemna praca.

MK: W tej chwili jest już spora konkurencja i to może być barierą. Właściwie w każdej kategorii jest kilku czołowych blogerów, którzy zgarniają większość kampanii komercyjnych. Osoby te mają już zbudowaną własną markę, mają doświadczenie i dużo łatwiej im się utrzymać z prowadzenia blogu niż osobom, które dopiero zaczynają. Na pewno barierą jest także traktowanie blogu jako dodatkowego zajęcia. Jeśli na blogu naprawdę chce się zarabiać, to trzeba się skupić tylko na nim.

AM: Mamy w naszym kraju modę na blogowanie, dotyczy to zwłaszcza młodszego pokolenia. Co trzeba mieć, kim być, by odnieść sukces w tej dziedzinie?

DK: Recepty na sukces w blogowaniu nie da się opisać w kilku zdaniach. Na pewno liczy się upór, wiara w siebie, odrobina szczęścia i tzw. dobry timing, lekkie pióro, umiejętność zaangażowania odbiorcy, wyróżnianie się... Ale nie ma jednej reguły – czasem bloger jest popularny i lubiany za to, że jest zwykłym, przeciętnym człowiekiem.

MK: Ja zamknąłbym to w trzech słowach: pasja, wiedza, osobowość.

AM: I na koniec – jeśli nie blog, to co?

MK: Możliwości jest wiele. W przypadku blogerów modowych są to przede wszystkim zajęcia związane z branżą – można pracować dla znanych marek w roli badacza trendów, być stylistą, prowadzić szkolenia lub rozwijać własną markę. Na polskim rynku mamy już przykłady osób, które zaczynały od blogu, a mają obecnie własne marki odzieżowe. Ja poza blogowaniem skupiam się teraz na książce, która będzie miała premierę pod koniec roku. Propozycję jej napisania dostałem tylko i wyłącznie dzięki mojej działalności blogowej, co było dla mnie ogromnym zaskoczeniem. Będzie to kompleksowy poradnik o modzie męskiej, jakiego – mam nadzieję – na polskim rynku jeszcze nie było.

DK: Nie wyobrażam sobie powrotu na etat. Jeśli nie blog, to fotografia, filmowanie, szkolenia kulinarne, może pewnego dnia własny program w telewizji... Czas pokaże (śmiech).

Michał Kędziora w 2009 r. założył MrVintage.pl – obecnie najpopularniejszy i najbardziej opiniotwórczy blog o męskiej modzie i stylu. W rankingu najlepszych polskich blogów modowych miesięcznika „Press” (09/2012) został sklasyfikowany na trzecim miejscu. W blogosferze MrVintage.pl mają wyróżniać autorskie treści, osobowość autora i grupa lojalnych czytelników. Aktualnie blog odwiedza ponad 50 tys. użytkowników w skali miesiąca. Pod koniec roku autor wyda książkę o modzie męskiej.





W przeciwieństwie do większości operatorów pocztowych w Europie Poczta Polska w ubiegłej dekadzie nie mierzyła się z wyzwaniami, które stoją przed branżą. Najważniejszym czynnikiem kształtującym obecnie rynki pocztowe jest zjawisko e-substytucji, czyli rozwój komunikacji elektronicznej kosztem listów. Zmiany te dotyczą zarówno komunikacji klientów z przedsiębiorstwami, jak i obywateli z instytucjami państwa (grupa tzw. projektów e-państwa). Z szacunków analityków wynika, że po 2025 r. listy przestaną mieć znaczenie biznesowe i staną się niszą rynkową. Podobny proces dotyczy również tych usług finansowych, które obecnie realizują placówki pocztowe – np. wpłata gotówkowa na rachunek bankowy w ciągu kilku lat zostanie całkowicie zastąpiona przelewem między rachunkami.

Na te procesy nakłada się realizowanie przez Polskę dyrektyw Unii Europejskiej dotyczących liberalizacji rynku usług pocztowych. Z dniem 1 stycznia 2013 r. weszła w życie nowa ustawa, której skutkiem jest likwidacja tzw. obszaru zastrzeżonego dla operatora narodowego.

Strategia Poczty Polskiej

Pozostanie przy niezmienionej strukturze działalności oznaczałoby dla Poczty nieuniknione i bardzo gwałtowne załamanie dochodów. Dlatego zarząd spółki zdecydował się na przyjęcie dynamicznej strategii, której celem jest rozwój Grupy Kapitałowej Poczty Polskiej i zmiana jej struktury dochodów. Poczta rozwija działalność na rynkach: bankowo-ubezpieczeniowym, usług logistycznych,

Rebranding Poczty Polskiej

Prezentacja nowego systemu identyfikacji wizualnej, która odbyła się w styczniu br. w wyremontowanej placówce Poczty Polskiej na warszawskim Mokotowie, jest elementem odpowiedzi na wyzwania stojące przed firmą w momencie bardzo dynamicznych zmian na rynku usług pocztowych.

kuriersko-paczkowych oraz łączenia tradycyjnych usług pocztowych z usługami cyfrowymi (tzw. e-usług).

Jednym z najważniejszych elementów strategii jest dążenie do wykorzystania potencjału sieci placówek Poczty Polskiej, obejmującej ponad 8 tys. punktów, w których sprzedawane mogą być nie tylko tradycyjne usługi pocztowe. Strategia Poczty Polskiej zakłada, że placówka będzie centrum pocztowo-financeowym, integrującym usługi oferowane przez Grupę Kapitałową Poczty Polskiej. Realizacja tego celu wymagała zaprojektowania zupełnie nowej placówki pocztowej. Jej model, zaprezentowany wraz z nowym logotypem, pokazuje, jak radykalnie Poczta Polska musi przekształcić punkty sprzedaży swoich usług, aby sprostać oczekiwaniom klientów i wymaganiom rynku. Miejsce „urzędu” zajmuje nowoczesna placówka projektowana przede wszystkim z perspektywy zmieniających się potrzeb klientów. Umożliwia zrealizowanie tradycyjnych usług pocztowych, ale również obsługę konta bankowego czy wzięcie kredytu. Udostępnia także strefę handlową, w której prowadzona jest sprzedaż m.in. prasy, kartek pocztowych, artykułów biurowych. Istotne dopełnienie stanowi czynna cała dobę strefa samoobsługowa, która daje możliwość wysłania i odebrania korespondencji bez konieczności oczekiwania w kolejce.

Rebranding

Elementem procesu zmian, które rozpoczęła Poczta Polska, jest rebranding. To, jak wyraźnie nowa placówka i nowy logotyp odróżniają się od dotychczasowego wyglądu urzędów pocztowych i dotychczasowego logo, jest miarą zmiany, która dokonuje się w Poczcie.

Zastąpienie koloru niebieskiego czerwienią wydaje się najbardziej znaczącym ruchem. Kolory czerwony i biały podkreślają narodowy charakter Poczty Polskiej oraz jej historię (w tym roku Poczta obchodzi jubileusz 455-lecia powstania). Od początku istnienia czerwień była podstawową barwą identyfikacyjną Poczty, zaś żółty (lub złoty) jest nawiązaniem do koloru pocztowej trąbki.



Założenia realizacji projektu

Nowy logotyp ma być symbolem i widocznym wsparciem dokonywanej w Poczcie zmiany. Poczta Polska zdecydowała się na rebranding metodą strumieniową. Nowy znak pojawiać się będzie przede wszystkim w miejscach, w których już nastąpiła pozytywna zmiana; został silnie związany z nowymi placówkami pocztowymi, a regulacje wewnętrzne pozwalają na jego wprowadzanie tylko w tych obszarach, w których zrealizowane zostały cele restrukturyzacyjne określone przez nową strategię.

Od strony finansowej rebranding Poczty Polskiej został połączony z programem inwestycyjnym, realizowanym przez spółkę. Niezależnie od rebrandingu Poczta musiałaby inwestować w miejsca obsługi klientów. Projekt nowych placówek pocztowych i nowej identyfikacji wizualnej pozwala nie tylko remontować, ale również dostosować je do wymagań rynkowych i oczekiwań klientów.

Po kilku miesiącach, jakie upłynęły od wprowadzenia pierwszych zmian, Poczta z satysfakcją przyjmuje przychylne reakcje zarówno ze strony klientów, jak i mediów, mając świadomość, że za sukcesem rebrandingu stoi fakt, iż zmiana logotypu jest powiązana z realizacją rzeczywistej zmiany biznesowej.

*Marcin Szymkowiak
dyrektor Biura Promocji i Marketingu, Poczta Polska*



Poczta Polska



Kobieca, przedsiębiorcza, rodzinna

z **Katarzyną Furmanek**,
prezes zarządu polskiej firmy
kosmetycznej Floslek,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Nie wiem, czy w ogóle wypada w dzisiejszych czasach takie pytanie zadać: jak to jest być kobietą w biznesie?

Katarzyna Furmanek: Według moich obserwacji we współczesnym biznesie nie ma większej różnicy, czy mamy do czynienia z mężczyzną, czy z kobietą. Podstawa to kompetencje i predyspozycje. Potrzebny też jest dobry pomysł i oczywiście szczęście.

AM: Ale jednak kobiety i mężczyźni mają trochę inne sposoby funkcjonowania w biznesie, inaczej zarządzają... W czym zatem kobiety mogą być lepsze od mężczyzn, jeżeli chodzi o zarządzanie?

KF: Myślę, że często jesteśmy obdarzone dodatkowym zmysłem, intuicją, która pomaga nam podejmować decyzje lub przewidywać ich skutki. Czasami dzięki „miękkiemu” zarządzaniu, dyplomacji i dobrym relacjom można osiągnąć sukces tam, gdzie jest to trudniejsze dla mężczyzn, przynajmniej tych preferujących ostrą walkę. Ale z kolei nam, kobietom, może czasami brakować pewnej stanowczości i drapieżności, kiedy jest ona absolutnie konieczna.

AM: Czy jest pani za parytetami w takim wydaniu, jakie proponuje rząd, czyli sztywno uregulowane włączanie kobiet do Sejmu, rad nadzorczych?

KF: Reprezentuję firmę, w której ponad 80 proc. załogi stanowią kobiety, więc wydawałoby się, że jestem za parytetami. Jednak sztywne zapisy prawa, które zmuszałyby przedsiębiorców do tego, żeby np. w zarządzie 50 proc. stanowiły kobiety, nie do końca służą sprawie i mogą być odbierane jako sztuczne. Poza tym według tegorocznego rankingu „Financial Times”, który mówi o odsetku kobiet zajmujących stanowiska kierownicze, nasze społeczeństwo dobrze sobie radzi z kwestią równouprawnienia w biznesie. Polska znalazła się tutaj na drugim miejscu, za Chinami, ale przed Wielką Brytanią, USA czy Niemcami. Nie mamy się czego wstydić.

AM: Czy udaje się pani stosować na co dzień zasadę *work-life balance* i utrzymywać równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym?



KF: Po 20 latach pracy w biznesie już chyba tak, choć powinni to ocenić domownicy. Najtrudniejszy okres, w którym ciężko o zachowanie odpowiednich proporcji między czasem dedykowanym pracy i życiu osobistemu, to moment na początku kariery zawodowej, kiedy stawiamy sobie bardzo ambitne wyzwania i jesteśmy niezwykle niecierpliwi w dążeniu do ich realizacji. Wtedy najczęściej pracuje się ponad siły, aż do momentu, gdy przychodzi opamiętanie. Nie warto sukcesu przypłacić utratą rodziny czy zdrowia. Bywa też, że zbyt wiele energii włożonej w pracę powoduje zmęczenie i wypalenie, co skutkować może (paradoksalnie) utratą pozycji. Ludzie zmęczeni nie są efektywni i inni mogą to wykorzystać.

AM: Jest pani propagatorką zdrowego stylu życia z fitness i wellness?

KF: Zdecydowanie tak. Jestem osobą bardzo aktywną. Na początku swojej drogi zawodowej pracowałam dużo i ciężko, nie licząc godzin, co zaowocowało szybko dolegliwościami kręgosłupa. Od kilku lat mój dzienny rozkład zajęć, choć wciąż wypełniony pracą, na stałe zawiera również pozycje: zajęcia sportowe. Zdrowy tryb życia i aktywność fizyczna pozwalają unikać tabletek, lekarzy, rehabilitacji, pomagają pokonać stres i znacząco wpływają na mój dobry nastrój.

AM: Czy Floslek to firma rodzinna?

KF: Tak, jesteśmy firmą rodziną – Laboratorium Floslek prowadzimy obecnie razem z mężem, a wcześniej współnikami byli kuzyni. Z czasem będziemy przekazywać ją następcom. Tworzyliśmy firmę „na pokolenia”, chcieliśmy wykreować markę, pracować nad jej rozwojem, produkować kosmetyki dobrej jakości, a przede wszystkim zaskarbić sobie zaufanie konsumentek. Takie działanie wymaga czasu. Nie ukierunkowaliśmy się na szybki zysk, ale obraliśmy drogę realizacji marzeń i pewnej filozofii życiowej. Obecnie w naszej ofercie znajdu-



je się kilkanaście linii produktowych, które oferują ponad 200 różnych preparatów kosmetycznych.

W przyszłym roku będziemy świętować 20-lecie Floslek. Gdy zaczynaliśmy przygodę z branżą, w Polsce był mały wybór kosmetyków. Nie było powszechnie wiadomo, że różne typy skóry potrzebują różnych specyfików, że inny krem powinnyśmy stosować pod oczy, a inny na resztę twarzy. Opracowując bardzo specjalistyczne preparaty, precyzyjnie dedykowane danemu problemowi skóry, przede wszystkim wstuchiwaliśmy się w potrzeby kobiet. Dzięki licznym rozmowom z farmaceutkami, dermatolo-

gami oraz zwykłymi kobietami stworzyliśmy nasze pierwsze produkty. Wśród nich była, do dziś ciesząca się ogromną popularnością, seria na rozszerzone naczynka oraz kojące żele pod oczy ze świetlikiem. W pierwszej kolejności postawiliśmy na pielęgnację okolic oczu, ponieważ brakowało kosmetyków łagodzących podrażnienia czy likwidujących opuchnięcia wokół oczu. Zwyczajowo stosowano wyciągi i napary ziołowe w formie okładów. Wymyśliliśmy, żeby te napary żelować i stworzyć preparaty, które będzie można trzymać w lodówce, w kieszeni czy torebce, i korzystać z nich cały dzień. To był strzał w dziesiątkę. Żel ze świetlikiem jest obecny na rynku od 20 lat i cieszy się niestąbnym zainteresowaniem kobiet i mężczyzn w każdym wieku.

AM: Czy są już w rodzinie pani następcy?

KF: Mam nadzieję, że tak. Córka ma predyspozycje i tzw. gen przedsiębiorczości; w tej chwili kończy studia w dziedzinie marketingu i ekonomii. Ale dajemy jej wolność wyboru drogi życiowej. Ważne jest zdobycie doświadczenia i zrozumienie wszystkich procesów zachodzących w firmie.

AM: Jakie rady miałaby pani dla młodych kobiet, które myślą o założeniu własnego biznesu? Czy jest jedna złota recepta?





KF: Myślę, że taką jedną uniwersalną radę jest bardzo trudno sformułować. Na pewno jest to trudna decyzja. Trzeba pamiętać, że założyć biznes to jedno, a drugie to prowadzić go, każdego dnia, nawet gdy jest się zmęczonym trudnościami czy brakiem spektakularnych sukcesów. Potrzebna jest wytrwałość, determinacja i siła. Niezbędna jest też poważna rozmowa z rodziną i przyjaciółmi, ich akceptacja i poparcie. Gdy już się jednak podejmie tę trudną decyzję, nagrodą jest uczucie wielkiej satysfakcji, kiedy w chwilach sprzyjających refleksjom oglądamy się wstecz i możemy spojrzeć z dumą na przebytą drogę.

AM: Rynek kosmetyczny wymaga wprowadzania do oferty ciągłych innowacji. Czy innowacyjność to istotny kierunek rozwoju firmy Floslek?

KF: Oczywiście. Nasza firma opracowuje samodzielnie wszystkie receptury produktów kosmetycznych. W tej chwili mamy ponad 200 aktywnych formułacji, wszystkie są własne. Każda z nich opracowywana jest przez miesiące, a czasem nawet lata, w oparciu o najnowsze surowce i badania naukowe, a później wdrażana do produkcji według ustandaryzowanych procesów technologicznych, w nowoczesnych urządzeniach. Gotowe formułacje przechodzą gruntowne badania. W tej dziedzinie również mamy do czynienia ze stałym rozwojem – wciąż opracowywane są nowe metody badań instrumentalnych pozwalające potwierdzić skuteczność działania naszych preparatów. To wszystko powoduje, że innowacyjność jest wpisana w naszą codzienną działalność.

AM: Konsumenci są coraz bardziej świadomi, zwracają uwagę, żeby kosmetyki nie były testowane na zwierzętach lub nie zawierały parabenów. Czy w państwa ofercie są ekologiczne produkty?

KF: Kwestie proekologiczne są dla nas ważne. Jesteśmy drugą firmą w Polsce, która uzyskała certyfikat Ecocert na linię do pielęgnacji skóry. Wszystkie składniki tej linii – wyciągi roślinne, oleje, esencje – pochodzą z upraw kontrolowanych, gdzie nie używa się pestycydów, środków ochrony roślin, GMO. W naszych preparatach nie stosujemy substancji po-

skiwanych od zwierząt. Bazujemy na składnikach roślinnych. Przeważająca większość naszych formułacji nie zawiera parabenów. Jeśli chodzi o testowanie kosmetyków na zwierzętach, to od marca tego roku obowiązuje nowe prawo Unii Europejskiej, które zakazuje producentom kosmetyków testowania gotowych produktów na zwierzętach oraz używania składników, które były poddane takim testom. W praktyce cała branża kosmetyczna tę regulację stosuje już od kilku lat. Polskie kosmetyki są wysokiej jakości, spełniają wszystkie wysokie wymagania Unii Europejskiej i przede wszystkim są bezpieczne. Jeśli chodzi o parabeny, to jest to szerszy problem.

AM: Czy są plany ekspansji zagranicznej firmy Floslek? Czy przydatne są programy wsparcia eksportu wdrażane przez Ministerstwo Gospodarki?

KF: W tym roku utworzyliśmy w firmie dział rozwoju eksportu, obecnie dostarczamy nasze preparaty do siedmiu krajów: USA, Kanady, Libanu, Korei Południowej, Irlandii, Wielkiej Brytanii, Włoch i na Maltę. Staramy się pozyskać jak najwięcej klientów z zagranicy. Korzystamy z programu „Paszport do eksportu”. Szukamy wszelkich programów pomocowych w tej dziedzinie. Takie wsparcie jest jak najbardziej wskazane i potrzebne, ponieważ rozwijanie eksportu jest bardzo kosztowne. Wszystkie wyroby, które trafiają na obce rynki, muszą być tam certyfikowane, co wiąże się z wydatkami i wymaga czasu. Pomoc w finansowaniu jest ważna, gdyż trudno dokonać takich inwestycji wyłącznie w oparciu o zyski wypracowane na rynku krajowym.



FLOSLEK
LABORATORIUM

Twój eliksir młodości

Olej różany ROSA MOSQUETA

Olej ROSA MOSQUETA

- przyspiesza odnowę komórkową
- ujędźnia skórę
- redukuje bruzdy i zmarszczki





Doświadczony rajdowiec, bardzo doświadczony sportowiec

z Adamem Małyszem
o rajdach, skokach, przedsiębiorczości
i planach na przyszłość
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Zniknął pan trochę z życia publicznego. Co dzisiaj porabia Adam Małysz?

Adam Małysz: Nie zniknąłem. Zajmuję się nadal tym, co mnie fascynuje – rajdami i skokami. Skoczkom staram się jak najwięcej pomagać, uczestniczyć razem z nimi w różnych zawodach, imprezach. Najwięcej czasu zajmują mi jednak treningi w ramach dyscypliny, którą obecnie uprawiam. W trakcie sezonu rajdowego czy konkursów w skokach narciarskich jestem aktywny – sam startuję lub wspieram kolegów. A kiedy sezon się kończy, mniej mnie widać.

Adam Mikołajczyk: Czym był dla pana Rajd Dakar w 2012 r.?

Adam Małysz: Mój pierwszy Dakar to było pewnego rodzaju przetarcie drogi, sprawdzenie, jak wygląda ta impreza – no i wielka przygoda. Zafascynowało mnie, że z jednej strony dostaje się mocno w tyłek, a z drugiej – urzeka magia tego rajdu. Dlatego chce się tam wracać i chce się ścigać.

Adam Mikołajczyk: Jakie kolejne wyzwania stoją teraz przed panem?

Adam Małysz: Jazda cały czas – doskonalenie swoich umiejętności, nabieranie doświadczenia. W tym sporcie bardzo potrzebna jest praktyka, jest niesłychanie trudny, bardzo drogi, również czasochłonny. Dlatego stopniowo wyznaczam sobie etapy rozwoju i cele, do których dążę. Staram się, by owe cele były realne, i trenuję jak najwięcej, aby je osiągnąć.

Adam Mikołajczyk: Swego czasu ogłosił pan taktykę dwóch równych skoków. Czy da się ją zastosować w rajdach?

Adam Małysz: Zawsze tak miałem. Chce się skoczyć dwa dobre skoki, a po cichu myśli się o wyniku. Tak samo jest w rajdach – chce się jak najlepiej wystartować, chce się rywalizować, ale gdzieś w głębi cały czas myśli się o rezultacie. Ja może nie jestem bardzo doświadczonym kierowcą, ale jestem doświadczonym sportowcem. Umiem stawiać sobie cele sportowe i umiem sobie je wywalczyć. Chcę stawiać poprzeczkę najwyżej, jak potrafię. Myślę, że mój rozwój ma dobre tempo i robię postępy – to mnie dodatkowo motywuje.

Adam Mikołajczyk: Jakie są pana odczucia, kiedy będąc na końcu świata i odpoczywając w hotelu po rajdzie, widzi pan w telewizji odnoszących sukcesy Kamila Stocha czy Piotra Żyłę oraz szalejący pod skocznią tłum?

Adam Małysz: Na pewno czuję wielką satysfakcję z tego, że przez lata przyczyniłem się do zwiększenia popularności skoków w Polsce i moje osiągnięcia nie poszły na marne. Widzę efekt w postaci chłopaków, którzy dobrze skaczą. Myślę, że skoki narciarskie stały się trochę sportem narodowym w Polsce. Doskonale wiem, że jest granica wieku sportowca, która wyznacza punkt przełomowy, i skoki nie są wyjątkiem. Trzeba zdecydować, czy chce się maksymalnie „ciągnąć” karierę. Ja zawsze marzyłem, żeby zakończyć starty w skokach, kiedy będę dobry. Tak uczyniłem i jestem zadowolony. Na pewno niczego nie żałuję.

Adam Mikołajczyk: Czy zastanawiał się pan nad założeniem własnego biznesu? Też bywa wyzwaniem i też może dostarczać adrenaliny, choć może innego rodzaju niż w sportach.

Adam Małysz: Raczej myślałem o tym, żeby być terenem. Na pewno bardzo chętnie pomagam chłopakom i może to jest moja rola. Kiedyś chciałem założyć szkołę talentów dla młodych skoczków – myślę, że wciąż jest to realna perspektywa. Walczyłem o to, żeby powstały najmniejsze skocznie w Wiśle, i udało się, zostaną wybudowane. Ale na razie przede wszystkim jestem mocno zaangażowany w rajdy, którym poświęcam bardzo dużo czasu, co ogranicza jakiegokolwiek inne działania. Skoki pozwoliły mi zarobić jakieś pieniądze, dzięki nim nigdy nie wpadłem w kłopoty finansowe. Nagle pieniądze to zawsze jest jakieś ryzyko. Ja starałem się być bardzo konsekwentny w swoim finansowaniu czy wydawaniu pieniędzy. A w sporcie, który obecnie uprawiam, muszę być szczególnie kreatywny i przedsiębiorczy, aby efektywnie gospodarować środkami, które dostaję od sponsorów, i jak najlepiej je wykorzystać. Jest to również o tyle wymagające zadanie, że w sportach motorowych nie ma górnej granicy finansowania.

Adam Mikołajczyk: Otrzymał pan w swojej karierze wiele rozmaitych nagród, również pozasportowych, m.in. nagrodę w Konkursie „Wybitny Polak” od Fundacji „Teraz Polska”. Czym są dla pana takie wyróżnienia?

Adam Małysz: Dostałem bardzo wiele różnych nagród, niektóre nawet nie były związane z tym, co robię, tylko bardziej z popularnością. Nigdy jednak nie zwariowałem i nie zmieniłem się. W zawodowe uprawianie sportu trzeba włożyć ogromny wysiłek i jest się docenianym za sukces. Natomiast wszelkie wyróżnienia są dla mnie wartością, również pozasportowe. Są ważne, bo człowiek zostaje doceniony z trochę innej perspektywy – za to, jaką jest się osobą i jak ciężkie wyzwanie jest się w stanie podjąć.





Naprawdę nastał czas kobiet

Z marszałek Sejmu Ewą Kopacz o patriotyzmie dnia codziennego, tworzeniu przez rząd warunków rozwoju i nowych rolach kobiet rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Pani marszałek, na początku chciałem zapytać o nowoczesny patriotyzm. Jak go pani rozumie i czy jest potrzebny?

Ewa Kopacz: Miałam okazję czytać o nowoczesnym patriotyzmie w magazynie „Teraz Polska” – wiem, że temat ten jest państwu bliski. Osobiście wolę określenie „patriotyzm dnia codziennego”. My, Polacy, wielcy patrioci, jesteśmy zawsze gotowi do wielkich zrywów. Churchill twierdził nawet, że Polacy są zdolni do wzniosłych czynów, ale niekoniecznie do wielkiej, wytężonej pracy na rzecz swojej ojczyzny. Nie zgadzam się z tą opinią. My, Polacy, umiemy ciężko pracować, jesteśmy też kreatywni. Prawdziwy patriotyzm realizujemy właśnie na co dzień: w pracy, urzędzie, u lekarza czy za granicą – poprzez wystawianie jak najlepszego świadectwa swojemu krajowi. W takim duchu było wychowywane moje dziecko, tak rozumie patriotyzm moja rodzina. Nie chodzi o to, by pięknie mówić o wielkich sprawach, tylko żebyśmy potrafili pięknie zrobić coś dla naszej ojczyzny, a później uczciwie o tym opowiedzieć. W tym miejscu rodzi się pytanie, na ile my w swoim patriotyzmie jesteśmy odpowiedzialni. Ja osobiście, nawet jeśli mam zastrzeżenia czy uwagi do funkcjonowania pewnych spraw, staram się formułować je tylko wewnętrznie. Natomiast nigdy nie mówię źle o kraju, kiedy wyjeżdżam za granicę. Tam jestem przede wszystkim obywatelką Polski. Mówię o tym, co osiągnęliśmy, co nam się udało. Reasumując, bardziej mi odpowiada określenie „patriotyzm dnia codziennego” niż „nowoczesny patriotyzm”, chociaż te pojęcia się nie wykluczają. Szczególnie w przypadku ludzi młodych i ich ogromnego zaangażowania w nowe technologie i kanały komunikacji.

KB: Dotknęła pani marszałek kwestii związanej z młodym pokoleniem. Czy rolą państwa i rządu jest stymulowanie młodych i tworzenie im warunków?

EK: Polaków, w tym przedstawicieli młodego pokolenia, uważam za ludzi bardzo rozsądnych i mądrych. Nawet jeśli nie wszyscy kończą studia, mają coś bardziej wartościowego

– życiową mądrość oraz instynkt. Dobrze zarządzają swoim życiem, dając z siebie to, co najlepsze – swoim bliskim i sobie samym. Uważam, że główna postawa państwa w stosunku do ludzi młodych powinna się wyrażać poprzez zasadę: nie przeszkadzać. Młodzi mają wiele instynktu i umieją krok po kroku dążyć do osiągnięcia celu. Nieraz potrafią głośno wykrzyczeć swoje żądania. Ambicja wśród młodych Polaków to wielka rzecz, bezcenna. To cecha, którą kształtują u młodych polskie rodziny i polskie domy. Ambicja, która pozwala osiągać niezwykle cele. Dzisiaj młodzi ludzie coraz wcześniej muszą podejmować własne decyzje, nieraz wiele ryzykując. Czy jest w tym miejsce i rola państwa? Niewątpliwie tak. Państwo powinno dać możliwości i szanse naturalnego, niewymuszonego rozwoju, żeby młodzi ludzie mogli o sobie decydować. Żeby mogli sięgać po to, co im odpowiada, co im pomaga, co pozwala im realizować pomysły na życie.

KB: Rola kobiet w społeczeństwie systematycznie wzrasta i ujawnia się w coraz to nowych odsłonach, ostatnio w kontekście przetomów gospodarczych i kryzysów, w dobie poszukiwania nowych dróg w wielu dziedzinach i polach aktywności człowieka.

EK: Pewnie się narażę panom, ale to powiem – naprawdę nastał czas kobiet. Tych, które w swojej determinacji i konsekwencji potrafią być bardziej odporne na przeciwności dnia codziennego. Kobiety, które skutecznie rozwiązują problemy i w tym, co robią, są niesłuchanie konsekwentne. Zawsze powtarzałam, że kobiety powinny być w równej mierze zauważane i doceniane, np. w biznesie, polityce czy szkolnictwie wyższym. Mają zdolność komunikowania się, zdobywania słuchaczy, są pełne empatii. Nie jest sztuką wygłosić przemówienie. Wyzwaniem jest skutecznie rozmawiać z dużą grupą bardzo silnie przekonaną o swoich racjach. Przede wszystkim trzeba umieć słuchać, a kobiety to potrafią. Kiedy mówią, są bardzo solidnie i rzetelnie przygotowane. Kiedy posłuchamy wypowiedzi polityków, okazuje się, że kobiety najpierw mówią o faktach i liczbach, a dopiero później o okolicznościach politycznych. W wypowiedziach mężczyzn zawsze słuchamy o wielkiej polityce. Jeśli nawet później pojawiają się fakty czy dane, bywają dobierane bardzo tendencyjnie. Myślę, że kobiety coraz silniej i skuteczniej będą funkcjonować w polityce. Ponad 20 proc. posłów to kobiety. Gdyby weszła w życie tzw. ustawa suwakowa, to mielibyśmy szanse, żeby wyrównać liczbę kobiet i mężczyzn na sali sejmowej.



KB: Prócz zwiększania się wpływu kobiet mamy indywidualne przypadki liderek. W jaki sposób osiągają swoją pozycję?

EK: Muszą cały czas wierzyć, że będą w stanie sprawować różne, nawet najbardziej wymagające funkcje na równi z mężczyznami. Kobiety nie mogą być przypisane do ról z zasady, jak to wcześniej bywało: jesteś Polką – będziesz matką, twoja rola to przede wszystkim rodzina, odchowanie dzieci, a na końcu ewentualnie praca. Państwo przejęło część obowiązków, pokazało, że są możliwości – dziecko może pójść do żłobka czy przedszkola, a kobieta nie musi rezygnować ze swoich ambicji. Państwo pokazało coś jeszcze, mianowicie, że to tatuś może zrezygnować na jakiś czas ze swych planów zawodowych. Dziecko jest wspólne, skoro kochamy je jednakowo, to wspólnie popracujemy i powyrzekajmy się dla niego. Wiara czyni cuda. Jeżeli my, kobiety, uwierzmy, że możemy wykonywać każdą funkcję, oczywiście zależnie od naszego przygotowania zawodowego i predyspozycji, wówczas tak się stanie.

KB: Nieraz kobiety, które realizują wielkie projekty, okazują się być bardziej „teflonowe” od mężczyzn. Wszak od pokoleń walczą z przeciwnościami dnia codziennego, których summa summarum jest pewnie więcej niż tych napotykanych przez mężczyzn.

EK: Oczywiście, kobiety są zahartowane w bezliku kłopotów dnia codziennego. Dlatego dla nich rozprawienie się z każdym problemem jest prostsze. Kobiety są bardziej samodzielne i zadaniowe, poszukują dobrych i rozsądnych rozwiązań. Czas kobiet w polityce zbliża się wielkimi krokami. Spójrzmy na Hannę Gronkiewicz-Waltz, najpierw w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju, teraz już drugą kadencję na stanowisku prezydenta największego miasta Polski. Musiała sobie radzić z niejednym protestem – wystarczy wspomnieć kupców, których trzeba było wysiedlić. Naprzeciw wielu stanęła kobieta i konsekwentnie postawiła na swoim, to była jej decyzja.

Przypominam też sobie sprawę szczepionek. Byłam wówczas poddana niesamowitym naciskom, presji ze strony różnych grup, jak i wewnętrznym dylematom – odpowiadałam przecież za polskich pacjentów. Byłam nieparlamentarna, żądałam dowodów i dokumentów. Nie mogłam się zgodzić na podanie szczepionki bez badań, na sfinansowanie przez państwo jej zakupu i wzięcie pełnej odpowiedzialności za wszelkie skutki uboczne. Nie mogłam kupić szczepionek, nie wiedząc, co w nich jest, i zawierając tajną umowę. Takie zaś były wymogi dostawców. Pamiętam, że każdy dzień był niezwykle trudny ze względu na doniesienia medialne i nakręcanie spirali strachu. Musieliśmy badać każdy przypadek. Podejmo wałam bardzo trudne decyzje i wiele ryzykowałam, również w kontekście mojej działalności. Może z czasem się okaże,

że na zmianie definicji epidemii WHO i zaleceniu stosowania szczepionek ktoś chciał zrobić interes życia. Nie mogłam się na to zgodzić. Jeśli chodzi o liczbę zachorowań i zgonów z powodu grypy, to wypadliśmy lepiej niż kraje, w których zastosowano szczepionkę. Z czasem pojawiły się też podejrzenia o skutki uboczne, dotyczące przypadków narkolepsji oraz wczesnych poronień kobiet.

Siła i odporność potrzebne są jednak nie tylko w krytycznych sytuacjach, ale też na co dzień. Tak jak na przykład tutaj, w Sejmie. Panowie zebrani w parlamencie wykazują się niebywałą fantazją. To, co widać w telewizji, podczas transmisji z obrad, jest tylko niewielkim wycinkiem całej pracy, większość dzieje się przy stołach prezydialnych, na konwentach czy komisjach. Nieraz jest tak, że u mnie w gabinecie posłowie deklarują jedno, a po wyjściu jadą do telewizji i mówią już coś zupełnie innego. Później ich zachęcam, mówię: „panowie, przynajmniej, że zgodziliście się z Kopaczową; wiem, że to jest może dyshonor dla was, ale jak raz się przetamiecie, będziecie to już mieli za sobą”.

KB: Myślę, że taka puenta, że kobiety będą bardziej widoczne, jest atrakcyjna dla sporej liczby mężczyzn.

EK: Tak, to będzie panów mobilizować. Nigdy nie byłam feministką, ale jedno mogę z doświadczenia życiowego powiedzieć: nie daj Boże, żeby pokazać partnerowi, mężowi czy komuś bliskiemu płci odmiennej, że jest się – jako kobieta – lepszą od niego. Panowie mają wysokie mniemanie o swojej roli. W dodatku w ciekawy sposób rozwiązują problemy – spotykają się, poruszają ogólne kwestie, dyskutują i w tym czasie wypijają cztery piwa, a na koniec umawiają się na następne, podobne spotkanie. Kobiety mają podejście zadaniowe, spotykają się i chcą jak najszybciej rozwiązać problem, kłóć się, spierają, ale na koniec dnia mają kilka konstruktywnych pomysłów. Przyjęłam u siebie w kancelarii delegację opiekunów dzieci niepełnosprawnych. Przyszli z myślą, że będą przykuwali się do kaloryferów. Jeden z mężczyzn od początku bardzo głośno krzyczał. Pozwoliłam mu się wyładować, a później powiedziałam, że w ten sposób do żadnego porozumienia nie dojdziemy. To nie było środowisko przyjaźnie nastawione, natomiast walczące w słusznej sprawie, mocno doświadczone przez życie. Po spotkaniu spisaliśmy ustalenia i tak się narodził wieloletni plan. Poprosiłam, by dali mi dwa tygodnie, i obiecałam, że po wizycie u premiera i ministrów szczerze im sprawozdam, czy jest się o co bić. Wspólnym wysiłkiem udało się zdobyć 600 mln zł, co wcale nie jest łatwe w obecnych czasach. Chcieć to móc.



WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

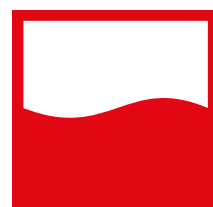
ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA

za system detekcji i wczesnego ostrzegania
o zagrożeniach bezpieczeństwa teleinfor-
matycznego sieci administracji Państwa
arakis.gov

WWW.NASK.PL



Prof. Henryk Chyliński

– autor Godła „Teraz Polska”

Henryk Chyliński, znany artysta grafik i malarz, zastąpił przede wszystkim jako twórca znaków firmowych wielu renomowanych firm i instytucji w Polsce i za granicą. Jest jednym z najwyżej cenionych grafików projektowych. Obecnie poświęcił się również malarstwu.

Pochodzi z Podlasia, którego piękno wpłynęło na kształtowanie się jego wrażliwości i wyobraźni. Ukończył liceum plastyczne w Zamościu, następnie studiował na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Realia powojennej rzeczywistości sprawiły, że wbrew swym zainteresowaniom malarstwem wybrał Wydział Grafiki, który ukończył w 1962 r. Od 1972 r. pracował w swej macierzystej uczelni, zaczynając od stanowiska asystenta aż do uzyskania w 1997 r. tytułu profesora zwyczajnego, gdzie stworzył i prowadził Pracownię Serigrafii, a następnie Pracownię Projektowania Graficznego Reklamy, Opakowań i Wystawiennictwa; był dziekanem Wydziału Grafiki. Wykładał również na uczelniach w Damaszku, Ankarze, Łodzi. Obecnie prowadzi zajęcia na Wydziale Sztuki Nowych Mediów w Polsko-Japońskiej Wyższej Szkole Technik Komputerowych.

Jako projektant pracował m.in. w: Wydawnictwie Artystyczno-Graficznym, Młodzieżowej Agencji Wydawniczej, Teatrze

Klasycznym w Warszawie, Przedsiębiorstwie Handlu Zagranicznego „Metronex”, Agencji „Art” i agencji projektowej w Nowym Jorku.

Był wiceprezydentem ICOGRADA (Międzynarodowej Rady Stowarzyszeń Grafików Projektantów), jest również ambasadorem ITC (Międzynarodowego Centrum Znaku Towarowego).

Głównym polem jego działalności twórczej była grafika użytkowa, projektowanie opraw artystycznych wystaw międzynarodowych, plakatów, znaczków pocztowych, opakowań i przede wszystkim wspomnianych, znanych powszechnie znaków i identyfikacji firmowych, z których „wiele stało się częścią naszego pejzażu” (Mieczysław Wasilewski). Jest laureatem licznych prestiżowych konkursów krajowych, m.in.: pierwszej nagrody w ogólnopolskim konkursie na Godło Promocyjne „Teraz Polska” (1992), pierwszego miejsca w konkursie na znak dla PKN Orlen, pierwszej nagrody w konkursie na logo Uniwersytetu Muzycznego w Warszawie (2010), a także międzynarodowych, np. konkursu na znaczek pocztowy dla ONZ w Nowym Jorku (1970 i 1985) i Genewie (1978), na znak dla Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (Helsinki, 1975), na plakat Deutsche Bank (RFN, 1988). Jego autorstwa są m.in. znaki: Polskiego Radia, Portu Lotniczego im. Fryderyka Chopina w Warszawie, Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, programu Poznaj Dobrą Żywność. „Każde jego dzieło, czy był to znaczek pocztowy, znak firmowy, plakat, czy grafika artystyczna, cechuje zawsze jedno: jest skończone – nic dodać, nic ująć” (Stanisław Wiczorek).

Zajmował się też grafiką warsztatową, w ramach której stworzył m.in. serię prac z zastosowaniem nowej w Polsce techniki – serigrafii.

Trzecim polem twórczej praktyki Henryka Chylińskiego jest malarstwo, do którego wrócił po latach, realizując młodzieńcze marzenia. Pierwsze prace to cykl wielkich płócien o eschatologicznej i odwołującej się do ogólnoludzkich problemów treści, zdeterminowanej tragicznymi przeżyciami autora. Wyrażone w nich uczucia: rozpacz, wstyd, buntu, gniewu, lęku, określają tytuły prac, np.: „Pieta”, „Wstyd”, „Adam i Ewa”, „Transformacja”.

Otwarcie na nowe przeżycia i wyzwania artystyczne zaowocowały kolejnym cyklem zaskakujących płócien. Geometryczne figury – wydłużone, wyginające się sześciany – artysta uczynił „żywymi, czującymi podmiotami, istotami, które – tak jak ludzie – patrzą na siebie, spotykają się, gadają, kłócą, wchodzą w konflikty, smucą się, radują i bawią, stale uczestnicząc w jakichś akcjach, tak jak to określają ich tytuły: »Sjesta«, »Plaża«, »Trzy Gracje«, »Zagubieni«, »Antrak«, »Euforia«, »Spacer«, »Cross«” (Aleksandra Melbechowska).

Prace Henryka Chylińskiego wystawiane były m.in. w: Ankarze, Damaszku, Lahti, Lüdenscheid, Moskwie, Pradze oraz Krakowie, Płocku, Warszawie.



Port lotniczy w Warszawie
im. F. Chopina



Teraz Polska



Vidical



Uniwersytet Muzyczny
w Warszawie



PKN Orlen



Budowa rurociągu jamalskiego



Rada Główna Szkolnictwa Wyższego



Poznaj Dobrą Żywność



Prosper Bank



Polski Związek Motorowy

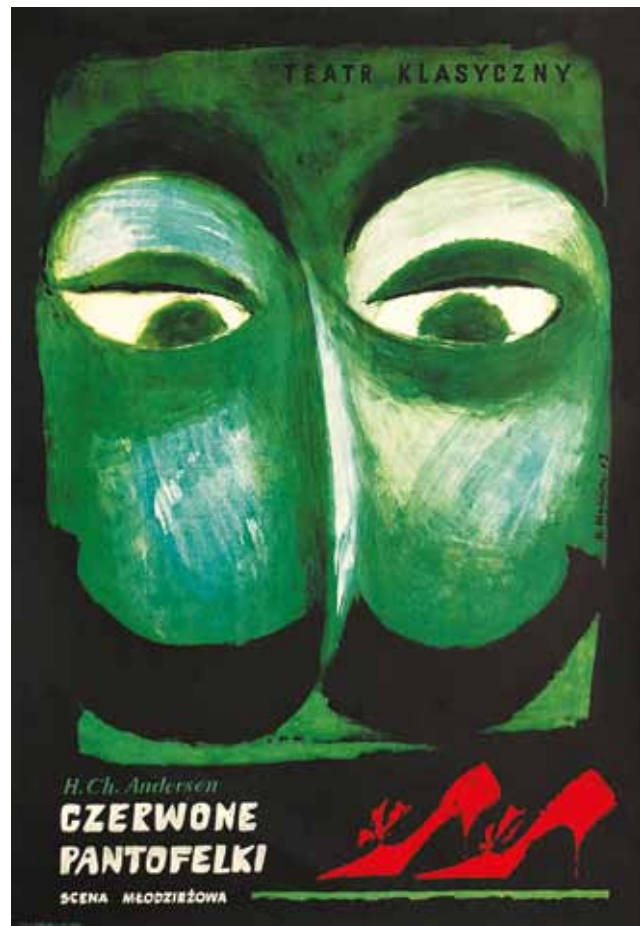


Polskie Radio



Europejskie Zgromadzenie
Młodzieży i Studentów

Plakaty Henryka Chylińskiego





Marka Polska potrzebuje wsparcia i koordynacji

Relacja z debaty „Okrągły stół promocji Polski”, która odbyła się 25 kwietnia 2013 r. na Stadionie Narodowym w Warszawie z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i ośrodka analitycznego THINKTANK.

Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Od siedmiu lat Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” organizuje coroczne konferencje dotyczące promocji Polski. Są one pomyślane jako forum wymiany doświadczeń pomiędzy ośrodkami i instytucjami odpowiedzialnymi za promowanie kraju za granicą. W tym roku nasze starania zostały wzmocnione przez zespół ośrodka analitycznego THINKTANK, który włączył tę debatę do swojego projektu „Globalna Firma. Strategie wspierania ekspansji zagranicznej polskich firm”.

Paweł Rabiej, partner zarządzający, THINKTANK

W Polsce od dłuższego czasu mamy takie poczucie, że budowa polskiej marki powinna znajdować się w jednych rękach. Mam jednak wrażenie, że jest to przekonanie trochę fałszywe. Inne kraje bardzo często budują promocję swojej marki narodowej poprzez pewien rodzaj „symfonii” koordynowanej przez różne podmioty. Taki jest również trend światowy w dużych korporacjach, gdzie w budowaniu marki korzysta się nie tylko z jednego podmiotu – firmy odpowiedzialnej za jej wdrożenie, ale również klientów czy innego rodzaju interesariuszy. Zatem, paradoksalnie, dobrze się stało, że promocja marki Polska nie jest u nas programowo scentralizowana, choć powinna być lepiej skomunikowana.

Obecnie najważniejszym wyzwaniem jest budowa dobrego systemu promocji gospodarczej. W obszarze promocji turystycznej i kulturalnej mamy sporo osiągnięć, wypracowaliśmy spójny komunikat, promujemy się dosyć dobrze. Natomiast brakuje nam kilku silnych komunikatów dotyczących promocji gospodarczej, żebyśmy potrafili mówić o sukcesie i opowiadać o tym, co w ostatnich 20 latach osiągnęliśmy, w sposób ciekawy dla ludzi z zewnątrz.

Beata Stelmach, podsekretarz stanu, Ministerstwo Spraw Zagranicznych

Jako MSZ chcielibyśmy usprawnić pracę Rady Promocji Polski. Jak wiadomo, RPP to ciało doradcze powołane przez Radę Ministrów, w skład którego wchodzi przedstawiciele różnych resortów odpowiedzialnych za promowanie poszczególnych dziedzin naszego życia za granicą. Na jego czele stoi minister spraw zagranicznych, który ustawowo odpowiada za promocję Polski. Aby usprawnić pracę Rady, zaproszono do współpracy osoby spoza administracji, które są ekspertami i na co dzień przygotowują kampanie reklamowe. I tak w posiedzeniach uczestniczą zarówno przedstawiciele biznesu, jak i branży reklamowej, która zdecydowała się pro bono dokonać analizy stanu, w którym dzisiaj jesteśmy. Chcielibyśmy wypracować zbiór wartości, w oparciu o który będziemy mogli kontynuować nasze działania promocyjne, nie odłączając się od dotychczasowych dokonań.

Chcemy dzisiaj pokazywać Polskę dynamiczną, nowoczesną, innowacyjną. Na pewno olbrzymim narzędziem promocji Polski są obecne sukcesy gospodarcze, jak również sukces transformacji społeczno-ekonomicznej, którą przeszliśmy na początku lat 90. Polska jest jedynym krajem w Unii Europejskiej, który nie doświadczył recesji, i nic nie wskazuje na to, aby ten trend miał się odwrócić.

Potrąfimy wykorzystywać wielkie wydarzenia do promocji Polski, musimy zatem dobrze postużyć się tymi, które przyniesie nam rok 2014, jak choćby 25-lecie obalenia komunizmu, 15-lecie naszego członkostwa w NATO, 10-lecie członkostwa w UE, 75-lecie wybuchu II wojny światowej, 100-lecie wybuchu I wojny światowej czy 600-lecie polsko-tureckich stosunków dyplomatycznych.

Maciej Kłás, szef projektu „Strategia marki Polska”, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych

Reprezentuję zespół odpowiedzialny za stworzenie narracji, którą powinniśmy przyjąć, by opowiadać o wielu produktach z różnych dziedzin, reprezentowanych przez wszystkie resorty zajmujące się promocją Polski. Wally Olins trafnie ujął to, co jest w nas, Polakach, ciekawego, intrygującego, i określił tę cechę jako twórcze napięcie. W ten sposób opisał tożsamość marki Polska. Nam pozostało zadanie – jak w przypadku promocji każdego produktu – zidentyfikowania obietnicy, jaką kryje marka Polska. Musimy znaleźć na tyle uniwersalny sposób opowiadania, aby był on przydatny do promocji dla wszystkich resortów.



Marek Korowajczyk, zastępca dyrektora Wydziału Promocji Gospodarczej i Współpracy Dwustronnej, Ministerstwo Gospodarki

W ostatnich latach, korzystając ze środków unijnych, rozpoczęliśmy prace nad systemem promocji polskiej gospodarki. Przeprowadziliśmy badania wizerunkowe, w dziewięciu krajach na czterech kontynentach, wśród prawie 10 tys. przedsiębiorców zagranicznych. Wyniki tych badań nie są niestety budujące – wskazują, że jesteśmy postrzegani nijako lub niezauważani w ogóle. Ci z przedsiębiorców, którzy mieli kontakt z polskimi firmami, deklarowali, że największym atutem naszego kraju są Polacy, ze względu na kreatywność, zaradność oraz otwartość na współpracę. Właśnie te cechy Polaków wykorzystano przy tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej marki polskiej gospodarki. Chcemy wdrożyć ten system w sposób zdekoncentrowany i zachęcić do jego stosowania różnego rodzaju podmioty z kręgu administracji, ale także firmy i samorządy lokalne. W porozumieniu z organizacjami gospodarczymi wytypowano 15 branż i 5 rynków zagranicznych, na których koncentrować się będzie promocja polskiego eksportu. Planujemy kampanie wizerunkowe i wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych, misje gospodarcze i udział w targach oraz wystawach. Nową wizualizację marki polskiej go-

Wszystkie delegacje, które przyjeżdżały z Polski, miały przygotowane miejsce, aby się dobrze zaprezentować – robili to chętnie przedstawiciele kultury, rolnictwa, gospodarki, turystyki. Również wdrożenie portalu Gochina.pl przez Departament Informacji Gospodarczej w PALIZ może być uznane za sukces idei współdziałania. Wszystkie aktywności naszej agencji są czynione w ścisłej współpracy z Ministerstwem Gospodarki i Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Jednak najważniejsze jest przestanie, aby Polacy nauczyli się dobrze i bez kompleksów mówić o Polsce. Nie zapominajmy, że to my jesteśmy najlepszymi ambasadorami naszego kraju.

Anita Szczykutowicz, dyrektor Wydziału Promocji i Komunikacji, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Ministerstwo Rolnictwa przyjęło strategię promocji polskiej żywności w oparciu o systemy jakości i współpracę z wieloma instytucjami. Odwołujemy się do świadomości i wiedzy konsumentów, nawołując ich do odpowiedzialnych decyzji zakupowych. Nasze działania promocyjne koncentrują się na największych dla nas rynkach: niemieckim, brytyjskim i czeskim. Zwracamy też baczna uwagę na coraz ważniejszy rynek chiński i kraje arabskie. Pamiętajmy, że wszyscy muszą jeść,



Od lewej: Piotr Kondraciuk, Bartłomiej Walas, Maciej Kłaś, Anna Polak-Kocińska, Mikołaj Piotrowski, Aleksander Laskowski

spodarki wykorzystaliśmy z sukcesem już podczas tegorocznych targów CeBIT w Hanowerze czy zeszłorocznych ILA w Berlinie. Pokazaliśmy na tych imprezach Polskę innowacyjną, prezentując kilkaset firm z sektora IT i sektora lotniczego, co wzbudziło niekłamane zainteresowanie i podziw Niemców. Najbliższe działania MG są określone przez rządowe programy Go China i Go Africa.

Anna Polak-Kocińska, członek zarządu, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych

Nie możemy zapominać o sukcesie promocyjnym wystawy Expo 2010 w Szanghaju, gdzie po raz pierwszy mogliśmy spotkać się z pewnego rodzaju synergią działań wielu podmiotów.

staramy się pomóc naszym rolnikom i producentom żywności w zdobywaniu rynków na całym świecie.

Piotr Kondraciuk, dyrektor Biura Promocji Żywności, Agencja Rynku Rolnego

30 proc. żywności wytworzonej w Polsce musimy wyeksportować, gdyż Polacy po prostu więcej nie zjedzą. W momencie, gdy polska żywność osiąga odpowiednio duży poziom sprzedaży na obcym rynku, można zaobserwować niepokój, a czasem wręcz złość lokalnych wytwórców. Stąd protesty w Czechach. Na podstawie badań wiemy, że Czesi lubią nas jako sąsiadów, cenią naszą żywność, którą mogą kupić w Polsce, natomiast

mają ewidentnie złe zdanie o polskiej żywności sprzedawanej na rynku czeskim. Jest to w pewnym stopniu zrozumiałe, gdyż w Czechach sprzedawana jest żywność jakości dyskontowej, co w praktyce oznacza, że liczy się przede wszystkim cena i oczywiście spełnienie standardowych norm jakościowych. Producenci polscy sprzedający produkty spożywcze do supermarketów walczą z konkurencją ceną i nie odwołują się do pochodzenia polskiego. Pomimo braku przychylności mediów poziom sprzedaży nadal rośnie. Prowadząc działania proeksporcyjne, nie zapominamy o naszym krajowym rynku. Zwracamy szczególną uwagę na wyroby tradycyjne i regionalne, jak np. przysmaki oscypek czy pierogów polskich Tatałów spod Białegostoku. Namawiamy Polaków, aby świadomie wybierali składniki naszej diety i dbali o jej zbilansowany skład.

Rafał Wilczkowski, naczelnik Wydziału Promocji Departamentu Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki

W 2012 r. Polskę odwiedziło 66 mln ludzi, w tym 15 mln w celach turystycznych. W związku z tym osiągnięto rekordowe dochody w wysokości 11,7 mln dol., w tym 6,2 mln dol. wpłynęło do budżetu państwa z tytułu przychodów z turystyki. Rok 2012 to również mistrzostwa Europy w piłce nożnej – turniej

Mikołaj Piotrowski, dyrektor PL.2012+ Sp. z o.o.

Stadion Narodowy kosztował 1,9 mld zł, ale już w 2015 r. nie będzie obciążać kieszeni podatników. Nie może pozostać jedynie pamiątką po Euro 2012. Naszym dążeniem jest, aby wspierał on promocję Polski. Jesteśmy w mieście, w którym dzieją się ważne rzeczy dla kraju, regionu, Europy, i chcemy jak najwięcej istotnych wydarzeń sprowadzić do naszego obiektu, czym spędzamy sen z powiek w Pradze, Barcelonie, Budapeszcie, u dotychczasowych liderów w organizowaniu konferencji w Europie. Dzisiaj stadion kojarzy się z piłką nożną, ale jest to obiekt wielofunkcyjny. Chcemy, aby dorobił się opinii miejsca idealnego dla wydarzeń kulturalnych, gospodarczych. Dobrze by było, aby wszystkie plany promocyjne realizowane w Polsce tworzyły mapę drogową, która pozwoliłaby na ocenę, gdzie możemy szukać synergii dla działań z obszaru IT, gospodarki, rolnictwa, kultury i sztuki, by się wzajemnie wspierały. Turniej Euro okazał się sukcesem, przynosząc wiele pozytywnych zmian w odbiorze Polski za granicą, właśnie dlatego, że był zorganizowany na podstawie wspólnego i spójnego planu Polskiej Organizacji Turystycznej i spółki PL.2012. Ważne jest też, aby nauczyć się wykorzystywać wnioski z sukcesów. Tak działa dziś cały świat, tak działa Londyn po ostatniej olimpiadzie.



Od lewej: Izabela Stanisławiszyn, Beata Stelmach, Anita Szczykutowicz, Marek Korowajczyk, Rafał Wilczkowski, Tomasz Janowski

UEFA Euro, który stał się sukcesem organizacyjnym i promocyjnym. Dzięki pracy wielu instytucji marka Polska odnotowała spektakularny wzrost wyceny z 269 mld dol. (2011) do 462 mld dol. (2012). Na świecie zauważono naszą umiejętność wykorzystywania wielkich wydarzeń do promocji kraju. W najbliższych latach również chcemy posłużyć się w tym celu imprezami sportowymi rozgrywanymi w Polsce, takimi jak: mistrzostwa świata w siatkówce plażowej (2013), mistrzostwa świata w piłce siatkowej mężczyzn (2014), mistrzostwa Europy w piłce siatkowej mężczyzn (2013, organizowane wspólnie z Danią).

Bartłomiej Walas, wiceprezes zarządu, Polska Organizacja Turystyczna

Zastanawiamy się, czy promocją Polski powinna zajmować się jedna agencja. Nigdzie w Europie nie ma takiego rozwiązania. Jedynie w ostatnim czasie Węgrzy włączyli turystykę, wino i rzemiosło pod wspólny zarząd – zobaczymy, jakie to da rezultaty. Natomiast na pewno możemy ujednolicić przekaz komunikacyjny w warstwie kolorystyki, czcionki itp. Chodzi mi o logotypy korporacyjne wszystkich instytucji, takich jak POT, PAliIZ, PARP czy ministerstwa. W obszarze turystyki ważne jest, by zdecydować się, czy zachęcamy do przyjazdu do Polski, czy np. do Krakowa, Gdańska. Warto pamiętać, że najważniej-



szą wartością jest rekomendacja. W najbliższej perspektywie budżetowej UE nie ma celów sektorowych, ale są horyzontalne – znaczy to, że nie będzie można dofinansowywać wprost projektów z dziedziny turystyki, kultury. Aby otrzymać wsparcie, trzeba będzie współpracować w ramach klastrów, konsorcjów, zatem współdziałanie instytucji będzie konieczne.

Izabela Stanisławiszyn, radca ministra w Departamencie Strategii, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Szkolnictwo wyższe i nauka to dwa filary gospodarki opartej na wiedzy, które warunkują wzrost długotrwały, inteligentny i zrównoważony oraz przygotowują kompetentne kadry do funkcjonowania we współczesnym świecie. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w marcu 2012 r. opracowało zintegrowany system promocji polskich uczelni i innowacyjnych projektów badawczych za granicą. W ramach kompleksowego systemu identyfikacji wizualnej zostały opracowane dwa podstawowe warianty komunikacyjne: „Ready, Study, Go! Poland” oraz „Research & Go! Poland”. I tak pierwszy obejmuje promocje i działania rekrutacyjne, drugi zaś działania naukowo-badawcze. W praktyce minister Barbara Kudrycka zaprasza wszystkie polskie uczelnie publiczne i niepubliczne do bezpłatnego udziału w targach (w ramach narodowego stoiska) na wybranych przez resort imprezach wystawowych. Jednocześnie MNIŚW organizuje prezentacje uczelni w konsulatach, na uniwersytetach i w szkołach średnich dla uczniów i ich nauczycieli. W 2013 r. takie pokazy odbyły się już na targach w Wilnie, Tbilisi, Hongkongu, Ałmatach, Kijowie, Rijadzie. Planowane są również wyjazdy do USA, Turcji i Chin.

Aby uczelnie mogły się właściwie zaprezentować, muszą najpierw odpowiednio przygotować ofertę. W tym celu opracowano system szkoleń dla rzeczników prasowych uczelni i pracowników odpowiedzialnych za rekrutację studentów zagranicznych. Powstał również kalendarz dobrych praktyk, z którego można dowiedzieć się, jak budować kampanię promocyjną za granicą, jak dobrać narzędzia marketingowe do odpowiednich grup odbiorców. Dla wsparcia tych wszystkich działań ministerstwo uruchomiło portal Go-poland.pl.

Obecnie w Polsce studiuje 24 tys. osób z zagranicy, co stanowi 1,39 proc. wszystkich studentów. Zakłada się, że w roku 2020 będzie 65 tys. obcokrajowców studiujących w Polsce, czyli 5 proc. ogółu studentów. Zwraca uwagę fakt, że liczba zagranicznych studentów wzrasta bardzo dynamicznie – od 2005 r. podwoiła się. Planowane jest również powołanie klubu alumnów zagranicznych, aby uczynić ich swoistymi ambasadorami naszego kraju, wykorzystującymi znajomość Polski i Polaków.

Tomasz Janowski, kierownik Wydziału Komunikacji, Instytut Adama Mickiewicza

Instytut Adama Mickiewicza jest odpowiedzialny za kulturalny wymiar marki Polska. Jego działalność to przywilej pracy z „produktem” niezwyklej jakości, bo polska kultura i sztuka jest w pierwszej światowej lidze. Działania przy każdym programie rozpoczyna wizyta studyjna w Polsce dyrektorów artystycznych festiwali, kuratorów wystaw, dziennikarzy i innych osób opinotwórczych. Cel to prezentacja oferty i wspólna decyzja o kształcie programu dedykowanego dla danego kraju. Istotne jest, aby pokazywać za granicą taką ofertę kulturalną, która ma szansę znaleźć uznanie i aprobatę. Każdy projekt jest również dokładnie analizowany po realizacji; ważne jest, aby dobrze zidentyfikować ewentualne błędy i ich przyczyny, żeby móc ustrzec się przed nimi w przyszłości.

Nasze plany to m.in. wielki, międzyresortowy i międzynarodowy program związany z setną rocznicą urodzin Witolda Lutosławskiego. Chcemy również zaprezentować rosyjski teatr w Polsce i polski w Rosji, co jest szczególnie ważne, ponieważ dla Rosjan teatr to sztuka sztuk. Uruchomiliśmy także na pięciu wyższych uczelniach w USA program studiów związany z polską kulturą i językiem. Zwrócimy w najbliższym czasie szczególną uwagę na polski design, planując jego prezentację na wielu festiwalach. Wreszcie włączamy się w rządowy program obchodów 600-lecia nawiązania polsko-tureckich stosunków dyplomatycznych.

Aleksander Laskowski, Instytut Adama Mickiewicza

Uczymy się pracować na podstawie dalekosiężnych planów strategicznych i kapitalizować polskie sukcesy kulturalne. Nauczyliśmy się na ich bazie promować Polskę, co w doskonały sposób może przyczyniać się do zwiększania wartości marki narodowej, do otwarcia drzwi na nowych rynkach i dla innych dziedzin. W ubiegłym roku, na zaproszenie sułtana Omanu, Teatr Wielki – Opera Narodowa udał się do Maskatu z wystawieniem opery „Aida” Verdiego. Było to najważniejsze wydarzenie kulturalne w Zatoce Perskiej w owym czasie, które na premierę przyciągnęło cały świat biznesu. Sytuacja ta została wykorzystana przez polską dyplomację do prezentacji naszej gospodarki. Tak więc polskie wydarzenie kulturalne stało się okazją do nawiązania kontaktów gospodarczych.

Andrzej Szumowski, prezes Stowarzyszenia Polska Wódka

Polscy przedsiębiorcy mają bardzo dobre produkty. Są odważni i poszukują nowych rynków. Przy wydatnym, konsekwentnym i merytorycznym wsparciu polskich służb dyplomatycznych i polskiej administracji, przy zapleczu prawno-finansowym jesteśmy w stanie zdywersyfikować naszą obecność na rynkach międzynarodowych, zdobywać je, a tym samym sprzedawać, eksportować, zarabiać.



Promocja marki Polska 2013 – wnioski i rekomendacje

Od lewej: Adam Mikołajczyk, Jarosław Górski

Dr Jarosław Górski, Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Marka Polska potrzebuje wsparcia administracji państwowej. Ale nie chodzi o wsparcie w postaci jednej, scentralizowanej instytucji – superagencji ds. promocji Polski, lecz poprawę skuteczności i koordynacji działań realizowanych w obecnym układzie instytucjonalnym. Potrzebne będzie także zbudowanie naczelnej osi narracji, wokół której odbywać się będzie promocja Polski w świecie w różnych obszarach (gospodarki, nauki, turystyki, kultury, sportu czy żywności), tak aby suma działań poszczególnych resortów czy agencji dawała wzmocnienie polskiej marki narodowej opartej na idei przewodniej – twórcza przekora.

W ostatnich latach marka Polska zyskała na znaczeniu, a jej wartość wzrosła wielokrotnie. Jesteśmy szóstą gospodarką w Europie i dwudziestą na świecie. Ma to przełożenie na wzrost gospodarczy i możemy zaobserwować pozytywne sprzężenia zwrotne: silna marka chroni przed skutkami kryzysu gospodarczego, a relatywnie dobra (na tle Europy pogrążonej w kryzysie) sytuacja ekonomiczna w Polsce jest świetnym argumentem promocyjnym i przyczynia się do umocnienia wizerunku. Siła polskiej gospodarki, przedsiębiorczości, a przede wszystkim zaradni i pracowici Polacy są podstawowymi motorami marki Polska, które można wykorzystywać nie tylko w promocji eksportu czy inwestycji, ale także kultury, nauki i sportu.

Jednak dla wzmocnienia siły przekazu promocyjnego, realizowanego według nieco innych priorytetów w różnych obszarach – od gospodarki po sport, potrzebne jest wypracowanie wspólnych zasad komunikacji, w czym może pomóc reaktywacja Rady Promocji Polski. Potrzebna jest koordynacja działań i wdrożenie mechanizmów kontroli skuteczności i efektywności realizowanych programów.

Należy myśleć też o koordynacji oddolnej, o sprawnym przepływie informacji między organizacjami bezpośrednio czy też choćby pośrednio pracującymi na rzecz promocji marki Polska w świecie. Trzeba poszukiwać możliwości organizowania takich przedsięwzięć promocyjnych, które pokazują atuty Polski oparte o te same wartości (jak nowoczesność, sukces transformacji, bogate tradycje), ale realizowane w różnych obszarach (np. promocja polskiej kultury wysokiej, pomagająca w nawiązywaniu relacji biznesowych na rynkach Bliskiego Wschodu).

Nowa perspektywa finansowa na lata 2014–2020 może być kolejną trampoliną dla wzrostu intensywności promocji Polski w świecie. Jednak już z obecnych zasad programowania tych środków widać, że wymuszają one daleko posuniętą współpracę oraz dbałość o efektywność wydawanych funduszy – co będzie korzystne dla siły polskiej marki narodowej.



Potrzebujemy spójnej narracji sukcesu – teraz!

Szymon Gutkowski

Bez silnej tożsamości nie podołamy wyzwaniom cywilizacyjnym. Dlatego powinniśmy sięgnąć po wypracowaną przed laty ideę twórczego napięcia (creative tension) i wokół niej zbudować nową opowieść o polskim sukcesie.

Euro 2012 było dla Polski wielką „parapetówką” – jeszcze nie wszystko było gotowe, ale już można się było pochwalić. Ta impreza na pewno dodała nam pewności siebie. Jednocześnie pokazała, że nie warto wierzyć w cuda – nie wyszliśmy z grupy, nie zbudowaliśmy wszystkich zaplanowanych dróg i autostrad. Ale zagraniczni kibice wyjeżdżali od nas usatysfakcjonowani.

Dziś wyzwaniem staje się znalezienie narodowej narracji – sposobu, w jaki warto mówić na temat Polski i jej sukcesów. Wiemy już, że dzięki ciężkiej pracy można osiągnąć cel. Pokazaliśmy to całej Europie. Widzimy też, że UE jest pogrążona w marazmie. My możemy wnieść do niej energię. I to właśnie powinno być osią nową narracji wokół Polski.

Jak budować poczucie dumy

Jestem przekonany, że pozytywną opowieść o Polsce powinniśmy rozpowszechniać najpierw wśród Polaków, a dopiero potem wśród cudzoziemców. Prawo marketingu mówi, że wszystko, co jest odbierane jako promocja, jest dużo mniej skuteczne niż to, co jest przyjmowane jako fakt. Najważniejsze jest więc to, co Polacy myślą o sobie samych. Bo to oni są ambasadorami marki Polska.

Warto więc naśladować najlepszych. Przykładowo w USA działania zarówno państwa, jak i samych obywateli na rzecz budowania narodowej tożsamości są bardzo spójne. Huczne obchodzenie świąt narodowych, wszechobecność amerykańskiej flagi czy wymagająca zaangażowania od emigrantów procedura przyznawania obywatelstwa – wszystko to uczy Amerykanów dumy ze swojego kraju. Do tego dochodzi otwartość, tolerancja dla inności, kultura odkrywania (ropy, złota czy nowego procesora) oraz kultura radości z cudzego sukcesu. Dobrze, że prezydent Komorowski jest bardzo aktywny na polu nowoczesnego patriotyzmu.

W Polsce jednym ze sposobów na budowanie dumy z osiągnięć może być idea twórczego napięcia. Tę myśl przewodnią stworzył kilka lat temu guru marketingu narodowego, brytyjski ekspert Wally Olins. Mówi ona o tym, że siłą napędową Polski są przeciwności. Jest w nas trochę z Zachodu, ale i trochę ze Wschodu. Polacy są uczuciowymi idealistami jak Słowianie, ale też – jak pokazuje to silna polska przedsiębiorczość – są pragmatyczni i zaradni jak protestanckie narody Zachodu. Tak jak w baterii jest w nas plus i minus.

Wartość twórczego napięcia widać też w naszej historii najnowszej. Najpierw zryw solidarnościowy, a potem pokojowe rozmontowanie komunizmu w 1989 r. Następnie wejście do NATO, UE, a niedawno organizacja Euro 2012. Dwie ostatnie dekady dowodzą, że Polacy mają aspiracje i nie godzą się na status quo, chcą zmieniać otaczającą ich rzeczywistość.

Ujemny bilans niespójnych działań

Tożsamość jest podstawą wszelkich działań promocyjnych. I dlatego, że do tej pory nie była ona jasno określona, dotychczasowy bilans prowadzonych działań promocyjnych uważam za ujemny. Wiele pieniędzy zmarnowano na działania niespójne. Świetnie promuje Polskę Instytut Adama Mickiewicza, udane są niektóre akcje Polskiej Organizacji Turystycznej, dobrze budują wizerunek Polski miasta. Jest jednak wiele innych instytucji, które współtworzą obraz Polski za granicą, a ich działania nie są podporządkowane wspólnej koncepcji. To osłabia i rozmywa przekaz.

Powinniśmy zatem sięgnąć do idei twórczego napięcia i rozwinąć ją jako opis polskiej specyfiki. Uważam tak również dlatego, że nie widzę alternatywy. Przez kilkanaście lat obserwowaliśmy wiele prób tworzenia koncepcji promocji Polski w świecie. Żadna nie spotkała się z powszechnym aplauzem i nie zapadła w pamięć tak, jak ta Olinsa.

Nie chodzi tylko o markę, lecz o przyszłość

Bez nowej tożsamości, która tworzy też przestrzeń porozumienia dla obywateli, nie podołamy czekającym nas wyzwaniom cywilizacyjnym. Bardzo istotnym elementem tej tożsamości jest otwartość. Nie ma otwartości bez pewności siebie, dlatego tak bardzo potrzebna jest nam narracja polskiego sukcesu i naszej unikatowości. Bez niej trudno będzie sprostać chociażby zmianom demograficznym. Żyjemy coraz dłużej, a Polaków rodzi się coraz mniej. Są dwa wyjścia – albo radykalnymi działaniami państwo zachęci młodych do posiadania dzieci (oczywiście nie mówię tu o ostatnio lansowanym pomysle rozdawania pieniędzy), albo otworzymy się na emigrację. Zauważmy, dziś badania CBOS pokazują, że aż 65 proc. Polaków opowiada się za ograniczeniami zatrudniania cudzoziemców zza wschodniej granicy (z Białorusi, Ukrainy, Rosji). Zmiana nastąpi tylko wtedy, gdy stworzymy przyjazną atmosferę dla cudzoziemców.

Podporządkowanie myślenia o Polsce spójnej idei przyniesie też efekty dla wzrostu gospodarczego. Jeśli zarażą się nią przedsiębiorcy rozwijający firmy za granicami kraju, produkty przeznaczone na eksport staną się atrakcyjniejsze. Wystarczy, że zawsze będzie w nich „to coś”, inteligentne rozwiązanie, bonus wynikający z twórczego napięcia. Creative tension ma szansę stać się polskim wyróżnikiem, takim jak design dla Szwecji czy solidność i trwałość dla Niemiec. Wykorzystać tę ideę mogą też polskie uczelnie czy miasta, silniej promując się np. przez sztukę.

Spójna wizja promocji Polski to jedyny skuteczny sposób, żeby trwale zmienić wizerunek Polski. Warto zrobić to teraz – potencjał do zaistnienia w świecie jest wyjątkowo dobry. Potrzebny jest jednak integrator, silny ośrodek, który będzie tę ideę promował. To może być wyzwanie dla rządzących władz – przede wszystkim premiera, przy silnym wsparciu prezydenta. Za takim przywództwem podążą na pewno kluczowe instytucje, które współtworzą wizerunek Polski za granicą, a także obywatele, bo odnajdą w twórczym napięciu twarz współczesnej Polski i Polaków.

Artykuł pochodzi z magazynu THINKTANK, edycja wiosna 2013

Szymon Gutkowski – jeden z twórców i współwłaścicieli Grupy Corporate Profiles DDB, dyrektor generalny DDB. Karierę rozpoczął jako asystent Jacka Kuronia w 1991 r. Jest jednym z pierwszych strategów marketingowych w Polsce. Aktywnie zaangażowany w działalność społeczną. Jest członkiem zarządu Fundacji Batorego oraz przewodniczącym rady strategicznej stowarzyszenia Projekt: Polska.



Strategie życiowe ludzi młodych przypominają pole walki

O atutach młodych w polskim społeczeństwie i ich najważniejszej roli – przejmowaniu przywództwa – z **prof. Krystyną Szafranec** rozmawia Marzena Tataj.

Marzena Tataj: Dlaczego Polska potrzebuje młodego pokolenia?

Prof. Krystyna Szafranec: Każde społeczeństwo i każdy kraj potrzebuje młodego pokolenia i równocześnie nie darzy go zaufaniem. W oczach dorosłych młodzież jest zawsze zbyt niecierpliwa i mało wyrozumiała, a świat postrzega w zbyt kategorycznych, czarno-białych barwach. Nie jest też wyposażona w mądrość życiową. Ma za to inną, rzadko dostrzeganą cechę. Podczas gdy dorośli widzą sprawy tak złożonymi, że powstrzymują ich często od działania, młodzi zachowują prostotę spojrzenia i zdolność podejmowania wyzwań z pozoru niemożliwych. Leszek Kołakowski w jednym ze swoich esejów napisał: „Głupota młodzieży bywa zaczynem różnych przemian, dobrych i złych, mądrych i głupich. Ale to, co w młodości najbardziej urzekające, to rzeczywistość niezakończenia, poczucie, że nic nie jest jeszcze przesądzone, że nic nie jest wyznaczone przez los, że drogi są ciągle otwarte i wszystko jest jeszcze możliwe”.

Młodzi mają więcej energii, są bardziej krytyczni i mają większe oczekiwania. Tkwi w nich pewien naturalny potencjał innowacji i zmiany, ważny zwłaszcza wtedy, gdy przed społeczeństwem stoją zadania przeprowadzenia gruntownych przemian. Tam, gdzie młodość jest deficytem, pojawia się groźba stagnacji, niezdolność do ryzyka i samozadowolenie. Takie tezy formułowali w XX w. socjologowie, takie tezy formułują dziś ekonomiści, poszukujący w młodości konkurencyjnych rezerw dla światowych gospodarek.

MT: Czy są jakieś szczególne powody, dla których Polska potrzebuje młodego pokolenia?

KS: Bez wątpienia tak. Zasoby generacji, która wzięła na siebie ciężar transformacji systemowej, coraz szybciej się wykruśają. Jest to m.in. kwestia poziomu wykształcenia, bowiem wyższe wykształcenie jest przywilejem niecałych 12 proc. generacji 50+, podczas gdy wśród najmłodszych roczników szczyty się nim blisko połowa populacji. Luka pokoleniowa zaczyna się powiększać również na skutek różnic w cyklu życia. Siwjące solidarnościowe pokolenie staje się coraz bardziej pasywne i coraz bardziej przyjmuje „strategię schronu”. Jego reprezen-



tanci częściej myślą o przywilejach niż o rywalizacji i podejmowaniu nowych wyzwań. Młodzi – przeciwnie, dopiero wchodzą w dorosłe życie, mają rozległe plany, ich strategie życiowe częściej przypominają pole walki. Tożsamość i horyzont działania starszych określa przeszłość, po części wyznaczona doświadczeniem PRL-u, po części doświadczeniem Solidarności i stanu wojennego. Tak przetomowe przeżycia scalają pokolenie, nawet wtedy, gdy ludzie stają po różnych stronach barykady. Ale jednocześnie niosą groźbę skostnienia, której zewnętrznym wyrazem jest mentalność kombatancka, uniemożliwiająca zachowanie dystansu do siebie i zrozumienie następnych pokoleń. Dziś owo skostnienie najostre ujawnia się wśród politycznych elit, dla których filozofia walki i odniesienia do przeszłości stanowią główną oś działań. Natomiast młodych interesuje przyszłość i z myślą o niej chcieliby urządzić świat.

MT: Czy młodzi są gotowi do przejęcia przywódczej roli w życiu społecznym i zawodowym?

KS: Młodzi Polacy są ambitni, dobrze wykształceni i pozytywnie nastawieni do życia. Wyższe wykształcenie (co by o nim nie mówić) daje lepsze rozumienie świata, większą elastyczność na rynku pracy, większą pewność siebie, skuteczniejsze podejmowanie nowych wyzwań. Inną ważną cechą młodego pokolenia jest szacunek i chęć do pracy, uznawanej zarówno jako podstawowy środek do osiągnięcia własnych kluczowych celów, ale także obszar ważnych satysfakcji. Ta cecha sprawia, że w polu istotnych strategii życiowych nie ma miejsca na bierność i roszczeniowość czy nielegalne sposoby osiągnięcia celu.

Kolejny atrybut młodych to ich pragmatyzm i racjonalność, które manifestują się zarówno w ich wyborach edukacyjnych, jak i podejściu do państwa i oceny politycznej sceny. To, co naprawdę niepokojące, to stosunek młodych do polityki. Z jednej strony są oni wyraźnie rozczarowani i rozgoryczeni wolnym rynkiem, brakiem reform, jakością i stylem funkcjonowania politycznych elit. Z drugiej strony nie chcą w tej polityce uczestniczyć. Jednocześnie, gdy coś się dzieje, żywo i zdecydowanie reagują, sięgając do mniej lub bardziej spektakularnych zachowań. Ich polityczne dyskusje, które można podpatrywać na portalach internetowych, są zaskakująco rzeczowe i dojrzałe. Na pewno nie można nazwać ich politycznie obojętnymi czy obywatelsko nieodpowiedzialnymi. Przykładem jest aktywność

w nurcie anty-ACTA czy udział w dwóch ostatnich parlamentarnych wyborach. Najwyraźniej są pokoleniem, które odchodzi od konwencjonalnej demokracji. Ich zdaniem nie radzi ona sobie z problemami, jakie generuje współczesny kapitalizm. Z ich przemyśleń, preferencji zachowań wyłania się wizja demokracji performatywnej, skłonnej do społecznego dialogowania i otwartych konsultacji. Problem w tym jednak, że nie potrafią połączyć swoich niekonwencjonalnych form społecznego uczestnictwa z oficjalną strukturą polityczną, niezbędną dla instytucjonalizacji ich aspiracji i dążeń. Warto przy tym zauważyć, że choć scena polityczna jest wyraźnie podzielona, żadne polityczne ugrupowanie nie reprezentuje interesów ludzi młodych i żadne nie budzi zaufania wśród młodzieży.

MT: Czy społeczeństwo polskie jest gotowe przekazać stery młodemu pokoleniu?

KS: Niestety nie, działają strukturalne i mentalne bariery. Narzekamy na młodych, ubolewamy nad ich niedojrzałością i niefrasobliwością, kwitując ich podejście do życia etykietą Piotrusia Pana – wiecznie młodego chłopca, który boi się dorosłości. Jednocześnie „nie odpuszczamy” jako starsze pokolenie, dzierzmy władzę w polityce, gospodarce, nauce. Istnieje sporo przesłanek, aby uznać, że solidarność międzypokoleniowa jest dziś mocno zagrożona. Nie chodzi o konflikt wartości, lecz o wyraźny konflikt interesów pokoleniowych. Reprezentanci pokolenia Solidarności są dziś w „przedsenioralnej” fazie życia, a ciągle można ich zaliczać do wygranych. Mają władzę, pieniądze, a ich pozycji i przywilejów broni stanowione przez nich prawo. Ich dzieci są pierwszą generacją, która dorastała w postkomunistycznej Polsce, są na początku życiowej drogi, ale istnieje obawa, że może to być pokolenie przegranych. Zamiast beneficjentami przemian staną się ich ofiarami, co może mieć daleko idące konsekwencje dla relacji międzypokoleniowych i skutkować napięciami w strukturze społecznej. Byłby to wyjątkowo niekorzystny proces, zwłaszcza w obliczu demograficznej nierównowagi, kiedy to na młodych będzie spadał ciężar utrzymania starszego pokolenia. Ten syndrom rozżalenia i nielojalności wobec systemu będzie narastać wśród młodych, o ile nie zmieni się polityka społeczna państwa – dziś wyraźnie konfliktująca pokolenia.



Prof. dr hab. Krystyna Szafraniec, socjolog, kierownik Zakładu Socjologii Edukacji i Młodzieży Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Autorka rządowego raportu „Młodzi 2011”.



Chcę tworzyć miasto dla mieszkańców

z **Hanną Zdanowską,**

prezydent Łodzi, o aktualnych projektach inwestycyjnych, pomysłach na rozwój miasta i genetycznej kreatywności cechującej jego mieszkańców rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Nie ma co ukrywać, że Łódź po okresie 20 lat transformacji jest chyba najbardziej „poturbowanym” spośród największych polskich miast. Brakuje jednej, spójnej drogi rozwoju. Czy najnowsze pomysły, zapisane choćby w „Strategii zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+” i strategii marki miasta „Łódź. Miasto przemysłów kreatywnych”, są pani zdaniem tymi, które w końcu pozwolą rozkwitnąć miastu?

Hanna Zdanowska: Łódź rozpędu nadają przede wszystkim duże, strategiczne inwestycje. Na 2013 r. zaplanowaliśmy wydatki na ponad 1 mld zł, a to najwięcej we współczesnej historii miasta. Budujemy nową dzielnicę w Nowym Centrum Łodzi (o powierzchni blisko 100 ha) wokół powstającego najnowocześniejszego dworca kolejowego w Polsce. Będzie to miejsce otwarte, przestrzeń publiczna, w której spotka się świat biznesu, kultury i rozrywki. Dzięki rozbudowie sieci autostrad i lotniska staliśmy się najlepiej skomunikowanym miastem w Polsce. Realizujemy przebudowę głównej trasy tramwajowej łączącej największe dzielnice z centrum miasta. Rewitalizujemy m.in. ulicę Piotrkowską, perełki pofabrycznej Łodzi – Księży Młyn i fabrykę Scheiblera. W magicznej, zabytkowej elektrociepłowni EC1 z początków XX w. powstaje nasze łódzkie Centrum Nauki Kopernik, remontujemy dziesiątki kamienic. Łódź rozwija się także dzięki jej mieszkańcom, dziesiątkom tysięcy młodych ludzi, którzy decydują się na studia w naszym mieście, dzięki zdolnym absolwentom, wykwalifikowa-

nym fachowcom, artystom, społecznikom i entuzjastom ziemi obiecanej. Strategia rozwoju i hasło „Łódź kreuje” zgrabnie łączy wszystkie atuty naszego miasta.

AM: Co jakiś czas wraca też pomysł na ściślejszą współpracę Łodzi ze stolicą (słynne duopolis). Czy ta wizja jest realna i potrzebna Łodzi?

HZ: Współpraca Łodzi i Warszawy opłaca się obu miastom. Duopolis to inspirujący projekt, którego nie da się wprowadzić w życie jedną uchwałą. Gdy dokończymy budowę dworca, gdy w przyszłości nasze miasta połączy kolej dużych prędkości, to w naturalny sposób kwestia odległości przestanie mieć jakiegokolwiek znaczenie. Już teraz jednak, nie czekając na żadne oficjalne dokumenty, mieszkańcy naszych miast wprowadzają tę ideę w życie, warszawiacy coraz chętniej spędzają wolny czas w Łodzi – na Piotrkowskiej, w naszych klimatycznych pubach i restauracjach, korzystają z wyjątkowego uroku pofabrycznych zabytków. Tysiące łodzian natomiast, dzięki swoim kwalifikacjom i zdolnościom, realizuje swoje zawodowe ambicje i plany w stolicy.

AM: W ostatnich dniach głośno jest w Łodzi o powstaniu Bio-NanoParku Plus (BNP+). Cemu ma służyć to przedsięwzięcie?

HZ: To doskonała opcja dla miasta, ponieważ inwestując 6 mln zł, otrzymujemy kompleks naukowy wart 100 mln. BNP+ to miejsce, w którym łączyć się będzie świat zaawansowanych technologii, nauki oraz biznesu. To szansa na kolejne milionowe inwestycje i miejsca pracy dla łodzian w prestiżowych gałęziach gospodarki.

AM: Hasło głosi, że Łódź jest miastem przemysłów kreatywnych. Widać w skali ogólnopolskiej najważniejsze wydarzenia o charakterze festiwalowym: Fashion Week Poland, Łódź Design, Cinergia itp. Czuje się jednak pewien niedosyt, być może wynikający z faktu, że wspomniane imprezy mają jednak charakter niszowy. Czy Łódź doczeka się wydarzenia, które zadziwi świat?

HZ: Mnie przede wszystkim zależy na tym, aby budować miasto dla mieszkańców, zwykłych ludzi. Chcę, aby Łódź była miejscem, gdzie przyjemnie się pracuje i fajnie mieszka. Dlatego chciałabym podkreślić, że np. Łódź Design czy Fotofestiwal są bardzo chętnie odwiedzane przez łodzian. Podobnie koncerty w Atlas Arenie czy Festiwal Światła. Jedne imprezy się pojawiają, inne znikają – to jest naturalny proces. W świecie nowych mediów, dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości trudno przewidzieć, która z nich osiągnie największy sukces. Jedno jest pewne – w Łodzi nawet przy minimalnych środkach można zbudować coś naprawdę

wielkiego. Czekamy na świetne, nowe, inspirujące pomysły. Chętnie pomożemy.

AM: Tematem przewodnim obecnego wydania magazynu „Teraz Polska” jest szeroko rozumiana przedsiębiorczość (innowacyjność, kreatywność). To również temat ważny z punktu widzenia rozwoju Łodzi...

HZ: My, łodzianie, jesteśmy genetycznie zaprogramowani do kreatywnego, innowacyjnego działania, a mit ziemi obiecanej jest tu wciąż żywy. Proszę pamiętać, że Łódź nie jest miastem z pocztówki, trudno ją kochać bezwarunkowo, wszyscy dostrzegamy niektóre jej mankamenty. Jednak to, co zniechęciłoby mieszkańców innych miast, my potrafimy przekuć w sukces. Warto przyjechać i zobaczyć, co wydarzyło się w kompleksie Off Piotrkowska. Stara, od lat nieczynna fabryka od kilku miesięcy jest najpopularniejszym miejscem w mieście, które żyje od rana do późnych godzin nocnych. Sąsiadują tam ze sobą pracownie znanych artystów i studentów ASP, można odwiedzić mocno alternatywny lokal, a także sklep Marka Kondrata.

AM: Zarządzanie dużym miastem nie jest łatwym zadaniem. Co w polskich uwarunkowaniach jest największą bolączką podczas jego realizacji?

HZ: W Łodzi największą przeszkodą w budowaniu nowoczesnego, sprawnego miasta był zdecydowanie brak stabilizacji. Gdy zostałam prezydentem, byłam piątą osobą, która sprawowała ten urząd w ciągu dwóch lat, a przecież wiele projektów, aby przyniosło rezultaty, musi trwać dłużej niż tylko czteroletnia kadencja prezydenta.

AM: Czy to, że jest pani kobietą, w czymś pomaga, przeszkadza czy może nie ma żadnego znaczenia?

HZ: Marzy mi się moment, w którym przestaną padać takie pytania. Kiedy kobieta – prezydent, prezes, lider nie będzie już nikogo dziwić.

AM: Jeśli nie polityką i administracją, to czym zajmowałaby się Hanna Zdanowska?

HZ: Całe życie pracowałam z ludźmi, realizowałam ciekawe projekty i byłam bardzo aktywna. Zarządzaniu miastem, zmienianiu Łodzi poświęcam teraz tyle uwagi, że nawet trudno wyobrazić mi sobie inne zajęcia.



Jak ugryźć 300 mld złotych

Podsumowanie konferencji „Inteligentny marketing miejsc, czyli jak ugryźć 300 mld złotych?”, która odbyła się 9 maja 2013 r. w budynku Giełdy Papierów Wartościowych z inicjatywy Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc i Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”.

Adam Mikołajczyk, prezes Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc: Czy nie sądzisz, że Unia Europejska zrobiła nam właściwie prezent, tak, a nie inaczej konstruując nową perspektywę budżetową? Teraz, zamiast budować wizerunkowe wydumuszki, jak to dotychczas często miało miejsce, trzeba będzie najpierw stworzyć produkt, a dopiero wokół niego prowadzić promocję.

Dr Jarosław Górski, adiunkt Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego: Wolność to wielka wartość, ale jej nadmiar nie jest dobry, a już na pewno w przypadku promocji. Poprzednia perspektywa pokazała, że tworzone wiele otwartych projektów, w ramach których można było finansować każdą dowolną kampanię promocyjną, na jaką się miało ochotę. W ten sposób środki finansowe były rozproszone i nie wydatkowano ich efektywnie.

Dzisiaj nowy budżet wywiera presję, aby ściśle ukierunkowywać zadania promocyjne na konkurencyjność regionów, spójność społeczno-terytorialną, na to, aby dbać o rozwój społeczności lokalnych i włączać je w działania marketingowe. Myślę zatem, że wreszcie doczekamy się bardzo dobrych programów promocyjnych.

AM: Dla mnie kluczowym przesłaniem tej konferencji jest to, że rozwój społeczno-gospodarczy jest ściśle sprzężony z budową wizerunku i marki, nie można ich od siebie oddzielić. O tym niestety często nie pamiętają władze miast.

JG: Dzisiaj wielu samorządowców wie już o tym, że promocja jest funkcją rozwoju, tzn. żeby się rozwijać, budować konkurencyjność dla inwestycji i dobry klimat dla inwestorów, trzeba się promować. Jednak nadal brakuje metod na praktyczną realizację tej zasady. Prawie we wszystkich urzędach podział zadań przebiega tak, że ktoś inny zajmuje się strategią rozwoju, a ktoś inny w ramach tej strategii zajmuje się edukacją czy nauką. A promocję traktuje się jak przysłowiowy kwiatek do kożucha. To już nie będzie możliwe. Jak dowiedzieliśmy się na konferencji z wypowiedzi przedstawicieli Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, w ramach nowej perspektywy budżetowej UE będzie nadal możliwość finansowania projektów promocyjnych, ale tylko pod warunkiem, że będą one silnie sprzężone ze strategią rozwoju i wprost z niej będą wynikać. Nowe rozdzienie definiuje listę 11 priorytetów, które nie są bezpośrednio związane z promocją, ale do których promocja musi się dopasować. Paradoksalnie, poprzez zawężenie spektrum, działania staną się bardziej skuteczne i efektywne.

AM: Jednak – znając mentalność Polaków i przedstawicieli jednostek samorządowych – mam obawy co do jakości współpracy, a nowa perspektywa finansowa takową ewidentnie wymusza. Co więcej, konieczna będzie współpraca samorządu z biznesem i innymi organizacjami pozarządowymi i gospodarczymi. Zanim zaczniemy konstruować nowe projekty, wszyscy powinniśmy przejść kurs efektywnego współdziałania.

JG: Chciałbym tu przypomnieć zdanie Łukasza Goździora, odpowiedzialnego za promocję Poznania, który powiedział, że jest za dużo politycznej poprawności w mówieniu o współpracy – nie jesteśmy jeszcze na właściwym etapie rozwoju. W czasach, kiedy wszystkie samorządy starają się pozyskiwać jak najwięcej środków na promocję, czyli realnie konkurują ze sobą, nie ma warunków na bezinteresowną współpracę. Gdyby zmieniło się otoczenie prawne dla partnerstwa publiczno-prywatnego, współdziałanie wielu podmiotów okazałoby się pożądane i dla wszystkich pożyteczne.

Chciałbym także zwrócić uwagę na wypowiedź Juana Carlosa Bellosa, który współtworzył sukces promocyjny Barcelony. Podkreślił on, że infrastruktura dla miasta jest ważna, wielkie wydarzenia promocyjne, fundusze i zaangażowanie społeczne także, ale najważniejsze jest partnerstwo publiczno-prywatne. Władze miasta po partnersku i z szacunkiem powinny traktować biznes, który ma prawo recenzować działania urzędników, ale także wspierać je finansowo, odnosząc oczywiście przy tym korzyści.

AM: Też zauważyłem, jaką wagę Hiszpanie przywiązują do udziału biznesu w realizacji zadań publicznych. Zapewne spowodowane jest to wieloletnią tradycją przedsiębiorczości w Katalonii, podczas gdy w Polsce rozwija się ona zaledwie od 20 lat.

Uderzyło mnie również to, że w Barcelonie działa się promocyjnie w wielu obszarach – nie tylko poprzez wydarzenia sportowe czy kulturalne, ale także przykładowo poprzez rynek usług medycznych. Barcelona wynajduje niszowe ścieżki i potrafi wykorzystać je w maksymalny sposób.

JG: Co więcej, mówiąc kilkadziesiąt minut o promocji, Bellosa zaledwie kilka razy użył tego słowa. Mówił natomiast o rozwoju, procesach poprawy jakości życia obywateli, sposobach angażowania mieszkańców w działalność na rzecz miasta. Barcelończycy zgłaszają swoje potrzeby, urzędnicy ze zrozumieniem wychodzą im naprzeciw, organizując przedsięwzięcia, szukając funduszy na ich realizację i koordynując je. Samą realizacją zajmują się mieszkańcy. Sukces takich działań ma wymiar promocyjny, kiedy odbija się szerokim echem na świecie i przyciąga turystów.

AM: Kolejne słowo-klucz dzisiejszej konferencji to *ludzie*. Rola społeczeństwa w budowaniu marki miasta jest bardzo ważna – to wiemy już od kilku lat. Natomiast nie mamy jeszcze odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób należy mieszkańców angażować w proces narracji miejsca.

JG: Należy oddać inicjatywę w ręce ludzi. Do tej pory odbywa się to poprzez konkursy, granty, ale to zawsze urzędnik chce mieć władzę nad dystrybucją środków. Takie działanie jest po części zrozumiałe, bo jeżeli miasto zdobywa środki z wielkim trudem, to chce mieć pełną kontrolę nad ich wydatkowaniem. Mam nadzieję, że od tej chwili współpraca miast z mieszkańcami nie będzie polegać jedynie na sztucznych badaniach opinii czy organizacji przypadkowych eventów. Do tej pory było tak, że urząd zdobywał środki np. na kulturę i za nie zorganizował koncert, na który przyszło 20 tys. osób. Czy te osoby tworzą markę miasta? Nie, po prostu się bawią. Obecnie po zdobyciu środków na kulturę urząd powinien przekazać je mieszkańcom, aby to oni oddolnie zorganizowali czy wskazali takie działania prokulturalne, które opisywałyby cechy miasta i tworzyły markę miejsca – markę, którą ludzie noszą w sobie, a nie którą próbują narzucać im urzędnicy.

AM: Mam nadzieję, że podczas dzisiejszej konferencji udało nam się pokazać zmiany w redystrybucji środków unijnych i zakomunikować, jak samorządy mogą wpisać swoje strategie w nowe założenia budżetowe UE. Więcej informacji na ten temat można uzyskać na stronie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.

JG: Okazuje się też, że przy niewielkim wysiłku można dotychczasowe projekty tak przededefiniować, aby wpisywały się w nowe unijne rozporządzenia. Mówili o tym nasi paneliści z Mrągowa, Poznania czy województwa świętokrzyskiego, którzy mają już takie pomysły na kontynuację swoich przedsięwzięć. Stara perspektywa nauczyła nas prawidłowego przygotowania dokumentacji i rozliczenia projektów, dbałości o wskaźniki efektywności i skuteczności. A nowe zasady nauczą nas czegoś więcej – jak w powstające projekty wpisywać aspekty konkurencyjności i spójności społeczno-terytorialnej. Przyszłe środki pozwolą też zapewnić ciągłość dobrych dotychczasowych projektów.

AM: Wprawdzie turystyka czy kultura nie są wpisane wprost do priorytetów programów unijnych, ale nie oznacza to, że ich tam nie ma. Paradoksalnie są wszędzie, nawet w programie dotyczącym infrastruktury transportowej czy aktywizacji przedsiębiorczości.

JG: Udana promocja jest możliwa tylko wtedy, gdy mamy otwarte głowy, a w nich dużo wyobraźni. Taka umiejętność będzie szczególnie potrzebna, aby projekty promocyjne wpłatać w ściśle określone zadania nowej perspektywy unijnej. Patrząc na dzisiejszą reakcję sali, jestem pełen optymizmu i nadziei, że wystarczy nam kapitału intelektualnego, który jest przecież aktywem strategicznym marki Polska, do tego, aby wspierać przedsięwzięcia marketingowe miast i regionów z wykorzystaniem środków unijnych.

Rozmowie przysłuchiwała się Marzena Tataj



Adam Szejnfeld

Posel na Sejm RP
www.szejnfeld.pl

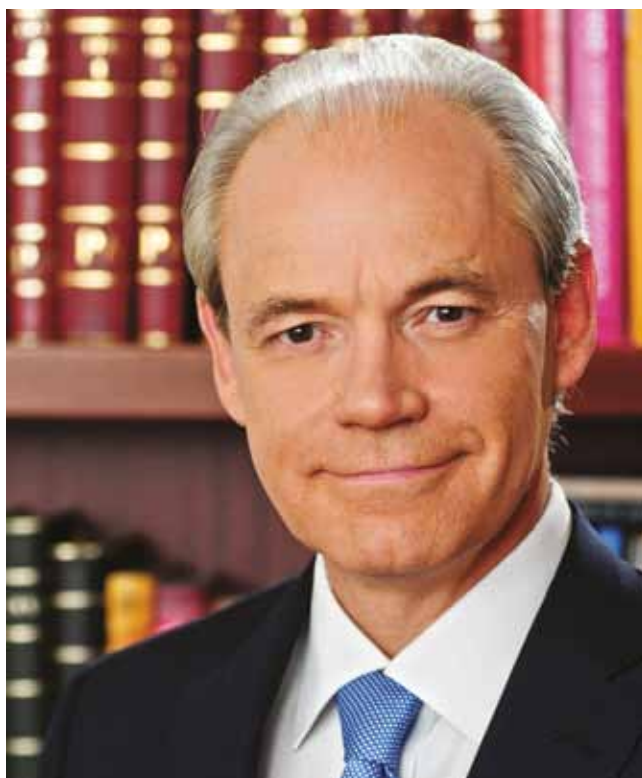
Smaczne, bo polskie!

Najpierw Wielkanoc, a później majowe grillowanie... Zaczął się czas smakowania polskich specjałów i różnych kuchni regionalnych, także na wolnym powietrzu. W trakcie biesiad, a już na pewno na zakończenie, trzeba też zakropić, oczywiście tylko na trawienie, raz to polskim piwem, raz to polską nalewką. Tak to już będzie przez całe lato i część jesieni, aż do następnego postu. Wiosenne i letnie miesiące, zwłaszcza weekendy, nieodłącznie kojarzą się nam z wielogodzinnym ucztowaniem i pochtaniem nieprzyzwoitych ilości pokarmów. Obok obowiązkowych i niezmiennie smacznych mięs oraz wędlin i pasztetów pojawiają się również rozmaite ciasta i owoce. Co roku jemy z równym apetytem, ku niewątpliwej ucieście producentów żywności i handlowców. I bardzo dobrze – wszyscy bowiem wiemy, że polskie jedzenie nie ma sobie równych na świecie.

Cóż, to, co my wiemy już od dziesięcioleci, świat dopiero odkrywa. Dlatego nasz eksport stale rośnie, a żywność „Made in Poland” zdobywa coraz to nowe rynki, ostatnio także w Azji, a nawet w Ameryce Południowej i Afryce. Według szacunków resortu rolnictwa wartość eksportu polskich towarów rolno-spożywczych za miniony rok może osiągnąć rekordowy poziom i przekroczyć 17 mld euro. Wśród odbiorców wciąż najważniejszym rynkiem zbytu pozostaje Unia Europejska, do której nasze firmy kierują trzy czwarte swojego eksportu.

Rosnący eksport naszych specjałów coraz bardziej irytuje producentów z innych krajów, którzy bez chwili wahania wytoczą najcięższe działa, by choć trochę osłabić pozycję naszych przedsiębiorstw i uszczknąć kawałek spożywczego tortu dla siebie. Trzeba jednak przyznać, że powodów do ataków dostarczyliśmy ostatnio sami, i to niemało. Wystarczy przypomnieć sobie aferę z solą drogową, którą dodawano do przetworów mięsnych, czy zepsuty susz jajeczny. W obydwu przypadkach zamieszane firmy skrupulatnie fałszowały dokumentację, a państwowe instytucje kontroli rynku spożywczego nie wykazały się należyłą szybkością działania. Do tego wszystkiego doszła afera z koniną, obecną w mięsie wołowym. Takie mięso trafiło na rynki w całej Europie. Tu również pojawiają się sugestie, że w proceder mogły być zamieszane polskie firmy. Na niedomiar złego nasi ekolodzy rozpoczęli wojnę z rytualnym ubojem zwierząt. I znów to wszystko zaszkodziło naszej produkcji i eksportowi.

Z zamieszania skwapliwie korzystają nasi konkurenci na rynkach europejskich, w tym chociażby firmy z Czech czy Słowacji. Starają się przedstawiać polską żywność i wszelkie polskie produkty jako wręcz niebezpieczne, a przynajmniej nieekologiczne, nawiązując do „dania Polsce czerwonej kartki”. W tym zamęcie



i ataku na naszych producentów inne kraje Europy próbują promować swoją ofertę rzekomo wyższej jakości produktów.

Może więc polska żywność nie jest tak wyjątkowa, jak nam się wydaje? Można by mieć wątpliwości, gdyby nie to, że wypadki zdarzają się na każdym rynku. Niedawno mieliśmy ogromny skandal z czeskim alkoholem, niosącym śmierć i ślepotę setkom ludzi, a wcześniej w Niemczech aferę dioksynową czy zamieszanie z tzw. chorobą szalonych krów w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Niefortunne incydenty czy działania przestępcze podyktowane chęcią zysku zdarzają się bowiem w każdym kraju i na każdym kontynencie. Chodzi tylko o to, jaką mają skalę, komu i czym grożą oraz jak szybko władze sobie z nimi radzą. Marginalne sytuacje nie powinny szkodzić uczciwym i rzetelnym producentom oraz handlowcom, a w konsekwencji także rodzimej gospodarce. Powinniśmy się uczyć od innych krajów, jak sobie z nieuchronnymi kryzysami radzić i jak je dusić w zarodku, by incydentalna krytyka nie odbijała się na całym naszym eksporcie.

Na pewno radzeniu sobie z takimi sytuacjami sprzyja atmosfera jawności. Konieczne są też skuteczniejsze działania państwowych inspekcji. Etyki, moralności, uczciwości jednak nie zastąpi żaden paragraf i żaden urzędnik. My wszyscy, z producentami i handlowcami włącznie, musimy pracować na wizerunek polskiej żywności jako najlepszej w Europie. Wtedy będziemy na niej zarabiali stale i więcej niż na ewentualnych nieuczciwych praktykach, które zawsze mają krótkie nogi. Wtedy też hasło „smaczne, bo polskie”, jak nigdy wcześniej, stanie się synonimem tego, co najlepsze na światowych stołach.

Marcin Rosołowski

Specjalista od promocji i wizerunku,
AM Art-Media



Uwierzmy w siebie!

Mówienie i pisanie o szansach dla polskich firm, jakie dają im kontakty z Dalekim Wschodem, od kilku lat jest niesłychanie modne. Gorzej, że to mówienie obraca się nieustannie wokół tych samych stereotypów. Najkrócej rzecz ujmując – dostrzegamy perspektywy związane z chińskim rynkiem i chińskimi firmami, ale jednocześnie nie wierzymy, że zdołamy zainteresować Chińczyków czymś więcej niż importem ich produktów.

Bilans wzajemnych obrotów handlowych z Chinami pozostawia wiele do życzenia. Oczywiście trudno oczekiwać, byśmy na tak olbrzymi rynek eksportowali więcej, niż importujemy, jednak kilkunastomiliardowy (licząc w dolarach) deficyt bilansu handlowego powinien ulec zmianie. Mało kto jednak pamięta, że największą pozycję w polskim imporcie z Chin stanowią nie zabawki czy ubrania, ale wyroby dla sektora nowych technologii. Mit azjatyckiej tandety zalewającej europejski rynek można zatem śmiało włożyć między bajki.

Sceptycy wskazują, że wejście na chiński rynek wymaga poważnych nakładów, głębokiej znajomości lokalnych zwyczajów biznesowych i... bardzo dużej cierpliwości. To prawda,

ale czy wejście na jakikolwiek pozaunijny rynek, od rosyjskiego poczynając, kończąc zaś na amerykańskim, jest łatwym zadaniem? Powtarzanie truizmów nie rozwiązuje problemów, a bywa wymówką dla tych, którzy kapitulują przed poważnym wyzwaniem.

Nie powinniśmy skupiać się tylko na promocji polskich firm na chińskim rynku, co faktycznie jest trudnym zadaniem. Tamtejsze przedsiębiorstwa, dysponujące dziś nie tylko poważnym kapitałem, ale i dużym doświadczeniem oraz gronem specjalistów, są poważnym partnerem dla europejskich kontrahentów. W takich branżach jak energetyka czy budownictwo mogą okazać się znakomitymi inwestorami i partnerami dla polskich firm. Szczególnie dotyczy to podmiotów, które poważnie planują wejście na europejskie rynki. Dlatego warto przekonywać Chińczyków, że Polska jest nie tylko interesującym kierunkiem eksportu, lecz również krajem, w którym nietrudno znaleźć dobrego i wiarygodnego partnera do działań w Europie.



Nie tylko Barcelonę można skutecznie promować

O tworzeniu strategii, zaangażowaniu podmiotów prywatnych w promocję miasta i szczęściu barcelończyków z **Juanem Carlosem Bellosó**, CEO Future Places, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Jaka jest recepta na skuteczną promocję miasta?

Juan Carlos Bellosó: Musimy zawsze zacząć od odpowiedzi na pytanie, dlaczego chcemy promować miasto i co chcemy przez to osiągnąć. Następnie musimy dobrze nasze miasto opisać, określić, jakie są jego cechy, zalety i wady. Dopiero wtedy możemy zacząć budowę strategii, na podstawie której wdrożymy program promocji. Strategia powinna dać odpowiedzi, jakie jest nasze otoczenie rynkowe, do jakich grup społecznych chcemy dotrzeć z przekazem promocyjnym. Wówczas możemy tworzyć szczegółowo rozpisany plan działania ze ściśle określonymi poszczególnymi etapami. Tak pokrótce wygląda budowa wizerunku miasta.

Nie możemy przy tym zapominać, że kluczowym czynnikiem sukcesu promocji miasta jest podział zadań. Administracja publiczna nie jest jedynym graczem na rynku. W promocję miasta powinien zaangażować się także sektor prywatny. Ważna jest współpraca publiczno-prywatna, gdzie fundusze pozyskiwane są poprzez udział biznesu, a nadzór nad realizacją i koordynacja zadań przypada sektorowi publicznemu.

Niezwykle istotna jest też kreatywność i oryginalność na każdym etapie: strategii, promocji i komunikacji. Musimy zdefiniować wskaźniki skuteczności i efektywności promocji oraz znaleźć dobrą metodę ich pomiaru. W zależności od tych wyników musimy na bieżąco korygować przyjętą strategię, gdyż miasto to żywy i ciągle zmieniający się organizm.

AM: Dlaczego Barcelona odniosła międzynarodowy sukces? Na czym polega magnetyzm tego miejsca?

JCB: Cóż, barcelończycy są szczęściarzami, bo ich miasto jest pięknie położone wśród wzgórz, nad Morzem Śródziemnym, na szerokości geograficznej, gdzie zawsze świeci słońce i jest błękitne niebo. Nie bez znaczenia jest też dobra kuchnia i unikalna architektura Gaudiego i innych twórców epoki modernizmu. Miasto jest zbudowane w sposób kompaktowy, z myślą o tym, aby mieszkańcom żyło się wygodnie. Setki restauracji i kawiarni, liczne pasáže pełne zieleni sprawiają, że atmosfera miasta bardzo sprzyja zarówno mieszkańcom, jak i turystom. Barcelona to miasto ludzi młodych, pełne uczącej się młodzieży, która masowo wybiera tutejsze uczelnie, nie tylko ze względu na jakość kształcenia, ale też wysoki poziom życia.

Można powiedzieć, że Barcelona to miasto tysięcy festiwali: muzycznych, filmowych, teatralnych. To także miasto pełne wydarzeń sportowych o wymiarze światowym i lokalnym, skierowanych do każdej grupy wiekowej. To właśnie kombinacja wszystkich działań publiczno-prywatnych połączonych z dynamizmem, witalnością i nowoczesnością mieszkańców daje tę unikatową mieszankę pod nazwą Barcelona. Ale każde miasto może odnaleźć swój magnetyzm, każde miasto może być atrakcyjne, o ile jest przyjazne ludziom i naturze.



Poczta Polska S.A. jest laureatem konkursu „Teraz Polska”

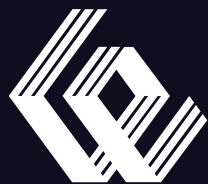


Wszystkim naszym sympatykom i klientom serdecznie dziękujemy za zaufanie jakim nas Państwo nieustannie obdarzacie. To napawa nas dumą, ale też mobilizuje do dalszych działań. Nasze wydawnictwa popularyzujące tę szczególną pasję, jaką dla wielu z Państwa jest filatelistyka, są dla nas szczególnym i ważnym wyzwaniem.

Wierzimy, że nasza praca pełni ważną funkcję również w kształtowaniu przyszłego, wrażliwego na historię, kulturę i sztukę, dorosłego uczestnika życia społecznego.

www.poczta-polska.pl





GIEŁDA PAPIERÓW
WARTOŚCIOWYCH
W WARSZAWIE

WSE goes global with UTP

www.gpw.pl/UTP

