

Biznesi Lubuski

Magazyn Organizacji Pracodawców Ziemi Lubuskiej

Pracodawca czy pracownik,
kto tu rządzi?

Postanowienia noworoczne,
dlaczego nie zawsze działają?

Zdobywasz klientów?
Poznaj język korzyści

**Sektor B + R w Polsce diagnozuje
prof. W. Strupiński, twórca polskiego grafenu**



Opieka medyczna dla Pracowników i ich bliskich

**Medycyna Pracy i prywatna opieka medyczna
dla małych i średnich firm.**

Dzięki naszym rozwiązaniom:



Wzrasta satysfakcja
i lojalność Pracowników



Łatwiej pozyskasz nowych
Pracowników



Ograniczysz koszty



Poprawisz efektywność pracy

Więcej szczegółów pod adresem mailowym:
szczecin_sprzedaz@luxmed.pl

www.luxmed.pl

W numerze polecamy:



6| W Polsce komercjalizacja badań naukowych kuleje

Wywiad z profesorem W. Strupińskim, wynalazcą polskiego grafenu, który w rozmowie z Łukaszem Rutem mówi, że bez prac badawczych nie ma co myśleć o rozwoju nowych technologii czy nowych rozwiązaniach konstrukcyjnych.

12| Polskie firmy w Niemczech

Niemcy to pierwszy rynek „umiędzynarodowienia” większości polskich małych i średnich firm. Czy warto być polskim partnerem na rynku niemieckim? – o tym pisze Katarzyna Soszka-Ogrodnik z AHK Polska.

14| Pracownik nasz Pan?

Natalia Warszawska opowiada jak wygląda rynek pracodawca-pracownik i czy istnieją gotowe rozwiązania w tej relacji.

25| Jak pozbyć się długu w ZUS?

ZUS proponuje różne formy spłaty zobowiązań jak również ich umorzenie. Agata Muchowska, regionalny rzecznik ZUS informuje o możliwościach w sytuacji trudności w spłacie zadłużenia.

28| Postanowienia noworoczne – dlaczego nie zawsze działają?

Katarzyna Urban pisze m.in. o mechanizmach leżących u podłoża wprowadzania w życie postanowień noworocznych.



Biznesi

Magazyn Organizacji Pracodawców Ziemi Lubuskiej

nr 1(44)/2020

ISSN 2083-652X

opzl
ORGANIZACJA PRACODAWCÓW
ZIEMI LUBUSKIEJ

Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej
Biuro Główne

ul. Reja 6, 65-076 Zielona Góra
tel. +48 68 327 18 71
strona: www.opzl.pl
e-mail: biuro@opzl.pl
facebook.com/pracodawcy

Przewodniczący: Janusz Jasiński
Dyrektor Biura: Joanna Zielińska
Przewodniczący Komisji Rewizyjnej: Piotr Majdecki

Oddział w Nowej Soli
ul. Inżynierska 8 (Interior)
67-100 Nowa Sól
tel. + 48 794 300 104
nowasol@opzl.pl

Oddział we Wschowie
ul. Kopernika 7
67-400 Wschowa
tel. +48 884 782 630
wschowa@opzl.pl

Oddział Żary-Żagań
ul. Wrocławska 12
68-200 Żary
tel. +48 697 712 733
zary@opzl.pl

Oddział w Świebodzinie
Oddział terenowy
tel. +48 68 327 18 81
biuro@opzl.pl

KONFEDERACJA
LEWIAŃAN

ZPP

Wydawca / kontakt

opzl
ORGANIZACJA PRACODAWCÓW
ZIEMI LUBUSKIEJ

Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej
ul. Reja 6, 65-076 Zielona Góra
tel./fax +48 68 327 18 81
biuro@opzl.pl / www.opzl.pl
Redaktor numeru: Bernadetta Holak

Skład magazynu

APRINT
.COM.PL

Drukarnia APRINT
ul. Mazepy 9, 65-343 Zielona Góra
tel. +48 601 992 777
biuro@aprint.com.pl
www.aprint.com.pl

Co nas czeka w 2020 roku?

Styczeń to czas planów, postanowień i prognoz na kolejny rok. Sprawdź, co czeka przedsiębiorców w 2020 roku i przygotuj się na nowe działania Organizacji Pracodawców Ziemi Lubuskiej.

Biznes w 2020 roku

Wzrost gospodarczy wyniesie 3,1 proc., inflacja 3,5 proc., dynamika inwestycji 2,8 proc., a bezrobocie wzrośnie do 5,6-5,7 proc. – zapowiada Konfederacja Lewiatan. Ekspert wskazuje, że spowolnienie nie będzie tak łagodne jak zapowiadano. Pracodawcy będą borykać się z coraz większym niedoborem pracowników i niedopasowaniem ich kompetencji do potrzeb firm. Z początkiem 2020 r. przedsiębiorcy muszą mierzyć się z kolejną, długą listą zmian w prawie podatkowym. Skumulują one ilość pracy dla księgowych i wymuszą zmiany w systemach i sposobach rozliczeń. Również płaca minimalna budzi wiele emocji. Od 1 stycznia wynosi 2600 zł brutto, natomiast minimalna stawka godzinowa 17 zł. Oznacza to wzrost o 350 zł, czyli o 15,6 proc. w stosunku do 2019 r. i

oznacza nie tylko wzrost obciążeń dla pracodawców, ale pośrednio również dla konsumentów. Oczywiście jest bowiem, że wzrost kosztów pracy w takiej skali, spowoduje wzrost cen produktów i usług. To tylko niektóre z ważnych zmian, z którymi wkraczamy w nowy rok. Przedsiębiorcy muszą przygotować się na kolejne zmiany w prawie podatkowym, zmiany w składkach do ZUS, wprowadzenie PPK dla małych i średnich przedsiębiorców, jak i na wyzwanie w postaci rosnących kosztów prowadzenia działalności.

OPZL w 2020 roku

Z kolei nowy rok w naszej Organizacji, to nowe kierunki działań. Jednym z nich jest eksport. Już 12. lutego odbędzie się pierwsze spotkanie przy współudziale Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu - PAIH, gdzie przedsiębiorcy dowiedzą się o realnych narzędziach wsparcia eksportu. Kolejny kierunek, to rozwój HR-u i Employer Brandingu - 24. marca zapraszamy praktyków branży HR i właścicieli firm na największe spotkanie w regionie, czyli Kongres HR 4.0. Specjalnie dla naszych firm członkowskich ruszamy także z networkingiem, aby stworzyć przestrzeń do wymiany kontaktów i doświadczeń biznesowych. Wprowadzamy również opiekunów firm, by zbudować relację i utrzymać z naszymi firmami członkowskimi stały kontakt. Z kolei nowa odsłona portalu gospodarczego www.BiznesLubuski.pl będzie stanowił doskonały kanał komunikacji biznesowej w regionie. OPZL postara się także o nowe Bony na innowacje. Zapraszam serdecznie do kontaktu, a tymczasem do lektury najnowszego numeru, który porusza wiele istotnych kwestii w tematach biznesowych.

Joanna Zielińska
Dyrektor Biura OPZL

Członkom i pracownikom OPZL życzymy wiatru w żagle i dobrej pogody na 2020!

Niech będzie to czas kolejnych inspiracji i osiągnięć, pozytywnych doświadczeń i ciekawych wyzwań oraz chwil, o których warto będzie pamiętać!

Zespół Biura Petra



■ Drodzy czytelnicy, ekipa OPZL życzy Wam realizacji wszelkich planów zawodowych i osobistych w tym Nowym 2020 Roku!

Już w MARCU największe
SPOTKANIE HR w naszym regionie!



24 marca 2020
Zielona Góra

Inspirujące prelekcje i warsztaty!

DLA

→ Praktyków branży HR

→ Właścicieli firm z sektora MMŚP

CHCESZ ZOSTAĆ
PARTNEREM
KONGRESU HR 4.0?

ZADZWOŃ:
697 712 032

Celem spotkania jest zaprezentowanie najnowszych i SKUTECZNYCH ROZWIĄZAŃ:

- w dziedzinie REKRUTACJI pracowników
- EFEKTYWNEGO zarządzania zespołem
- ROZWOJU FIRM poprzez rozwój kapitału ludzkiego
- świadomego tworzenia MIEJSC PRACY

GOŚĆ SPECJALNY:

Beata Kapcewicz



Zapraszam!

Zainteresowany?

Dopytaj o szczegóły: 697 712 032

lub przyjdź do jednego z naszych oddziałów na kawę ☺

W Polsce komercjalizacja badań naukowych kuleje

Twierdzi jeden z najbardziej znanych polskich naukowców na świecie, profesor Włodzimierz Strupiński, który w Instytucie Technologii Materiałów Elektronicznych opatentował przemysłową metodę produkcji wysokiej jakości grafenu. W specjalnej rozmowie z Łukaszem Rutem dla Biznesu Lubuskiego zdradza jak zwiększyć innowacyjność polskiej gospodarki.

Poznaliśmy się dzięki Zachodniemu Forum Gospodarcemu w nowosolskim Interiorze, który był poświęcony innowacjom. Lista realizowanych przez pana prac badawczo-rozwojowych zajęłaby pewnie kilka stron maszynopisu. Kolejne kilka stron to opis patentów krajowych i zagranicznych. Warto prowadzić w ogóle pracę B+R?

Prace badawcze to podstawa rozwoju. Bez prowadzenia badań nie ma co myśleć o nowych technologiach czy nowych rozwiązaniach konstrukcyjnych. Przy okazji pewnego forum gospodarczego miałem okazję usłyszeć w kulisach opinię, że Polska to świetny kraj do robienia interesów, ponieważ nie dysponuje własnymi technologiami więc można je nam sprzedawać. To bardzo dobry biznes, szkoda tylko, że nie dla nas. Słaba intensywność prac B+R oznacza zacofanie i uzależnienie, i w konsekwencji biedę. Muszę jednak przyznać z perspektywy 35 lat mojej

pracy zawodowej jako pracownika naukowo-badawczego, że obecne dotacje państwowe, jakie otrzymują ośrodki naukowe, badawcze oraz wydziały badawcze w firmach produkcyjnych są nieporównywalnie większe od tych, jakimi dysponowaliśmy w dawniejszych czasach. Dzięki nim zbudowano wiele obiektów umożliwiających prowadzenie badań na najwyższym poziomie z najnowocześniejszą infrastrukturą i aparaturą. To się znacznie poprawiło. Gorzej jest z przełożeniem wysiłków badawczych na konkretne rezultaty komercyjne.

Jak w Polsce wygląda komercjalizacja prac badawczo-rozwojowych?

Moim zdaniem ciągle kuleje. Z różnych powodów. Wypowiedziano już na ten temat miliardy słów, przeprowadzono wiele analiz, napisano setki raportów. Niestety ciągle jesteśmy w ogonie statystyk. Szkoda, bo w ciągu ostatnich 15 lat naprawdę duże fundusze wydano na badania, przynajmniej w porównaniu do lat minionych. To wystarczająco długi okres, aby wypracować stabilne, skuteczne i jasne zasady dotyczące wykorzystania wyników badań w działalności komercyjnej. Problem jest raczej systemowy a nie mentalny, czego dowodzi zwykle poprawne wykorzystanie dotacji przez wydziały badawcze w przedsiębiorstwach, gdzie dotacje te umożliwiają podniesienie jakości, zwiększenie asortymentu czy skali produkcji. Już gorzej z małymi startup'ami, które stawiają na jeden produkt do opracowania za środki z dotacji, często nie dysponując zbyt wielkimi funduszami własnymi. A najsłabiej wypada to na styku uczelni i instytutów naukowo-badawczych - przemysł. Szczęśliwie jest wiele wyjątków, które mogą służyć za przewodników skutecznej komercjalizacji zarówno dla uczelni, jak i dla decydentów.

Warto kupować wyniki prac, czy lepiej prowadzić je samodzielnie?

Jedno i drugie. Nie da się wszystkiego kupić, ale jeśli np. do dokonania postępu w firmie konieczne jest badanie, które kosztuje np. 100 tys zł, a aparatura do jego wykonania 10 mln zł, nie mówiąc już o jej utrzymaniu, to oczywiście lepiej kupić. To jest dość łatwy rachunek ekonomiczny. Jednak nie ma możliwości, aby wyłącznie opierać się na zamawianiu badań w ośrodkach zewnętrznych. Tylko w przypadku, gdy taki ośrodek może zaproponować badania na poziomie znacznie przewyższającym możliwości

Polska to świetny kraj do robienia interesów ponieważ nie dysponuje własnymi technologiami więc można je nam sprzedawać.

przedsiębiorstwa ze względu na infrastrukturę badawczą jaką dysponuje lub potencjał ludzki. Uczelnie z założenia nie kupują badań. Tu rozwój zależy m.in. od szeroko rozumianej współpracy z innymi ośrodkami, i na to też jest obecnie wiele narzędzi finansowych. I trzeba przyznać, że w tym zakresie nastąpił znaczący postęp. Brakuje jeszcze skutecznego interfejsu umożliwiającego przepływ osiągnięć naukowców do przemysłu. Ten przepływ to nie tylko informacja o dokonaniu wynalazku czy opracowaniu lepszej metody wytwarzania. To całokształt działań związanych z procesem implementacji wyników badacza w określonym przedsiębiorstwie. Do etapu rozmów badacz – inwestor / przedsiębiorca / inkubator dochodzi tylko niewielki odsetek grup realizujących badania mogących pochwalić się ciekawymi rezultatami. To są właśnie te przyczyny systemowe. One także kształtują mentalność naukowców obwinianych często o brak

zainteresowania współpracą z przemysłem. Ci sami naukowcy przechodząc do przedsiębiorstwa w kraju lub gdzieś w świecie często doskonale sobie radzą z komercjalizacją wyników swojej pracy. A tych, którzy sobie nie radzą, a mają wręcz genialne pomysły trzeba wspierać systemowo, a nie odstraszać kosztami niekwalifikowanymi.

Ponoć tylko 3% patentów daje zysk jego właścicielom. Może nie warto chronić swojej własności przemysłowej?

To dość skomplikowany problem. Znowu wracamy trochę do działań systemowych. Zależy kto jest właścicielem patentu. Jeśli to mały przedsiębiorca, który musi wydać fortunę na ochronę wynalazku na świecie to zaręczam, że będzie to dobry patent z nadzieją na duże zyski. Jeśli patenty składają mierni naukowcy, bo liczy im się to do tzw. dorobku i łatwiej im zgłosić mało istotny patent niż napisać dobrą

publikację do renomowanego czasopisma naukowego, to oczywiście żadnego zysku z tego nie będzie.

Większe firmy prowadzą różne strategie w zakresie patentów kolekcjonując je (także skupując), aby panować niepodzielnie w danym sektorze lub aby „nabijać” wartość finansową firmy.

Natomiast w przypadku tych „prawdziwych” patentów trzeba dobrze wyważyć – ponieść wielkie koszty na ochronę, ale udostępnić opis wynalazku czy nie ponosić, wyprzedzać konkurencję, ale liczyć się z możliwością, że ktoś w końcu też to odkryje i zablokuje nas swoim patentem. Osobiście jestem za patentowaniem, ale tylko najbardziej kluczowych i wartościowych wynalazków.



Jak wygląda współpraca nauki i biznesu w Polsce? Biznes garnie się do współpracy z nauką?

Obserwuję znacznie większą aktywność mniejszych przedsiębiorców szukających wsparcia u naukowców, jednak dysponujących mniejszymi funduszami. Często nie dochodzi do współpracy. Z punktu widzenia ośrodka naukowego – za małe fundusze, za słabą perspektywę rozwoju naukowego, za dużą odpowiedzialność (wymóg szybkiego, konkretnego i skutecznego rozwiązania), ogólnie brak wystarczającej motywacji. Z punktu widzenia przedsiębiorcy – zbyt wysokie koszty, brak wystarczającego zaangażowania.

Projekty badawcze typu „szybka ścieżka” są pewnym rozwiązaniem wspierającym, ale nie każdy przedsiębiorca może i ma czas zajmować się skomplikowanym procesem składania wniosku, a w przypadku przyznania funduszy – rozliczaniem projektu. Pomijając czynnik czasowy, co często przekreśla możliwość rozważania dotacji. I znowu przydałoby się rozwiązanie systemowe długoterminowe, które spowodują, że nowe pokolenie uczonych będzie miało bardziej biznesowe podejście do współpracy.

W przypadku polskich dużych przedsiębiorstw świadomość konieczności rozwoju nie jest jeszcze wystarczająca. Często nawet nie ma działu rozwoju. Spotkamy się z przypadkami wypadnięcia z rynku z powodu przestarzałych rozwiązań.

Wydatki na współpracę z ośrodkami naukowymi uważa się jako stratę, a nie konieczność. Lepiej kupić licencję (bywa, że przestarzałą) niż podejmować mozolny proces rozwojowo-wdrożeniowy. Takich przypadków jest bardzo wiele. Rezultat – gdzie się nie rozejrzymy, bardziej zaawansowane produkty pochodzą z zagranicy. Szczególnie w sektorze elektroniki, w którym jesteśmy wyjątkowo nieobecni.

Czy ta współpraca wymaga wsparcia publicznego, np. funduszy unijnych, czy powinno to pozostać domeną wolnej gospodarki, i kiedy biznesowi będzie się opłacać współpraca z nauką, to po prostu wyłożyć na to pieniądze?

Trzeba stworzyć narzędzia, które spowodują, że polskiemu biznesowi będzie się opłacała współpraca z nauką, a nie tylko zakup licencji z zagranicy. Wsparcie publiczne jest tu kluczowe i jest wiele przypadków, w których spełniło swoje zadanie. I nawet nie chodzi o ilość pieniędzy, których jest i tak za mało, ale o sposób ich wykorzystywania. Dlaczego projekty unijne są realizowane przez przedsiębiorstwa bez tzw. udziału własnego, a mimo to poziom osiągniętych wyników jest wysoki i implementowany

w działalności komercyjnej? W Polsce nie do pomyślenia żeby przedsiębiorstwo dostało 100% wsparcia. Musi zaangażować własne środki, których często

Trzeba stworzyć narzędzia, które spowodują, że polskiemu biznesowi będzie się opłacała współpraca z nauką, a nie tylko zakup licencji z zagranicy.

nie ma, w związku z czym nie ma możliwości otrzymania wsparcia na rozwój atrakcyjnego rozwiązania. Znam dziesiątki firm z Europy Zachodniej z branży elektronicznej zaczynające niemal od zera, ale dzięki wieloletniemu, konsekwentnemu wsparciu z kasy państwowej stały się wielkimi globalnymi dochodowymi przedsiębiorstwami. Potrzeba myślenia długoterminowego, pragmatycznego i wolnego od polityki. Trzeba zrozumieć filozofię działania i motywację przedsiębiorcy i ośrodka naukowego. Znacznie skuteczniej wypada to w przypadku współpracy funduszy inwestycyjnych z wynalazcami. Nie wszystkie inwestycje są trafione, to jest zrozumiałe i tak będzie, ale te właściwe zarobią ile trzeba. Główna różnica? Mało biurokracji i bardzo dużo dyskusji nad istotą proponowanego rozwiązania, analizą rynkową, możliwością osiągnięcia sukcesu biznesowego.

Jak pan widzi przyszłość współpracy nauki i biznesu w Polsce?

Nie obserwuję przełomowych posunięć w kierunku jej usprawnienia więc wiele się nie zmieni. Potrzeba pewnych radykalnych czasem decyzji. Obecnie pracuję w technologicznej innowacyjnej firmie produkcyjnej, gdzie wsparcie publiczne przekuwa się niezwykle skutecznie w sukces komercyjny. Jest to jak widać możliwe. Jest jednak nadal wiele ośrodków, gdzie otrzymaną pomoc publiczną po prostu się konsumuje. W świecie jest podobnie, ludzie są podobni, z tą różnicą, że suwak jest przesunięty znacznie bardziej w kierunku opłacalności takiej współpracy. I nad tym trzeba pracować. Kiedyś było „łatwiej”. Było embargo i żeby mieć trzeba było sobie zrobić samemu. Od tego okazywało się często, że potrafimy zrobić lepiej niż w Ameryce i Japonii. Rezultat był zwykle podobny, dany specjalista zasilął szereg NASA, IBP czy Toshiba. Teraz zamiast „męczyć się” z opracowywaniem polskiej technologii i wdrażaniem jej do produkcji łatwiej kupić gotowe produkty lub podzespoły do montażu gdzieś w Azji. Na tę chwilę to taniej i szybciej, w dalszej perspektywie drożej dla całego społeczeństwa. Wniosek: w przypadku braku skutecznych rozwiązań systemowych zostawmy to naturalnemu procesowi zgodnemu z wolnym rynkiem pod warunkiem zapewnienia większej swobody na łączu biznes-nauka.

DASAG

tworzymy bezpieczną przestrzeń

Poruszając się po mieście lub odwiedzając miejsca publiczne, takie jak galerie handlowe czy dworce, zwykle nie zwracamy uwagi na to po czym chodzimy. A to, jaka nawierzchnia została zastosowana w danym miejscu ma ogromny wpływ na nasz komfort i bezpieczeństwo. Ważny jest nie tylko odpowiedni sposób obróbki materiału, ale także występujące na jego powierzchni wypukłości, które ułatwiają poruszanie się osobom niewidomym i słabowidzącym. O produktach firmy Probet-Dasag z Żagania – lidera w produkcji takich rozwiązań nawierzchni betonowych – z Andrzejem Chłópkim, dyrektorem handlowym i ekspertem marki DASAG rozmawia Joanna Małecka z oddziału OPZL w Żarach.



Andrzej Chłópek
Dyrektor Handlowy
Probet-Dasag Sp. z o.o. Żagań,
ekspert marki DASAG

Czyli wasze systemy można powiedzieć wskazują „dobrą i bezpieczną stronę”

Tak, systemy oznakowania dotykowego bo to o nich mówimy najczęściej spotkać można przy przejściach dla pieszych lub przy przystankach komunikacji miejskiej. Występują także na peronach dworców, w centrach handlowych czy na lotniskach. Ścieżka taka może być kontrastowa w porównaniu do pozostałej części nawierzchni. Wyróżnia się zarówno fakturą, jak i nierzadko również kolorem. Zwykle składa się z pasa prowadzącego posiadającego podłużne wypukłości, który ułatwia poruszanie się w prawidłowym kierunku. Istnieją również systemy dotykowe składające się z elementów punktowo wypukłych, które znajdują się np. w miejscach docelowych, do których prowadzi ścieżka lub w miejscach, w których pieszy powinien podjąć decyzję o kierunku dalszego poruszania lub zachować szczególną ostrożność z uwagi na występujące przeszkody. Systemy dotykowe zatem to swoiste przewodniki dla osób niedowidzących i niewidomych, które pomagają bezpiecznie poruszać się po mieście.

Co sprawia, że produkty DASAG są trwałe, czy sekret tkwi w materiałach?

Systemy dotykowe, tak jak tradycyjne nawierzchnie w przestrzeniach publicznych, warto produkować z materiałów wysokiej jakości, odpornych zarówno na częste eksploatacje, jak i zmienne warunki atmosferyczne. – Materiałem, który sprawdza się idealnie w przestrzeniach publicznych jest beton szlachetny. Teraz dostępne jest w wielu wersjach kolorystycznych, modułowych i rozmiarowych. Wszystko po to, by zagwarantować spójność systemu. Materiał ten zapewnia wysoką antypoślizgowość (R11-R13) oraz odporność na ścieranie nawet $<18 \text{ cm}^3/\text{mm}^2$. Wyróżnia go także niska nasiąkliwość. Dodatkowo istnieje możliwość dopasowania grubości betonu do przewidzianych

obciążeń. Co więcej komponenty zaliczane do systemu dotykowego są łatwe do utrzymania w czystości dzięki impregnacji i hydrofobizacji w masie.

Wasze rozwiązania nie trafiają wyłącznie na rynek Polski, marka DASAG znana jest na rynku międzynarodowym, gdzie zlokalizowani są Wasi odbiorcy?

Tak Polska, jest ważnym rynkiem zbytu, nasze produkty w znaczącej części trafiają jednak do Niemiec Skandynawii czy Szwajcarii.

Gdzie produkty DASAG możemy spotkać, mógłby Pan wymienić kilka Waszych realizacji, gdzie dostarczacie produkty DASAG?

Nasze produkty można spotkać na wielu prestiżowych obiektach np. Promenada w Świnoujściu, stacja warszawskiego metra, Dworzec Łódź Fabryczna, Dworzec Główny we Wrocławiu, Stadion we Wrocławiu, Hale Targowe w Essen i Dusseldorfie, W Zurichu osiedle mieszkaniowe przy Europaallee, w Gdańsku Muzeum II Wojny Światowej, w Katowicach Międzynarodowe Centrum Kongresowe, w Hamburgu Dworce Kolejowe – to tylko nieliczne ale znaczące realizacje, z których jesteśmy dumni.

Nawierzchnie betonowe to nie jedyny wasz produkt w portfolio, co jeszcze produkujecie?

Szeroko pojętą małą architekturę i elementy schodów. Nasze wyroby stanowią wyposażenie parków, placów zabaw, stref rekreacji w centrum miasta, które najczęściej aranżuje się w otoczeniu natury. Przestrzeń klasycznego placu w centrum miasta można urozmaicić za pomocą ławek, schodów o ciekawej, oryginalnej formie wykonanych z betonu, ciekawym pomysłem są ławki ze stołami, na których znajduje się wzór planszy do gry w szachy jak również fontanna z oświetleniem.

Dziękuję za rozmowę i życzę sukcesów!



Pojazdy do zadań specjalnych

Światowa pozycja rynkowa polskiego producenta pojazdów z branży wodociągowo-kanalizacyjnej przykuwa uwagę innowacyjnością i specjalizacją w produkcji pojazdów dla portów lotniczych i MON. Z Henrykiem Siodmokiem, prezesem zarządu DOBROWOLSKI Sp. z o.o. rozmawia Beata Przybylska z OPZL Wschowa.

Beata Przybylska: Spółka Dobrowolski ma dość bogatą historię swojego funkcjonowania, zaczynała od produkcji pojazdów komunalnych... A teraz?

Henryk Siodmok: Spółka Dobrowolski jest kontynuatorem przedsiębiorstwa państwowego, założonego w 1957 roku, które wytwarzało pojazdy komunalne. Współczesna oferta spółki jest znacznie szersza i reprezentuje zupełnie wyższy poziom dojrzałości technicznej. Realizujemy produkcję w trzech obszarach, tj.: produkcja pojazdów do utrzymania płyt lotniskowych, i w tej dziedzinie jesteśmy jednym z trzech producentów na świecie a nasze pojazdy obsługują wiele lotnisk na świecie, produkcja pojazdów wyposażonych w cysterny: paliwowe, wodno-kanalizacyjne, asenizacyjne, i wiele innych, oraz produkcja pojazdów do zimowego i letniego utrzymania dróg. Generalnie nasza oferta obejmuje urządzenia służące utrzymaniu infrastruktury.

Które produkty spółki cieszą się największym zainteresowaniem?

W każdym segmencie rynku staramy się oferować produkty reprezentujące określone przewagi tech-

niczne lub funkcjonalne, aby sprostać oczekiwaniom klienta. Chcemy się rozwijać.

Zajmują się Państwo produkcją sprzętu specjalistycznego, jak wygląda konkurencja w Waszej branży?

Najsłabsza jest konkurencja krajowa lub najmniej dotkliwa..., ale z ambicjami, dotyczy głównie niektórych typów cystern i urządzeń drogowych. Na rynku globalnym konkurujemy głównie z firmami niemieckimi, włoskimi i norweskimi, w szczególności w pojazdach do zimowego utrzymania płyt lotniskowych. Nieustannie obserwujemy rynek, staramy się wprowadzać nowości, aby utrzymać swoją pozycję.

Teraz tak bardzo potrzebujemy innowacji, aby produkować ekonomicznie, szybciej i aby produkt był udoskonalany. Czy innowacja Wam towarzyszy?

Nieustannie..., jedyna droga do budowania długoterminowej przewagi konkurencyjnej. W pojazdach lotniskowych, szczególnie w ciągnionych, wyznaczamy kierunki. Mamy nadzieję, że podobnie będzie w zimowym sprzęcie do utrzymania dróg od roku przyszłego, wtedy wprowadzimy nowy standard na ten rynek. W najbardziej zaawansowanych



cysternach wodno-kanalizacyjnych, tzn. tych z odzyskiem wody, wprowadzamy najbardziej nowoczesny system z funkcją samooczyszczania, co jednocześnie zwiększy efektywność i bezawaryjność urządzeń technicznych.

Spółka Dobrowolski posiada wysokiej jakości produkty; czy to co polskie jest dostrzeżone i docenione?

Zdarza się nam..., zdobywamy różnorodne wyróżnienia targowe. Natomiast z racji naszej specjalizacji istotniejsze są certyfikaty i dopuszczenia, które umożliwiają nam dostawy pojazdów specjalistycznych dla polskiego MON-u oraz innych odbiorców NATO-wskich. Takie certyfikaty są jednocześnie wyróżnieniami.

Słyszemy ostatnio, że obecnie w Polsce mamy „rynek pracownika”. Jak spółka radzi sobie w tej sytuacji?

Problemy kadrowe są powszechne, dotyczą także nas, np.: poszukujemy pracowników z zawodem spawacza, a w szczególności zdolnych inżynierów i konstruktorów. Wschowa znajduje się pomiędzy Poznaniem a Wrocławiem i Głogowem (KGHM), czyli w sąsiedztwie bardzo wymagających rynków pracy. Tym niemniej oferujemy bardzo atrakcyjne wyzwania zawodowe, np.: dla wziętych i z powołania inżynierów-konstruktorów, na miejscu mają

okazję projektowania oraz nadzorowania procesu wytwórczego ich koncepcji. Niewiele takich miejsc jest w Polsce i chyba szerzej...

Mam wrażenie, że Wasza specjalizacja, wdrażane technologie mogą cieszyć się zainteresowaniem ze strony uczelni, w celu wdrażania nowych metod produkcji do programu nauczania, a tym samym przyczynić się do pozyskania wykwalifikowanej kadry pracowników do Waszej spółki. Czy myśleliście o tym i czy podjęliście jakieś działania w tym kierunku?

Tak i to wielokierunkowo...

W zakresie badawczo-rozwojowym współpracujemy

z Politechniką Poznańską i Politechniką Częstochowską, natomiast z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową współtworzymy program studiów dualnych, który stwarza szansę poznania rzeczywistego środowiska produkcyjnego w połączeniu z nauką dla przyszłych inżynierów. To także jest rozwiązanie na rozwijanie zasobów kadrowych w kontekście rynku pracownika. Wiążemy z tym duże nadzieje.

Dziękuję za rozmowę.



DOBROWOLSKI

PRODUCENT POJAZDÓW SPECJALISTYCZNYCH

DLA WODOCIĄGÓW, GOSPODARKI KOMUNALNEJ,
LOTNISK I DROGOWNICTWA



- / WIELOLETNIE DOŚWIADCZENIE
- / W POLSCE PROJEKTUJEMY, PRODUKUJEMY, PŁACIMY PODATKI
- / MOBILNY I STACJONARNY SERWIS

DOBROWOLSKI Sp. z o.o.
ul. Obrońców Warszawy 26 a, 67-400 Wschowa

tel. +48 65 540 36 17, fax +48 65 540 36 18
e-mail: mail@dobrowolski.com.pl

www.dobrowolski.com.pl



Polskie firmy w Niemczech

Od trzech dekad Niemcy są pierwszym partnerem w polskim handlu zagranicznym i największym inwestorem zagranicznym w sektorze MŚP. Równolegle Polska konsekwentnie wspina się w rankingu krajów najważniejszych gospodarczo dla Niemiec. W pierwszym półroczu 2019 r. wyprzedziła Wielką Brytanię i stała się szóstym partnerem handlowym swojego zachodniego sąsiada w skali globalnej i czwartym w gronie państw unijnych.

Polska i Niemcy – coraz większy wspólny mianownik

Jak wynika z opublikowanego we wrześniu 2019 r. raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Nowe oblicze handlu Polski z Niemcami”, popyt konsumentów w Niemczech generuje ok. 1,4 mln miejsc pracy w Polsce, odpowiadając tym samym za 10 proc. polskiej wartości dodanej (PKB) oraz ponad 9 proc. zatrudnienia i 8 proc. wynagrodzeń brutto w Polsce. W tym samym czasie popyt polskich konsumentów tworzy ok. 500 tysięcy miejsc pracy w Niemczech i odpowiada za 1,3 proc. PKB Niemiec oraz 1,2% liczby pracujących i wynagrodzeń. Gospodarki obu partnerów, analogicznie oparte przede wszystkim na sektorze małych i średnich firm i przetwórstwie przemysłowym, są coraz bardziej powiązane i zbieżne koniunkturalnie.

Pierwszy rynek internacjonalizacji polskich MŚP

Niemcy to także pierwszy rynek „umiędzynarodowienia” większości polskich małych i średnich firm – to niewątpliwie atrakcyjny rynek eksportowy i inwestycyjny.

Wartość wymiany handlowej Polski i Niemiec za 2018 to ok. 118 miliardów euro. Decydują o tym liczne czynniki obiektywne, jak: bliskość geograficzna, siła powiązań gospodarczych obu państw, podobna struktura gospodarki, dobrze rozwinięta infrastruktura, czy „głębość rynku”, rozumiana jako

82 mln konsumentów o wciąż bardziej zasobnym od polskiego portfelu i 3,5 miliona odbiorców komercyjnych... Ale ważne są też uwarunkowania instytucjonalne i związane z polityką gospodarczą Niemiec, m.in.: przychylność administracji publicznej we współpracy z przedsiębiorcami, przewidywalność prawa regulującego obrót gospodarczy, dostęp do środków pomocowych.

Niemcy to też rynek bardzo nasycony i nierzadko hermetyczny. Przekonuje się o tym wielu polskich przedsiębiorców, którzy rywalizując z lokalnymi dostawcami, próbują pozycjonować swoje

produkty w popularnych niemieckich sieciach sprzedaży. Po drodze bywa wyboiście: certyfikaty jakości, obowiązkowa rejestracja do systemu odzyskiwania opakowań jednorazowych, tzw. opłaty półkowe... Proces wchodzenia na rynek niemiecki to konkurencja dla cierpliwych i konsekwentnych graczy. Nierzadko, aby przekonać do siebie kontrahenta czy konsumenta, trzeba zaakcentować swoją obecność na rynku poprzez utworzenie filii, czy przejęcie niemieckiej spółki, co już wymaga odpowiedniego zaplecza prawnego i finansowego.

Warto próbować

Prowadzenie działalności w Niemczech może przybrać rozmaitą postać, od wprowadzenia towarów na rynek zachodniego sąsiada, przez transgraniczne świadczenie usług w ramach podwykonawstwa, po rejestrację spółki w Niemczech czy przejęcie lokalnego przedsiębiorstwa. Im większe zaangażowanie na rynku zagranicznym, tym ważniejsza pomoc kompetentnego przewodnika w sprawach formalnoprawnych i podatkowych. O czym pamiętać na starcie? Przedstawiając swoją ofertę kontrahentowi z Niemiec warto podkreślić zalety, na które powołują się sami Niemcy przy ocenie atrakcyjności rynku polskiego, np. konkurencyjne ceny przy jednoczesnym zagwarantowaniu odpowiedniej jakości. Przed podjęciem decyzji o wejściu na rynek niemiecki obowiązkowo trzeba też zastanowić się co uwiarygodni firmę, przykładowo, jakie certyfikaty obowiązują w danej branży.

Wydawałoby się, że rynek niemiecki, bliski geograficznie, kulturowo i prawnie, nie jest zagadką dla polskich przedsiębiorców. A mimo to, każda kolejna porcja informacji o tym, jak na nim funkcjonować, może istotnie zwiększyć szanse powodzenia. To rynek dla konsekwentnych i cierpliwych. Ale warto próbować, nie tylko z uwagi na jego dużą pojemność, ale też z uwagi na to, że jest on doskonałą referencją dla dalszej ekspansji zagranicznej.

Katarzyna Soszka-Ogrodnik, rzecznik prasowy, Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska)

Kontakt: irs@ahk.pl – zakładanie spółek w Niemczech
egnatkowska@ahk.pl – członkostwo w AHK Polska



Centrala Berlin: Westhafenstr.1, Rundbau, 13353 Berlin, Tel. +49 30 21966038, office@tradeoffice24.com
 Biuro Wrocław: ul. Duńska 9 (Delta), Park Technologiczny, 54-427 Wrocław, Tel. +48 71 7932512, info@pl.winiarski.eu

ZAKŁADANIE I PROWADZENIE SPÓŁEK I REPREZENTACJI FIRM W NIEMCZECH I UNII EUROPEJSKIEJ

Jedyna tego typu firma w Niemczech. Co nas wyróżnia ?

- Tylko u nas w jednym miejscu, w jednym zespole i według branży: wielojęzyczni inżynierowie, ekonomiści, prawnicy, doradcy podatkowi i ubezpieczeniowi, eksperci marketingu międzynarodowego, tłumacze.
- Organizacja dystrybucji towarów i usług.
- Stała opieka w trakcie otwierania i działalności firmy.
- Oferujemy adres, serwis biurowy, prowadzenie księgowości, prowadzenie reprezentacji i przedstawicielstw firm z Polski.
- Eksport, import, handel, produkcja.
- Międzynarodowe targi i giełdy kooperacyjne. Strategia. Projekty.



Centrala Berlin: Westhafenstr. 1 | D-13353 Berlin
 Tel. +49 30 21 96 60 38 | Fax +49 30 21 96 61 74
 office@tradeoffice24.com | www.tradeoffice24.com

Pracownik nasz Pan?

Pracownik musi mieć poczucie stabilności zatrudnienia, mieć do wyboru kilkadziesiąt benefitów z możliwością ich personalizacji, wynagrodzenie zdecydowanie powyżej średniej krajowej, nowoczesne narzędzia pracy, dofinansowanie do szkoleń, posiłków oraz prywatną opiekę medyczną, jasno rozrysowaną ścieżką kariery. Brzmi jak sen? O tym jak wygrać wyścig o najlepszych pracowników rozmawiamy z Natalią Warszawską managerem ds. HR, coachem oraz szkoleniowcem z zakresu umiejętności interpersonalnych.



Bernadetta Holak: Czy rzeczywiście tyle trzeba zaproponować, by stać się pracodawcą z wyboru?

Natalia Warszawska: Szczerze to nie mam zielonego pojęcia (śmiech). Myślę, że jest w tym trochę przesady i ironii. Z drugiej strony wystarczy włączyć dowolną wyszukiwarkę z ofertami pracy by widzieć, że jest w tym ziarno prawdy. Pracodawcy starają się bardziej, oferują więcej i odpalają „benefitowy” wyścig. Rynek pracy zdecydowanie należy do pracownika. Mijający rok 2019 przejdzie do historii jako czas rekordowo niskiego bezrobocia w Polsce i dal-szego wzrostu płac. Piłka jest po stronie pracodawców i wygra ten kto wyróżni się na tle konkurencji. Myślę, że benefity nie są tu podstawą lecz tłem.

Jest o kogo walczyć, na rynku są już 3 pokolenia. Pokolenie „Z” wkracza na rynek (rocznik 2000<). „Zetki” to blisko 23 milionów obecnych i przyszłych pracowników. Według badań, pracę zmieniają oni minimum 17 razy a miejsce zamieszkania 15 razy. Czy tak liczne zmiany nie brzmią przerażająco?

Wcale. Raczej ciekawie. Może to niemożliwe co powiem, ale denerwuje mnie temat różnic pokoleniowych i popłochu zarządzania generacjami w ogóle. Jest on zawsze jedną wielką generalizacją i teoretyzowaniem. Oczywiście, że są różnice w podejściu do pracy, zaangażowaniu, lojalności wobec pracodawcy etc. Pytanie, czy to jest kwestia pokoleniowa czy osobowościowa poszczególnych jednostek zatrudnionych w firmie, pytanie jakim liderem dla osób z różnych generacji jest kierownik X, jaki przejawia styl zarządzania, jak się komunikuje z poszczególnymi osobami, jak silnie ma rozwinięte kompetencje miękkie, tj. umiejętności komunikacyjne, umiejętności motywacji i inspiracji, dzielenia się wiedzą, delegowania i egzekwowania zadań itd. Młoda osoba, której celem jest usamodzielnienie się i „dorabianie”

ma przecież inne potrzeby i z innym nastawieniem przychodzi do pracy niż ekspert z 20 letnim stażem i doświadczeniem życiowym - i to jest dobre i normalne. Normalne będzie również to, że obaj będą w równym stopniu zaangażowani i lojalni czy też nie. Nie lubię tego oskarżycielskiego tonu - młodzi są roszczeniowi, nie mają pokory, mają nierealne wymagania, a Ci z pokolenia X to cierpliwi, ułożeni i zawsze można na nich liczyć, bo nie wiele już przeszli etc. Myślę, że młode pokolenie nie jest ani lepsze, ani gorsze, wymaga jak każde inne - indywidualnego podejścia, otwartości we współpracy i chęci zrozumienia. Duża rola w tym przełożonego - by stał się liderem dla swoich ludzi, inspiracją, która daje powera bez względu na to czy ma się lat 27 czy 59. A to wymaga dodatkowych umiejętności i pracy.

To co jest najważniejsze dla pracowników?

Odpowiem dyplomatycznie jak konsultant - to zależy. Z badań Nielsena, cytując Karolinę Flaht-Sorokę - **Rynek pracy oczami pracownika** - dla polskiego pracownika absolutnie podstawowymi czynnikami, które muszą być spełnione są: wynagrodzenie, stała umowa o pracę, bliskość biura od miejsca zamieszkania, dobra atmosfera. Na kolejnym miejscu znajdują się work-life balance i atrakcyjne dodatki do pensji. Trzecie miejsce to: rozwój osobisty, możliwość awansu, dobre warunki infrastrukturalne pracy i wizerunek firmy. Na czwartym miejscu uplasowała się: osobowość szefa, możliwość pracy za granicą oraz projektowy charakter pracy. Wszystko zależy od etapu życia każdego z pracowników i indywidualnych potrzeb. Dla pewnej grupy osób wynagrodzenie wcale nie będzie należało do kluczowych czynników wyboru pracodawcy, bo ten etap mają już za sobą, teraz liczy się jak bardzo rozwojowe są projekty, jaka jest branża, co to za produkt/usługa i z jakimi ludźmi mogą współpracować. Dla młodych rodziców priorytetem będą elastyczne godziny pracy, bliskość (odległość do) domu i możliwość rozwoju w zgodzie

z work-live balance. Osoby, które starują na ścieżce zawodowej będą chciały się usamodzielnić, dla nich głównym kryterium przez kilka dobrych lat będą finanse i zdobycie nowych kwalifikacji. Warto pytać pracowników, a nawet kandydatów podczas rozmów kwalifikacyjnych - co jest dla nich ważne, czego potrzebują, co daje im satysfakcję zawodową. To są cenne informacje, z których warto robić użytek.

A z Pani doświadczenia - o czym nie mogą zapomnieć szefowie, jeżeli chcą zatrzymać w dobie nieustającej konkurencji pracowników u siebie?

Zasada jest prosta - traktuj innych jak sam chciałbyś być traktowany. Myślę, że zawsze chodzi o jakość relacji i zaufanie. Ludzie nie odchodzą od firm tylko od toksycznej „kultury” organizacyjnej, którą tworzy management. Po drugie szefowie muszą pamiętać, by mieć czas na własny rozwój. Nie chodzi mi

tu o kwestie merytoryczne i budowanie autorytetu opartego o wiedzę, raczej chodzi o rozwijanie swojej natury, bycia autentycznym, rozwijaniu się jako człowiek. Uważam, że ówczesnego szefa gubi pośpiech i brak uważności. Zapomina o informacji zwrotnej (feedbacku) dla pracownika, o jego motywacyjnej roli, że warto być szczerym w zespole. Ludzie potrzebują widzieć, że ich praca ma sens, nie chcą słyszeć tylko o KPI'ach, wyzwaniach i powiększającej się liście zadań i zebrań. Dobry szef wspiera, rozwija i chce stwarzać ku temu warunki, taki przełożony udziela autonomii i oddaje wpływ. Nie trzyma się kurczowo starych rozwiązań - ma otwarty umysł. Dobiera zespół ze zróżnicowanym portfolio talentów, by osiągnąć efekt synergii i w pełni realizować cele. Taki szef to lider a nie boss i jak każdy człowiek ma prawo się mylić, nie musi być krytycznie perfekcyjny - wystarczy by był wiarygodny i miał odrobinę

poczucia humoru. Świadome przywództwo to podstawa, później można myśleć o benefitach.

Z Natalią Warszawską rozmawiała Bernadetta Holak z OPZL Zielona Góra.



Natalia Warszawska

Manager ds. HR w spółce Ekoenergetyce - Polska, trener rozwoju osobistego i umiejętności interpersonalnych (ponad 3500 h zrealizowanych szkoleń i warsztatów dla różnych grup docelowych). Autorka Akademii Rozwoju Osobistego na Uniwersytecie Zielonogórskim - programu edukacyjnego dla studentów zielonogórskiej uczelni z zakresu umiejętności miękkich niezbędnych w odnalezieniu się na rynku pracy.

Z wykształcenia pedagog w zakresie edukacji medialnej. Ukończyła również studia na Uniwersytecie Wrocławskim na kierunku Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (specjalność: Public Relations). Certyfikowany coach ICF. Zainteresowania zawodowe: psychologia społeczna, coaching, personal branding i teorie komunikacji.



Rozwiń swoją firmę!

Pożyczki unijne dla przedsiębiorców już od 0,94% w skali roku

Więcej na pozyczkiunijne.bgk.pl



Fundusze Europejskie - w Twoim interesie



Przyznawanie pożyczki uzależnione jest od pozytywnej analizy zdolności kredytowej. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Wskazane oprocentowanie dotyczy Mojej Pożyczki. Dużej Pożyczki i Mojej Pożyczki Rozwójowej.

Pożyczek udzielają



Agencja Rozwoju Regionalnego
Spółka Akcyjna



**POLSKA FUNDACJA
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



**Rzeczpospolita
Polska**



Lubuskie
Warte zachodu

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



NEWSLUBUSKI**NEWSLUBUSKI.PL**

tel. 663 046 966

Darmowy baner na portalu informacyjnym NewsLubuski.pl przez miesiąc. Miejsce i wielkość do uzgodnienia.

RABAT
-100%

Mazel**MAZEL s.a.**

tel. 68 457 01 10

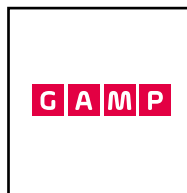
Kompleksowa usługa z zakresu instalacji elektrycznych, automatyki przemysłowej oraz energetyki zawodowej

RABAT
-5%

SAS**SAS24.PL**tel. 68 320 60 01
sklep@sas24.pl

Urządzenia gastronomiczne, chłodnictwo, kasy fiskalne, kawa w biurze

RABAT
-5%

GAMP**GAMP Sp. z o.o.**+48 790 213 841
izabela.gorwa@gamp.pl

Konsultacje ws. weryfikacji projektu IT pod względem zgodności z RODO.

RABAT
-100%

DEMP**AGENCJA PRACY DEMP Sp. z o.o.**tel. 533 43 43 04
ewelina@demp.pl

Rekrutacje, pracownicy sezonowi, leasing pracowniczy i inne usługi HR

RABAT DO
-25%

RUBEN HOTEL**RUBEN HOTEL**

tel. 68 456 70 70, 68 456 70 78

Przy zamówieniach indywidualnych w Naszej Restauracji w Ruben Hotel, po okazaniu kuponu rabatowego

RABAT
-15%

TOYOTA
Zielona Góra**J.P.J AUTO DEALER TOYOTA ZIELON GÓRA**

tel. 514 685 274

Przy zakupie samochodu rabat:
10% na akcesoria Toyota
30% na montaż

RABAT
-10%

PALAC
WIECHLICE**PAŁAC WIECHLICE ZBIGNIEW CZMUDA**tel. 68 376 86 10
repcja@palacwiechlice.pl

Usługi noclegowe, gastronomiczne, Spa&Wellness

RABAT
-5%

STACJE ŁADOWANIA.COM**Agacki-Szymczak Sp. J.**tel. 881 062 750
biuro@agacki-szymczak.pl

Stacje ładowania – innowacyjny krok w ekologiczną przyszłość

RABAT
-5%

ideaHR GROUP**IDEA HR GROUP**tel. 790 355 003
magda@ideahr.com.pl

Rekrutacja pracowników, praca tymczasowa, szkolenia i coaching, outsourcing kadr i płac

RABAT
-10%

Oferty obowiązują do 31 marca 2020 r.

**DAKPOL Sp. z o. o.**

tel. 503 980 855

Usługa magazynowania
+ dystrybucja**RABAT**
-20%**TWÓJ COACH**
ANNA ANDRYSIAKtel.: 505 607 923
mail: anna@twoj.coach
www.twoj.coachBezpłatne konsultacje wstępne dla
menedżerów i właścicieli firm.**RABAT**
-100%**GTS – BIURO TŁUMACZEŃ**tel. 507 819 014, 517 393 960
biuro@gts-tlumaczenia.plTłumaczenia
techniczne/specjalistyczne
j.polski<>j.angielski/j.niemiecki**RABAT**
-20%**TIGURA Sp. z o.o.**tel. 728 442 549
info@tigura.plRekrutacja pracowników
średniego i wyższego szczebla**RABAT**
-10%**CAMY BOGDAN KASPERSKI**tel. 501 256 376
eko@anielskieogrody.plWarsztaty i prezentacje
ogrodnictwa ekologicznego
oraz gotowania eko**RABAT**
-20%**KD Sp. z o. o.**

kontakt@kdbiuro.com

Usługi księgowe, marketing
i reklama, strona www, obsługa
spółek**RABAT**
-20%**CENTRUM BHP I PPOŻ.**
SELA Sp. z o.o.

tel. 68 325 01 30, 699 953 570

Kompleksowa obsługa stała
BHP i PPOŻ – przez 3 miesiące**RABAT**
-20%**SEVEN Sp. z o.o.**tel. 68 324 77 07
sklep@seven.plKomputery, drukarki, serwis
www.seven.pl
rabat na usługi serwisowe**RABAT**
-10%**CENTRUM OBSŁUGI**
PRZEDSIĘBIORCÓW Sp. z o.o.

tel. 68 380 20 12

Kompleksowa obsługa księgowa
i kadrowo-płacowa firm przez
3 mc-e**RABAT**
-20%**PERCEPTUS Sp. z o.o.**tel. 68 470 07 70
Perceptus@perceptus.plProgramy antywirusowe, do szyfro-
wania, ochrona przed wyciekiem
danych**RABAT**
-10%

**J&P NADRUKI REKLAMOWE**

tel. 600 982 082
sprzedaz@jandp.pl

Wspieramy marketing nadrukami
wysokiej jakości! Druk na
tekstyliach. Hasło: OPZL

RABAT
-10%

**TEMPUS POLSKA**

tel. 68 375 74 66
biuro@tempuspolska.com

Nagrobki granitowe
Elementy budowlane z kamienia

RABAT
-5%

**AVIS**

tel. 697 254 568, 607 730 551
avis@biuro-avis.pl

Szkolenia bhp, ppoż. pierwsza po-
moc, obsługa sprzętu UDT (wózki,
podesty, suwnice)

RABAT
-35%

**HALFFOLD STUDIO
AGATA KRYSZKOWIAK**

tel. 667 383 652
info@halfold.com

Rabat na papierowe obrazki 3D,
okolicznościowe kartki pop-up
ręcznie składane oraz oryginalne
papierowe dekoracje wystaw

RABAT
-10%

**iGIZMO**

tel. 575 444 966

Tort śmietankowy

RABAT
-15%

**NADRZYCKA KONSULTING**

tel. 788 711 554
info@nadrzycka.com

Wdrażanie i audyty systemów
zarządzania jakością

RABAT
-20%

**MARTECH Sp.J.**

tel. 68 444 38 02
zielona.gora@martech-hs.pl

Hydraulika siłowa i pneumatyka:
złącza, szybkozłącza, końcówki do
węży, adaptery i łączniki

RABAT
-15%

**TAX EXPERT
CONSULTING Sp. z o.o.**

tel. 609 440 188
biuro.taxexpertconsulting@gmail.com

Przekształcenia podmiotów
gospodarczych, doradztwo
podatkowe, prowadzenie ksiąg
rachunkowych

RABAT
-20%

**FIRMA ZED**

tel. 683592273, 507 676 407
info@firma-zed.com

Okna, drzwi oraz osłony słoneczne
do budownictwa pasywnego.

RABAT
-5%

**P.P.U.H. „INTER-CASTOR” SP. Z O.O.**

tel.: +48 68 383 51 12
mail: info@intercastor.pl

Cięcie laserowe blach.
Dostawa dla zamówień powyżej
5 tys. do 100 km GRATIS!

RABAT
-5%



KATYA PEOPLE

tel. 607 087 330
katarzyna.urban@katyapeople.pl

Projekty rekrutacyjne, szkolenia,
coaching i doradztwo

RABAT DO
-10%



PROFITEO GROUP

tel. 697 712 771
kontakt@profiteogroup.pl

Wynajem billboardów, powierzchni
reklamowych w Zielonej Górze
i okolicach w okresie I-IV 2020
Billbord już za 539,50 zł + VAT/msc

RABAT
-17%



**BOSCH SERVICE
SZARAMA OTYŃ**

tel. 68 422 19 90,
bok@szarama.pl

Naprawy mechaniczne
i powypadkowe. Serwis D2D

RABAT
-15%



**BIURO PETRA – USŁUGI
KSIĘGOWE**

tel. 509 003 309
kontakt@biuropetra.pl

Obsługa pełnej księgowości
z dostępem do systemu Petra24
– przez 3 m-ce

RABAT
-20%



RCU UBEZPIECZENIA

601 614 326
zielona.gora@rcu.pl

Ubezpieczenie OC działalności,
majątku firmy, Ochrony Prawnej,
maszyn od awarii, gwarancje
ubezpieczeniowe i inne

RABAT
-35%



AKAPIT

tel. 68 374 44 77, 604 883 068
info@akapit.edu.pl

Nauka języków obcych oraz szko-
lenia komputerowe dla młodzieży,
dzieci oraz dorosłych

RABAT
-5%



**RADOSŁAW MICZYŃSKI
PHU ELKA**

tel. 693 334 664

Usługa wykonania dokumentacji
w zakresie Ochrony Danych
Osobowych zgodnej z RODO

RABAT
-10%



GIK TRANSPORT

tel. 733 596 196

Profesjonalna obsługa firm
w zakresie przewozu osób

RABAT
-10%



IGLOTECHNIK Sp. z o.o.

tel. 601 383 952,
kamil.gniewczynski@iglotechnik.pl

IntrCool – chłodzi i wentyluje
wielkokubaturowe obiekty
przemysłowe

RABAT
-5%



**ROZLEWNIA WODY ŹRÓDLANEJ
„JOANNA” JOANNA CAL**

tel. 68 321 22 62
info@woda-joanna.pl

Woda źródłana w butelkach 18,9 l,
usługa rozlewania wody
lub innych płynów do butelek

RABAT
-10%

**WYDRUKUJEMY.TO**

tel. 68 451 13 67
sklep@wydrukujemy.to

Kalendarze trójdzielne. Kod rabatowy przy zamawianiu online: BL2020

RABAT**-10%****KANCELARIA BROKERSKA
BŁASZCZYK Sp. z o. o.**

tel. 662 218 006
m.makarski@kbb.zgora.pl

Audyt ubezpieczeniowy działalności gosp. Stworzenie indywidualnego programu ubezpieczeniowego

RABAT**-100%****EUROCOMMERCE**

tel. 68 451 16 06
kontakt@eurocommerce.pl

Pierwszy miesiąc magazynowania dla sklepu internetowego, wysokość rabatu: GRATIS

RABAT**-100%****EMAT HRC**

tel. 504 407 532
info@prawarekaprezesa.pl

Prawa Ręka Prezesa - certyfikowane kursy dla office managerów i asystentek

RABAT**-10%****SINERSIO POLSKA Sp. z o.o.**

tel. 68 411 44 40,
sprzedaz@sinersio.com

Usługa Sinersio Cloud przeznaczona pod hosting systemów ERP, CRM, WMS, BI oraz rozwiązania e-commerce

RABAT**-15%****STREAMSOFT Sp. z o. o. Sp. K.**

tel. 68 45 66 901
handel@streamsoft.pl

Streamsoft PCBiznes- programy do faktur, magazynu, księgowości, kadr i płac. Dla małych firm i biur rachunkowych. Hasło: opzl

RABAT**-20%****GRUPA EKOPRO Sp. z o.o. sp. k.**

tel. 601 733 373

Rejestracja i wdrożenie firmy w systemie BDO lub LUCID

RABAT**-10%****CENTRUM ENERGETYKI
ODNAWIALNEJ Sp. z o. o.**

info@centrumenergetyki.com.pl

Audyt energetyczny; analiza i projekt instalacji fotowoltaicznych

RABAT DO**-15%****JAGO OŚRODEK NAUCZANIA
JĘZYKÓW OBCYCH Sp. z o.o.**

tel. 607 571 191
sekretariat@jago.pl

Języki, tłumaczenia, polsko-angielskie przedszkole, coaching i mentoring

RABAT**-10%****KAMPOL Sp. z o.o.**

tel. 500 059 887
kampol@kampol.pl

Eleganckie i ciepłe koce
www.nobel-shop.eu w zakładce Koce Exclusive.
Rabat z kodem 3DOPZL09

RABAT**-20%**



CENTRUM KOMINA

tel. 503 033 999,
d.hrehorecki@centrumkomina.pl

Systemy kominowe stalowe i ceramiczne do wszystkich typów urządzeń grzewczych, kominki na drewno i gazowe wraz z montażem

kominy – 50%,
kominki z montażem – 5%

RABAT DO
-50%



ALL-SERVICE

agencja@all-service.pl

Zamów projekt wizytówki lub ulotki
– rabat na jego druk do 250 szt.

RABAT
-55%

Nowe firmy członkowskie Organizacji Pracodawców Ziemi Lubuskiej

Przystąp do nas!



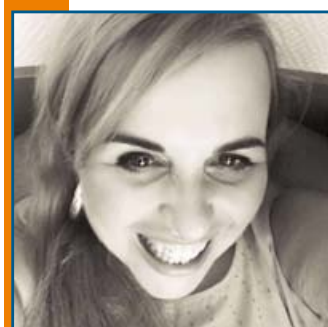
www.opzl.pl/czlonkostwo



BLAUT AKADEMIA Grzegorz Blaut

BLAUT AKADEMIA to zespół ekspertów z kluczowych obszarów funkcjonowania firmy, organizacji, rodziny, rozwoju osobistego oraz zdrowia fizycznego. W swojej działalności mocno akcentuje „work-life balance” z naciskiem na wartości chrześcijańskie i rodzinne. Specjalizuje się w takich tematach jak: budowanie efektywnej kultury organizacyjnej, zarządzanie, przywództwo, motywowanie pozafinansowe, budowanie silnych i efektywnych zespołów oraz profesjonalny handel i obsługa klienta.

Właściciel: Grzegorz Blaut,
ul. Majora Henryka Sucharskiego 14/21, 65-562 Zielona Góra
e-mail: grzegorz@blautakademia.pl



KATYA PEOPLE KATARZYNA URBAN

GALLUP Certified Strengths coach. Psycholog pracy i organizacji, rekruter, trener, doradca. W ofercie KATYA PEOPLE coaching mocnych stron, doradztwo, rekrutacja, szkolenia.

Właściciel: Katarzyna Urban,
tel. 607 087 330, e-mail: katarzyna.urban@katyapeople.pl, www.katyapeople.pl

Wyróżnij się

Bilbordy od 539,5 zł *

Profiteo Group
tel. 697 712 771

* za 1 msc + 23% VAT



■ Agata Bubel, laborant Parku Interior

Czy stal nierdzewna rdzewieje?

Skoro stal nazywa się nierdzewną to jak może korodować? A jednak. Nie ma na świecie materiałów, które nie rdzewieją.

Od korozji nie ma ucieczki. Dla przeciętnego Kowalskiego korozja kojarzy się z czerwonym nalotem występującym na materiałach stalowych. A niewiele zdaje sobie sprawę, że korozja to również niszczenie betonu i żelbetonu, zgnilizna drewna oraz topnienie, rozpuszczanie i ługowanie takich materiałów jak skały, szkło czy tworzywa sztuczne. Korozja to proces polegający na stopniowym niszczeniu materiałów powodowanym rekcjami chemicznymi, elektrochemicznymi, mikrobiologicznymi lub fizycznymi, między ich powierzchnią i otaczającym środowiskiem.

Korozja zjada 25 mln ton stali rocznie

Szacuje się, że straty światowej gospodarki spowodowane zjawiskiem korozji wynoszą nawet ok. 25 mln ton stali rocznie co przekłada się w przeliczeniu na jednego mieszkańca na kwotę 1000 – 1500 \$. W Polsce w 2010 roku przeprowadzono badania mające za zadanie oszacowanie bezpośrednich i pośrednich kosztów występowania korozji. Wyniki wykazały, że straty polskiej gospodarki spowodowane tym zjawiskiem wynoszą około 8% PKB, co odpowiadało sumie 100 mld zł co jest kwotą 25 razy większą od krajowego budżetu na naukę.

Ale jeszcze ważniejszym aspektem niż same zniszczenie materiałów są skutki bezpośrednie i pośrednie związane z narażeniem zdrowia i życia ludzi oraz zniszczeniem środowiska naturalnego. Widocznym przykładem niszczyielskiego działania korozji jest drogowy most w Cigacicach. Ograniczenie ruchu dla pojazdów powyżej 3,5 tony spowodowało ogromne trudności dla mieszkańców, rolników i przedsiębiorców, którzy muszą ponosić dodatkowe koszty związane z korzystaniem z innej, dłuższej drogi. Sam remont mostu szacuje się na kwotę od 10 do 15 mln złotych.

Komora solna sprawdzi odporność na korozję

Dlatego aby ograniczyć działanie korozji stosuje się różnego typu zabezpieczenia antykorozyjne. Ich skuteczność zależy od wielu czynników. Jednym ze sposobów przekonania się czy zastosowana metoda daje odpowiednie wyniki jest przeprowadzenie testów w komorze starzeniowej. Taką komorą dysponuje Park Interior w Nowej Soli. W komorze, zwanej popularnie komorą solną, można przeprowadzać testy klimatyczne z użyciem mgły wodnej lub w atmosferze mgły solnej. Czas

badania i środowisko w jakim jest badane, zależy od stopnia odporności korozyjnej jaką powinny cechować się badane elementy, a które są określane przez normy.

Po upływie zadanego czasu testu, następuje ocena zniszczenia powierzchni. Przede wszystkim ocenia się stopień zardzewienia, spęcherzenia, spękania i złuszczenia powierzchni. Jeżeli zostało wykonane sztuczne nacięcie czyli specjalnie została uszkodzona warstwa zabezpieczenia antykorozyjnego, bada się stopień odwarstwienia i skorodowania wokół niego. Dodatkowo za pomocą badania tzw. siatki nacięć, można dokonać badania stopnia przyczepność powłoki malarskiej do materiału.

Na wszystko są normy

Ocena wykonywana jest na podstawie norm dzięki którym można sklasyfikować poziom odporności korozyjnej danego elementu. Aby dokładnie ustalić wielkości występowania rdzy do tego celu wykorzystywany jest skaner 3D. Po zeskanowaniu elementu wcześniej badanego w komorze starzeniowej, na jego cyfrowym obrazie można bardzo precyzyjnie ustalić wielkość obszaru zniszczeń, długości korozji nitkowej czy też stopień skorodowania wokół sztucznego nacięcia.

Uzyskane w ten sposób wyniki są bardzo dokładne dzięki czemu można bardzo precyzyjnie ustalić poziom odporności korozyjnej danego rozwiązania technologicznego. Wyniki badań korozyjnych dają wiedzę na temat stopnia zabezpieczenia elementu przed korozją, ewentualnego jego poziomu niszczenia przez korozję lub newralgicznych miejsc, od których zaczyna się proces powolnego niszczenia. Wiedza ta pozwala na ograniczenie kosztów związanych z reklamacjami wynikającymi z wystąpieniem rdzy, a przede wszystkim wydatnie zwiększa czas bezpiecznego użytkowania produktu. Powyższe usługi badawcze świadczy Park Interior.

dr inż. Marek Kokot

Absolwent Politechniki Zielonogórskiej, przez 15 lat wykładowca na Wydziale Mechanicznym Politechniki Zielonogórskiej, a następnie Uniwersytetu Zielonogórskiego. Tytuł doktora obroniony z dziedziny „Wytrzymałości maszyn” na Politechnice Poznańskiej. Pełnił funkcję pełnomocnika Wydziału Mechanicznego UZ do współpracy z przemysłem. Proroktor ds. Badań i Rozwoju, a następnie dyrektor Regionalnego Centrum Badań i Rozwoju w PWSZ w Wałcu. Broker Innowacji w projekcie „Bon na innowacje”. Główny technolog Parku Technologicznego Interior.

Pracownicze Plany Kapitałowe – jak je wdrożyć?

Wdrożenie PPK będzie procesem krótkookresowym. Efekty za to będą długookresowe i wielokrotnie weryfikowane zarówno przez uczestników oraz instytucje sprawujące nadzór na programem. Co szczególnie należy uwzględnić? Zachęcamy do lektury artykułu.

Czy pracownicy biorą udział w wyborze firmy zarządzającej PPK?

Pracodawca, jest zobowiązany przy wyborze instytucji zarządzającej PPK przeprowadzić konsultacje ze związkami zawodowymi, a jeśli ich nie ma, to z reprezentacją osób zatrudnionych. Konieczne jest udokumentowanie tych konsultacji, w tym wyboru reprezentacji załogi. W przypadku braku zgodności co do wyboru firmy zarządzającej – pracodawca ma możliwość samodzielnej decyzji w sprawie wyboru firmy zarządzającej.

Jak wybierać firmę zarządzającą PPK?

Instytucji finansowych zarządzających Pracowniczymi Planami Kapitałowymi jest obecnie 20. Ich oferty są zróżnicowane. Warto je ze sobą zestawiać tak, by były ze sobą porównywalne i dające się ocenić pod kątem uprzednio określonych kryteriów wyboru. Powinny one obejmować doświadczenie instytucji w zarządzaniu aktywami, w szczególności funduszami inwestycyjnymi i emerytalnymi, osiągnięte wyniki oraz uwzględniać interes przyszłych uczestników PPK. Taka analiza pozwoli

wyłonić krótką listę instytucji, z którymi warto przystąpić do bezpośrednich rozmów. Oferty zarządzających PPK są stale dostępne na specjalnym portalu PFR.

Czy rachunki pracownicze PPK są własnością pracownika i pracownik jest ich dysponentem?

Ustawa gwarantuje, że rachunki PPK i środki zgromadzone na rachunkach są własnością pracowników.

Regulacje przewidują jednak zasady dysponowania tymi środkami. Najkorzystniejsze dla pracownika jest korzystanie z wypłat po 60 roku życia, w okresie 10 lat. Jednakże ustawa przewiduje również możliwość dysponowania środkami w dowolnym momencie, łącznie z pełną wypłatą środków, jednakże w takim przypadku nie przysługują benefity dodatkowe np. wpłaty skarbu państwa, a od środków pracodawców wpłaconych na rachunek PPK pracownika następuje przesunięcie części środków na indywidualny rachunek pracownika w ZUS.

Są jednak przypadki losowe, w których ustawodawca przewidział korzystanie z tych środków bez tych

dotychczasowych ograniczeń, np. choroba, wspomaganie finansowania potrzeb mieszkaniowych.

Jak pracodawca powinien przygotować się do wdrożenia PPK?

Samo wdrożenie PPK w przedsiębiorstwie będzie procesem krótkookresowym i jednorazowym. Jego efekty za to będą długookresowe i wielokrotnie weryfikowane zarówno przez uczestników PPK oraz instytucje sprawujące nadzór na programem.

Nie czekając na termin obowiązywania ustawy o PPK należy przeprowadzić wszechstronną analizę przedwdrożeńową, która da odpowiedzi na pytania o terminy wdrożenia, pozwoli oszacować koszty i zdefiniować procesy związane z wdrożeniem i funkcjonowaniem PPK w przedsiębiorstwie.

W konsekwencji taka analiza przedwdrożeńowa będzie przewodnikiem wdrożenia PPK w przedsiębiorstwie.

Na jej podstawie zaplanowane zostaną działania związane ze sprawnym wdrożeniem PPK, zapewniony właściwy wybór firmy zarządzającej, zaprojektowana ścieżka komunikacji z załogą, dokonane dopasowanie systemów finansowych, kadrowo-płacowych, oszacowanie wpływu wdrożenia PPK na przyszłe wyniki przedsiębiorstwa, zaprojektowana zostanie dokumentacja PPK, w tym formularze oświadczeń woli pracowników oraz formatki raportowania dla potrzeb firmy zarządzającej.

Analiza przedwdrożeńowa pozwoli też na dokonanie zmian w systemie organizacyjnym przedsiębiorstwa, bo – przecież wdrożenie i obsługa PPK to jeszcze jeden - nowy proces działalności przedsiębiorstwa, którego działania trzeba zaprojektować, realizować, a potem nadzorować.

Ustawa gwarantuje, że rachunki PPK i środki zgromadzone na rachunkach są własnością pracowników.



Ewa Jakubczyk - Cały

Partner Zarządzający PKF Consult, biegły rewident nr 1326
Ekspert w zakresie rachunkowości, rewizji, finansów i zarządzania. Wykładowca z zakresu rachunkowości, instrumentów finansowych i sprawozdawczości finansowej grup kapitałowych na wyższych uczelniach (m.in. SGH) oraz w wielu instytucjach szkoleniowych.

Employer Branding



Czy silna marka pracodawcy pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej? Czy pomaga zapewnić wyższy poziom obsługi klienta? Czym jest employer branding, o którym tak dziś głośno?

Employer branding to długoterminowa strategia przyciągania, angażowania i zatrzymywania najlepszych pracowników. To budowanie pozytywnego wizerunku jako pracodawcy. Zjawisko to możemy podzielić na wewnętrzny EB, czyli taki, który odnosi się do zatrudnionych już pracowników i skupia się na takich działaniach wewnątrz firmy, które wzmocnią więzi w firmie i podniosą efektywność osób zatrudnionych. Zewnętrzny EB to „walka” firmy na

zewnątrz o właściwych pracowników, którzy przyczynią się do jej rozwoju.

W dzisiejszych czasach budowanie pozytywnej marki nabiera nowego znaczenia, zwłaszcza jeśli mamy na myśli będące na rynku pracy pokolenie Y i wkraczające pokolenie Z. To zasób pracowników, którzy stanowią wyzwanie dla działów HR ze względu na występujące różnice w postrzeganiu znaczenia słowa „praca”, identyfikacji z pracodawcą oraz

hierarchii wartości. To osoby, które chcą być traktowane indywidualnie, chcą wybierać spośród wielu możliwości, dokonują permanentnej oceny firmy, w której pracują oraz analizują dostępne informacje na temat swojego przyszłego pracodawcy i śledzą jego poczynania w sieci. Z jednej strony wyzwaniem jest zarządzanie takimi pracownikami, a z drugiej strony powstaje problem, jak ich do siebie przyciągnąć. Działy HR dostrzegają ten fakt i wdrażają zmiany w funkcjonowaniu organizacji. Jakże zatem działania podejmują?

Wysyłanie komunikatów promujących nie jest skuteczną taktyką. Łatwo zwerifikować prawdziwość i wiarygodność przekazu. „Cukierkowe” przesłanie nie ma często uzasadnienia w opiniach obecnych pracowników i może doprowadzić do rozczarowania przyszłego kandydata. Większość praco-

W dzisiejszych czasach budowanie pozytywnej marki nabiera nowego znaczenia

dawców skupia się więc na wartościach wewnętrznych. W tym celu dba o klimat i atmosferę, optymalizuje politykę płacową, udoskonala organizację pracy i dba o równowagę pomiędzy pracą a życiem osobistym. Skuteczny wewnętrzny EB nie wymaga często dużych nakładów finansowych, jednak przynosi niewymierne korzyści w postaci pracowników najwyższej jakości. Skąd jednak wiedzieć w co zainwestować? Jakie podejmować decyzje? Najlepszym rozwiązaniem jest pytanie. Systematyczne badanie opinii pracowników pozwoli na poznanie, co jest dla nich najważniejsze i jak pracodawca zaspokaja ich potrzeby. Firmy, których pracownicy są zadowoleni, posiadają niski wskaźnik fluktuacji i mają do dyspozycji bardziej zaangażowany i zadowolony zespół pracowników. Dobrze przemyślana strategia budowania wizerunku obniży koszty rekrutacji, usprawni jej przebieg i jednocześnie wzmocni motywację pracowników. Powinna być kluczowym elementem w strategii funkcjonowania organizacji ze stałym monitoringiem i ewaluacją.

REKLAMA

Zamówienia Publiczne w Twojej firmie!

Szkolenie dla małych, mikro i średnich przedsiębiorstw z województw: lubuskiego, zachodnio-pomorskiego, wielkopolskiego i dolnośląskiego.



Wspólnie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości zapraszamy do udziału w projekcie „Zamówienia publiczne w Twojej firmie!”. **Aż 90% wartości szkoleń i doradztwa jest dofinansowane** ze środków EFS w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

Dlaczego warto?

- Kompleksowo przygotowujemy do prowadzenia zamówień publicznych w Polsce.
- Prowadzący to jedni z najbardziej doświadczonych trenerów w całym kraju.
- Firma zyska wsparcie doradców z ponad 15-letnim doświadczeniem w zamówieniach publicznych.
- Zwiększy się konkurencyjność firmy oraz kompetencje pracowników.

Doradztwo z zakresu ubiegania się o zamówienia publiczne w Polsce: 432,00zł netto/ 10 godzin.

Doradztwo (10 godzin) plus jedno szkolenie (2dni): 512,30zł netto

Doradztwo (20 godzin) plus jedno szkolenie (2dni): 944,30zł netto

Do wyboru szkolenie ogólne lub praktyczne.

Można dokupić dodatkowe godziny doradztwa 43,20zł netto / 1 godzina.

www.zp.wgpr.pl



Anna Uberman

Doradca EURES, Pośrednik pracy, Doradca zawodowy, Tel. 68 456 77 09, a.uberman@wup.zgora.pl
Wojewódzki Urząd Pracy w Zielonej Górze

A glowing lightbulb is positioned in the upper left corner of the page. Below it, a hand is shown with the index finger pointing upwards, as if making a point or highlighting a key message.

Masz długi w ZUS? Możesz się ich pozbyć!

Czasem błędne decyzje bądź zapaść gospodarcza powodują, że przedsiębiorca wpada w tarapaty finansowe i na jego koncie w ZUS pojawia się zadłużenie. Nie ma jednak sytuacji bez wyjścia. Zakład proponuje różne formy spłaty zobowiązań, np. rozłożenie zaległości na raty.

Otaką ulgę możesz się ubiegać jeśli jesteś obecnym lub byłym płatnikiem składek albo gdy ZUS przeniósł na Ciebie odpowiedzialność za cudze zobowiązania, np. gdy jesteś spadkobiercą czy członkiem zarządów spółek. Uldze podlegają składki na wszystkie fundusze w pełnej kwocie, niezależnie od tego czy była to część finansowana przez płatnika czy ubezpieczonego.

Warunki spłaty określane są w umowie i uzależnione od środków, jakie możesz przeznaczyć na spłatę długu.

Taka umowa pozwala na uporządkowanie sytuacji. Jeżeli terminowo spłacasz kolejne raty i regulujesz bieżące składki, możesz otrzymać zaświadczenie o niezaleganiu, potrzebne np. do udziału w przetargach. ZUS nie podejmuje także działań zmierzających do wyegzekwowania należności, a dotychczas prowadzoną egzekucję zawiesza. Od składek objętych ulgą nie płacisz odsetek a jedynie opłatę prolongacyjną.

Wniosek o rozłożenie zadłużenia na raty możesz złożyć elektronicznie, pisemnie, bądź ustnie - do protokołu lub telefonicznie (w tym wypadku musisz mieć profil na platformie PUE ZUS). Zakres dokumentów, jakie powinien dołączyć do wniosku ustalany jest zawsze indywidualnie i jest on zależny od rodzaju prowadzonej działalności i formy opodatkowania. Powinieneś pamiętać, że udzielona ulga może stanowić pomoc publiczną. W tym roku do lubuskich oddziałów ZUS trafiło niemal 2 600 wniosków o rozłożenie zadłużenia na raty.

Z indywidualnej pomocy mogą skorzystać nie tylko klienci, którzy mają problemy finansowe. O poradę można poprosić zawsze, gdy

pojawia się bieżące problemy z opłaceniem składek. Można wówczas wystąpić o odroczenie terminu płatności. Niektórzy potrzebują takiej pomocy tylko w jednym miesiącu, inni na dłużej.

W wyjątkowej sytuacji ZUS może umorzyć zaległe składki. Dzieje się tak, gdy nie można ich ściągnąć, np. dłużnik zmarł nie pozostawiając żadnego majątku, lub z uwagi na ważny interes zobowiązanego, gdy to okoliczności uniemożliwiają spłatę zadłużenia. Może to być ubóstwo zagrażające dalszej egzystencji, gdy dłużnik nie będzie miał zapewnionego minimum socjalnego, a także sytuacja, gdy po opłaceniu należności nie wystarczy pieniędzy na zapewnienie podstawowych potrzeb życiowych. Do takich okoliczności zaliczają się także zdarzenia losowe i klęski żywiołowe bądź choroba dłużnika lub członków jego najbliższej rodziny, co uniemożliwia pozyskanie środków do spłaty zadłużenia.

Masz problem ze spłatą zadłużenia w ZUS? Skontaktuj się z naszym doradcą do spraw ulg i umorzeń!
Gorzów Wlkp.: (95) 739 53 79,
Zielona Góra: (68) 329 43 86

Klienci ZUS, którzy mają problemy ze spłatą należności, mogą skorzystać z pomocy doradców. Ich zadaniem jest wskazanie najdogodniejszego sposobu uregulowania zadłużenia, a także zapewnienie pomocy w zgromadzeniu i przygotowaniu dokumentów niezbędnych do rozpatrzenia wniosku.

Agata Muchowska
regionalny rzecznik prasowy ZUS woj. lubuskiego



Reguły dowodowe w postępowaniu gospodarczym

Nieznamość prawa szkodzi. Od teraz można dodać: brak dokumentu spowoduje przegranie sporu sądowego przez przedsiębiorcę. Tak w skrócie można podsumować przepisy art. 458¹ - 458¹³ k.p.c. wprowadzające odrębne postępowanie w sprawach gospodarczych.



Sławomir Wojciechowski

Radca prawny, certyfikowany księgowy, mediator. Absolwent studiów Executive MBA. Specjalista z zakresu prawa spółek, prawa gospodarczego i procesów restrukturyzacyjnych. Zawodowo zaangażowany w obsługę biznesu.
www.kancelaria-wojciechowski.pl

Za sprawą nowelizacji przepisów Kodeksu Postępowania Cywilnego przywrócono regulacje prawne określające odrębny charakter postępowania w sprawach gospodarczych. Zgodnie z definicją ustawową sporem gospodarczym jest nie tylko sprawa odnosząca się do roszczeń cywilnych między przedsiębiorcami, ale również – niezależnie od tego, kto jest stroną takiego procesu – roszczeń z umów o roboty budowlane czy wynikających z umowy leasingu. Głównym celem zmian przepisów ma być znaczne skrócenie czasu niezbędnego na zakończenie sporów prowadzonych przed sądami. Zgodnie z treścią nowych przepisów sąd będzie miał obowiązek podejmować czynności tak, by rozstrzygnięcie w sprawie zapadło nie później niż sześć miesięcy od dnia złożenia odpowiedzi na

pozew (art. 458⁵ § 4 k.p.c.). Ma być zatem szybciej. Tylko czy nie ucierpi na tym rzetelność rozpatrywanych sporów sądowych?

Z punktu widzenia prowadzonej firmy należy wskazać na trzy najistotniejsze zmiany dotyczące materii prowadzenia postępowania dowodowego w sporze gospodarczym:

Prekluzja dowodowa

Zgodnie z wolą ustawodawcy powód jest obowiązany do zgłoszenia wszelkich twierdzeń i dowodów w pozwie, a pozwany – w odpowiedzi na pozew (art. 458⁵ § 1 k.p.c.). Ewentualne późniejsze powołanie twierdzeń i dowodów ma mieć charakter wyjątkowy i może nastąpić wyłącznie w przypadku braku możliwości wcześniejszego ich zgłoszenia lub wyniknięcia późniejszej potrzeby ich powołania. W każdym innym przypadku obowiązkiem sądu będzie pominięcie spóźnionych twierdzeń i dowodów. Oznacza to, że strony sporu zmuszone są przedstawić dowody na wstępnym etapie sprawy, w możliwie najpełniejszym zakresie. Przepisy obowiązujące dotychczas pozostawiały do uznania sądu możliwość dopuszczenia spóźnionych dowodów. Obecna regulacja nakazuje ich pominięcie.

Dowód z dokumentu ponad wszystko

Nowe przepisy wprowadzają absolutne pierwszeństwo dowodu z dokumentu. Czynność strony, w szczególności oświadczenie woli lub wiedzy, z którą prawo łączy nabycie, utratę lub zmianę uprawnienia strony, może być wykazana tylko dokumentem, o którym mowa w art. 77³ k.c. (np. umowa, e-mail). Inne środki dowodowe mają mieć charakter wyjątkowy. Dowód z zeznań świadków będzie stosowany ostatecznie – w sytuacji, gdy po wyczerpaniu środków dowodowych pozostaną niewyjaśnione fakty istotne dla rozstrzygnięcia sprawy (art. 458¹⁰ k.p.c.). W praktyce oznacza to kres ustaleń ustnych i konieczność poparcia każdego twierdzenia dokumentem.

Umowa dowodowa

Nowym rozwiązaniem jest wprowadzenie do obrotu prawnego umowy, w oparciu o którą strony mogą umówić się o wyłączenie określonych dowodów w sporze sądowym. W przypadku zawarcia umowy dowodowej sąd nie dopuści z urzędu dowodu wyłączonego umową dowodową. To niezwykle niebezpieczna regulacja, dająca możliwość negocjacji zapisów umowy z pozycji siły np. poprzez ograniczenie prawa wykonawcy przez silniejszego inwestora na skutek wyłączenia dowodu z opinii biegłego sądowego czy też pominięcia kluczowych dokumentów związanych z prowadzoną inwestycją.

Zasady związane z odrębnością prowadzenia postępowania w sprawach gospodarczych powracają ze zdwojoną siłą. Znaczne obostrzenia w zakresie możliwości powoływania dowodów w sporze sądowym przełożą się w praktyce na wyższość formalnego charakteru postępowań nad zasadą prawdy materialnej. Nowe przepisy będą stanowić spore wyzwanie w relacjach B2B, w szczególności dla firm, których specyfika działalności w znacznej mierze sprowadzała się do ustnych ustaleń warunków umowy z kontrahentem. Wzrost formalizmu procesowego wymusi zwiększenie biurokracji – z uwagi na konieczność zabezpieczenia dokumentów na wypadek ewentualnego sporu.

Mówić językiem korzyści – czyli jak?

Język korzyści to odpowiedź na potrzeby klientów. Kluczem do jego skutecznego stosowania jest więc wiedza o nich, o ich problemach i tym, jak oferowany produkt czy usługa je rozwiązuje.

Od lat język korzyści jest wymieniany jako podstawowa zasada komunikacji w sprzedaży i marketingu, ale mało kto potrafi nim operować. Mimo, że najważniejszym elementem komunikacji jest wyjaśnienie jakie korzyści dla klienta niesie produkt, wielu przedsiębiorców ma z tym problem. Powody są różne. Dwa bardzo częste to zbyt mała wiedza o klientach oraz zbyt szczegółowa wiedza o produkcie, która nie pozwala na uproszczenie języka.

Poznaj swojego klienta i jego problemy

Produkt z zasady powinien odpowiadać na potrzebę, rozwiązywać problemy, wtedy jest użyteczny. Ma swoją niszę na rynku i klientów. Ci odnajdują go i kupują z pełnym przekonaniem.

Brzmi logicznie, ale nie jest to wcale takie proste, nawet jeśli produkt spełnia te cechy. Rynek rozwija się bardzo szybko, co tydzień słyszymy o nowych technologiach w niemal każdej dziedzinie. Wiele rozwiązań konkuruje o uwagę tych samych klientów.

Z drugiej strony, nie każdy klient dojrzał już do zakupu. Wiele nie uświadamia sobie jeszcze potrzeby, a więc nie szuka rozwiązania. Bez wskazania konkretnych korzyści możliwe, że klient sam „nie wpadnie na to”, by wykorzystać oferowane rozwiązania.

Jak mu je przedstawić? W jaki sposób nawiązać do potrzeb – tych uświadomionych, ale też tych nie do końca zidentyfikowanych? By to zrobić przede wszystkim należy poznać klienta. Tu przydaje się metoda tworzenia person marketingowych, o których można przeczytać m.in. w książce Łukasza Kosuniaka „Abc marketingu B2B”, którą polecam. Znając specyfikę klientów, w tym ich problemy, łatwiej zaprezentować im zalety produktu i gotowe rozwiązania, z których będą zadowoleni.

Unikaj kłótwy wiedzy

Innym powodem bariery komunikacyjnej pomiędzy przedsiębiorcą

i klientem jest czasem zbyt rozległa wiedza sprzedającego o produkcie. Często nadmiar wiadomości i zbyt duże zagłębienie w aspektach technicznych uniemożliwia zaprezentowanie głównych korzyści, jakie produkt niesie dla klienta. By uniknąć tego błędu ponownie przydaje się metoda tworzenia person, ponieważ dzięki nim widać, kim jest klient i jak dużą wiedzę specjalistyczną operuje. Warto zawsze wyjść z założenia, że nie każdy odbiorca produktu jest inżynierem lub posiada doktorat. Komunikaty, które są proste i konkretne będą zrozumiałe dla większości odbiorców, nie tylko dla wybranych.

Laddering – moc pytań

Persony, kłótwy, ale jak właściwie mówić osławionym już językiem korzyści? Bardzo przydatną techniką w budowaniu języka opartego na wartości, jaką niesie produkt, jest laddering. Pochodzenie tej metody i jej wykorzystanie szczegółowo opisuje Artur Jabłoński w: „Jak pisać, by chcieli czytać (i kupować)”. Mówiąc w skrócie: polega ona na zadawaniu pytań i odpowiadaniu na nie.

Pytania są tylko trzy: 1. Co to jest? 2. Co klientowi to daje? 3. Co klientowi daje to, że mu to daje?

Oczywiście wszystkie odnoszą się do produktu. Brzmią dość zabawnie, ale odpowiadając na nie można zidentyfikować faktyczne korzyści, jakie produkt niesie dla klienta. Jako przykład niech posłuży kurs języka niemieckiego. – 1. Co to jest? Kurs języka niemieckiego. 2. Co da klientowi? Znajomość języka niemieckiego. 3. Co da mu znajomość tego języka? – i tu już może pojawić się wiele odpowiedzi, w zależności od sytuacji klienta i jego planów.

Mogą to być na przykład: - Zatrudnienie w wymarzonej organizacji na stanowisku

związanym z obsługą klientów niemieckojęzycznych; Podniesienie swojej pozycji w obecnym miejscu pracy dzięki pozyskaniu nowych kompetencji, awans; Pozyskanie klientów w Niemczech – wszak to nasz główny partner handlowy, a w województwie lubuskim także bezpośredni sąsiad; Rozwój sklepu internetowego, otwarcie go na niemieckich klientów - Kontynuacja edukacji na niemieckiej uczelni; Udział w wymianie studenckiej; Nawiązanie nowych znajomości w sąsiednim kraju; Ciągłe ćwiczenia mózgu dzięki nauce nowego języka.

Nie jest to zamknięta lista, a jedynie pierwsze pomysły, jakie przychodzą do głowy. Każda z tych odpowiedzi to wskazówka, jakie korzyści produkt niesie dla klienta. Opierając się na nich można odpowiednio dopasować ofertę do sytuacji i oczekiwań klientów, a także sformułować ją, pokazując konkretne korzyści. Nie to, co daje klientowi produkt, ale faktyczną wartość, jaką niesie to ze sobą dla tej konkretnej osoby.

Warto poznać klienta, jego sytuację i motywację. Odpowiednio budując treści, można dzielić się wiedzą, która rozwiąże problemy. Powstaje wtedy relacja, która nie tylko generuje sprzedaż, ale też dostarcza cennej wiedzy o klientach i ich oczekiwaniach. Na jej podstawie można budować kolejne, jeszcze bardziej dopasowane komunikaty.

Zainteresowanym tematem polecam pozycje źródłowe: Artur Jabłoński „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)”, wyd. Helion 2018; Łukasz Kosuniak „Abc marketingu B2B”, wyd. Grupa Marketer 2018



Marta Siekacz

copywriter, marketingowiec i przedsiębiorca. W branży marketingowej działa od 2010 roku. Autorka bloga: marketingmalejfirmy.pl



Postanowienia noworoczne – dlaczego nie zawsze działają?

Początek roku to czas postanowień noworocznych. Odzwierciedlają one nasze pragnienia jednak bywają porzucane i szybko tracą swój priorytet. Tekst pozwala przybliżyć psychologiczne mechanizmy leżące u podłoża wprowadzania w życie postanowień noworocznych i zawiera wskazówki dotyczące większej skuteczności postanowień noworocznych.

Postanowienia noworoczne są tematem, o którym napisano już wiele. Jako psycholog nadal chętnie przyglądam się temu zjawisku.

Styczeń jest miesiącem dobrego startu. To właśnie w styczniu kluby fitness są wypełnione po same brzegi, a zapisanie się na planowe zajęcia fitness graniczy z cudem.

Każdego roku powtarzamy podobny cykl. Świętujemy pożegnanie starego roku podsumowujemy sukcesy. Entuzjastycznie witamy Nowy Rok. Oczekujemy spektakularnych przemian, układamy ambitne plany, by rozpocząć Nowy Rok z jeszcze większą energią. Często towarzyszy nam wówczas tworzenie listy postanowień noworocznych.

Styczeń jest miesiącem dobrego startu. To właśnie w styczniu kluby fitness są wypełnione po same brzegi, a zapisanie się na planowe zajęcia fitness graniczy z cudem. Wszystkie wolne miejsca są już zarezerwowane od samego ranka, więc rezerwacja miejsca na zajęciach stanowi pierwsze wyzwanie.

Wraz z początkiem stycznia zaczynamy ćwiczyć, dbać o dietę, zmieniać nawyki sportowo – żywieniowe oraz planować kolejne stopnie kariery zawodowej i edukacji.

Najczęściej wkraczamy w Nowy Rok ambitnie, towarzyszy nam wysoki poziom motywacji.

Okazuje się jednak, że nasze noworoczne postanowienia czy plany dotyczące zmian w życiu, często rozpoczynają się jak i kończą w styczniu.

Dlaczego tak się dzieje?

Postanowienia noworoczne i związane z nimi działania, wymagają podjęcia zmiany. Efekty mają szansę pojawić się, gdy poprzedzimy je konkretnymi zmianami w zachowaniu. Te natomiast wymagają: samokontroli, zmiany nawyków, wyjścia ze strefy komfortu oraz wytrwałości.

Dla przykładu uzyskanie tytułu MBA oznacza: uczestnictwo w zajęciach, realizację projektów w czasie (dotąd) wolnym oraz przygotowanie do zajęć. A tym samym: rezygnację z czasu wolnego w weekendy, ograniczenie czasu dla bliskich, przyjęcie dodatkowych zobowiązań edukacyjnych. Niewątpliwie jest to znaczący wysiłek wymagający zmiany nawyków, zmiany trybu życia i przebywania poza strefą komfortu. Po ukończeniu studiów MBA absolwentom, może towarzyszyć poczucie gotowości do wyrzeczeń i działania poza strefą komfortu. Główną gratyfikację stanowi zasłużony i odroczoney w czasie tytuł MBA. Studia MBA to plan długofalowy.

Dbłość o sylwetkę i utrata 15 kg to również cel długofalowy. Podobnie jak poprzedni wymaga wyrzeczeń, zmiany stylu życia, zmiany nawyków żywieniowych i ruchowych. Pierwsze kilka dni wdrożenia diety i treningu to czas szczególnie wrażliwy na wycofanie się z powodu dyskomfortu i braku widocznych efektów.

Dlaczego?

Nawyk kształtuje się zazwyczaj około 21 dni. Jeśli mamy zmienić dietę lub uczyć się w każdy weekend oraz dodatkowo przygotowywać się do zajęć, to

zmieniamy dotychczasowe funkcjonowanie organizmu. Odczuwamy wyższy poziom zmęczenia, stresu i przebywamy poza strefą komfortu. Jeśli uda nam się przetrwać kryzysy i konsekwentnie wprowadzić zamierzone zmiany, pomimo pojawiających się pokus, dyskomfortu oraz oporu wobec zmian, to mamy szansę na realizację większości postanowień z noworocznej listy.

Warto mieć świadomość, że skuteczność naszych postanowień noworocznych zależy od tego jak skutecznie radzimy sobie ze zmianą nawyków. Sukces we wdrożeniu postanowień i zmian w życiu wymaga odporności na pokusy i wytrwałości w działaniu. Zmiana nawyków z natury rodzi w nas ambiwalentne odczucia z jednej strony związane z pragnieniem efektów zmiany (lepsze wykształcenie, lepsze zdrowie), a z drugiej niechęci do nowych zachowań (dużo czasu przeznaczonego na naukę lub treningi).

Co robić by postanowienia noworoczne były konsekwentnie realizowane?

- Ułożymy racjonalny plan tego co chcemy zmienić i ustalmy priorytety

- Zaplanujemy kolejność zdarzeń, planujemy racjonalnie kolejne kroki
- Pozostawmy czas na wypoczynek i regenerację
- Pozostawmy czas dla bliskich
- Zamieńmy wielkie cele na mniejsze
- Celebrujemy małe zwycięstwa – nagradzamy się za małe sukcesy w drodze do dużego celu. Potrzebujemy nagród, czyli wzmocnień by wytrwać w realizacji celu
- Zastanówmy się, jakie mamy zasoby, czyli wsparcie (może koleżanka mogłaby towarzyszyć nam podczas zajęć fitness, a kolega również wybiera się na te same studia podyplomowe, czynnik społeczny może pełnić rolę motywatora
- Poszukajmy źródeł wsparcia – może być grupa online, która zmagą się z podobnym celem
- Ułożymy plan i zwizualizujemy, w jaki sposób będziemy radzić sobie z pokusami – zaplanujemy konkretne zachowania, które podejmiemy, gdy pojawi się pokusa
- Zastanówmy się, w jaki sposób poradzimy sobie z konfliktami

motywów, które mogą się pojawić (czas z rodziną vs nauka w weekendy)

- Przygotujmy otoczenie, by wspierało nas podczas dokonywania zmian, czyli wprowadzania postanowień noworocznych: np. nie spotykajmy się w cukierni ze znajomymi gdy jesteśmy na diecie
- Bądźmy uważni na własne potrzeby i dostosowujmy postanowienia do realnych możliwości

W 2020 życzę Państwu przemyślanych postanowień oraz wiele wytrwałości i radości w ich realizacji.



Katarzyna Urban

Właścicielka Katya People
Psycholog pracy i organizacji, psycholog społeczny, certyfikowany coach mocnych stron GALLUPA, trener, wieloletni manager HR; autorka posiada wieloletnie doświadczenie w pracy w środowisku międzynarodowym; certyfikowany trener DiSC oraz odporności psychicznej. Absolwentka Industrial & Organizational Psychology w MTSU



anna andrysiak

Program rozwojowy **Psychologia Lidera**

Solidna i aktualna wiedza psychologiczna przełożona na grunt biznesu. Praktyczne narzędzia zarządzania sobą, relacjami i zespołem.

90 godzin intensywnej pracy w kameralnej grupie.

Sprawdź szczegóły na stronie:
www.twoj.coach/psychologia-lidera-2020

PSYCHOLOGIA
LIDERA



Lubuskie niesamowicie turystyczne

Z Łukaszem Kozłowskim, twórcą inicjatywy Niesamowite Lubuskie rozmawia Jarosław Nieradka



Łukasz Kozłowski
twórca marki Niesamowite Lubuskie i wielu inicjatyw społecznych; 15-letnie doświadczenie w marketingu, prezes zarządu Odra dla Turystów.

JN: Niesamowite Lubuskie - hobbystyczna inicjatywa, która porwała już kilkadziesiąt tysięcy Lubuszan. Niesamowite Lubuskie to...

ŁK: ... miejsca, ludzie, emocje. Niesamowite Lubuskie to przede wszystkim grupa na Facebooku. Prowadzę także profil w coraz bardziej popularnym serwisie Instagram. Jesteśmy społecznością, która kocha miejsce, w którym żyje i chce je odkrywać. Jesteśmy społecznością, która uważa, że nasze województwo jest niesamowite i dzieli się tym z innymi poprzez fotografie, dyskusje, promowanie wydarzeń i polecanie ciekawych miejsc. W Grupie mamy już ponad 52 tys. członków, a konto na Instagramie śledzi ponad 11 tys. obserwujących. W większości są to mieszkańcy naszego województwa, ale jest także bardzo dużo osób z Wielkopolski, Dolnego Śląska, Pomorza czy Niemiec. Przedsięwzięcie ma potężny potencjał reklamowy.

O początku istnienia Grupy, opublikowano na niej już ponad 70 tysięcy zdjęć z Lubuskiego. W tym roku materiały zamieszczane na Grupie generowały około 6 tysięcy „lajków” dziennie, a w ujęciu rocznym było to blisko 1,8 mln (!). Posty są chętnie komentowane, wyświetlenia liczone są w dziesiątkach tysięcy.

W czym tkwi taki sukces przedsięwzięcia?

Na sukces złożyło się kilka rzeczy. Podstawa to oczywiście dobry regulamin, dbanie o kulturę wypowiedzi i szacunku do siebie. I co najważniejsze - świetna społeczność, mnóstwo myślących o Lubuskiem podobnie jak ja osób - i mamy receptę na sukces. Lubuskie jest naprawdę turystycznie niesamowite, a dzięki Grupie, możemy je poznać jeszcze lepiej. Oczywiście wszystko to wymaga ode mnie poświęcania każdego dnia sporej ilości czasu.

Skąd wziął się ten pomysł? Przecież gminy, powiaty, województwo także promują nasze walory turystyczne, jak więc „robi” się marketing turystyczny dziś?

Jedno nie wyklucza drugiego. Grupa rządzi się trochę innymi prawami niż profil na Facebooku. Tutaj sami ludzie tworzą treści, dzielą się z innymi swoimi „odkryciami”. Działamy oddolnie i taka forma jest według mnie pewnego rodzaju dopełnieniem oficjalnych działań promocyjnych. Uważam, że jest to bardzo praktyczna i efektywna forma promocji. Wart podkreślenia jest także fakt budowania w świadomości ludzi swojego rodzaju dumy i poczucia lokalnego patriotyzmu.

Jak zatem zainteresowanie naszym województwem przekuć w biznes, w konkretne

pieniądze dla lubuskiej branży turystycznej?

Promocja wymaga odpowiednich nakładów i bardzo cieszy mnie fakt, że z roku na rok jest z tym u nas coraz lepiej. Coraz więcej osób decyzyjnych, czy to na szczeblu gminnym, czy regionalnym, dostrzega w turystyce szanse na rozwój. Powstaje coraz więcej dobrych inicjatyw związanych z szeroko rozumianą turystyką. Osobiście jestem zdania, że powinniśmy stawiać na to, z czym Lubuskie jest kojarzone - wino, miody, lasy, jeziora, rzeki, rękodzieło i inne produkty regionalne, agroturystyka itd. I to się dzieje z coraz większym rozmachem. Wystarczy spojrzeć na ilość regionalnych festynów, nowe winnice



fot. Rafał Nebelski

czy inne ciekawe inicjatywy związane z powyższymi. Ten kierunek jest bardzo dobry i trzeba się go trzymać. Jeśli chodzi o problemy, z jakimi boryka się także lubuska turystyka, to wskazałbym tutaj choćby na fakt, że w branży traktujemy się często jak konkurencję, nie dostrzegając aspektu uzupełniania. To na szczęście także się powoli zmienia.



25
LAT DZIAŁALNOŚCI

1994 - 2019



Firma OTS powstała w 1994 roku w Zielonej Górze. Współpracuje z przedsiębiorstwami w całym kraju oraz od początku działalności z Instytutem Spawalnictwa w Gliwicach oraz TÜV Rheinland Polska w Zabrzu. W roku 2013 w pomieszczeniach Zastalu uruchomiono własną bazę techniczną kontynuując tradycję i przenosząc doświadczenie w szkoleniach spawalniczych oraz badaniach laboratoryjnych byłej fabryki wagonów.



OFERTA:

- Szkolenia i egzaminy spawalnicze na uprawnienia nadawane przez **Instytut Spawalnictwa w Gliwicach i TÜV Rheinland**
- Laboratorium badań nieniszczących (**NDT**) i niszczących (**DT**) połączeń spawanych i materiałów uznane przez **TÜV Rheinland**
- Opracowywanie **WPS i WPQR**
- Nadzory spawalnicze u producentów konstrukcji stalowych i aluminiowych
- Systemy jakości wg norm **ISO 9001, PN-EN 1090, ISO 3834**
- Firma OTS świadczy usługi szkoleniowe również z dofinansowaniem z Funduszy Unijnych poprzez Bazę Usług Rozwojowych (**BUR**)

OTS – Ośrodek Techniki Spawalniczej Bronisław Pawlak

ul. Sulechowska 4a, 65-119 Zielona Góra

tel. +48 68 324 17 20

otszg@otspaw.com.pl

| www.otspaw.com.pl



SPIEKI KWARCOWE GRESY WIELKOFORMATOWE KAMIENIE NATURALNE Z KOMPLEKSOWYM MONTAŻEM



BLATY KUCHENNE, KOMINKI, ELEWACJE,
OKŁADZINY ŚCIENNE I PODŁOGOWE, TARASY,
ŁAZIENKI, PARAPETY, FRONTY MEBLOWE, SCHODY

SHOWROOM - SALON WYSTAWOWY
UL. OSADNICZA 35, ZIELONA GÓRA
TEL. 68-3222727, KONTAKT@FRANKO.PL
WWW.FRANKO.PL

