NUMER 1(2)/2017
styczeń-luty-marzec
ISSN 2451-4888

MAGAZYN LUDZI BIZNESU

TYGRYSY Biznesu

Najlepsze firmy nagrodzone!
Wręczenie branżowych certyfikatów CBCK 2016

Jak zbudować ekskluzywną markę?

W najbliższych latach jedziemy kłusem
Wywiad z Arkadiuszem Watrasem właścicielem firmy TORPOL

Wyprzedaż rocznika 2016

Skorzystasz niezawodnie

TOYOTA

ALWAYS A BETTER WAY

Oto moment, na który czekali wszyscy kierowcy! Toyota rozpoczęła wyprzedaż rocznika 2016! Najnowocześniejsze samochody, które łączą w sobie legendarną niezawodność i zdumiewający design, teraz w jeszcze lepszych cenach!
Przyjdź do salonów Toyoty, bo nic, co dobre, nie trwa wiecznie!

TOYOTA CHODZEŃ PIASECZNO
ul. Puławska 52
05-500 Piaseczno
22 757-00-25

CHODZEŃ
Istniejemy od 1976 roku

www.chodzen.pl

TOYOTA CHODZEŃ WARSZAWA
ul. Czerniakowska 102
00-454 Warszawa
22 851-51-51

Zapraszamy do obu naszych serwisów w godz. **7:30 - 20:00**, w sobotę **8:00 - 15:00**

Toyota Corolla – zużycie paliwa i emisja CO_2 w zależności od wariantu i wersji auta od 3,8 do 6,3 l/100 km i od 100 do 144 g/km (cykl średni). Toyota RAV4 Hybrid – zużycie paliwa i emisja CO_2 w zależności od wariantu i wersji auta od 5,1 do 5,2 l/100 km i od 118 do 122 g/km (cykl średni). Toyota Auris Touring Sports Hybrid – zużycie paliwa i emisja CO_2 w zależności od wariantu i wersji auta od 3,5 do 4,0 l/100 km i od 81 do 92 g/km (cykl średni). Toyota Yaris Hybrid – zużycie paliwa i emisja CO_2 w zależności od wariantu i wersji auta od 3,3 do 3,6 l/100 km i od 75 do 82 g/km (cykl średni). Podane zużycie paliwa i emisja CO_2 zostały zmierzone zgodnie z wymaganiami określonymi w Rozporządzeniu UE 715/2007 z późn. zm. i aktami wykonawczymi, dla różnych wersji wyposażenia na rynek europejski. Informacje o działaniach dotyczących odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji: www.toyota.pl. Zestawienie zużycia paliwa i emisji CO_2 zawierające dane wszystkich nowych samochodów osobowych jest dostępne nieodpłatnie w każdym punkcie sprzedaży pojazdów. Zużycie paliwa i emisja CO_2 w konkretnym pojeździe w warunkach drogowych mogą różnić się od podanych wyników pomiarów. Na zużycie paliwa i emisję CO_2 wpływa sposób prowadzenia pojazdu oraz inne czynniki (takie jak warunki drogowe, natężenie ruchu, stan pojazdu, ciśnienie w oponach, zainstalowane wyposażenie, obciążenie, liczba pasażerów itp.). Liczba aut jest ograniczona. Promocja trwa do wyczerpania zapasów.

Szanowni Państwo, Drodzy Czytelnicy!

Rozpoczynamy drugi rok naszej obecności na rynku, przekazujemy tym samym na Państwa ręce pierwszy tegoroczny numer naszego magazynu, już myśląc o kolejnym wydaniu.

Cieszy mnie uznanie, jak i olbrzymie Państwa zainteresowanie pismem. Nasz poprzedni numer dotarł nawet do Londynu, Toronto i Sydney. Już teraz mamy zaproszenie do objęcia patronatem wielu prestiżowych wydarzeń biznesowych. Dziękuję również bardzo za zaufanie jakim darzą nas reklamodawcy.

Od tego numeru na okładce będziemy przedstawiali sylwetki Tygrysów Biznesu, czyli osób, które odniosły prawdziwy sukces w biznesie i mogą być inspiracją dla innych. Cieszy mnie bardzo fakt, iż redakcja jednogłośnie spośród wielu kandydatur wybrała Pana Arkadiusza Watrasa, właściciela firmy Torpol. Wybitnego przedsiębiorcę, wspaniałego człowieka, który potrafił wraz z żoną stworzyć firmę o międzynarodowej renomie. Mam nadzieję, że rozmowa z naszym Tygrysem Biznesu, nie tylko o budowaniu pozycji na rynku, ale też o ciekawej branży jeździeckiej, zainteresuje Państwa.

Ponieważ Magazyn Tygrysy Biznesu jest głównym patronem, a zarazem partnerem Gali Biznesu, już dziś zapraszam do naszego kolejnego numeru, na łamach którego przedstawimy sylwetki wyróżnionych Laureatów VII edycji.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY Biznesu

Redakcja
ul. Wiertnicza 124
02-952 Warszawa
e-mail: redakcja@tygrysybiznesu.com.pl
www.tygrysybiznesu.com.pl

Redaktor Naczelny
Marcin Andrzejewski
redaktor@tygrysybiznesu.com.pl

Redaktor Prowadząca
Agata Cupriak
redakcja@tygrysybiznesu.com.pl

Kierownik Działu Reklamy
Justyna Nakonieczna
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

Fotograf
Kasia Saks

DTP i druk:
Zakład Poligraficzny GRAWIPOL
Poznańska 42, 76-200 Słupsk
www.grawipol.pl

Wydawca:
Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o.
ul. Wiertnicza 124
02-952 Warszawa
NIP: 5213648779

Na okładce: Arkadiusz Watras, właściciel firmy Torpol
fot. Artur Lipiński Lupastudio.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam oraz materiałów promocyjnych.
Publikowane zdjęcia i materiały są własnością redakcji oraz prezentowanych firm i instytucji.
Przedruk tylko za zgodą Wydawcy.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów.

S P I S T R E Ś C I

8

Szkoła sukcesu

6 Ekskluzywność jest w cenie
8 Jak zbudować ekskluzywną markę ?
10 O co chodzi w networkingu i dlaczego jest on ważny w biznesie?

16

26

Wydarzenia

12 Uroczyste wręczenie certyfikatów CBCK
Warszawa, Regent Warsaw Hotel
16 Konferencja rozdania Certyfikatów CBCK
Warszawa, Sound Garden Hotel
20 Byliśmy na Warsaw Moto Show
22 Finały Konkursów Mistrzowie Toyoty
24 6 Urodziny Imperium Kobiet
26 Winter Fashion Night
28 XXI Charytatywna Gala
Choinki Rotariańskiej

30

Tygrysy Biznesu

30 W przyszłym roku jedziemy kłusem
34 Stara Zajezdnia w nowej odsłonie

PROGRAM POLISH EXCLUSIVE

NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE WYRÓŻNIENIE W KRAJU!

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ!

Ekskluzywność jest w cenie

O prestiżowym projekcie, jakim jest Ogólnopolski Program Polish Exclusive oraz rosnącym zamiłowaniu Polaków do dóbr luksusowych, opowiada Elżbieta Michalska, Prezes Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej przyznaje nagrody w kilku konkursach branżowych. Głównym, najbardziej prestiżowym jest Konkurs Polish Exclusive. Do kogo skierowany jest ten projekt?

W ramach konkursu Polish Exclusive Roku 2016 przyznamy statuetki w dwóch kategoriach: Ekskluzywna Polska Marka oraz Ekskluzywna Marka Zagraniczna dostępna na polskim rynku. Wśród wyróżnionych znalazły się firmy, które spełniają najwyższe standardy jakości, oferują produkty i usługi zaspakajające najbardziej wyrafinowane gusty, odznaczające się unikalnością i elitarnością. Przyznamy również wyróżnienia specjalne: BusinessWoman Roku, BusinessMan Roku oraz Odkrycie Roku.

Gala Konkursu odbędzie się 17 lutego w Sheraton Hotel w Warszawie. Co roku przygotowują Państwo bogaty program, czego możemy się spodziewać w tej edycji?

Organizowane przez nas gale to bardzo prestiżowe wydarzenia branżowe, szeroko relacjonowane w mediach, dlatego staramy się, aby zawsze miały odpowiednią oprawę. Najważniejszym punktem programu jest oczywiście ogłoszenie listy laureatów i wręczenie statuetek oraz certyfikatów. Po części oficjalnej, zapraszamy naszych gości na pokaz mody Anny Cichosz, uroczystą kolację i do wspólnej zabawy z gwiazdą wieczoru. Tym razem będzie nią Monika Urlik, znana z programu The Voice of Poland. Galę poprowadzą wspaniała prezenterka Ewelina Rydzyńska, stylistka, gwiazda programów modowych TVN i TVN Style oraz znakomity konferansjer, aktor i satyryk, Szymon Kusarek.

Proszę opowiedzieć więcej o programie. Dlaczego warto do niego przystąpić?

Ideą programu Polish Exclusive jest promowanie najlepszych przedsiębiorców działających na polskim rynku, oferujących luksusowe, wyróżniające się na tle konkurencji produkty i usługi. Spośród firm, które zgłaszają się do konkursu, jury wybiera tylko te, które w pełni odpowiadają wysokim wymaganiom zarówno dotyczącym jakości oferty, jak i rzetelności oraz odpowiedzialności samych podmiotów. Tak wyselekcjonowani Laureaci otrzymują statuetkę oraz prawo do posługiwania się prestiżowym godłem, potwierdzającym wysoką jakość, wzmacniającym ekskluzywny wizerunek oraz budującym zaufanie wśród klientów i partnerów biznesowych. Laureaci dostają także roczny pakiet promocyjny, obejmujący przede wszystkim wsparcie medialne i marketingowe.

Organizują Państwo ten konkurs już siódmy raz. Jak Pani zdaniem zmienił się w tym czasie polski rynek dóbr luksusowych?

Widać, że rynek ten rośnie w siłę. Przybywa nam nie tylko zagranicznych marek luksusowych, ale też coraz więcej polskich producentów z powodzeniem przebija się na rynku i konkuruje z zachodnimi koncernami. Rośnie też liczba zamożnych Polaków. Mimo że to tylko 3 proc. społeczeństwa, to grupa ta stanowi ogromny potencjał. Polacy coraz bardziej cenią jakość i prestiż, ale – nawet Ci zamożni – nie lubią przepłacać. Coraz częściej korzystają z usług hoteli i spa, chętniej kupują też drogie alkohole, samochody czy perfumy i stają się coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o obsługę. Myślę, że najbliższe lata to dobry czas dla ekskluzywnych marek.

Na gali przyznają Państwo również tytuły BusinessWoman i BusinessMan Roku. Czym można zasłużyć na taki tytuł?

Te wyróżnienia trafiają do osób wyjątkowych, odznaczających się nie tylko ogromnym talentem czy kreatywnością, ale też solidnością i etyką w swojej działalności. Dzięki swoim umiejętnościom, zaangażowaniu i wytrwałości zbudowali prężnie działające firmy i są głównymi autorami ich sukcesu. Te wyróżnienia to forma uhonorowania i docenienia ich wysiłku, ale też oznaka wiary w ich potencjał i kolejne wspaniałe osiągnięcia.

A do kogo trafia wyróżnienie Odkrycie Roku?

To nasze specjalne wyróżnienie. Nagrodę tę otrzymują firmy, która pozytywnie zaskakują rynek. W tej kategorii chcemy docenić wyjątkowe osiągnięcia firm, umiejętne budowanie wartościowej, silnej marki, innowacyjność, kreatywność oraz dynamiczny rozwój.

Na koniec chciałabym zapytać, jak Pani definiuje ekskluzywność?

Ekskluzywność to dla mnie perfekcyjność. Taki produkt nie ma sobie równych, reprezentuje konkretną wartość i jakość, jest ponadczasowy. Z kolei ekskluzywna usługa to taka, która nie tylko kompleksowo zaspakaja moje potrzeby, ale sprawia, że jako klientka czuję się ważna i traktowana indywidualnie.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

F12berlinetta – najszybsze Ferrari w historii

Jak zbudować ekskluzywną markę

Ekskluzywność jest wypadkową wielu zmiennych i często zależy od subiektywnej oceny. Wszystkie ekskluzywne marki mają jednak wspólną cechę – budzą pożądanie. Jak stać się marką pożądaną? Zapomnieć o większość reguł, według których buduje się strategie marketingowe masowych produktów.

Na polskim rynku dostępnych jest aż 70 proc. luksusowych, światowych marek. Ministerstwo Finansów prognozuje, że liczba osób zamożnych, czyli zarabiających powyżej 85 tys. rocznie, zbliży się w 2017 roku do miliona. Właściciele firm produkujących i dystrybuujących luksusowe dobra mogą więc liczyć na wzrost zysków.

Większość takich firm ma jednak kilkusetletnią tradycję, zatrudnia sztab specjalistów, dysponuje ogromnymi budżetami marketingowymi. Czy to oznacza, że mniejsza firma nie może dołączyć do ich grona? Nic nie stoi na przeszkodzie, aby Twój produkt czy usługa stały się ekskluzywne, jeśli nie boisz się podjąć wyzwania. To długotrwały i wymagający proces, ale zastosowanie się do kilku sprawdzonych reguł, przybliży Cię do sukcesu. Poza oczywiście stworzeniem wytwornego, unikalnego produktu wysokiej jakości, powinieneś zadbać o wizerunek, czyli odpowiednią strategię marketingową. Najlepiej oprzeć ją na takich elementach, jak: historia, ponadczasowość, niedostępność, relacja z klientem i wysoka cena.

Opowiadaj historię

Storytelling, czyli umiejętność budowania opowieści, których bohaterem jest marka, ma ogromne znaczenie w marketingu ekskluzywnych produktów. Badania dowodzą, że lepiej zapamiętujemy fakty i reagujemy na nie bardziej emocjonalnie, jeśli zostaną podane w formie opowieści. W przypadku dóbr luksusowych bardzo ważne jest komunikowanie unikalności, elitarności i przyjemności, w czym ogromnie pomaga storytelling.

Historia marki może opierać się na rodowodzie, osobowości właściciela, miejscu powstania, ale też na wartościach, jakie reprezentuje: pewności siebie, którą wizualizuje Cate Blanchett w reklamach perfum Giorgio Armani czy męskiej siły, jakiej symbolem są samochody marki Jaguar.

Dobrym przykładem zastosowania opowieści jest projekt Inside Chanel. Marka stworzyła serwis internetowy, który pozwala zapoznać się odbiorcom z podzieloną na rozdziały historią firmy i jej twórczynią – Gabrielle Chanel. Stylowe zdjęcia, klimatyczne filmy, animacje, inspirujące treści – wszystkie te elementy wzmacniają luksusowy wizerunek i budują ciekawą, atrakcyjną i angażującą opowieść o marce. Chanel wie, że nie sprzedaje luksusowych produktów, sprzedaje styl życia.

Nie podążaj za modą

Luksusowe marki są ponadczasowe, nie podążają za trendami, nie ulegają modom. Dlatego możesz pominąć badania marketingowe, ponieważ nie powinny interesować Cię chwi-

lowe potrzeby konsumentów. Badania pomogą Ci zbudować renomowany produkt, ale masowy. Jeśli zależy Ci na elitarności, nie możesz tworzyć oferty pod dyktat klienta. Ekskluzywne marki same kreują potrzeby.

Bądź niedostępny

Niedostępność jest wpisana w charakter marek luksusowych. Gdyby były powszechnie dostępne, osiągalne dla każdego, nie byłyby tak wyjątkowe. Produkty luksusowe nie mają sprzedawać się, jak ciepłe bułeczki. Ich liczba powinna być ograniczona (np. krótkie serie, limitowane edycje), a dystrybucja zawężona do kilku wybranych kanałów. Zakup może wiązać się również z długim oczekiwaniem – produkt tworzony jest np. pod indywidualne zamówienie, ręcznie, na wymiar. Ferrari produkuje 7 tys. aut rocznie. Mogłoby więcej, bo z pewnością znaleźliby się nabywcy, ale chodzi właśnie o to, by nie każdy mógł je mieć.

Buduj relację z klientem

Jeśli od kogoś powinniśmy uczyć się obsługi klienta, to właśnie od marek luksusowych. Ten obszar ma kluczowe znaczenie w procesie budowania wizerunku. Obsługa opiera się przede wszystkim na zapewnieniu pozytywnego doświadczenia i przekonaniu klienta, że jest on dla firmy ważny nie tylko w momencie zakupu, ale również długo po nim.

Klienci oczekują, że zostaną potraktowani indywidualnie i wszechstronnie obsłużeni (np. sprzedawca wyręczy ich w załatwieniu formalności, zapewni dostawę produktu do domu w dogodnym terminie) oraz mogą liczyć na dożywotni serwis posprzedażowy. Właściciele firm cenią sobie lojalność klientów, pamiętając, że utrzymanie obecnego klienta jest tańsze niż pozyskanie nowego. W przypadku luksusowych marek, jakość produktu musi więc iść w parze z jakością obsługi.

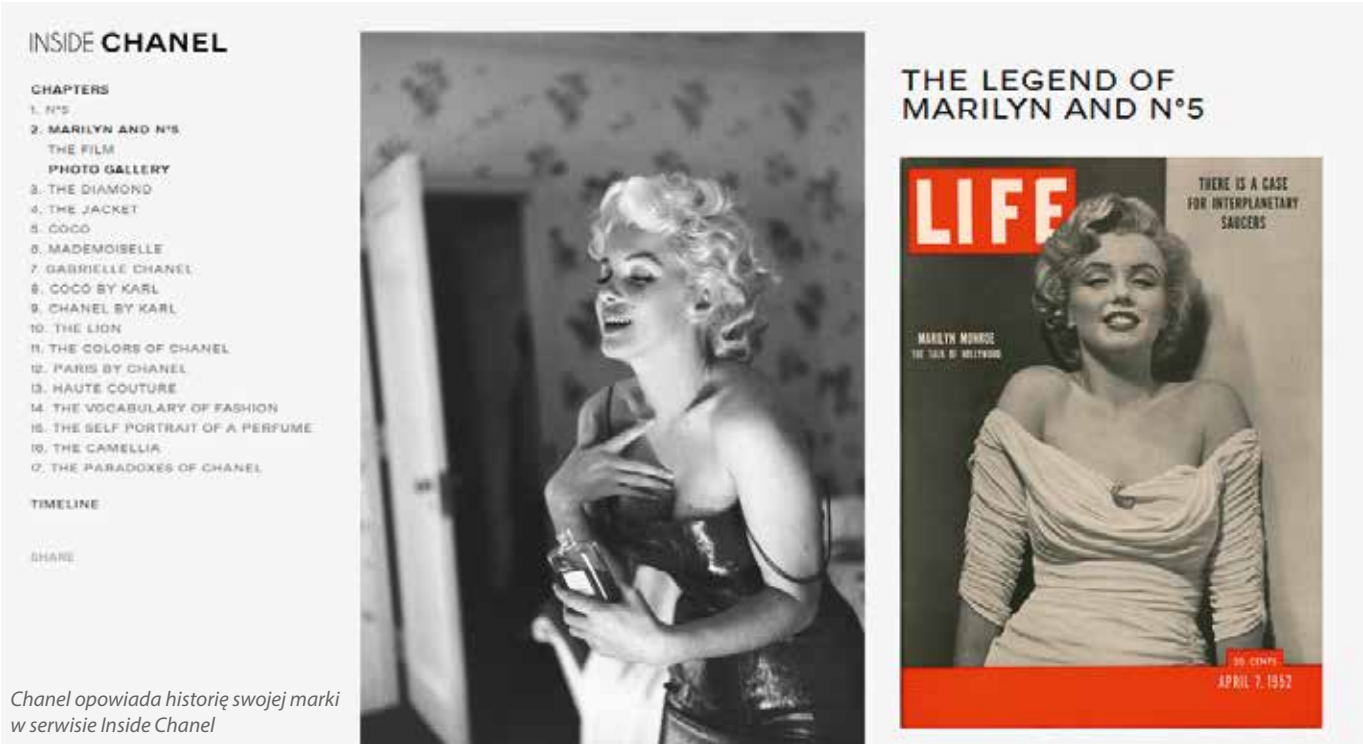
Ustal wysokie ceny

Produkty ekskluzywne mają być drogie, a ich cena powinna sukcesywnie rosnąć. To niezbędny element budowania pozycji na rynku, ale i popytu. W tradycyjnym marketingu obniżenie ceny powoduje wzrost sprzedaży, w przypadku luksusowych produktów i usług to wysoka cena sprawia, że są one obiektem pożądania i lepiej się sprzedają.

Mówi się wręcz o Efekcie Whisky Chivas Regal. Szkocka marka whisky przekonała się, jak ogromne znaczenie dla dóbr luksusowych ma cena, gdy na początku swojej obecności na rynku zmagała się z bardzo słabą sprzedażą. Właściciele firmy zdecydowali się podwoić ceny, co spowodowało dwukrotny wzrost sprzedaży. Efekt ten działa tak samo dobrze dla każdej branży, od win po czesne w prywatnych szkołach, o ile klienci nie są w stanie ocenić obiektywnie różnic w jakości między konkurencyjnymi ofertami. Często więc utożsamiają jakość z ceną.

Bardzo ważne jest, abyś miał świadomość, że luksusowe marki rządzą się swoimi prawami. I, że klienci nie kupują tak naprawdę produktów ani usług, kupują emocje i korzyści. Choć wielu właścicielom firm i marketerom wciąż trudno w to uwierzyć, klienci w swoich decyzjach zakupowych częściej kierują się uczuciami niż rozumem. Wartości i emocje, jakie komunikuje Twoja marka to to, czego w istocie pożądają. Ma to szczególne znaczenie w przypadku marek luksusowych, ponieważ klienci kupują coś, co nie istnieje w sensie materialnym – prestiż.

Agata Cupriak



Chanel opowiada historię swojej marki w serwisie Inside Chanel

O co chodzi w networkingu i dlaczego jest on ważny w biznesie?

Współczesny profesjonalista, jeśli chce być efektywny, powinien posiadać oprócz dyplomów, kompetencji i doświadczenia, również szeroką sieć kontaktów. Pomaga ona, w zależności od szczebla czy pozycji zawodowej, realizować różne cele biznesowe.

Networking to wzajemne wsparcie w sferze zawodowej. Sieć kontaktów ułatwia specjaliście rozwój kariery: przyspiesza pozyskanie potrzebnych informacji, podnosi efektywność i pomaga w znalezieniu nowych wyzwań i projektów. Menedżerowie i ich zespoły dzięki wsparciu sieci relacji realizują projekty zgodnie z założeniami. Właścicielom firm i liderom kontakty z otoczeniem pozwalają utrzymywać silne relacje z interesariuszami, zbierać informacje dotyczące konkurencji, pozwalając nadążać za rozwojem rynku.

Wzrost innowacyjności

Dzisiejszy rynek rozwija się dzięki innowacyjności. Czy tu networking jest pomocny? Najlepsi liderzy powinni angażować się nie tylko w tworzenie coraz lepszych produktów lecz również lepszych ekosystemów. Aby osiągnąć większą rentowność, muszą nauczyć się motywować innych do podejmowania nowych przedsięwzięć i współpracy. Trudno być innowacyjnym, jeśli klienci, kanały dystrybucji i sieć partnerów biznesowych do tego nie dążą. Wspólnym mianownikiem staje się nie tylko wymiana wartości, ale poszukiwanie i znajdowanie nowych możliwości współpracy. Networking jest swoistym katalizatorem innowacji.

Pozyskanie partnerów i klientów

Nie należy nastawiać się tylko na cele i szybkie zyski. Networking to inwestycja długoterminowa. Chęć uzyskania natychmiastowych efektów może przynieść najwyżej wymianę bardzo ogólnych informacji. Ludzie, których dopiero co poznaliśmy, będą z nami rozmawiać powierzchownie o np. wiadomościach, sporcie, pogodzie lub dzielić się informacjami ogólnie dostępnymi. Żeby znajomość wspięła się na wyższy

szczebel, na którym skuteczny zacznie być networking, potrzebne jest zaufanie, dlatego nie należy przechodzić od razu do konkretów i namolnie sprzedawać.

Podczas eventów obowiązuje inny rytm. Tu poznajemy ludzi, budujemy relację i reputację. Gdy odkryjemy potrzeby poznanej osoby, możemy umówić się na kolejne spotkania, aby porozmawiać o sprzedaży. Ivan Misner, Założyciel i Dyrektor Generalny BNI, największej organizacji rekomendacji biznesowych na świecie, określa to akronimem VCP. Visibility – bądź widoczny, osobiście i marketingowo. Credibility – bądź wiarygodny, buduj relację, interesuj się, dostarcz wartość. Profitability – bądź odważny, pytaj i proś, domknij sprzedaż.

W networkingu nie chodzi o sprzedawanie na przyjęciach i imprezach. Zdecydowanie należy tego unikać by nie zepsuć relacji. Jak każde zachowanie i to wymaga taktu. Trzeba umieć rozdzielić funkcje różnych spotkań publicznych. Do interesów przechodźmy po nawiązaniu relacji, a nie w chwili zawarcia znajomości.

Ludzie lubią robić interesy z ludźmi, których lubią. Najpierw trzeba dać się poznać i polubić. Jak czasami żartujemy: na pierwszej randce nie rwiemy się do całowania. Zostawmy sobie sprzedaż na poświęcone temu spotkanie. Pomagajmy innym nawiązywać wartościowe relacje, a oni się odwzajemnią

.

Korzyści z przynależności do organizacji

Istnieje wiele miejsc, gdzie można spotkać odpowiednich ludzi, gdzie można nabrać wprawy w budowaniu sieci kontaktów. Najłatwiej uczyć się networkingu, będąc członkiem organizacji. Po pierwsze spotkania odbywają się regularne i w gronie członków. Dzięki cykliczności spotkań podczas kolejnych wizyt możesz poznać członków społeczności i szybko mamy do czynienia z grupą znajomych, a nie nieznajomych. Najlepiej mieć osoby wprowadzające, które mogą być pomocne w przełamywaniu lodów, nie to jest jednak najtrudniejsze. Znacznie trudniejsze jest bowiem odłożenie na bok fałszywych przekonań i danie sobie prawa do konsternacji związanej z tym, że na początku nikogo nie znamy.

Networking można doskonalić w czterech rodzajach organizacji:

- stowarzyszeniach i klubach, zrzeszających profesjonalistów; ich celem jest rozwój kompetencji zawodowych np. Toastmasters, PMI;
- lobbingowych, jak izby gospodarcze i kluby biznesu; ich członkami są firmy, a celem lobbing branżowy czy lokalny;
- charytatywnych, np. Rotary czy Lions;
- organizacjach pozarządowych, zrzeszających ludzi, którzy interesują się jakąś sprawą społeczną.

Warto wziąć udział w spotkaniu kilkukrotnie, a wcześniej przygotować się i zebrać odpowiednie informacje. Sprawdzić listę członków, może mamy kogoś znajomego lub ktoś z naszych znajomym zna kogoś z tej organizacji. Warto przyjść trochę wcześniej, najlepiej przed godziną rozpoczęcia. Ubrać się profesjonalnie.

Pierwsze spotkanie

Podczas pierwszej wizyty uważnie obserwujmy, co się dzieje. Jeśli mamy znajomego, poprośmy by nas przedstawił członkom. Dajmy się poznać i polubić. Swobodnie, z zainteresowaniem i z uśmiechem rozmawiajmy z innymi. Próbujmy zrozumieć filozofię, strukturę oraz logikę organizacji i spotkania. Po spotkaniu podziękujmy i podzielmy się pozytywnymi wrażeniami. Unikajmy oceniania i słów krytyki. Negatywne obserwacje dyplomatycznie zostawiamy dla siebie. Doceńmy szansę i możliwości grupy, spytajmy lidera, czy możemy przyjść ponownie. Po spotkaniu zastanówmy się, czy możemy wnieść jakiś wkład i jak (i czy w ogóle) będziemy mogli skorzystać z naszej obecności w tej organizacji? Podczas drugiej wizyty warto przyjrzeć się szczegółom, które mogły nam umknąć za pierwszym razem.

Networking to, jak widać, długi i delikatny proces. My, Polacy, dopiero uczymy się, po co i jak należeć do różnych organizacji.

Eventy – trening umiejętności

W stowarzyszeniach, klubach czy izbach ćwiczymy umiejętności networkingowe, natomiast podczas wydarzeń rozwijamy je. Szkolenia, konferencje, gale, miksery biznesowe są świetną okazją do poznawania innych przedsiębiorców i profesjonalistów. Idąc na taką imprezę, trzeba postawić sobie cele nie tylko dotyczącą wiedzy, jaką zdobędziemy, ale również tego, ilu i jakich ludzi poznamy. To wymaga przygotowania się, wcześniejszego przyjścia, bycia aktywnym i odważnym, by nawiązać kilkanaście wartościowych relacji oraz wymienić się wiedzą i doświadczeniami.

Grzegorz Turniak,
Założyciel BNI Polska, nauczyciel networkingu,
autor książek

Grzegorz Turniak o BNI Polska i sile rekomendacji

W 2006 roku założyłem w oparciu o amerykańskie know-how firmę BNI Polska, pierwszą networkingową organizację w kraju. Działamy już w dziesięciu miastach w Polsce i zrzeszamy w blisko 40 grupach ponad 1700 przedsiębiorców. W 2015 roku nasi członkowie przekazali sobie rekomendacje warte ponad 78 milionów zł.

Siłą BNI jest ustrukturyzowany networking. A rekomendacje to podstawowa korzyść z tak uprawianego networkingu. Istotą spotkań networkingowych jest udzielanie sobie wzajemnego wsparcia poprzez polecanie sprawdzonych dostawców usług i partnerów biznesowych. To również sposób na zwiększanie wiarygodności i widoczności firmy na rynku. Do nauki networkingu mogą zmotywować przedsiębiorców różne czynniki zależnie od sytuacji zawodowej. W grupach BNI uczestniczą zarówno przedstawiciele małych, średnich jak i dużych firm, którzy szukają nowych pomysłów na biznes, możliwości rozwinięcia biznesowych skrzydeł, nowych klientów, ale również rozwoju. Członkowie pełnią różne role w grupach, do których przynależą: jako członkowie zarządu prowadzą spotkania, komitet członkowski rekrutuje nowe osoby i monitoruje wyniki działań, mentorzy dzielą się doświadczeniami biznesowymi. W formalnych grupach networkingowych można zdobyć praktyczną wiedzę o tym, jak rozwiązywać problemy biznesowe. To swego rodzaju studia miniMBA czy podyplomowy kurs sprzedaży poprzez rekomendacje.

W każdej grupie networkingowej BNI na świecie obowiązuje podstawowa zasada: dający dostaje (Giver Gain). Unikamy przyjmowania do społeczności biorców, szukamy dawców i rewanżystów.

Jestem dumny, że BNI do 2006 roku uczy polskich przedsiębiorców i profesjonalistów budować kapitał społeczny i z niego korzystać na ścieżce kariery zawodowej oraz w życiu prywatnym.

Warszawa, Regent Warsaw Hotel

Uroczyste wręczenie Certyfikatów CBCK

W dniu 27 września w Regent Warsaw Hotel odbyła się konferencja, na której zostały wręczone Certyfikaty firmom wyróżnionym przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Na uroczystości gościliśmy przedstawicieli firm, które wzięły udział w ogólnopolskim programie Firma Roku 2016, Zdrowie Medycyna i Farmacja Roku 2016, Instytucja i Produkt Finansowy Roku 2016, Spółdzielnia Mieszkaniowa Roku 2016 oraz Firma Szkoleniowa i Doradcza Roku 2016.

Rozdanie certyfikatów poprzedziły prelekcje przygotowane przez parterów naszych programów branżowych. Mieliśmy przyjemność wysłuchania wykładu „Transformacja cyfrowa i nowe modele biznesowe szansą dla polskiej przedsiębiorczości" przygotowanego przez Pana Krzysztofa Tomkiewicza Prezesa Zarządu Fundacji Governica oraz „Hejt w sieci jak reagować na problem?" Pana Michała Fedorowicza, współtwórcy największej agencji ochrony wizerunku w kraju Apostołowie Opinii.

Oto lista nagrodzonych firm:

Miedzianymi Laureatami Programu Zdrowie Medycyna i Farmacja Roku 2016 zostali:

- FITMEDICA – Specjalistyczne Centrum Zdrowia – Laureat Godła Centrum Medyczne Roku 2016
- FOOTMEDICA Klinika Zdrowej Stopy – Laureat Godła Klinika Roku 2016
- Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej
- PSYCHOMEDIC.PL Klinika Psychologiczno-Psychiatryczna – Laureat Godła Klinika Roku 2016
- Pabianickie Centrum Medyczne Sp. z o.o. – Laureat Godła Centrum Medyczne Roku 2016
- Samodzielny Zespół Publicznych Zakładów Lecznictwa Otwartego Warszawa- Ochota – Laureat Godła Przychodnia Roku 2016

Miedziani Laureaci Programu Instytucja i Produkty Finansowe Roku 2016 to:

- Mała Pożyczka Sp. z o.o. – Laureat Godła Instytucja Pożyczkowa Roku 2016
- Aegon Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. – Laureat Godła Firma Ubezpieczeniowa Roku 2016
- „POLISA-ŻYCIE" Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group - Laureat Godła Firma Ubezpieczeniowa Roku 2016
- Aegon Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. – Laureat Godła Instytucja Finansowa Roku 2016
- INTRUM JUSTITIA – Laureat Godła Instytucja Finansowa Roku 2016

Certyfikatem srebrnym Godła Instytucja Finansowa Roku 2016 wyróżnieni zostali:

- Benefia Ubezpieczenia Sp. z o. o.
- OPTIMA Finanse dla Domu
- FCA-Group Bank Polska S.A.
- Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych „CUPRUM"
- WESTERN UNION Business Solutions
- Santander Consumer Bank S.A.

Laureatami I edycji Ogólnopolskiego Programu Spółdzielnia Mieszkaniowa Roku 2016 zostali:

- Powszechna Spółdzielnia Mieszkaniowa w Chrzanowie
- Spółdzielnia Mieszkaniowa „Budowlani" w Bydgoszczy
- Spółdzielnia Mieszkaniowa „Osiedle Młodych" w Poznaniu

Laureatami Godła Firma Szkoleniowa Roku 2016 zostali:

- CERTYFIKAT PLATYNOWY:
- Agencja Usług Oświatowych „OMNIBUS" Sp. z o.o.
- CERTYFIKAT ZŁOTY:
- Instytut Szkoleniowy A&D Sp. z o.o.
- CERTYFIKAT SREBRNY:
- ADEPT S.C.
- Centrum Kształcenia Biznesu Sp. z o.o.
- CERTYFIKAT MIEDZIANY:
- Biznes Edukator Sp. z o.o.
- INELO Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.
- EMT Systems sp. z o.o.
- Miedziowe Centrum Kształcenia Kadr Sp. z o.o.
- Akademia Wiedza i Praktyka

Laureaci Godła Firma Szkoleniowo-Doradcza Roku 2016 to:

- CERTYFIKAT MIEDZIANY:
- Centrum doradztwa Europejskiego i Finansowego Lendo Łosko Sp.J.
- Przedsiębiorstwo Konsultingowe AGM

Laureaci Godła Firma Roku 2016:

- ALUPROF SPÓŁKA AKCYJNA z Bielsko-Białej
- SZCZĘŚNIAK Pojazdy Specjalne Sp. z o.o. z Bielsko-Białej
- Warszawski Dom Technika NOT Sp. z o.o. z Warszawy
- ZAKŁADY PORCELANY STOŁOWEJ „LUBIANA" S. A. z Łubiana

Wszystkim jeszcze raz serdecznie gratulujemy!

CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM FIRMA ROKU 2017

EDYCJA X

FIRMA ROKU 2017

ODKRYCIE ROKU 2017

POLISH PRODUCT ROKU 2017

PRODUKT PRO ECO ROKU 2017

PRODUKT ROKU 2017

Razem możemy więcej...

www.cbck.pl

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o., ul. Wiertnicza 124, 02-952 Warszawa | tel/fax. 22 858 92 37 | email: biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

Warszawa, Sound Garden Hotel

Konferencje rozdania Certyfikatów CBCK

15 grudnia w Sound Garden Hotel odbyły się kolejne konferencje, na których poznaliśmy Laureatów naszych programów branżowych.

Pierwsza uroczystość była podsumowaniem **Ogólnopolskiego Programu Edukacyjnego 2016 Placówka Oświatowa i Uczelnia Wyższa Roku 2016!** Zaprosiliśmy dyrektorów i przedstawicieli placówek oświatowych oraz rektorów uczelni wyższych, którzy mogli osobiście odebrać Certyfikat a także wysłuchać prelekcji Pani Miry Jankowskiej z Mistrzowskiej Akademii Miłości oraz Kamila Bombra z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie pt. „Nie wystarczy być szefem, trzeba być liderem!".

Nagrodzone placówki oświatowe i uczelnie roku wyróżniają się zaangażowaniem w pracę dydaktyczną, wdrażaniem najlepszych praktyk edukacyjnych oraz promowaniem przyjaznej kultury organizacyjnej. Szkoły te oferują atrakcyjne programy edukacyjne, realizowane w atmosferze przyjaznej i otwartej na potrzeby podopiecznych.

LISTA LAUREATÓW PROGRAMU PLACÓWKA OŚWIATOWA ROKU 2016:

Certyfikat miedziany Placówki Oświatowej Roku 2016 otrzymali:

PRZEDSZKOLE ROKU 2016:

- Niepubliczne Przedszkole EDU – BAJKOLANDIA z Leszno-woli
- Niepubliczne Przedszkole HAPPY KIDS z Krakowa
- Przedszkole Motylek z oddziałami integracyjnymi w Człuchowie

SZKOŁA PODSTAWOWA ROKU 2016:

- Dwujęzyczna Szkoła Podstawowa z oddziałami przedszkolnymi BUTTERFLY SCHOOL z Torunia
- II Prywatna Szkoła Podstawowa Zespołu Oświatowo - Konsultacyjnego „PROFESOR" Sp. z o. o. w Płocku
- Międzynarodowa Szkoła Podstawowa MERIDIAN z Warszawy
- Niepubliczna Szkoła Podstawowa WIELICZKA MONTESSORI SCHOOL w Dobrzycach

- Polsko- Angielska Szkoła Podstawowa AKADEMIA SOWARD z Częstochowy
- Szkoła Podstawowa w Skokowej
- WARSAW BILINGUAL SCHOOL Dwujęzyczna Szkoła Podstawowa Nr 77 w Warszawie

TECHNIKUM ROKU 2016:

- Powiatowy Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. M. Kopernika Technikum nr 1 w Środzie Śląskiej

LICEUM ROKU 2016:

- Policyjne Liceum Ogólnokształcące w Tarnobrzegu
- Zespół Szkół nr 1I Liceum Ogólnokształcące im. St. Staszica w Jastrzębiu-Zdroju

Certyfikat srebrny Placówki Oświatowej Roku 2016 otrzymali:

PRZEDSZKOLE ROKU 2016:

- Sportowe przedszkole niepubliczne w Bielawie
- Niepubliczne Europejskie Przedszkole Ekologiczne Baby City w Warszawie
- Anglojęzyczne Przedszkole Wesołe Krasnoludki w Żorach
- Językowe Przedszkole Integracyjne „W Kasztanowym Parku" w Chełmie
- Przedszkole Małych Odkrywców w Skierniewicach
- Niepubliczne Przedszkole chatka Kubusia Puchatka w Puszczykowie
- Niepubliczne Przedszkole Akademia Przedszkolaka w Białej Podlaskiej
- Przedszkole Niepubliczne Smocze Wzgórze w Murowanej Goślinie
- Niepubliczne językowo-sportowe Przedszkole z oddziałami integracyjnymi „Miriada 2" w Bytomiu
- Niepubliczne Przedszkole „Kraina Gumisiów" w Przasnyszu

- Niepubliczne p Przedszkole „Słoneczko" w Zwoleniu
- Przedszkole Francuskie przy Związku Francuzów za granicą w Gdyni

SZKOŁA PODSTAWOWA ROKU 2016:

- Zespół Szkół Akademickich- Szkoła Podstawowa w Środzie Wielkopolskiej
- Prywatna Szkoła Podstawowa „Morska Kraina" w Kołobrzegu
- British International School of the University of Łódź
- „Akademia Pitagorasa" Publiczna Szkoła Podstawowa w Baranowie
- Polsko-Angielska Szkoła Podstawowa MENTIS w Warszawie
- Niepubliczna Szkoła Podstawowa Happy Kids Osowa w Gdańsku
- Niepubliczna Podstawowa Szkoła Mistrzostwa Sportowego im. Heleny Rakoczy w Gdańsku
- Prywatna Szkoła Podstawowa Gaudium et Studium w Poznaniu

GIMNAZJUM ROKU 2016:

- Prywatne Gimnazjum o profilu katolickim „Scholar" w Aleksandrowie Łódzkim
- Gimnazjum TWP w Ciechanowie
- Prywatne Gimnazjum Gaudium et Studium w Poznaniu

TECHNIKUM ROKU 2016:

- Technikum w Zespole Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących w Biłgoraju
- Technikum w Zespole Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Wolborzu

LICEUM ROKU 2016:

- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące dla dorosłych w Pilźnie
- Prywatne Liceum Ogólnokształcące „Erazmus" w Aleksandrowie Łódzkim

Certyfikat złoty Placówki Oświatowej Roku 2016 otrzymali:

PRZEDSZKOLE ROKU 2016:

- Prywatne Przedszkole w Piotrkowie Trybunalskim

SZKOŁA PODSTAWOWA ROKU 2016:

- Międzynarodowa Szkoła Podstawowa „Argonaut" w Warszawie
- Zespół Szkół Prywatnych sp. z o. o w Warszawie

TECHNIKUM ROKU 2016:

- Technikum nr 6 w Zespole Szkół Elektronicznych i Telekomunikacyjnych w Olsztynie
- Technikum w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych im. I Pułku Lotnictwa Myśliwskiego „Warszawa" w Warce

LICEUM ROKU 2015:

- Ogólnokształcące Liceum Językowe z oddziałami dwujęzycznymi im. Unii Europejskiej w Radomiu
- Prywatne Centrum Edukacyjne „Szkoły Sukces" i Liceum Ogólnokształcące w Białogardzie

Certyfikat platynowy Placówki Oświatowej Roku 2015 otrzymali:

PRZEDSZKOLE ROKU 2016:

- Prywatne Przedszkole Estetyczne w Poznaniu

SZKOŁA PODSTAWOWA ROKU 2016:

- Prywatna Szkoła Podstawowa Magdalena Jakubiak w Piotrkowie Trybunalskim

Statuetkę z Godłem Placówki Oświatowej Roku 2016 otrzymali:

LICEUM ROKU 2016:

- I Liceum Ogólnokształcące im. Stefana Czarnieckiego w Kozienicach

TECHNIKUM ROKU 2016:

- Zespół Szkół nr 1 im. Marii Skłodowskiej - Curie w Wyszkowie - Technikum nr 1
- Technikum nr 1 im. Stanisława Staszica w Rybniku
- Technikum w Zespole Szkół nr 2 im. Prof. J. Groszkowskiego w Pabianicach

LISTA LAUREATÓW PROGRAMU UCZELNIA WYŻSZA ROKU 2016:

Certyfikat miedziany otrzymali:

- Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa Publicznego i Indywidualnego „Apeiron" w Krakowie

Certyfikat srebrny otrzymali:

- Akademia Humanistyczno - Ekonomiczna w Łodzi
- Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
- Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu
- Podkowiańska Wyższa Szkoła Medyczna im. Zofii i Jonasza Łyko w Podkowie Leśnej
- Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno - Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej
- Wyższa szkoła informatyki i zarządzania im. Prof. Tadeusza kotarbińskiego w olsztynie
- Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie
- Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Janusza Korczaka w Warszawie

Certyfikat złoty otrzymali:

- Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie
- Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej

Certyfikat platynowy otrzymali:

- Społeczna Akademia Nauk w Łodzi
- Wyższa Szkoła Rehabilitacji z siedzibą w Warszawie
- Warszawska Szkoła Zarządzania Szkoła Wyższa w Warszawie

Tego samego dnia zaprosiliśmy do odebrania Certyfikatów przedstawicieli firm, które wzięły udział w programach Bank Spółdzielczy Roku 2016, Firma Szkoleniowa i Doradcza Roku 2016, Program Budowlany Roku 2016, Zdrowie Medycyna i Farmacja Roku 2016 oraz Firma Roku 2016.

Specjalnie dla przedstawicieli wyróżnionych firm zaprosiliśmy do wygłoszenia prelekcji znakomitego eksperta od networkingu Klubu Integracji Europejskiej Pana Grzegorza Turniaka. Pan Grzegorz zainspirował uczestników wykładem „Jak liderzy budują i wykorzystują sieci kontaktów".

LAUREATEM GODŁA BANK SPÓŁDZIELCZY ROKU 2016 ZOSTAŁY:

- Bank Spółdzielczy w Skierniewicach
- Powiatowy Bank Spółdzielczy w Zamościu

Laureatem certyfikatu srebrnego godła bank spółdzielczy roku 2016 zostali:

- Bank Spółdzielczy w Piotrkowie Kujawskim
- Bank Spółdzielczy w Zgierzu
- Gospodarczy Bank Spółdzielczy w Gorzowie Wielkopolskim
- Lubusko- Wielkopolski Bank Spółdzielczy
- Małopolski Bank Spółdzielczy
- Powiślański Bank Spółdzielczy w Kwidzynie
- Pałucki Bank Spółdzielczy w WĄGROWCU
- SPÓŁDZIELCZY BANK LUDOWY W KĘPNIE

Certyfikat złoty Godła Bank Spółdzielczy Roku 2016:

- Bank Rumia Spółdzielczy
- Gospodarczy Bank Spółdzielczy w Strzelinie

Certyfikat platynowy Godła Bank Spółdzielczy Roku 2016:

- Bank Spółdzielczy w Biszczy
- Bank Spółdzielczy w Zwoleniu

Laureatem statuetki kryształowej platynowego godła bank spółdzielczy roku 2016 zostali:

- Bank Spółdzielczy w Białobrzegach
- Bank Spółdzielczy w Gryfinie
- Bank Spółdzielczy w Nasielsku
- Bank Spółdzielczy w Ostrołęce
- Bank Spółdzielczy w Przemkowie
- Bank Spółdzielczy w Sochaczewie
- Bank Spółdzielczy w Brańsku
- Bank Spółdzielczy Mazowsze w Płocku

LAUREACI GODŁA FIRMA SZKOLENIOWO-DORADCZA ROKU 2016 TO:

- Mitura Academy

LAUREATAMI GODŁA CENTRUM MEDYCZNE ROKU 2016 ZOSTALI:

- KRAJMED Centrum Medyczne

LAUREACI OGÓLNOPOLSKIEGO PROGRAMU BUDOWLANEGO ROKU 2016 TO:

Deweloper Roku 2016:

certyfikat platynowy:

- ED invest S.A.
- Deweloper-dom100.eu

certyfikat srebrny:

- ARTOIS Skłodowski Artur
- Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego DACH BUD Sp. z o.o.
- EKO-BUD BANINO Sp. z o.o.
- J.W. CONSTRUCTION HOLDING S.A.
- Novisa Development Sp. z o.o. Sp. J.
- TURRET DEVELOPMENT Sp. Z o.o.
- WROBUD Sp. Z o.o.

certyfikat miedziany:

- IMMOBART Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.

Inwestycja Roku 2016 wyróżnione certyfikatem zostały:

- Osiedle Mieszkaniowe „WIDAWSKIE ZACISZE" HAJTO DEVELOPMENT Group sp. z o o.
- Osiedle Dzwonków - Nowa Wola IMMOBART Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.

Budowlana Firma Roku 2016

certyfikat platynowy:

- Konsorcjum Projektowo-Wykonawcze „Ekobudowa" Sp. z o.o.
- TRASKO-INWEST Sp. z o.o.

Producent Herbat

BiFIX Wojciech Piasecki Sp. j.
Górki Małe, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyn
tel. 42 614 40 58, fax 42 614 41 20,
e-mail: bifix@bifix.pl

www.bifix.pl

FIRMA ROKU 2015

JAKOŚĆ ROKU 2015

SUPER MARKA 2014

certyfikat srebrny:

- BUDOPOL Sp. z o.o.

certyfikat miedziany:

- Zakład Budowlany „SIEMASZKO"

Producent Materiałów Budowlanych Roku 2016

certyfikat miedziany:

- CREATON Polska Sp. z o.o.
- Lakma Sat Sp. z o.o.
- POLARGOS Sp. z o.o.
- Zakład Kamiennych Materiałów Budowlanych Alicja Kosek

Produkt Budowlany Roku 2016 wyróżnione certyfikatem miedzianym zostały:

- Dachówki i gąsiory kompozytowe TiLeCofirmy TiLeCo Ewa Szenic-Zaborowska
- Skrzydło drzwiowe w kolorze silver firmy WINDOOR Paweł Redestowicz
- Kolekcja Odzieży Roboczej LAHTI PRO firmy PROFIX Sp. z o.o.
- Tynk Kwarcowy Francesco GuardiCollezione firmy LAKMA SAT Sp. z o.o.

FIRMA ROKU 2016 W BRANŻY BUDOWLANO-WYKOŃCZENIOWEJ OTRZYMALI:

Certyfikat srebrny:

- BEST PPHU EXPORT-IMPORT
- HOLTZ Jacek Kamiński
- Metalsprzęt Sp. z o.o.
- TES TECHNIKA EMALIA SZKŁO SP. Z O.O.
- WnD Sp. z o.o.
- Z.P.M.I. „GORGIEL" Jan Gorgiel

LAUREACI GODŁA FIRMA ROKU 2016:

Wierzymy, że otrzymane wyróżnienie pozytywnie wpłynie na zwiększenie Państwa konkurencyjności na rynku oraz motywację do dalszej pracy!

- OKULUS Sp. z o.o. z Częstochowy
- MULTI ICE z Białystoku
- Instytut Studiów Podatkowych Modzelewski i Wspólnicy Sp. j. z Warszawy
- HICRON Sp. z o.o. z Wrocławia
- PRZEMYSLOWY INSTYTUT AUTOMATYKI I POMIARÓW PIAP z Warszawy
- Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska z Jasienicy Rosielnej
- Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców z Strzałkowa
- Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „CZA-TA" Niciak Sp. j. z Piotrkowa Trybunalskiego
- „PACKPROFIL" Sp. z o.o. – Kolonowskie
- INTER EUROPOL PIEKARNIA SZWAJCARSKA z Marek

POLISH PRODUCT ROKU 2016:

- Baseny drewniane firmy ABATEC Sp. z o.o. z Słupska

Byliśmy na Warsaw Moto Show 2016!

W dniach 18-20 listopada można było nas spotkać na targach motoryzacyjnych Warsaw Moto Show w Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie.

Ponad 1000 samochodów i motocykli, w tym auta supersportowe takich marek jak Porsche, Lamborghini, Aston Martin i Ferrari, 300 pojazdów zabytkowych, polskie premiery nowości rynkowych, to wszystko można zobaczyć podczas tego niezwykłego świeta motoryzacji. Premiery miały takie modele jak m.in. nowy Land Rover Discovery, Ferrari GTC4 LUSSO oraz Kia Rio

Na tak dużej imprezie nie mogło zabraknąć i nas. Dziękujemy za tak liczne odwiedzenie naszego stoiska! Dla nas była to przede wszystkim znakomita okazja do zaprezentowania i promocji naszego magazynu, ale także do podjęcia rozmów biznesowych oraz zaproszenia do kolejnej edycji ogólnopolskiego konkursu branżowego Dealer Roku 2017!
Rozmowy z potencjalnymi uczestnikami oraz partnerami zakończyły się ogromnym sukcesem, a konkurs cieszył się dużym zainteresowaniem wśród wystawców.

Jedną z głównych atrakcji targów było spotkanie Pettera Solberga Mistrza Świata FIA Rallycross oraz WRC, ambasadora marki Teng Tools oraz Kajetana Kajetanowicza polskiego kierowcy rajdowego, dwukrotnego mistrza Europy, czterokrotnego mistrza Polski, trzykrotnego zwycięzcy Rajdu Polski.

W programie nie zabrakło także pokazów driftu i off-road czy wyścigów zdalnie sterowanych modeli.

Zwiedzający targi motoryzacyjne Warsaw Moto Show 2016 byli zachwyceni, my również!

Justyna Nakonieczna (Tygrysy Biznesu) z Kajetanem Kajetanowiczem

fot. Łukasz Szymański

Komorniki k/Poznania, salon Toyota Bońkowscy

Finały konkursów

Mistrzowie Toyoty 2016

10 grudnia 2016r. w salonie Toyota Bońkowscy w Komornikach k/Poznania odbyły się finały konkursów „Mistrzowie Toyoty 2016" w kategoriach Mechanik i Sprzedawca. Aż trzy miejsca na podium należały do firmy Chodzeń.

Tytuł **Mistrza Mechanika Toyoty 2016** zdobył **Dawid Grochowiec** z Toyota Warszawa Czerniakowska. 3. miejsce, zajął **Jacek Polkowski**, Toyota Warszawa Czerniakowska. Tytuł **Mistrzyni Sprzedawców Toyoty 2016** zdobyła **Aneta Prządka**, Toyota Warszawa Czerniakowska.

Toyota Motor Poland prowadzi w swojej sieci dilerskiej konkursy od 1993 roku. W 23-letniej historii zorganizowano łącznie 39 konkursów aż w 7 kategoriach: Mechanika, Doradcy serwisowego, Sprzedawcy części, Sprzedawcy samochodów, Technika Blacharstwa i Technika Lakiernictwa oraz Specjalisty ds. obsługi Klientów. Spośród 39 tytularnych Mistrzów Toyoty, 32 stale pracuje w sieci Toyoty i Lexusa oraz w Toyota Motor Poland, prezentując wzór kompetencji i kształcąc swoich następców. To oni budują siłę marki Toyota w Polsce.

W eliminacjach konkursów 2016 wzięło udział 355 Mechaników i Sprzedawców samochodów nowych z sieci dealerów Toyoty. Pierwszy etap konkursów polegał na rozwiązaniu internetowych testów wiedzy. Do półfinału zostało zakwalifikowanych po 25 uczestników w każdej kategorii konkursowej, którzy musieli wykazać się umiejętnościami praktycznymi. Do finałów przystąpiła najlepsza ósemka.

W finale Sprzedawcy prezentowali atuty Toyoty tj.: najnowsze modele Toyoty Auris TS, C-HR, Rav 4, Hilux oraz ikonę Hybryd –Toyotę Prius. Musieli wykazać się wiedzą o technice hybrydowej, systemie wspomagania parkowania SIPA, multimediach Toyoty, finansowaniu zakupu samochodów. Działali tak, jak robią to codziennie w salonie, oferując klientowi sa-

mochód, zachowując przy tym wskazówki i wytyczne sprzedaży oraz obsługi na najwyższym poziomie. Oceniani byli za znajomość produktów i oferty Toyoty, a także za działania zgodne z procedurami sprzedaży.

Mechanicy Toyoty zostali poddani testom między innymi: znajomości hybryd, umiejętności posługiwania się dokumentacją techniczną w celu zastosowania procedur naprawczych, a upozorowane problemy w samochodzie miały pokazać, że nic nie jest w stanie ich zaskoczyć i z każdego potencjalnego problemu wybrną perfekcyjnie.

Hasło przyświecające firmie to jakość, pewność, wiarygodność. Szefowie firmy Chodzeń, jak i kadra zarządzająca, kładą ogromny nacisk na wyszkolenie swoich pracowników, aby mogli służyć swoim klientom jak najlepiej.

Jestem bardzo dumny, że to właśnie w naszych stacjach dealerskich pracuje połowa z ośmiu finalistów tegorocznych konkursów na mechanika i sprzedawcę roku, ale to zwycięstwo daje największą satysfakcję. Bardzo się cieszę, że najlepszymi z najlepszych okazali się członkowie zespołu Toyota Chodzeń Czerniakowska. Aneta Prządka i Dawid Grochowiec. To także wielka motywacja dla innych do poszukiwania wiedzy i dążenia do sukcesu, która już procentuje w naszych stacjach dealerskich.

Piotr Chodzeń – współwłaściciel firmy Chodzeń

Jako kierownik serwisu mechanicznego jestem bardzo dumna ze swoich kolegów. Cieszę się, że wspólny trud ,zaangażowanie i współpraca całego zespołu podczas przygotowań do tego wydarzenia przyniosła tak fantastyczne rezultaty. Sukces moich pracowników jest również moim sukcesem. Nie zamierzamy na tym poprzestać, chcemy kontynuować zapoczątkowaną w 2015 roku dobra passę. Obecnie mamy Mistrzów w trzech kategoriach, chcemy to utrzymać oraz powalczyć o czwarty puchar.

Magdalena Świerczyńska – kierownik serwisu mechanicznego stacji Toyota Chodzeń Czerniakowska – zwyciężczyni zeszłorocznego konkursu na doradcę serwisowego

Jest to dla mnie ogromny sukces zarówno osobisty jak i zespołu, który tworzymy w pracy.

Dawid Grochowiec – zwycięzca tegorocznego konkursu o tytuł Mistrza Mechanika Toyoty 2016

Wiedza techniczna Anety jest już dość duża, przeszła cykl szkoleń w Akademii Toyoty Motor Poland, uzyskała tym samym certyfikat sprzedawcy Toyoty. Według mnie najważniejsze jest odpowiednie podejście do klienta i przede wszystkim bycie sobą. Jestem dumny z Anety.

Wojciech Kardaszewski – dyrektor handlowy stacji Toyota Chodzeń Czerniakowska

Polecam innym osobom, które mają szansę wziąć udział w tym konkursie, żeby wzięły ponieważ jest to możliwość rozwijania samego siebie, poznanie też swoich pewnych słabych stron, które na pewno można w późniejszym czasie poprawić. Do tego jest to niesamowita przygoda i fajne doświadczenie więc szczerze polecam.

Aneta Prządka – zwyciężczyni tegorocznego konkursu o tytuł Sprzedawcy samochodów

Warszawa, Loft 44

6 urodziny *Imperium Kobiet*

W 2016 roku Magazyn Imperium Kobiet świętował swoje 6 urodziny. Z tej okazji 7 grudnia w warszawskim klubie Loft 44 odbyło się kolejne wyjątkowe wydarzenie organizowane przez redakcję magazynu.

Jubileusz magazynu połączony z czwartą już odsłoną plebiscytu „Imperium Urody 2016", zgromadził liczne grono firm odnoszących sukcesy w takich kategoriach, jak: medycyna estetyczna, marki kosmetyczne, salony SPA, suplementy, hotele oraz projektanci mody.

W tym roku do konkursu zgłosiło się 35 firm. Redakcja magazynu Imperium Kobiet oraz jury w składzie Paulina Holtz, Ania Powierza, Gosia Ohme i Kasia Sujka przyznało nagrody 27 z nich.

Co roku redakcja magazyn Imperium Kobiet wyróżnia także tytuł Ikona Stylu/Ikona Mody. Wśród nagrodzonych były m.in. Ada Fijał, Paulina Sykut-Jeżyna czy Klaudia Halejcio. W tym roku nagrodę Ikona Stylu 2016 redakcja postanowiła przyznać Karolinie Pilarczyk.

Na Gości czekało tego wieczoru mnóstwo niezapomnianych atrakcji. Event rozpoczął pokaz mody Piotra Ciepała, który zaprezentował kolekcję „Karnawał 2017" oraz pokaz marki bieliźnianej AXAMI. Niezapomnianych wrażeń dostarczył występ skrzypaczki Magdaleny Szymańskiej, mini koncert wokalisty Mateusza Mijala, finalisty Festiwalu Superpremiery Opole 2016 oraz pokaz iluzjonisty Nikodema Kujawy.

Tego dnia redakcja magazynu miała jeszcze jeden powód do świętowania. Redaktor Naczelna Pani Ilona Adamaska została nagrodrodzona Statuetką BusinessWoman Roku 2016 przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Statuetkę wręczył Pani Ilonie osobiście Marcin Andrzejewski Dyrektor Programowy CBCK.

Na Gali pojawiło się wiele znanych twarzy, które od lat wspierają działania podejmowane przez I.D. Media, wydawcę magazynu Imperium Kobiet, m.in. Ryszard Rembiszewski, Ewa Kuklińska, Stan Borys, Karolina Nowakowska, Ania Powierza, Jacek Rozenek.

– Kiedy zakładałam magazyn w 2010 roku, nikt nie traktował nas poważnie. Dziś po 6 latach Imperium Kobiet to eleganckie i pełne inspiracji pismo. To także kongresy organizowane co roku w różnych miastach Polski i comiesięczne spotkania Klubu Imperium Kobiet. To marka i społeczność kobiet spełnionych, znających swoją wartość, szczęśliwych. Pismo, które dziś czyta ponad 30 000 kobiet – powiedziała w trakcie gali Ilona Adamska, red. naczelna IK.

Ilona Adamska (Imperium Kobiet) z Marcinem Andrzejewskim (CBCK)

Wyróżnione przez jury i redakcję magazynu Imperium Kobiet marki:

1. **LEŚNE SPA**
NajwSPAnialszy salon odnowy biologicznej SPA

2. **MILL'S**
Modowa Marka Roku 2016

3. **ARKANA COSMETICS**
Innowacyjne kosmetyki przekraczające codzienną pielęgnację

4. **DELIA COSMETICS**
Henna Ziołowa Cameleo
Najlepszy produkt do koloryzacji włosów

5. **DERMOFUTURE PRECISION**
Najlepsze polskie kosmetyki odmładzające

6. **KLINIKA MŁODOŚCI DR BRUMER**
Komórki regeneracyjne i macierzyste
Najlepszy zabieg odmładzający

7. **DOUGLAS** Kraina Najlepszych
Zapachów i Selektywnych Kosmetyków

8. **REZYDENCJA RÓŻANA**
Najlepsze Bajeczne SPA w Polsce

9. **MŁYN KLEKOTKI**
Najlepsze SPA na Mazurach

10. **M' ONDUNIQ Cosmetiqués PROFESSIONNEL**
Luxury Gold&Honey SPA - Najlepszy Kosmetyk Spa Roku 2016

11. **BEATA CUPRIAK**
Projektantka Roku 2016

12. **KLINIKA KORONA**
Modelowanie Owalu Twarzy

13. **PIOTR CIEPAŁ**
Projektant Roku 2016

14. **DOROTA WODZIŃSKA**
Ambasadorka Dobrego Stylu

15. **CLINIC & DAY SPA NATURIOSKA**
Luksusowe Day Spa Roku 2016

16. **ICE-WATCH**
Za wyznaczanie stylu i trendów w modzie

17. **CONSENSUS MED INSTYTUT PIĘKNA DR JASIEWICZ**
Najlepszy Gabinet Medycyny Estetycznej

18. **DOROTA GOLDPOINT**
Ekskluzywna Marka Roku

19. **ATELIER URODY MOKOTÓW**
Najlepsze Hair Spa

20. **FELICEA**
Najlepsze Kosmetyki Naturalne

21. **HOTEL SZAFIR**
Najlepsze Wellness&Spa

22. **SALON VINICIO PAJARO**
Najlepszy Salon Futer w Polsce

23. **KOLAGEN NORWESKI**
Innowacja dla zdrowia i urody

24. **ANNA CICHOSZ**
Za 10 lat pracy twórczej

25. **KLINIKA Dr Beata Dethloff** w Konstancinie - Jeziornie
Najlepsza Klinika 2016

26. **PIXIE COSMETICS**
Puder rozświetlająco - modelujący
Stylowy Kosmetyk 2016

27. **DOVE**
Kremowa Kostka Myjąca z Olejkiem Arganowym
Nagroda Czytelniczek Imperium Kobiet

fot. Katarzyna Gołąbska

Warszawa, Opera Club

WINTER FASHION NIGHT

17 grudnia spotkaliśmy się w Opera Club Warszawa na evencie WINTER FASHION NIGHT z okazji premiery zimowego wydania Magazynu Moda & Styl. Wieczór poprowadził Krzysztof Kruszniewski. Tygrysy Biznesu objęły imprezę swoim patronatem.

W programie zobaczyliśmy dwa pokazy: wieczorowych sukien Piotra Ciepała oraz szykownej kolekcjki francuskiej projektantki Agnès Wuyam, podopiecznej znanego producenta pokazów mody Patryka Boro. Wieczór uświetnił występ wokalisty, kompozytora i instrumentalisty – Mateusza Mijala.

Ewa Bardadin, Ariel Banaszewski (Magazyn Moda&Styl) , Jagoda Judzińska

fot. Robert Causari Photography

Kolekcja projektanta Piotra Ciepały

RADIO 103FM
kolor!

POP
SOUL
R'N'B

103 FM
www.radiokolor.pl

Warszawa, Hotel Martiott

XXI Charytatywna Gala Choinki Rotariańskiej

10 grudnia 2016 w Sali Balowej Hotelu Marriott Warszawa odbyła się XXI Gala Charytatywnej Choinki Rotariańskiej organizowanej corocznie przez Klub Rotary Warszawa City. Magazyn Tygrysy Biznesu był patronem medialnym wydarzenia.

Po raz dwudziesty pierwszy w świątecznej atmosferze Klub Rotary Warszawa City ugościł przyjaciół, znanych artystów, ekskluzywne grono filantropów, ludzi biznesu, nauki, sztuki, mediów, którzy podzielają ideę i motto Rotary „Służba na rzecz innych, ponad potrzeby własne", wspierając tym samym inicjatywy Klubu.

Podczas uroczystej kolacji serwowanej przez Hotel Marriott goście mogli spędzić fantastyczny wieczór uświetniony występami wyjątkowych artystów. Tegoroczna Gala gwarantowała niezapomniane przeżycia. W ekskluzywnym programie wystąpiły czołowe Gwiazdy polskiej muzyki, w tym międzynarodowej sławy pianista Paweł Kowalski w recitalu fortepianowym oraz Kayah wraz z zespołem w koncercie „The Best of Kayah".

Niewątpliwym punktem kulminacyjnym XXI Gali Choinki Rotariańskiej była aukcja sportowych przedmiotów kolekcjonerskich, której sponsorem była firma Fidelity Group. Licytowano oryginalne przedmioty, osobiście podpisane przez gwiazdy sportu takie jak Cristiano Ronaldo, Luiz Suarez, Pele, Mike Tyson, Mariusz Czerkawski czy też piłkarzy Polskiej reprezentacji piłki nożnej.

Licytację jak i całą Galę poprowadził wyśmienity aktor teatru Rampa a także Rotarianin, Robert Tondera. Głównym celem, na który zostaną przeznaczone fundusze zebrane podczas Gali, jest leczenie ostrych białaczek i chłoniaków limfoblastycznych u dzieci leczonych w klinikach onkologicznych.

Atrakcją wieczoru były również nagrody dla Gości, o łącznej wartości blisko 100 000 złotych, ufundowane przez sponsorów.

Organizację wydarzenia wsparli:

Sponsor Główny
Fidelity Group

Partnerzy Wspierający:
Emirates Airlines
Marriott Warsaw
Ferrari Katowice
Ferrari Warszawa
Kriocentrum
Pipeline
First Warsaw Golf
Ritual Cocktail Club
Potis & Verso
Top*** Residence Kurz
Altex
Modecom

Patroni Medialni
Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej
Tygrysy Biznesu
EuropaProperty

„Bycie Rotarianinem w moim przekonaniu to jest misja, sposób życia. Działalność wiąże się z bezinteresownym niesieniem pomocy innym, ale ważna jest praca zespołowa, która pozwala na bycie bardziej skutecznym. Zrealizowaliśmy wiele projektów zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Prowadzimy mnóstwo akcji skierowanych na potrzeby dzieci i młodzieży, m.in. wyposażyliśmy łącznie 24 centra edukacji interaktywnej. Ten projekt ma zapobiegać wykluczeniu społecznemu i służyć wyrównaniu różnic. Kupujemy również sprzęt medyczny dla szpitali, osób niepełnosprawnych czy organizujemy akcje nauki udzielania pierwszej pomocy."

Dr Wael Suleiman, Prezydent Klubu Rotary Warszawa City kadencji 2016-2017, lekarz, biznesman

Co to jest Rotary?

Rotary International (RI) jest stowarzyszeniem klubów Rotary na całym świecie, wyznającym oficjalne credo „Służba na rzecz innych, ponad potrzeby własne".
Celem Rotary jest wspierać i umacniać ideał służby jako podstawę wartościowych przedsięwzięć, a w szczególności:

- nawiązane znajomości traktować jako drogę do pomocy innym
- przestrzegać wysokich standardów etycznych w biznesie, szanować wszystkie społecznie użyteczne zawody, cenić każde stanowisko zajmowane przez rotarianina jako kolejną możliwość służenia społeczeństwu
- kierować się ideą służby w życiu rodzinnym, zawodowym i społecznym
- budować porozumienie międzynarodowe, wzajemną życzliwość i pokój poprzez wspólnotę przedsiębiorców i profesjonalistów powstałą w trakcie służby rotariańskiej

Klub Rotary Warszawa City

RC Warszawa City został założony w roku 1990 jako organizacja non-profit a podstawą działalności klubu jest praca społeczna jej członków.
Wieloletnie doświadczenia klubu gwarantują wykorzystanie na cele charytatywne 100% pozyskanych środków, a współpraca z innymi klubami Rotary oraz z Rotary Foundation umożliwia ich pomnożenie.

W najbliższych latach jedziemy kłusem

O budowaniu własnej marki w luksusowej i hermetycznej branży konnej oraz o rosnącym boomie jeździeckim opowiada Pan Arkadiusz Watras, właściciel firmy Torpol. Dwukrotny zdobywca Certyfikatu Firma Roku oraz wyróżnienia Polish Product w kategorii Ekologia.

Wraz z żoną, Hanną Watras, stworzyli Państwo ekskluzywną markę produktów dla koni i wyposażenia stajni, w tym specjalistycznych produktów terapeutycznych. Dlaczego zdecydowali się Państwo na tę branże? Czy pomysł na biznes narodził się z pasji do koni?

Z pasji brzmiałoby świetnie, ale, jak to często bywa, zadecydował przypadek. Praktycznie od początku naszej działalności współpracujemy z dużą norweską firmą, której dostarczamy medyczne wyroby dla ludzi. Właściciel tej firmy posiadał konie sportowe. Potrzebował dla nich produktów, które przyśpieszą proces odnowy biologicznej. Pomyślał o nas i tak zaczęła się nasza przygoda z końmi.

Firma powstała 1987 r., w tym w branży tekstylnej obecna jest od 1994 r. Produkty jeździeckie zaczęli Państwo wytwarzać pod własną marką w 2005 r., był to okres globalnego kryzysu finansowego, czy utrudniło to nową działalność firmy?

Faktycznie, nie najlepszy moment wybraliśmy, ale jak uruchomi się pewne mechanizmy, to nie można ich nagle zatrzymać. Na starcie mieliśmy świadomość, że wchodzimy na rynek dóbr luksusowych, który z definicji jest mniej wrażliwy na zmiany koniunktury. Wiedzieliśmy, że mamy świetny, innowacyjny produkt, sprawdzony w wielu stajniach sportowych i rekreacyjnych. Czego nie przewidzieliśmy? Nie przewidzieliśmy, że rynek jeździecki jest niezwykle hermetyczny, że w tej branży zaufanie do nowej marki buduje się długo i mozolnie, że przewidziane na inwestycję nakłady dość szybko będziemy musieli potroić… Kryzys w tym nie pomagał, ale miałem pewność, że obraliśmy dobry kierunek.

Obecnie Torpol ma ugruntowaną pozycję, marka rozpoznawalna jest również zagranicą. Co Pana zdaniem było czynnikiem decydującym o sukcesie?

Praca, zaangażowanie, wiara, a także pasja. Wcześniej powiedziałem, że pomysł na biznes nie powstał z pasji. Teraz uzupełniam, że się nią stał.

Uważam, że branża jeździecka rządzi się swoimi zasadami. Bez względu na kraj, grupa docelowa jest tu ściśle określona i wzajemnie się przenika. Na tym rynku zaufanie odgrywa decydującą rolę. Tu nie działa się no name. Za każdym jeździeckim biznesem stoi konkretna twarz, którą wszyscy znają. Tu naprawdę, cytując klasyka, „warto być przyzwoitym".

Czy współpracują Państwo z polskimi firmami, dostawcami i wykonawcami czy z zagranicznymi? Jak układa się ta współpraca?

Branża tekstylna na przestrzeni lat bardzo się zmieniła. Dzisiaj jest znacznie mniej producentów, dlatego poza polskimi dostawcami ważną rolę odgrywają m.in. Włosi i Niemcy. Wszystkie produkty szyjemy we własnym zakładzie przemysłowym w Łapalicach koło Kartuz. Posiadamy specjalistyczną, dobrze wyposażoną szwalnię i hafciarnię. We własnym zakresie wykonujemy nadruki. Jakkolwiek to zabrzmi – jesteśmy samowystarczalni.

Jak wygląda dystrybucja produktów?

Jesteśmy producentem więc naszymi naturalnymi partnerami są dystrybutorzy oraz sklepy. Poza standardowymi produktami wytwarzamy też personalizowane, które dostarczamy bezpośrednio do klubów, stowarzyszeń i ośrodków jeździeckich. Około 70% naszej sprzedaży realizujemy poza granicami Polski, zarówno pod marką własną, jak i obcymi.

Pod koniec 2015 r. firma zdecydowała się na rebranding, m.in. zmianę logo. Czym podyktowana była ta decyzja? Jaki wizerunek chcieli Państwo osiągnąć? Czy jest Pan zadowolony z efektu?

Myśl o konieczności zmiany wizerunku dojrzewała w nas od dawna, ale wciąż nie byliśmy na nią gotowi. Dlaczego? Pewnie trochę z sentymentu (stare logo było z nami zawsze), trochę z wygody (zrobimy to później), trochę ze względów finansowych (mamy ważniejsze wydatki). Powody można mnożyć... W końcu doszliśmy do wniosku, że jeśli mamy konkurować z najlepszymi, to musimy pokazać, że stać nas na więcej.

Czy jestem zadowolony?

Tak, o to mi chodziło. Nasza zmiana odbiła się szerokim echem w świecie jeździeckim, usłyszałem wiele pozytywnych opinii. Lubię, jak o nas mówią (śmiech).

Maciek Florek Gleba i Maksymilian Wechta - Ambasadorzy marki Torpol

W połowie 2016 r. twarzami marki Torpol zostali pasjonaci jeździectwa - modelka Kamila Szczawińska oraz tancerz i choreograf Maciej Gleba Florek. Skąd taki wybór i na czym polega współpraca?

Zawsze dbaliśmy o to, żeby marka Torpol kojarzyła się z pozytywnymi ludźmi, niekoniecznie zawodowymi jeźdźcami. Warto wiedzieć, że jeździectwo ma wiele twarzy. Poza dużym sportem jest też mniejszy, są pasjonaci, którzy po prostu kochają konie. Kamila Szczawińska i Maciek Florek to ich reprezentanci. Oboje lubili naszą markę zanim stali się jej ambasadorami, więc ich wybór był naturalny. Zapewniamy im produkty, a oni, realizując swoje pasje, uchylają nam drzwi do swojego świata.

Wśród przyjaciół marki Torpol znajdziemy jednak i zawodników.

Tak, współpracujemy z wieloma zawodnikami. Niektórzy są ambasadorami naszej marki, z innymi łączą nas zażyłe relacje. Bardzo sobie cenię opinie osób, które korzystają z naszych produktów. Dlatego nowe wyroby przed wejściem do masowej produkcji trafiają do testów, w tym użytkowych. A kto sprawdzi je lepiej niż np. Marek Lewicki [Mistrz Polski w skokach przez przeszkody – przyp. red.], który od rana do wieczora jeździ konno?

Skąd czerpie Pan pomysły na nowe produkty, innowacje i usługi dodatkowe (np. personalizację)?

Jestem kreatywny, ale trochę mnie Pani przecenia. Nie wszystkie produkty są moim dziełem (śmiech). Rzeczywiście miałem istotny udział w powstaniu wyrobów magnetycznych, ale na przestrzeni lat zostały one w znacznym stopniu dopracowane i udoskonalone. Wiele osób miało na nie wpływ, począwszy od lekarzy, poprzez fizjoterapeutów, zawodników, projektantów, naszych konstruktorów, szwaczki i innych. Nieustannie pracujemy nad nowymi produktami. Pomysły często przynoszą nam sami zawodnicy. Przychodzą z potrzebą, a my na tę potrzebę przygotowujemy rozwiązanie.

Personalizacja do jeździectwa dotarła dość późno. Z czystym sumieniem mogę powiedzieć, że w Polsce należeliśmy do jej prekursorów. Zaczęliśmy tworzyć kolekcje reklamowe – oprócz produktów dla koni, odzież dla zawodników i członków ich ekip oraz wyposażenie stajni. To się spodobało i szybko stało się normą.

Kim jest Klient Torpolu w Polsce, a kim zagranicą? Czy dostrzega Pan różnice?

Kiedyś tych różnic było znacznie więcej. Polski klient był tak zapatrzony w zagraniczne marki, że bez względu na to, co oferowaliśmy, nie byliśmy w stanie się przebić. Zagranicą spotykaliśmy się z dużo lepszym przyjęciem, pochodzenie marki było wręcz atutem. Dzisiaj nie dostrzegam już większych różnic, poza zasobnością portfela. W wielu krajach Europy Zachodniej czy w Australii posiadanie konia jest czymś naturalnym, konie często towarzyszą całym pokoleniom.

Jak ocenia Pan obecną kondycję rynku jeździeckiego w Polsce? Czy widzi Pan perspektywy rozwoju?

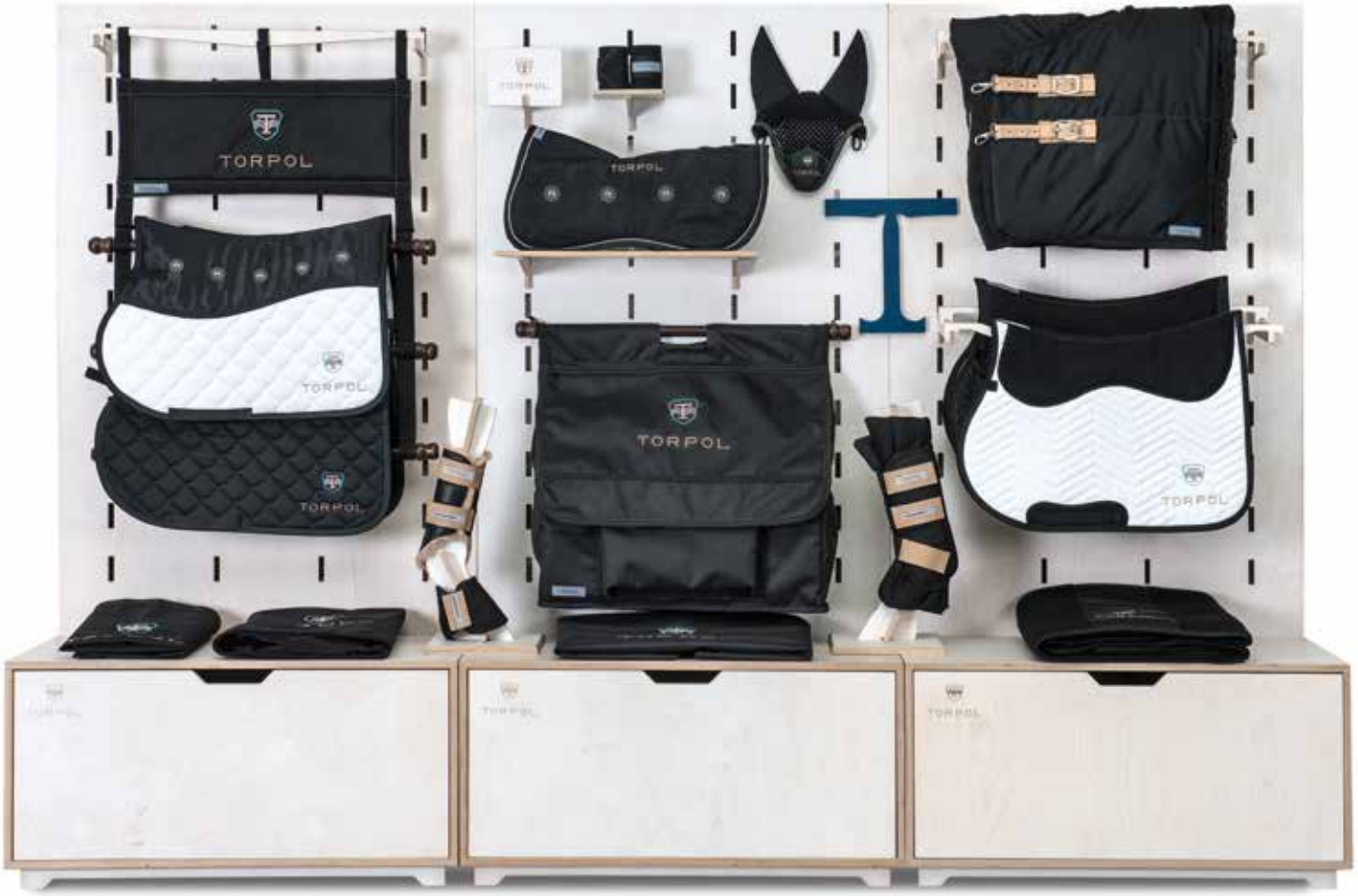
Jestem życiowym optymistą, więc na tak postawione pytanie mogę odpowiedzieć: kondycja jest niezła, a perspektywy – obiecujące. W Europie Zachodniej jeździectwo jest niezwykle popularne i wciąż systematycznie rośnie w siłę, natomiast w Polsce w ostatnich latach jesteśmy świadkami prawdziwego konnego boomu. Widać to choćby po liczbie międzynarodowych zawodów, których Polska jest gospodarzem. Nie można też zapominać o rekreacji, czy o coraz powszechniejszym wykorzystaniu koni np. w hipoterapii. W każdym z tych obszarów zauważam zdecydowany progres. A trzeba pamiętać, że mamy wiele do nadrobienia. Wojna, znacjonalizowanie hodowli – wszystko to doprowadziło do zaniku kultury obcowania z końmi w sensie masowym. Wiele robimy, żeby to odwrócić, ale jest to praca na pokolenia.

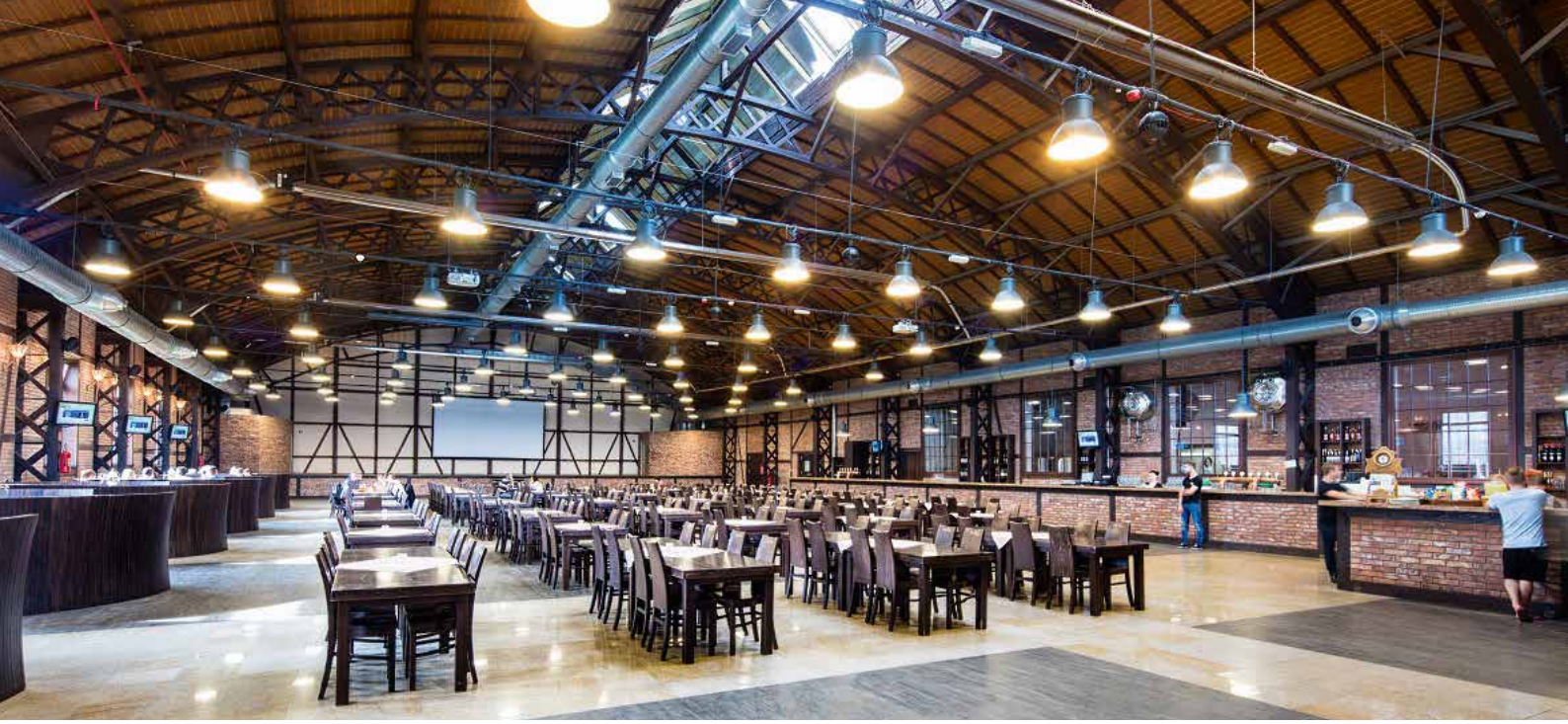
Co by nam pomogło? Myślę, że pojawienie się gwiazdy na miarę Adama Małysza. W Polsce jeździectwo jest sportem niszowym, dlatego czekamy na prawdziwy sukces. Sukces poprawia atmosferę, przyciąga zainteresowanie mediów, zmiękcza serca i portfele sponsorów.

Jakie plany na nadchodzące lata ma Torpol? Galop czy spokojny stęp?

Nadchodzące lata to będzie nasz czas. Długo na nie czekaliśmy. Step by step (można powiedzieć: „stęp by stęp") już ćwiczyliśmy. Galop dobry jest na krótkim dystansie. Raczej myślę o kłusie... Właśnie postanowiłem: w najbliższych latach jedziemy kłusem!

Dziękuję za rozmowę.
Agata Cupriak





Stara Zajezdnia w nowej odsłonie

O wyjątkowym obiekcie w portfolio sieci hotelarskiej DeSilva oraz o budowaniu pozycji na rynku gastronomicznym opowiada Wojciech Niemczewski, Dyrektor Starej Zajezdni Kraków.

Dlaczego sieć DeSilva zdecydowała się stworzyć taki obiekt, jak Stara Zajezdnia?

Nie była to łatwa decyzja ze względu na zły stan obiektu, ale historia i potencjał tego miejsca zachęciły nas do podjęcia wyzwania. Do 2012 roku nie było takiego obiektu na mapie Krakowa. Dziś, po 4 latach działalności, Stara Zajezdnia jest nadal ewenementem na mapie gastronomicznej Krakowa, biorąc pod uwagę możliwości, jakie stwarza.

Czy przy realizacji tego konceptu pojawiły się jakieś trudności?

Starej Zajezdnia, która powstała w 1913 r., pozostaje pod opieką konserwatora zabytków. Zaplanowanie przestrzeni było więc ogromnym wyzwaniem. Podjęliśmy decyzję, aby zachować jak najwięcej zabytkowych elementów. Dzięki wysiłkowi całego zespołu, udało nam się osiągnąć efekt, który zachwyca gości z całego świata.

Jakie możliwości stwarza obiekt?

Stara Zajezdnia Kraków to obiekt multifunkcjonalny. Zajmujemy się organizacją małych przyjęć rodzinnych. Często organizowane są konferencje, pokazy mody, warsztaty i wystawy. Według mnie Stara Zajezdnia Kraków sprawdza się najlepiej podczas wieczornych bankietów firmowych, gdzie światło i dźwięk odkrywają wspaniałe wnętrze i sprawiają, że goście mogą w pełni podziwiać jego zabytkowy charakter.

Stara Zajezdnia Kraków dzięki powierzchni i dobremu wyposażeniu stwarza również wspaniałe warunki dla koncertów oraz wszelkiego rodzaju imprez targowych.

Jak powstawała koncepcja menu dla restauracji, czym kierowali się Państwo przy wyborze kuchni?

W karcie przeważają dania kuchni polskiej, ale znajdziemy również makarony czy szybkie potrawy dla młodszego pokolenia, jak burgery i wrapy. To sprawia, że odwiedzają nas ludzie w każdym wieku. Nasze menu bazuje na daniach, które

fot. Bartek Dziedzic

cieszą się największą sympatią naszych gości. Wprowadzając nowości, zawsze zostawiamy kilka sprawdzonych dań, odświeżamy pozycje, które powracają po przerwie.

Jeśli chodzi o ofertę naszego mini browaru to tutaj przyjęliśmy inną filozofię, menu ma charakter sezonowy. Ten cykl jest dla nas bardzo istotny, widzimy też, że klienci przyzwyczaili się do niego i wyczekują pojawienia się konkretnych pozycji w karcie.

Kiedy poczuli Państwo, że to miejsce odniosło sukces?

Każde miejsce potrzebuje czasu, aby pozyskać swoich zwolenników i stałych gości – to dzięki nim zyskuje renomę i rozwija się dalej. Zazwyczaj jest to długofalowy proces, który w naszym przypadku trwał dwa lata. Po tym okresie, zgodnie zresztą z przyjętym planem, obiekt zaczął przynosić założone wyniki.

Jak Stara Zajezdnia wpisuje się w ofertę gastronomiczną Krakowa? Czy jest miejscem unikalnym?

Każde miejsce reklamuje się jako unikalne, być może czasami na wyrost. Wierzymy jednak, że w przypadku Starej Zajezdni jest to określenie bardzo na miejscu. To u nas goście mogą skosztować tostów z foie gras podczas bankietu, a potem spróbować pieczonej i szarpanej wieprzowiny podanej z kuchni grillowej. Każdego roku w marcu organizujemy największą imprezę z okazji Dnia Św. Patryka oraz Festiwalu Piwa w październiku. W letnie weekendy organizujemy koncerty muzyki elektronicznej, a w grudniu kolędowe. Staramy się być miejscem, gdzie można obcować z kulturą, sztuką i rozrywką na dobrym poziomie.

Jak Pan ocenia krakowski rynek gastronomiczny?

Bez wątpienia od kilku lat można zauważyć szybki rozwój krakowskiej gastronomii. I nie mówię tu tylko o tradycyjnych restauracjach z obsługą a la carte, ale miejscach, które specjalizują się w nowych na rynku typach kuchni międzynarodowej czy też wąskiej działalności, skupiającej się na konkretnych potrawach i stylach. Modny od kilku sezonów trend slow food oraz food trucki dodają swoistego kolorytu i urozmaicają ofertę Krakowa.

To bardzo dobre zjawisko, jeśli klienci mają szeroki wybór i w zależności od potrzeby mogą zjeść dobrą kolację w eleganckiej restauracji, ale również na szybko spotkać się na chińskich pierożkach nadziewanych krewetkami z niedużego food trucka.

Jakie wyzwania niesie ze sobą Pana praca, jako dyrektora tego obiektu?

Na pewno praca ta wymaga ode mnie operacyjności i dokładności w działaniu, biorąc pod uwagę, że zatrudniamy sporą liczbę pracowników oraz niekiedy gościmy grupy nawet 200 osób.

Nasz obiekt i rodzaj działalności wymagają ciągłej analizy i wprowadzania usprawnień, nowości oraz dopracowywania detali, które podniosą komfort naszych gości, a zarazem pozytywnie ich zaskoczą w każdym sezonie. Na szczęście dzięki pomocy odpowiednich osób, które nadzorują poszczególne działy, staje się to łatwiejsze.

Kim jest gość Starej Zajezdni? Czego oczekuje?

Oczywiście to gość wyjątkowy. Ze względu na zróżnicowany charakter miejsca, jest to zarówno młoda osoba, która lubi wraz z kuflem zimnego piwa opalać się na naszym leżaku, jak również dojrzały klient, wymagający sprawnego i szybkiego serwisu podczas eleganckiej kolacji w naszej restauracji.

Myślę, że nasi goście, podobnie jak w innych miejscach i branżach, oczekują przede wszystkim uczciwości, dobrego produktu oraz klimatu, który pozwoli im miło spędzić czas i zrelaksować się podczas pobytu poza domem czy pracą.

Czy planują Państwo rozwój Starej Zajezdni?

Jak spojrzy się na historię Starej Zajezdni Kraków, to jak na dłoni widać, że obiekt przeszedł istną metamorfozę. Będzie zmieniał się nadal, ponieważ chcemy zaskoczyć rynek i gości jeszcze niejednym ciekawym projektem. Rozbudowanie ogródka, stworzenie ogrodu zimowego, może lodowisko, nowe gatunki piwa – na pewno nie będzie nudno.

Dziękujemy za rozmowę.

Potencjał polskiego rynku targowego

Stało się - Ptak Warsaw Expo zmieniło targową mapę Polski. Potencjał wystawienniczy w Nadarzynie pod Warszawą, jak widać w załączonych statystykach, zmienił gruntownie wizerunek naszych targów.

Przede wszystkim centrum polskiego przemysłu targowego przeniosło się do Warszawy, która dzięki temu stała się największym ośrodkiem targowym w kraju i Europie Środkowej. Jest to fakt o ogromnym znaczeniu gospodarczym, ekonomicznym i społecznym.

Prof. Manfred Busche, jako prezydent UFI (Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego) i wybitny znawca targów – mówiąc 15 lat temu o targach w Polsce przewidział: *Wraz z rozwojem gospodarki narodowej opartej na gospodarce rynkowej i własności prywatnej oraz handlu światowego wzrośnie także popyt na niezwykle praktyczny i ostatecznie korzystny pod względem cenowym instrument komunikacji i marketingu, jakim są targi. Jednocześnie ten korzystny handlowy instrument sprzyja i promuje proces wzrostu każdej gospodarki narodowej i światowej. Polski przemysł targowy przeżyje w nadchodzących latach i dziesięcioleciach wiele zmian. Obok starych tematów targowych pojawią się nowe. Konkurencja regionów stworzy nowe punkty ciężkości.* Według definicji UFI o sukcesie targów decydują dwa czynniki: infrastruktura i kultura samych targów oraz infrastruktura lokalizacji, czyli wielkość i jakość aglomeracji oraz komunikacja ze światem. Najbliżej tego ideału są nowe targi zlokalizowane pod Warszawą. Żadne z kultowych europejskich targów nie mają takich atutów komunikacyjnych.

Nic tak nie zmienia pejzażu miasta jak targi. Wszystkie europejskie metropolie to dawne osady targowe, gdzie z biegiem lat struktura miasta stawała się infrastrukturą targów, a targi – infrastrukturą miasta. Targi to jeden z najważniejszych filarów rozwoju lokalnego i regionalnego. Są źródłem lokalnych zasobów materialnych, rozwijają w społecznościach cechy ekonomiczne sprzyjające rozwojowi, zaspakajają potrzeby mieszkańców i zwiększają ich dobrobyt. Targi są najlepszą promocją miasta. Przede wszystkim przyczyniają się do jego rewitalizacji gospodarczej. Uaktywniają środowisko, poszerzają rynki dla miejscowego biznesu. Miasto, gospodarz targów, przymuszone jest do uprawiania specjalnego marketingu miejskiego dla zaspokojenia potrzeb gości targowych. Targi kreują w ten sposób wielkomiejskość swoich miast.

Istotną cechą życia targowego jest integracja miejscowych elit gospodarczych, politycznych i społecznych, które spotykają się podczas imprez targowych na otwarciach i koktajlach. Często są to jedyne okazje do takich spotkań.

Znaczenia targów nie sposób przecenić. Od zawsze miasta swoją sławę zawdzięczały targom. Nie tylko sławę, ale nawet swój rodowód i pochodzenie. Dziś najważniejsze miasta w Europie to najdawniejsze ośrodki handlowe.

Alojzy Kuca
Prezes Krajowej Izby Targowej

Powierzchnia wystawiennicza w halach

PTAK WARSAW EXPO: 143 000 m²
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 110 000 m²
TARGI KIELCE: 36 000 m²
EXPO KRAKÓW: 9 000 m²

Powierzchnia zewnętrzna

PTAK WARSAW EXPO: 500 000 m²
EXPO KRAKÓW: 72 000 m²
TARGI KIELCE: 54 000 m²
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 35 000 m²

Powierzchnia kongresowa i konferencyjna

TARGI KIELCE: 9 389 m²
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 8 943 m²
PTAK WARSAW EXPO: 6 000 m²
EXPO KRAKÓW: 2 366 m²

Miejsca parkingowe na terenie obiektu

PTAK WARSAW EXPO: 15 000 miejsc
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 3 000 miejsc
TARGI KIELCE: 1 000 miejsc
EXPO KRAKÓW: 700 miejsc

Zasięg (potencjalni odwiedzający)

PTAK WARSAW EXPO: 3,1 mln mieszkańców aglomeracji warszawskiej
EXPO KRAKÓW: 1,4 mln mieszkańców aglomeracji krakowskiej
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 1 mln mieszkańców aglomeracji poznańskiej
TARGI KIELCE: 0,4 mln mieszkańców aglomeracji kieleckiej

Liczba miejsc noclegowych

EXPO KRAKÓW: 27 600 miejsc
PTAK WARSAW EXPO: 26 651 miejsc
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 8 857 miejsc
TARGI KIELCE: 2 234 miejsc

Największa hala (powierzchnia jednej hali)

PTAK WARSAW EXPO: 24 500 m²
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 14 450 m²
TARGI KIELCE: 5430 m²
EXPO KRAKÓW: 5000 m²

Liczba imprez planowanych na 2017 rok

MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE: 82 imprezy
TARGI KIELCE: 54 imprezy
PTAK WARSAW EXPO: 39 imprez
EXPO KRAKÓW: 23 imprezy

Lokalizacja:

PTAK WARSAW EXPO

położenie przy nowym węźle komunikacyjnym łączącym drogi **S7**, **S8** i **A2**, z Ptak Warsaw Expo do centrum Warszawy można dojechać w 15 minut.

MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE

zlokalizowane w centrum Poznania. 9 km od autostrady **A2**.

EXPO KRAKÓW

7 km od centrum Krakowa i dworca głównego. 5 km od obwodnicy miasta. W pobliżu autostrady **A4** oraz drogi krajowej 7 do Warszawy.

TARGI KIELCE

zlokalizowane w pobliżu węzła drogowego Kielce Zachód (skrzyżowanie dróg **S7** i **74** łączących Warszawę (180 km)i Kraków (120 km) oraz Łódź (160 km) i Lublin (191 km).

Potencjał lotniska w pobliżu targów:

LICZBA PASAŻERÓW W 2015 r.:

Lotnisko im.Chopina (Warszawa)	11 186 688
Kraków Airport (Balice)	4 208 661
Poznań AIRPORT (Ławica)	1 477 318
Port Lotniczy Radom	670

LICZBA DESTYNACJI REGULARNYCH, OGÓŁEM:

Lotnisko im.Chopina	100
Kraków Airport (Balice)	48
Poznań AIRPORT (Ławica)	24
Port Lotniczy Radom	4

LICZBA REGULARNYCH DESTYNACJI MIĘDZYKONTYNENTALNYCH:

Lotnisko im.Chopina	10
Kraków Airport (Balice)	3
Port Lotniczy Radom	0
Poznań AIRPORT (Ławica)	0

CZAS DOJAZDU Z LOTNISKA NA TARGI:

PTAK WARSAW EXPO	**15 min**
MT POZNAŃ	**20 min**
EXPO KRAKÓW	**26 min**
TARGI KIELCE	**1 godz. 7 min**

Dane na temat powierzchni wystawienniczej, wewnętrznej (w halac h) i zewnętrznej, ilości hal oraz miejsc parkingowych, ilości imprez zaplanowanych na 2017 rok – za stronami internetowymi firm z dnia 5.12.2016 r..
Liczba miejsc noclegowych Dane GUS na 2015 r.. Czas dojazdu z lotniska na targi wg. Google Maps.

PTAK WARSAW EXPO
MIĘDZYNARODOWE CENTRUM TARGOWO-KONGRESOWE

Chcemy zostać liderem rynku

Firma Szczęśniak Pojazdy Specjalne Sp. z o.o. jest jednym z czołowych producentów pojazdów specjalnego przeznaczenia dla straży pożarnej, policji czy wojska, jak również dla służb cywilnych. Udowodnia, że rodzinny biznes może skutecznie konkurować na globalnym rynku.

Długoletnie doświadczenie w branży motoryzacyjnej, wyspecjalizowania kadra oraz zastosowanie nowoczesnych technologii pozwala nam utrzymywać produkcję na bardzo wysokim poziomie. Dzięki temu naszym Klientom oferujemy produkty, spełniające nie tylko wszelkie normy jakościowe, ale także oczekiwania przyszłych użytkowników. Potwierdzają to liczne nagrody i wyróżnienia oraz opinie zadowolonych Klientów.

Firma powstała w 1992 roku jako przedsiębiorstwo prywatne o nazwie „Budowa Pojazdów Specjalnych Zbigniew Szczęśniak" i zgodnie z zapotrzebowaniem rynku specjalizowała się w remontach samochodów pożarniczych. Kolejnym krokiem firmy była produkcja fabrycznie nowych samochodów pożarniczych opartych o krajowe podwozia marki STAR 266. Oprócz produkcji zabudów specjalistycznych firma zajmowała się również produkcją kabin załogowych, które były trudno dostępne w owym czasie. Ten moment w rozwoju firmy wytyczył kierunek rozwoju na następne lata. Następnie podwozia krajowe zostały zastąpione zagranicznymi (1998 r.), a ofertę kabin załogowych dla pojazdów ciężarowych poszerzono o kabiny pojazdów dostawczych Lublin.

Kolejne lata to dalszy zrównoważony rozwój firmy charakteryzujący się wprowadzeniem zintegrowanego systemu jakości ISO, rozwojem gamy oferowanych produktów i dalszym systematycznym zwiększaniem produkcji. Efektem tego działania była zmiana formy prawnej przedsiębiorstwa na spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością oraz przekształcenie nazwy przedsiębiorstwa na „Pojazdy Specjalistyczne Zbigniew Szczęśniak Sp. z o.o.".

W 2013 roku dokonaliśmy zmiany logotypu i nazwy na „SZCZĘŚNIAK Pojazdy Specjalne Sp. z o.o.", pod którą obecnie funkcjonujemy i jesteśmy rozpoznawani na świecie.

W równym stopniu łączymy potrzeby naszych Klientów z nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, które są dostępne na rynku. W taki sposób uzyskujemy sprawdzoną recepturę na dobry produkt, a dodatkowo – pewność, że usatysfakcjonujemy naszych partnerów – użytkowników oraz dostawców.

Firma SZCZĘŚNIAK Pojazdy Specjalne Sp. z o.o. jest aktywnym członkiem wielu stowarzyszeń które, umożliwiają firmie kreowanie otoczenia w sposób aktywny oraz zrównoważony. Należymy m.in. do:

- PKPP Lewiatan, który skupia w związkach regionalnych i branżowych ponad 3500 firm zatrudniających w sumie ponad 600 tys. osób. Jest członkiem Komisji Trójstronnej ds. Społeczno-Gospodarczych. Należy do organizacji BUSINESSEUROPE – będącej reprezentantem interesów przedsiębiorców i pracodawców wobec Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego oraz innych instytucji UE.
- Polskiej Izby Producentów na Rzecz Obronności Kraju, która jest dobrowolną organizacją polskich podmiotów gospodarczych, prowadzących działalność na rzecz obronności i bezpieczeństwa kraju.
- Stowarzyszenia Eksporterów Polskich, która jest organizacją zrzeszającą ponad 300 polskich eksporterów ze wszystkich branż i regionów naszego kraju. Celem stowarzyszenia jest promocja eksportu. Najważniejszym aktualnie zadaniem Stowarzyszenia jest usprawnienie warunków ekonomicznych dla eksporterów, np. urealnienie kursu złotego w stosunku do dolara, euro i innych walut obcych w celu przywrócenia rentowności i konkurencyjności eksportu.

Oprócz tego należymy do grupy Fundacja ”Firma Rodzinna”. FFR powstała w 2011 roku. Fundacja stawia sobie za cel, aby poprzez integrację, wspieranie oraz promowanie działań, zadbać o wspólny interes rodzin biznesowych.

Dążymy do tego, aby zostać liderem na światowym rynku pojazdów specjalnych oraz chcemy udowodnić, że przedsiębiorstwo rodzinne, dzięki swojej elastyczności i determinacji w działaniu, w czasach globalizacji może konkurować, a nawet – wygrywać rywalizację ze światowymi gigantami rynkowymi.

SZCZĘŚNIAK

Życie na kredyt? Polacy są na tak

Polska znajduje się na czele listy państw europejskich, w których obywatele są przyjaźnie nastawieni do zaciągania kredytów. Ponad połowa z nas (52 proc.) nie widzi nic złego w pożyczkach zaciągniętych na sfinansowanie zakupu dóbr konsumpcyjnych, a 35 proc. w kredytowaniu planów wakacyjnych – wynika z najnowszego „Europejskiego Raportu Płatności Konsumenckich 2016".

Firma Intrum Justitia po raz kolejny prezentuje raport, który jest kompleksowym europejskim badaniem dotyczącym zwyczajów płatniczych konsumentów. Z danych zaprezentowanych w „Europejskim Raporcie Płatności Konsumenckich 2016" wynika, że tylko 34 proc. Polaków miało w swoim życiu okres, w którym nie byli w stanie regularnie spłacać swoich zobowiązań. Dla porównania – do takiego problemu przyznaje się 75 proc. Węgrów i 73 proc. Estończyków.

Najchętniej pożyczamy pieniądze od rodziny. Do zaciągnięcia takiej pożyczki przyznało się 47 proc. osób biorących udział w badaniu. Dość popularne są tradycyjne kredyty zaciągane w bankach, gdzie zapożyczyło się 39 proc. badanych. Mimo ogólnej aprobaty na zaciąganie kredytów, aż 65 proc. ankietowanych Polaków uważa łatwo dostępne pożyczki przez telefon za problem, ponieważ zobowiązania mogą zaciągać osoby, które zdecydowanie nie powinny tego robić.

Sytuacja ekonomiczna Polaków

Jak wynika z „Europejskiego Raportu Płatności Konsumenckich", Polacy mają bardziej pozytywny stosunek do swojej sytuacji finansowej niż obywatele pozostałych 20 krajów europejskich biorących udział w badaniu. Aż 34 proc. ankietowanych Polaków twierdzi, że ich sytuacja finansowa się poprawa – dla porównania średnia europejska wynosi 30 proc.

Połowa osób biorących udział w badaniu uważa, że w przyszłości nie będzie musiała wspierać swoich dzieci finansowo, a tylko 12 proc. ankietowanych uważa, że ich dzieci będą miały gorszą sytuację finansową niż oni. Co ważne, aż 82 proc. respondentów uczy swoje dzieci jak obchodzić się z pieniędzmi. – *Bardzo ważne jest, aby już od najmłodszych lat dzieci były edukowane w jaki sposób należycie zarządzać finansami. W przyszłości pomoże im to na odpowiednie zaplanowanie domowego budżetu. Poza tym aż 79 proc. respondentów biorących udział w naszym*

badaniu przyznało, że w szkołach powinno odbywać się więcej zajęć z zakresu domowej ekonomii – zauważa Krzysztof Krauze, prezes Intrum Justitia.

Oszczędny jak Polak?

Ponad połowa (51 proc.) respondentów przyznaje, że co miesiąc odkłada pewną sumę „do skarbonki". Statystycznie nasze miesięczne oszczędności wynoszą około 759 zł. Zdecydowana większość (70 proc.) odkłada pieniądze na nieprzewidziane wydatki. Na dalszych miejscach znalazły się takie powody jak podróże i utrata pracy. A w co inwestujemy nasze oszczędności? Najczęściej lokujemy je na rachunkach oszczędnościowych, tak twierdzi 51 proc. ankietowanych. – Takie podejście do gromadzenia dodat-

kowych funduszy jest zasadne. *Dzięki niemu prawie połowa Polaków (49 proc.) przyznała, że jest w stanie bez pożyczania pieniędzy sfinansować wydatek w wysokości połowy miesięcznej pensji netto. W ubiegłym roku na taki wydatek stać było tylko 37 proc. ankietowanych* – dodaje prezes Intrum Justitia.

Polacy płacą na czas

Dane przedstawione w „Europejskim Raporcie Płatności Konsumenckich 2016" pokazują, że terminowe opłacanie rachunków jest dla Polaków bardzo ważne. Ponad 80 proc. ankietowanych w wyznaczonym terminie uiszcza opłaty za czynsz, prąd, wodę i gaz, jak również spłaca raty kredytów. Na końcu listy z priorytetowymi opłatami znajdują się mandaty, chociaż ich uiszczanie w wyznaczonym terminie deklaruje aż 66 proc. respondentów. – *Z naszego badania wynika, że Polacy coraz lepiej radzą sobie z zaplanowaniem własnego budżetu. Jedynie 12 proc. ankietowanych przyznało, że nie panuje nad swoją sytuacją finansową. W ubiegłym roku takiej odpowiedzi udzieliło 25 proc. respondentów* – komentuje Krzysztof Krauze, prezes Intrum Justitia.

O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2016 r. na reprezentatywnej próbie, czyli co najmniej n=1000 respondentów w każdym kraju, co daje ogółem n=21 317 wywiadów przeprowadzonych we wszystkich 21 krajach. Grupa docelowa tego badania została zdefiniowana jako osoby w wieku 18 lat i więcej, które są głównie lub częściowo odpowiedzialne za sprawy finansowe i płatności ich rodziny. Udział w badaniu polegał na samodzielnym wypełnieniu internetowej ankiety.

O firmie

Intrum Justitia jest wiodącą, europejską firmą działającą w branży zarządzania należnościami (ang. Credit Management Services - CMS), oferującą usługi, które mają za zadanie znacząco poprawić przepływy finansowe klientów i ich długoterminową rentowność - w tym dokonuje również zakupu należności finansowych. Intrum Justitia została założona w 1923 roku i prowadzi bezpośrednią działalność w 20 krajach na świecie. Intrum Justitia AB jest notowana na giełdzie NASDAQ OMX Stockholm od 2002 roku. Więcej informacji o firmie znajduje się na stronie: http://www.intrum.com/pl/

Kontakt dla mediów:
Ewelina Puławska
PR Account Manager
Tel.: +48 796 996 251
E-mail: ewelina.pulawska@goodonepr.pl

Towarzystwo ubezpieczeniowe *musi się stale rozwijać*

Jak budować pozycję towarzystwa ubezpieczeniowego i dopasowywać ofertę do wymagającego klienta opowiada Wiesław Szermach, Prezes Zarządu „Polisa-Życie" Towarzystwo Ubezpieczeń Spółka Akcyjna Vienna Insurance Group.

Polisa- Życie to firma z długoletnią tradycją . Jakie były początki?

Działalność rozpoczęliśmy w 1995 roku, a więc już od 22 lat zabezpieczamy przyszłość finansową naszych klientów. W firmie jestem od momentu jej narodzin. Dla mnie i wielu innych osób był to początek przygody, która trwa do dzisiaj. Przez te kilkanaście lat byliśmy świadkami wielu zmian, pojawiały się nowe firmy, nowe wzorce zachodnich ubezpieczycieli, a Polisa-Życie krok po kroku konsekwentnie realizuje wyznaczone cele. Obecnie jesteśmy silną marką o długoletniej tradycji. Zbudowaliśmy ogólnopolską sieć sprzedaży, która w profesjonalny i kompleksowy sposób zapewnia obsługę Klientów. Posiadamy 16 Regionalnych Biur Handlowych, 31 Przedstawicielstw i 2000 profesjonalnych Agentów. Firma jest doskonale przygotowana do roli partnera w planowaniu przyszłości.

Czym wyróżnia się Państwa oferta?

Oferta towarzystwa została przygotowana na podstawie długoletniego doświadczenia i monitorowania rynku na bieżąco i jest bardzo różnorodna. Tworzymy nowoczesne produkty ubezpieczeniowe, które zapewniają naszym Klientom bezpieczeństwo i ochronę finansową. Skutecznie łączymy szeroki zakres ochrony ubezpieczeniowej z oszczędzaniem. W naszej ofercie znajdują się kompleksowe programy ubezpieczeniowe dla Klientów indywidualnych i grupowych, a także dla Klientów biznesowych. Towarzystwo bazuje na tradycyjnych polisach ochronnych, specjalizuje się w ofertach dla zakładów pracy, posiada też wiele nowatorskich programów ubezpieczeniowych. Nasz ostatni hit to GRUPA+. To uniwersalne zbiorowe

ubezpieczenie na życie, które charakteryzuje się dużą elastycznością. Oferuje do wyboru 20 wariantów ubezpieczenia różniących się od siebie wysokością świadczeń za poszczególne ryzyka oraz wysokością składki. Nowatorska formuła pozwala również na dopasowanie zakresu ochrony do sytuacji rodzinnej, zdrowotnej i finansowej Klienta.

Dlaczego tak ważne jest zabezpieczenie swojej przyszłości?

Ważne, aby mieć w tej kwestii partnera rozumiejącego nasze potrzeby i oczekiwania. Planowanie przyszłości finansowej, pozwalające zabezpieczyć obecny i przyszły standard życia oraz zdrowia to jeden z atutów Polisy-Życie. A im wcześniej się za to weźmiemy, tym lepiej.

Motto firmy brzmi „Z myślą o nowych perspektywach życia". Jakimi wartościami kieruje się firma w swojej działalności?

Naszym celem jest oferowanie nowoczesnych, atrakcyjnych i konkurencyjnych produktów zabezpieczających przyszłość Klientów. Priorytetowym zadaniem jest finansowe wspieranie klientów, którzy nam zaufali. Budujemy nowe portfele ubezpieczeniowe z bardzo szerokim zakresem ochrony dla rodzin ubezpieczonych. Ważne jest, żeby każdy nasz klient miał zapewnioną szybką i profesjonalną obsługę. Dlatego nieustannie pracujemy nad tym, aby nasze standardy odpowiadały najbardziej wymagającym klientom. Ciągły rozwój to podstawa sukcesu.

Anna Arwanit

Nowoczesna konstrukcja produktów oraz indywidualne podejście do potrzeb klienta zostały docenione przyznaniem licznych nagród i wyróżnień m.in.:

Firma Ubezpieczeniowa roku 2016
- Certyfikat Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej

SUPER WIKTORIA 2015 - Firma 25-lecia Polskiej Transformacji Znak Jakości Przedsiębiorców

Perła Duża Polskiej Gospodarki, przyznana przez redakcję **Polish Market** i Instytut Nauk Ekonomicznych PAN,

Najlepszy Partner w Biznesie w kategorii „Wsparcie Przedsiębiorców", statuetka przyznana przez magazyn Home&Market.

Nominacja Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego **Teraz Polska** w kategorii Usługi Finansowe za Grupowe Ubezpieczenie na Życie z Opcją Funduszy Super Gwarancja.

Produkt VIP – statuetka przyznana przez Magazyn VIP dla Otwartego Ubezpieczenia na Życie VIP

POLISA-ŻYCIE
VIENNA INSURANCE GROUP

Obsługa klienta - *duży potencjał Małej Pożyczki*

Technologie big data oraz automatyczna weryfikacja wniosków to w firmach pożyczkowych już standard. My podnosimy poprzeczkę. Firma Mała Pożyczka inwestuje w rozwój technologii, ale w wyścigu o klienta wygrywa nową jakością obsługi klienta.

Technologia to za mało

Firmy pożyczające w sieci mają coraz więcej informacji o kliencie i jego oczekiwaniach, jednak mało która umie je odpowiednio wykorzystać. Ślepa inwestycja w innowacje i fintech często przysłania to, co najważniejsze: satysfakcję klienta – *W firmie Mała Pożyczka inwestując w każde rozwiązanie, zastanawiamy się najpierw, na ile pomoże naszym klientom. Od początku istnienia cyklicznie wykorzystujemy BIG DATA. Na bieżąco analizujemy współprace z klientami, sprawdzamy, jakie rozwiązania wybrali i jaki poziom ekspansywności udało się uzyskać. Takie analityczne podejście sprawia, że lepiej potrafimy określić potrzeby naszych klientów. W czasie rzeczywistym stosujemy też monitoring i analizę głosową rozmów pracowników infolinii z klientami, co pozwala szybko weryfikować ich oczekiwania* - mówi Edwin Milewski, Prezes Zarządu w Mała Pożyczka Sp. z o. o., właściciela marki Smartpozyczka.pl oraz Pozyczkaplus.pl, wyróżnionych tytułem „Instytucja Pożyczkowa Roku 2016".

Firma Mała Pożyczka oferuje w naszym kraju szybkie pożyczki online za pośrednictwem dwóch serwisów: www.pozyczkaplus.pl oraz www.smartpozyczka.pl. W chwili obecnej z usług firmy skorzystało już blisko 300 tys. klientów. Czy są zadowoleni z obsługi? Oceniają ją każdorazowo za pomocą serwisu OPINEO. Każda opinia jest tutaj na bieżąco analizowana, a na każdą negatywną reaguje dział customer service. Pozwala to wychwycić sytuacje kryzysowe we wczesnym stadium i od razu wdrożyć działania naprawcze.

Zadowolony klient zawsze wraca

W ciągu 3 lat funkcjonowania na rynku firmie Mała Pożyczka udało się wypracować oryginalny model biznesowy: technologii z ludzką twarzą. Pozwoliło to uzyskać bardzo wysoki poziom lojalności klientów, wyróżniający firmę spośród konkurencji. – *Jestem przekonany, że klienci wybierają nas dlatego, że doceniają jakość, łatwość i szybkość z jaką reagujemy na ich potrzeby. Już teraz gotówkę dostarczamy niemalże od ręki na konto. Maksymalne uproszczenie procedur pożyczkowych i fintechowe rozwiązania w służbie klientowi, to wyzwania, które czekają nas w najbliższym czasie* – podsumowuje Edwin Milewski, Prezes Zarządu w Mała Pożyczka Sp. z o. o.

Jak dachówka stała się *fundamentem sukcesu*

TiLeCo w 2012 r. opracowało innowacyjną technologię wytwarzania masy kompozytowej, która była odpowiedzią na potrzeby europejskiego rynku budowlanego. Stworzenie unikalnego, ekologicznego produktu było podstawą sukcesu firmy.

TiLeCo jest młodą firmą na polskim rynku budowlanym w segmencie pokryć dachowych. W 2012 roku opracowała technologię wytwarzania masy kompozytowej, którą można stosować do produkcji różnych materiałów budowlanych. Działalność rozpoczęto od produkcji dachówek kompozytowych, które charakteryzują się cechami fizycznymi i mechanicznymi nie spotykanymi do tej pory w podobnych produktach dekarskich. Po przeprowadzeniu w Instytucie Techniki Budowlanej wielu badań, dachówki z tworzywa sztucznego otrzymały Aprobatę Techniczną B dopuszczającą je do stosowania na polskim rynku pokryć dachowych.

TiLeCo jest producentem, który dba o zachowanie najwyższych standardów jakości swoich wyrobów. Ściśle przestrzega zgodności z wymaganiami odpowiednich norm, zarówno polskich jak i europejskich, co gwarantuje najwyższą jakość oferowanych przez nich wyrobów.

Innowacyjność dachówki kompozytowej

Dachówka kompozytowa jest niezwykle lekka – o 50% lżejsza od dachówek ceramicznych. Doskonale sprawdza się w przypadku wymiany pokrycia dachowego wieloletnich budynków – może być zainstalowana na już istniejącej konstrukcji, ponieważ jej nie obciąży. W przypadku nowych budynków pozwala na stworzenie lekkiej i prostej konstrukcji dachowej.

Dachówki z masy kompozytowej są mocne, nie tłuką się i nie pękają. Są odporne na wszelkiego typu uszkodzenia i czynniki atmosferyczne, np. grad. Można również chodzić po dachu bez obawy o jego uszkodzenie. Dzięki temu, że dachówki są tak wytrzymałe, w trakcie montażu można je bez problemu dowolnie przycinać i nawiercać w nich otwory, co w znacznym stopniu redukuje straty materiałowe. Nie potrzeba także kupować dużo droższych dachówek specjalnego przeznaczenia, ponieważ każdą dachówkę kompozytową można w łatwy sposób dostosować do bieżącej potrzeby.

Dachówki TiLeCo posiadają odporność na siłę odrywającą wiatru – jeśli jednak zostaną zerwane z dachu przez wichurę, nie ulegną zniszczeniu, co więcej będzie je można ponownie zamontować. Niska higroskopijność dachówek nadaje im właściwości mrozoodporne oraz odporność na wszelkiego typu grzyby i pleśń. Na masie kompozytowej nie dochodzi do rozwoju szkodliwych dla zdrowia mikroorganizmów. Dachówki są ponadto odporne na promieniowanie UV i nie zmieniają pod jego wpływem wybarwienia.

W trosce o środowisko

Dla każdego świadomego inwestora bardzo ważne są również kwestie ekologiczne. Dachówka kompozytowa jest w pełni ekologiczna. Po pierwsze, została wyprodukowana z masy pochodzącej z recyklingu. Po drugie, podczas montażu dachówki nie powstają odpady – materiał jest maksymalnie wykorzystywany. W końcu po trzecie, podczas powstawania nowych budynków, zużywa się znacznie mniej drewna na więźbę dachową, niż choćby w przypadku użycia dachówki ceramicznej – dachówka kompozytowa jest o połowę lżejsza.

TiLeCo daje 50 lat gwarancji na swoją dachówkę kompozytową, która obowiązuje od dnia zamontowania jej na dachu. Jednak ze względu na skład oraz technologię produkcji może ona ulec znacznemu wydłużeniu, stając się produktem o nieograniczonej żywotności.

TiLeCo

Lider – mentor – autorytet *czyli o tym, co najważniejsze*

Każda spotkana w życiu osoba i każde doświadczenie mogą być trampoliną do sukcesu. Szkolenia Mistrzowskiej Akademii Miłości uczą, jak wynieść z tego, co nas spotyka odpowiednią naukę i rozwinąć skrzydła, tak w życiu prywatnym, jak i zawodowym.

Krzyżyk jako plus

Przed wielu laty w jednym z dużych francuskich miast przeprowadzono badanie, które miało wskazać, jaka przyszłość stoi otworem przed młodzieżą z pewnej podmiejskiej dzielnicy. Dodajmy, że młodzi ludzie ją zamieszkujący nie należeli do orłów intelektualnych i aniołów w obyciu. Były to osoby z trudnych, by nie powiedzieć dysfunkcyjnych, a niekiedy patologicznych środowisk.

Badanie jednoznacznie wykazało, że przyszłość tych młodych to w najlepszym przypadku kontynuacja drogi, którą dotąd przeszli, jeśli nie gorzej. Wyobraźnia podsuwała badaczom miejsce odosobnienia, do którego trafia się nie z własnej woli, czyli tam, gdzie niebo widzi się przez kraty.

Po kilkudziesięciu latach grupa uczonych postanowiła jednak sprawdzić, jak potoczyły się losy osób badanych i na ile prognozy sprawdziły się w ich życiu. Mozolnie docierano do teraz już dorosłych kobiet i mężczyzn. Jakież było ich zdziwienie badających, gdy okazało się, że większość z osób, którym rokowano trudny los to stateczni obywatele, często prowadzący własne przedsięwzięcia gospodarcze lub będący na wysokich stanowiskach. Zdumienie ich sięgnęło zenitu, kiedy podczas wywiadów wszyscy wskazywali na tę samą osobę, dzięki której ich życie się zmieniło. Była to jedna z nauczycielek w szkole, do której uczęszczali.

Kiedy odnaleziono ją, była już sędziwą kobietą. Badacze z ciekawością wypytywali, jakich metod używała w pracy z trudną młodzieżą, jaki system tak świetnie zadziałał, że jego dorodne owoce widać w życiu tylu ludzi, na których postawiono krzyżyk, co więcej nawet naukowe oceny były jednoznacznie miażdżące i nie dające im szans. – Co to było – pytali – Co tak zadziałało? W odpowiedzi usłyszeli: – Nie miałam żadnego systemu, nie stosowałam żadnej nadzwyczajnej metody wychowawczej. Ja ich po prostu… kochałam.

Ktoś w Ciebie uwierzył

Wydawałoby się, że to tak oczywiste. W pojęciu miłości wobec każdego, a zwłaszcza młodego człowieka, kryje się: empatia, afirmacja, wiara w niego, dawanie szansy pewnie nie raz czy dwa, inteligentne motywowanie, czasem bycie „jakby ojcem lub matką". Wszystko to zakłada przede wszystkim poświęcenie czasu dla drugiego i uważność na jego sprawy, na to, czym żyje i co dla niego jest ważne.

Kiedy sami obejrzymy się za siebie z pewnością rozpoznamy tych, którzy wobec nas stali się takimi mentorami, autorytetami czy tutorami. Osobami, które popchnęły nas w dobrą stronę. Każdy ma kogoś, kto w niego kiedyś uwierzył, afirmował go, stał za nim murem, wysłuchał, wsparł, a czasem powiedział trudne, krytyczne słowa, bez których życie potoczyłoby się zupełnie inaczej i pewnie nie najszczęśliwiej. Warto sobie postawić przed oczami te osoby i zobaczyć, które z ich cech, zachowań i słów przyniosły taki rezultat w nas. Co to było? Takie ćwiczenie mentalne zapewne spowoduje przypływ wdzięczności wobec nich i uświadomi, że nasyceni takim doświadczeniem możemy sami stawać się dla innych punktem wsparcia lub odniesienia. Stanie się tak wtedy, gdy uznamy, że w dużej mierze zawdzięczamy innym to, kim i gdzie w życiu jesteśmy. W ten sposób nawet trudne doświadczenia, a nawet krzywdy doznane od ludzi stają się trampoliną do nowego etapu w życiu. Bo nawet tracąc coś, jednocześnie zyskujemy coś nowego, bo gdy zamykają się drzwi, otwiera się okno.

Kamil K. Bomber – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Mira Jankowska – rektor Mistrzowskiej Akademii Miłości www.mistrzowska.pl

Zobaczyć niewidzialne

Przebaczenie sobie i innym, a nawet Bogu czy Losowi, rodzi wdzięczność za to co jest, bo przecież mogłoby tego nie być, a to z kolei czyni nas w dużej mierze ludźmi pogodzonymi z sobą i światem. Bez pretensji. Wtedy łatwiej kochać innych, także tych trudnych, bo za zasłoną cielesności i przyziemności dostrzega się to, co dla oka niewidoczne od razu: piękno, wartość i potencjał drugiego człowieka. I to pewnie dostrzegała w młodych ludziach nauczycielka w jednej ze szkół na przedmieściach wielkiego miasta.

Ćwiczenia

1. Przywołaj w pamięci osobę, której zawdzięczasz coś ważnego, zmianę, jaka się w Tobie dokonała. Nazwij to i podziękuj jej w myślach lub zrób to bezpośrednio. Ona może o tym nie wiedzieć, a z pewnością sprawi jej to przyjemność.
2. Pomyśl, komu dzisiaj Twoja uważność, empatia i wsparcie mogłyby się przydać najbardziej. Być może jesteś jedyną osobą, która tej osobie może to ofiarować? Co z tym zrobisz?
3. Chcesz zostawić ślad po sobie na tym świecie? Spróbuj wspierać innych na tyle, na ile się da: dobrą myślą, słowem i działaniem. I patrz na efekty. Dobro wraca. Niekoniecznie z tej samej strony.

MISTRZOWSKA AKADEMIA MIŁOŚCI

Pomagamy kochać siebie i innych

Mistrzowska Akademia Miłości (MAM)

to projekt edukacyjny wpisujący się w ideę lifelong learning, który promuje tradycyjne i atrakcyjne podejście do kwestii kobiecości i męskości oraz relacji między obiema płciami w sferze fizycznej, psychicznej i duchowej.

Co wiemy na temat swojej kobiecości i męskości? Jak ją budować, by stawać się spełnionymi mężczyznami i kobietami? Jak znaleźć swoją drugą połówkę? Jak wchodzić w relacje, by prowadziły nas one ku szczęściu? Co wpływa na poprawienie naszych więzi z najbliższą osobą? I wreszcie jak być spójnym, pogodnym człowiekiem?

Uczymy jak pogłębiać wiedzę o sobie, by budować zdrowe i dojrzałe relacje z płcią przeciwną oraz wszelkie inne więzi społeczne.

Mistrzowska Akademia Miłości została założona w 2007 roku w Warszawie. W tym czasie odbyło się ponad 80 niepowtarzalnych widowisk, które zgromadziły ponad 20 tys. publiczności z Polski i zagranicy, przeprowadziliśmy ponad 220 warsztatów, zrealizowaliśmy ponad 250 audycji radiowych.

Zapraszamy!

MENTIS – *dużo więcej niż edukacja …*

Nowatorskie podejście do nauczania zakłada, że celem edukacji jest stworzenie uczniom warunków do optymalnego rozwoju w sferach: intelektualnej, emocjonalnej, społecznej, etycznej, fizycznej i estetycznej po to, by wykształcić w nich takie cechy i umiejętności, które przygotują ich do wyzwań jakie niesie współczesny świat, by w przyszłości jako dorośli ludzie mogli w pełni wykorzystać cały swój potencjał.

Nowoczesna edukacja w szkołach Mentis.

W procesie przekazywania wiedzy na każdym etapie edukacji stosujemy **różnorodne metody nauczania teoretycznego oraz praktycznego**, są to m.in. wykład informacyjny, ćwiczenia przedmiotowe i laboratoryjne, metody gier dydaktycznych, tworzenie map myśli, opracowywanie problemu za pomocą obrazków, praca metodą projektów, burze mózgów, edukacja przez ruch, nauczanie poprzez zabawę, praca z wykorzystaniem elementów sytuacyjnych, spontanicznych, niekonwencjonalnych, drama..

Niezwykle ważnym elementem nauczania jest także stwarzanie jak najwięcej sytuacji do **pracy w grupie**. Wiemy, że największy wskaźnik uczenia się daje wiedza nabywana grupowo, dlatego stwarzamy naszym uczniom możliwości, by czerpali wiedzę od siebie nawzajem, czasem przejmując też rolę nauczyciela.

Kameralne warunki każdej z naszych klas, niemal rodzinna atmosfera na zajęciach, świetny kontakt z wychowawcą, nowatorskie metody nauczania, **zindywidualizowane podejście do każdego ucznia oraz wysoki poziom prowadzonych zajęć** utrzymywany dzięki stosowaniu rzetelnego systemu oceniania nauczycieli i uczniów to ogromne, choć nie jedyne atuty edukacji w naszej szkole. Unikalną zasadą stosowaną w szkole Mentis jest to, że **zajęcia z muzyki, plastyki, wychowania fizycznego oraz informatyki prowadzone są przez nauczycieli z wykształceniem kierunkowym już na poziomie klas I-III szkoły podstawowej**.

Nauka drugiego języka obcego rozpoczyna się od III klasy szkoły podstawowej. Nasi uczniowie mają do wyboru **trzy języki: j. francuski, j. hiszpański lub j. niemiecki..**

Wierzymy w siłę edukacji pozaksiążkowej, w siłę edukacji poprzez doświadczanie, dlatego każdego roku przygotowujemy dla naszych uczniów **bogaty program imprez wewnątrzszkolnych oraz wycieczek.**

Od najmłodszych lat motywujemy naszych uczniów **rozbudzając w nich pasję do poznawania nauki, wdrażamy do systematyczności, rozwijamy ich zainteresowania i odkrywamy talenty**. Pokazujemy **jak się uczyć i organizować sobie czas. Zwracamy uwagę na samodzielność i kreatywność**. Pomagamy w pokonywaniu przeszkód. Staramy się, aby uczniowie potrafili dostrzegać związek między wysiłkiem a uzyskiwanymi wynikami. Dzięki takiemu podejściu, a także dzięki tak wielu metodom i formom nauczania stosowanym elastycznie w zależności od kondycji, a także predyspozycji i rodzaju inteligencji uczniów, **każdy z nich w naszej szkole może się rozwinąć i osiągnąć sukces**.

Wiemy jak ważne są kompetencje miękkie. Wspieramy rozwój osobisty ucznia i jego relacje społeczne.

W szkole Mentis zdajemy sobie sprawę z faktu, że we współczesnym, dynamicznie rozwijającym się świecie, posiadanie umiejętności miękkich, czyli umiejętności psychospołecznych jest równie ważne jak wiedza merytoryczna, dlatego w naszych uczniach rozwijamy niezwykle istotne cechy takie jak: kreatywność, komunikatywność, asertywność, współpraca w grupie, elastyczność, inicjatywa, samomotywacja, umiejętność radzenia sobie ze stresem, poczucie własnej wartości, empatia dla siebie i innych oraz zarządzanie czasem.

Nasz autorski program **warsztatów psychologicznych oparty jest na modelu komunikacji Marshalla B. Rosenberga „Porozumienie bez Przemocy" (ang. Nonviolent Communication)**. Nasi podopieczni uczą się podczas tych zajęć nazywać, opisywać i komunikować odczuwane przez siebie emocje. Nabywają umiejętności zachowania spokoju w trudnych sytuacjach i konstruktywnego reagowania. Uczą się efektywnej komunikacji i aktywnego słuchania. Stają się świadomi siebie, budują poczucie własnej wartości, uczą się asertywnie wyznaczać swoje granice i przedstawiać swoje stanowisko. Doświadczają radości z wymyślania nowych inicjatyw oraz poczucia sukcesu ze zrealizowania własnych pomysłów. Uczą się w jaki sposób wyzwolić w sobie motywację do podejmowania codziennych działań, jak wyznaczać sobie cele i jak systematycznie i wytrwale je realizować nawet jeśli pojawiają się po drodze przeszkody i trudności.

Nad prawidłowym procesem edukacji związanej z kompetencjami miękkimi w naszej szkole czuwa psycholog. To z nim uczniowie mają cotygodniowe zajęcia grupowe w formie warsztatów i grupowego coachingu, a rodzice mogą umówić się na spotkanie w ramach bezpłatnych indywidualnych konsultacji.

„Nie zmuszajmy dzieci do aktywności,
lecz wyzwalajmy aktywność,
nie każmy myśleć,
lecz twórzmy warunki do myślenia.
Nie żądajmy, lecz przekonujmy.
Pozwólmy dziecku pytać
i powoli rozwijajmy jego umysł tak,
by samo wiedzieć chciało."

Janusz Korczak

Uważnie słuchamy. Towarzyszymy uczniom w poszukiwaniu własnej drogi.

W naszej szkole uważnie słuchamy, bo wiemy, że czas nauki w szkole to dla dzieci ważny czas wielu samodzielnych wyborów, wyrażania siebie, ugruntowania własnych przekonań. Młodzi ludzie szukają własnej drogi. Pragną odnaleźć siebie w grupie rówieśniczej, uczą się empatii dla siebie i innych.

Wiemy, jak ważne jest na tym etapie budowanie klimatu szacunku, zaufania i akceptacji dla poszukiwań młodego człowieka. Mając taką przestrzeń, bez lęku, czy skrępowania uczniowie rozwijają swój potencjał, tworzą, dyskutują, popełniają błędy, z których wyciągają wnioski, odważnie i twórczo budują swoje umiejętności.

To dla nas wielka radość towarzyszyć im w tym procesie. Dzieci potrzebują kogoś kto w nie bezgranicznie wierzy, okazuje cierpliwość, szacunek i zaufanie, resztę osiągają same.

Katarzyna Tarnogórska
Dyrektor Polsko-Angielskiej Szkoły Podstawowej oraz Dwujęzycznego Gimnazjum Mentis, Warszawa-Choszczówka

Paulina Orbitowska-Fernandez
Dyrektor Polsko-Angielskiej Szkoły Podstawowej Mentis, Warszawa-Kobiałka

www.szkola-mentis.edu.pl

Eksperci *branży papierniczej*

Spółka Packprofil, jeden z głównych producentów opakowań z tektury w kraju, otrzymała prestiżowy tytuł Firma Roku 2016. Wyróżnienie stanowi podsumowanie działań ukierunkowanych na zaspokojenie wszystkich potrzeb kontrahentów, jest także potwierdzeniem spełnienia wysokich standardów i gwarancją oferowania bezpiecznych, godnych zaufania i polecenia rozwiązań.

Głównym wyrobem działającej od ponad 25 lat spółki jest tektura produkowana na bazie zebranej z rynku makulatury. Tektura następnie przetwarzana jest w oparciu o nowoczesny park maszynowy na produkty takie jak kątowniki, tuleje, płaskowniki, u-profile tekturowe.

Oferowane przez Packprofil kątowniki tekturowe są pomocne przy pakowaniu praktycznie wszystkich towarów na paletach, doskonale zabezpieczają i usztywniają ładunek w transporcie, zabezpieczają przed uszkodzeniem i stanowią coraz powszechniejszą alternatywę dla drewna. Zakład produkuje kątowniki o różnych szerokościach, grubościach ramion i długościach, a także kątowniki proste, gięte, nacinane (puzzle) o różnokolorowej okleinie zewnętrznej i z nadrukami firmowymi, pokryte tworzywami sztucznymi o podwyższonej odporności na działanie wilgoci.

Zakład wytwarza również tuleje tekturowe spiralnie i prosto zwijane o średnicach, grubościach i długościach dostosowanych do potrzeb klienta. Tuleje służą do nawijania tkanin, dywanów, folii, taśm, papieru. Wysoka jakość tektur oraz odpowiednio dobrane kleje pozwalają na otrzymywanie tulei o dużej wytrzymałości na zgniatanie. Do specjalnych zastosowań w hutnictwie wytwarzane są tuleje prosto zwijane.

Odpowiadając na potrzeby rynku spółka w ostatnich latach uruchomiła także produkcję płaskowników i u-profili tekturowych, również wykorzystywanych do zabezpieczania i pakowania wyrobów.

Wszystkie produkty są w pełni przyjazne dla środowiska, nadają się do ponownego przetworzenia i po wykorzystaniu przez odbiorcę, najczęściej ponowie trafiają do firmy już jako odpad makulaturowy.

Całość procesu wytwórczego w firmie jest ściśle kontrolowana na każdym etapie a utrzymywanie wysokiego reżimu technologicznego pozwala wytwarzać produkt o najwyższych wymaganiach jakościowych spełniających oczekiwania klienta.

Doświadczona i zgrana załoga w zestawieniu z ciągle udoskonalanymi metodami działania przekłada się systematyczne na wzrost produkcji, dając tym samym możliwości jeszcze szybszego reagowania na potrzeby obecnych i przyszłych odbiorców produktów Spółki Packprofil – Firmy Roku 2016.

packprofil

APIS

NATURAL COSMETICS

Profesjonalne kosmetyki do pielęgnacji ciała, twarzy, dłoni oraz stóp

0% parafiny
silikonów
barwników
parabenów

www.apiscosmetics.pl

Poczuj się, jak w domu

Hostel Kamienica, laureat godła Hostel Roku 2016 to niezwykle urokliwy obiekt, który zawdzięcza swoje wyróżnienie przede wszystkim rodzinnej atmosferze oraz nietuzinkowemu wystrojowi wnętrz. Uroku dopełnia właścicielka, Dorota Roszkowska, witająca Gości z życzliwością.

Pierwszy hostel w Płocku powstał na Tumskiej 16, w samym Sercu Starego Miasta. Położony z dala od miejskich ruchliwych arterii komunikacyjnych w sąsiedztwie wielu zabytków, sklepów, pubów i restauracji. Mieści się w zabytkowej kamienicy z 1856 roku. Z okien naszych pokoi rozciąga się widok na reprezentacyjną ulicę Płocka – Tumską, która jest deptakiem.

Kuchnia, miejsce spotkań wielu kultur

Domowa atmosfera i wystrój sprawiają, że Goście czują się tu jak w domu. W marynistycznej kuchni można wypić kawę, herbatę lub przygotować posiłek. Tu rano w szlafroku prowadzi się rozmowy, niejednokrotnie z Gośćmi z całego świata. A mamy kilku rezydentów przyjeżdżających na dłuższe pobyty z Kanady, Szwecji, Irlandii czy Portugalii. Ku naszemu zadowoleniu wracają do nas jak bumerang.

Komfortowe pokoje na każdą kieszeń

Do dyspozycji jest 9 pokoi o różnym standardzie, od jedno- do sześcioosobowych. W ofercie są pokoje prywatne z łazienkami lub z dostępem do kilku łazienek na korytarzach. Dzięki temu każdy znajdzie coś dopasowanego do własnych potrzeb i możliwości.

Niektóre pokoje posiadają balkony, co szczególnie cieszy palących, ponieważ w pokojach i w pomieszczeniach wspólnych obowiązuje zakaz palenia.

Odpoczywaj tak, jak lubisz

Położenie naszego hostelu sprawia, że jest on miejscem idealnym na romantyczny weekend we dwoje, niezapomniany wypad ze znajomymi lub udane wakacje z całą rodziną. Odwiedzają nas również grupy zorganizowane.

Zaparkuj wygodnie

Dla rowerzystów i motocyklistów udostępniamy garaż i wiatę. Zmotoryzowani mogą skorzystać z parkingu na wewnętrznym dziedzińcu.

Atrakcje turystyczne w zasięgu ręki

W odległości 400 m znajdują się największe atrakcje turystyczne Płocka. A zwiedzanie można zacząć od Muzeum Mazowieckiego z imponującą ekspozycją poświęconą

sztuce secesji, multimedialne Muzeum Żydów Mazowieckich opowiadające ich historie czy Muzeum Diecezjalne z zachwycającym skarbcem. Na liście miejsc do odwiedzenia musi znaleźć się Bazylika Katedralna, która należy do najstarszych budowli sakralnych w Polsce, warto zobaczyć również Sanktuarium Bożego Miłosierdzia – miejsce objawień siostry Faustyny Kowalskiej, Katedrę Mariawicką i klasztor, siedzibę Kościoła Starokatolickiego. Niedaleko znajduje się także „Małachowianka" uznana za najstarszą szkołę w Polsce. Zachęcamy do spacerów po Starym Rynku z Ratuszem, wśród malowniczych kamieniczek. Zainteresowanie wzbudza też odrestaurowana niedawno Wieża Ciśnień, w której znajduje się restauracja.

Tuż obok znajduje się pięknie położone płockie ZOO zajmujące powierzchnię 10 ha. Z kolei na nabrzeżu można pospacerować po molo lub udać się w rejs statkiem wycieczkowym. I tak można by wymieniać bez końca!

Płock to wyjątkowe miejsce, w którym warto pozostać dłużej, dlatego zależy nam na tym aby Państwo czuli się u nas jak najlepiej. Wszystkim Gościom gwarantujemy udane, komfortowe noclegi.

Dziękujemy za uznanie

Jesteśmy wdzięczni za pozytywne opinie i za to, że tak często Goście wracają do nas.

A najbardziej jesteśmy dumni, że w tym roku zostaliśmy laureatem godła Hostel Roku 2016. Dziękujemy!

Hostel Kamienica Płock ul. Tumska 16 to dobry adres.

Zapraszamy!

TORPOL

WWW.TORPOL.COM

Limousine Service for Business and You

- **Usługi wsparcia biznesu**
  - support service for business
- **Wynajem limuzyn z kierowcą**
  - transfers & chaffeur services
- **Ochrona fizyczna osób i mienia**
  - close protections / vip & personal security service
- **Usługi concierge**
  - concierge service

SERVICE VIP SOLUTIONS

+48 665 000 847
info@servicevipsolutions.pl

servicevipsolutions.pl