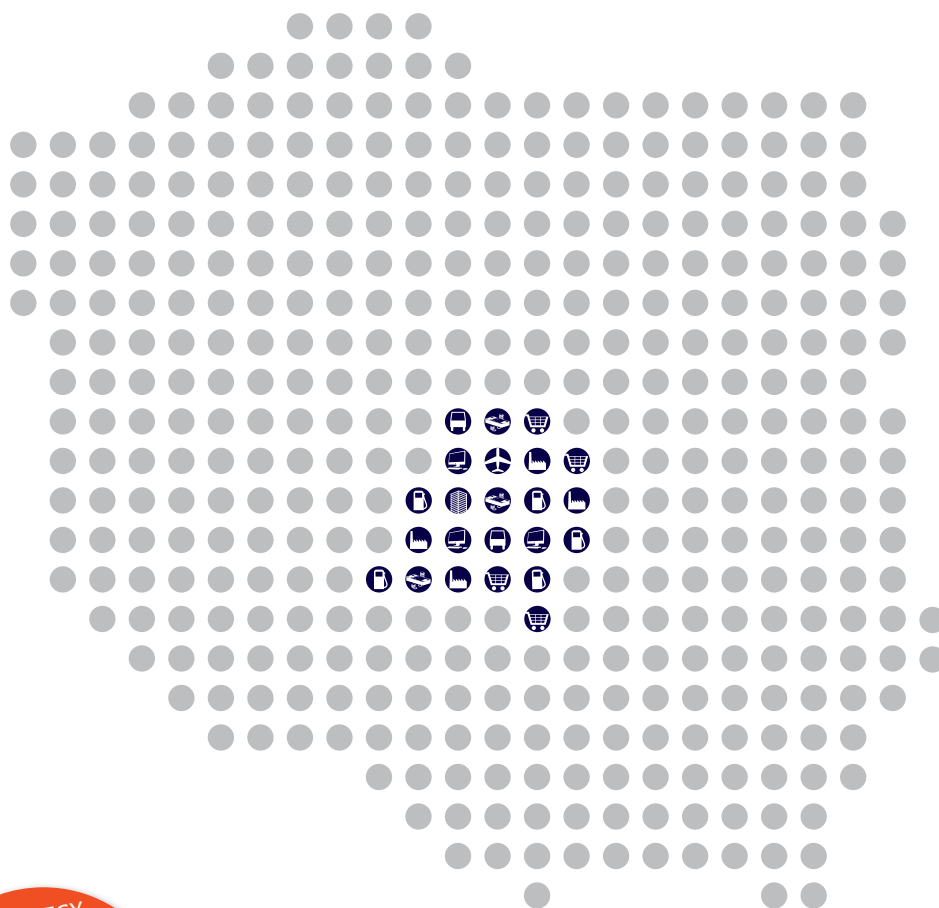


Przedsiębiorcy Ziemi Łódzkiej

FAKTY, LICZBY, PRZYKŁADY



POLSKA KONFEDERACJA
PRACODAWCÓW PRYWATNYCH
LEWIATAN

Uwagi metodologiczne do części „Przedsiębiorcy Ziemi Łódzkiej”:

1. W kilku miejscach podano liczbę przedsiębiorstw wpisanych do rejestru REGON. Aktywna jest tylko połowa z nich, co zostało zaznaczone zarówno w tekstach wprowadzających, jak i na karcie „Wszyscy jesteśmy przedsiębiorcami”. W przypadku danych powiatowych dostępne są tylko informacje z REGON, dlatego na karcie tej pokazano przede wszystkim firmy zarejestrowane w 2011 roku. Z badań GUS wynika, że większość z nich (75–80 procent) nadal działa po roku od rejestracji. Podano także liczbę firm zarejestrowanych w REGON w działach informatyka i komunikacja oraz ochrona środowiska, gdyż nie ma danych, ile z nich jest aktywnych.
2. Jako zasadę przyjęto jednakowe traktowanie przedsiębiorstw prywatnych i publicznych – każde z nich kierowane jest bowiem przez menedżera–przedsiębiorcę. Jednak na karcie „Płaca ważniejsza od świadczeń” ze względu na dostępność danych skoncentrowano się na firmach prywatnych.
3. Na karcie „Miejsca pracy są w przedsiębiorstwach”, zgodnie ze stanem faktycznym i dostępnością danych, podając informacje działowe, zastosowano określenie „głównie sektor publiczny” i „głównie sektor prywatny”.
4. Starano się podawać informacje dotyczące całej populacji przedsiębiorstw, włącznie z mikrofirmami. Tam, gdzie nie było to możliwe, wykorzystano dane o firmach zatrudniających powyżej dziewięciu osób. Zostało to zaznaczone w tekście.
5. W kilku przypadkach badań ogólnopolskich (karty: „Tysiące przedsiębiorczych kobiet” i „Odpowiedzialny biznes to my”) dostępne są tylko dane dotyczące makroregionów, a nie poszczególnych województw. Takie dane zostały tam przedstawione.
6. Raport przedstawia stan danych dostępnych na koniec października 2012 r.

Raport został przygotowany w oparciu o następujące źródła: GUS, Eurostat, Centrum Badań Opinii Społecznej (badanie dla PKPP Lewiatan), GfK Polonia (badanie dla PKPP Lewiatan), materiały Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, MillwardBrown SMG KRC (badanie dla PARP), własne ankiety rozsyłane do urzędów i przedsiębiorstw. Te instytucje i firmy wykonały w dużej mierze obliczenia specjalnie dla nas, za co gorąco dziękujemy. Wykorzystano również m.in. listy 500 i 2000 „Rzeczpospolitej”, raporty Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, rankingi międzynarodowe, strategię województwa, dane warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, raporty instytucji, stowarzyszeń i fundacji. W informacjach historycznych dotyczących dziejów gospodarczych podstawowym źródłem była Encyklopedia Historii Gospodarczej Polski (Wiedza Powszechna), a w opisanu walorów turystycznych pomogły przewodniki „Polska Niezwykła” (Demart).

Uwagi do danych zawartych w raportach prosimy kierować na adres p.a.aleksandrowicz@gmail.com. Zostaną one sprawdzone, a ewentualne poprawki naniesione w raportach udostępnionych elektronicznie.

Uwaga do części „Biznes. Dobry wybór”:

Przygotowując sylwetki nagrodzonych przedsiębiorców staraliśmy się zawsze dotrzeć bezpośrednio do osób nagrodzonych przez Kapitułę. Nie w każdym przypadku się to udało, ale w takich sytuacjach laureaci wskazywali osobę, z którą rozmawialiśmy na temat firmy i zwycięzcy/ów konkursu „Biznes. Dobry wybór”. W kilku przypadkach sylwetki zostały opracowane na podstawie powszechnie dostępnych informacji, m.in. publikacji prasowych i stron internetowych firm.

ISBN 978-83-61796-59-6
Copyright © PKPP Lewiatan

Wersję elektroniczną publikacji można pobrać ze strony www.wizerunekprzedsiębiorcow.pl.

Publikacja przygotowana w ramach projektu „Poprawa wizerunku przedsiębiorców” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

AUTORZY

ZESPÓŁ PKPP LEWIATAN: Kuba Giedrońc (redaktor prowadzący), Joanna Zaręba, Zbigniew Gajewski.

RAPORT „PRZEDSIĘBIORCY ZIEMI ŁÓDZKIEJ”: Beata Gąsiorowska (infografika), Anna Rejer (gromadzenie i przetwarzanie danych, zarządzanie ankietami), Grzegorz Brodowski (projekt okładki, layout, DTP), Lech Mazurczyk (koncepcja i wykonanie modelowych infografik), Piotr Aleksandrowicz (koncepcja całości, teksty i kierownictwo zespołu).

BIZNES. DOBRY WYBÓR ORAZ OPRACOWANIE PUBLIKACJI: Wydawnictwo Tartak Wyrazów (www.tartakwyrazow.com.pl), Magdalena Tokarska-Romańska (redakcja), Krzysztof Machocki, Anna Maria Sobocińska, Marta Pisarska (teksty), Radosław Pasterski (zdjęcia laureatów), Aneta Siwiec (fotoedycja), Adam Dziwicki (layout, skład folderu), Wojciech Romański (koordynacja produkcji).



Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przedsiębiorcy Ziemi Łódzkiej

RAPORT NA TEMAT WKŁADU PRZEDSIĘBIORCÓW
W ROZWÓJ WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

PREZENTACJE LAUREATÓW KONKURSU
„BIZNES. DOBRY WYBÓR”

Grudzień 2012 r.



Szanowni Czytelnicy,



Oddajemy w Państwa ręce wyjątkowe wydawnictwo – pierwsze w Polsce opracowanie na temat roli przedsiębiorstw i przedsiębiorców w rozwoju województwa. Dane w raporcie zostały zaprezentowane w prosty i bardzo obrazowy sposób. Ich analiza nie wymaga wykształcenia ekonomicznego. Mówimy o rzeczach kluczowych dla gospodarki, ale przede wszystkim ważnych dla mieszkańców – o płacach, miejscach pracy, ochronie środowiska itd. Wreszcie każdy mieszkaniec Polski ma dostęp do materiału, który może samodzielnie analizować i wyrobić sobie zdanie, jaką rolę pełnią przedsiębiorcy w Polsce.

Raport został opracowany przez czołowych dziennikarzy ekonomicznych. Zespół pod przewodnictwem red. Piotra Aleksandrowicza wykonał ogromną pracę. Powstało łącznie 17 raportów – dla każdego województwa oraz zbiorczy raport ogólnopolski. Łącznie wykorzystano w nich ponad 30 tysięcy danych! Prace nad nimi trwały pół roku. Myślę, że efekt jest imponujący.

Choć od transformacji gospodarczej minęło już ponad 20 lat, nikt dotychczas nie pokusił się o przygotowanie takiego opracowania. Tym bardziej jego znaczenie jest ogromne. Zachęcam media, samorządy i polityków do wykorzystywania zawartych w raporcie danych i analiz, a także nauczycieli do propagowania tej wiedzy wśród uczniów.

Drugą część tego wydawnictwa stanowią sylwetki laureatów konkursu „Biznes. Dobry wybór”, zorganizowanego przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan. Wśród nich odnajdą Państwo „twarze biznesu” swojego regionu. Ich dokonania i sukcesy pokazują, że bycie przedsiębiorcą to dobry wybór. Im więcej takich prężnych firm w województwie, tym większe szanse na jego rozwój, a w konsekwencji korzyści dla mieszkańców. Warto zatem wspierać przedsiębiorców w ich rozwoju, bo to inwestycja, która opłaca się każdemu.

Zapraszam do lektury!

Henryka Bochniarz

Bochniarz
Prezydent Polskiej Konfederacji
Pracodawców Prywatnych Lewiatan

Przedsiębiorcy Ziemi Łódzkiej



Gospodarka to, po pierwsze, przedsiębiorcy. To oni tworzą miejsca pracy, płacą większość podatków, inwestują. Państwo nie mogłoby realizować swoich celów, gdyby nie było biznesu. I choć brzmi to może górnolotnie, jest faktem, że Polska rozwija się dzięki przedsiębiorcom. W województwie łódzkim aktywnych przedsiębiorców jest ponad 120 tysięcy. Atlas ten zawiera 16 kart, na których setki informacji, map, liczb i wykresów pokazują, jaka jest skala ich działania.

Popatrzmy najpierw, jak sytuuje się województwo łódzkie na mapie Polski. Mamy sporo przemysłu, w tym fabryki wielkich światowych koncernów i znane w kraju firmy przemysłu spożywczego. Mamy kilka dobrych uczelni wyższych w Łodzi, a także więcej walorów turystycznych, niż zwykle się sądzi – od zabytków romańskich do architektury przemysłowej. I wszędzie tysiące przedsiębiorczych ludzi.

Przedsiębiorczość na tym terenie nie zaczęła się w III Rzeczypospolitej. Już w XVIII wieku w okolicach Łodzi wielu ludzi trudniło się domową produkcją tkanin, ale łódzki okręg włókienniczy powstał dopiero po

1815 roku, gdy pruska granica celna odcięła Wielkopolskę i Śląsk od rynków zbytu na Wschodzie. Liczne manufaktury zakładano w Łodzi, Aleksandrowie, Ozorkowie, Zduńskiej Woli. Po 1830 roku wzniesiona została z kolei granica celna między Królestwem Polskim a Rosją, jednak łódzkim przedsiębiorcom udało się wzmocnić rynek wewnętrzny i zrestrukturyzować produkcję, rozwijając

przemysł bawełniany. Wprowadzono wydajniejsze maszyny na napęd parowy i gdy granica zniesiona została w 1851 roku, nowoczesne fabryki Geiera, Scheiblera i Poznańskiego stopniowo odzyskały rynek wschodni; założono nawet własne plantacje bawełny na Kaukazie, a Łódź stała się najważniejszym ośrodkiem przemysłowym w Polsce, licząc przed I wojną światową ponad pół miliona

Łódzkie w pigułce	Polska	województwo łódzkie
Przyrost naturalny na 1000 ludności	0,3	-2,7
Produkt krajowy brutto na mieszkańca w 2009 roku, w zł	35 210	32 162
Produkcja sprzedana przemysłu na 1 zatrudnionego, w zł	438 819	349 085
Produkcja sprzedana budownictwa na 1 zatrudnionego, w zł	394 783	335 191
Przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw	3 604	3 192
Przeciętna powierzchnia użytków rolnych w gospodarstwie, w ha	6,8	5,9
Podmioty gospodarcze w rejestrze Regon na 10 tys. ludności	1 013	902
Spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. ludności	19	11

ZRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2011 R.

mieszkańców. Rozwijały się też banki i handel. W 1866 roku Łódź otrzymała połączenie kolejowe z Warszawą. Takie są tradycje.

W 1990 roku do Polski powrócił system rynkowy. Mamy od 20 lat bezprecedensowy wzrost gospodarczy, powstały tysiące firm, dziesiątki tysięcy ludzi stały się przedsiębiorcami. Z jakim efektem? Popatrzmy na początek XXI wieku. W latach 2000-2011 wynagrodzenia realne zwiększyły się Polsce o 32,9 procent, a liczba bezrobotnych zmniejszyła z 2,7 mln do 2,0 mln. Sprzedaż detaliczna wzrosła o 30,7 procent. Przybyło 2,4 miliona mieszkań (mamy ich 13,4 miliona). Eksport wzrósł sześciokrotnie do prawie 190 mld dolarów. Produkt krajowy brutto jest o ponad połowę wyższy niż w 2000 roku i ponad 2 razy wyższy niż u progu przemian.

A w poszczególnych regionach? Posłużymy się tylko jedną liczbą. W 2000 roku produkt krajowy brutto na mieszkańca wynosił w województwie łódzkim 17 072 zł. W 2009 (ostatnie dostępne dane) – 32 162 zł, czyli był o 88 proc. wyższy. Wzrost bardzo duży, nawet jeżeli uwzględnić ok. 28-procentową inflację w tym

czasie. Przedsiębiorcy i firmy mają w tym decydujący udział.

Niektóre wydarzenia gospodarcze regionu w czasach III Rzeczypospolitej przedstawiamy poniżej w kalendarium. Województwo łódzkie nie jest dziś jeszcze w czołówce gospodarczej Polski, ale przedsiębiorcy mają tu wiele powodów do dumy.

Nadal istnieje przemysł odzieżowy, obok niego rozwinęła się produkcja dóbr AGD. Tu jest centrala sieci Rossmann, zaś kilka dużych firm z Listy 500 ma siedzibę w mniejszych miastach – Kutnie, Sieradzu, Radomsku czy Opocznie. Znaczącym eksporterem jest Indesit. Wybitni polscy przedsiębiorcy stworzyli od podstaw Polską Grupę Farmaceutyczną (dziś Pelion) z siedzibą w Łodzi czy Wielton w Wieluniu. Co roku też kilka zagranicznych firm lokuje tu swoje inwestycje, a tysiące innych zakładają i rozwijają polscy przedsiębiorcy. To pokazuje, że panuje tu duch przedsiębiorczości. Wystarczy spojrzeć, ile firm działa w obszarze telekomunikacji i informatyki. Ponad 3500! Co roku o kilka punktów rozszerza się zasięg

szerokopasmowego Internetu – dziś ma do niego dostęp 36,4 procent gospodarstw domowych, a większość przedsiębiorstw posiada własne sieci komputerowe. Za każdym z tych wydarzeń i wskaźników stoją przedsiębiorcy i ich firmy.

Dodajmy, że również w rolnictwie mamy setki nowoczesnych gospodarstw rodzinnych, które są równie efektywne jak mikrofirmy przemysłowe czy usługowe.

Województwo łódzkie ma szereg silnych stron:

- centralne położenie w kraju
- tradycje przemysłowe i różnicowany przemysł
- względnie tania siła robocza
- dość wysoki produkt krajowy na mieszkańca i popyt wewnętrzny
- dość silny ośrodek akademicki w Łodzi, dobre zdaniem ekspertów zaplecze naukowo-badawcze i medyczne m.in. dla biotechnologii, mechatroniki, a także przemysłu ogrodniczego i warzywnictwa

Są również słabe strony np. ujemne saldo migracji, zwłaszcza ludzi młodych i dobrze wykształconych, ujemny przyrost naturalny, relatywnie niskie nakłady inwestycyjne.

Gdzie zatem są szanse na rozwój gospodarczy województwa łódzkiego? Zapewne w obszarach, które już są mocną stroną województwa: w zróżnicowanej gospodarce i dobrym kapitale ludzkim. Także w przemyśle odzieżowym i projektowaniu odzieży. W centralnym położeniu regionu, ważnym dla np. logistyki i handlu hurtowego. Może w zasobach wód termalnych i niezłych warunkach wiatrowych, co w połączeniu z zasobami ziemi uprawnej tworzy pewne szanse dla energetyki odnawialnej (wiatr, biogaz, biomasa, energia geotermalna). Szansą dla przedsiębiorczych jest też ciągle względnie niski udział usług w produkcie krajowym regionu. W rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województw Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową woj. łódzkie jest na 8. miejscu, a jego najsilniejszy atut to zasoby i koszty pracy.

Nasz region może rozwijać się dalej głównie dzięki przedsiębiorcom, których dotychczasowe osiągnięcia i znaczenie dla regionu pokazujemy na kartach naszego atlasu. Zapraszamy do lektury.

PKPP LEWIATAN



Łódź

SKARBY I BIZNES

Mimo że nie ma tu gór i jezior, turystyka jest jedną z szans dla ludzi przedsiębiorczych i całego województwa łódzkiego. Według danych GUS zakwaterowanie i gastronomia przynoszą 1,2 proc. wartości dodanej wytworzonej w dużych firmach w województwie łódzkim. Ten wskaźnik zapewne byłby wyższy, gdyby uwzględnić setki małych pensjonatów czy kwater agroturystycznych. Turycy przyjeżdżają tu obejrzeć m.in. zamek królewski w Łęczycu i jeden z najpiękniejszych w Polsce renesansowych dworów w Poddębicach, szlachecki dworek w Ożarowie, pałac w Nieborowie, kilka romańskich kościołów m.in.

w Tumie i Inowłodzu oraz zamek obronny w Oporowie. Można zwiedzić dwa parki kulturowe – wzgórze zamkowe w Sieradzu i miasto tkaczy w Zgierzu. Są też obiekty historyczne i turystyczne, których źródła tkwią w gospodarce i przedsiębiorczości. W Łodzi atrakcją łączącą walory historyczne (budynki fabryczne, muzeum fabryki), estetyczne (muzeum sztuki) i komercyjnymi (centrum handlowe i rozrywkowe) jest Manufaktura – zrewitalizowany kompleks 13 budynków fabryki Izraela Kalmanowicza Poznańskiego. Można też w Łodzi znaleźć XIX-wieczne kompleksy mieszkaniowo-fabryczne, np. Księży

Młyn, oraz pałace fabrykantów żydowskich i niemieckich. Atrakcją sportowo-turystyczną województwa jest góra Kamiński, najwyższe wzniesienie w środkowej Polsce usypane z wierzchniej warstwy ziemi zalegającej nad pokładami węgla brunatnego eksploatowanymi w okolicy Bełchatowa. Góra ma 386 metrów wysokości, trzy wyciągi i trasę zjazdową długości 760 metrów. Ciekawostką dla fanów baseballa jest centrum sportowe tej dyscypliny w Kutnie z dwoma stadionami. Można być też pewnym, że atrakcją turystyczną stanie się nowe centrum powstające w pobliżu dworca Łódź Fabryczna.

FOT. FOTO 10/PHOTOGENICA

20 LAT MINĘŁO

1990
Reforma Balcerowicza. Początki gospodarki rynkowej w Polsce

1990
Jacek Szwajkowski i Zbigniew Molenda zakładają hurtownię leków Medicines (potem Polska Grupa Farmaceutyczna, dziś Pelion)

1991
Próchnik SA debiutuje na giełdzie w Warszawie jako jedna z pierwszych pięciu spółek giełdowych

1995
Denominacja złotego

1998
Powstaje Monnari, czołowy polski projektant i sprzedawca odzieży damskiej

1998
BSH (Bosch Siemens Hausgerate) otwiera pierwszą z trzech fabryk sprzętu AGD w Łodzi

1999
Powstaje województwo łódzkie

1999
Indesit otwiera pierwszą fabrykę sprzętu AGD w Łodzi (druga w 2004 roku)

2005
Ożywa lotnisko w Łodzi (Lublinek). Pierwsze loty Ryanair

2006
Otwarcie odcinka autostrady A2 z Konina do Strykowa

2006
Procter & Gamble uruchamia w Łodzi największą na świecie fabrykę maszynek do golenia Gillette

2008
Czeska firma Kofola przejmuje polskiego producenta napojów Hoop (m.in. zakłady w Kutnie)

2012
Otwarcie odcinka autostrady A2 ze Strykowa do Warszawy

2012
Otwarcie nowego terminalu na lotnisku Łódź – Lublinek

ROZWIJAMY SIĘ

W ciągu ostatnich trzech lat produkt krajowy wzrósł o blisko 10 proc. Trzy czwarte z niego powstaje w gospodarce, w sferze budżetowej – jedna czwarta. Dostrzegają to mieszkańcy województwa łódzkiego, 73 proc. z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że to przedsiębiorcy wytwarzają większość dochodu Polski. W naszym województwie powstaje 6,1 proc. polskiego PKB.

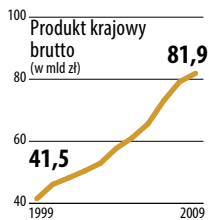
Województwo łódzkie nie jest tak bogate jak Mazowsze z Warszawą, ale nasz dystans do Europy stale się zmniejsza. W 2003 roku produkt krajowy w Polsce na głowę mieszkańca, liczony według siły nabywczej, wynosił mniej niż 50 procent średniej w Unii Europejskiej. W 2011 roku już 65 procent i można być pewnym, że w 2012 roku wskaźnik ten znowu się zwiększy.

Produkt krajowy jest bardzo ważny, ale dla jakości życia istotne są także edukacja czy infrastruktura. W tych kategoriach woj. łódzkie ma dobrą pozycję na tle innych regionów.

1. W firmach powstaje trzy czwarte produktu krajowego
2. 73 proc. osób w woj. łódzkim docenia wkład przedsiębiorców w zamożność kraju
3. Produkt krajowy przypadający na mieszkańca wzrósł o 10 procent w ostatnich trzech latach

Nasz PKB wart jest tyle co

W woj. łódzkim w latach 1999–2009 PKB wzrósł o:



97,4 proc.

82 mld zł to równowartość:

115 308

autobusów miejskich Solaris Urbino 12
(koszt 1 autobusu to ok. 700 tys. zł)



342 749

mieszkań w Łodzi
(cena 60-metrowego mieszkania to 239 tys. zł)



1 330 338

samochodów Opel Astra
(szafka za 61 450 zł)



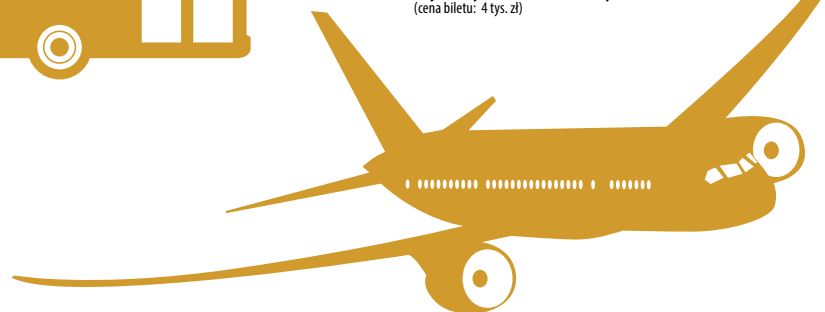
27 290 mln

butelek piwa
(cena butelki: 3 zł)



20 467 250

najtańszych biletów lotniczych dookoła świata
(cena biletu: 4 tys. zł)

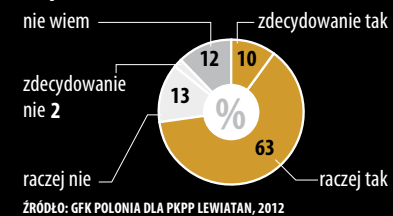


i 2 razy więcej niż koszt pierwszej elektrowni atomowej w Polsce, który wyniesie około

42 mld zł

ŹRÓDŁO: OBLICZENIA WŁASNE

Czy przedsiębiorcy wytwarzają większość dochodu Polski?



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012

ton złota



(1 tona złota - 172 mln zł)

i wyniósł 81,9 mld zł w 2009 r.*

* DANE DLA WOJ. ŁÓDZKIEGO

Produkt krajowy na mieszkańca w woj. łódzkim wynosi już	Przedsiębiorcy wypracowują	Łódzki PKB stanowi
32,2 tys. zł	3/4 całego produktu krajowego	6,1 proc. PKB Polski

Mamy niższy produkt krajowy brutto niż w sąsiednich województwach, a także w szybko rozwijającym się regionie na Słowacji (Stredné Slovensko)

woj. wielkopolskie	woj. kujawsko-pomorskie	woj. mazowieckie
37,4 tys. zł	29,8 tys. zł	56,4 tys. zł
woj. opolskie	podregion skierniewicki	woj. świętokrzyskie
28,8 tys. zł	24,7 tys. zł	27,3 tys. zł
podregion sieradzki	podregion łódzki	Łódź
22,9 tys. zł	29,3 tys. zł	42,8 tys. zł
woj. śląskie	podregion piotrkowski	
37,8 tys. zł	32,5 tys. zł	
Słowacja - Stredné Slovensko		
40,3 tys. zł		

Wartość dodana, która jest liczbowo zbliżona do PKB, wypracowują przede wszystkim przedsiębiorcy

rolnictwo, leśnictwo i rybactwo	4,9
przemysł i budownictwo	29,3
handel, naprawa pojazdów, transport i gospodarka magazynowa, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja	7,0
finanse i ubezpieczenia, obsługa rynku nieruchomości	26,8
pozostałe usługi, m.in. administracja publiczna, obrona narodowa, edukacja, nauka, opieka zdrowotna, kultura	9,0
	23,1

ŹRÓDŁO: GUS, EUROSTAT

WSZYSCY JESTEŚMY PRZEDSIĘBIORCAMI

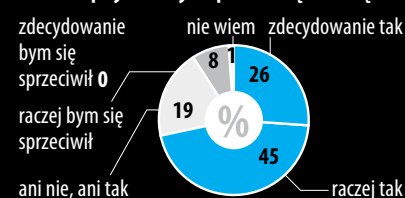
Województwo łódzkie ma ogromny potencjał przedsiębiorczości: ponad 14,7 tys. spółek prawa handlowego i 15,8 tys. cywilnych, ponad 176 tys. osób fizycznych, które zarejestrowały działalność gospodarczą. W 2011 roku ok. 21 tys. osób rozpoczęło swoją przygodę z biznesem.

Nie zawsze odnoszą sukces. Działalność gospodarcza z natury związana jest z ryzykiem. Błędy w zarządzaniu, nietrafiony produkt, zbyt silna konkurencja, która nie wpuści na rynek debiutanta – wszystko to sprawia, że co druga nowa firma zamyka działalność w ciągu pierwszych trzech lat istnienia.

Co wtedy? Jak powiedział Henry Ford: „Porażka to po prostu okazja, by zacząć od początku, tym razem inteligentniej”.

Mimo problemów działalność w biznesie jest dobrze postrzegana. Większość mieszkańców woj. łódzkiego chciałaby, aby ich syn czy córka zostali przedsiębiorcami.

Czy poparlibyście decyzję swojego dziecka, gdyby zamierzało zostać prywatnym przedsiębiorcą?



ŹRÓDŁO: BADANIA OPINII O PRZEDSIĘBIORCACH. GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN STYCZEŃ 2012

W naszym województwie codziennie rejestrowanych jest



Czyli jeden podmiot gospodarczy powstaje co 6 minut*

*zakładając, że rejestracja jest możliwa 5 dni w tygodniu, 8 godzin dziennie

W sumie na koniec 2011 r. w woj. łódzkim zarejestrowanych było

228 537

podmiotów gospodarczych

W tym:

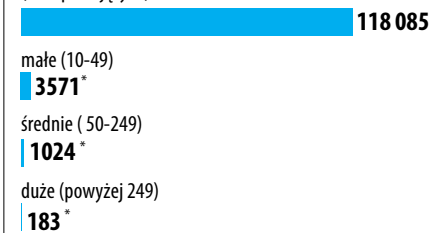
6,6 tys. w sektorze publicznym

221,9 tys. w prywatnym

Z badań GUS wynika, że aktywnych firm jest ponad 54 procent. W 2011 r. było ich 123 005, 96 procent z nich to mikrofirmy, najczęściej jedno- i dwuosobowe.

Firmy aktywne w 2011 r.

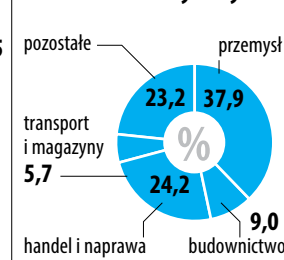
mikroprzedsiębiorstwa (do 9 pracujących)



*DANE ZA 2010 R.

Mamy 46 aktywnych firm na 1000 mieszkańców. We wszystkich pracuje 552 001 ludzi, średnio 5 osób w firmie.

Struktura pracujących w firmach aktywnych



Średnio każda firma miała w 2010 roku przychody

1,4 mln zł, od **0,4** mln zł w firmach mikro do **309,3** mln zł w dużych przedsiębiorstwach

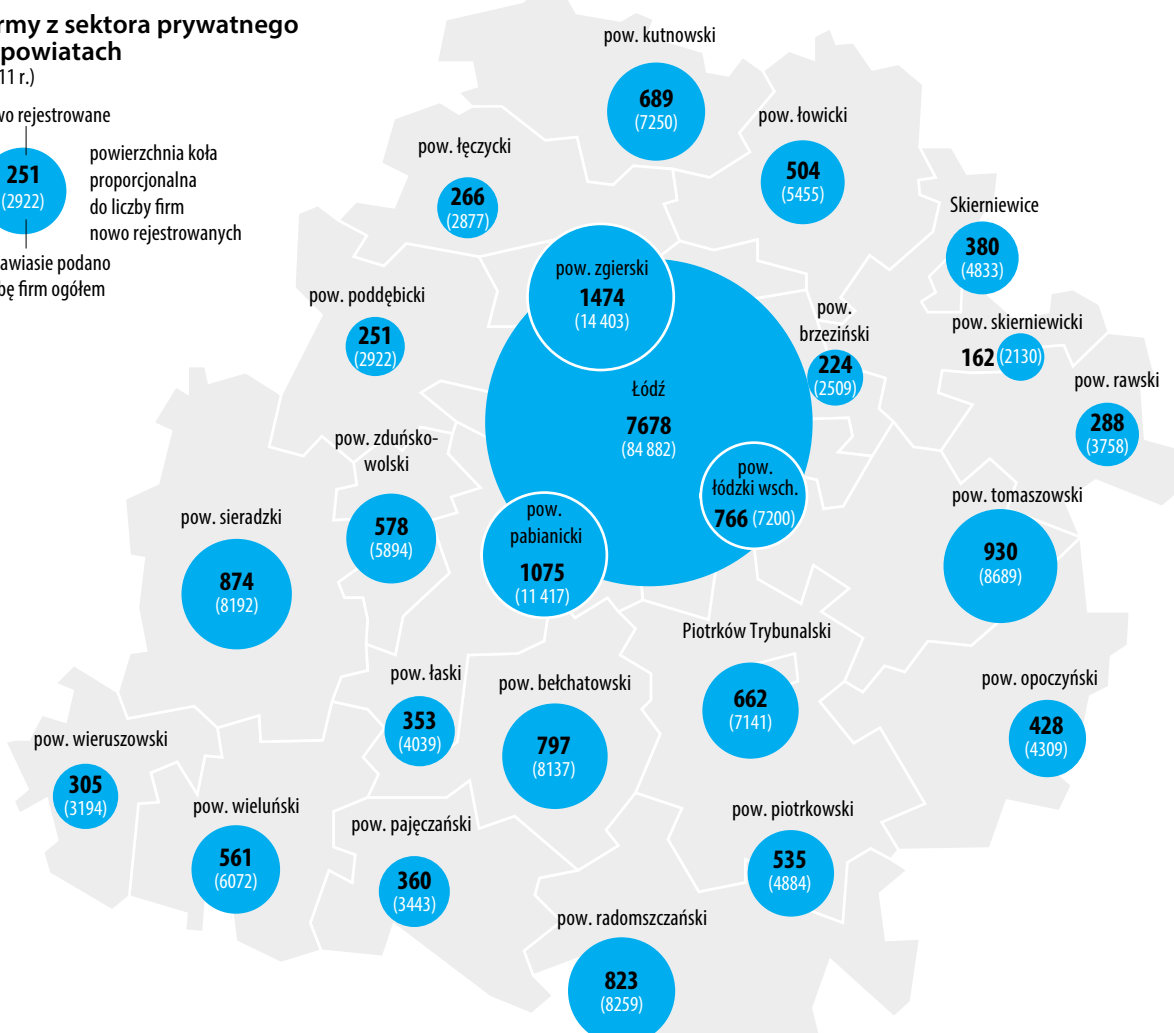
ŹRÓDŁO: GUS

Firmy z sektora prywatnego w powiatach (2011 r.)

nowo rejestrowane

251 (2922)
powierzchnia koła proporcjonalna do liczby firm nowo rejestrowanych

w nawiasie podano liczbę firm ogółem



Firmy prywatne w województwie łódzkim



nowo rejestrowane w 2011 r.
20 963



ogółem stan na 31 XII 2011 r.
221 889

ŹRÓDŁO: GUS - BANK DANYCH LOKALNYCH, DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW NIEFINANSOWYCH W 2010 ROKU

1. Co tydzień w regionie rejestrowanych jest 405 firm

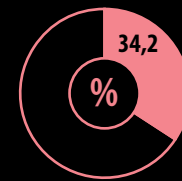
2. Po trzech latach połowa nowych firm w Polsce nadal istnieje i się rozwija

3. W regionie jest 33 razy więcej podmiotów prywatnych niż publicznych

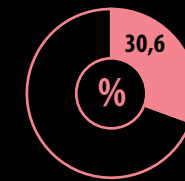
TYSIĄCE PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIEC



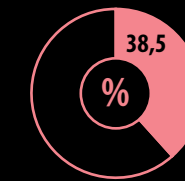
Udział kobiet wśród pracujących na własny rachunek w Polsce



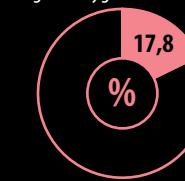
Udział kobiet wśród pracodawców w Polsce*



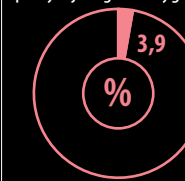
Udział kobiet wśród zakładających firmy w 2010 r.



Procent kobiet pracujących na własny rachunek powyżej 50 godzin tygodniowo



Procent kobiet-pracowników najemnych pracujących powyżej 50 godzin tygodniowo



* KOBIETY PRACUJĄCE NA WŁASNY RACHUNEK, ZATRUDNIAJĄCE PRACOWNIKÓW

ŹRÓDŁO: GUS, AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA LUDNOŚCI POLSKI, IV KW. 2011; DANE OGÓLNOPLSKIE

Zaskakujące, jak mało jest danych o firmach zarządzanych przez kobiety bądź których właścicielkami są panie. Dlatego obok prezentujemy porównanie firm „kobiecych” i „męskich” w makroregionie centralnym (woj. mazowieckie i łódzkie; danych dla poszczególnych województw niestety nie ma). Różnice między wspomnianymi rodzajami firm nie wynikają jedynie z różnic w charakterach obu płci. Faktem jest bowiem, że mężczyźni częściej zakładają firmy w przemyśle, budownictwie i transporcie, a kobiety w sektorze opieki zdrowotnej, edukacji, gastronomii czy innych usługach, gdzie np. o innowacje trudniej, podobnie jak o ekspansję w kraju i świecie. Ponadto obecne spowolnienie gospodarcze jest silniejsze w „męskim” transporcie i budownictwie niż w usługach, co rzutuje na strategię tych firm.

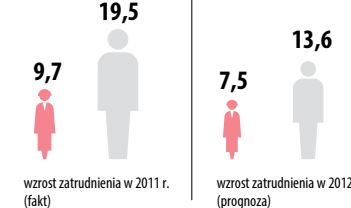
W tym regionie, inaczej niż w Polsce, firmy „kobiece” częściej niż „męskie” modernizują się i zapowiadają nowe produkty. Mimo to więcej jest zagrożonych, ale wskaźniki przeżywalności są podobne.

1. Założycielką lub szefową co trzeciej firmy jest kobieta
2. Panie dominują w ochronie zdrowia, edukacji, gastronomii, części usług
3. Polki są bardziej przedsiębiorcze niż panie w Europie

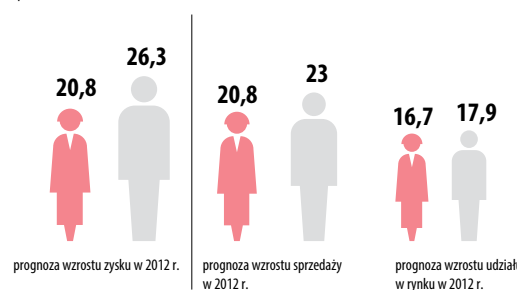
Kobiet-szefów firm jest

Firmy zarządzane przez kobiety w porównaniu z „męskimi”

...są ostrożniejsze przy przyjmowaniu nowych pracowników (proc.)

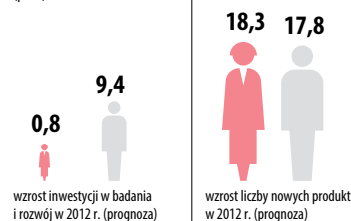


...ostrożnie oceniają i prognozują wzrost zysków i sprzedaży (proc.)

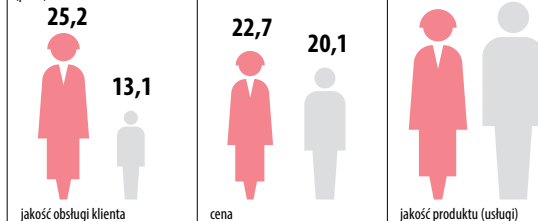


Unikatowe badania CBOS dla PKPP Lewiatan przeprowadzone w 2012 r. Próba obejmowała w całej Polsce 1500 przedsiębiorstw mikro, małych i średnich, w których wyodrębniono firmy „kobiece” (ich szefami lub właścicielkami są kobiety) i „męskie”.

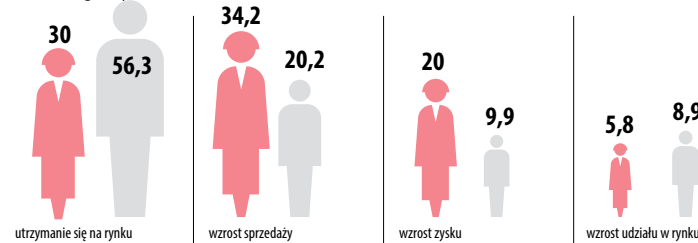
...planują niższe inwestycje w innowacje, nowe technologie, ale zapowiadają więcej nowych produktów (proc.)



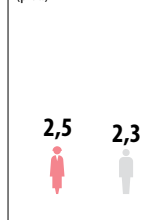
...są też bardziej niż „męskie” zorientowane na jakość obsługi klienta i cenę, mniej zaś na jakość produktu lub usługi. Najważniejszy czynnik konkurencyjny w horyzoncie dwóch, trzech lat: (proc.)



...są bardziej zorientowane na wzrost sprzedaży i wzrost zysku, mniej zaś na utrzymanie się na rynku. Cel strategiczny: (proc.)



Równie ostrożnie korzystają z kredytów (proc.)



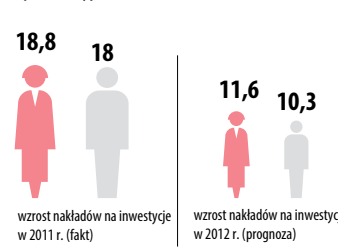
razy więcej niż pielęgniarek

W woj. łódzkim w zakładach opieki zdrowotnej i prywatnych praktykach pracuje 11 849 pielęgniarek (GUS, Zdrowie i ochrona zdrowia w 2010 r.). Z kolei z danych Eurostatu i GUS wynika, że na terenie

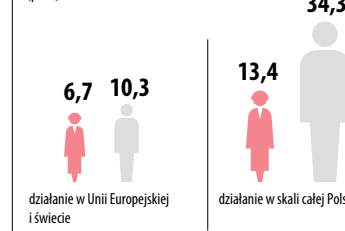
woj. łódzkiego ponad 39,6 tys. kobiet kieruje przedsiębiorstwami, choćby jednoosobowymi. Podobnie zaskakujące jest porównanie z nauczycielkami. Otóż jest ich w woj. łódzkim mniej niż przedsiębiorczych kobiet*.

* NAUCZYCIELI W WOJ. ŁÓDZKIM JEST PONAD 31 TYS., A PONIEWAŻ W EDUKACJI 3 NA 4 ZATRUDNIONE OSOBY TO KOBIETY, MOŻNA PRZYJĄĆ, ŻE NAUCZYCIELEK JEST OKOŁO 23 TYS. (GUS, OŚWIATA I WYCHOWANIE W ROKU SZKOLNYM 2010/2011).

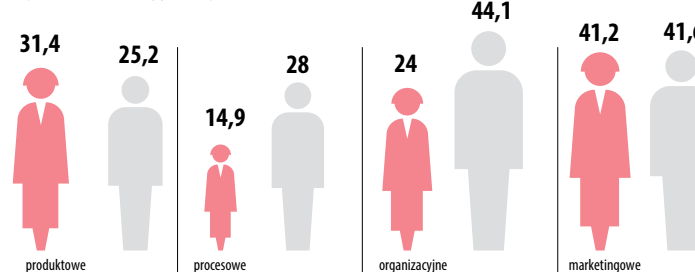
...są równie ostrożne w inwestycjach modernizujących i zwiększających moce produkcyjne (proc.)



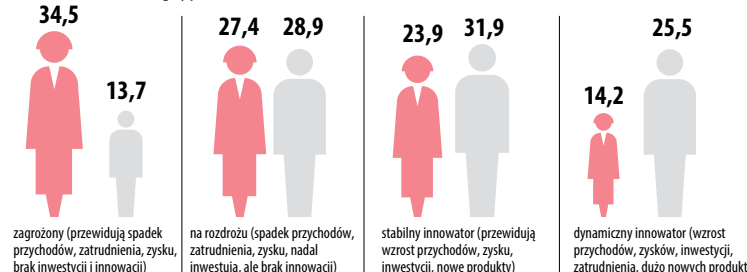
...i mniej zorientowane na ekspansję międzynarodową i ogólnopolską niż „męskie”. Odsetek firm wskazujących jako priorytet biznesowy: (proc.)



...co potwierdza innowacyjność - ogólnie słabsza niż „męskich” firm, z wyjątkiem produktowej (procent firm, które wdrożyły innowacje w latach 2009-2011)

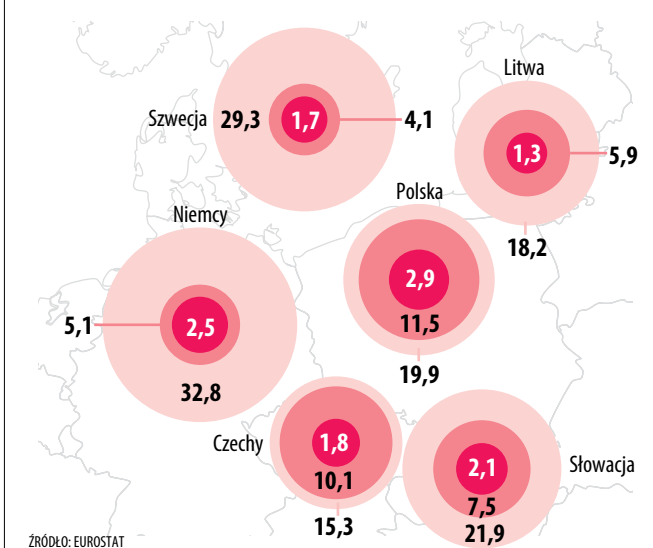


Efekt - wśród firm „kobiecych” więcej jest firm zagrożonych, mniej dynamicznych i innowacyjnych. Podział firm według typów: (proc.)

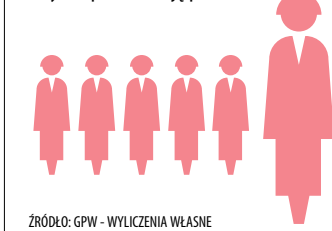


W zestawieniu z naszymi sąsiadami mamy najwyższe odsetki kobiet-pracodawców i pań pracujących na własny rachunek w jednoosobowych firmach.

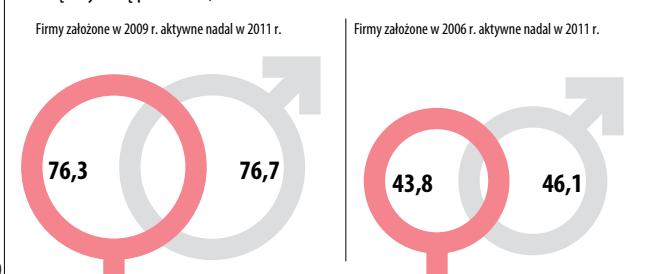
- Odsetek kobiet samozatrudnionych mających pracowników wśród kobiet pracujących ogółem (pracodawcy)
- Odsetek kobiet samozatrudnionych pracujących na własny rachunek (bez pracowników) wśród kobiet pracujących ogółem
- Odsetek kobiet samozatrudnionych mających pracowników wśród kobiet samozatrudnionych ogółem



W 18 łódzkich spółkach giełdowych w zarządzie zasiada 6 kobiet, w tym 1 pełni funkcję prezesa.



W ich radach nadzorczych zasiadają 22 kobiety. Wskaźniki przeżywalności dla firm założonych przez kobiety i mężczyzn są podobne (proc.)



ŹRÓDŁO: GUS, DANE OGÓLNOPLSKIE

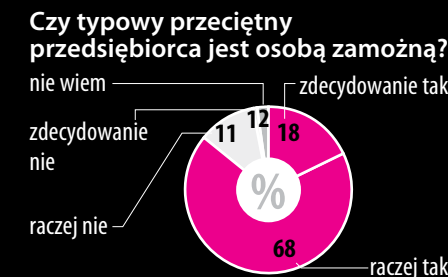
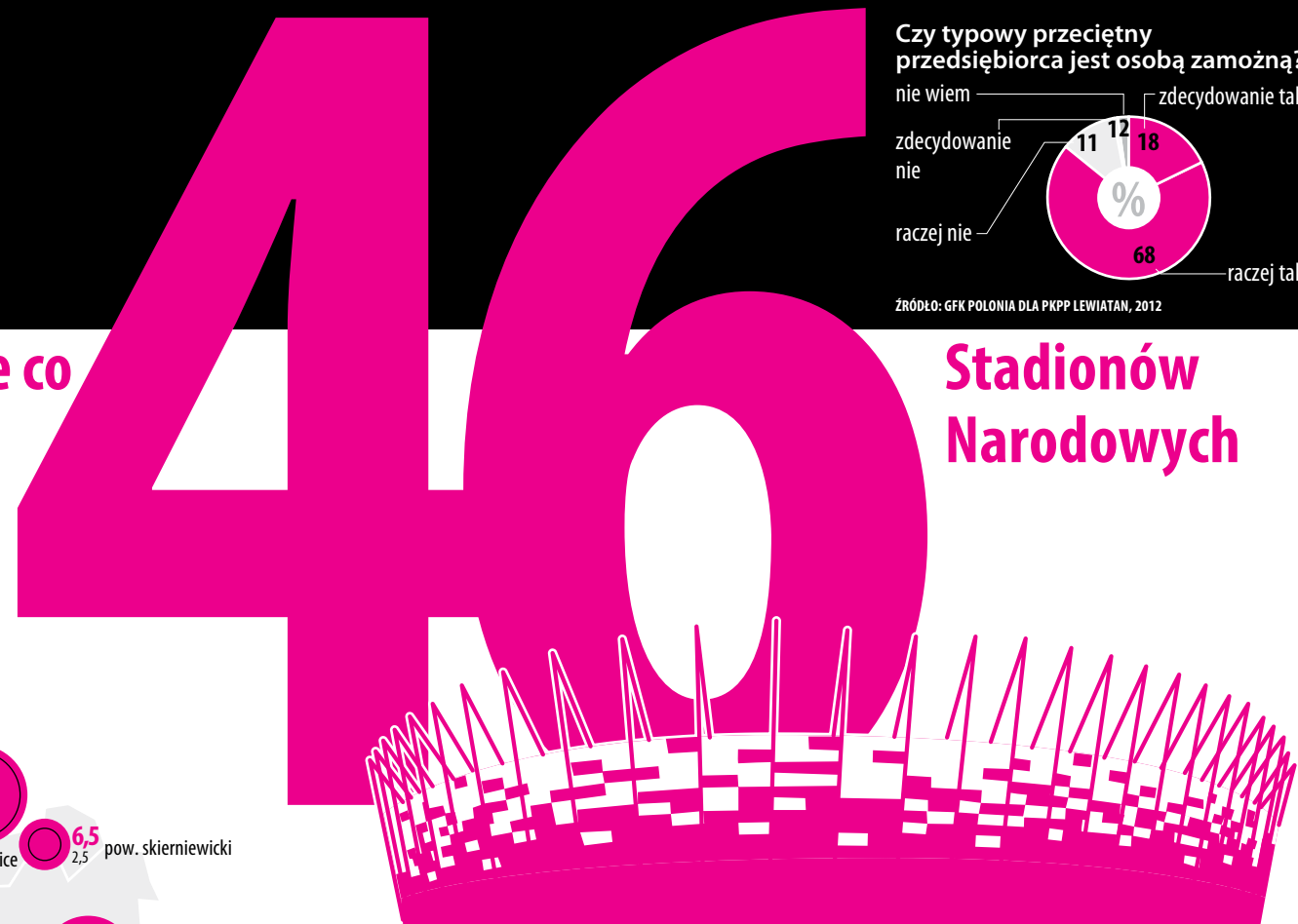
POMNAŻAMY NASZ MAJĄTEK

W województwie łódzkim środki trwałe brutto miały w 2010 roku wartość 144 mld zł. Ponad połowa tego majątku należy do przedsiębiorców i przedsiębiorstw. Pozostała część to drogi, mosty, linie kolejowe, budynki publiczne, szkoły, szpitale, mieszkania.

Pewnie dlatego przedsiębiorców uważa się za zamożnych – tak sądzi 86 procent mieszkańców naszego regionu. To pogląd uprawniony w odniesieniu do średnich i dużych firm. Jednak znakomitą większość polskich przedsiębiorstw – ponad 95 procent – stanowią małe firmy, których majątek to często tylko komputer, biurko i samochód. Średnio majątek brutto mikrofirmy (do dziewięciu zatrudnionych) w Polsce wynosi 101 tys. zł.

Jest zatem dość skromny, ale przedsiębiorcy stale starają się go powiększać. Jak mówi właściciel Getin Holding Leszek Czarnecki: „Pieniądze są jedynie miernikiem skali sukcesu, a liczą się ambicja, porównywanie się do innych i inwestowanie w firmę”.

Majątek firm w regionie dziś jest wart tyle co

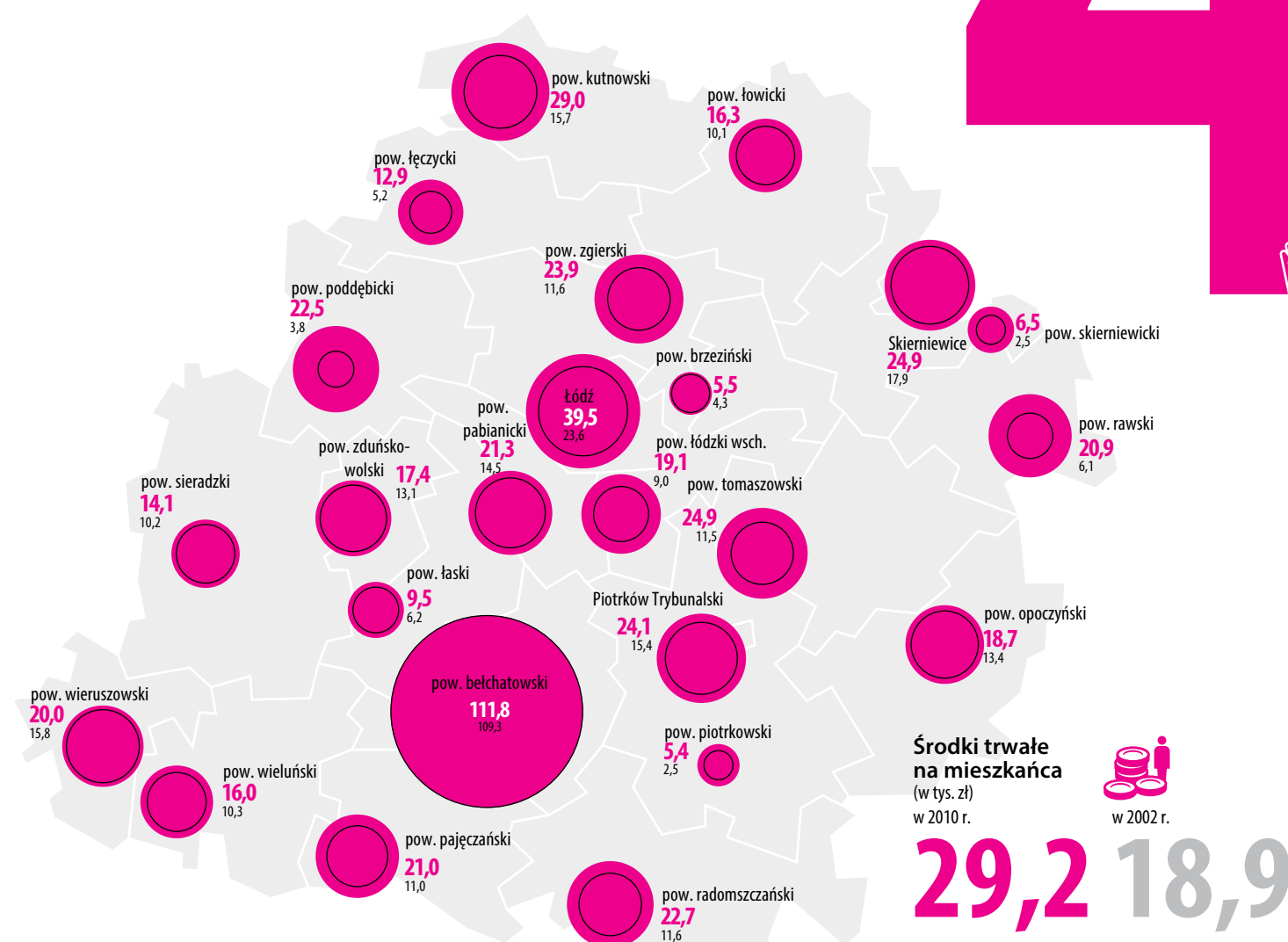


ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012

Stadionów Narodowych

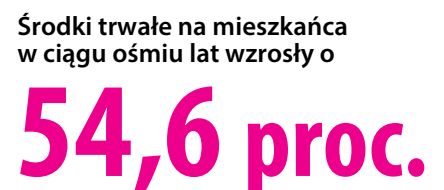


(wartość Stadionu Narodowego: 1,6 mld zł)



Wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach w 2010 r. (w tys. zł na mieszkańca)*

* CZARNYM KONTUREM I MNIEJSZĄ LICZBĄ POKAZANO WARTOŚCI Z ROKU 2002



ŹRÓDŁO: GUS, DANE DOTYCZĄ PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH, W KTÓRYCH LICZBA PRACUJĄCYCH PRZEKRACZA DZIEWIĘĆ OSÓB

Środki trwałe w przedsiębiorstwach* – maszyny, budynki, urządzenia – są warte w naszym województwie	8 lat wcześniej wartość środków trwałych wynosiła tylko	Przez 8 lat wzrosły o:
74 mld zł	49 mld zł	50 proc.
* tylko firmy zatrudniające powyżej 9 pracowników		
Ponad 9 mld zł warte są środki trwałe w rolnictwie	Aktywa trwałe netto tylko w firmach składających bilans i rachunek wyników mają wartość 61,7 mld zł	Te aktywa to: środki trwałe 42,4 mld zł
		w tym: grunty 2,3
		budynki 19,8
		urządzenia techniczne i maszyny 18,1
		środki transportu 1,6
		pozostałe 0,6
		środki trwałe w budowie 9,1
		wartości niematerialne i prawne 1,4
		długoterminowe aktywa finansowe 5,8
		pozostałe 3,0
Aktywa obrotowe mają wartość 37,9 mld zł	W tym: należności krótkoterminowe 16,2 mld zł	Kapitały własne to już 52 mld zł
	zapasy 11,4	Można by za nie zbudować 32 Stadionów Narodowych
	inwestycje finansowe krótkoterminowe 9,4	
	pozostałe 1,0,9	
		Z każdej złotówki kapitału własnego wypracowujemy przychody 2,1 zł i 12 groszy zysku netto.
		Wskaźnik rentowności obrotu wynosi 5,6 proc. Mamy więc 5,6 grosza zysku z każdej złotówki sprzedaży.

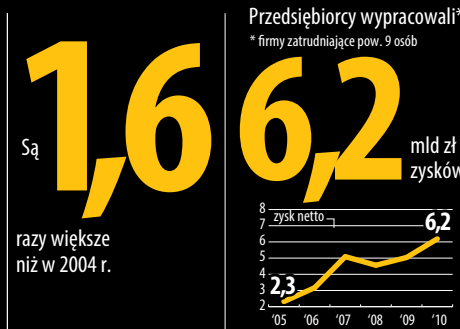
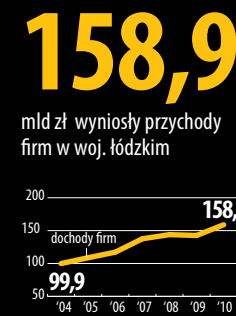
ŹRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2010 R.

1. Majątek firm w woj. łódzkim wzrósł o 50 proc. w ciągu 8 lat
2. Wynosi ponad 29 tysięcy złotych w przeliczeniu na każdego mieszkańca regionu
3. W woj. łódzkim mamy ponad 5 groszy zysku z każdej złotówki sprzedaży

WIĘKSI NIŻ FIAT I PZU

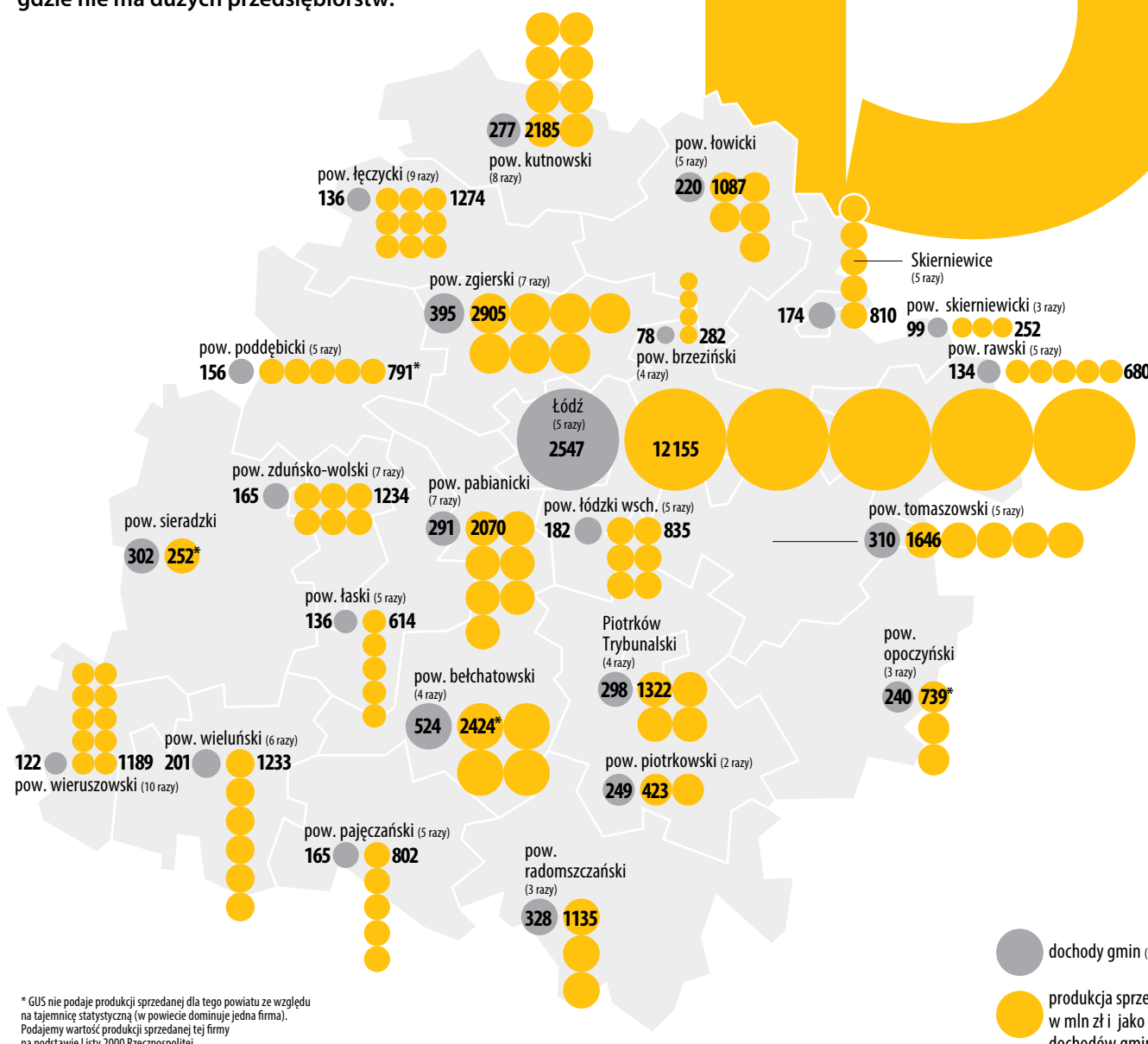


15



Przychody firm w naszym regionie są

W większości powiatów woj. łódzkiego produkcja sprzedana przemysłu jest wielokrotnie większa niż dochody samorządów. Tylko w 1 powiecie mniejsza - tam, gdzie nie ma dużych przedsiębiorstw.



1. Przychody firm w woj. łódzkim wzrosły o 59 procent w ciągu siedmiu lat
2. Blisko 80 procent firm przynosi zyski
3. 71 procent mieszkańców regionu uważa, że jesteśmy pożyteczni dla społeczeństwa

* GUS nie podaje produkcji sprzedanej dla tego powiatu ze względu na tajemnicę statystyczną (w powiecie dominuje jedna firma). Podajemy wartość produkcji sprzedanej tej firmy na podstawie Listy 2000 Rzeczpospolitej.

razy większe niż dochody gmin

ŹRÓDŁO: LISTA 500 „RZECZPOSPOLITA”, GUS, OBLICZENIA WŁASNE

Są także większe od dochodów wielu firm znanych z działalności w całej Polsce

Grupa PZU (18,6 mld zł) **9** razy



Fiat Auto Poland (16,5 mld zł) **10** razy



PKO BP (16,2 mld zł) **10** razy



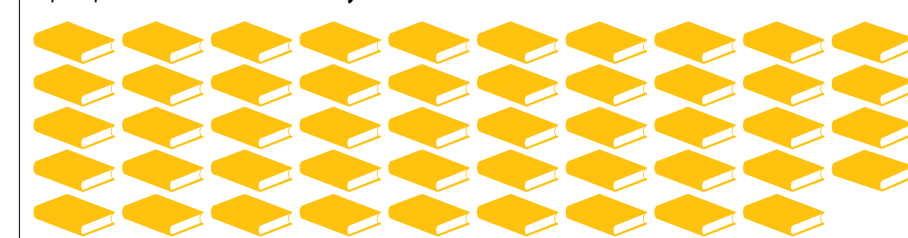
Orange Polska (14,9 mld zł) **11** razy



Auchan Polska (6,5 mld zł) **24** razy

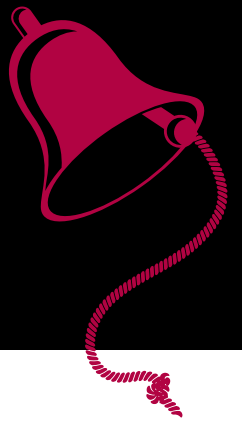


Grupa Empik Media & Fashion (3,2 mld zł) **49** razy



ŹRÓDŁO: LISTA 500 „RZECZPOSPOLITA”, OBLICZENIA WŁASNE

PAČZKOWANIE KAPITAŁU



W województwie łódzkim jest 18 spółek giełdowych (rynek podstawowy), jednak te najważniejsze, w tym lider pod względem przychodów, dystrybutor leków Pelion, ostatnio nie przynoszą zysków inwestorom. Mimo że Pelion, podobnie jak budowlany Mirbud, jest dochodowy. To efekt spadku zainteresowania giełdą, kryzysu finansowego i mniejszej skłonności inwestorów do ryzyka. Na tym tle na uwagę zasługuje Kofola, czeski producent napojów, który przejął firmę Hoop z Kutna. Jej notowania są lepsze niż indeks przemysłu spożywczego (patrz wykres notowań).

Obok rynku podstawowego na giełdzie istnieje także rynek NewConnect, przeznaczony dla młodych firm działających przede wszystkim w sektorach tzw. nowych technologii. Ich aktywa to głównie walory intelektualne założycieli, pomysły i patenty. W woj. łódzkim jest już 19 spółek notowanych na NewConnect, m.in. informatycznych i z obszaru usług zdrowotnych.

Wartość giełdowa naszych spółek jest

5,1

razy większa niż ich kapitał akcyjny

30 czerwca 2012 r. wartość giełdowa spółek z woj. łódzkiego notowanych na WGPW wynosiła

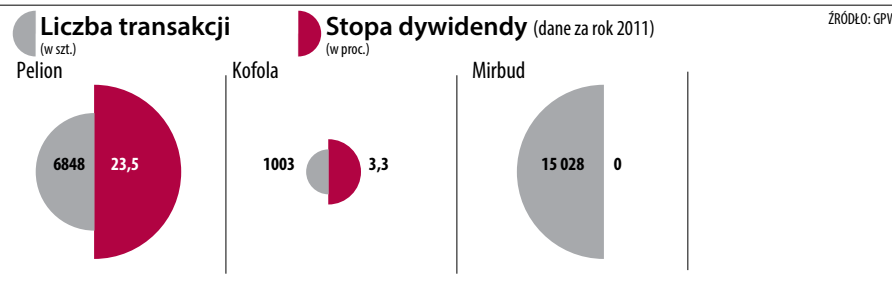
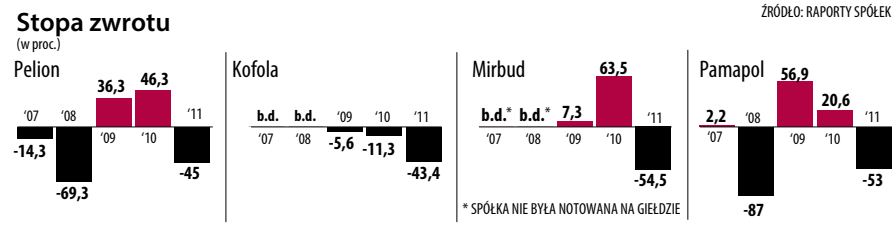
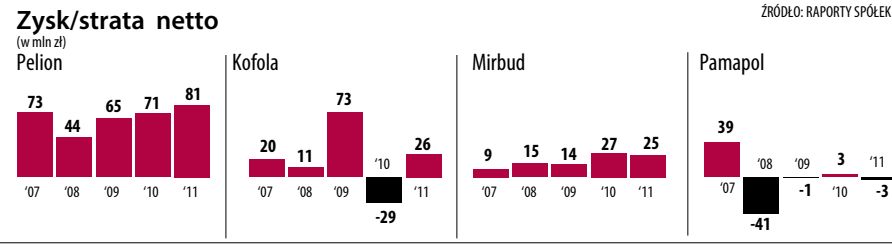
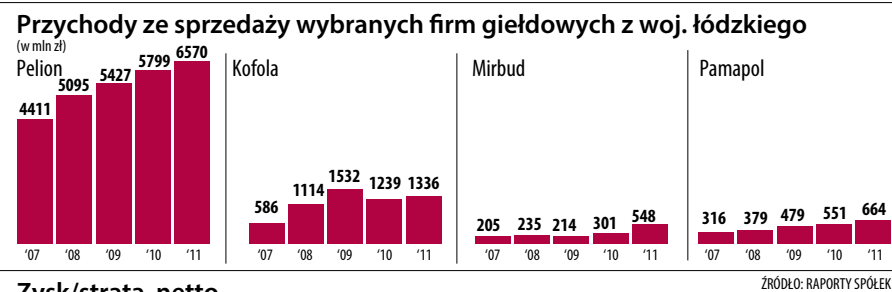
2322,6

młn zł

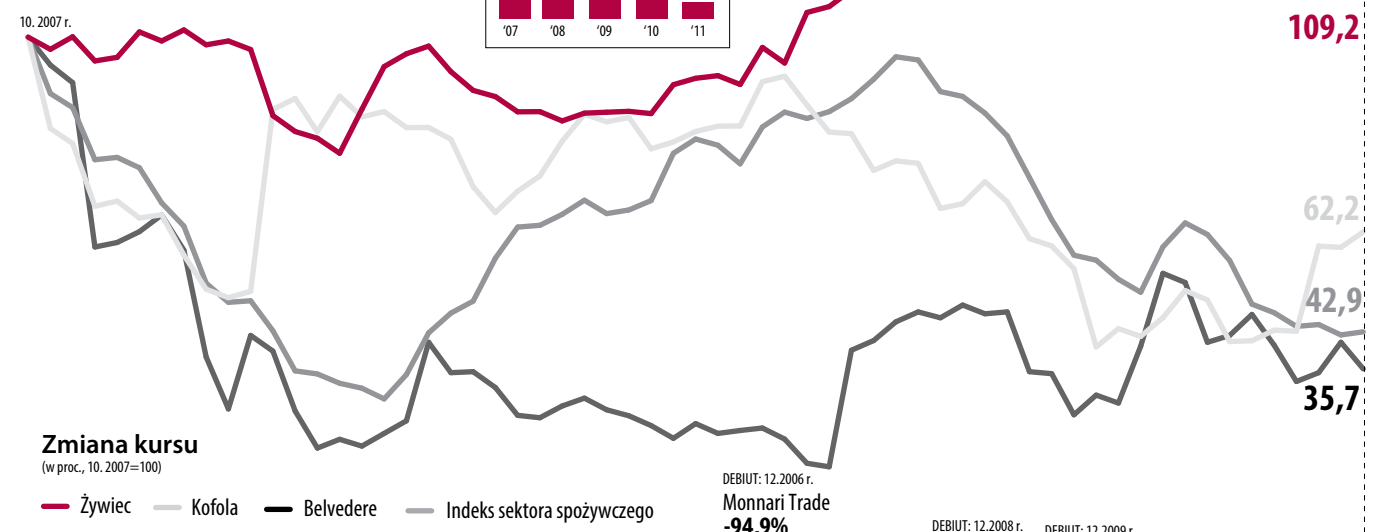
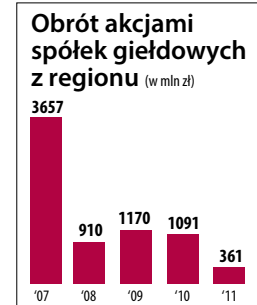
Tymczasem ich nominalny kapitał akcyjny tylko

458,9

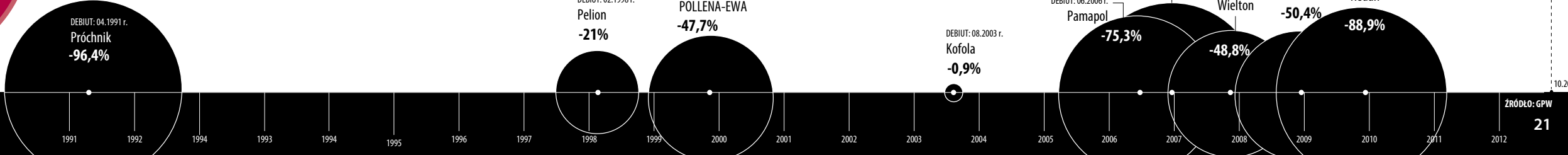
młn zł



Kalendarium spółek ● zysk ● strata
Zmiana kursu od debiutu do 24.10.2012 r., w proc., powierzchnia koła proporcjonalna do zysku (straty) z inwestycji



1. W tym roku notowania Kofoli wzrosły o ponad 30 procent
2. Wartość giełdowa łódzkich spółek to ponad 2 młd zł
3. Pelion wypłacił 23-procentową dywidendę

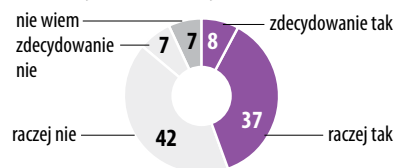


NAPRZÓD CZYLI INWESTYCJE

Investycje są najważniejsze dla rozwoju. Dlatego co roku przedsiębiorcy prywatni inwestują w województwie łódzkim 7–8 mld zł. Ktoś powiedział, że droga do sukcesu w biznesie jest zawsze w budowie. To trafne powiedzenie, dosłownie i w przenośni.

Dlatego każdy przedsiębiorca inwestuje na miarę swoich możliwości finansowych. Przeciętna duża firma (powyżej 249 zatrudnionych) zainwestowała w Polsce w 2010 roku 22,3 mln zł, firma mikro (do 9 zatrudnionych) – 15,1 tys. zł.

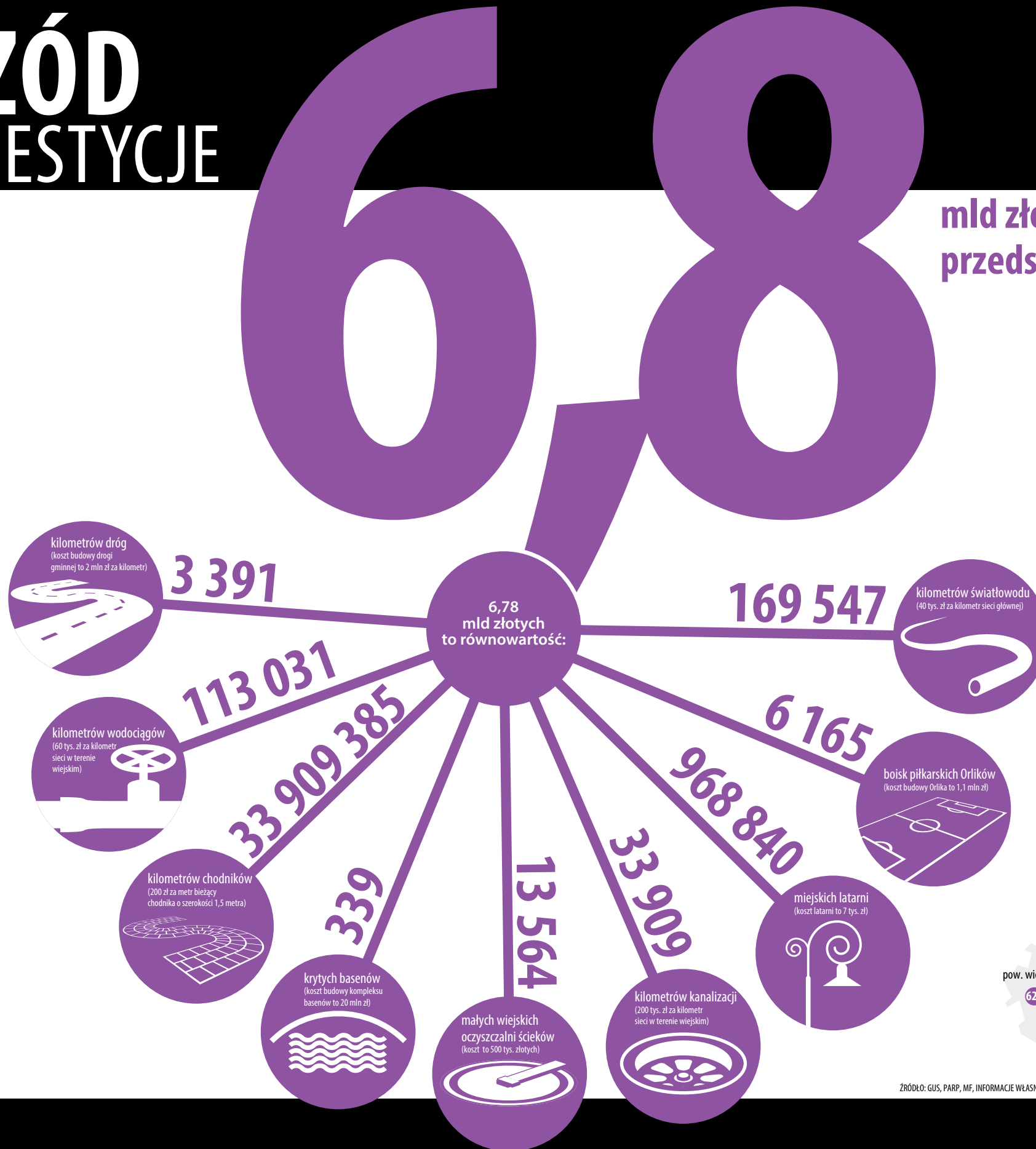
Prywatny przedsiębiorca inwestuje, ile może, w firmę, nawet kosztem własnej konsumpcji (w proc.)



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, STYCZEŃ 2012

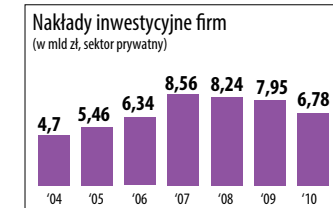
Mieszkańcy regionu doceniają to zaangażowanie. Jak widać na wykresie powyżej, 45 proc. z nich uważa wręcz, że prywatny przedsiębiorca inwestuje w firmę, ile może, nawet kosztem własnej konsumpcji.

1. Inwestycje biznesu są trzy razy większe niż samorządów
2. 65 proc. inwestycji przedsiębiorcy finansują ze środków własnych
3. Łódzkie mikrofirmy w 2010 r. zainwestowały ponad 1,2 mld zł



mld złotych zainwestowali w 2010 r. przedsiębiorcy w woj. łódzkim*

* Tylko sektor prywatny, wszystkie sekcje PKD, według lokalizacji inwestycji



To więcej o 210 proc. niż inwestycje samorządów:

2188 mln zł

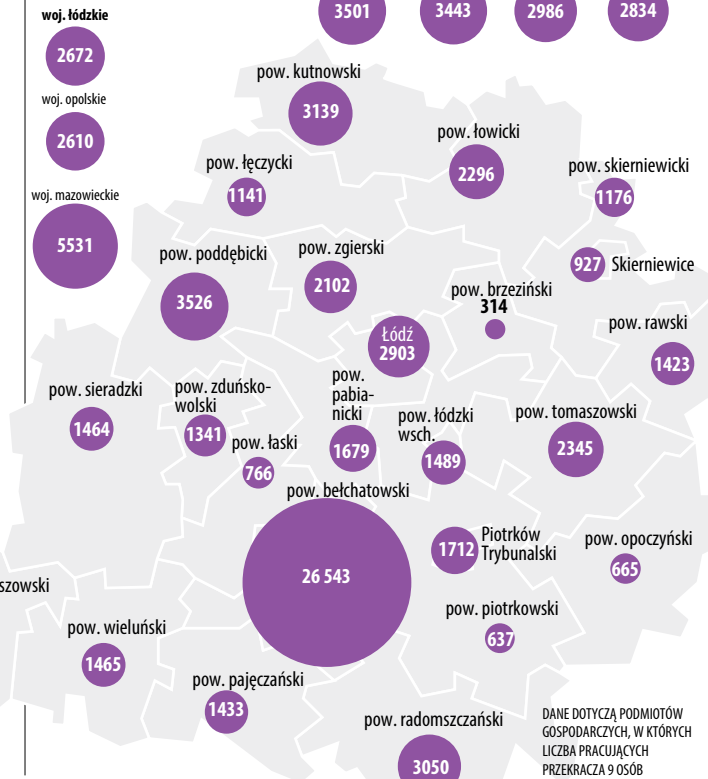
Na jednego mieszkańca wyniosły w 2010 r.

2672 zł

65 proc. inwestowanych przez firmy pieniędzy pochodzi z ich własnych środków

1229 mln zł zainwestowały najmniejsze firmy (poniżej 10 osób zatrudnionych)

Nakłady inwestycyjne (w zł na mieszkańca w 2010 r.)



ŹRÓDŁO: GUS, PAPP, MF, INFORMACJE WŁASNE

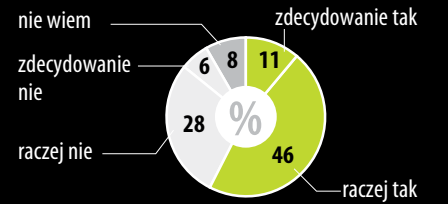
BUDUJEMY ZIELONĄ POLSKĘ

43

Inwestycje w ochronę środowiska w

Przedsiębiorcy konstruują i produkują urządzenia chroniące ziemię, wodę i powietrze, budują instalacje zmniejszające zanieczyszczenia. W województwie łódzkim w tym sektorze zarejestrowanych jest ponad 700 firm. Na dodatek to przedsiębiorcy finansują ochronę środowiska. Płacą większość podatków i zasilają w ten sposób budżet państwa i samorządów, które za te środki budują oczyszczalnie ścieków, ujęcia wody, sieci kanalizacyjne itd. Równocześnie przedsiębiorcy sami, z własnych środków, finansują instalacje w swoich firmach. W poszczególnych województwach od 20 do nawet ponad 60 procent nakładów na ochronę środowiska i gospodarkę wodną stanowią bezpośrednie wydatki przedsiębiorców (średnio w Polsce 44 proc.). Dlatego błędna jest opinia, że przedsiębiorcy nie zwracają uwagi na to, jaki wpływ na otoczenie ma ich działalność, a tak twierdzi, niestety, 57 proc. mieszkańców regionu. Zielona Polska powstaje w dużej mierze dzięki przedsiębiorcom.

Przedsiębiorcy nie zwracają uwagi na to, jaki wpływ na otoczenie ma ich działalność

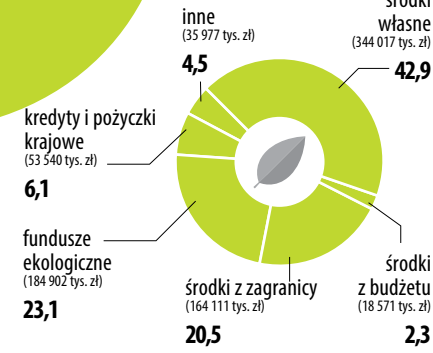


ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012

procentach finansowane są w naszym województwie przez przedsiębiorców

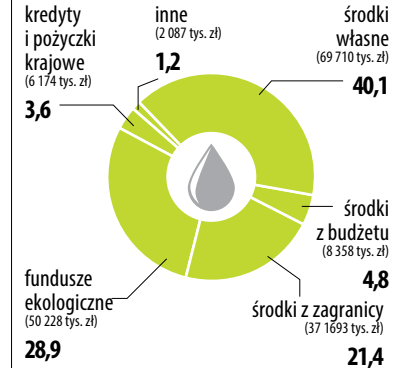
Ponad 40 proc. nakładów na ochronę środowiska to środki własne przedsiębiorców

struktura nakładów (w proc.)



Podobnie jest z nakładami na gospodarkę wodną. Około 40 proc. pochodzi od przedsiębiorców

struktura nakładów (w proc.)



Tylko w 2010 roku przybyło:

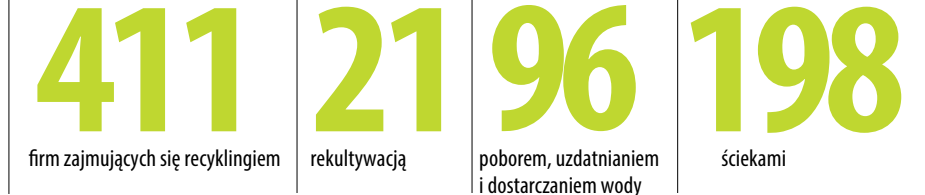


Inwestycje na jednego mieszkańca wyniosły (w zł)



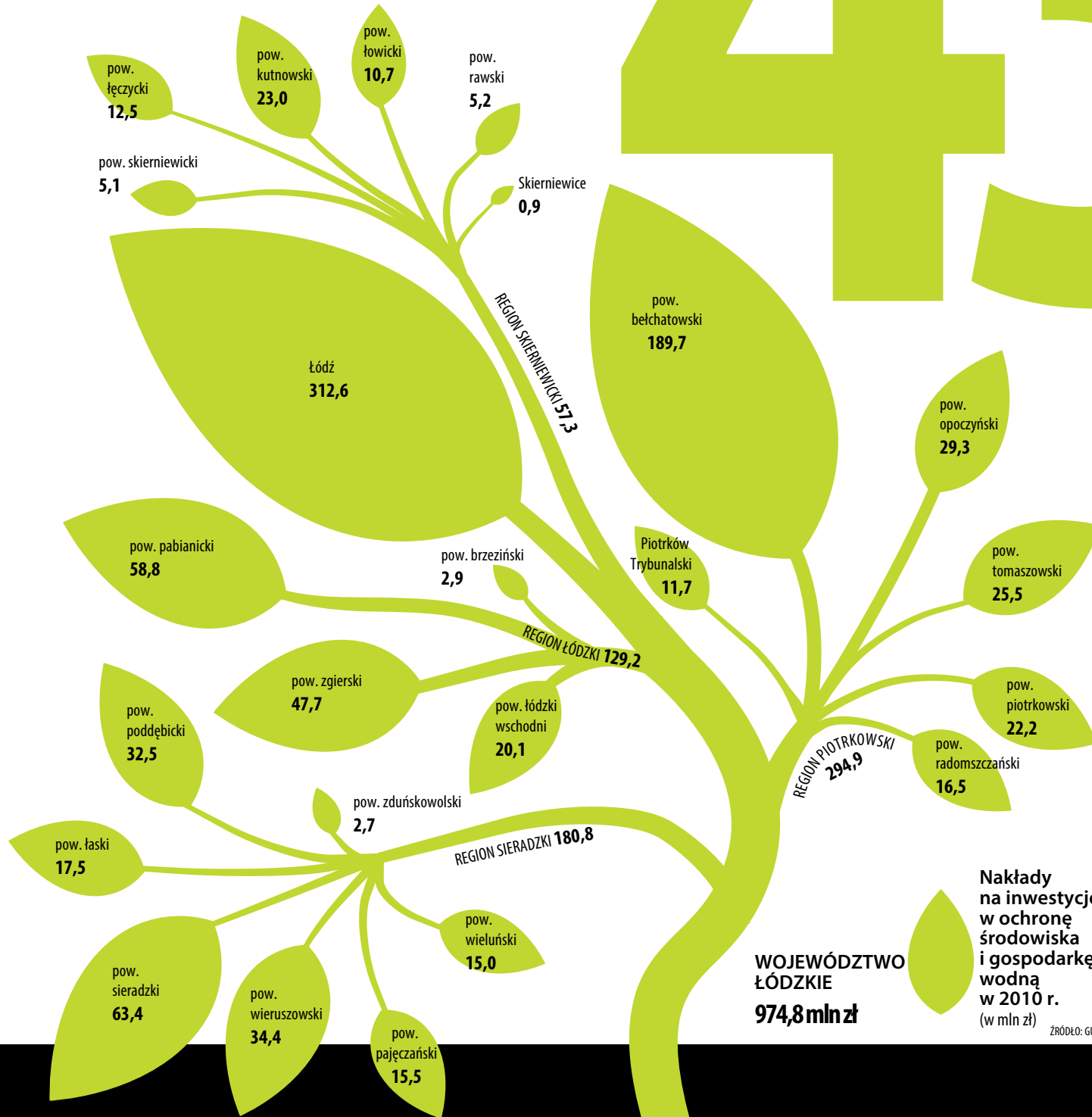
to znaczy **78** proc. więcej niż 5 lat wcześniej

W naszym regionie działa



WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE
974,8 mln zł

Nakłady na inwestycje w ochronę środowiska i gospodarkę wodną w 2010 r.
(w mln zł) ŹRÓDŁO: GUS



- 975 mln zł wyniosły w regionie inwestycje w środowisko i gospodarkę wodną w 2010 r.
- W woj. łódzkim przedsiębiorcy sfinansowali 42 proc. z nich
- Mamy 726 firm zarejestrowanych w tym sektorze

MIEJSCA PRACY SĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH

W 2010 r. przedsiębiorcy przyjęli do pracy w woj. łódzkim

74 746

osób

Głównie to przedsiębiorcy stworzyli w regionie

36 400

nowych miejsc pracy

Wskaźnik zatrudnienia doszedł już do

62,2*

proc.

A liczba pracujących rośnie



W 2011 r. zatrudniliśmy

24 059

osób niepełnosprawnych
W 2010 przyjęliśmy do pracy

9 720

absolwentów

ŹRÓDŁO: GUS; *2011 – WSKAŹNIK WG BAEL W GRUPIE 15-64 LAT. ** DANE PO AKTUALIZACJI SPISU ROLNEGO Z 2010 R.

Większość mieszkańców województwa łódzkiego pracuje w przedsiębiorstwach oraz gospodarstwach rolnych. W sektorze prywatnym takich osób w regionie jest 736 tys. Do tego należy doliczyć ponad 40 tys. pracujących w przedsiębiorstwach publicznych, głównie w przemyśle i transporcie. Dlatego mieszkańcy naszego województwa uważają (84 proc.), że to przedsiębiorcy dają zatrudnienie większości Polaków.

Niestety częściej słyszymy w mediach nie o tworzonych miejscach pracy, lecz o zwolnieniach. Zwolnienie to zawsze trudna decyzja dla przedsiębiorcy, tym trudniejsza, im bardziej uwarunkowana czynnikami zewnętrznymi, na przykład pogorszeniem koniunktury. Dane GUS na temat płac i zatrudnienia wskazują jednak, że w kryzysie przedsiębiorcy starają się chronić miejsca pracy, a jeśli to konieczne, ograniczają koszty, zmniejszając wynagrodzenia. Pamiętajmy też, że nawet jeżeli 5 proc. osób trzeba zwolnić, to dzięki poprawie konkurencyjności firmy 95 proc. pozostałych ma nadal pracę.

W regionie na każde 5 osób

Struktura pracujących w powiatach

sektor prywatny sektor publiczny

Według faktycznego miejsca pracy; bez podmiotów gospodarczych zatrudniających do 9 osób.

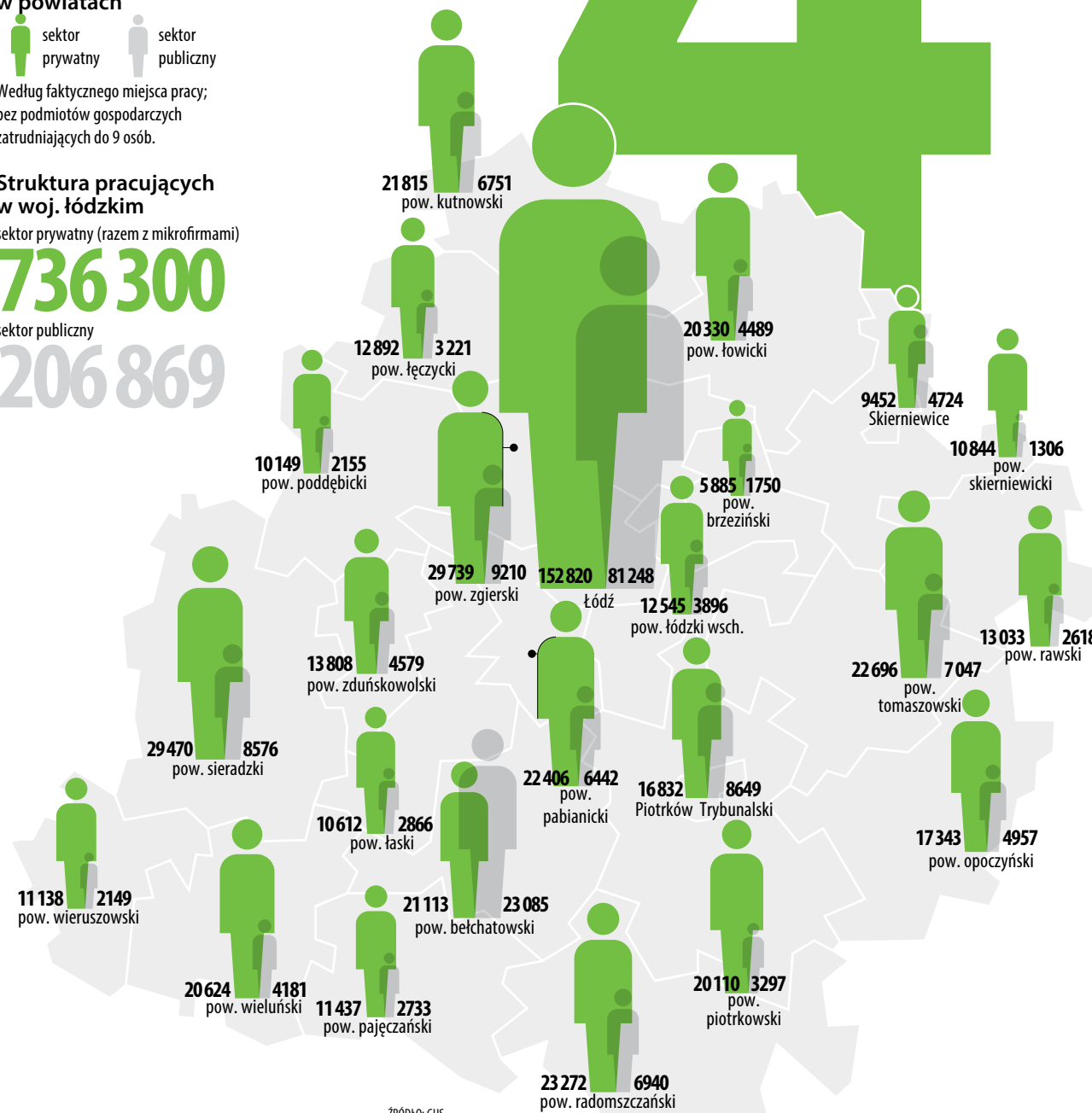
Struktura pracujących w woj. łódzkim

sektor prywatny (razem z mikrofirmami)

736 300

sektor publiczny

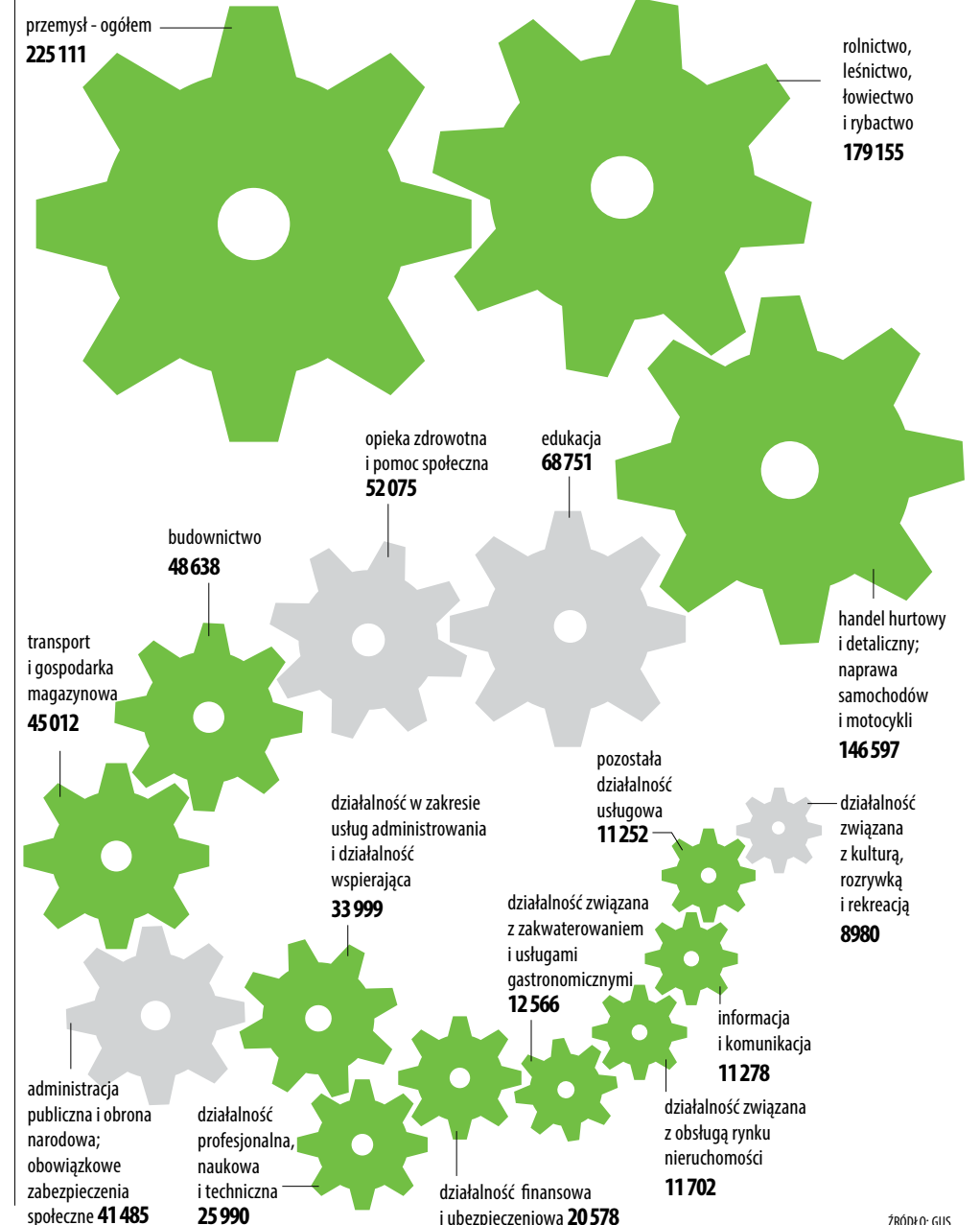
206 869



ŹRÓDŁO: GUS

pracują w firmach i gospodarstwach rolnych

Pracujący - według branży, dane za 2010 r. głównie sektor prywatny głównie sektor publiczny



ŹRÓDŁO: GUS

1. Większość miejsc pracy jest w przedsiębiorstwach
2. W sektorze prywatnym pracuje prawie cztery razy więcej ludzi niż w publicznym
3. W 2010 roku to głównie przedsiębiorcy stworzyli 36,4 tys. miejsc pracy

Z NASZYCH PODATKÓW

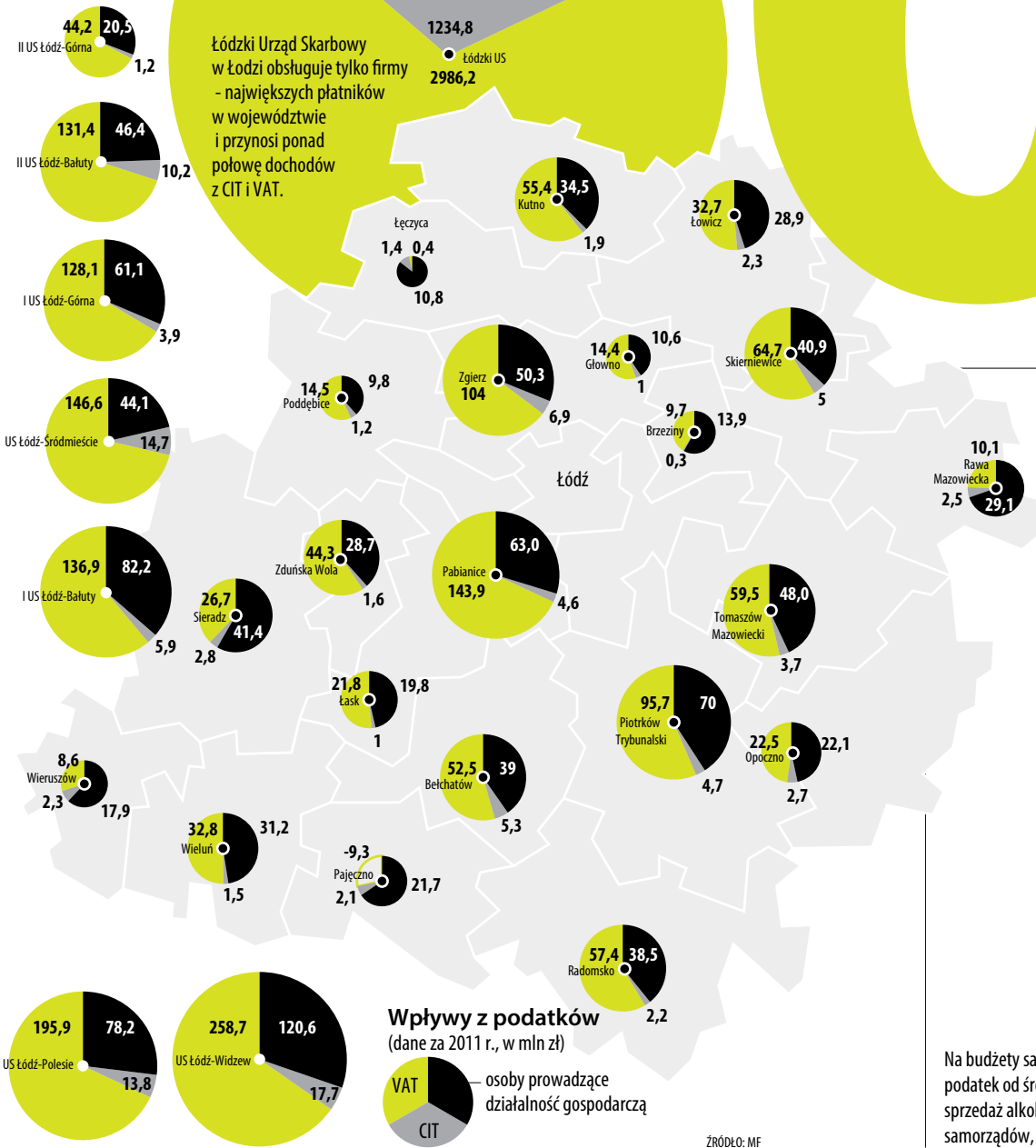
Przedsiębiorcy płacą CIT (podatek od zysków) i VAT. W skali kraju jest to kwota około 160 mld zł. W woj. łódzkim wpływy te są umiarkowane, ale to dlatego, że wiele ogólnopolskich firm płaci podatki w Warszawie. Również indywidualny podatek dochodowy PIT w części pochodzi od przedsiębiorców – tak rozliczają się m.in. osoby prowadzące działalność gospodarczą.

Znaczna kwota podatków zasila budżety lokalne. Samorządy mają udział w podatku CIT i PIT. Wpływy z VAT też w znacznej części wracają do regionów, jako dotacje dla samorządów np. na oświatę. Takie dotacje i subwencje stanowią ponad połowę dochodów gmin.

Do tego dochodzą podatki i opłaty lokalne. Przedsiębiorcy płacą w miastach i gminach podatek od nieruchomości i od środków transportowych oraz wnoszą liczne opłaty wynikające z działalności. 64,5 proc. wszystkich wpływów podatkowych budżetu centralnego i samorządów pochodzi od pracodawców, głównie przedsiębiorców.

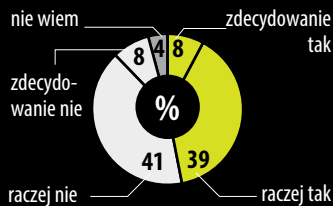
1. W 2011 roku Izba Skarbowa w Łodzi zebrała 1,4 mld zł podatku od zysku CIT
2. Dwie trzecie podatków w Polsce płacą przedsiębiorcy
3. Jesteśmy najważniejszym źródłem dochodów dla samorządów

Przedsiębiorcy z regionu w 2011 r. wpłacili ok. 6 mld zł

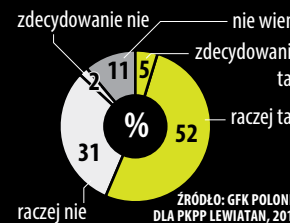


ŹRÓDŁO: MF

W woj. łódzkim o stwierdzeniu: typowy prywatny przedsiębiorca jest uczciwy wobec państwa (płaci podatki i przestrzega prawa), takie zebraliśmy opinie:



Mieszkańcy woj. łódzkiego doceniają, że podatki od biznesu finansują np. budowę dróg czy administrację

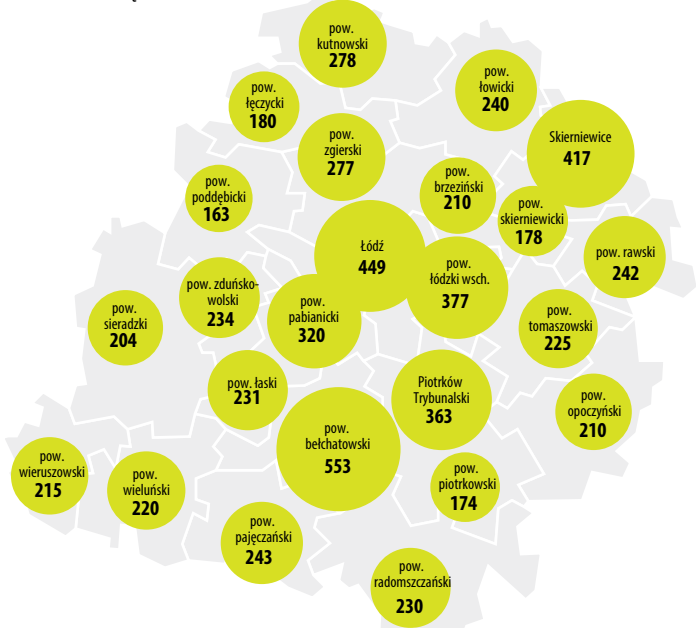


mld zł podatków CIT i VAT, 3 razy więcej, niż kosztuje utrzymanie szpitali w województwie łódzkim

To równocześnie:



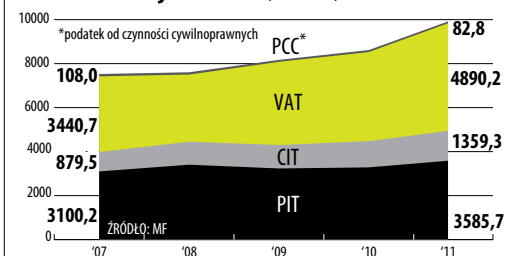
Podatki płacone przez przedsiębiorców uwzględnione w budżetach samorządów (w zł na osobę)



Na budżety samorządowe składają się podatki płacone przez przedsiębiorców, m.in. udział w podatku CIT, podatek od środków transportowych, opłata targowa, podatek od nieruchomości, opłata za zezwolenie na sprzedaż alkoholu, opłata eksploatacyjna. Na mapie uwzględniliśmy tylko część podatków stanowiących dochód samorządów, którą jednoznacznie można przypisać przedsiębiorcom.

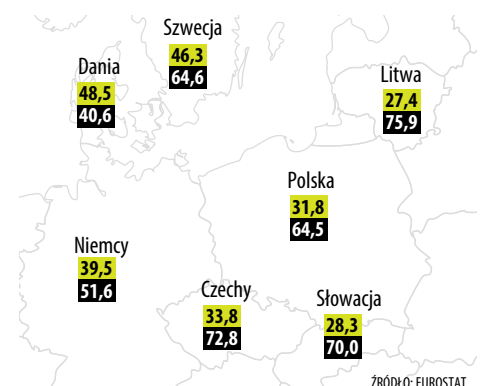
ŹRÓDŁO: MF, MSW, OBLICZENIA WŁASNE

Wpływy z podatków na terenie Izby Skarbowej w Łodzi (w mln zł)



W porównaniu z sąsiadami podatki w Polsce są umiarkowanie wysokie

całkowite wpływy podatkowe i na ubezpieczenie społeczne (proc. PKB)
udział podatków i składek od pracodawców w całkowitych wpływach podatkowych (w proc.)



PŁACA WAŻNIEJSZA OD ŚWIADCZEŃ

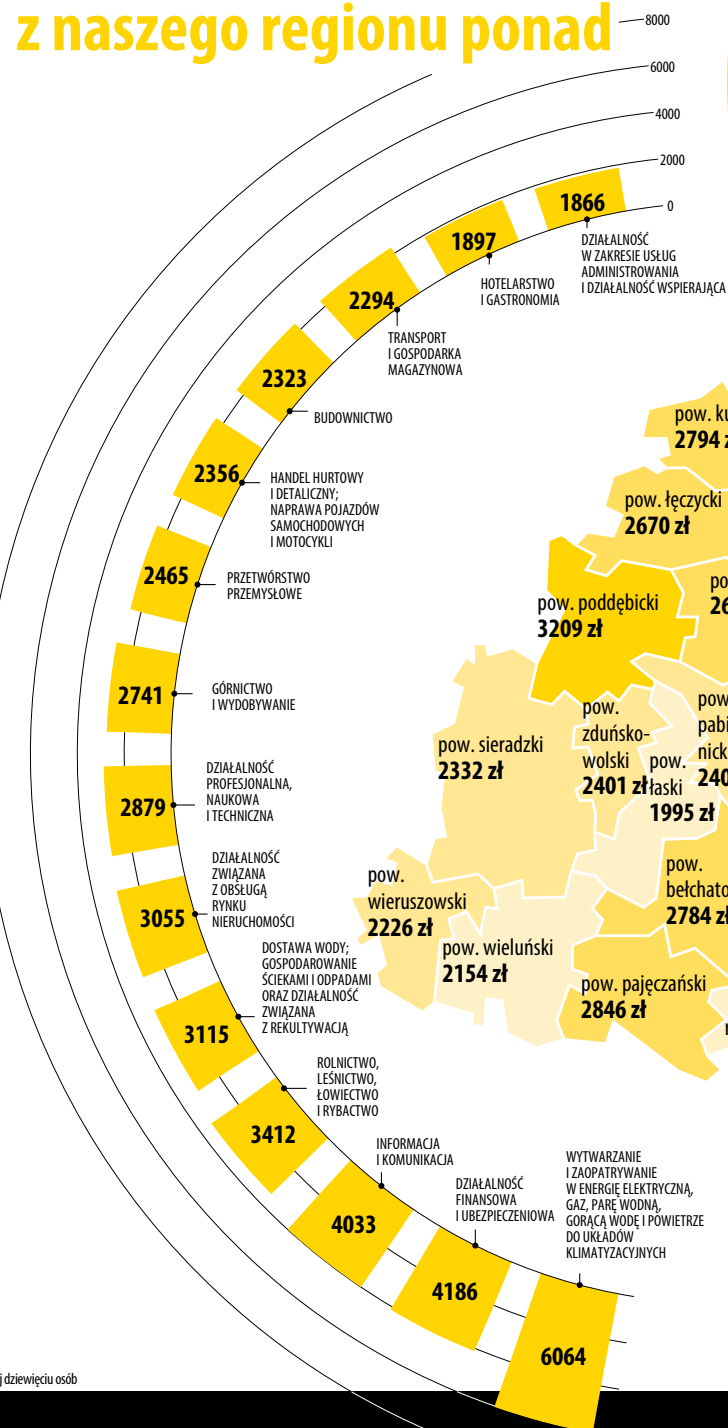
Z badań gospodarstw domowych wynika, że w województwie łódzkim 65 proc. dochodów mieszkańców stanowią wynagrodzenia, 30 proc. świadczenia społeczne. Wynagrodzenia wypłacają głównie przedsiębiorcy. Ponadto finansują oni w części emerytury i renty (poprzez wpłaty składek) oraz w całości zasiłki dla bezrobotnych (poprzez składki do Funduszu Pracy).

Często można spotkać się z opinią, że prywatni przedsiębiorcy mało płacą pracownikom, bo sami chcą więcej zarobić. Sprawa nie jest tak prosta. Płace w sektorze budżetowym są wyższe, bo tak chce parlament, rząd i samorządy. Przedsiębiorca prywatny jest natomiast zależny jedynie od warunków rynkowych i poziom płac wyznacza rynek, popyt i podaż pracy. Przedsiębiorcy dążą również do jak najwyższych dochodów, żeby mieć środki na rozwój firmy. Pracownicy w woj. łódzkim rozumieją reguły prowadzenia biznesu i choć bywają niezadowoleni z warunków pracy czy płacy, to jednak zapytani o swojego pracodawcę odpowiadają, że go szanują (79 proc.).

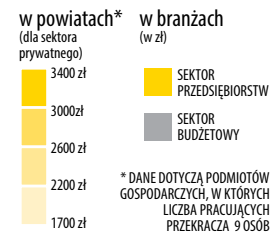
1. 12,5 mld złotych wynagrodzeń wypłaciły firmy z naszego regionu swoim pracownikom*
2. Najlepiej płacimy energetykom – brutto ponad 6 tys. zł miesięcznie
3. 79 procent pracowników szanuje swojego pracodawcę

* Dotyczy firm zatrudniających powyżej dziewięciu osób

W przeciętnej rodzinie z naszego regionu ponad 6055



Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w 2010 r.



ŹRÓDŁO: GUS

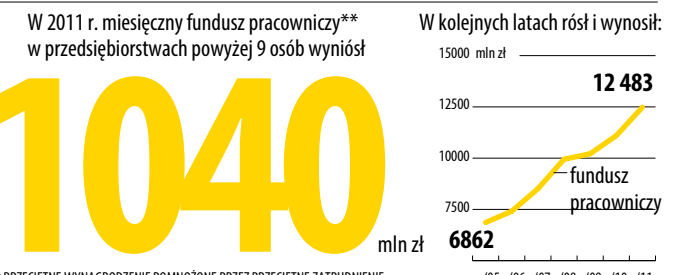


79

proc. pracowników woj. łódzkiego zapytanych o ich pracodawcę odpowiedziało, że go szanuje

ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN

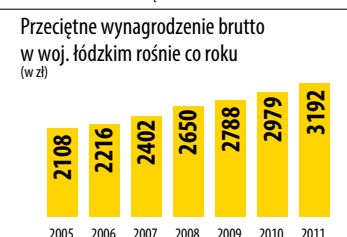
proc. dochodu na osobę pochodzi z wynagrodzeń* wypłacanych głównie przez firmy



1040

mln zł

** PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE POMNOŻONE PRZEZ PRZECIĘTNE ZATRUDNIENIE



Przeciętne wynagrodzenie brutto w woj. łódzkim rosło co roku

51%

wyższe niż w 2005 r.

Najlepiej zarabia się w: wytwarzaniu i zaopatrywaniu w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych

działalności finansowej i ubezpieczeniowej

6064 zł

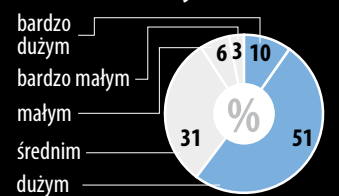
informacji i komunikacji

4186 zł

4033 zł

NAJWIĘKSI I NAJCENNIEJSI

Jakim poważaniem cieszą się właściciele dużych firm?

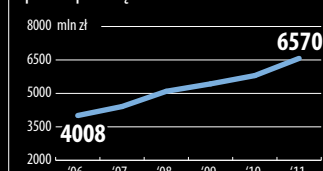


ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012

Na liście 500 największych polskich firm

16
pochodzi z woj. łódzkiego

Przychody Rossmanna, sieci drogerii kosmetycznych, zwiększyły się w ciągu 5 lat ponad połowę



Największym inwestorem regionu jest PGE Elektroenergia Opolo w Bełchatowie, który wydał na rozwój

118 mln zł
w 2011 r.

Najcenniejszą marką w województwie jest Mleko Łowickie, warta jest

223 mln zł
To dwanaście razy więcej niż budżet Łowicza

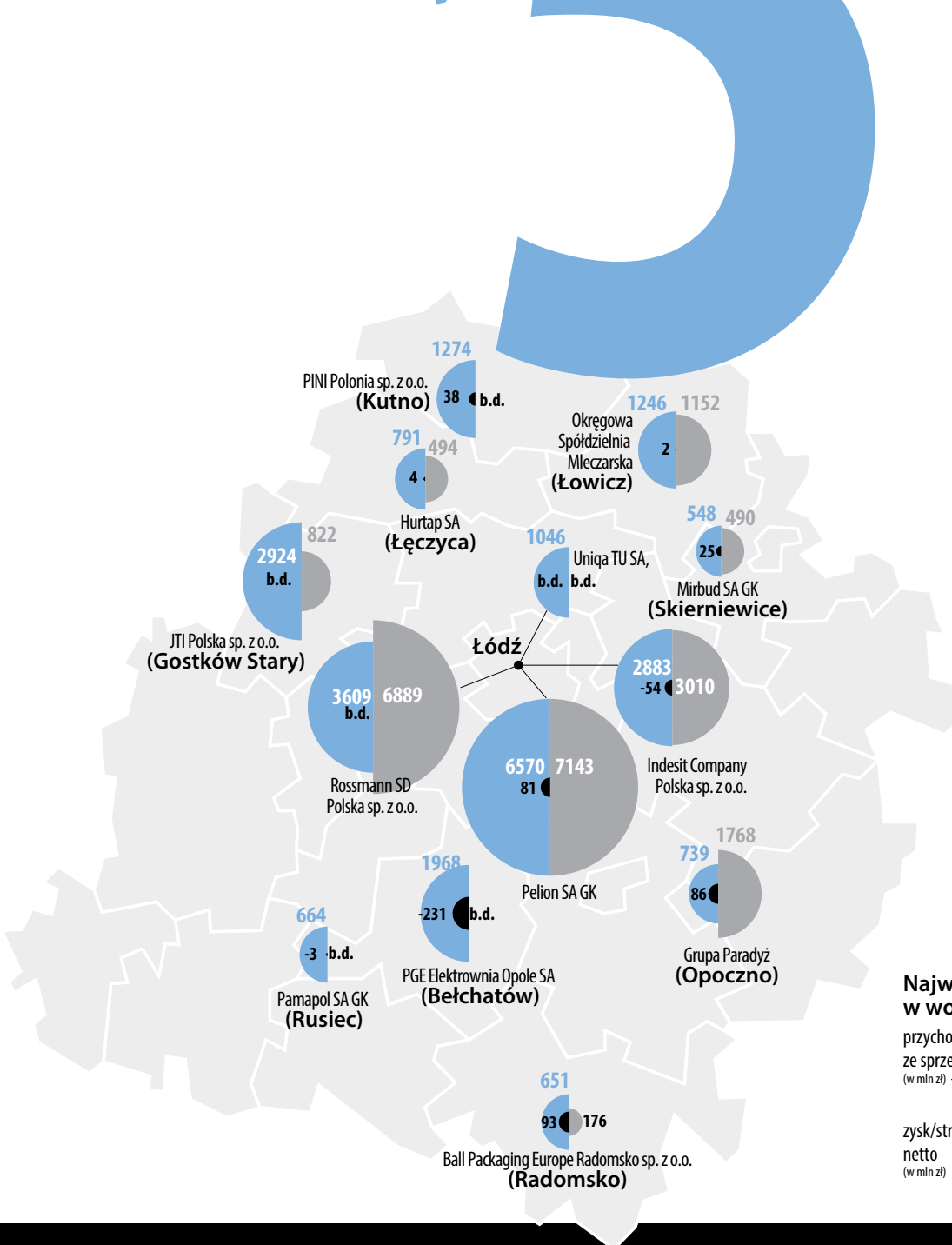
ŹRÓDŁO: LISTA 500, „RZECZPOSPOLITA”

Na najnowszej liście wartości firm według „Rzeczpospolitej” sieć Rossmanna wyceniono na 1,3–2,1 mld zł. Za nim jest Indesit – 1,3 mld, a potem m.in. grupa Paradyż z Opoczna (ponad 0,5 mld zł). Cieszy fakt, że wśród 76 firm z woj. łódzkiego, obecnych na liście 2000 największych w Polsce, tak dużo (44) jest przedsiębiorstw przemysłowych. Choć usługi tworzą już większość produktu krajowego, przedsiębiorstwa przemysłowe stanowią jednak trwałą podstawę całej gospodarki. Cieszy również stały wzrost zysków i przychodów dużych firm regionu.

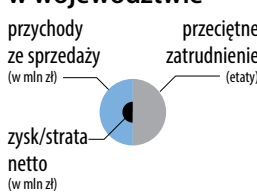
W efekcie właściciele większych przedsiębiorstw cieszą się poważaniem wśród mieszkańców regionu (61 proc.), podobnie jak prezesi i dyrektorzy (62 proc.). Martwi, że na społecznej drabinie prestiżu znacznie gorzej od szefów dużych przedsiębiorstw wypadają właściciele warsztatów i małych firm (24 proc.) oraz sklepów (15 proc.). A przecież oni także tworzą produkt krajowy i miejsca pracy.

Wartość Rossmanna jest

razy większa niż budżet Piotrkowa Trybunalskiego

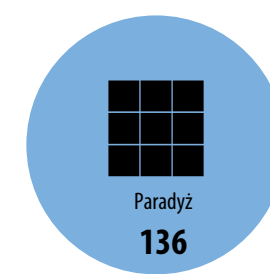
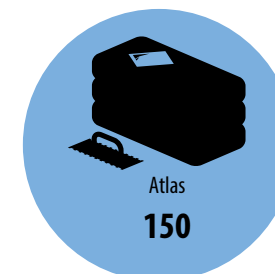


Największe firmy w województwie



ŹRÓDŁO: LISTA 500, „RZECZPOSPOLITA”

Najcenniejsze marki (w mln zł)



ŹRÓDŁO: RANKING MAREK, „RZECZPOSPOLITA” 2011

Naj... naj... naj...

Największe przychody ze sprzedaży (w mln zł)

6570
Pelion

Najwyższa rentowność netto (w proc.)

28,3
Ericpol

Największe zyski netto (w mln zł)

93
Ball Packaging Europe Radomsko

Najwyższe zatrudnienie (w etatach)

7143
Pelion

ŹRÓDŁO: LISTA 500, „RZECZPOSPOLITA” 2012

Najwyższa wydajność (przychody na zatrudnionego, w mln zł)

17
BM Reflex

Najwyższy podatek dochodowy (w mln zł)

20
Ball Packaging Europe Radomsko

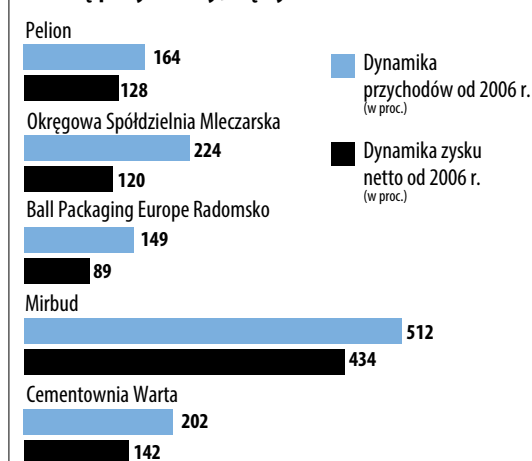
Najwyższa efektywność (zysk na zatrudnionego, w tys. zł)

528
Ball Packaging Europe Radomsko

Najwyższy wzrost przychodów (2011/2010, w proc.)

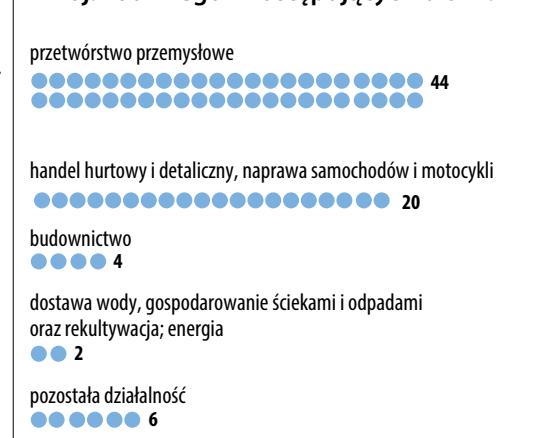
118,6
PINI Polonia

Rosną przychody, są zyski



ŹRÓDŁO: LISTA 500, „RZECZPOSPOLITA”

Na Liście 2000 „Rzeczpospolitej” jest 76 firm z woj. łódzkiego z następujących branż:



ŹRÓDŁO: LISTA 2000, „RZECZPOSPOLITA” 2012

1. Mamy 16 firm wśród 500 największych w Polsce
2. Wartość Rossmann Polska – lidera wartości w regionie – sięga 2 mld zł
3. 61 proc. mieszkańców woj. łódzkiego darzy szacunkiem właścicieli dużych firm

JESTEŚMY KONKURENCYJNI

W 2011 r. mieliśmy w woj. łódzkim

1036

firm-eksporterów

*DANE PODMIOTÓW GOSPODARZYCH SEKTORA PRZEDSIĘBIORSTW, W KTÓRYCH LICZBA PRACUJĄCYCH PRZEKRACZA 9 OSÓB. ŹRÓDŁO: GUS 2011, 2010

Łączne przychody z eksportu w 2011 r. wyniosły*

17,8

mld zł

Co stanowiło

15,7

proc. przychodów ogółem

Coraz aktywniej penetrujemy świat

70

naszych firm ma filie i spółki za granicą

Eksport z woj. łódzkiego jest

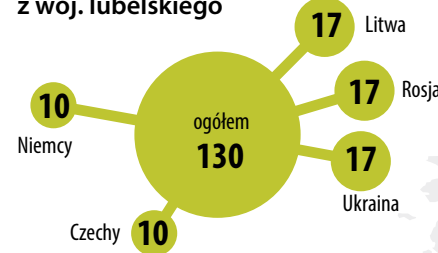
3 razy większy niż eksport owoców i warzyw z całej Polski

Od stuleci handel zagraniczny jest źródłem dobrobytu. Umożliwia najlepsze wykorzystanie kapitału i pracy. Dzięki niemu konsumenci mają większy wybór towarów i niższe ceny. Natomiast zdolność do eksportu jest dowodem na konkurencyjność poszczególnych przedsiębiorstw i narodowej gospodarki.

Województwo łódzkie z 16-procentowym udziałem eksportu w przychodach ze sprzedaży znajduje się poniżej średniej krajowej, ale ma tak znanych eksporterów jak Indesit, Gillette, Braun i Siemens (ich firmy często są zarejestrowane w Warszawie, choć fabryki znajdują się w Łodzi). Wyniki niektórych, także mniejszych eksporterów, pokazujemy na mapie. Dzięki eksportowi powstały i istnieją w nich setki miejsc pracy, a za granicę wysyła produkty ponad 1000 przedsiębiorstw regionu.

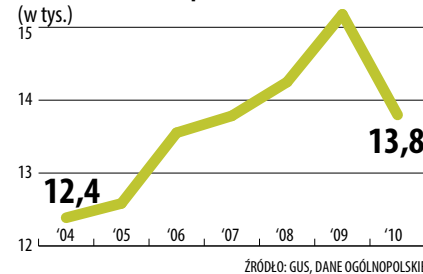
Mieszkańcy naszego regionu doceniają fakt, że konkurencyjność na rynku globalnym i eksport wzmocniają prestiż kraju. Ze stwierdzeniem, że prywatni przedsiębiorcy budują siłę ekonomiczną Polski na świecie, zgadza się tu 59 proc. osób.

Liczba jednostek zagranicznych (filii, spółek i oddziałów) firm z woj. lubelskiego



ŹRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2010 R.

Liczba firm-eksporterów w Polsce (w tys.)



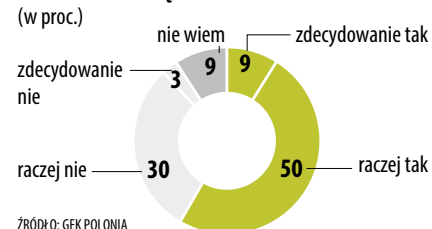
ŹRÓDŁO: GUS, DANE OGÓLNOPOLSKIE

Nie tylko wśród dużych, lecz także wśród MSP jest w Polsce wielu eksporterów. Najwięcej w



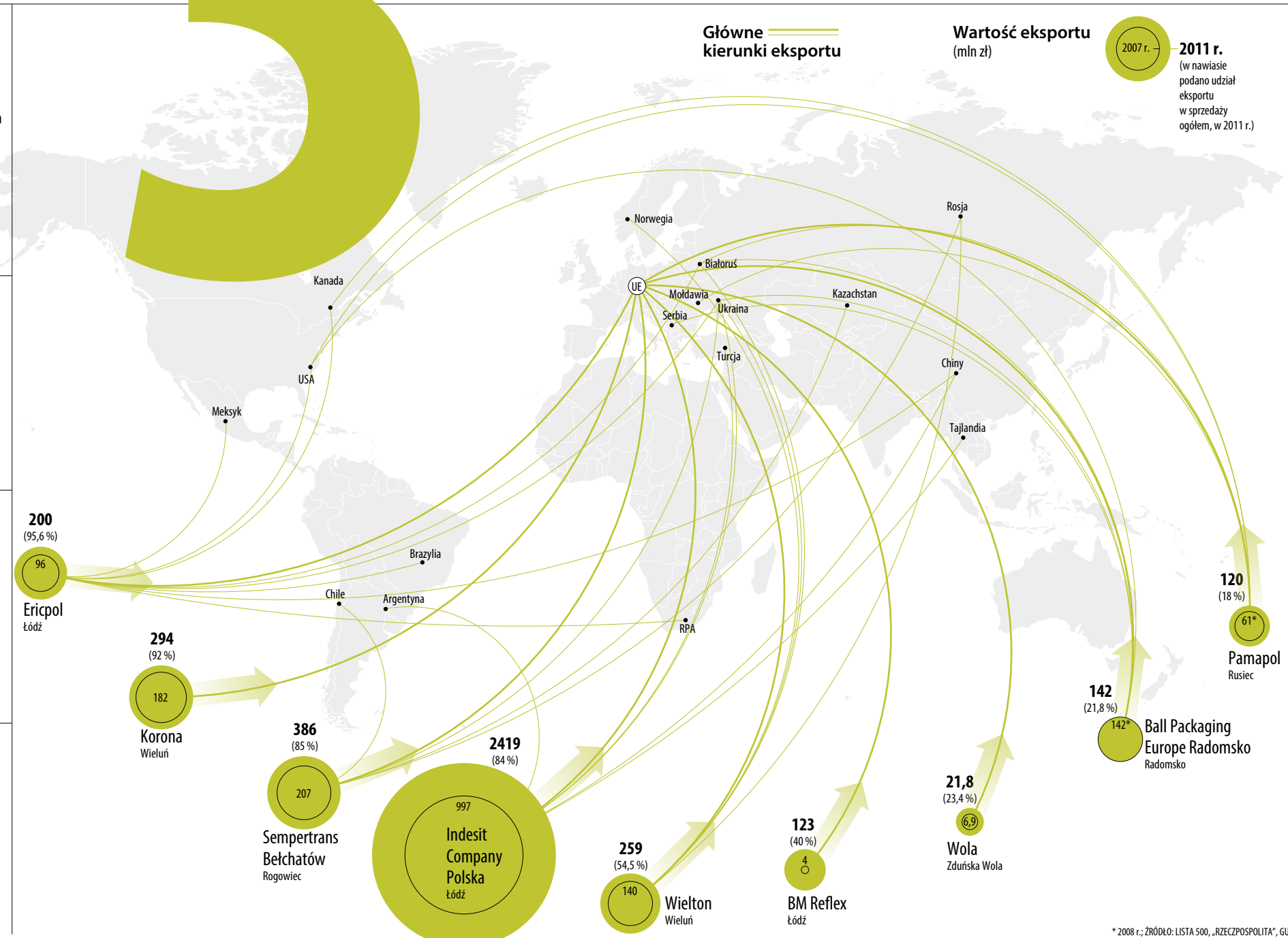
ŹRÓDŁO: GUS, DANE OGÓLNOPOLSKIE

Prywatni przedsiębiorcy budują siłę ekonomiczną Polski na świecie (w proc.)



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN

*Dotyczy firm zatrudniających powyżej dziewięciu osób



- Co piąta firma jest eksporterem*
- Średnio co szósta złotówka sprzedaży pochodzi z eksportu
- Kierunki eksportu z regionu: Unia Europejska, ale również Chiny, USA, i Brazylia

* 2008 r.; ŹRÓDŁO: LISTA 500, „RZECZPOSPOLITA”, GUS, SPÓŁKI

ROLNIK

PRAWDZIWI MIKROPRZEDSIĘBIORCA

W województwie łódzkim jest 167 tysięcy gospodarstw rolnych, w znacznej części bardzo małych. Wiele z nich nie przynosi dochodu, bo nie sprzedaje swoich produktów. Nie oznacza to jednak, że nie ma wśród rolników prawdziwych przedsiębiorców.

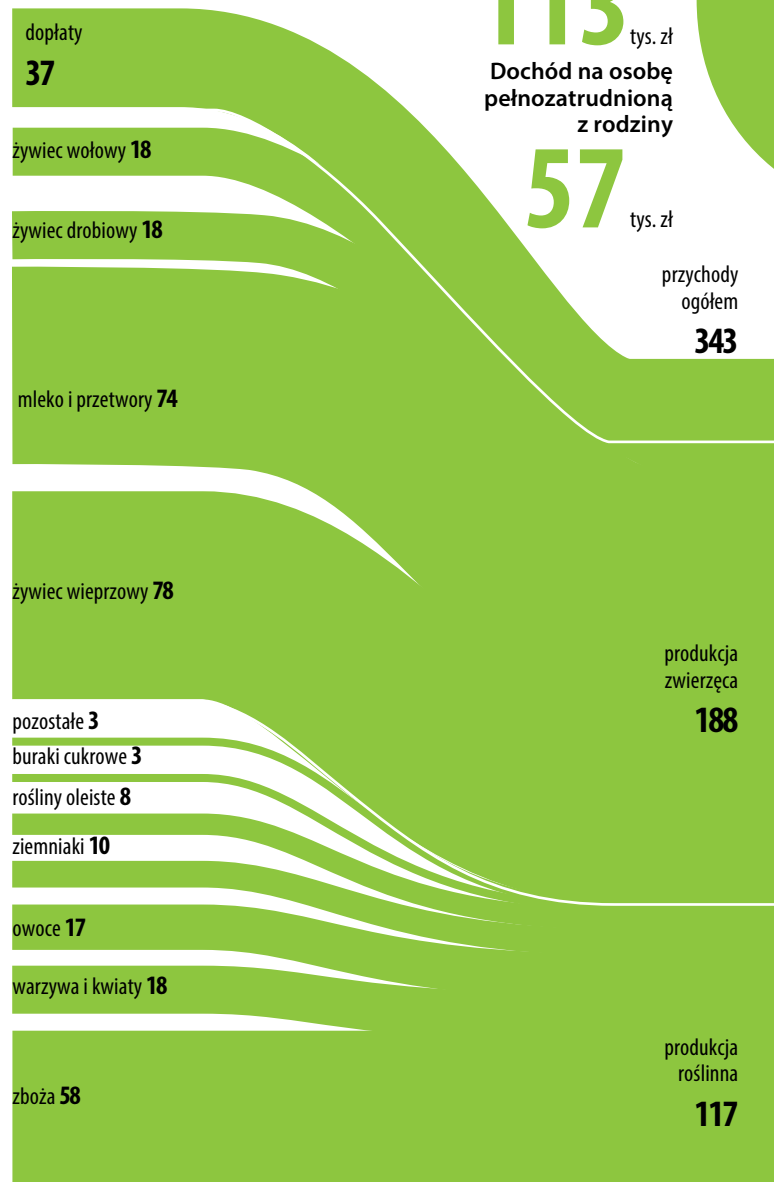
Efektywność ekonomiczną gospodarstw rolnych bada Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Obserwuje ponad 700 tysięcy gospodarstw rolnych w Polsce, a niektóre z nich (ponad 5 tysięcy) prowadzą rachunkowość rolniczą, dzięki czemu możemy się dowiedzieć, jakie mają przychody i koszty.

W woj. łódzkim w badaniach tych w 2010 roku uczestniczyły 302 efektywne ekonomicznie rodzinne gospodarstwa rolne. To mogą być małe obszary gospodarstwa, ale całe pod szkłem, duże sadownicze czy wielkoobszarowe zorientowane na produkcję mięsa, mleka czy zboża. Ilustracja obok pokazuje przeciętne dochody i koszty tych właśnie gospodarstw. Liczby dowodzą, że są to rzeczywiście mikroprzedsiębiorstwa.

- 1,4 mln złotych wynoszą średnio aktywa efektywnego gospodarstwa rolnego w regionie
- Pracują w nim średnio niewiele ponad 2 osoby
- Ich produkcja wyniosła przeciętnie 308 tysięcy złotych

Przychody gospodarstwa rolnego to

Roczne przychody – koszty (w tys. zł)

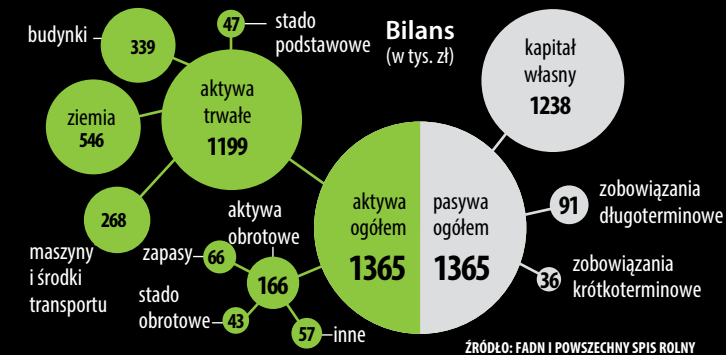


Dochód z rodzinnego gospodarstwa rolnego

113 tys. zł

Dochód na osobę pełnozatrudnioną z rodziny

57 tys. zł



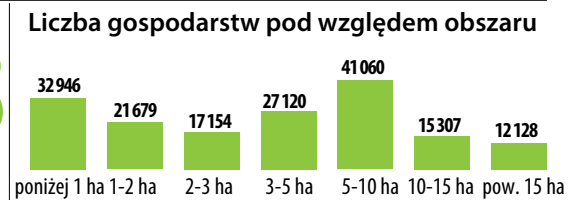
proc. obrotów mikrofirmy z naszego województwa

W woj. łódzkim mamy

167 394

gospodarstwa rolne

Ale tylko **12128** ma powyżej 15 ha powierzchni



98 proc. użytkowników rolnych to gospodarstwa indywidualne

W 2011 r. rolnicy sprzedali w skupie produkty roślinne za **740** mln zł

a zwierzęce za **2581** mln zł

W przeliczeniu na jednego mieszkańca regionu było to

110 kilogramów żywcia rzeźnego

287 litrów mleka

Rolnicza firma raportuje, ekonomiści obliczają (badania FADN)

302 gospodarstwa w woj. łódzkim – pod względem wartości ekonomicznej średnich i dużych – prowadziły w 2010 r. rachunkowość rolniczą na potrzeby systemu FADN. Oto portret przeciętnej z nich:

Roczny czas pracy własnej wynosi	4776 godzin	Czyli w każdym pracuje, średnio licząc, osoby „na pełny etat”	1,99	Do tego wykorzystują	1085 godzin rocznie pracy najemnej	Czyli zatrudniają, średnio licząc, osoby „na pełny etat”	0,49
Zatem w takiej rolniczej mikrofirmie pracują w sumie przeciętnie niewiele ponad 2 osoby	2	Średnio gospodarują na	37,1 ha ziemi własnej i dzierżawionej	Wartość jej produkcji wynosi	308 232 zł	Wartość przychodów przeciętnej mikrofirmy w woj. łódzkim to*	391 tys. zł

* DO 9 ZATRUDNIONYCH

JESTEŚMY INNOWACYJNI

1001

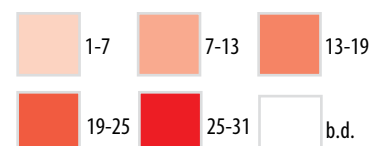
Według badań GUS województwo łódzkie ma jeden z niższych odsetków firm innowacyjnych w Polsce. Owszem, są nowocześni producenci sprzętu AGD, ale na najnowszej liście najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw „Rzeczpospolitej” firm z regionu w czołówce brak (rok wcześniej, w 2011 r. był Wielton, piszemy o nim obok). W sumie przedsiębiorcy w województwie w 2009 r. zainwestowali w innowacje 2,1 mld zł.

To za mało. W Polsce nakłady na badania i rozwój jako odsetek produktu krajowego (0,74 proc.) są wielokrotnie niższe niż u europejskich liderów – Niemiec, Danii, Finlandii czy Szwecji. Ten wskaźnik w woj. łódzkim wynosi 0,6 proc. (218 zł na mieszkańca w 2010 r.). Według Adama Górala, twórcy Asseco, innowacyjność to doskonalenie produktu, a niekoniecznie wymyślenie tego, czego nikt inny nie wymyślił. To daje szansę na sukces polskim kreatywnym przedsiębiorcom, także tym, którzy nie mają wystarczających środków.

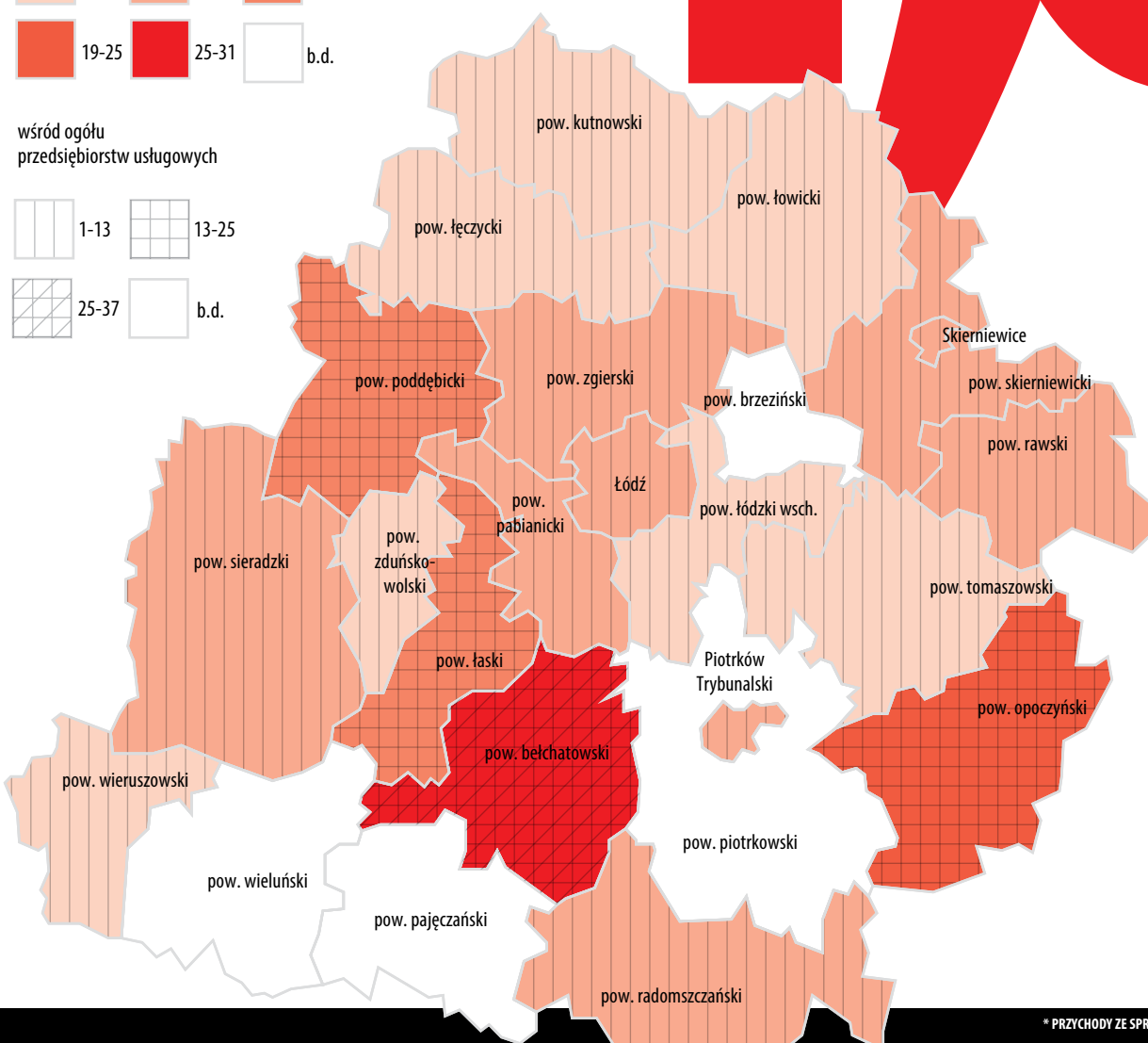
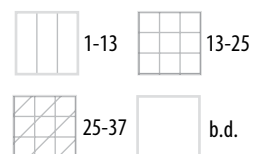
2,1 mld zł nakładów łódzkich firm na innowacje to

Przedsiębiorstwa innowacyjne (2008-2010 r., w proc.)

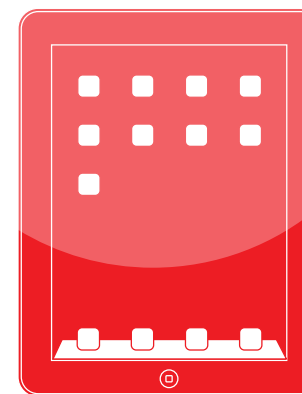
wśród ogółu przedsiębiorstw przemysłowych



wśród ogółu przedsiębiorstw usługowych



młn i-Padów 3



(cena: 2100 zł)

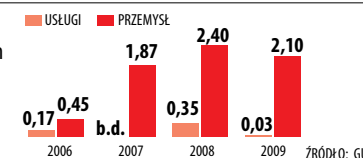
W jednostkach badawczo-rozwojowych w przedsiębiorstwach woj. łódzkiego pracowało w 2010 r.

795 osób
-11,1 proc. mniej niż w 2005 r.

Średnio nakłady w jednym inwestującym w innowacje przedsiębiorstwie przemysłowym w 2010 r. wynosiły

10 838 tys. zł

Nakłady firm w woj. łódzkim na działalność innowacyjną wynosiły:

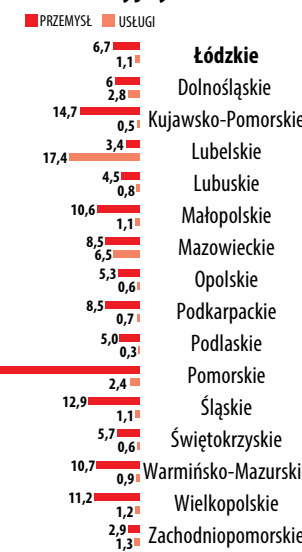


a w usługowym

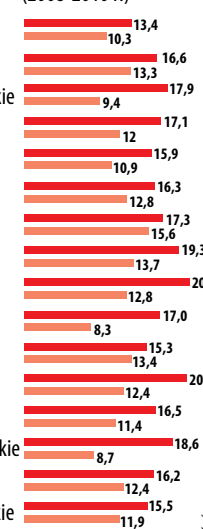
570 tys. zł

1. W innowacje inwestujemy w regionie ok. 2 mld złotych rocznie
2. W przemyśle 13,4 procent łódzkich firm GUS uznaje za innowacyjne
3. W sferze badań i rozwoju w przedsiębiorstwach regionu pracuje niespełna 800 osób

Sprzedaż produktów innowacyjnych*



Odsetek firm innowacyjnych (2008-2010 r.)



Od przyczepy do nogawki

Okazuje się, że można być innowacyjną firmą (34. pozycja rankingu „Rz”), produkując przyczepy samochodowe. Wielton z Wielunia to producent nacpez i przyczep samochodowych i rolniczych, który co roku je poprawia, usprawnia, ulepsza. To mogą być np. parametry skrętu albo sztywność. Jednak Wielton to także innowacje technologiczne – robotyzacja i automatyzacja stale rosnącej produkcji, oraz organizacyjne i marketingowe. Ale i w krawiectwie można być innowacyjnym. Firma Magnetix, jako pierwsza w Polsce, w 2010 roku zdecydowała się wykorzystać w tej branży krojownicę komputerową. Kompukrojownia tną w ciągu minuty 100 metrów materiału, błędy nie przekraczają dziesiątej części milimetra. Już są kontrakty eksportowe na superdokładne usługi krawieckie. A na koniec Amii, laureat konkursu na liderów innowacji. Dynamicznie rozwijający się producent filtrów do wody i... zapinek do futer, także z Łodzi.

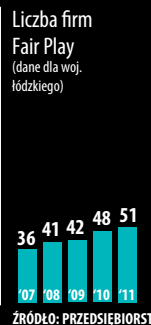
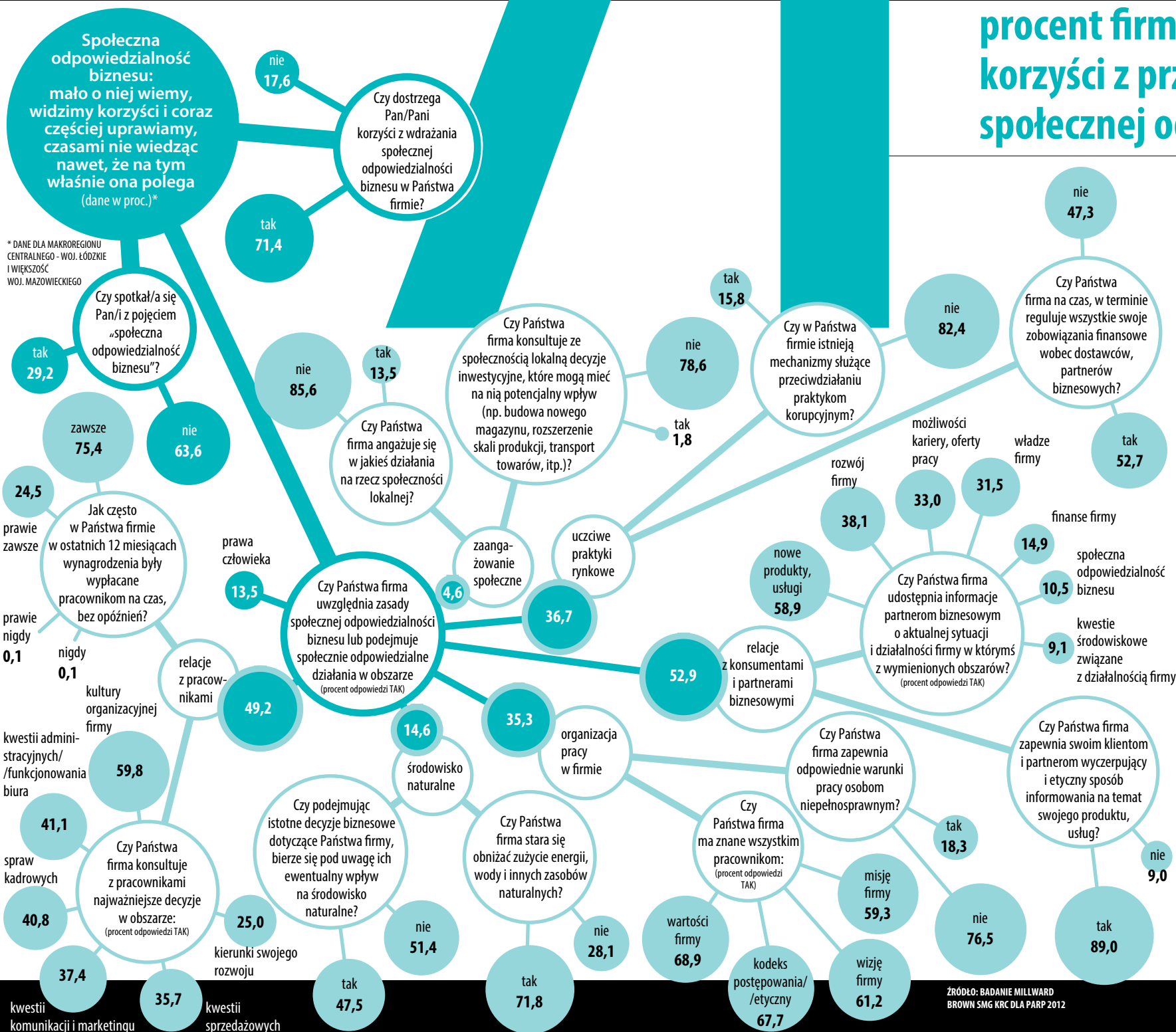
* PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW INNOWACYJNYCH - NOWYCH ALBO ISTOTNIE ULEPSZONYCH - JAKO ODSETEK PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY OGÓŁEM

ODPOWIEDZIALNY BIZNES TO MY

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) stopniowo zyskują w Polsce popularność. Największe badanie na temat CSR przeprowadził MillwardBrown SMG KRC na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Jego wyniki przedstawiamy obok, dotyczą one makroregionu obejmującego województwo łódzkie i mazowieckie. Jeszcze 10 lat temu tylko pojedyncze firmy wprowadzały zasady CSR, teraz w niektórych obszarach nawet połowa deklaruje ich stosowanie. Bo jak powiedział już wiele lat temu Henry Ford: „biznes, który tylko robi pieniądze, to marny biznes”.

Im więcej firm będzie stosować zasady CSR, tym lepszy będzie wizerunek przedsiębiorców. W woj. łódzkim ze stwierdzeniem, że typowy przedsiębiorca prywatny jest uczciwy wobec partnerów handlowych i klientów, zgadza się 61 proc. mieszkańców regionu (nie zgadza się 35 proc.). Natomiast, niestety, mniej niż połowa badanych (47 proc.) uważa, że przedsiębiorcy są uczciwi wobec państwa, płacą podatki i przestrzegają prawa.

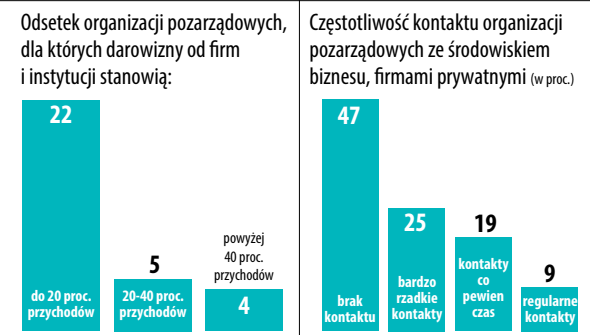
- 25 proc. firm konsultuje z pracownikami kierunki swojego rozwoju
- Trzy czwarte przedsiębiorców zawsze wypłaca wynagrodzenia na czas
- 68 proc. firm ma znany pracownikom kodeks etyczny



Indesit Company (woj. łódzkie) we współpracy z fundacją „Jaś i Małgosia” tworząc program „Jonatan”, zajęli się trudną młodzieżą. Rekrutacja do programu m.in. wychowanków poprawczaków i domów dziecka dokonuje streetworker z fundacji, który jest później opiekunem takiej grupy. Edycja projektu trwa około 5–6 tygodni. Zajęcia podzielone są na dwie części: zawodową i motywacyjną. Po dwóch tygodniach praktyk uczestnicy mogą wybrać specjalistyczny kurs zawodowy, który finansuje firma. Na końcu chętni dostają propozycję stałej pracy w firmie Indesit. Drugą grupę zajęć stanowią wolontariat oraz zajęcia motywacyjne i sportowe. W czterech edycjach projekt rozpoczęło 36 osób, a ukończyło 26, zatrudniono 16 osób.

procent firm makroregionu dostrzega korzyści z przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu

Jedną z form realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu jest wspieranie przez firmy organizacji pozarządowych. W Polsce w 2010 roku zarejestrowanych było 12 tys. fundacji i 71 tys. stowarzyszeń. Co trzecie z nich korzystało ze wsparcia firm i instytucji. Są one czwartym co do wielkości źródłem finansowania po składkach członkowskich, samorządach i darowiznach od osób fizycznych. Poniżej prezentujemy dane dla całej Polski.



ŹRÓDŁO: BADANIE MILLWARD BROWN SMG KRC DLA PARP 2012

ŹRÓDŁO: BADANIE „PODSTAWOWE FAKTY O ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH”, STOWARZYSZENIE KLON JAWOR 2011 (DANE OGÓLNOPOLSKIE)

Konkurs „Biznes. Dobry wybór”

Celem konkursu „Biznes. Dobry wybór” było wyłonienie w każdym województwie galerii przedsiębiorców, z których region może być dumny. Konkurs miał charakter otwarty – zgłoszenia swojego kandydata mógł dokonać każdy dzięki formularzowi dostępnemu na tej stronie internetowej www.wizerunekprzedsiębiorcy.pl. Ostatecznego wyboru dokonywały kapituły wojewódzkie, złożone z przedstawicieli PKPP Lewiatan, regionalnych organizacji biznesowych, administracji lokalnej oraz mediów. Aby trafić do grona laureatów, trzeba było wykazać się przynajmniej w jednej z trzech kategorii:

- **sukces w biznesie** – tu brane były pod uwagę firmy, które osiągnęły wymierny sukces biznesowy i są wiodącymi przedsiębiorcami w regionie, a także osoby, które potrafiły przełożyć kapitał intelektualny i materialny na dobrze prosperujące, przynoszące zyski i mądrze zarządzane przedsiębiorstwo,

- **lokalne zaangażowanie CSR** – tu liczyli się przedsiębiorcy, którzy w swojej działalności uwzględniają interesy społeczne regionu i jego mieszkańców, działają strategicznie na rzecz poprawy warunków ich życia mieszkańców i rozwoju regionu, są zaangażowani w inicjatywy społeczne i edukacyjne, biorą udział w akcjach charytatywnych, sponsorują ważne społecznie przedsięwzięcia,

- **przestrzeganie zasad dobrego pracodawcy** – tu trzeba się było wykazać zarządzaniem zasobami ludzkimi w duchu partnerskim, co oznacza gwarantowanie pracownikom dobrych warunków pracy i rozwoju, przestrzeganie Kodeksu pracy oraz wykazywanie społecznej wrażliwości w kształtowaniu relacji z pracownikami.

Konkurs jest częścią projektu „Poprawa wizerunku przedsiębiorców”, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

KAPITUŁA

Jolanta Chelmińska, Wojewoda Łódzki, **Artur Matiaszczyk**, prezes Regionalnego Związku Pracodawców Prywatnych Ziemi Łódzkiej, **Maciej Plutecki**, dyrektor Biura Regionalnego Związku Pracodawców Prywatnych Ziemi Łódzkiej, **Robert Sakowski**, redaktor naczelny Dziennika Łódzkiego, **Andrzej Berut**, członek zarządu Radia Łódź SA, **Dariusz Struszcak**, dyrektor TVP SA Oddział w Łodzi

PATRONI MEDIALNI

Dziennik Łódzki

Radio Łódź

TVP Łódź

Laureaci z województwa łódzkiego



44

PAWEŁ BRZEZIŃSKI
YOUR CATERING GROUP
SP. Z O.O.



46

ANETA GOCEK
W4E CENTRUM
ENERGII WIATROWEJ



48

TOMASZ KLIMKIEWICZ
TECHNITEL POLSKA S.J.



50

IRENEUSZ KRAWCZYK
KASTOR SA



52

ARTUR MATIASZCZYK
KONSORCJUM POLSKICH
BIUR PODRÓŻY – TRADE &
TRAVEL COMPANY SP. Z O.O.



54

TADEUSZ MUCHA
„MUTECH” LABORATORIUM
POMIAROWE SP.J.



56

WIELISŁAWA PRZYGUCKA
PRZYGUCKY INTER-CAR SP. Z O.O.

Obsługiwaliśmy hiszpańskiego króla

Historia łódzkiej spółki Your Catering Group zaczęła się od plajty, odrobiny szczęścia, dużej dozy ciężkiej pracy i wiary w siebie. Z małej rodzinnej firmy wkrótce wyrósł jeden z większych specjalistów od kateringów na lokalnym rynku. I to wysokiej klasy, bowiem firma obsługiwała m.in. hiszpańską rodzinę królewską.

Jak przystało na specjalistę od cateringu, Paweł Brzeziński z wykształcenia jest... technikiem drewna. – Studiowałem na warszawskiej SGGW. Niestety, firma budowlana taty splajtowała, musieliśmy zmodyfikować plany do minimum, sprzedać dom i działki, a mama – wtedy już na rencie – musiała wrócić do pracy – opowiada Brzeziński. Choć mama przez całe zawodowe życie była księgową, znalazła pracę w firmie, która zajmowała się gotowaniem obiadów w szkolnej stołówce. – Zawsze świetnie gotowała, więc i tam sobie poradziła. Ja w tym czasie poszedłem na studia zaoczne, założyłem rodzinę, uruchomiłem małą firmę marketingową. Gdy w 1996 roku agent, u którego pracowała mama, dostał wypowiedzenie, moja firma przejęła działalność stołówki – mówi.

Obiady mamuni

W połowie lat 90. furorę robiły „obiady na telefon”, firm kateringowych dostarczających jedzenie dla rozwijającego się łódzkiego biznesu powstawało sporo. By wejść na rynek, firma zaczęła od sprzedaży tego, co dostawały dzieci w stołówce. – Mama gotowała za darmo, drugie dania sprzedawaliśmy

po 4,50 zł, o połowę taniej niż konkurencja. Wsiadałem do rozwalającego się wartburga i rozwoziłem zamówienia po firmach – wspomina prezes. Po roku w porze lunchu po Łodzi jeździły już cztery żółte maluchy rozwożące ok. 200 obiadów po 10 złotych każdy. Kierowcy od początku jeździli w jednolitych uniformach, firma zaczęła też budować markę i logo „Obiady mamuni”, zapewne jedyną spośród setek „domowych obiadów”, gdzie faktycznie gotowała mama. – W tym czasie pojawiły się też pierwsze zlecenia na organizację imprez. Jedna z firm uznała, że wyglądamy profesjonalnie, smacznie gotujemy, więc zleciła nam imprezę na 42 osoby. Za zastawę służył brązowy du-raks, w owych czasach krzyk mody – śmieje się dziś Paweł Brzeziński.

Gdy pracownicy kolejnych firm zadawali się przysmakami rozwożonymi przez firmę, ich szefowie podawali sobie z ust do ust informację o jej możliwościach. – Bałem się jechać na jednym koniu, szukałem dywersyfikacji i tak powstał pierwszy kontrakt związany z główną obecnie branżą: obsługą restauracji w firmach – wspomina Brzeziński. Foodservice, czyli obsługa firmowych knajpek, stołówek i bufetów, to stale rosnący rynek. Dziś w po-

rze obiadowej Your Catering Group, bo tak od 2000 roku nazywa się łódzka firma, rozwozi ponad 1500 posiłków do firm takich, jak Philips Lighting, Corning Cable Systems, P&G, Makro Rzgów czy Prima. Układ jest prosty: pracownicy nie muszą wybiegać na miasto w poszukiwaniu obiadu, a posiłki są albo dotowane, albo w całości opłacone przez pracodawcę. Powstają w nowoczesnym zakładzie produkcyjnym, ponad 1000 metrów powierzchni, a wszystko zgodne z normami HACCP.

Dla gwiazd i robotników

Your Catering Group od początku była firmą rodzinną, do dziś prowadzą ją wspólnie Paweł Brzeziński i jego żona Wioletta. – Dzielimy się obowiązkami, ja jestem od frontu, żona zajmuje się pracownikami, produkcją i logistyką – mówi. Z tej współpracy wyrósł znaczący gracz na łódzkim rynku usług gastronomicznych, roczne obroty sięgają 5 milionów złotych. – Większość podobnych firm wyrasta na bazie hotelu lub restauracji. My nie mieliśmy takiego miejsca, więc trudniej było pokazać, co możemy. Ale rekomendacje, reklama mówiona pomagały. Dziś w pewnym sensie naszym głównym produktem jest gwarancja jakości wykonanej usługi – mówi Paweł Brzeziński.

Tłumaczy, że sam wybór dań na imprezę firmową to ledwie ćwierć sukcesu. Jeśli klient zamówi imprezę na tysiąc osób, firma cateringowa przygotowuje ekipę 40 osób, 20 punktów



FOT. YOUR CATERING GROUP

„Większość podobnych firm wyrasta na bazie hotelu lub restauracji. My nie mieliśmy takiego miejsca, więc trudniej było pokazać, co możemy. Ale rekomendacje i reklama „mówiona” pomagały. Dziś naszym głównym produktem jest w pewnym sensie gwarancja jakości wykonanej usługi.

PAWEŁ BRZEZIŃSKI

wydawczych, a na koniec okaże się, że goście będą zgłaszać się po posiłki w ciągu 10 godzin, a nie jednocześnie – koszty będą ogromne.

Dlatego spora część oferowanych przez Your Catering Group usług to doradztwo, przewidywanie możliwych problemów i ich rozwiązywanie na długo przedtem, nim na imprezie

pojawiają się pierwsi goście. Tym sposobem firma obsługuje nawet wielkie imprezy. – Niedawno obsługiwaliśmy bankiet dla tysiąca radców prawnych. Albo cykl pikników na 4 tys. gości dla firmy Bosch. Na stałe zatrudniamy ok. 30 osób, ale przy tak dużych imprezach dajemy dorobić nawet setce sprawdzonych studentów – mówi

prezes firmy. YCG obsługuje też imprezy z wyższej półki: bankiety dla telewizji czy stacji radiowych, imprezy sportowe, kongresy czy bale.

Choć początki były skromne, w 2009 roku firma została wybrana do obsługi kateringowej hiszpańskiej rodziny królewskiej podczas meczu finałowego ligi Eurobasket. W zeszłym roku firma otworzyła też pierwszą restaurację, a raczej załazek przyszłej sieci franczyzowej – niewymagającej zatrudnienia kucharza. Hello Pasta to dopracowana organizacyjnie restauracja z oryginalnym makaronem i sosami na miejscu i na wynos. – Kilkanaście lat spędziłem w branży, ale nadal lubię gotować w domu. Tyle że 200 litrów zupy raczej nie ugotuję – żartuje Paweł Brzeziński.

www.cateringpolska.pl

Biznes na każdą pogodę

Elektrownie wiatrowe budowane „pod klucz”, pomiary wiatru za pomocą fal dźwiękowych, fotowoltaika – to innowacje, które na trudny rynek odnawialnych źródeł energii wprowadza W4E, firma wywodząca się z łódzkiego Technoparku.

Aneta Gocek o prowadzeniu własnej firmy marzyła od czasów liceum. – Już wtedy wiedziałam, że własna działalność gospodarcza pozwoli mi spełnić swoje zamierzenia i nie będzie mnie ograniczała w podejmowaniu decyzji – mówi. Zawsze pasjonowały ją nowe technologie w połączeniu z działaniami na rzecz środowiska. Pomysł nabrał konkretnych kształtów w czasie stypendium w Niemczech (kolebce energetyki wiatrowej i fotowoltaiki w Europie), gdzie nie tylko studiowała, ale i odbyła praktyki u producenta turbin wiatrowych. Obserwacje tamtejszych rozwiązań oraz późniejsze studia podyplomowe z zakresu odnawialnych źródeł energii pozwoliły na stworzenie unikatowej usługi na polskim rynku.

Specjalizacja – klucz do rozwoju

Zanim firma W4E jak burza weszła na rynek odnawialnych źródeł energii, Aneta Gocek przez dwa lata skrupulatnie odrabiała lekcję przedsiębiorczości i kompetencji. – Brałam udział w konferencjach, czytałam specjalistyczną prasę, obserwowałam, co się dzieje w branży. Starłam się wejść na rynek jak najlepiej przygotowana – mówi. Dzięki temu nie umknął jej moment, gdy za sprawą dotacji na inwestycje w odnawialne źródła energii pojawiła

się rzesza zainteresowanych nimi przedsiębiorców i samorządów. I tak w 2008 roku na terenie Łódzkiego Regionalnego Parku Naukowo-Technologicznego powstało W4E, oferujące zainteresowanym inwestorom budowanie elektrowni wiatrowych „pod klucz”. Innowacyjna dotąd w Polsce oferta W4E zakłada współpracę menedżera projektu, banku, producenta elektrowni wiatrowych i wykonawców. Całościowe podejście do realizacji inwestycji – od koncepcji, przez pomoc przy odnalezieniu źródeł finansowania, negocjacje kontraktów, po realizację, nadzór prac budowlanych oraz zarządzanie gotowym projektem, to podstawowa usługa oferowana przez łódzką firmę. W4E ocenia również projekty wykonane przez inne podmioty, sprawdzając ich należyte wykonanie (Due Diligence).

Przedsiębiorstwo Anety Gocek zajmuje się także przeprowadzaniem pojedynczych etapów inwestycji oraz doradztwem. – Pierwszym klientem był samorząd. Planowano projekt inwestycyjny w jednej z gmin w województwie łódzkim, doradzaliśmy, jak to powinno wyglądać, czy ta inwestycja jest prawidłowo prowadzona. Szybko zrobiło się o nas głośno. Kolejne zlecenia przywiodły kolejnych klientów, sytuacja bardzo nam sprzyjała – opowiada Aneta Gocek. – Ale w dużej mierze miejsce, w jakim się

obecnie znajduje firma, zawdzięcza ciężkiej pracy, zaangażowaniu i zespołowi, który profesjonalnie wykonuje swoje zadania. Być może brzmi to banalnie, ale w każdej firmie, która chce osiągnąć sukces, to podstawa.

Od początku w W4E królowała innowacyjność – od jedynego na polskim rynku OZE (odnawialnych źródeł energii) modelu biznesowego aż do proponowanych rozwiązań. To właśnie łódzka spółka wprowadziła na rynek urządzenie do mierzenia prędkości wiatru SODAR i przekonała do niego branżę. Zanim wybierze się lokalizację dla farmy wiatrowej, trzeba przez długi czas zmierzyć, czy w danym miejscu w ogóle wieje odpowiednio silny wiatr. Dotychczas wykorzystywane urządzenia wymagały budowania specjalistycznych masztów, które posiadają szereg ograniczeń. Nie tylko trzeba uzyskać na nie pozwolenie na budowę, co samo w sobie jest często utrudnieniem, ale są one też o wiele niższe od samych turbin.

SODAR omija te ograniczenia, ponieważ bada warunki wietrzności za pomocą fal dźwiękowych, dając dużo dokładniejsze dane niż maszty pomiarowe. Technologia proponowana przez W4E spotkała się na początku z nieufnością przyzwyczajonej do dawnych rozwiązań branży.

– Jeszcze dwa, trzy lata temu widziałam uśmiechy na twarzach, teraz wszyscy zrozumieli, że ta technologia ma przyszłość – opowiada Aneta Gocek. – Nasza innowacja polegała głównie na zastosowaniu urządzenia do mierzenia wiatru w energetyce – tłumaczy. – Wykorzystanie SODARU jest jednak znacznie szersze – przydaje się w badaniach



„Należy zawsze z odwagą iść do przodu pamiętając, że latawiec leci najwyżej tylko wtedy, kiedy jest puszczony pod wiatr.”

ANETA GOCEK

meteorologicznych, do monitorowania warunków nad pasami startowymi lotnisk oraz do prognozowania wpływu emitowanych zanieczyszczeń przez zakłady przemysłowe. Aktualnie nie tylko wynajmujemy urządzenie do przeprowadzenia pomiarów, ale też oferujemy pełną analizę i interpretację wyników. Usługą W4E zainteresowane są czołowe firmy z branży.

Idzie nowe!

W4E nie stoi jednak w miejscu, uznając innowacyjność za klucz do działania. Aktualnie firma przygotowuje się

do tworzenia inwestycji związanych z pozyskiwaniem energii ze słońca.

Trwają też prace nad projektem ekoprzystanku (wiata wykonana z tworzyw sztucznych, z recyklingu, na której zainstalowane są baterie słoneczne oraz mała elektrownia wiatrowa, zasilające oświetlenie przystanku i podgrzewanie miejsc siedzących) oraz nad detektorem ultradźwiękowym do badania aktywności nietoperzy i oddziaływania na nie turbin wiatrowych. Specjaliści z W4E jako pierwsi w Polsce opracowali również projekt elektrowni hybrydowej – złożonej z elek-

trawni wiatrowej połączonej z innym odnawialnym źródłem energii (np. kotłownią wykorzystującą biomasę).

Firma, choć jej obecne biura na terenie Technoparku należą do najnowocześniejszych w kraju, już planuje budowę nowej siedziby: w technologii, która pozwoli jej być energetycznie samowystarczalną i odpowiedzialną za środowisko. Będzie to nowoczesny biurowiec skonstruowany z kontenerów, zasilany głównie z własnej elektrowni wiatrowej i fotowoltaicznej.

Chcąc aktywnie współtworzyć rynek fotowoltaiczny w Polsce, eksperci z W4E wspierają merytorycznie szkolenia z zakresu energii pozyskiwanej z ogniw PV zarówno w kraju, jak i zagranicą. Choć obecnie w skład zespołu wchodzi prawie 10 osób, firma planuje znaczny wzrost zatrudnienia w ciągu najbliższego roku.

Jak udało się osiągnąć tak wiele w tak krótkim czasie? Aneta Gocek ma krótką receptę: – Nie ma rzeczy niemożliwych, trzeba tylko konsekwentnie zmierzać do wyznaczonego celu i reagować na zmiany, jakie kreuje rynek, wykorzystując nisze, które się pojawiają. W przypadku W4E innowacja i oryginalność była podstawą sukcesu w branży, w której wydawałoby się, że wszystko już zostało odkryte. Należy zawsze z odwagą iść do przodu pamiętając, że latawiec leci najwyżej tylko wtedy, kiedy jest puszczony pod wiatr – przekonuje.

Jako członek ZP FEO (Związek Pracodawców Forum Energetyki Odnawialnej) W4E angażuje się w działania proekologiczne i edukacyjne – od współtworzenia Miasteczka Odnawialnych Źródeł Energii na terenie łódzkiego Technoparku, po organizowanie bezpłatnych szkoleń dla zainteresowanych energetyką wiatrową i fotowoltaiką.

www.w4e.pl

Sukces z prędkością światła

Jeszcze kilka lat temu światłowody kojarzyły się z ultranowoczesną techniką. Dziś Polska dogania pod względem infrastruktury teleinformatycznej wiele krajów zachodnich. Wielką w tym zasługą firm takich jak łódzki Technitel, jedyna w Europie firma, której roboty układają sieć w już istniejących kanałach ściekowych czy burzowych.

Zaczął się w 2005 roku od dobrego pomysłu na firmę, 20 tysięcy złotych oszczędności oraz dwóch linii do produkcji i szlifowania pigtailli i patchcordów światłowodowych. To dwa rodzaje kabli jedno- i dwuwłóknowych, laikom znane najczęściej jako „kabel od internetu”. Ponieważ producentów końcówek do światłowodów było już wielu, firma założona przez dwóch młodych, zdolnych ludzi szybko przestawiła się z produkcji na oferowanie o wiele bardziej zaawansowanych usług: utrzymania, projektowania i wykonawstwa wszystkiego, co łączy się z kilometrami kabli. Od sieci światłowodowych do przesyłu informacji przez sieci bezprzewodowe, telefoniczne, monitoring po telewizję kablową. W tym już firma okazała się bezkonkurencyjna.

Bez bylejakości

W ciągu siedmiu lat z niewielkiej, kilkusobowej załogi powstała grupa kapitałowa zatrudniająca ponad 80 osób. Kamieniem milowym dla rozwoju Technitelu było moment, w którym firma podpisała umowę ramową i została autoryzowanym partnerem serwisowym firmy Ericsson, a dzięki kolejnej umowie zajęła się konser-

wacją sieci Netii. Te dwa kontrakty pozwoliły złapać wiatr w żagle i zdobywać kolejne zlecenia. – Kiedyś duży projekt zaczynał się dla nas od 100 tysięcy złotych, a małe, codzienne, to były zlecenia za ok. 20 tysięcy zł. W tej chwili rozwinęliśmy się i mały projekt to taki poniżej 100 tysięcy – mówi Rafał Rodziewicz, współwłaściciel i założyciel firmy, a dziś dyrektor generalny grupy kapitałowej Technitel.

Technitel to firma zajmująca szeroko pojętymi usługami związanymi z techniką światłowodową. – Co jest naszym produktem? To zależy, jakiej usługi życzy sobie klient. Dla jednego będzie to projekt sieci szerokopasmowej, strukturalnej, dostępu do internetu, a dla innego to pełna koncepcja: projekt, wykonanie i utrzymanie tej sieci, czyli opiekowanie się nią przez jakiś czas po wdrożeniu. Dla jeszcze innego klienta będzie to czuwanie aby sieć, którą ma, czyli taka, której przeciętny Kowalski nie widzi, bo jest schowana pod ziemią czy rozwieszona na słupach energetycznych, była otoczona opieką przez wiele lat – mówi Rafał Rodziewicz.

Firma oferuje pełen zakres współpracy związany z projektowaniem, budową i eksploatacją sieci transmi-

sji danych w wielu technologiach, nie tylko sieci światłowodowych, ale także miedzianych i radiowych. Jednak spółka Rafała Rodziewicza i Tomasz Klimkiewicza nie jest jedyną tego typu na rynku, dlatego aby się utrzymać, musi się czymś wyróżnić. – Jeśli chodzi o kopanie dołów i układanie kabli światłowodowych, to takich firm jest bardzo dużo. Zmiany w Telekomunikacji Polskiej spowodowały, że ludzie, którzy coś umieli, coś wiedzieli na ten temat, sami pozakładali własne firmy i konkurencja zrobiła się ogromna – przyznaje Rafał Rodziewicz.

Co zatem zadecydowało, że właśnie ich spółka zdobywa milionowe kontrakty, podczas gdy inne angażowane są do mniejszych projektów? Jak podkreślają właściciele, ich konkurencyjność polega na tym, że ponad 40 proc. zespołu stanowią wykwalifikowani technicy i inżynierowie, prezentujący wyższy poziom niż standardowi instalatorzy zatrudniani do tego typu zleceń. To kompetencja i profesjonalizm budzą zaufanie i zapewniają sukcesy zarówno na rynku polskim, jak i poza granicami naszego kraju.

Jak na Marsie, tylko pod ziemią

Właściciele Technitelu podkreślają, jak ważne jest dla nich przeprowadzanie zarówno mniejszych, jak i większych projektów na najwyższym poziomie. – Nie możemy sobie pozwolić na bylejakość – zaznacza Rafał Rodziewicz. Ta strategia najwyraźniej się opłaca. W grudniu Technitel koń-



Współwłaściciele spółki Technitel: Rafał Rodziewicz (z lewej) i Tomasz Klimkiewicz

Technitel rozwija się, bo stosuje technologię, która umożliwi szybszą budowę sieci. W dodatku dziś jest jedyną firmą w Europie, która jest w stanie układać światłowody w sieci kanalizacyjnej.

czy w Łodzi inwestycję o wartości 20 mln złotych, polegającą na ułożeniu sieci światłowodowej przy wykorzystaniu specjalnej technologii umiesz-

czającej przewody w kanalizacji sanitarnej i burzowej na obszarze 100 km kwadratowych. – Właśnie dlatego się rozwijamy, bo stosujemy technologię,

która umożliwia szybszy czas budowy danej sieci – mówi Rafał Rodziewicz. Patent narodził się w Japonii, gdzie na potrzeby zimowych igrzysk w Sapporo trzeba było w już istniejącą tkanekę miejską szybko wpleść zupełnie nowe sieci przesyłowe. Pomysł zmodernizowano w Niemczech, zastosowano kilka razy we Francji, po czym... zapomniano o nim na lata.

– My tę technologię odkurzyliśmy, od nowa zbudowaliśmy kompetencje i jesteśmy jedyną firmą w Europie, która jest w stanie w niej budować – podkreśla współwłaściciel. Dzięki temu Technitel realizuje także bardzo korzystne zlecenia z Niemiec. – Tuż pod naszymi oknami stoi niepozorne auto ciężarowe, a w środku są dwie jednostki i całe centrum sterowania, pięć kamer wysokiej rozdzielczości. To wysoka technologia, ale nie ukrywam, że i świetna zabawa. Za pomocą dżojstika można sterować robotem, jak na Marsie, tyle że pod ziemią – mówi z uśmiechem dyrektor Technitelu.

Właściciele myślą perspektywnie i starają się dywersyfikować swoją działalność. – Gdyby nie to, dwa lata temu być może byśmy mieli problemy. Telekomunikacja Polska zaprzestała wtedy inwestycji i firmy całkowicie od niej uzależnione, czyli mające ponad 60-70 proc. obrotu z nimi, zaczęły padać. Gdy inne podmioty kończyły swoją działalność, usługi Technitelu na rzecz TP SA generowały 20-30 proc. przychodów, zatem firma nie odczuła tej zmiany zbyt boleśnie – tłumaczy szef firmy, która od tego czasu zyskała wielu mniejszych kontrahentów. Nie zapomniana też jednak o większych zleceniach, jak choćby od Polskiej Grupy Energetycznej, poszerza też portfolio o kontrakty utrzymaniowe i usługi dla branży utilities. Przed firmą więc przyszłość raczej świetlana.

www.technitel.pl

Odrobina luksusu w koszuli

Wystarczy się rozejrzeć po dowolnej ulicy w Polsce, by zauważyć, że rynek koszul to trudny temat. Dookoła podkoszulki, bluzy, swetry i czasem tylko przemknie ulicą „biały kołnierzyk”. Statystyczny Niemiec kupuje w ciągu roku półtorej koszuli, na Polaka przypada ledwie ćwierć. Mimo tych trudnych warunków firma KASTOR z Łasku dobrze sobie radzi, i to już od dziesięcioleci.

Z e statystycznej ćwiartki koszuli na statystycznego Polaka dla prawdziwych producentów zostaje ledwie rękaw, resztę rynku zajęły produkujące w Azji silne marki światowe i dostawcy do hipermarketów. Nie mamy szans konkurować z nimi – mówi prezes firmy KASTOR, Ireneusz Krawczyk. – Koszty wytworzenia wyrobu w kraju są o wiele wyższe. Trudno opłacić koszty tworzenia kolekcji, zdobycia wysokiej klasy tkaniny w atrakcyjnej cenie, pokrycia kosztu konfekcjonowania wyrobu i udźwignąć jeszcze koszt dystrybucji do dość rozproszonego odbiorcy.

W większości krajów Europy koszula jest codziennym towarzyszem milionów mężczyzn ze wszystkich warstw społecznych. Tymczasem w Polsce nosi się je nie tak powszechnie. Na co dzień, poza określonymi instytucjami, korporacjami, na ulicach dominuje ubiór bardziej swobodny.

Znajomość od podszewki

Na przełomie lat 60. i 70. w Łasku, mieście położonym zaledwie 30 kilometrów od włókienniczej Łodzi, powstał jeden z zakładów Wólczańki, ówczesnego polskiego giganta

odzieżowego. W 1990 roku w czasach transformacji gospodarczej łaski zakład rozpoczął działalność, jako samodzielne przedsiębiorstwo, dwa lata później przekształcone w akcyjną spółkę pracowniczą.

Z zakładem w Łasku prezes Ireneusz Krawczyk związany jest całe swoje życie zawodowe. Co prawda na początku pracował w Telimieniu, później w Próchniku, ale wszystkie szczeble organizacyjne przeszedł tutaj w Łasku. To najlepszy sposób na zdobycie doświadczenia, a dzięki temu poznał zakładu od podszewki.

Gdy nadarzyła się okazja poprowadzenia firmy w nowych warunkach – nie wahał się ani chwili. Początki niezależności oznaczały walkę o przetrwanie. Pierwszy okres, to utrzymanie współpracy z dotychczasowymi partnerami, a jednocześnie dynamiczne poszukiwanie nowych kontaktów handlowych. Z zakładu wykonującego usługi szycia, sukcesywnie następowała przemiana w firmę produkcyjno-handlową, oferującą własne kolekcje. Nadszedł czas budowy własnej, polskiej marki. Firma KASTOR jest właścicielem dwóch marek: KASTOR – koszule męskie, Senso – konfekcja damska. Były to

i są produkty wysokiej klasy. Swoje wyroby KASTOR sprzedaje w sieci sklepów własnych znajdujących się w galeriach handlowych, w sklepach partnerskich, jak również w sklepach wielomarkowych. Z powodzeniem rozwija się sprzedaż poprzez sklep internetowy.

Szczególnym produktem w ofercie firmy jest Program Koszuli na miarę. Tutaj klient prowadzony przez doradcę tworzy produkt sam: dokonuje wyboru fasonu, tkaniny, podejmuje decyzję co do sygnowania produktu monogramem.

Produkty firmy, jak i ona sama były wielokrotnie nagradzane zaszczytnymi tytułami, m.in. dwukrotnie Godłem Promocyjnym „Teraz Polska”, i dwunastokrotnie (2000 – 2011) tytułem „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

Towar z wyższej półki

Sterowanie KASTOREM w ciągu ostatnich 20 lat to ciągłe zarządzanie w kryzysie, czy też kolejnych kryzysach. – Efektem naszej pracy jest produkt niskoprzetworzony. Tu nie ma mowy o zbijaniu fortuny, jest ciągła walka o przetrwanie i utrzymanie firmy – podkreśla prezes Ireneusz Krawczyk. – Branża odzieżowa nie jest priorytetowa dla naszego państwa. Łask, to małe miasteczko, a miejsc pracy coraz mniej. W KASTORZE pracowały i pracują rodziny, jest ogromna lojalność pokoleń wobec firmy. Bez względu na to, jak trudny jest rynek i sytuacja konsumenta chcemy się rozwijać, zmieniać, wpašowywać w nową rzeczywistość i bu-



„ Cieszę się, że i u nas zaczyna tworzyć się solidarność społeczna. Ludzie wybierają markę, która jest ich: nie tylko jest lepsza, ale po prostu swoja, lokalna.

IRENEUSZ KRAWCZYK

dować perspektywy działania. Mamy zdolnych, wartościowych młodych ludzi. Wiemy, że na rynkowy sukces firmy wpływa nie tylko ciężka praca,

ale i pasja. Pasja, która nam towarzyszyła od momentu budowania nowego oblicza firmy, a dziś towarzyszy i tym ludziom.

Firma pozostała wierna koszulom: towarowi z nieco wyższej półki, gdzie ważna jest jakość, styl i elegancja, a nie tylko niska cena. – Jesteśmy dobrzy w tym co robimy i staramy się zaspokajać potrzeby konsumenta. Cieszę się, że i u nas zaczyna tworzyć się solidarność społeczna. Ludzie wybierają markę, która jest ich: nie tylko jest lepsza, ale po prostu swoja, lokalna – mówi prezes Krawczyk.

www.kastor.pl

Wyjazd na miarę

Coraz więcej osób wybiera podróżowanie zamiast czarterowego lotu prosto do lotnisk stolicy tego czy innego kraju, wypełnionej po brzegi turystami z całego świata. Konsorcjum Polskich Biur Podróży Trade & Travel, którym kieruje Artur Matiaszczyk, specjalizuje się w przygotowywaniu niestandardowych wyjazdów zagranicznych.

Choć od kilkunastu lat Polacy zachłystują się tanimi wyjazdami w ciepłe kraje, coraz więcej z nas jest zmęczonych wielkimi kurortami. Egipska Hurghada, turecka Alanya czy hiszpański Benidorm – wszystkie wyglądają tak samo, jak wielkie blokowisko nad brzegiem morza, z tą samą międzynarodową kuchnią i jednokierunkowym tłumem na plażach. Dlatego coraz więcej naszych rodaków sięga po ofertę wakacji szytych na miarę.

Egipt to nie egzotyka

Jak zaznacza Barbara Ładzińska, wiceprezes KPB Trade & Travel i jedna z jego założycielek, firma nie jest biurem podróży, a touroperatorem. – Kontaktujemy się bezpośrednio z kontrahentami lokalnymi, z nimi opracowujemy produkt i załatwiamy wszystko do A do Z. Począwszy od rezerwacji lotniczej, poprzez ubezpieczenie, rezerwację świadczeń i wszystkie tego typu sprawy. My nie tylko sprzedajemy wakacje, my przede wszystkim je produkujemy – mówi.

Początki firmy sięgają 1988 roku, kiedy w Polsce zaczęła rozwijać się turystyka. W czasach przełomu niewielka firma turystyczna należąca do Artura Matiaszczyka, do dziś prezesa firmy, została pierwszym operatorem w Polsce oferującym wycieczki do Tune-

zji. Egzotyczny początkowo kraj szybko spowszedniał, a wyjazd do Tunezji wkrótce znalazł się w ofertach niemal wszystkich biur podróży w kraju. Firma zdecydowała się natychmiast zmienić profil działalności, wybierając bardziej niedostępne i mniej popularne kierunki egzotyczne. – Dla mnie Egipt czy Tunezja to nie jest egzotyka, Europa tym bardziej nie. Z naszej perspektywy kierunki egzotyczne to na przykład Mauritius, Polinezja Francuska, Stany Zjednoczone, Wietnam czy Alaska. Miejsca, gdzie nie każdy może dotrzeć w trzy godziny – tłumaczy strategię firmy Ładzińska. Do idei udało się przekonać kilkunastu zapaleńców i tak pod jednym szyldem zjednoczyło się kilkanaście mniejszych biur podróży zainteresowanych ofertą mniej oczywistych kierunków turystycznych. Wśród nich firma Barbary Ładzińskiej z Kłodzka.

Większość firm z branży z organizacją wyjazdu czeka, aż zbierze się przynajmniej trzydziestoosobowa grupa chętnych. W Konsorcjum wystarczą dwie osoby, bo firma od lat stawia na

elastyczność. – Wielu klientów trafia do nas od konkurencji, z prośbą o modyfikację programu. W zwykłym biurze podróży program wyjazdu jest nie do ruszenia, zamknięty i kropka. Klient nie ma innego wyjścia, ma przyjść, zapłacić, odbębnić imprezę i jeszcze się z tego cieszyć. My modyfikujemy programy – mówi pani wiceprezes. Jeśli spragniony wrażeń klient chce spędzić tydzień ze swego urlopu na plaży w Tajlandii, a drugi zwiedzając zabytki Szwecji – da się to załatwić. Tylko nie w ramach wielkiego przemysłu turystycznego, nastawionego na masowego, mało wybrednego turystę.

Podobnie z terminami: zazwyczaj biura podróży podają datę wyjazdu i powrotu.

W Konsorcjum to klient sam decyduje, kiedy i dokąd chce jechać. Wybiera też sposób, w jaki chce spędzać czas, czy wyjazd ma mieć charakter objazdowy, wypoczynkowy, czy obie formy mają być połączone. Spersonalizowana oferta oczywiście kosztuje, ale coraz więcej osób jest skłonnych zapłacić nieco więcej, byle

tylko na urlopie naprawdę wypocząć. – Nie specjalizujemy się tylko w wyjazdach dla klientów, którzy na wakacje przeznaczają o dwa tysiące więcej niż przeciętny Polak. Nawet przy tańszych wyjazdach chcemy wiedzieć, czego konkretnie klient od nas oczekuje, jakie ma preferencje – tłumaczy pani wiceprezes.

Ponad
100
miejsc
wypoczynku
oferuje obecnie
Konsorcjum
Polskich
Biur Podróży
Trade & Travel



FOT. KONSORCJUM POLSKICH BIUR PODRÓŻY

Jeśli spragniony wrażeń klient chce spędzić tydzień ze swego urlopu na plaży w Tajlandii, a drugi zwiedzając zabytki środkowej Szwecji – da się to załatwić. Tylko nie w ramach wielkiego przemysłu turystycznego, nastawionego na masowego, mało wybrednego turystę.

Co najwyżej odradzamy

W tej chwili Konsorcjum ma w swojej ofercie wyjazdy do ponad 100 ciekawych miejsc na świecie, choć jak zaznaczają w firmie, są w stanie obsłużyć niemal każde. – Co najwyżej będziemy odradzać Irak czy Afganistan, ale jeśli klient się uprze... – mówi z uśmiechem szefowa. Główna siedziba i centrala firmy mieści się w Łodzi, i tam też pracuje większość z 30-osobowej załogi Konsorcjum. Mimo oferty skierowanej nie do każdego klienta, zebrało się ich już kilkaset tysięcy. Wspólnie pokonali wiele milionów ki-

lometrów. Firma oferuje też wyjazdy w Polskę, choć to wciąż mało popularny kierunek. – Ale rynek bardzo się zmienia. Dziś ludzie coraz częściej korzystają z krótkich urlopów, wyskakują gdzieś na dwa czy trzy dni. A i baza turystyczna w Polsce się zmieniła. Nie ma już domków z dykty ani wysp dobrego wypoczynku. Fajne miejsca, SPA, dobre hotele można znaleźć już w każdym zakątku kraju – mówi pani wiceprezes.

W ostatnich latach, na fali kryzysu upadło wiele biur podróży, ale firmie Artura Matiaszczyka to nie grozi. – Fak-

tycznie, na rynku jest mniej pieniędzy, zainteresowanie wyjazdami jest nieco mniejsze. Ale Polacy przyzwyczaili się już do wyjazdów na urlopy. Jeżeli nie wyjeżdżają dwa razy w roku, to przynajmniej raz starają się gdzieś wybrać. Czasem zmieniają kierunek, czasem rezygnują ze standardu - ale podróżują. Poza tym my specjalizujemy się w ofercie dla klientów nieco bardziej odpornych na kryzys, więc aż tak nie odczuwamy obecnej sytuacji gospodarczej – wyjaśnia Ładzińska.

Jeśli ktoś nie słyszał jeszcze o Konsorcjum Polskich Biur Podróży, najpewniej nikt z jego znajomych nie wybierał się w podróż na drugi koniec świata. – Marketing i reklama to olbrzymie koszty. Dlatego staramy się, by klienci sami byli naszą reklamą. Wracają z wyjazdu i polecają nas znajomym. Dostajemy też listy z podziękowaniem. O, nawet trzy kilogramy cukierków ktoś przysłał ostatnio – uśmiecha się pani wiceprezes.

www.twojepodroze.com.pl

Solidnie co do milimetra

W przemyśle ułamki milimetra czy setne części stopnia to często różnica między sukcesem a porażką, produktem na pokolenia a bblem do wyrzucenia po tygodniu. Dlatego instrumenty pomiarowe trzeba regularnie serwisować i wzorcować: sprawdzać, czy ich wskazania nadal są zgodne z ustalonymi normami. To branża, której bez reszty poświęcił się Tadeusz Mucha, właściciel firmy MUTECH z Łowicza.

Tradycyjnie legalizacją, kalibracją czy uwierzytelnianiem wszelkiego rodzaju przyrządów do pomiaru temperatury, ciśnienia czy długości zajmował się Główny Urząd Miar, szacowna instytucja powołana jeszcze w 1919 roku. Niestety, urzędy nie należą do grupy najbardziej elastycznych instytucji i chęć uzyskania odpowiedniego certyfikatu napotykała często na różne problemy, a poszczególne procesy zdawały się ciągnąć w nieskończoność. W 1989 roku nastąpiły nowe czasy i sposób pracy urzędu nie przystawał już do wymagań prywatnych przedsiębiorców.

Urzędniczy biznes

Tadeusz Mucha jest z wykształcenia elektrykiem i specjalistą od automatyki przemysłowej. Przez lata pracował w fabryce sztucznego jedwabiu Chodaków w Sochaczewie: mnóstwo maszyn, ponad 4 tysiące pracowników, pełne ręce roboty. – W 1994 roku, już w nowych czasach, w jednym z zakładów wystąpiła potrzeba udania się do Głównego Urzędu Miar. Chodziłem od biura do biura, nie było komu legalizować przyrządów pomiarowych. A to, że oni mają procedurę, a to, że trzeba urządzenie przysłać, bo na miejscu to się nic nie da załatwić. Zleciłem zatem to zadanie Instytutowi

Energetyki. I jak zobaczyłem później, co oni z nimi zrobili, jak to świadectwo wystawili... Uznałem, że skoro na potrzeby mojego zakładu byłem w stanie zająć się kalibracją, to równie dobrze mogę przyjmować takie zlecenia od innych firm, usługowo. Tym bardziej, że później zobaczyłem, ile urzędy liczą sobie za taką usługę – dodaje z uśmiechem.

Ta cena stała się potem dla Tadeusza Muchy ważnym elementem przetargowym, za swoje pierwsze zlecenie zażądał opłaty trzykrotnie niższej od tej, którą życzył sobie urząd na Elektoralnej w Warszawie. Zawierucha prawna lat 90. zadziałała na korzyść właściciela MUTECH-u. – Nie było przepisu, że to musi robić Urząd Miar. Pomyślałem: skoro nie jest to zabronione, to znaczy, że można. I zacząłem kalibrować i wzorcować przyrządy pomiarowe, czyli wykonywałem w tamtych czasach, można powiedzieć, pracę urzędu – mówi. Urzędnicy, jak to urzędnicy, mogli zająć się sprawdzeniem dowolnego urządzenia, pod warunkiem że przedsiębiorca zgodziłby

się je wymontować z fabryki, wysłać – i czekać w nieskończoność z ponownym uruchomieniem produkcji. A na to po 1989 r. już mało kto mógł sobie pozwolić. Po otrzymaniu podziękowań od berlińskiej firmy, dla której Tadeusz Mucha wykonał pierwsze pomiary i wydał certyfikat, interes zaczął się błyskawicznie rozwijać, a zadowoleni klienci przekazywali dalej informację o działalności właściciela MUTECH-u. Za pierwsze zarobione pieniądze można było zacząć gromadzić sprzęt i doszkalać pracowników. Ten proces trwa do dzisiaj.

Od tamtego czasu prowadzenie tego rodzaju firmy stało się nie tylko sposobem zarabiania, ale również pasją właściciela, który cały czas podkreśla, jak ważne jest, aby cały czas być na bieżąco, zarówno pod względem merytorycznym, jak i technologicznym. – O taki certyfikat ISO starały się prestiżowe zakłady, laboratoria i my też chcieliśmy się dostosować. Sprzęt musieliśmy mieć coraz lepszy i nowszy. Można powiedzieć, że z początku trochę nam się poszczęściło: zakład w Chodakowie upadał, sprzęt leżał w magazynie i mogliśmy go kupić praktycznie po cenie złomu – mówi Tadeusz Mucha.

Okolo
9 tys.
urzędzeń
certyfikowała
firma Mutech
w 2011 roku

Paryż, Berlin, Łowicz

Po roku 2002 konkurencja na rynku zaczęła rosnąć, ale nie zachwiało to pozycji MUTECH-u, ponieważ na skalę kraju jest to firma nie mająca sobie równych. – Od początku staramy się mieć w każdej dziedzinie przynaj-

mniej dwóch specjalistów. Z rozpędu od razu mieliśmy tych dziedzin sporo: temperatura, wilgotność, długość itd. Byliśmy też pierwszym laboratorium akredytowanym w Polsce, które podjęło się wzorcowania szklanych przyrządów pomiarowych. Uczestniczyliśmy w porównaniach z Berlinem, bo w Polsce nie było z kim – mówi nie bez dumy Tadeusz Mucha. Dodaje jednak, że bycie pierwszym nie starcza na długo, więc konieczna jest stała obserwacja rynku i rozszerzanie zakresu działania o nowe rodzaje usług wzorcowania. Często wyposażenie pomiarowe kupione przez fabryki trzy lata wcześniej wychodzi już z użycia albo pojawiają się zupełnie nowe rozwiązania, na które trzeba być otwartym.

Dzięki takiemu zarządzaniu specjalistom MUTECH-u na pewno prędko nie zabraknie pracy. – W roku ubiegłym przeszło przez nasze ręce 8-9 tysięcy urządzeń naszych klientów. Na każde wystawiamy świadectwo wzorcowania. W tym roku mamy jeszcze więcej przyrządów – mówi przedsiębiorca. Ponadto z usług firmy Tadeusza Muchy korzysta wiele instytutów badawczych, na przykład stacje sanepidu i weterynaryjne. – Jeśli chcą stwierdzić na przykład, czy temperatura 130 stopni Celsjusza zabija taką czy inną bakterię, muszą mieć pewność, że ich aparatura właśnie taką temperaturę osiąga. My możemy im to zagwarantować – mówi prezes Mucha.

Tadeusz Mucha przykładą ogromną wagę do tego, aby osoby przez niego zatrudnione czuły się dobrze na swoich stanowiskach. Przez 10 lat uczył w miejscowej szkole zawodowej przyszłych elektrotechników. Dziś kilku z jego wychowanków pracuje u niego. Podkreśla, że praca, którą wykonują, jest ciężka, mimo że nie jest fizyczna. Zadania trzeba wykonywać z najwyższą precyzją, wciąż się



„ Byliśmy pierwszym laboratorium akredytowanym w Polsce, które podjęło się wzorcowania szklanych przyrządów pomiarowych.

TADEUSZ MUCHA

doszkalać, sprawdzać wszystko wielokrotnie. Dlatego firma wypracowała system premiowy, dający szansę nawet na 40-procentową podwyżkę. – Uważam, że pracownicy powinni widzieć, że się o nich dba. Nie może być tak, że pracodawca najpierw kupi so-

bie willę, drogi samochód, a na pensję dla pracownika już mu nie starczy. Oczywiście, mam przyzwoity samochód, ale pracownicy w mojej firmie zarabiają odpowiednio. I nie jest to pensja minimalna – mówi prezes.

www.mutech.pl

Potęga nazwiska

W czasach, gdy korporacje siedzibę mają w Londynie, akcjonariuszy w Bangkoku, produkują w Chinach, a sprzedają w Ameryce, marka ma znaczenie decydujące. Zwłaszcza, jeśli jest to jednocześnie nazwisko rodziny, która na tym samym rynku i pod tym samym szyldem działa w tej samej branży od wielu lat. Przygucy Inter-Car to rodzinna firma motoryzacyjna, znana na łódzkim rynku od blisko pół wieku.

Nazwisko w nazwie firmy to dla klienta gwarancja rzetelności i wiarygodności. Nazwę zawsze można zmienić, nazwisko zostaje. Tylko że na renomę nazwiska pracuje się przez pokolenia, chwila nieuwagi i całe lata solidności i uczciwości idą na marne. Dlatego dbałość o nazwisko wymaga olbrzymiego zaangażowania: czasowego, psychicznego, fizycznego, nawet zdrowotnego – mówi Wielisława Przygucka, współwłaścicielka firmy.

Spotkanie z Renault

Tuż po skończeniu studiów na Politechnice Łódzkiej mąż Wielisławy Przyguckiej otworzył niewielki warsztat samochodowy. Gdy jednak pod koniec lat 80. Polska zaczęła stopniowo otwierać się na świat, państwo Przygucy postanowili rozszerzyć działalność. Udało się nawiązać współpracę z koncernem Renault, który wcześniej nie miał oficjalnego przedstawicielstwa w naszym kraju. Przygucy zostali autoryzowanym dealerem marki – jednym z pierwszych w Polsce. – Dlaczego akurat Renault? Finezja, pedanteria francuska zawsze urzekła kobiety we francuskich kosmetykach czy ubraniach. Pomyślałam, że podobne cechy widać we francuskich samochodach – opowiada pani Wielisława. Zwolniła

się z pracy i wraz z mężem zaczęła rozkręcać firmę.

Wielisława Przygucka nie ukrywa, że współpraca z mężem przy nowo powstałej firmie była dla niej nie lada wyzwaniem. – To nie jest łatwa branża dla kobiety, ale za to bardzo ciekawa, fascynująca, wymagająca. Tylko że trzeba mnóstwo czasu poświęcać na ciągłą naukę. Nie może przecież być tak, że klient czy pracownik wie o samochodach więcej ode mnie – przyznaje szefowa firmy. Przez te wszystkie lata skorzystała ze wszystkich chyba kursów branżowych, na jakie tylko udało jej się dostać. Marketing, handel, nowinki techniczne, konstrukcja silnika – gdy jej koleżanki sięgały po pisma typowo kobiece, ona z zapamiętaniem czytała prasę motoryzacyjną.

Idea ciągłego dokształcania się towarzyszy Przyguckim również teraz. Właściciele Inter-Caru przykładają ogromną wagę do inwestowania w szkolenia zatrudnionych osób. To konieczność, bo dziś w jednym, nowoczesnym budynku znajdują się

salony trzech marek: Renault, Dacia i Nissan. Każdy z odrębnym magazynem, serwisem i salonem sprzedaży. – Dobra firma stawia na profesjonalizm. W naszej branży jest tak wiele innowacji, nowych, doskonałych produktów i rozwiązań, że nie możemy sobie pozwolić na oszczędzanie na edukacji pracowników. Dzięki temu każdy pracownik, czy to serwisu, czy salonu sprzedaży, jest prawdziwym specjalistą od marki, którą się zajmuje – mówi Wielisława Przygucka. Zdobyta na szkoleniach wiedza później procentuje.

Samochód to dzieło sztuki

Kobietą rękę pani Wielisławy Przyguckiej widać w podejściu do marki. Większość salonów samochodowych ma tyle wspólnego z salonem, co galeria handlowa z galerią sztuki. Ale nie w Łodzi. – Zależało nam na wizerunku salonu, ale też marki. Owszem, centralnym punktem zawsze była motoryzacja, ale staraliśmy się wokół niej wytworzyć pozytywną otoczkę. Dlatego od zawsze organizowaliśmy mnóstwo imprez dla dzieci, promowaliśmy markę wśród najmłodszych.

Regularnie organizowaliśmy też imprezy z udziałem VIP-ów, wielkich postaci świata kultury, sztuki i biznesu – opowiada. Do dziś samochód jest dla niej tyleż produktem użytkowym, co dziełem sztuki. Choć podobne imprezy ostatnio nieco rzadziej odbywają się w samym salonie firmy Przyguc-



cy Inter-Car, ale spółka nie zaprzestała działalności na rzecz kultury. Wspiera Uniwersytet Łódzki, Politechnikę, wiele imprez kulturalnych.

Mimo tej działalności dostrzega negatywne stereotypy dotyczące przedsiębiorców w Polsce. – Nikt nam nic nie daje za darmo, ani złotówki wsparcia nie otrzymaliśmy. A mimo to czasem słyszę jak mówi się o nas „prywaciarz”. Przecież ten prywatniarz daje miejsca pracy, inwestuje w ludzi. Gdy się chce spokojnie i uczciwie prowadzić firmę godną naśladowania, wymaga to wielkiej pracy. Mąż przypłacił to zawałem. Prowadzenie firmy przy braku stabilizacji czasem nie jest łatwe – przekonuje. Nie zaszkodziłaby też zmiana nastawienia władz do działalności gospodarczej. – Przedsiębiorcy potrzebują trochę pomocy i zrozumienia. Choćby wieczyste użytkowanie gruntu. 40 proc. terenu, który dzierżawimy, to budynki, reszta to parkingi. A płaci-

” W naszej branży jest tak wiele innowacji, że nie możemy sobie pozwolić na oszczędzanie na edukacji pracowników. Dzięki temu każdy, czy to z serwisu, czy salonu sprzedaży, jest prawdziwym specjalistą od marki, którą się zajmuje.

WIELISŁAWA PRZYGUCCA

my za nie, jakby tu stał luksusowy wieżowiec, który z wynajmu biur na każdym piętrze zbiera ogromne pieniądze – mówi.

Zaraz jednak powraca do optymistycznego spojrzenia na przyszłość. Bo jakkolwiek by patrzeć, jej firma zatrudnia obecnie 70 osób i mimo kryzysu, dotykającego w ogromnym stopniu branżę samochodową, nadal działa bardzo prężnie. – Kryzys? Myślę, że spokojnie wyjdziemy na prostą. Jak się patrzy na historię firmy z nie-

co dłuższej perspektywy, to widać, że nie takie zawirowania już przeszliśmy. Było ciężko, ale zawsze dawaliśmy sobie radę. Mąż już jest na emeryturze, ale od 12 lat pracuje z nami nasz syn, Tomasz, absolwent studiów inżynierskich IFE na Politechnice Łódzkiej – mówi ze spokojem i pewnością w głosie. Całe życie pracowała na markę „Przygucy”, więc nie takie przeciwności przezwycięży.

www.przygucy.pl

Poprawa wizerunku przedsiębiorców – projekt PKPP Lewiatan

Celem projektu jest budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorców. Realizowane są trzy typy działań:

- diagnostyczne, czyli kompleksowa analiza problemów wizerunkowych (konsultacje z przedsiębiorcami),
- promocyjne, na które składają się: wybór liderów biznesu, ogólnopolska kampania reklamowa oraz raporty na temat roli przedsiębiorców,
- edukacyjne, obejmujące program działań dla administracji.

Konsultacje z przedsiębiorcami

Pierwszym krokiem było spojrzenie na wizerunek przedsiębiorców w każdym województwie oraz na doświadczenia biznesu we współpracy z administracją. Przeprowadzono 80 spotkań z przedstawicielami biznesu i administracji (po pięć w każdym województwie). Łącznie wzięło w nich udział ponad 800 uczestników.

Konkurs „Biznes. Dobry wybór”

W każdym województwie wyłoniono lokalnych przedsiębiorców, będących „twarzami biznesu” swojego regionu. Łącznie w całym kraju nagrodzono 120 osób. Głównymi kryteriami wyboru były dokonania biznesowe, lokalne zaangażowanie CSR oraz standardy zarządzania zasobami ludzkimi. Konkurs miał charakter otwarty. Nagrodzonych wyłoniły kapituły złożone z przedstawicieli administracji, organizacji biznesowych, patronów medialnych i liderów opinii. Konkurs objęły patronatem 54 redakcje mediów regionalnych.

Raporty „Przedsiębiorcy w województwie”

Opracowanie to trzymają Państwo w rękach. Powstało 17 raportów – dla każdego województwa oraz raport ogólnopolski. Wersje elektroniczne dostępne są na stronie projektu www.wizerunekprzedsiębiorcow.pl.

Kampania reklamowa

Najgłośniejszym elementem projektu będzie kampania medialna, promująca pozytywny wizerunek przedsiębiorców. Emisje ukażą się w mediach lokalnych i ogólnopolskich oraz w internecie.

„Efektywna współpraca administracja-biznes”

W oparciu o wyniki konsultacji i badań oraz wnioski z okrągłego stołu administracji i biznesu opracowane zostaną rekomendacje dla obu stron na temat zasad budowania efektywnej współpracy. Opracowanie zostanie rozślane do urzędów i organizacji pracodawców w całej Polsce oraz będzie dostępne w wersji elektronicznej.

Warsztaty dla administracji samorządowej

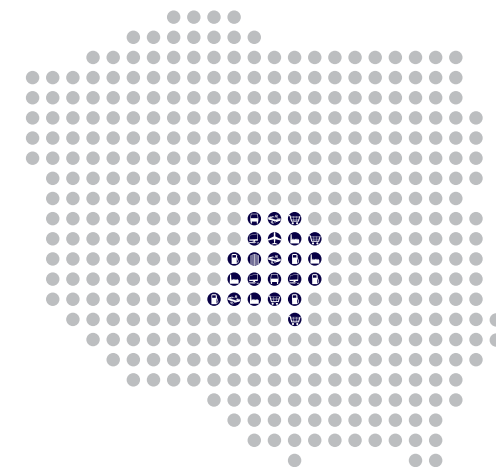
Rekomendacje staną się także podstawą warsztatów dla samorządowców w każdym województwie. Program spotkań obejmie m.in. prezentację dobrych praktyk, sesję porad eksperckich

oraz warsztat dotyczący specyfiki problemów lokalnych, które mogą być rozwiązywane wspólnie z biznesem. Będzie to pierwszy krok wdrażania wypracowanych rekomendacji.

Konferencje finałowe

Zwieńczeniem projektu będą podsumowujące konferencje wojewódzkie. Wezmą w nich udział przedsiębiorcy (w tym zwycięzcy konkursów), przedstawiciele administracji, liderzy opinii i reprezentanci organizacji pracodawców. Będzie to okazja do prezentacji wyników projektu, zebrania informacji zwrotnej oraz stworzenia możliwości zbudowania osobistych relacji pomiędzy uczestnikami. Mamy nadzieję, że konferencje staną się również początkiem dalszych, samodzielnych już działań, zainicjowanych dzięki projektowi.

Projekt trwa od 1.08.2011 r. do 31.07.2013 r. i jest współfinansowany ze środków UE, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



**MIASTO
NAM
ODPOWIADA**



SZUKAJ NAS W MIEŚCIE LUB WEJDŹ NA WWW.NASZEMIASTO.PL

naszemiasto.pl

Łódź
Bełchatów
Brzeziny
Kutno
Łęczyca
Łowicz

Pabianice
Piotrków Trybunalski
Radomsko
Rawa Mazowiecka
Sieradz

Skierniewice
Tomaszów Mazowiecki
Wieluń
Zduńska Wola
Zgierz

lodzkie.naszemiasto.pl

**RADIO
ŁÓDŹ**

99,2 MHz

**moim
radiem**

www.radiolodz.pl

Radio Łódź S.A. ul. Narutowicza 130 tel. 42 675 38 00 fax 42 678 37 12

Zasięg TVP Łódź



TVP ŁÓDŹ

www.lodz.tvp.pl

TVP Łódź
Regionalny Partner w Biznesie

Spis treści

Wstęp 5

RAPORT „PRZEDSIĘBIORCY ZIEMI ŁÓDZKIEJ”

Przedsiębiorcy Ziemi Łódzkiej	6
Rozwijamy się.	10
Wszyscy jesteśmy przedsiębiorcami	12
Tysiące przedsiębiorczych kobiet	14
Pomnażamy nasz majątek.	16
Więksi niż Fiat i PZU	18
Pączkowanie kapitału.	20
Naprzód, czyli inwestycje	22
Budujemy zieloną Polskę	24
Miejsca pracy są w przedsiębiorstwach	26
Z naszych podatków	28
Płaca ważniejsza od świadczeń.	30
Najwięksi i najcenniejsi.	32
Jesteśmy konkurencyjni	34
Rolnik, prawdziwy mikroprzedsiębiorca	36
Jesteśmy innowacyjni	38
Odpowiedzialny biznes to my	40

KONKURS „BIZNES. DOBRY WYBÓR”

O konkursie	42
Laureaci z województwa łódzkiego	43
O projekcie „Poprawa wizerunku przedsiębiorców”.	58



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



PKPP LEWIATAN
ul. Zbyszka Cybulskiego 3
00-727 Warszawa
Tel. 48 (22) 55 99 900
Fax 48 (22) 55 99 910
www.pkpplewiatan.pl

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY