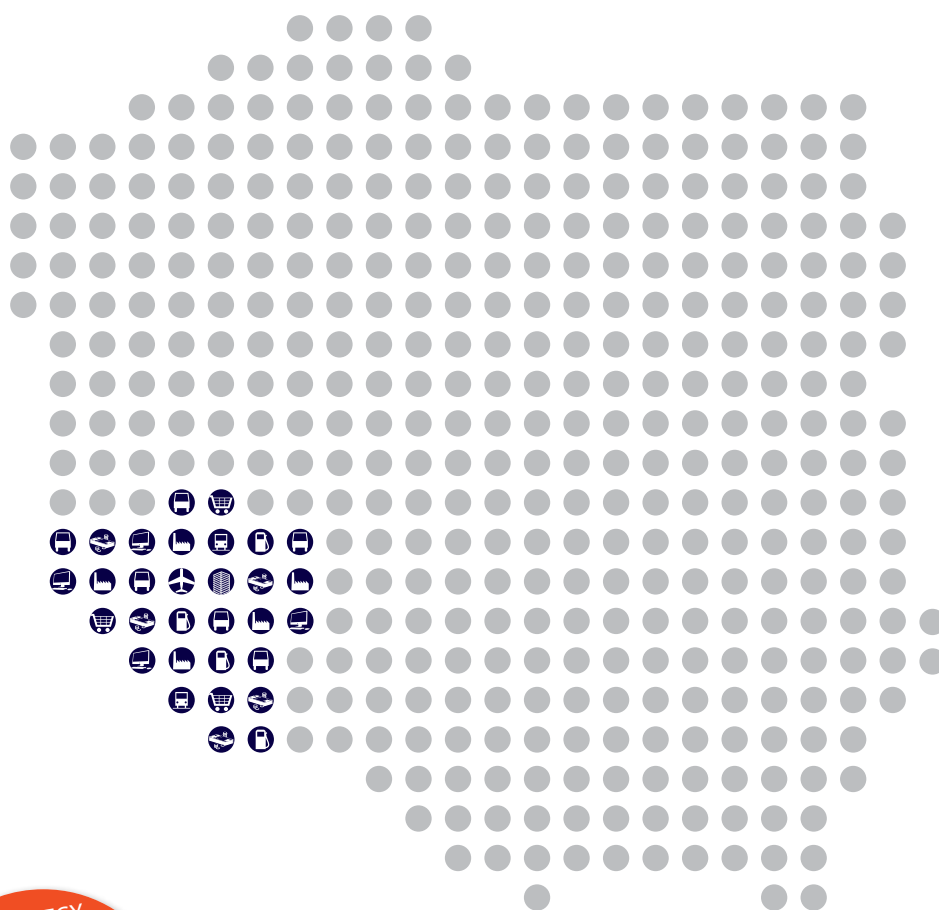


Przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku

FAKTY, LICZBY, PRZYKŁADY



POLSKA KONFEDERACJA
PRACODAWCÓW PRYWATNYCH
LEWIATAN

Uwagi metodologiczne do części „Przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku”:

1. W kilku miejscach podano liczbę przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze 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 dane z REGONU, dlatego na karcie tej pokazano przede wszystkim firmy zarejestrowane w 2011 roku. Z badań GUS wynika, że większość z nich (ok. 75-80 procent) nadal działa od roku po 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. Na karcie „Płaca ważniejsza od świadczeń” ze względu jednak 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 firmami mikro. Tam gdzie nie było to możliwe, wykorzystano dane o firmach zatrudniających powyżej 9 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 zostały przedstawione.
6. Raporty przedstawiają stan danych dostępnych na koniec października 2012 r.

Raporty zostały przygotowane 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, strategie województw, dane giełdy warszawskiej, 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/ców konkursu „Biznes. Dobry wybór”. W kilku przypadkach sylwetki zostały opracowane na podstawie powszechnie dostępnych informacji, m.in. publikacji prasowych i stron internetowych firm.

ISBN 978-83-61796-91-6
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 NA DOLNYM ŚLĄSKU”: 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 Wyrzów (www.tartakwyrzow.com.pl), Magdalena Tokarska-Romańska (redakcja), Krzysztof Machocki, Anna Maria Sobocińska z zespołem: Karolina Bogdaniuk, Joanna Pietrak, Marta Pisarska, Julian Tomala (teksty), Radosław Pasterski (zdjęcia laureatów), Aneta Siwiec (fotoedycja), Adam Dziewicki (layout, skład folderu), Wojciech Romański (koordynacja produkcji).

Przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku

RAPORT NA TEMAT WKŁADU PRZEDSIĘBIORCÓW
W ROZWÓJ WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

PREZENTACJE LAUREATÓW KONKURSU
„BIZNES. DOBRY WYBÓR”



Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

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 na Dolnym Śląsku



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 dolnośląskim aktywnych przedsiębiorców jest ponad 140 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 dolnośląskie na mapie Polski. Wiadomo, że to gospodarcza potęga. Przemysł jest jednym z najbardziej wydajnych, a wynagrodzenia jedne z wyższych w Polsce. Na Dolny Śląsk napłynął wielki kapitał zagraniczny. Równocześnie są tu pierwszorzędne atrakcje turystyczne – zamki, pałace i Sudety. I wszędzie tysiące przedsiębiorczych ludzi.

Ale przedsiębiorczość na tym terenie nie zaczęła się rzecz jasna w III Rzeczypospolitej. Historia Dolnego Śląska to przede wszystkim historia największych miast i urbanizacji, która zaczęła się tu najwcześniej na ziemiach polskich. Wrocław już w X wieku był

ośrodkiem handlowo-rzemieślniczym. Ale pierwszymi twórcami siły regionu stali się książęta Bolesław Wysoki i Henryk I Brodaty. To oni na przełomie XII i XIII wieku ściągnęli osadników niemieckich, rozwinęli handel i poszukiwania kruszców. Wydobywano złoto, srebro i rudy żelaza. Szybko powstawały nowe miasta: Złotoryja, Lwówek, Legnica, Świdnica, Oleśnica. W XVI wieku pojawili się bankierzy – Fuggerowie

i Turzonowie. Rozwijało się hutnictwo, płóciennictwo i sukienictwo – pierwsze manufaktury powstały w XVII wieku. Płótno śląskie eksportowano nie tylko do Europy, także do kolonii w Ameryce i Azji. Zmiany następowały także w rolnictwie – rozwijano browarnictwo i gorzelnictwo, zakładano stawy rybne. We Wrocławiu obok manufaktur metalowych (produkcja igieł) i tekstylnych powstały manufaktury ty-

Dolnośląskie w pigułce	Polska	województwo dolnośląskie
Przyrost naturalny na 1000 ludności	0,3	-0,6
Produkt krajowy brutto na mieszkańca w 2009 roku, w zł	35 210	38 395
Produkcja sprzedana przemysłu na 1 zatrudnionego, w zł	438 819	479 438
Produkcja sprzedana budownictwa na 1 zatrudnionego, w zł	394 783	373 854
Przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw	3 604	3 595
Przeciętna powierzchnia użytków rolnych w gospodarstwie, w ha	6,8	9,3
Podmioty gospodarcze w rejestrze Regon na 10 tys. ludności	1 013	1 138
Spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. ludności	19	23

ŹRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2011 R.

toniu i cykorii. Fabryka wagonów założona została już w 1840 roku – w tym samym czasie linie kolejowe łączyły Wrocław z Górnym Śląskiem, Berlinem i Wielkopolską. 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 w Polsce o 32,9 procent, a liczba bezrobotnych zmniejszyła się z 2,7 mln do 2,0 mln. Sprzedaż detaliczna wzrosła o 30,7 procent. Przybyło 2,4 miliona mieszkańców. 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 dolnośląskim 19 767 zł. W 2009 (ostatnie dostępne dane) – 38 395 zł, czyli był o 94 proc. wyższy. Wzrost bardzo duży, nawet jeżeli uwzględnić ok. 28-procentową inflację w tym czasie. Przedsię-

biocy i firmy mają w tym decydujący udział.

Niektóre wydarzenia gospodarcze regionu w czasach III Rzeczypospolitej przedstawiamy poniżej w kalendarium. Jak wspomnieliśmy, Dolny Śląsk należy do czołówki gospodarczej w Polsce i miejscowi przedsiębiorcy mają powody do dumy.

Rozwija się KGHM, który w 2011 r. przeprowadził największą polską inwestycję zagraniczną, kupując kanadyjską firmę Quadra za blisko 3 mld dol., a obok niego przemysł motoryzacyjny, elektroniczny, sprzętu AGD, metalowy – lista nie ma końca. Wśród 500 największych polskich firm siedzibę na Dolnym Śląsku ma aż 45, w tym kilka banków. Tu mają swoje przedsiębiorstwa wybitni polscy przedsiębiorcy Dariusz Miłek (NG2) i Leszek Czarnecki (Getin), rodzina Koelnerów, Krzysztof Domarecki (Selena), a także twórcy Impel SA. Wielkimi eksporterami są KGHM, Volkswagen Polkowice, Toyota w Wałbrzychu i Jelczu, Fagor Mastercook. Co roku też wiele nowych zagranicznych firm lokuje tu swoje inwestycje, ostatnio coraz częściej centra księgowo, ośrodki analityczne i centra oprogramowania. Tysiące firm zakładają polscy przedsiębiorcy.

To pokazuje, że panuje tu duch przedsiębiorczości. Wystarczy spojrzeć, ile firm działa w obszarze telekomunikacji i informatyki. Ponad 6200! Co roku o kilka punktów rozszerza się zasięg szerokopasmowego Internetu – dziś ma do niego dostęp 57 procent gospodarstw domowych. 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 dolnośląskie ma szereg silnych stron:

- korzystne położenie przygraniczne i połączenie autostradowe do Niemiec, międzynarodowy port lotniczy we Wrocławiu
- wysoki produkt krajowy i lokalny popyt konsumpcyjny
- bardzo wysoki eksport na mieszkańca
- przedsiębiorczość mieszkańców mierzona liczbą firm
- nowoczesny zdywersyfikowany przemysł
- wysokie nakłady inwestycyjne
- dodatni wskaźnik migracji

- ogromne walory turystyczne – liczne zabytki, malownicze góry
- ważny ośrodek akademicki i naukowy we Wrocławiu

Są również słabe strony np. ujemny przyrost naturalny, relatywnie wysokie koszty pracy, różnice w poziomie rozwoju między Wrocławiem i głównymi ośrodkami przemysłowymi a resztą regionu.

Gdzie zatem są szanse na rozwój gospodarczy Dolnego Śląska? Zapewne w obszarach, które już są mocną stroną województwa: w przemyśle motoryzacyjnym, chemicznym, elektronicznym i sprzętu AGD. W organizacji centrów usług biznesowych i w logistyce. W wydajnym rolnictwie i turystyce, w bogactwie kulturowym. W rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województw Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową Dolny Śląsk jest na trzecim miejscu, a pod względem infrastruktury gospodarczej i aktywności władz wobec inwestorów – na pierwszym.

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



SKARBY I BIZNES

Turystyka jest jedną z większych szans dla ludzi przedsiębiorczych i całego regionu. Według danych GUS zakwaterowanie i gastronomia przynoszą 1,1 proc. wartości dodanej wytworzonej w dużych firmach w województwie dolnośląskim. Ten wskaźnik zapewne byłby wyższy, gdyby uwzględnić tysiące małych pensjonatów czy kwater agroturystycznych. Turyści przyjeżdżają tu przede wszystkim ze względu na malownicze pejzaże Sudetów i unikatowe zabytki. Wyjątkowe kościoły w Jaworze i Świdnicy są na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, podobnie

jak Hala Stulecia we Wrocławiu. Parki kulturowe stworzono w twierdzach w Srebrnej Górze i Kłodzku. Innymi znakomitymi obiektami, uznanymi przez prezydenta RP za pomniki historii, są m.in. benedyktyński zespół klasztorny Legnickie Pole i historyczne centrum Wrocławia. Do tego dziesiątki zamków i pałaców, z których wiele – np. zamek w Książu – przedsiębiorcy fantastycznie odrestaurowali, zamieniając w hotele i centra konferencyjne. Są też obiekty historyczne i turystyczne, których źródła tkwią głęboko w gospodarce i przedsiębiorczości. Na przy-

kład Muzeum Ceramiki w Bolesławcu, Muzeum Papiernictwa w Dusznikach, Muzeum Tektury Dolnośląskiego w Kamiennej Górze, Muzeum Dawnego Kupiectwa w Świdnicy czy Muzeum Sprzętu Gospodarstwa Domowego w Ziębicach z największą w Europie kolekcją żelazek. Takiego nagromadzenia nie ma chyba w innych województwach. A symbolem nowej przedsiębiorczości jest kompleks turystyczny starej kopalni złota w Złotym Stoku, gdzie wyobraźnia i zmysł marketingowy właścicielki Elżbiety Szumskiej zasługują na uznanie.

FOT. MIKOŁAJ TOMCZAK/PHOTOGENICA

20 LAT MINĘŁO

1990

Reforma Balcerowicza. Początki gospodarki rynkowej w Polsce

1990

Powstaje firma Impel, dzisiejszy potentat na rynku usług dla biznesu

1990

Decyzja o likwidacji Wałbrzyskiego Zagłębia Węglowego (ostatni węgiel wydobyty w 1996 r.)

1992

Pierwsza firma – Makro – kupuje ziemię w węźle Bielańskim (Kobierzyce)

1992

Krzysztof Domarecki zakłada firmę Selena, dziś czołowego producenta chemii budowlanej z fabrykami na czterech kontynentach

1996

Leszek Czarnecki zakłada firmę Centaur SA, protoplastę dzisiejszego Getin Holding

1995

Denominacja złotego

1997

Największa firma regionu – KGHM – wchodzi na warszawską giełdę

1998

W Polkowicach Volkswagen otwiera wielką fabrykę silników diesla

1999

Powstaje województwo dolnośląskie

1999

Allied Irish Bank kupuje większościowy pakiet akcji Banku Zachodniego

2001

Bank Zachodni łączy się z Wielkopolskim Bankiem Kredytowym. Siedzibą rejestrową zostaje Wrocław

2011

Hiszpański Bank Santander kupuje BZ WBK

2011

KGHM kupuje kanadyjską firmę Quadra FNX Mining, przeprowadzając w ten sposób największą polską inwestycję zagraniczną (2,83 mld dol.)

ROZWIJAMY SIĘ

W ciągu ostatnich trzech lat produkt krajowy wzrósł o blisko 10 proc. Trzy czwar-te z niego powstaje w gospodarce, w sferze budżetowej – jedna czwar-ta. Dostrzegają to mieszkańcy wo-jewództwa dolnośląskiego, 88 proc. z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że to przedsiębiorcy wytwarzają więk-szość dochodu Polski. W naszym wo-jewództwie powstaje 8,2 proc. pol-skiego PKB.

Pod względem zamożności Dolny Śląsk jest na 2. miejscu w Polsce, a nasz dystans do Europy stale się zmniejsza, podobnie jak w całym kraju. W 2003 roku produkt krajowy w Polsce na głó-wę mieszkańca, liczony według siły na-bywczej, wynosił mniej niż 50 procent średniej w Unii Europejskiej. W 2011 roku już 65 procent i można być pew-nym, że w 2012 roku wskaźnik ten zno-wu się zwiększy.

Produkt krajowy jest bardzo waż-ny, ale dla jakości życia istotne są tak-że walory natury czy infrastruktura. W tych kategoriach Dolny Śląsk ma dobrą pozycję na tle innych regionów.

1. W firmach powstaje trzy czwarte produktu krajowego
2. 88 proc. osób na Dolnym Śląsku docenia wkład przed-siębiorców 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. dolnośląskim w latach 1999–2009 PKB wzrósł o:



110 mld zł to równowartość:

155 561

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



299 171

mieszkańców we Wrocławiu
(cena 60-metrowego mieszkania to 369 tys. zł)



1 794 735

samochodów Opel Astra
(sztuka za 61 450 zł)

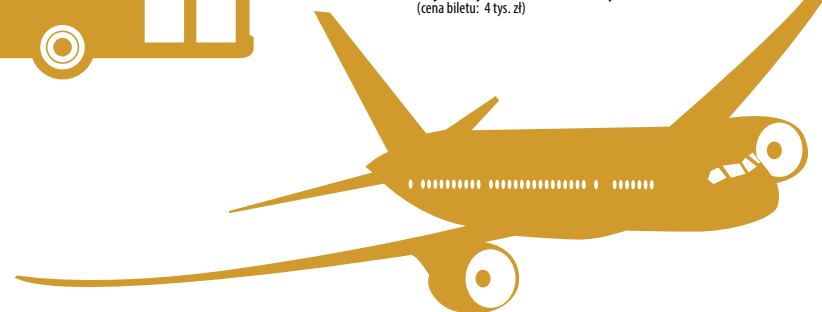


36 816 mln
butelek piwa
(cena butelki: 3 zł)



27 612 000

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

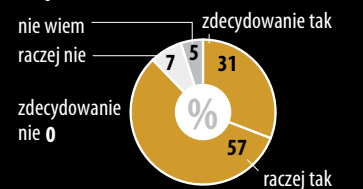


ponad 2 razy więcej niż koszt pierwszej elektrowni atomowej w Polsce, który wyniesie około

42 mld zł

ŹRÓDŁO: OBLICZENIA WŁASNE

Czy przedsiębiorcy wytwarzają większość dochodu Polski?



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012

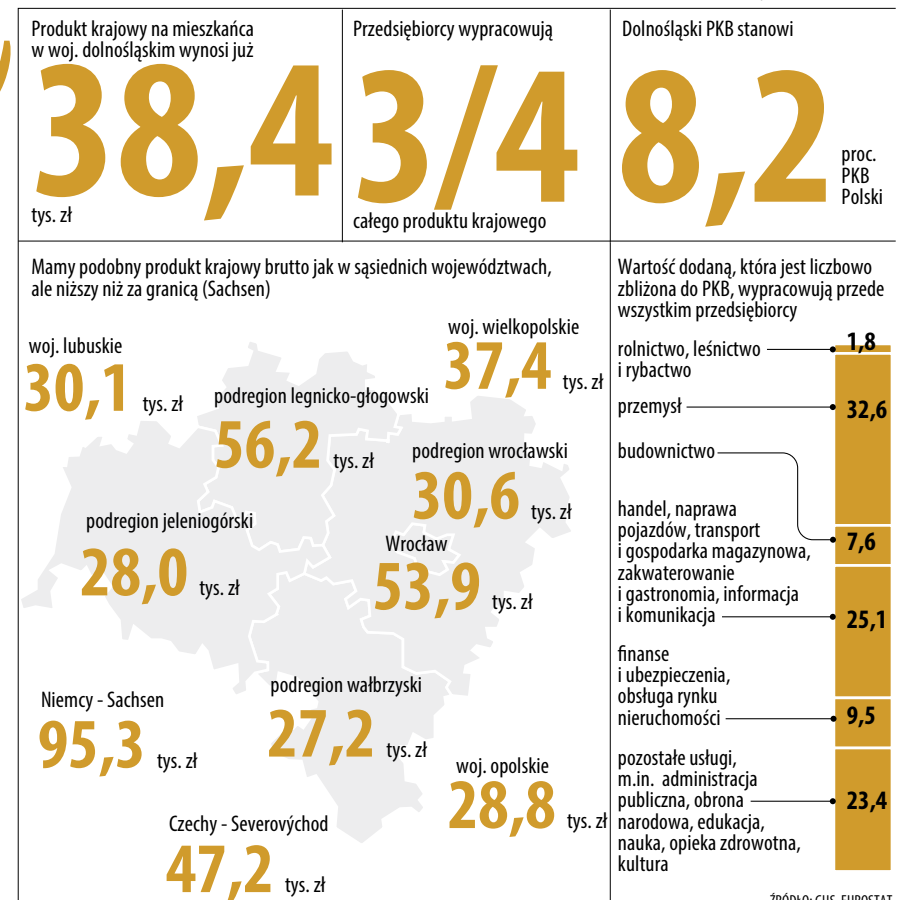
tony złota



(1 tona złota - 172 mln zł)

i wyniósł **110,4 mld zł** w 2009 r.*

* DANE DLA WOJ. DOLNOŚLĄSKIEGO



WSZYSCY JESTEŚMY PRZEDSIĘBIORCAMI



115 firm



Czyli jeden podmiot gospodarczy powstaje co 4 minuty*

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

W naszym województwie codziennie rejestrowanych jest

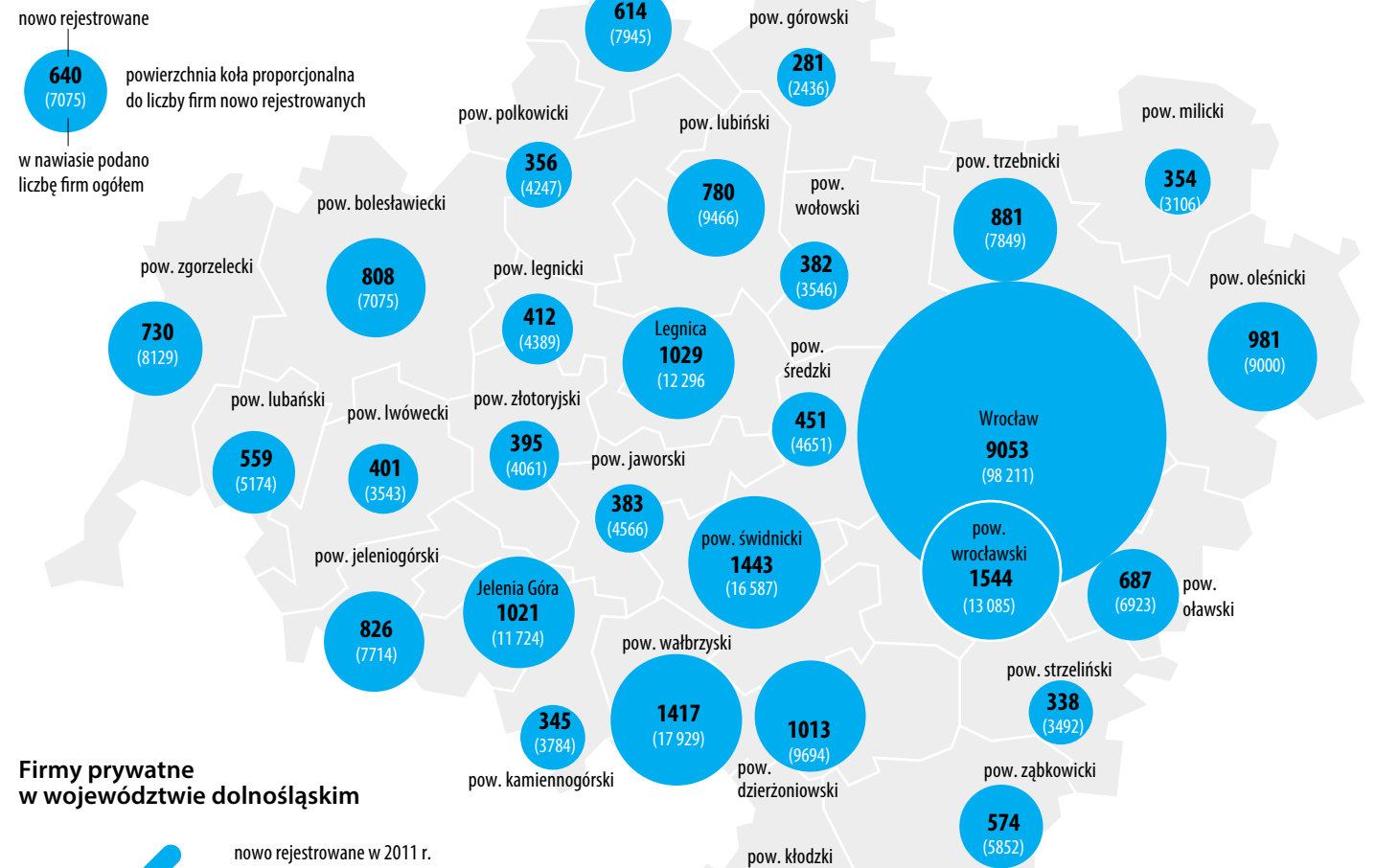
Województwo dolnośląskie ma ogromny potencjał przedsiębiorczości: ponad 26 tys. spółek prawa handlowego i 23 tys. cywilnych, ponad 227 tys. osób fizycznych, które zarejestrowały działalność gospodarczą. W 2011 roku ok. 30 tys. osób rozpoczęło swoją przygodę z biznesem.

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 Dolnego Śląska chciałaby, aby ich syn czy córka zostali przedsiębiorcami.

Firmy z sektora prywatnego w powiatach (2011 r.)



Firmy prywatne w województwie dolnośląskim



1. Co tydzień w regionie rejestrowanych jest 575 firm
2. Po trzech latach połowa nowych firm w Polsce nadal istnieje i się rozwija
3. W regionie jest 21 razy więcej podmiotów prywatnych niż publicznych

W sumie na koniec 2011 r. w woj. dolnośląskim zarejestrowanych było	W tym:
327 625	15,1 tys. w sektorze publicznym
podmiotów gospodarczych	312,5 tys. w prywatnym

Z badań GUS wynika, że aktywne firmy jest ponad 44 procent. W 2011 r. było ich 143 661, 96 procent z nich to mikrofirmy, najczęściej jedno- i dwuosobowe.

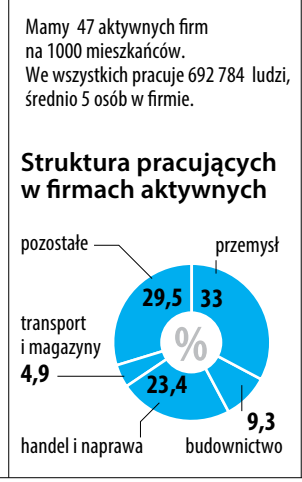
Firmy aktywne w 2011 r.

mikroprzedsiębiorstwa (do 9 pracujących) **137 915**

małe (10-49) **4023***

średnie (50-249) **1175***

duże (powyżej 249) **283***



Średnio każda firma miała w 2010 roku przychody

1,7 mln zł,

od **0,4** mln zł w firmach mikro

do **371,1** mln zł w dużych przedsiębiorstwach

ZRÓDŁO: GUS

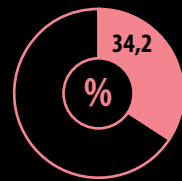
ZRÓDŁO: GUS - BANK DANYCH LOKALNYCH, DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW NIEFINANSOWYCH W 2010 ROKU

*DANE ZA 2010 R.

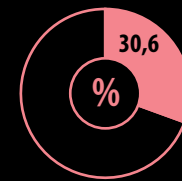
TYSIĄCE PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIEC



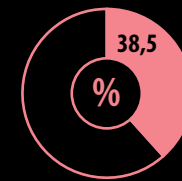
Udział kobiet wśród pracujących na własny rachunek w Polsce



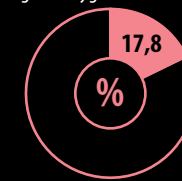
Udział kobiet wśród pracodawców w Polsce*



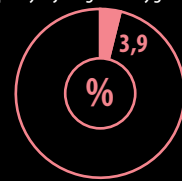
Udział kobiet wśród zakładających firmy w 2010 r.



Procent kobiet pracujących na własny rachunek powyżej 50 godzin tygodniowo



Procent kobiet-pracowników najemnych pracujących powyżej 50 godzin tygodniowo



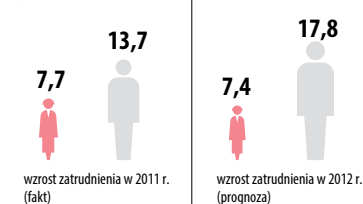
* KOBIECY PRACUJĄCE NA WŁASNY RACHUNEK, ZATRUDNIAJĄCE PRACOWNIKÓW

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

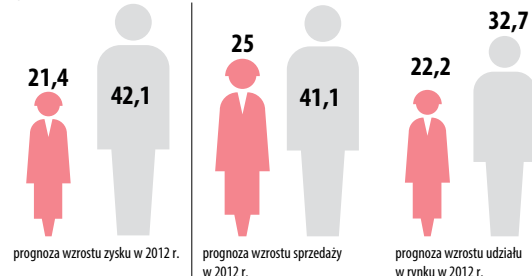
Kobiet-szefów firm jest

Firmy zarządzane przez kobiety w porównaniu z „męskimi”

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

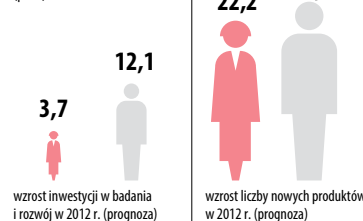


...ostrożnie oceniają i prognozują wzrost zysków i sprzedaży (proc.)

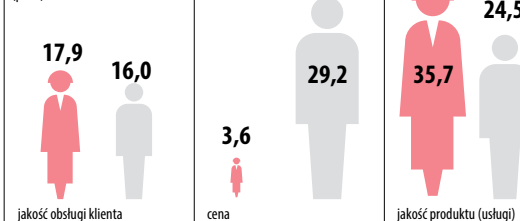


Unikatowe badania CBOS dla PKPP Lewiatan przeprowadzone w 2012 r. Próba obejmowała w całej Polsce 1500 przedsiębiorstw mikro, małych i średnich, w których wyodrębniono firmy „kobiecy” (ich szefami lub których właścicielkami są kobiety) i „męskie”.

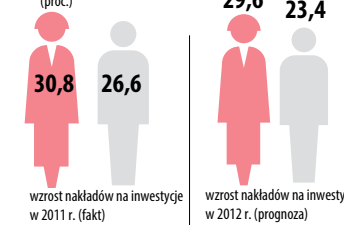
...planują niższe inwestycje w innowacje, nowe technologie i zapowiadają mniej nowych produktów (proc.)



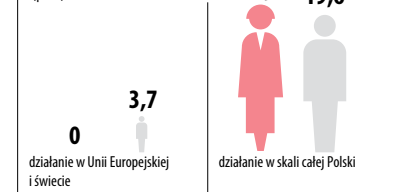
...są też bardziej niż „męskie” zorientowane na jakość obsługi klienta i jakość produkcji, mniej zaś na cenę. Najważniejszy czynnik konkurencyjny w horyzoncie dwóch, trzech lat: (proc.)



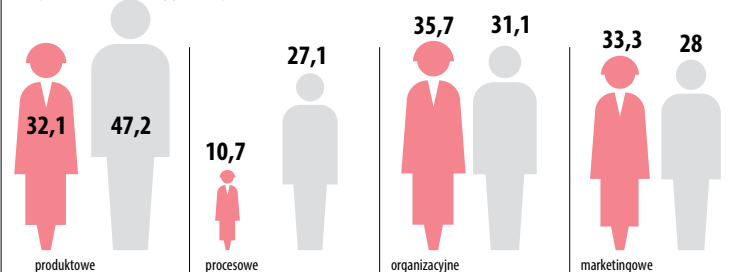
...ale są bardziej ambitne w inwestycjach modernizujących i zwiększających moce produkcyjne (proc.)



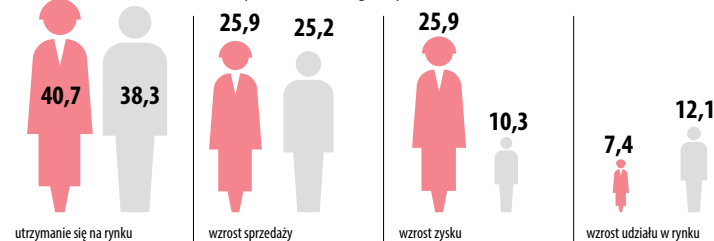
...natomiast są mniej zorientowane na ekspansję międzynarodową niż „męskie”. Odsetek firm wskazujących jako priorytet biznesowy: (proc.)



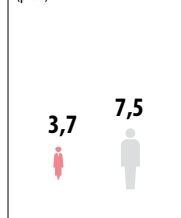
...co potwierdza innowacyjność - wyższa niż „męskich” firm właśnie w marketingu i organizacji (procent firm, które wdrożyły innowacje w latach 2009-2011)



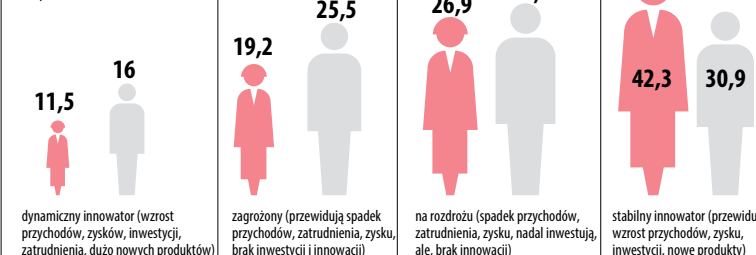
...są bardziej zorientowane na utrzymanie się na rynku, wzrost sprzedaży i wzrost zysku, mniej zaś na wzrost udziału w rynku. Cel strategiczny: (proc.)



Wyraźnie ostrożniej korzystają z kredytów (proc.)



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



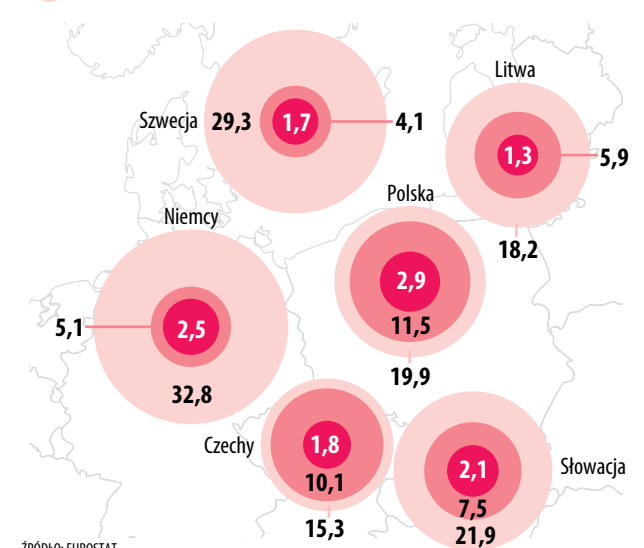
Zaskakujące, jak mało jest danych o firmach zarządzanych przez kobiety bądź których właścicielkami są panie. Dlatego obok prezentujemy porównanie firm „kobiecych” i „męskich” w makroregionie południowo-zachodnim (woj. dolnośląskie i opolskie; danych dla poszczególnych województw niestety nie ma). Różnice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

Jednak „kobiecy” firmy w tym regionie są bardziej niż przeciętnie w Polsce gotowe do inwestycji modernizujących i ekspansji w kraju. W efekcie okazuje się, że zagrożonych jest ich mniej niż „męskich” i znacznie mniej niż przeciętnie w Polsce.

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

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



ŹRÓDŁO: EUROSTAT

W 43 dolnośląskich spółkach giełdowych w zarządzie zasiada 20 kobiet.



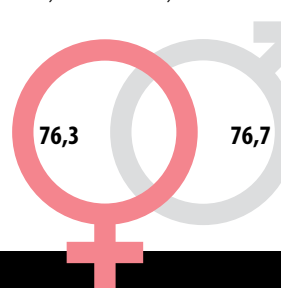
ŹRÓDŁO: GPW - WYLICZENIA WŁASNE

W ich radach nadzorczych zasiada 30 kobiet.

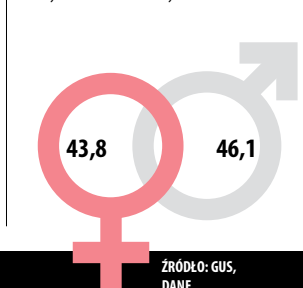


Wskaźniki przeżywalności dla firm założonych przez kobiety i mężczyzn są podobne (proc.)

Firmy założone w 2009 r. aktywne nadal w 2011 r.



Firmy założone w 2006 r. aktywne nadal w 2011 r.



ŹRÓDŁO: GUS, DANE OGÓLNOPOLSKIE

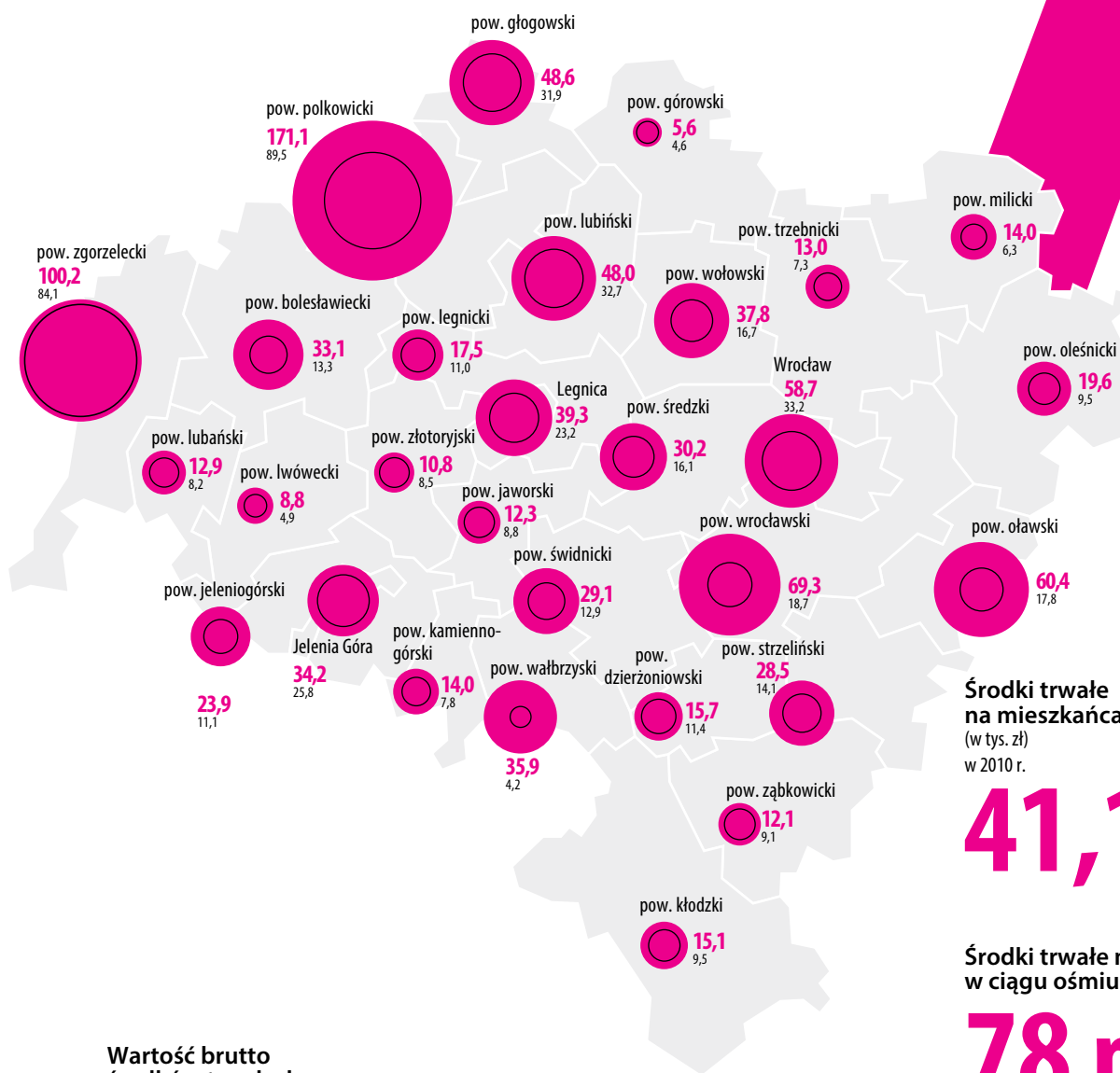
POMNAŻAMY NASZ MAJĄTEK

W województwie dolnośląskim środki trwałe brutto miały w 2010 roku wartość 200 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 77 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



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

* CZARNYM KONTUREM I MNIEJSZĄ LICZBĄ POKAZANO WARTOŚCI Z ROKU 2002

Środki trwałe na mieszkańca (w tys. zł) w 2010 r. **41,1** w 2002 r. **23,1**

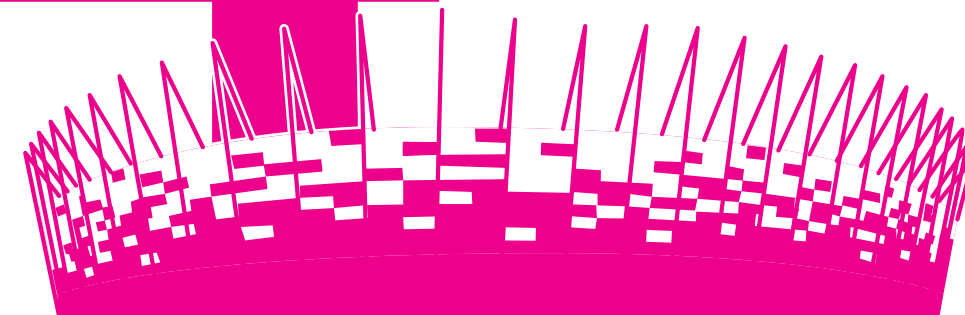
Środki trwałe na mieszkańca w ciągu ośmiu lat wzrosły o **78 proc.**

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

Stadiony Narodowe



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, 2012



(wartość Stadionu Narodowego: 1,6 mld zł)

Środki trwałe w przedsiębiorstwach* – maszyny, budynki, urządzenia – są warte w naszym województwie 118,2 mld zł	8 lat wcześniej wartość środków trwałych wynosiła tylko 67 mld zł	Przez 8 lat wzrosły o: 76 proc.
* tylko firmy zatrudniające powyżej 9 pracowników		
Ponad 7 mld zł warte są środki trwałe w rolnictwie	Aktywa trwałe netto tylko w firmach składających majątkowość i rachunek wyników mają wartość 89,5 mld zł	Te aktywa to: środki trwałe 56,5 mld zł (w tym: grunty 4,5 , budynki 32,3 , urządzenia techniczne i maszyny 15,6 , środki transportu 2,4 , pozostałe 1,6)
		środki trwałe w budowie 5,6 , wartości niematerialne i prawne 1,7 , długoterminowe aktywa finansowe 17,5 , pozostałe 8,3
Aktywa obrotowe mają wartość 63,6 mld zł	W tym: należności krótkoterminowe 28,8 mld zł, inwestycje finansowe krótkoterminowe 17,1 mld zł, zapasy 16,6 mld zł, pozostałe 1,1 mld zł	Kapitały własne to już 80 mld zł
		Można by za nie zbudować 50 Stadionów Narodowych
		Z każdej złotówki kapitału własnego wypracowujemy przychody 2,2 zł i 13 grosza zysku netto.
		Wskaźnik rentowności obrotu wynosi 5,9 proc. Mamy więc 5,9 grosza zysku z każdej złotówki sprzedaży.

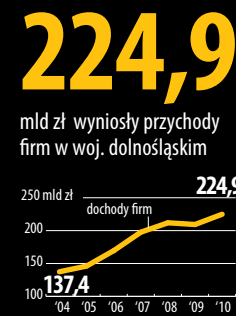
ŹRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2010 R.

1. Majątek dolnośląskich firm wzrósł o 76 proc. w ciągu 8 lat
2. Wynosi ponad 41 tysięcy złotych w przeliczeniu na każdego mieszkańca regionu
3. W woj. dolnośląskim mamy prawie 6 groszy zysku z każdej złotówki sprzedaży

WIĘKSI NIŻ FIAT I PZU



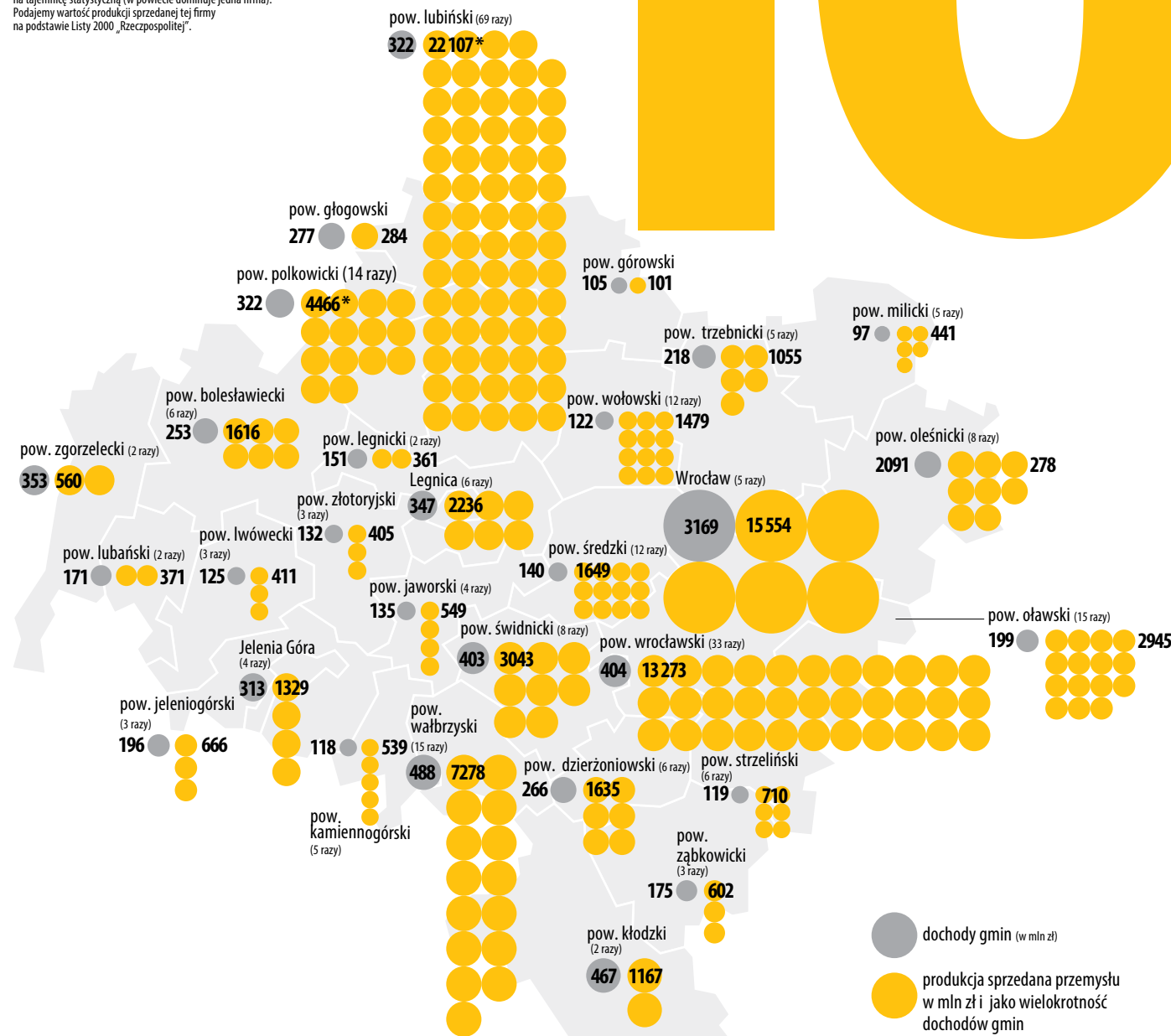
16



Przychody firm w naszym regionie są

W większości powiatów woj. dolnośląskiego produkcja sprzedana przemysłu jest wielokrotnie większa niż dochody samorządów.

* 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”.



16 razy większe niż dochody gmin

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

Grupa PZU (18,6 mld zł) **12** razy



Fiat Auto Poland (16,5 mld zł) **14** razy



PKO BP (16,2 mld zł) **14** razy



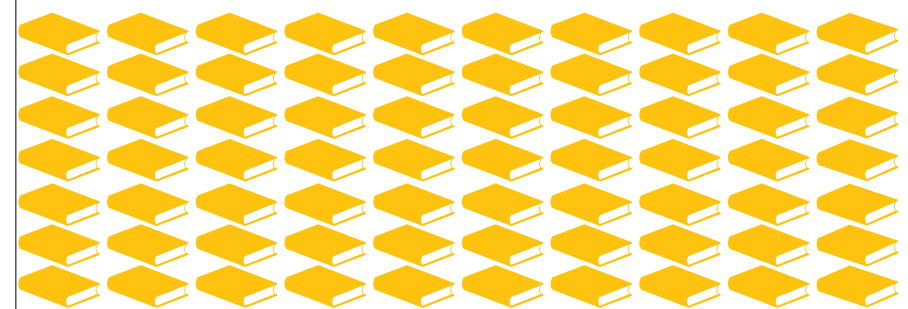
Orange Polska (14,9 mld zł) **15** razy



Auchan Polska (6,5 mld zł) **34** razy



Grupa Empik Media & Fashion (3,2 mld zł) **70** razy



ŹRÓDŁO: LISTA 500 „RZECZPOSPOLITA”, OBLICZENIA WŁASNE

Cywilizacja i zysk idą ręką w rękę – powiedział kiedyś prezydent USA Calvin Coolidge. To prawda. Bez zysków firm nie byłoby rozwoju gospodarczego. Z zysków finansowane są innowacje i inwestycje, z zysków rodzą się nowe miejsca pracy. A skąd biorą się zyski? Oczywiście, to nadwyżka przychodów nad kosztami, ale żeby uzyskać przychody, potrzebne są towary lub usługi, na które jest popyt. Wówczas konsumenci oceniają, że przedsiębiorcy są pożyteczni. W woj. dolnośląskim tak właśnie uważa 87 proc. mieszkańców.

Ale też, by pojawiły się przychody i zyski, potrzebna jest praca samych przedsiębiorców. Dużo pracy. Cieszy, że ten wysiłek jest dostrzegany. 63 proc. mieszkańców naszego województwa i dwie trzecie w całej Polsce uważa, że przedsiębiorcy pracują więcej niż inni.

1. Przychody firm na Dolnym Śląsku wzrosły o 64 procent w ciągu siedmiu lat
2. Blisko 80 procent firm przynosi zyski
3. 87 procent mieszkańców regionu uważa, że jesteśmy pożyteczni dla społeczeństwa

PAČZKOWANIE KAPITAŁU



Liderem wśród 42 giełdowych spółek Dolnego Śląska (rynek podstawowy) jest KGHM, ale na uwagę zasługują też m.in. BZ WBK i Getin wygrywające z konkurencyjnymi bankami (patrz wykres notowań i porównanie z indeksem WIG Banki). Mamy także kilka firm, np. NG2, które od dnia giełdowego debiutu przyniosły nawet kilkaset procent zwrotu z inwestycji. Dlatego wielu inwestorów nadal lokuje pieniądze w akcjach dolnośląskich firm. Są też spółki, które od dnia debiutu przyniosły straty. To przede wszystkim efekt kryzysu finansowego i mniejszej skłonności inwestorów do ryzyka.

Obok rynku podstawowego na warszawskiej 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. Na Dolnym Śląsku jest już 59 spółek notowanych na NewConnect, najczęściej informatycznych i finansowych.

Wartość giełdowa naszych spółek jest

11

razy większa niż ich kapitał akcyjny

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

62 040,4

mln zł

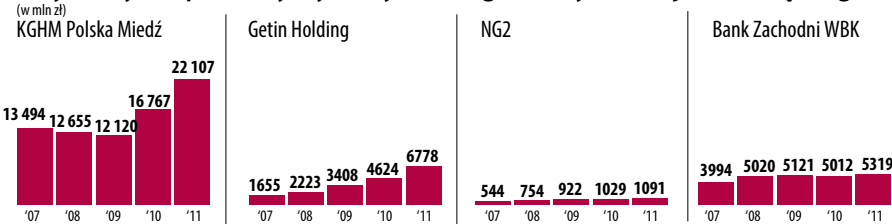
Tymczasem ich nominalny kapitał akcyjny tylko

5629

mln zł

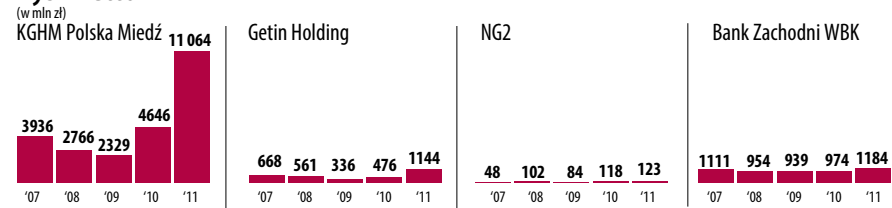
Przychody ze sprzedaży wybranych firm giełdowych z woj. dolnośląskiego

(w mln zł)



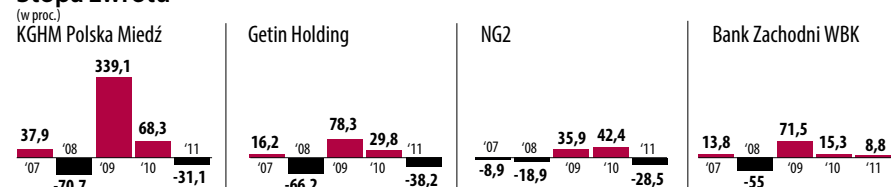
Zysk netto

(w mln zł)



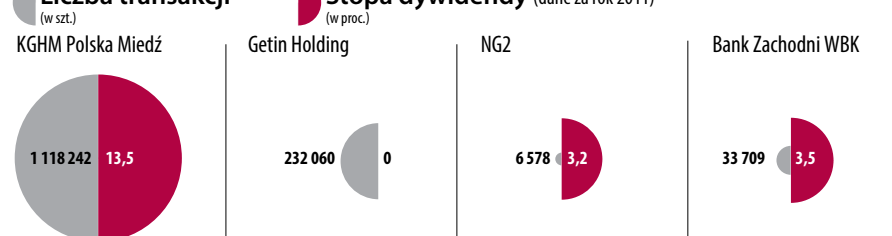
Stopa zwrotu

(w proc.)



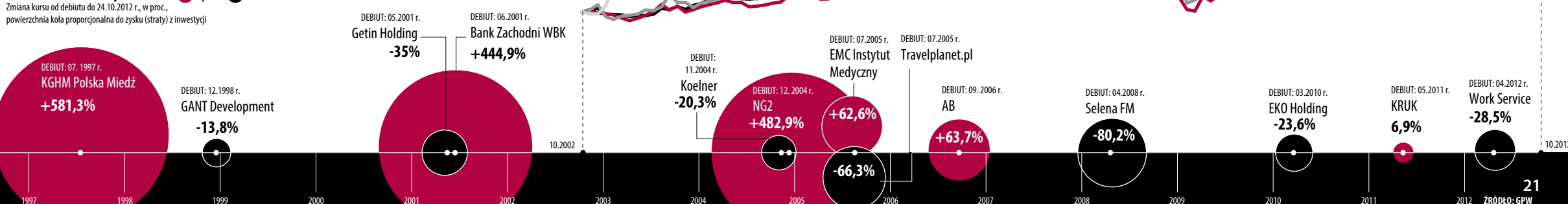
Liczba transakcji

(w szt.)



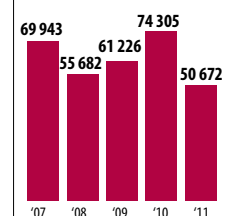
Kalendarium spółek

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



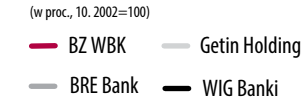
Obrót akcjami spółek giełdowych z regionu

(w mln zł)



Zmiana kursu

(w proc., 10.2002=100)



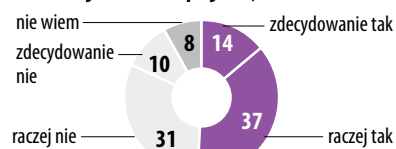
1. Od debiutu na giełdzie KGHM dał 581 procent zysku
2. Wartość giełdowa dolnośląskich spółek to ponad 62 mld zł
3. Nasze duże spółki giełdowe płacą od 3 do 13 procent dywidendy

NAPRZÓD CZYLI INWESTYCJE

Inwestycje są najważniejsze dla rozwoju. Dlatego co roku przedsiębiorcy prywatni inwestują w województwie dolnośląskim 10–11 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.)

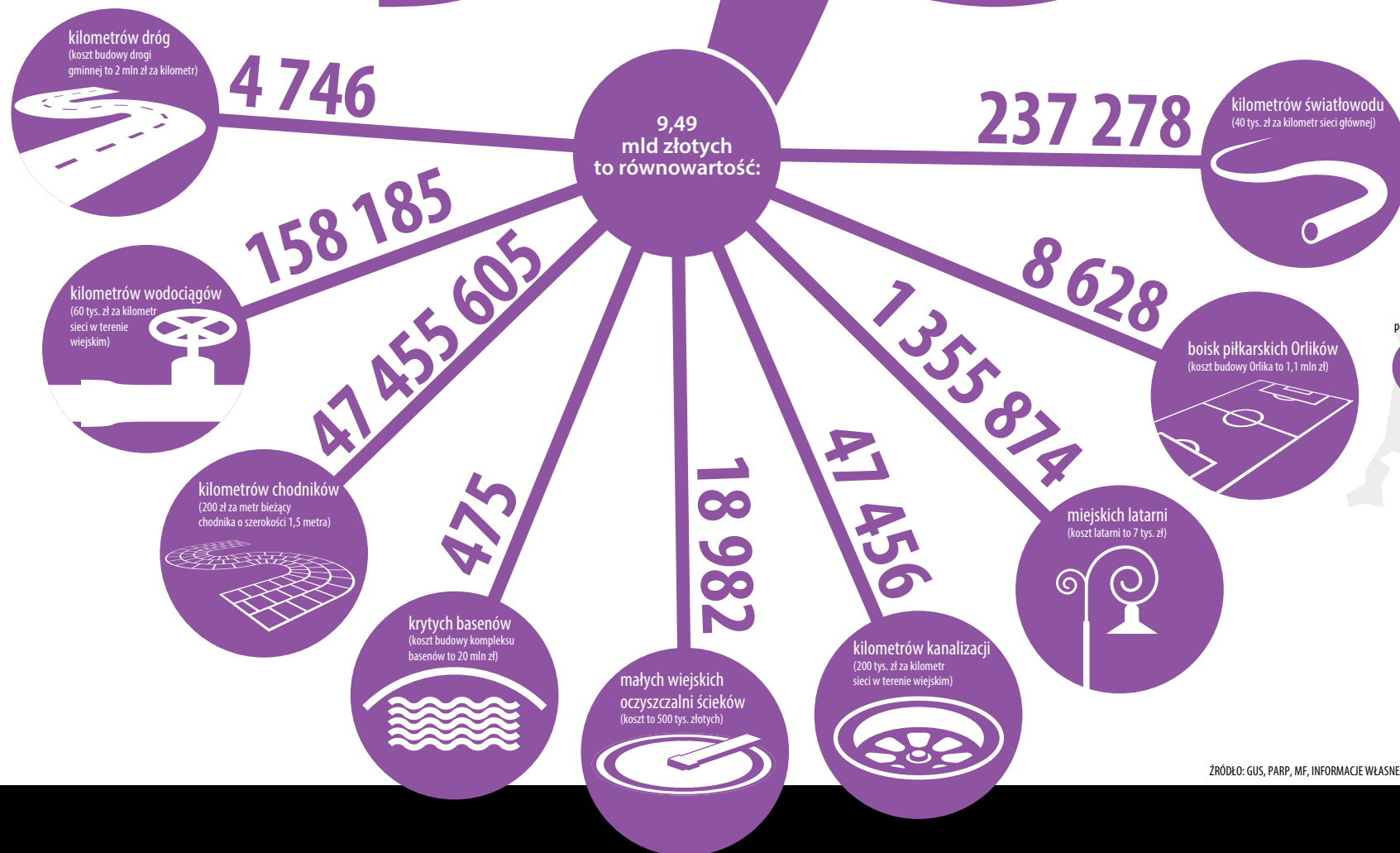


ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN, STYCZEŃ 2012

Mieszkańcy regionu doceniają to zaangażowanie. Jak widać na wykresie powyżej, 51 proc. z nich uważa wręcz, że prywatny przedsiębiorca inwestuje w firmę, ile może, nawet kosztem własnej konsumpcji.

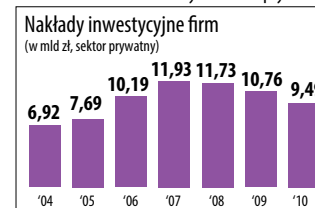
1. Inwestycje biznesu są trzy razy większe niż samorządów
2. 75 proc. inwestycji przedsiębiorcy finansują ze środków własnych
3. Dolnośląskie mikrofirmy w 2010 r. zainwestowały prawie 2 miliardy zł

9,49



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

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



To więcej o 189 proc. niż inwestycje samorządów:

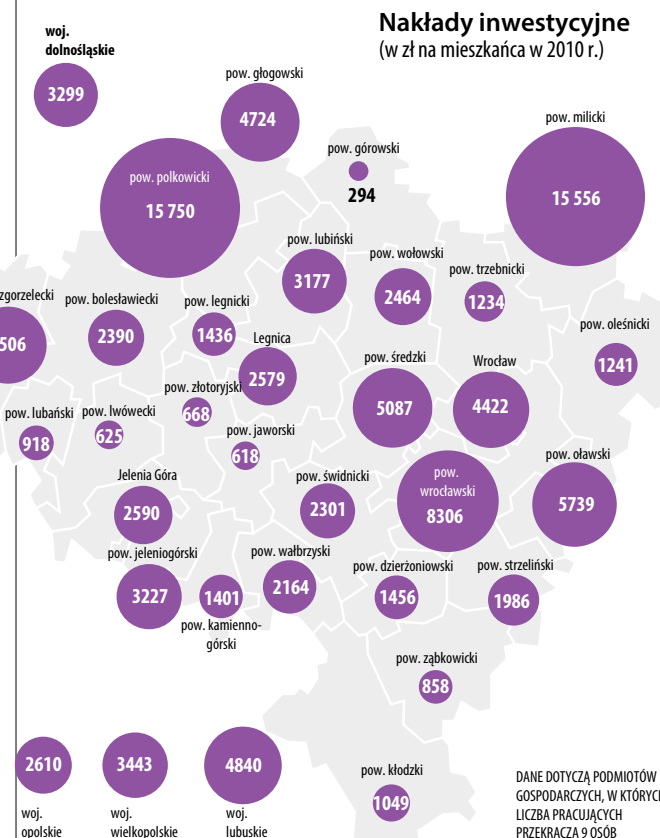
3288 mln zł

Nakłady na jednego mieszkańca wyniosły w 2010 r.

3299 zł

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

1894 mln zł zainwestowały najmniejsze firmy (poniżej 10 osób zatrudnionych)



DANE DOTYCZĄ PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH, W KTÓRYCH LICZBA PRACUJĄCYCH PRZEKRACZA 9 OSÓB

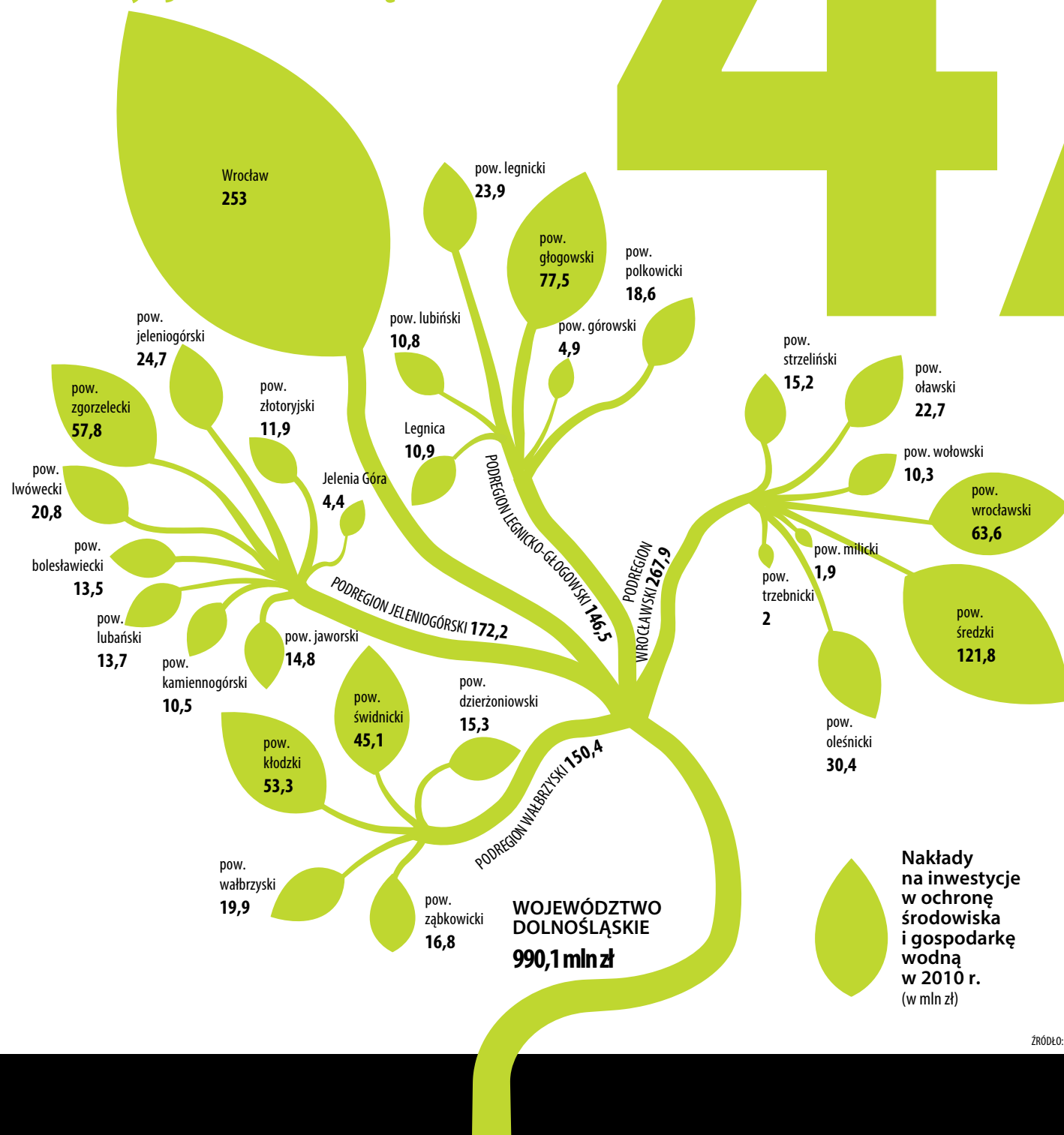
ŹRÓDŁO: GUS, PARY, MF, INFORMACJE WŁASNE

BUDUJEMY ZIELONĄ POLSKĘ

Przedsiębiորcy konstruują i produkują urządzenia chroniące ziemię, wodę i powietrze, budują instalacje zmniejszające zanieczyszczenia. W województwie dolnośląskim w tym sektorze zarejestrowanych jest ponad 900 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, 68 proc. mieszkańców regionu. Zielona Polska powstaje w dużej mierze dzięki przedsiębiorcom.

1. 990 mln zł wyniosły w regionie inwestycje w środowisko i gospodarkę wodną w 2010 r.
2. Przedsiębiorcy Dolnego Śląska sfinansowali 41 proc. z nich
3. Mamy 917 firm zarejestrowanych w tym sektorze

Inwestycje w ochronę środowiska w



MIEJSCA PRACY SĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Większość mieszkańców województwa dolnośląskiego pracuje w przedsiębiorstwach oraz gospodarstwach rolnych. W sektorze prywatnym takich osób w regionie jest 761 tys. Do tego należy doliczyć ponad 45 tys. pracujących w przedsiębiorstwach publicznych, głównie w przemyśle i transporcie. Dlatego mieszkańcy Dolnego Śląska uważają (89 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.

- Większość miejsc pracy jest w przedsiębiorstwach
- W sektorze prywatnym pracuje ponad trzy razy więcej ludzi niż w publicznym
- W 2010 roku to głównie przedsiębiorcy stworzyli 43,7 tys. miejsc pracy

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. dolnośląskim

sektor prywatny (razem z mikrofirmami) sektor publiczny

761 202 235 758

ŹRÓDŁO: GUS

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

128 162 **43 700** **57,8***

osoby

Głównie to przedsiębiorcy stworzyli w regionie

nowych miejsc pracy

Wskaźnik zatrudnienia doszedł już do

proc.

A liczba pracujących rośnie



W 2011 r. zatrudniliśmy

32 078

osób niepełnosprawnych

W 2010 przyjęliśmy do pracy

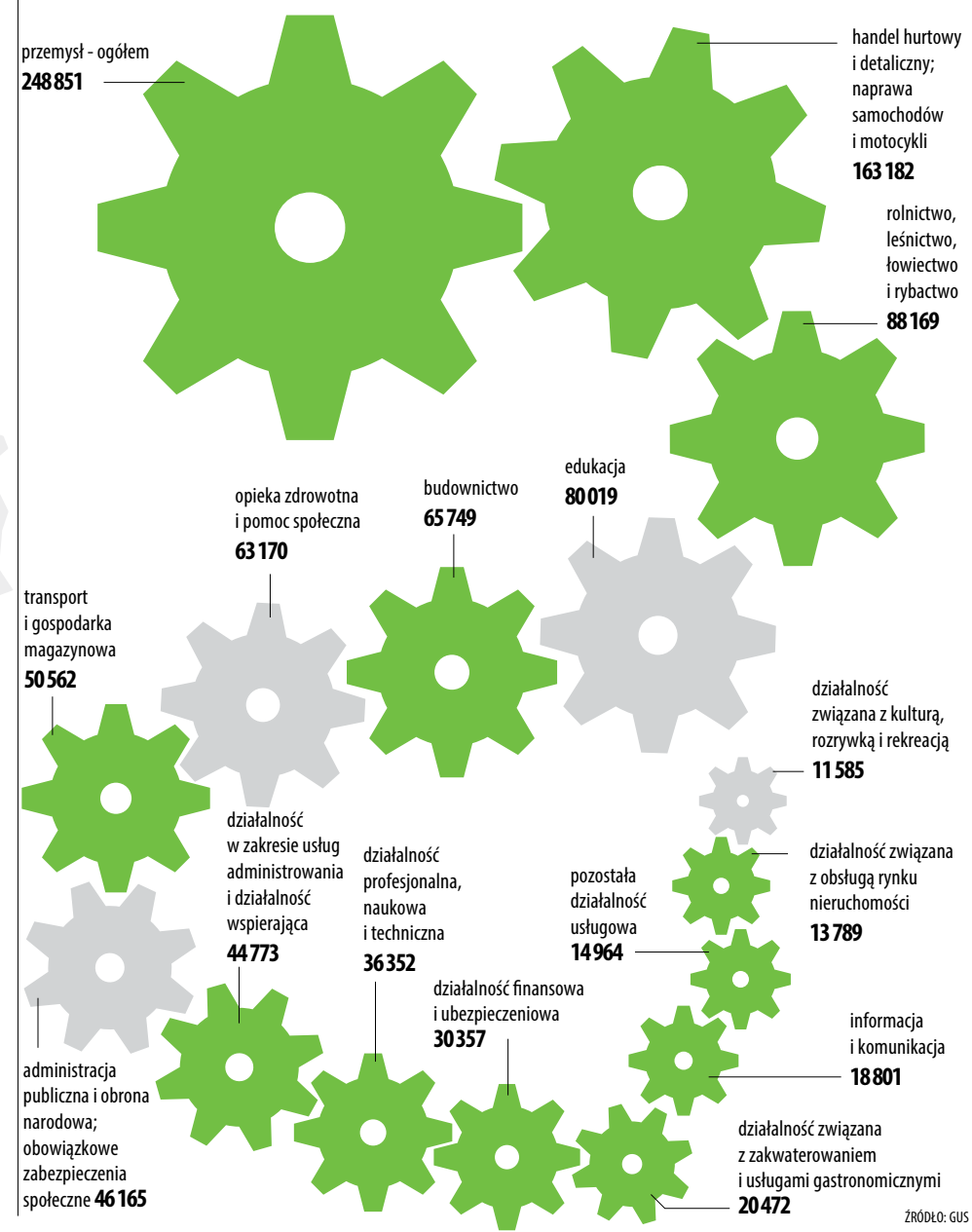
14 136

absolwentów

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

pracują w firmach i gospodarstwach rolnych

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



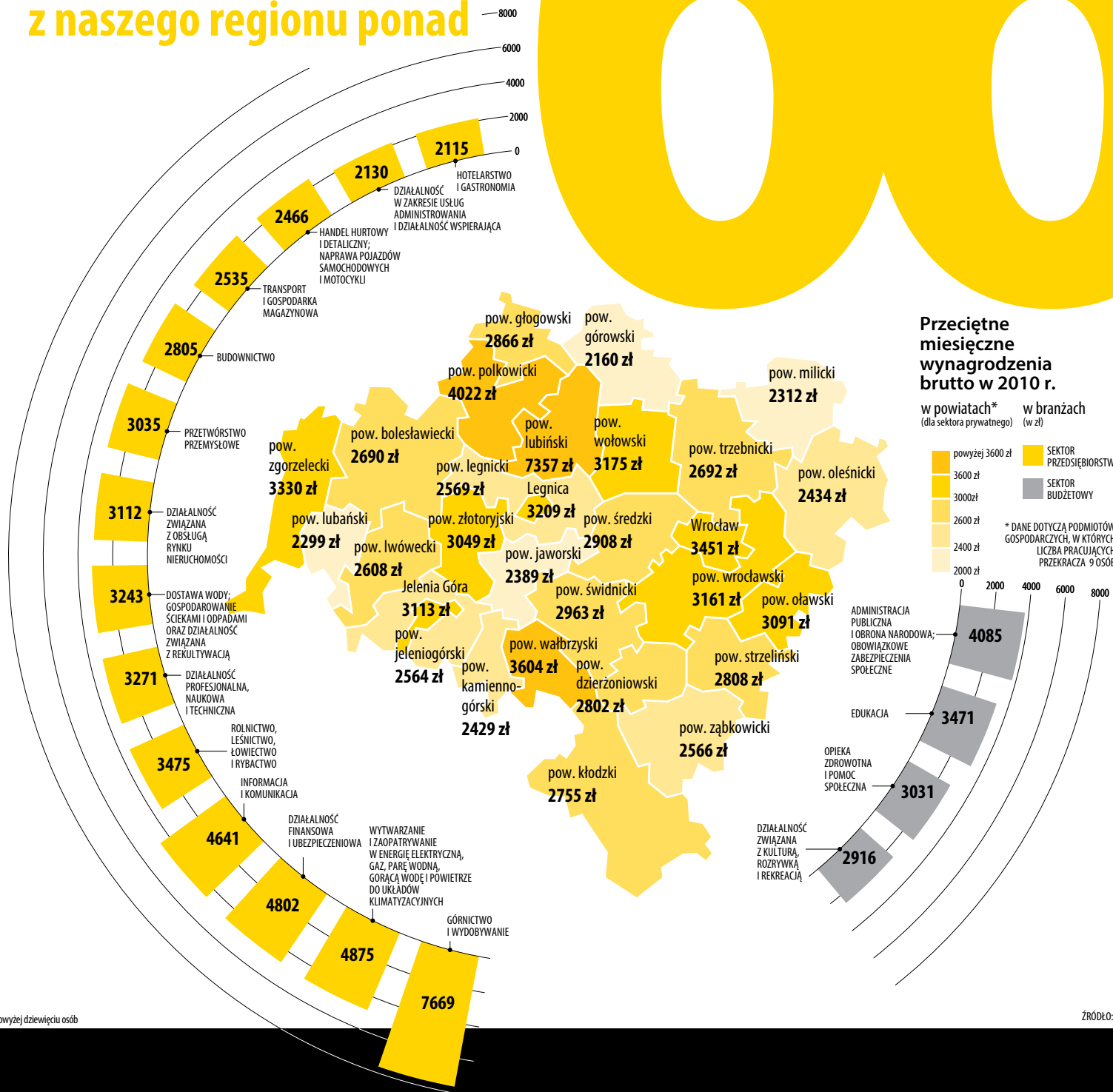
ŹRÓDŁO: GUS

PŁACA WAŻNIEJSZA OD ŚWIADCZEŃ

Z badań gospodarstw domowych wynika, że w województwie dolnośląskim 66 proc. dochodów mieszkańców stanowią wynagrodzenia, 28 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 uwarunkowań 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. dolnośląskim rozumieją reguły prowadzenia biznesu i choć bywają niezadowoleni z warunków pracy czy płacy, to jednak zapytani o swojego pracodawcę odpowiadają, że go szanują (90 proc.).

W przeciętnej rodzinie z naszego regionu ponad



JESTEŚMY KONKURENCYJNI

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.

Dolny Śląsk z 36-procentowym udziałem eksportu w przychodach ze sprzedaży znajduje się w czołówce krajowej i ma tak znanych eksporterów jak KGHM, LG Electronics, Sitech czy Volkswagen Motor. Wyniki niektórych pokazujemy na mapie. Ich łączne przychody z eksportu stanowią około połowy eksportu z regionu i to dzięki niemu powstały i istnieją w nich tysiące miejsc pracy. W sumie eksporterami jest około 1300 firm z województwa dolnośląskiego.

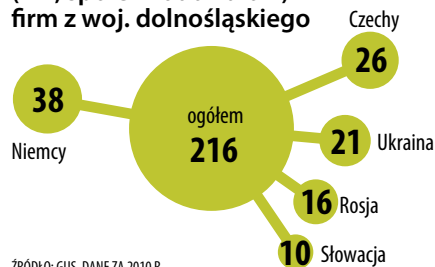
Mieszkańcy naszego regionu doceniają fakt, że konkurencyjność na rynku globalnym i eksport wzmocniają prestiż kraju. Ze stwierdzeniem, że prywatni przedsiębiorcy budują siłę ekonomiczną Polski na świecie, zgadza się tu 77 proc. osób.

1. Co czwarta firma jest eksporterem*
2. Średnio co trzecia złotówka sprzedaży pochodzi z eksportu
3. Kierunki eksportu z regionu: Unia Europejska, ale również Chiny, USA, Rosja

*Dotyczy firm zatrudniających powyżej dziesięciu osób

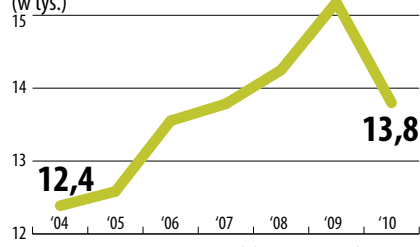
Eksport z Dolnego Śląska jest prawie

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



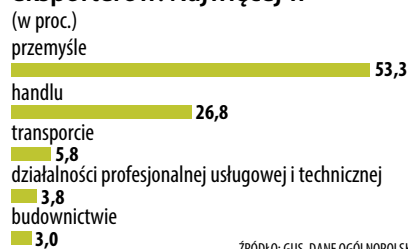
ŹRÓDŁO: GUS, DANE ZA 2010 R.

Liczba firm-eksporterów w Polsce (w tys.)



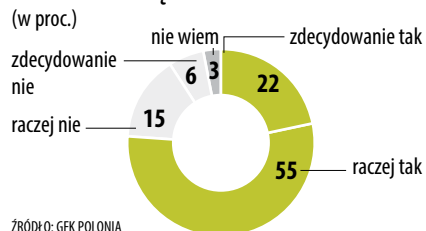
ŹRÓDŁO: GUS, DANE OGÓLNOPOLSKIE

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



ŹRÓDŁO: GFK POLONIA DLA PKPP LEWIATAN

W 2011 r. mieliśmy w woj. dolnośląskim

1,3 tys. 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* 63,4 mld zł. Co stanowiło 35,8 proc. przychodów ogółem

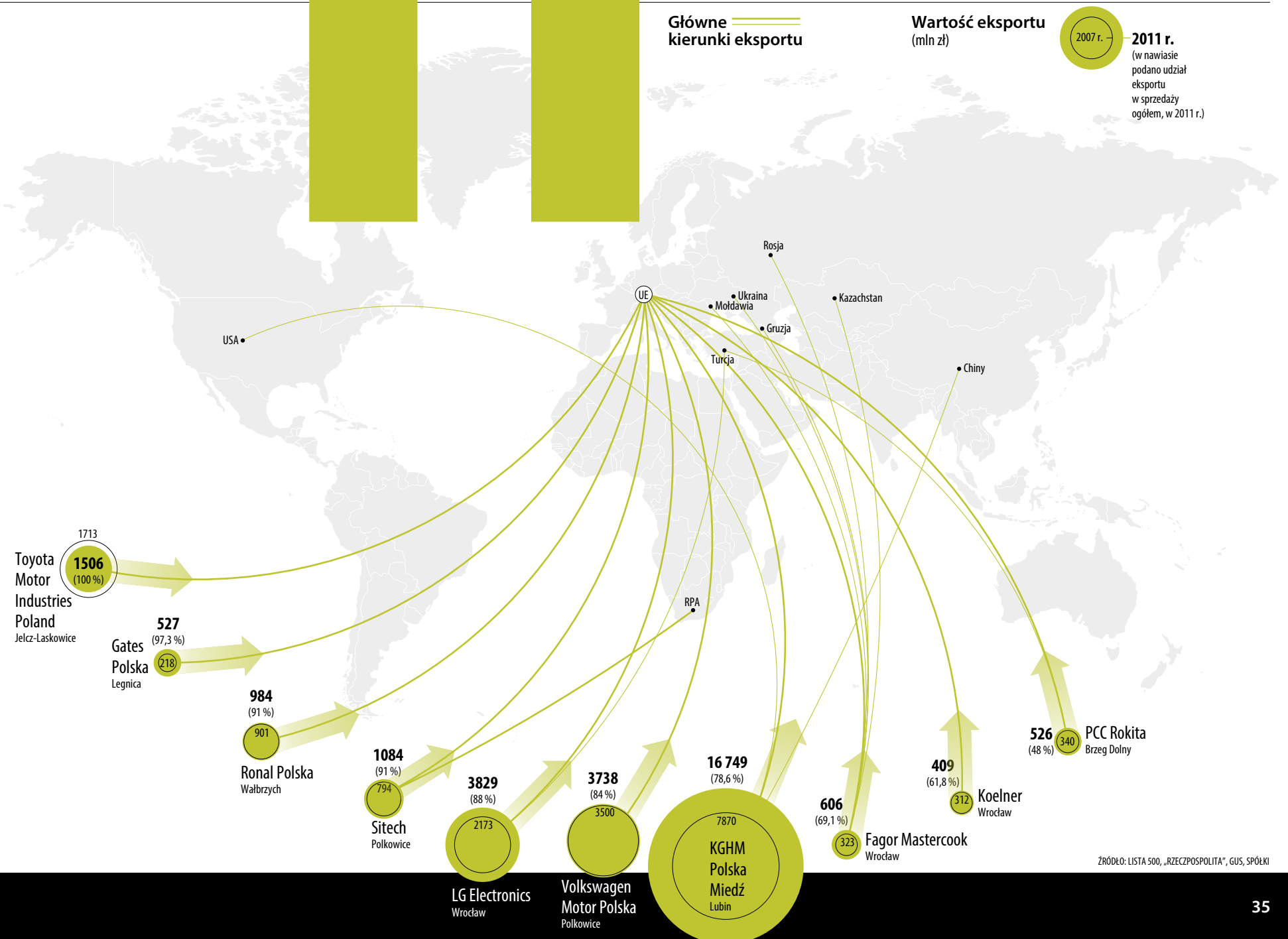
Coraz aktywniej penetrujemy świat 101 naszych firm ma filie i spółki za granicą

razy większy niż eksport owoców i warzyw z całej Polski

Główne kierunki eksportu

Wartość eksportu (mln zł)

2007 r. 2011 r. (w nawiasie podano udział eksportu w sprzedaży ogółem, w 2011 r.)



ŹRÓDŁO: LISTA 500 „RZECZPOSPOLITA”, GUS, SPÓŁKI

ROLNIK

PRAWDZIWI MIKROPRZEDSIĘBIORCA

Na Dolnym Śląsku jest 106 tysięcy gospodarstw rolnych, w znacznej części bardzo małych. Niektóre z nich nie przynoszą dochodu, bo nie sprzedają swoich produktów. Jednak w naszym regionie mamy też wśród rolników wielu prawdziwych przedsiębiorców.

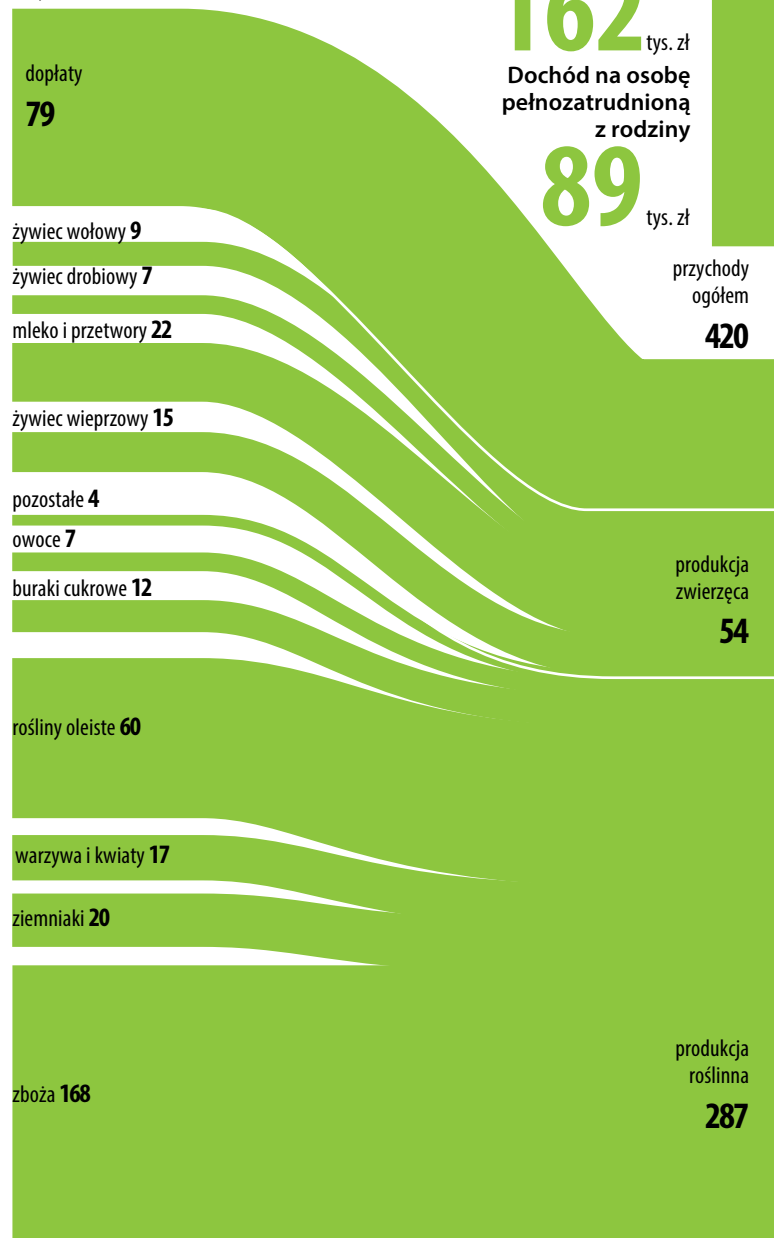
Efektywność ekonomiczną gospodarstw rolnych bada Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Obserwuje ponad 700 tysięcy gospodarstw rolnych w Polsce, a niektóre z nich (ponad 5 tysięcy) prowadzą rachunkowość rolniczą, dzięki czemu możemy się dowiedzieć, jakie mają przychody i koszty.

Na Dolnym Śląsku w badaniach tych w 2010 roku uczestniczyło 265 efektywnych ekonomicznie rodzinnych gospodarstw rolnych. To mogą być małe obszarowo gospodarstwa, ale całe pod szklarnią, 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.

- 1,7 mln złotych wynoszą średnio aktywa efektywnego gospodarstwa rolnego w regionie
- Pracują w nim średnio niewiele ponad 2 osoby
- Ich produkcja wyniosła przeciętnie 342 tysiące złotych

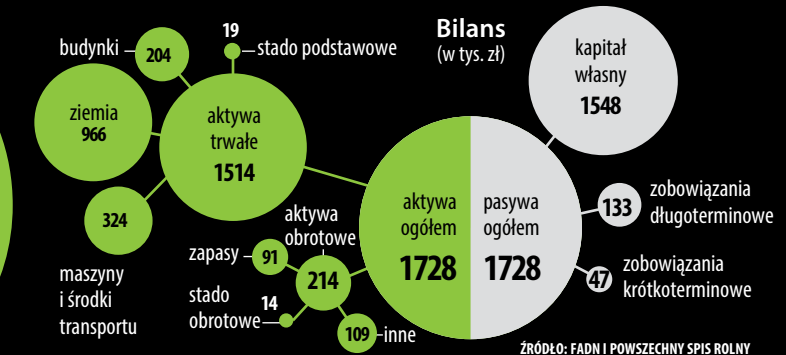
Przychody gospodarstwa rolnego to

Roczne przychody – koszty (w tys. zł)



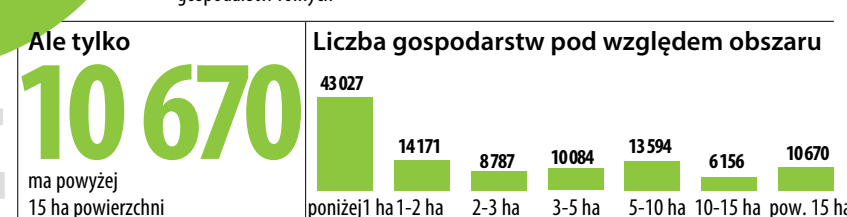
Dochód z rodzinnego gospodarstwa rolnego

162 tys. zł
Dochód na osobę pełnozatrudnioną z rodziny
89 tys. zł



proc. obrotów mikrofirmy z naszego województwa

W woj. dolnośląskim mamy **106 489** gospodarstw rolnych



Rolnicza firma raportuje, ekonomiści obliczają (badania FADN)
265 gospodarstw w woj. dolnośląskim – pod względem wartości ekonomicznej średnich i dużych – prowadziło w 2010 r. rachunkowość rolniczą na potrzeby systemu FADN. Oto portret przeciętnego z nich:



JESTEŚMY INNOWACYJNI

1006 mln i-Padów 3

(cena: 2100 zł)

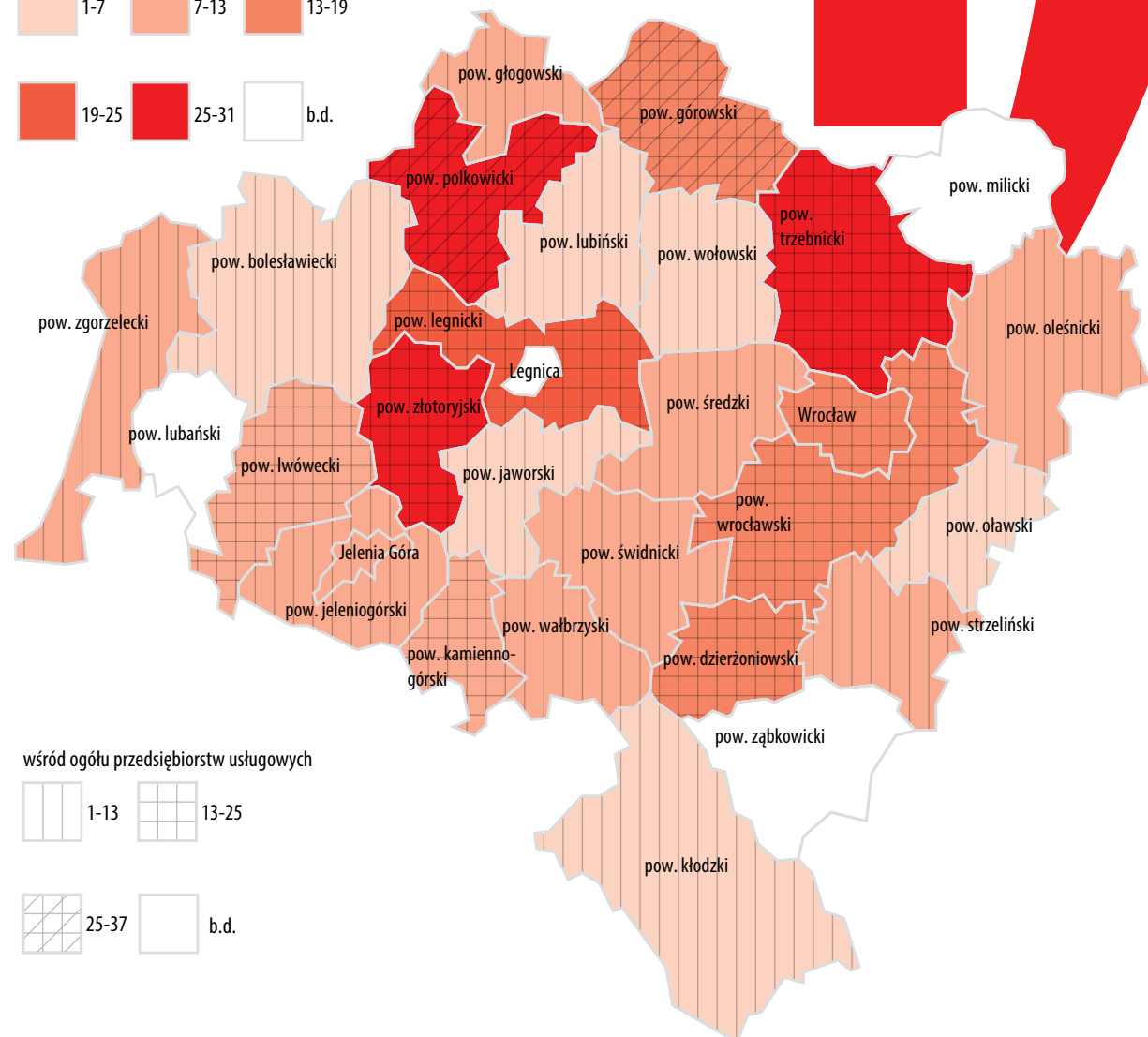
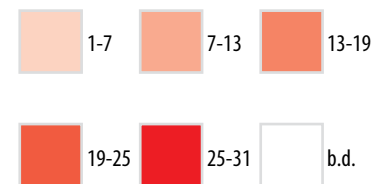
Według badań GUS województwo dolnośląskie ma jeden z niższych odsetków przedsiębiorstw innowacyjnych wśród firm przemysłowych w Polsce – 16,6 proc. Ale tu między innymi działają mające własne ośrodki B+R przedsiębiorstwa motoryzacyjne i AGD. Piszemy o nich obok. W sumie dolnośląscy przedsiębiorcy w 2010 roku zainwestowali w innowacje ponad 2,2 mld złotych.

Jednak to ciągle 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. dolnośląskim wynosi zaledwie 0,53 proc. (219 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.

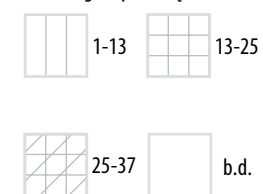
2,2 mld zł nakładów dolnośląskich firm na innowacje to

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

wśród ogółu przedsiębiorstw przemysłowych



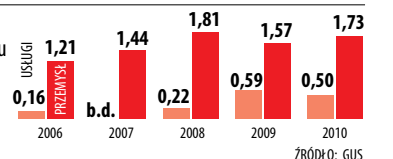
wśród ogółu przedsiębiorstw usługowych



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

1306 osób
2,7 proc. więcej niż w 2005 r.

Nakłady firm na Dolnym Śląsku na działalność innowacyjną wyniosły:



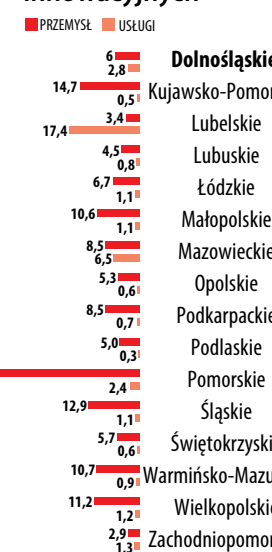
Średnio nakłady w jednym inwestującym w innowacje przedsiębiorstwie przemysłowym w 2010 r. wyniosły

5562 tys. zł

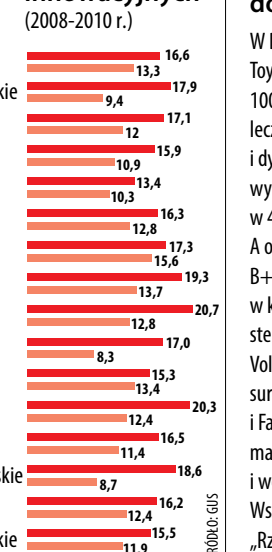
a w usługowym

3096 tys. zł

Sprzedaż produktów innowacyjnych*



Odsetek firm innowacyjnych (2008-2010 r.)



Od klucza szwedzkiego do ekozmywarki

W Dolnośląskim mamy bardzo zróżnicowanych innowatorów. Toya to dystrybutor narzędzi, który wprowadza na rynek 1000 nowości rocznie. Oczywiście nie Toya je wymyśla, lecz odnajduje, głównie w Chinach, sprowadza do Europy i dystrybuje pod kilkoma markami własnymi, które wykreowała. Jako dystrybutor ma 3 tys. aktywnych klientów w 42 krajach, a tylko w Polsce – 180 sklepów patronackich. A obok Sitech Polkowice, kilkudziesięciu pracowników sfery B+R i wielomilionowe nakłady co roku. I wiele wyróżnień w konkursach na jakość i innowacyjność w produkcji... stelaży samochodowych (firma należy do koncernu Volkswagen). Na tym tle dość „tradycyjny” jest producent surowców chemicznych PCC Rokita (czyste technologie) i FagorMastercook (gdzie ponad 40 inżynierów i techników, mając do dyspozycji 10–20 mln zł rocznie, rozwija i wdraża dziesiątki nowych modeli produktów AGD). Wszystkie firmy są na liście najbardziej innowacyjnych „Rzeczpospolitej”.

1. W innowacje inwestujemy w regionie ok. 2 mld złotych rocznie
2. W przemyśle 16,6 procent dolnośląskich firm GUS uznaje za innowacyjne
3. W sferze badań i rozwoju w przedsiębiorstwach regionu pracuje ponad 1,3 tys. osób

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

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

Rafał Jurkowlanec, Marszałek Województwa Dolnośląskiego, **Elżbieta Rusiecka**, Prezes Dolnośląskiego Związku Pracodawców, **Dorota Szcześniewska**, prezes Związku Pracodawców Ziemi Jaworskiej, **Janusz Seńczuk**, prezes Sudeckiego Związku Pracodawców, **Arkadiusz Franas**, redaktor naczelny Gazety Wrocławskiej, **Dariusz Lechański**, członek zarządu Radio Wrocław SA, **Anita Białek**, dyrektor TVP SA Oddział we Wrocławiu

PATRONI MEDIALNI

Gazeta Wrocławska

Radio Wrocław

TVP Wrocław

Laureaci z województwa dolnośląskiego



GRZEGORZ DZIK
IMPEL SA

44



PIOTR EK
GRUPA EK'S POLSKA

46



STANISŁAW FURTAK
MARTEX SP.J.

48



SŁAWOMIR HUNEK
DOLNOŚLĄSKA AGENCJA
ROZWOJU REGIONALNEGO SA

50



PATRICIA POPLAWSKA
CLARENA SP. Z O.O. SP.K.

52



BARTŁOMIEJ POSTEK
FUNMEDIA SP. Z O.O.

54



ARTUR TRAWIŃSKI
FM GROUP WORLD
SP. Z O.O. SP.K.

56

Impel, do usług

Wrocławskiej spółki Impel nikomu w Polsce przedstawiać nie trzeba. Konsekwentnie budowana od ponad 20 lat marka zajmuje dziś pierwsze miejsce na polskim rynku usług dla biznesu. Od ochrony (jedna z największych firm w Polsce) przez sprzątanie (10 mln metrów kwadratowych czyszczonej powierzchni dziennie) po dedykowane usługi dla branż, o których przeciętny Kowalski nawet nie słyszał.

Mawia się, że miarą inteligencji jest zdolność przystosowywania się do zmieniających się warunków życia. Jeśli tak, to założyciele firmy Impel wykazali się wybitną inteligencją, znajdując w czasach, gdy polskim rynkiem targała prywatyzacyjna fala, sposób wykorzystania rodujących się dla biznesu szans: usługi.

Świadomy wybór

Początek lat 90. to era intensywnych przemian nie tylko w sferze krajowego systemu ekonomicznego. Proces prywatyzacji, tak charakterystyczny dla tego okresu, stał się impulsem do tworzenia małych firm kooperacyjnych, przejmowania części majątku dawnych państwowych molochów, do wchodzenia w obszar gospodarki przy stosunkowo niskim koszcie bez znaczących zagrożeń.

– Nawet niewielkie umiejętności biznesowe pozwalały osiągać sukces, a co za tym idzie, zysk. Prym wiodły handel i produkcja, te dziedziny dawały największe szanse na doraźny sukces. Natomiast dział usług wydawał się nie dość atrakcyjny, przedsiębiorcom brakowało pewnego rodzaju dojrzałości biznesowej, by zrozumieć, że to także perspektywiczna branża. Całkiem świadomie wybrałem więc działalność w branży, gdzie konkurencja była sto-

sunkowo niewielka – mówi prezes Impela Grzegorz Dzik. Próbował swoich sił w handlu, nie udało się, więc zajął się tylko usługami, początkowo bardziej podstawowymi, a jednocześnie niezbędnymi dla działania każdej firmy na świecie: utrzymaniem czystości i bezpieczeństwem.

Impel rozwijał się bardzo dynamicznie, czasem nawet o kilkaset procent rocznie.

– Przez pierwsze siedem lat działaliśmy jako spółka jawna, opodatkowana na poziomie właścicieli. Pozwalało nam to na kumulację kapitału, bo swoją rolę widzieliśmy raczej w kategoriach menedżerów niż właścicieli, nie było mowy o wypłacaniu dywidendy, całość zysków szła na rozwój firmy – opowiada Grzegorz Dzik.

Spojrzenie z zewnątrz

Tak było aż do 1999 roku, gdy Impel przekształcił się w spółkę akcyjną. Przez ten czas firma rozwijała się zarówno terytorialnie – zakładając oddziały lub przejmując firmy w innych miastach – jak i branżowo. Do podstawowych usług oferowanych innym przedsiębiorstwom dochodziły kolejne, coraz

bardziej specjalistyczne, np. zarządzanie nieruchomościami. – Outsourcing w naszym wykonaniu to kompleksowa obsługa naszego klienta w zakresie, jaki oferujemy. Przejmujemy całość zadań związanych z działalnością pozaprodukcyjną, ale też zespoły ludzkie, często majątek. Jednocześnie gwarantujemy obniżenie kosztów i bardziej profesjonalną obsługę, niż mogą zapewnić etatowi pracownicy – tłumaczy Grzegorz Dzik.

Jak przyznaje, wielokrotnie szefowie Impela zachęcali polskich menedżerów, żeby nie zajmowali się płacami sprzątaczek czy papierologią. – Wielu przedsiębiorców w latach 90. myślało wyłącznie w kategoriach wyniku końcowego. Zapominali o wynikach częstokrotnych, więc często nawet nie wiedzieli, ile kosztuje ich tzw. back-office, czyli wszystko to, co nie jest związane z ich działalnością wiodącą – opowiada prezes Impela.

Outsourcing, który nadal jeszcze był pojęciem mało popularnym, pomagał segregować koszty i zarządzać przedsiębiorstwem w sposób świadomy.

Usługi duże i małe

W nowym tysiącleciu Impel funkcjonował już jako spółka akcyjna, samo przekształcenie miało na celu wprowadzenie firmy na giełdę. – Projekty związane z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej stanowiły realną szansę na pojawienie się nowego zagranicznego kapitału. Panowała za-

Niecałe
30
procent
obrotów
przynosi
dziś Grupie
Impel ochrona



FOT. SYLWIA MUZYŁO-BAJSAKOWICZ

„ Projekty związane z wstąpieniem Polski do UE stanowiły realną szansę na pojawienie się nowego zagranicznego kapitału. Zapanowała zasada „kupić lub być kupionym”, my zdecydowaliśmy się na to pierwsze rozwiązanie.

GRZEGORZ DZIK

sada „kupić lub być kupionym”, my zdecydowaliśmy się na to pierwsze rozwiązanie – mówi Grzegorz Dzik.

Wygasał już impet, jaki dała polskiej gospodarce prywatyzacja, ale jednocześnie pojawiały się nowe możliwości. Pierwszą dekadę nowe-

go tysiąclecia Impel przeznaczył na: przejęcia i akwizycje firm z branży usługowej. Początkowo ze środków własnych, później z pieniędzy z giełdy a w końcu z kredytu. Chodziło nie tyle o przejęcie firm, ile o wykorzystanie ich know-how i rozszerzenie dzia-

łalności grupy. W sumie spółka przejęła ponad 20 podmiotów.

Tak powstał Impel, który zna przeciętny Polak: jeden z trzech największych podmiotów ochrony w Polsce (ponad 10 tys. pracowników, 2100 sztuk broni), potentat w branży utrzymania czystości (8 tys. obiektów, ponad 14 tys. pracowników), technicznej obsługi nieruchomości, obsługi kadrowej (60 tys. osób objętych obsługą kadrowo-płacową) czy księgowej (ponad 100 tys. dokumentów miesięcznie, 120-osobowy zespół księgowych i rewidentów). Do 2010 powstał jednak także Impel, z którego istnienia niewiele sobie zdaje sprawę: specjalista od usług wysoce wyspecjalizowanych.

Firma posiada sieć pralni i agencję wynajmu pościeli i obrusów dla branży hotelowo-gastronomicznej, miesięcznie pierze ponad tysiąc ton tzw. białej bielizny płaskiej. Impel to także obsługa firm w zakresie odzieży roboczej (ok. 200 tys. sztuk miesięcznie), czyszczenia i obsługi zbiorników na chemikalia, cateringu (25 tys. posiłków dziennie), usługi teleinformatyczne, pośrednictwo pracy, i wiele innych wyspecjalizowanych usług. – Dziś, po ostatniej transakcji (zakup Brink's C.L. Polska), pewnie około jednej trzeciej gotówki wszystkich polskich banków trafi do naszych skarbców – mówi prezes Dzik. Dodaje, że specjalizacja w usługach powoduje, że Impel jest kryzysoodporny: w dobrych latach rozwija się wraz z całą gospodarką. W gorszych to do niego zwracają się przedsiębiorcy, by szukać oszczędności.

Impel działa m.in. na Łotwie i Ukrainie. Tak spektakularny sukces nie jest przypadkowy, to składowa ciężkiej pracy, odwagi, ale i dojrzałego i inteligentnego podejścia do biznesu.

www.impel.pl

Doradca nigdy nie choruje

Były piłkarz często zostaje trenerem, były aktor – jak Clint Eastwood – reżyserem. A były górnik? Receptę na sukces odnalazł Piotr Ek, który założył firmę szkoleniową z zakresu BHP, dedykowaną dla branży górniczej. Grupa Ek's Polska okazała się strzałem w dziesiątkę.

Piotr Ek jest z wykształcenia inżynierem górnikiem po Politechnice Wrocławskiej. Po studiach w latach 90. XX w. przepracował 10 lat w Wałbrzyskich Kopalniach Węgla Kamiennego, w tym ostatnie cztery jako Główny Inżynier BHP. Zdobył wtedy doświadczenie w zarządzaniu bezpieczeństwem pracy w sytuacjach kryzysowych. Przy liczbie zatrudnionych blisko 9 tysięcy pracowników, zdarzało się nawet 300 wypadków rocznie. Przez te kilka lat przez jego ręce przewinęła się dokumentacja wypadkowa licząca ponad tysiąc różnych zdarzeń. Jak sam mówi, gdyby w 1999 roku nie zlikwidowano górnictwa węglowego w Wałbrzychu, za rok od dzisiaj byłby prawdopodobnie na emeryturze.

Osiągnąć więcej

Działalnością szkoleniową zainteresował się w latach 90. Wspólnie z kilkoma emerytowanymi pracownikami kopalń założył w Wałbrzychu ośrodek szkoleniowy, który do tej pory dobrze prosperuje. – Niestety różnica wieku między nami spowodowała, że ja chciałem osiągać więcej niż moi starsi współnicy. W 2000 roku zostałem zmuszony do tego, żeby dawać sobie radę sam – mówi dyplomatycznie. I wtedy założył własną firmę szkoleniową. – Z moim wykształceniem

skierowałem się w stronę górnictwa. Specjalizowałem się w górnictwie podziemnym, ale uzupełniłem studia o górnictwo odkrywkowe, o bezpieczeństwo i higienę pracy, otoczyłem się ludźmi w moim wieku i młodszymi. I tak to ruszyło – wspomina.

Główną działalnością Grupy Ek's Polska jest nie tylko prowadzenie kursów specjalistycznych, szkoleń, ale i doradztwo w dziedzinie bezpieczeństwa pracy i wykonywanie różnego rodzaju dokumentacji górniczych. Kluczem do sukcesu w firmie Piotra Ek było przekonanie przedsiębiorców górniczych, że firma zewnętrzna jest w stanie poprowadzić funkcje służby bhp lepiej niż behapowcy zakładowi. – Służba zewnętrzna nigdy nie choruje, nigdy nie ma urlopów, jest dostępna 24 godziny na dobę, ponieważ zatrudnia co najmniej kilku specjalistów, którzy zamiennie mogą realizować postawione przed nimi zadania – argumentuje Ek. Choć górnictwo na Dolnym Śląsku kojarzy się Polakom przede wszystkim z węglem kamiennym, to w okolicach Wałbrzycha wydobycia zaprzestano na przełomie wieków XX i XXI. Natomiast górnictwo odkrywkowe pozyskujące bloki skalne, kruszywa, żwiry nadal w tym rejonie funkcjonuje. Branża ta – nie tylko na Dolnym Śląsku – w latach 2000–

–2012 bardzo mocno się rozwijała, do lat 2006–2007 ewolucyjnie, a od 2007 roku, kiedy ogłoszono, że w Polsce odbędzie się Euro, nastąpił rewolucyjny skok. Wiązało się to z olbrzymim zapotrzebowaniem na kruszywa łamane do budowy infrastruktury drogowej.

– Nikt wtedy nie żałował pieniędzy na bezpieczeństwo – mówi właściciel GEP. Jego firma zaczęła bardzo dobrze prosperować. Jednak boom nie trwał wiecznie. W czerwcu 2012 roku nastąpił kryzys w branży, wiele kopalń stało się na krawędzi bankructwa, toteż GEP straciła kilkunastu klientów, ale nie przerwała swojej działalności. Grupa już wcześniej rozpoczęła współpracę z zakładami innych branż. Obecnie wykonuje usługi szkoleń i ekspertyz bhp m.in. dla Toyota Motor Manufacturing Poland czy Kopex Machinery oraz kilkunastu mniejszych zakładów różnych specjalności.

Gdziekolwiek pracują ludzie, tam też pojawiają się kwestie bezpieczeństwa pracy. Dzięki temu firma wychodzi z kryzysu obronną ręką. W tej chwili zatrudnia ośmiu pracowników. Konkurencja na rynku jest spora, ale niewiele firm w regionie może się poszczycić podobnym doświadczeniem, a tak szeroką specjalizacją w branży górniczej – bodaj żadna. – Kiedyś, żeby zostać behapowcem, wystarczył kurs. Dziś wprawdzie w szkołach policealnych specjalistów ds. bhp kształci się mnóstwo, ale nie mają oni doświadczenia zawodowego, które w tej profesji jest nieodzowne, aby prowadzić samodzielnie zadania służby bhp. Moi pracownicy też uczyli się sztuki bhp ze



„Służba zewnętrzna nigdy nie choruje, nigdy nie ma urlopów, jest dostępna 24 godziny na dobę, ponieważ zatrudnia co najmniej kilku specjalistów, którzy zamiennie mogą realizować postawione przed nimi zadania.

PIOTR EK

mną i przy mnie, i jestem z tego dumny, że dwoje z nich jest jednocześnie wykładowcami na wyższych uczelniach tu w Wałbrzychu – mówi Piotr Ek.

Panowie, pomóżcie

Firma pomaga także przy prowadzeniu dochodzeń powypadkowych i sporządzaniu dokumentacji w tym

zakresie. – Gdy zdarza się poważny wypadek w jakimś małym zakładzie, czasami bywa tak, że pracownik zajmujący się tam sprawami bhp nie wie, jak poradzić sobie z tym problemem. Wtedy jest telefon do mojej firmy i prośba: „Panowie pomóżcie!” – opowiada Ek. Takie zlecenie wymaga działania niczym pogotowie. Po-

jawia się prokurator, inspekcja pracy, urząd górniczy. Dokumentacja musi być wtedy bezbłędnie sporządzona. – To są trudne sprawy, w paru przypadkach udało nam się solidnie wykonać robotę, aczkolwiek żadnemu z potencjalnych klientów nie życzymy, żeby musieli skorzystać z akurat tych naszych kompetencji. Wolałbym, żeby nasza obecność w zakładzie ograniczała się raczej do audytów, doradztwa i wspólnego z pracodawcą tworzenia bezpiecznego dla ludzi środowiska pracy – mówi Piotr Ek.

Właściciel GEP nie myśli rozszerzać działalności poza województwo dolnośląskie. – Pogoń za sukcesem nie jest najważniejsza. Mam żonę, dwie córki, to jest mój priorytet. Nie pracuję od 4 do 24, mam czas na grę w tenisa, jazdę na nartach. Życie zawodowe jest po to, żeby upiększać to prywatne. Za szybko upływa, żeby spędzać je wyłącznie, goniąc nowe wyzwania – mówi.

Jego doświadczenie konsultingowe przydaje się także czasem w działalności zupełnie niezwiązanej z biznesem. Kilka lat temu Piotr Ek włączył się aktywnie w budowę Pomnika Pamięci Górnictwa Wałbrzyskiego w centrum Wałbrzycha. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu ówczesnego dyrektora urzędu górniczego w Wałbrzychu, jednego z parlamentarzystów z Wałbrzycha, udało doprowadzić do spotkania członków Stowarzyszenia Kamieniarzy Ziemi Strzegomskiej z Radą Budowy Pomnika, co zaowocowało ofiarowaniem przez kamieniarzy materiału granitowego na pomnik. – Ja tylko doprowadziłem do spotkania stron i dzięki temu powstał pomnik na lata, na wieczność temu górnictwu, które już nie wróci, a od którego wszystko (dla mnie) się zaczęło i któremu tak wiele zawdzięczam – mówi.

www.grupaekspolska.pl

Piekarz-pasjonat ze stolicy chleba

Od z górą 30. lat Stanisław Furtak buduje markę swojej cukierni i piekarni. Zaczynał od niewielkiego zakładu w Jaworze, dziś pieczywo z zakładów opatrzonych jego nazwiskiem lub logo rodzinnej firmy kupić można w 70. punktach na terenie południowo-zachodniej Polski.

Na przestrzeni ostatniej dekady przeprowadzono wiele badań na temat tego, ile chleba zjada przeciętny Polak w ciągu roku. Wyniki wahają się pomiędzy 50 a 100 kg i pozwalają zaobserwować interesującą zależność – im mniej pieniędzy w kieszeni, tym większy wskaźnik spożycia pieczywa. Można zatem wywnioskować, że kryzys piekarzom nie straszny – a już szczególnie tym świadczącym usługi na najwyższym poziomie.

Nieśmiałe początki

Stanisław Furtak jest piekarzem z wykształcenia, pasji i powołania. W zawodzie pracuje od 1961 roku, siedem lat później uzyskał tytuł mistrza piekarskiego. Od 1972 szefował niewielkiej piekarni GS w Roztoce. Małe piekarnia, jeszcze XIX-wieczna, niewielka wieś, ledwie 10 kilometrów drogi od rodzinnych Kłonic. Postanowił pójść na swoje, więc w 1981 r. założył własną piekarnię w pobliskim Jaworze, przy ulicy Szpitalnej. Przez ponad dekadę

było zupełnie spokojnie: jedna piekarnia i ograniczony asortyment. Jednak gdy po 1989 roku nastały nowe czasy, Stanisław Furtak postanowił rozszerzyć działalność. W 1992 roku został mistrzem cukierniczym – i zaczął rozszerzać ofertę swojej firmy.

Tak powstały pierwsze niewielkie sklepy z chlebem w okolicznych miastach. Gdy zakład produkcyjny w Jaworze przestał wystarczać, Furtak przekształcił go w cukiernię, a na obrzeżach miasta, w Zębówicach, rozpoczął budowę nowego obiektu. Dziś zakład zajmuje ponad półtora hektara i obejmuje także warsztaty techniczne, pomieszczenia gospodarcze, chłodnie i magazyny. Do firmy należy też hotel, restauracja i kawiarnia.

Obecnie marka Furtak to już nie tylko doskonała piekarnia z tradycjami, ale także cukiernia na najwyższym poziomie. Różnego rodzaju chleby, bułki, serniki, jabłeczniki, babki, babeczki orzechowe, ptysie z bitą śmietaną, ciasteczka z marmoladą, eklerki, cia-

sta bankietowe, torty okolicznościowe, to wszystko i wiele więcej można kupić w placówkach opatrzonych nazwiskiem Stanisława Furtaka. Firma produkuje też sama meble sklepowe na użytek własnych placówek.

Rozwój i klucz do sukcesu

Obecnie firma Martex Spółka Jawna Stanisław Furtak i S-ka posiada 70 punktów sprzedaży na terenie województw dolnośląskiego, lubuskiego, wielkopolskiego i opolskiego. Spora część z nich działa na terenie sklepów wielkopowierzchniowych takich marek, jak Kaufland, Netto (najwięcej, bo już 25 punktów), Real czy Lidl oraz w galeriach handlowych. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę. Polacy jak kraj długi i szeroki przywiązani są do dobrego pieczywa, chleba czy bułek pieczonych wedle tradycyjnych receptur, bez konserwantów, polepszaczy. Kariera sklepów firmy Martex pokazuje, że nawet najwięksi skąpcy są skłonni zapłacić ciut więcej za dobry chleb. W sklepach z nazwiskiem Stanisława Furtaka można zaopatrzyć się w doskonały chleb pełnoziarnisty, razowy, graham, żytni i wiele innych. Nic dziwnego, że firma kojarzy się przede wszystkim z tradycją i jakością – pracują na nią wspólnie w rodzinnym gronie Stanisław Furtak z żoną, dwoma synami i synowymi oraz całą załogą przedsiębiorstwa, w którym obecnie zatrudnionych jest 320 osób.

Stanisław Furtak nie skupia się jednak tylko na pracy związanej



FOT. ARCHIWUM

W placówkach opatrzonych nazwiskiem Stanisława Furtaka można kupić różnego rodzaju chleby, bułki, serniki, jabłeczniki, babki, babeczki orzechowe, ptysie z bitą śmietaną, ciasteczka z marmoladą, eklerki, ciasta bankietowe, torty okolicznościowe – i wiele innych wyrobów.

z biznesem. Jest wiceprezesem Stowarzyszenia Cukierników, Karmelarzy i Lodziarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Związku Pracodawców Ziemi Jaworskiej, a także zarządu organizacji Międzynarodowe Targi Chleba. To międzynarodowa impreza organizowana regularnie w Jaworze. Miasto od kilku

nastu lat urządza coroczne targi i dni chleba, a także jest samozwańczą stolicą polskiego piekarstwa. Przynajmniej raz w roku w białych fartuchach i czepkach chodzą tu wszyscy, od burmistrza po lokalnych luminarzy. A wśród nich niewątpliwie jedną z najlepiej rozpoznawanych postaci jest właśnie Stani-

ław Furtak: od 1999 honorowy obywatel miasta Jawora, mecenas lokalnej kultury i sportu, a przy tym inicjator pojednania obecnych i przedwojennych jego mieszkańców.

www.cukierniafurtak.pl

Cenny DARR dla regionu

Jak pokazuje przykład kierowanej przez Sławomira Hunka Dolnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, wspieranie przedsiębiorczości samo w sobie może być świetnym biznesem. Zyskują na nim zarówno biorące udział w szkoleniach osoby zagrożone bezrobociem, przedsiębiorcy korzystający z darmowych usług doradczych, jak i inwestorzy. A przede wszystkim – jeden z najbardziej malowniczych regionów Polski.

o 1989 roku wałbrzyskie nie miało szczęścia. Lokalny przemysł ciężki w dużej mierze nie przetrwał transformacji, województwo zlikwidowano i przyłączono do dolnośląskiego. To Wrocław zaczął ściągać większość nowych inwestycji, a położony dalej na zachód Karpacz – turystów. By zapobiec przeistoczeniu się ziemi wałbrzyskiej w ziemię jałową, w 1991 roku władze kilku lokalnych samorządów postanowiły powołać jednostkę zajmującą się szeroko rozumianym wspieraniem przedsiębiorczości. Do dziś DARR z siedzibą w Szczawnie-Zdroju to motor rozwoju całego regionu, a niewielka agencja stoi za wieloma sukcesami lokalnych przedsiębiorców.

Cudzy sukces jak własny

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA to projekt kilku lokalnych samorządów i garstki zapaleńców, którzy postanowili ratować swój region przed upadkiem. Do dziś akcjonariat agencji dobrze pokazuje jej zadania. Nieco ponad 37 proc. akcji posiada Agencja Rozwoju Przemysłu, kolejne 5,6 proc. ma 18 gmin z okolic Wałbrzycha, a nieco ponad 4 proc. akcjonariusze prywatni. Największym udziałowcem (ponad 52 proc. akcji) jest jednak

Szczawnno-Zdrój, kilkutyśieczne miasteczko uzdrowiskowe. Przez z górą 20 lat istnienia DARR wielokrotnie zmieniały się główne wyzwania stojące przed regionem. Zmieniały się również zadania, jakimi zajmowała się agencja. Do roku 1994 pełniła rolę swoistego zaplecza wiedzy potrzebnej do restrukturyzacji własnościowej i technologicznej lokalnego przemysłu ciężkiego. Karkołomne zadanie stało się nieco łatwiejsze po 1995 roku, gdy DARR stała się jednym z najskuteczniejszych inkubatorów przedsiębiorczości indywidualnej dzięki funduszom PHARE. Do 2000 roku mimo dwóch powodzi, z których region podnosił się z dużym trudem, agencji udało się nie tylko wspomóc lokalne samorządy w przygotowywaniu planów odbudowy, ale też we współpracy z nimi przygotować strategię rozwoju na następne dziesięciolecie.

Pod tym względem okolice Wałbrzycha wyprzedziły sporą część Polski, bowiem do dziś wiele samorządów planuje najdalej do najbliższych

wyborów. DARR wzbogaciła się też o nowoczesny budynek Regionalnego Centrum Promocji Gospodarczej.

W okresie wstępowania Polski do Unii Europejskiej DARR znalazła dla siebie nowe zajęcie: wspierała nawiązywanie międzynarodowych kontaktów przez przedsiębiorców, promowała rozwój zatrudnienia, szkoliła pracowników i pomagała innym się przekwalifikować. Jednocześnie ruszyły programy zajęć skierowanych do młodzieży, do właścicieli małych i średnich firm. Darmowy punkt doradztwa i konsultacji do dziś cieszy się sporym powodzeniem i ma na swoim koncie niejednego cudzy sukces. Dziś DARR zatrudnia 39 specjalistów.

Miliony dla innych

Dzięki mądrej polityce kierowanej przez Sławomira Hunka agencji udało się przeszkolić tysiące osób, udzielić tysięcy porad, a przy tym sprawić, że niewielki kurort w pobliżu Wałbrzycha nie podzielił losu wielu innych podobnych miast w południowej Polsce. Ciężki przemysł raczej już tam nie wróci. Ale po wejściu Polski do UE Sławomir Hunek dostrzegł nową szansę dla regionu dawniej kojarzonego z kopalniami. Przez ostatnie siedem lat kierowana przez niego DARR kontynuuje szkolenia, nadal świadczy usługi doradcze dla firm, samorządów i osób prywatnych. Jednak skupia się na o wiele trudniejszym zadaniu: uczynieniu z dawnego województwa wałbrzyskiego polskiej stolicy nowoczesnych

39
specjalistów

zatrudnia
Dolnośląska
Agencja
Rozwoju
Regionalnego

technologii, innowacji i zaawansowanych rozwiązań teleinformatycznych. Region ma olbrzymie szanse: leży blisko granic z Niemcami i Czechami, w atrakcyjnej turystycznie części kraju. Jednocześnie w zasięgu znajduje się kilka dużych uczelni dostarczających wysokiej klasy specjalistów.



Najważniejszym dzieckiem agencji jest wybudowanie od zera Dolnośląskiego Parku Technologicznego T-Park. Na 22 hektarach dawnych łąk powstaje dziś prawdziwe centrum rozwoju nowoczesnych technologii i ich zastosowań. Park jednak nie byłby niczym więcej niż sporym kawałkiem uzbrojonej działki, gdyby nie wspierał na swoim terenie innowacyjności. W ramach

projektu „Akcelerator Innowacji” DARR wspiera finansowo przedsiębiorstwa, które specjalizują się w komercjalizacji osiągnięć naukowych i przyciągających kapitał zainteresowany inwestycjami w gospodarkę przyszłości, opartą na wiedzy, a nie pracy fizycznej. To wyjątkowo trudne zadanie, bowiem trzeba wyszukać odpowiednie pomysły, udzielić twórcom wsparcia w przełożeniu patentu na język biznesu – i przekonać do niego inwestorów. To jeden z pierwszych tak skrojonych inkubatorów nowoczesności w naszym kraju.

Od powstania DARR minęły przeszło dwie dekady. Tylko w ostatnich pięciu latach agencja pomogła uzyskać blisko 15 mln złotych na inwestycje ze środków

Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia, kolejne 70 mln pozyskała na realizację projektów wsparcia. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego wsparła osoby rozpoczynające działalność gospodarczą łącznie na kwotę ponad 1,1 mln złotych. Na wsparcie przedsiębiorców uzyskała bezpośrednio z Komisji Europejskiej ponad 1,7 mln euro, na innowacje – ponad 6 mln złotych. Samych tylko projektów unijnych zrealizowała już 46, kolejnych 12 jeszcze trwa. Choć wokół Wałbrzycha nie powstał jeszcze klaster firm specjalizujących się w nowoczesnych technologiach, wydaje się to tylko kwestią czasu.

www.darr.pl
www.t-park.pl

Kobieca branża

Nie mija jeszcze 20 lat od czasu, kiedy Polki masowo zaczęły o siebie dbać. Teraz przychodzi czas na mężczyzn. To rynek z ogromnym potencjałem, a Clarena umie to wykorzystać. Dlatego zajmuje się dystrybucją kosmetyków, produkcją i profesjonalnymi szkoleniami.

Prezes firmy Clarena Patricia Popławska zaczynała w tej branży 16 lat temu. Dziś produkuje własne kosmetyki i sprzęt do zabiegów kosmetycznych, prowadzi działalność edukacyjną, organizuje ogólnopolskie eventy, eksportuje swoje produkty na cały świat. – Paręnaście lat temu zamarzyła mi się praca w jakiejś ciekawej, kobiecej branży. Byłam importerem bydła, miałam już tego dosyć, a i kończyły się czasy pegeerów. Koleżanka powiedziała mi, że zawsze marzyła o sklepie z kosmetykami. No to mówisz i masz, założyłyśmy spółkę i otworzyłyśmy sklep we Wrocławiu – opowiada pani prezes z uśmiechem.

20 tysięcy gabinetów

Sklep nie był zwykłym sklepem, ale swoistym centrum promowania polskich kosmetyków. Pierwszym salonem w mieście, w którym można było skonsultować się ze specjalistą. To był strzał w dziesiątkę.

– Uznałam, że mogę więcej, że potrzebuję wyzwania, że chcę coś stworzyć. I wtedy jeden z polskich producentów kosmetyków zaproponował mi, żebym zajęła się dystrybucją kosmetyków profesjonalnych. To był zupełnie nowy rynek. Nasz sklep się wyróżniał, a teraz ja miałam być pierwszą osobą w kraju zajmującą się profesjonalnym doradztwem gabinetom kosmetycznym – wspomina.

W połowie lat 90. działało w Polsce 5 tysięcy gabinetów kosmetycznych, to niewielki rynek. Dziś jest ich czterokrotnie więcej i ta liczba nadal rośnie. Zostawić sklep i podjąć się wyzwania tworzenia rynku, to duży krok. Wymagał odwagi. Najpierw pani prezes pracowała sama.

– Wsiadłam w poloneza caro, potem w trucka i ruszyłam w Polskę. Gabinet po gabinecie, krok za krokiem zaczęłam przyzwyczajając klientów do siebie i swojej oferty. Przez pierwsze dwa lata zajeżdżałam dwa samochody i nie straciłam. Dopiero potem można powiedzieć, że zaczęłam zarabiać. Mogłam pozwolić sobie na pierwszego pracownika – opowiada Patricia Popławska. – Dokładnie szkoliłam moich pracowników. Sama nauczyłam się sprzedawać ten produkt od zera, więc przekazywałam własne doświadczenie. Zdolność sprzedaży to takie coś, co się ma, albo się tego nie ma. Nauczyłam się tę zdolność rozwijać – dodaje.

Prezes Popławska jest szefową, która z własnego doświadczenia zna wszystkie etapy pracy w firmie. Rozmawia z pracownikami, rozumie trudności, umie wskazać właściwe rozwiązania. – Najpierw dystrybuowałam polską mar-

kę, potem włoską, hiszpańską, aż w końcu stworzyłam swoją własną. Zaczęłam od brandowania. Jeździłam na targi po całej Europie, szukałam najlepszych produktów. Najpierw marka, znacznie później własna produkcja. Receptura to duży krok, ale trzeba mieć jeszcze przestrzeń produkcyjną – opowiada.

Magia tworzenia własnych produktów według własnych receptur może się spełnić, odkąd firma przeniosła się do nowej siedziby.

– Tu dopiero mamy możliwości, żeby produkować. Poza tym do produkcji trzeba szeroko pojętej dojrzałości. Wewnątrz firmy, na rynku, w każdej dziedzinie – mówi prezes Patricia Popławska.

Paryż – Wrocław – Pekin

Clarena to firma zajmująca się dystrybucją, produkcją, profesjonalnymi szkoleniami. To również marka i jedyna z nielicznych firm na świecie, która jednocześnie produkuje kosmetyki i sprzęt do zabiegów. Urządzenia do mezoterapii, do mikrodermabrazji, liftingu. Takie, które wykorzystują fale, ultradźwięki. Urządzenia specjalistyczne, wzmacniające działanie kosmetyków. Klientami firmy są gabinety kosmetyczne z całego świata od Chin poprzez właściwie całą wschodnią i południową Eu-

ropę, aż po zachodnią z Brukselą i Paryżem na czele. Niedawno powstał również międzynarodowy sklep internetowy dla klientów z Unii Europejskiej. Nawet nazwa jest między-

40
procent
udziału w rynku
kosmetyków
profesjonalnych
w Polsce
ma
Clarena



dowa, od początku pomyślana jako uniwersalna, kojarząca się z czystością, klarownością i kosmetyką.

Polskie klientki bardziej niż inne przywiązują się do swoich kosmetyków. Pozostają im wiernie na lata, ale zdobyć ich zaufanie jest niezwykle trudno. – Jestem dumna z tego, że mi się udało. To długotrwały, wieloletni proces. Początkowo osobiście przekonywałam klientki do siebie. Nigdy, w żadnej sytuacji nie chciałabym zawieść ich zaufania. Zawsze robiłam wszystko, co w mojej mocy, żeby mój produkt był najlepszy. Zadowolenie klienta jest przecież najważniejsze. Wbrew obiegowym opiniom biznes jest wtedy, kiedy korzyści mają obydwie strony, nie tylko jedna. Trzeba o tym zawsze pamiętać – tłumaczy pani prezes, która nie przecenia obecności firmy w mediach i znaczenia strategii marketingowych.

Za najważniejsze uważa zadowolenie klienta z dobrego produktu. To krem, maseczka, serum mają podbić serce klienta, nie chwytliwa reklama. Musi coś w tym być, skoro od pięciu lat marka ma 40 proc. rynku kosmetyków profesjonalnych w kraju.

– To wielki sukces, trudno mieć więcej rynku, to graniczy z cudem – nie kryje dumy pani prezes. – Chcemy utrzymać tę pozycję i rozwinąć dostępność naszych produktów dla klientów indywidualnych. Mamy już pierwsze punkty w centrach handlowych. Teraz przyszła kolej na intensywny rozwój rynków zagranicznych. Zawsze najbardziej pociąga mnie to, co dopiero jest w trakcie tworzenia. Kiedy kończę jedno, od razu rozpoczynam coś nowego – mówi prezes Patricia Popławska, finalistka konkursu Najbardziej wpływowa kobieta Dolnego Śląska, wyróżniona w rankingu Pulsu Biznesu 100 kobiet biznesu, prowadzonym przez Monikę Richardson.

„**Budowanie marki to długotrwały, wieloletni proces. Początkowo osobiście przekonywałam klientki do swoich produktów. Nie chciałabym zawieść ich zaufania. Wbrew obiegowym opiniom biznes jest bowiem wtedy, kiedy korzyści mają obydwie strony.**

PATRICIA POPŁAWSKA

www.clarena.pl

Multimedialna pigułka z wiedzą

Podręczniki i multimedialne kursy wrocławskiej firmy Funmedia to pierwsze wydawnictwa nowej generacji zaaprobowane do powszechnego nauczania przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Średnia wieku w młodej firmie Bartłomieja Postka nie przekracza 26 lat, a zamówienia na podręczniki w formie oprogramowania nadciągają do niej już z kilku krajów Europy.

Zyjemy w epoce internetu, najdalsze zakątki świata mamy na wyciągnięcie ręki, z nowoczesnych technologii korzysta cały kraj. Tymczasem nasze dzieci wciąż chodzą do szkół obciążone plecakami pełnymi podręczników. Choć wiele się mówi na temat edukacji w sieci czy podręczników interaktywnych, niewiele się w tej sprawie robi. – W przypadku nauki języka najczęściej do napisanej 20 lat temu książki dogrywa się kilka scenek na płycie CD i nazywa to interaktywnością. Czym to się różni od kasy magnetofonowej? – pyta retorycznie Bartłomiej Postek. Razem z kolegami postanowił pójść o krok dalej i stworzyć podręcznik prawdziwie interaktywny.

Podręcznik w komputerze

Produkt, jaki zaferowali, nie był nowatorski, bowiem mówiło się o podobnych rozwiązaniach od lat. Tylko że nikt niczego podobnego jeszcze nie zrealizował. – Kolega był na rocznej wymianie w Anglii, widział, ile tam jest sprzętu elektronicznego w szkołach, interaktywnych tablic, komputerów, ekranów. U nas też szkoły się zmieniają w tę stronę, pracownie komputerowe nie uczą już tylko informatyki, tylko brakuje

pomysłu, co na tym sprzęcie pokazać – mówi Bartłomiej Postek. Prace nad stworzeniem podręcznika do nauki angielskiego dla dzieci – ich pierwszego z ważniejszych dokonań – rozpoczęły się w 2010 roku przy wsparciu dofinansowania unijnego. Realizacja trwała dwa lata, z czego pierwszy rok był rokiem przecierania szlaków, których nikt wcześniej nie przemierzył. – Próbowaliśmy zlecać stworzenie gier czy filmów na zewnątrz, ale dogranie wszystkich szczegółów zajmowało zbyt wiele czasu, bo nikt tak naprawdę nie rozumiał, o co nam chodzi – mówi prezes wrocławskiej firmy.

Tymczasem idea jest prosta: podręcznik tak naprawdę znajduje się w internecie. Nauczyciel na interaktywnej tablicy, lub każde dziecko za pomocą tabletu, komputera czy nawet nowoczesnego smartfona, ma do niego dostęp w klasie, w domu czy gdziekolwiek indziej. W sumie podręcznik ma 400 stron, więc objętość jest typowa. Tyle że każda strona to nie ściana tekstu, a strona internetowa: każde ćwiczenie to interaktywna scenka, film, animacja, gra komputerowa lub dialog. E-learningowy podręcznik Funenglish.pl, bo o nim mowa, odniósł wielki sukces i rozpoczął nową erę w świecie nauki języków obcych. Oferuje coś, czego podręczniki papierowe nigdy nie zapewnią – multimedialność i interaktywność. Dodatkowo udowadnia, że internet i komputer są dla uczniów również źródłem wiedzy, nie tylko rozrywki. Choć projekt ruszył ledwie kilka miesięcy temu, z licencji korzysta już ok. 1200 szkół w Polsce i niemal drugie tyle bibliotek.

Powodzenie kursu dla dzieci pokazało rosnącą potrzebę multimedialnej edukacji. Firma postanowiła więc udostępnić ją również dorosłym i specjalnie dla nich stworzyła podobny podręcznik online. – Zaczynaliśmy od czterech poziomów zaawansowania, teraz jest ich już 16. Ponieważ był już gotowy szablon, stworzyliśmy też kursy do nauki niemieckiego, włoskiego, francuskiego i hiszpańskiego. A skoro mieliśmy już metodologię i kurs dla Polaków, to czemu nie przetłumaczyć go na inne języki? – tłumaczy Postek strategię rozwijania swoich produktów.

– Zaczynaliśmy od czterech poziomów zaawansowania, teraz jest ich już 16. Ponieważ był już gotowy szablon, stworzyliśmy też kursy do nauki niemieckiego, włoskiego,

francuskiego i hiszpańskiego. A skoro mieliśmy już metodologię i kurs dla Polaków, to czemu nie przetłumaczyć go na inne języki? – tłumaczy Postek strategię rozwijania swoich produktów.

Era lżejszych tornistrów

Poza kursami językowymi takimi jak Angielski 123 czy Niemiecki 123 firma Funmedia stworzyła także kursy specjalistyczne do nauki szybkiego pisania na klawiaturze, szybkiego

40
osób

pracuje
w firmie
Funmedia



„ Szkoły w Polsce się zmieniają. Przybywa interaktywnych tablic, komputerów, ekranów, ale wciąż brakuje pomysłu, co na tym sprzęcie pokazać. A my jesteśmy w stanie każdy rodzaj wiedzy opakować w multimedialną pigułkę.

BARTŁOMIEJ POSTEK

czytania, kurs ćwiczenia pamięci, a teraz właśnie kończy kurs edycji grafiki w programie Photoshop. – W zasadzie jesteśmy w stanie każdy rodzaj wiedzy opakować w taką multimedialną pigułkę. Na walentynki planujemy np. wypuścić naukę masażu relaksacyjnego – uśmiecha się prezes. Do już istniejących kursów firma stale dorabia też kolejne poziomy zaawansowania.

W Funmedia pracuje około 40 osób, z czego ponad 30 na pełny etat.

Średnia wieku nie przekracza 26 lat. Produkty firmy świetnie sprzedają się w Polsce dzięki współpracy z dostawcami sprzętu i książek dla szkół. A że w internecie nie ma granic, podręczniki z Polski docierają też na cały świat, od Kanady po Rosję.

Wrocławska spółka wciąż się rozwija, bo wciąż rodzą się nowe pomysły, które znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości. Jeden ze współpracowników Postka został właśnie szefem

państwowego projektu „Cyfrowa szkoła” i w imieniu Ośrodka Rozwoju Edukacji walczy o to, aby każde dziecko miało w szkole dostęp do komputera, a co za tym idzie, mogło również korzystać z interaktywnych podręczników. W ciągu dwóch lat mają powstać interaktywne podręczniki do większości przedmiotów, od chemii po matematykę i geografę. – Już nie jesteśmy współnikami, ale trzymam za niego kciuki tak, jak trzymam kciuki za rozwój nauki w sieci. Jeśli komuś miałoby się to udać, to właśnie jemu – mówi Bartłomiej Postek. Jak przystało na twórcę podręczników sieciowych, także aktywność społeczna jego firmy skupia się w internecie: część zasobów do nauki języków Funmedia udostępniają nieodpłatnie w sieci.

www.fun-media.com

Nie zwalniamy tempa

Czy żeby odnieść sukces w biznesie zawsze trzeba pracować długimi latami? Przykład marki FM GROUP z Wrocławia pokazuje, że nie zawsze. Jej właściciel potrzebował zaledwie ośmiu lat, żeby z powodzeniem zaistnieć zarówno w Polsce, jak i na światowych rynkach. Wystarczył dobry pomysł, konsekwencja i wiara we własne możliwości.

Firmę FM GROUP Polska założył w 2004 roku we Wrocławiu Artur Trawiński. Przedsiębiorstwo zaczęło od dystrybucji perfum i wód perfumowanych, produkowanych w podwrocławskim Perfandzie. – Obecnie w naszej ofercie są nie tylko perfumy i wody perfumowane, lecz także kosmetyki do pielęgnacji ciała i twarzy, kosmetyki do makijażu oraz chemia gospodarcza. Od 2009 roku nasi dystrybutorzy mogą też korzystać z mobilnej telefonii komórkowej FM GROUP Mobile opartej na infrastrukturze firmy Polkomtel – wylicza właściciel FM GROUP.

Artur Trawiński od razu postawił na nowatorski kanał sprzedaży – marketing wielopoziomowy (MLM, ang. multi-level marketing). To system sprzedaży, który polega na oferowaniu towarów i usług bezpośrednio konsumentom. Artykuły nie są dostępne w sklepach, można je nabyć wyłącznie u dystrybutorów, których podstawowym narzędziem pracy jest katalog z produktami.

Od wizji do realizacji

Decyzja, że firma nie będzie działała w tradycyjnym, sklepowym systemie sprzedaży, nie była dziełem przypadku. – Miałem okazję obserwować, jak marketing wielopoziomowy rozwija się w innych krajach. Byłem pod wrażeniem możliwości, jakie daje taki sposób prowadzenia biznesu. Dosze-

dłem do wniosku, że warto przenieść ideę sprzedaży bezpośredniej na polski rynek – wspomina w niedawnym wywiadzie dla „Wprost” Trawiński.

Na samych planach się nie skończyło – interes ruszył pełną parą. Szybko okazało się, że idea, która sprawdziła się na innych rynkach, przyniosła pozytywne rezultaty również w Polsce. Rosła zarówno sprzedaż perfum, jak i liczba dystrybutorów. – Sukces, który odnieśliśmy w pierwszych latach, pozwolił nam rozwinąć skrzydła i rozpocząć działalność w innych krajach. W 2007 roku założyłem spółkę FM GROUP World, która zaopatruje w nasze produkty zagraniczne rynki. Dziś jesteśmy obecni na kilku kontynentach w takich krajach, jak Grecja, Włochy, Niemcy, Argentyna, Australia, Kamerun, Nigeria, Wielka Brytania, Kostaryka, Maledzja, a nawet Mongolia. Od października 2012 roku produkty marki FM GROUP są również dostępne w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Już planujemy wejście na kolejne rynki. Współpracuje z nami ponad pół miliona dystrybutorów z całego świata, rocznie sprzedajemy 20 milionów sztuk perfum i wód perfumowanych. Krótko mówiąc, cały czas idziemy do przodu – mówi Artur Trawiński.

Sukces na wielką skalę

Obroty FM GROUP World i FM GROUP Polska w 2011 r. wyniosły ponad 300 mln zł i od czasu powstania FM

GROUP World wzrosły o 230 proc. Raport obrotów największych firm marketingu sieciowego i sprzedaży bezpośredniej, przygotowany na zlecenie „Network Magazynu” przez firmę InfoCredit, wskazuje, że firma FM GROUP World uplasowała się na drugim miejscu za Oriflame Poland sp. z o.o., a FM GROUP Polska na czwartym (dotyczy lat 2007–2010).

Sukces marki potwierdzają liczne nagrody. W 2010 i 2011 roku firmy Trawińskiego otrzymały tytuł Gazeli Biznesu, przyznawany przez dziennik „Puls Biznesu”. FM GROUP ma też na swoim koncie Certyfikat Kompetencji i Rzetelności w MLM – wyróżnienie od „Network Magazynu” oraz Certyfikat Etycznego Zarządzania Sprzedażą i Obsługą Klientów, przyznany w listopadzie 2012 roku przez kapitułę konkursu Polish National Sales Awards (PNSA). Doceniane są również kosmetyki wrocławskiego przedsiębiorstwa – zdobyły takie nagrody jak Laur Klienta – Odkrycie 2011, Superprodukt 2012 czytelniczek „Świata Kobiety” czy tytuł Qłowego Kosmetyku magazynu „Kosmetyki”.

Na tak dynamiczny rozwój w bardzo krótkim czasie złożyło się kilka czynników. Najważniejszy jest dobry produkt. – Produkty sprzedawane w tym systemie muszą przede wszystkim wyróżniać się wysoką jakością i przystępną ceną, aby klient nie poprzestał na jednorazowym zakupie. Gdybyśmy nie dbali o odpowiednie standardy, z pewnością nie zaszlibyśmy tak daleko. Sprawdził się także sam system – MLM daje każdemu szansę dopasowania zajęć do swoich potrzeb i możliwości. Jedni ze współpracowników FM GROUP uczynili wyłączone źródło dochodu, dla in-

nych to po prostu dodatkowy zarobek. Sprzedaż bezpośrednią może tak naprawdę zająć się każdy, bez względu na wiek i doświadczenie. Na tym polega w dużej mierze fenomen tego biznesu i tajemnica sukcesu FM GROUP – kwituje przedsiębiorca.

Rozwój globalny

Ponieważ marketing wielopoziomowy bazuje na kapitale ludzkim, niezbędne jest zapewnienie dystrybutorom atrakcyjnych warunków współpracy. W FM GROUP określa je tzw. Plan Marketingowy. Firma posiada też rozbudowany system bezpłatnych szkoleń i programów motywacyjnych dla dystrybutorów. Sztandarowy program to „Mercedesem po sukces”. Od kilku lat firma współpracuje przy jego tworzeniu z międzynarodowym gigantem, marką Mercedes-Benz. Potwierdza to otwartość właścicieli na współpracę z ludźmi ze wszystkich stron świata. – W programie biorą udział osoby z różnych krajów, dlatego wybraliśmy prestiżową markę, która jest znana i ceniona na całym świecie – wyjaśnia Trawiński.

Firma nie zapomina też o działalności charytatywnej – w 2009 roku Artur Trawiński wspólnie z żoną Katarzyną założył Fundację Golden Tulip, której celem jest m.in. przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. Jej pierwszy zrealizowany projekt to wybudowanie szkoły podstawowej w Mozambiku.

Ponieważ marka FM GROUP powstała we Wrocławiu, jest też zaangażowana w rozmaite inicjatywy lokalne – firma m.in. wspierała miasto w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, a w grudniu 2012 r. była jednym ze sponsorów konferencji poświęconej rewitalizacji Nadodrza, jednej ze śródmiejskich dzielnic Wrocławia.

Plany na przyszłość? Przede wszystkim kontynuowanie dotych-



FOT. MONIKA I EMIL POSPESZNI/APHWUM FM GROUP

„ Sprzedaż bezpośrednią może tak naprawdę zająć się każdy, bez względu na wiek i doświadczenie. Na tym polega w dużej mierze fenomen tego biznesu i tajemnica sukcesu FM GROUP.

ARTUR TRAWIŃSKI

czasowej polityki i nastawienie na globalny rozwój.

– Konsekwentnie dążymy do zwiększenia rozpoznawalności marki w Polsce i na świecie. Szczególnie mocno chcemy zaznaczyć swoją obecność na bardzo perspektywicznym rynku azjatyckim. Zawsze staramy się nadążać za trendami, dlatego ważnym elemen-

tem jest poszerzanie oferty i utrzymywanie wysokiej jakości produktów. W najbliższym czasie planujemy wprowadzenie kremów do twarzy ze złotem koloidalnym. Jedno jest pewne: nie będziemy zwalniać tempa – podsumowuje Artur Trawiński.

www.perfумы.fm

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

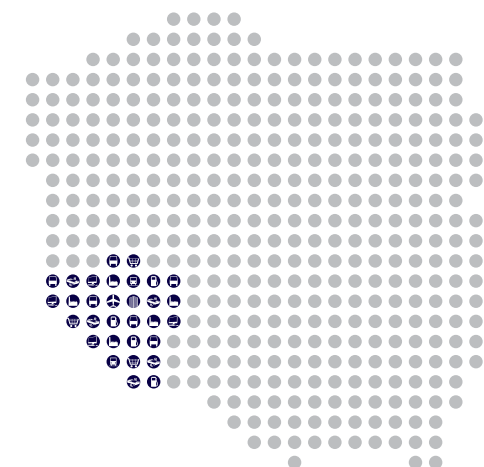
Rekomendacje staną się także podstawą warsztatów dla samorządowców w każdym województwie. Program spotkań obejmie m.in. prezentację dobrych praktyk, sesję porad eksperckich

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.





- 103,6 FM Bolesławiec, Zgorzelec
- 102,3 FM Legnica, Wałbrzych, Wrocław
- 98,0 FM Kudowa Zdrój
- 96,7 FM Kotlina Jeleniogórska
- 96,0 FM Kotlina Kłodzka
- 95,5 FM Wałbrzych, Wrocław
- 89,0 FM Bogatynia



NA CAŁY ROCK!



TVP WROCLAW to największa stacja telewizyjna na Dolnym Śląsku. Od 50 lat tworzymy telewizję na Dolnym Śląsku. Coraz większy zasięg techniczny nadajników cyfrowej telewizji naziemnej zapewnia odbiór naszego programu nie tylko na terenie województwa dolnośląskiego, ale także opolskiego i wielkopolskiego.

Na naszej antenie zobaczyć można regionalne programy informacyjne, audycje publicystyczne, reportaże. „Fakty”, „Zdrowiej”, „Studio Wschód” czy „Telewizyjny Klub Seniora” to jedne z najpopularniejszych naszych programów.

Jesteśmy częścią sieci regionalnych oddziałów Telewizji Polskiej. We wspólnym paśmie **TVP INFO** nadajemy m.in. „Info serwis”, „Minęła Dwudziesta”, a także filmy dokumentalne.

50 lat razem :)



TO CO WAŻNE JEST BLISKO

wroclaw.tvp.pl
tel. 71 368 43 00

Prenumerata domowa

**„Gazeta Wroclawska” w najniższej cenie
i z bezpłatną dostawą?**

Tak! Dzięki prenumeracie domowej.

„Gazeta Wroclawska” dostarczana jest od poniedziałku do soboty w godzinach porannych, bez wychodzenia z firmy lub z domu.
Cena 35 zł za miesiąc, czyli każdy egzemplarz tylko 1,39 zł!
Gwarancja stałej ceny.



Prenumerata teczkowa

1,70 zł za „Gazetę Wroclawską”?

Tak! Dzięki prenumeracie teczkowej.

Na pewno każdy z nas ma swój ulubiony kiosk. Jeżeli tylko sprzedawca prowadzi w nim prenumeratę teczkową, wystarczy u niego złożyć i opłacić zamówienie.

Prenumerata teczkowa to minimum formalności: do zamówienia prenumeraty teczkowej nie trzeba wypełniać żadnego formularza – prenumeratę zamawiasz, opłacasz i odbierasz o dowolnej porze.



E-wydania

Staly dostęp do „Gazety Wroclawskiej” z dowolnego miejsca na świecie?

Tak! Dzięki prenumeracie wydania elektronicznego.

Wydania elektroniczne „Gazety Wroclawskiej” są dostępne do ściągnięcia zanim egzemplarze ukażą się w formie drukowanej w kiosku. Zapomnij o stertach gazet w domu i w firmie - egzemplarze „Gazety Wroclawskiej” możesz gromadzić na dysku twardym komputera.



Spis treści

Wstęp 5

RAPORT „PRZEDSIĘBIORCY NA DOLNYM ŚLĄSKU”

Przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku 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 dolnośląskiego 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