

PODLASKI

www.iph.bialystok.pl • www.podlaskiecam.pl

MANAGER

IPH

DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 226

LIPIEC-SIERPIEŃ 2025

Misja gospodarcza do Malezji

Dostęp do najnowszych osiągnięć
technologicznych w sektorze
medycznym i cenne kontakty

Cudze chwalicie, bo swego nie znacie

Rola etnocentryzmu konsumenckiego
w podejmowaniu decyzji biznesowych

Pomagajmy rozwijać podlaskie talenty

„Nie ma nic wspanialszego, niż widok
szczęśliwych młodych ludzi, którzy
realizują swoje pasje i budują swoją
wartość”

Mirosław Angielec

Jestem człowiekiem, który spełnił swoje marzenie i stworzył miejsce,
w którym natura, tradycja i ludzie spotykają się w harmonii.

IPH

IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU

XIX DOROCZNY KONCERT

IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ W BIAŁYMSTOKU

BIZNES • KULTURA • SPOŁECZEŃSTWO

19 WRZEŚNIA 2025
GODZ. 19.00

**SALA KONCERTOWA OPERY
I FILHARMONII PODLASKIEJ
UL. ODESKA 1**

OPERA
I FILHARMONIA
PODLASKA
EUROPEJSKIE CENTRUM SZTUKI
im. Stanisława Moniuszki



AUTO FUS GROUP



Infinity group.





Szanowni Państwo,

gdy działalność gospodarcza opiera się na osobistej pasji, lokalnym potencjale i tradycji, to profity z niej wykraczają daleko poza finansowy zysk. Często wartością dodaną tego rodzaju biznesowych projektów staje się promocja małej ojczyzny, jej unikalnych walorów, budowanie marki całego regionu. Przykładem takich właśnie rezultatów są osiągnięcia bohatera naszego okładkowego wywiadu. Ludzi pełnych pasji, z dobrymi pomysłami (i często jeszcze bardzo młodych) w naszym województwie nie brakuje. W tym wydaniu „Podlaskiego Managera” jeden z naszych felietonistów zachęca, aby wspierać takie osoby, bo budujemy w ten sposób ich osobiste poczucie wartości, które w przyszłości może przełożyć się także na wartość regionalnej kultury i gospodarki.

Gospodarcza teraźniejszość jest jednak dla wielu przedsiębiorców z regionu trudna z powodu sytuacji za naszą wschodnią granicą i na niej samej. Drogowe przejścia z Białorusią w Podlaskiem pozostają zamknięte od kilku lat, co odbija się na działalności wielu większych i mniejszych firm. To dlatego na przełomie lipca i sierpnia do premiera polskiego rządu trafił apel w tej sprawie, o czym również piszemy w niniejszym magazynie. W dniu, kiedy zamykaliśmy wydanie, premier zapowiedział czasowe zamknięcie wszystkich przejść granicznych z Białorusią, zarówno drogowych, jak i kolejowych. Sytuacja geopolityczna w naszej części Europy jest i zapewne jeszcze będzie niestabilna, co może implikować dalsze trudności i straty przedsiębiorstw zależnych od ruchu granicznego. W tym kontekście nie tylko uzasadnione, ale i konieczne wydają się pilne decyzje o rekompensatach finansowych dla takich firm, zwłaszcza z naszego regionu, bo one ucierpiały najbardziej.

Tradycyjnie swoją wiedzę i rekomendacjami dzielą się z Czytelnikami „Podlaskiego Managera” eksperci. Piszą o bezpieczeństwie aplikacji w biznesie, etnocentryzmie konsumenckim i mediacjach jako metodzie rozwiązywania konfliktów.

Przypominamy też o realizowanym przy udziale IPH projekcie „Promocja gospodarcza MŚP - Podlaskie Centrum Eksportera”, bo przecież eksportowe sukcesy podlaskich firm to korzyści dla całego województwa. Za nami misja gospodarcza do Malezji, ale wiele projektowych działań jeszcze przed nami – warto z tego wsparcia skorzystać.

Życzę miłej lektury

JAROSŁAW ANTCHOWICZ

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku

WYDAWCA

Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku

ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok,
tel. 085 652 56 45, biuro@iph.bialystok.pl

Nakład: 2000 sztuk

ISSN: 2449-8084

Dwumiesięcznik bezpłatny.

Redaktor Naczelny

Katarzyna Dziedzik



Współpraca: Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe S.A. w Białymstoku

Redakcja nie odpowiada za treść reklam, zastrzega sobie prawo do wprowadzania skrótów i zmian w nadesłanych materiałach. Niezamówionych materiałów redakcja nie zwraca.

SPIS TREŚCI:

PODLASKI MANAGER

Rozmowa z Mirosławem Angielczykiem, prezesem Dary Natury Sp. z o. o. **4-6**

Trzy lata strat. Apel podlaskich przedsiębiorców do premiera **8-9**

Misja gospodarcza na targi branży medycznej w Kuala Lumpur **10-11**

Eksportowe sukcesy podlaskich firm to korzyści dla całego regionu **12-13**

WSPARCIE BIZNESU

Bezpieczeństwo aplikacji w biznesie – proces, a nie jednorazowa akcja **14-15**

Rola etnocentryzmu konsumenckiego w podejmowaniu decyzji biznesowych **16-17**

Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów w organizacji. Zarządzanie konfliktem – cz. IV **18-19**

PODLASKI BIZNES

Media społecznościowe – fundament rozwoju biznesu. Rozmowa z Michałem Dąbrowskim **20-21**

FELIETON

Wojciech Jarmotowicz: Budujmy poczucie naszej wartości **22**

Karol Jakubowski: Sport – dobry partner dla biznesu **23**

FOTORELACJA

Marka Łaciate już 30 lat na rynku! **24**



Zaczęło się od pasji i wiedzy, a nie od wielkich pieniędzy

ROZMOWA Z MIROSŁAWEM ANGIELCZYKIEM, PREZESEM DARY NATURY SP. Z O. O.

Jak Pan wspomina początki swojej działalności gospodarczej: czy łatwo było wtedy rozpoczynać i prowadzić biznes?

Początki firmy sięgają roku 1990. Doskonale pamiętam dzień, kiedy poszedłem do Urzędu Gminy, żeby zarejestrować działalność. Powiedziałem urzędnikom, że mój pomysł polega na zbiorze i prostym przetwórstwie ziół. Ich zdziwione miny mam w pamięci do dziś. W tamtych czasach nie miałem ani budynków, ani maszyn, ani zaplecza. Sama rejestracja

działalności była jednak banalnie prosta, trwało to może 15 minut, trzeba było jeszcze tylko załatwić REGON i NIP. Dzisiaj to brzmi jak bajka. Prowadzenie firmy też było wtedy łatwiejsze: nie trzeba było inwestować w marketing, reklamę czy wymyślać atrakcyjnych opakowań. Klienci dosłownie czekali na towar. W branży ziołowej królował wówczas Herbapol, ale łatwo było wypełniać luki w dostawach surowców, których nie był w stanie zapewnić. Mnie pomogło doświadczenie - wcześniej pracowałem jako zbieracz ziół, znałem teren i wiedziałem, jak zorganizować zbiór. Tak to się zaczęło, od pasji i wiedzy, a nie od wielkich pieniędzy.



Jakie znaczenie dla rozwoju firmy miało powstanie Podlaskiego Ogródu Ziołowego w Korycinach, który uzyskał status Ogródu Botanicznego?

Od początku działalności starałem się podkreślać, że to, co robię, jest mocno związane z Podlasiem, to tutaj rosną nasze zioła, tu jest źródło tradycji, które kontynuuję. Kiedyś zioła traktowano jak „dar boży”, coś, co po prostu daje natura za darmo. Zbiory były ręczne, sortowanie, cięcie, pakowanie wszystko odbywało się również rękami. Przez lata marzyłem o miejscu, które nie tylko pokazuje piękno ziół, ale też edukuje ludzi i przyciąga turystów. W 2007 roku zdecydowałem się to marzenie zrealizować, założyłem ogród ziołowy, który po pewnym czasie uzyskał status Ogródu Botanicznego. To był ważny krok, bo klienci zobaczyli, że nie jesteśmy tylko firmą handlową, ale specjalistami z prawdziwą pasją. Dziś ogród odwiedza tysiące osób rocznie. Wiele z nich robi zakupy w naszym sklepie, próbuje dań w naszej karczmie, korzysta z warsztatów. To ogromne wsparcie w promocji zielarstwa i w rozwoju całej firmy.

Teraz Ziołowy Zakątek to jedna z turystycznych atrakcji regionu. I choć nadal to właśnie zioła budują markę tego miejsca, profil działalności firmy Dary Natury został mocno rozbudowany, nawet nieco zdywersyfikowany...

Rzeczywiście, zaczęliśmy od ziół i to one są wciąż sercem naszej działalności. Sukcesywnie dodawane były nowe filary przedsiębiorstwa m.in. ekologiczne przyprawy, oleje, kawy, szeroka gama przetworów oraz obecnie również produkty liofilizowane. Ale z czasem zauważyliśmy, że klienci oczekują czegoś więcej, chcą doświadczać, smakować, poznawać. Dlatego powstał Ziołowy Zakątek i stał się miejscem kompleksowym oraz dopełnieniem działalności firmy Dary Natury. Mamy nie tylko zakład produkcyjny i sklep, ale również restaurację serwującą potrawy inspirowane lokalną kuchnią i ziołami, pensjonat dla gości, warsztaty zielarskie i edukacyjne, a nawet strefę SPA z zabiegami opartymi

Przez lata marzyłem o miejscu, które nie tylko pokazuje piękno ziół, ale też edukuje ludzi i przyciąga turystów. W 2007 roku zdecydowałem się to marzenie zrealizować, założyłem ogród ziołowy, który po pewnym czasie uzyskał status Ogródu Botanicznego. To był ważny krok, bo klienci zobaczyli, że nie jesteśmy tylko firmą handlową, ale specjalistami z prawdziwą pasją.

na naturalnych składnikach. Rozwijamy też segment turystyki, ludzie przyjeżdżają na weekendy, wakacje, a nawet na święta, żeby pobyć wśród natury. Dodatkowo rozszerzyliśmy naszą obecność poza Podlasie. W Warszawie otworzyliśmy dwie Pijalnie Ziół – miejsca, które oddają klimat tradycyjnych zielarni i pozwalają mieszkańcom dużego miasta poczuć atmosferę, jaką mamy w Korycinach. To nie tylko punkty gastronomiczne, ale też przestrzenie edukacji i relaksu, gdzie można spróbować naparów, poznać właściwości ziół i na chwilę zwolnić w codziennym pędzie. Te pijalnie są dla nas naturalnym pogłębieniem działalności, łączą naszą misję popularyzowania zielarstwa z miejskim stylem życia. Dzięki tym wszystkim działaniom udało się stworzyć coś więcej niż firmę: powstało przedsięwzięcie, które łączy tradycję z nowoczesnością i promuje zdrowy styl życia. Ta dywersyfikacja jest dla nas nie tylko sposobem na rozwój, ale też na stabilność. Kiedy jedna gałąź biznesu jest sezonowa, druga może ją uzupełnić.

Jaka jest obecnie rynkowa pozycja firmy? Co mówią liczby dotyczące zatrudnienia, sprzedaży, ruchu turystycznego? I w jakim stopniu sezonowość wpływa na tego rodzaju biznes?

Obecna rynkowa pozycja firmy jest bardzo silna, co znajduje odzwierciedlenie w szerokim zakresie działalności i rozwoju, który firma osiągnęła na przestrzeni lat. Jesteśmy jednym z liderów na rynku produktów ziołowych

i ekologicznych w Polsce, a nasze wyroby można znaleźć w wiodących sieciach handlowych, sklepach zielarskich oraz w sprzedaży online. Oferta obejmuje ponad 1400 produktów, z czego większość jest certyfikowana znakiem Rolnictwa Ekologicznego, co dodatkowo podkreśla naszą dbałość o jakość i naturę. Nasze produkty są dostępne nie tylko na rynku krajowym, ale również eksportowane do kilkunastu państw.

Jeśli chodzi o liczby, zatrudniamy około 200 pracowników, a w sezonie turystycznym ta liczba rośnie, bo dochodzą pracownicy obsługi turystycznej i gastronomii. Nasz ogród odwiedza obecnie 100 – 120 tysięcy turystów rocznie, co stwarza dodatkowe możliwości sprzedaży naszych produktów. Sezonowość stanowi jednak wyzwanie, zbiory i część produkcji zależą od cykli naturalnych, a ruch turystyczny koncentruje się głównie wiosną i latem. Dlatego kluczowym elementem naszej strategii jest szerokie portfolio produktów dostępnych przez cały rok, rozwój kanałów sprzedaży internetowej oraz działania edukacyjne, które pomagają utrzymać stabilność przez cały okres.

Jednym z poważniejszych wyzwań, które obecnie napotykamy, jest trudność w pozyskiwaniu nowych pracowników. W wyniku spadku liczby mieszkańców w regionie, coraz trudniej jest znaleźć odpowiednich kandydatów. W przypadku prostych prac, takich jak pakowanie, staraliśmy się wdrażać automatyzację, jednak wiele procesów, szczególnie w przetwórstwie ziół, takich jak sadzenie, sortowanie, oczyszczanie, pakowanie, a także przeprowadzanie badań jakościowych, wymaga wiedzy specjalistycznej oraz doświadczenia pracowników. Podobnie w Ziołowym Zakątku, zapotrzebowanie na edukatorów, przyrodników, kucharzy i kelnerów staje się coraz większe, a kompletowanie odpowiedniej załogi stanowi istotne wyzwanie.



Czy dziś czuje się Pan bardziej rolnikiem, biznesmenem, czy spełnionym marzycielem?

Po 35 latach pracy mogę powiedzieć, że jestem wszystkim po trochu. Prowadzę ekologiczne gospodarstwo specjalizujące się w uprawie ziół i hodowli zwierząt, więc rolnikiem się czuję i jestem. Kieruję firmą Dary Natury i Ogrodem Botanicznym – to wymaga myślenia i działania jak przedsiębiorca. Ale przede wszystkim jestem człowiekiem, który spełnił swoje marzenie i stworzył miejsce, w którym natura, tradycja i ludzie spotykają się w harmonii. Moi pracownicy doskonale wiedzą, że codziennie można mnie znaleźć wśród roślin w ogrodzie, to daje mi największą radość. Coraz więcej obowiązków przejmują moje dzieci, co mnie cieszy. A ja wciąż mam w głowie mnóstwo nowych pomysłów. Patrząc na to, gdzie byliśmy 30 lat temu, kiedy moimi narzędziami pracy był sierp, worek i deska do krojenia, a gdzie jesteśmy dziś, trudno nie być dumnym.

Rozmawiała Katarzyna Dziedzic

fot. Dary Natury



Sąd Arbitrażowy

przy Krajowej Izbie Gospodarczej
z miejscem arbitrażu w Białymstoku

Wyłącz sąd powszechny z orzekania w Twojej sprawie, wybierz Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej z miejscem arbitrażu w Białymstoku, jako właściwy w Twojej sprawie:

1. Wpisz klauzulę arbitrażową do umowy z kontrahentem (zapis na sąd polubowny).
2. Nie wpisałeś w umowie głównej klauzuli arbitrażowej? Nadal możesz poddać istniejący już spór pod rozstrzygnięcie sądu polubownego – sporządź umowę o arbitraż, która dotyczy sporu istniejącego (klauzula kompromisarska).

„Wszelkie spory wynikające z tej umowy lub pozostające w związku z nią będą rozstrzygane ostatecznie na podstawie Regulaminu Arbitrażowego Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie gospodarczej w Warszawie z miejscem arbitrażu w Białymstoku obowiązującego w dniu wszczęcia postępowania, przez arbitra lub arbitrów powołanych zgodnie z tym Regulaminem.”

„Any disputes arising out of or related to this agreement shall be finally settled under the Arbitration Rules of the Court of Arbitration at the Polish Chamber of Commerce in Warsaw with the place of arbitration in Białystok in force on the date of commencement of the proceeding by an arbitrator or arbitrators appointed in accordance with the said Rules.”

ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok
tel. 85 652 56 45
email: biuro@wsarb.pl
www: <http://iph.bialystok.pl/arbitraz/>


CAM
PODLASKIE
CENTRUM ARBITRAŻU I MEDIACJI


IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU



Fot. Gemini 2.5 Flash Image

Trzy lata strat

Były spotkania z parlamentarzystami, pisma, manifestacja i rozmowy z wojewodą podlaskim. Teraz jest apel do Prezesa Rady Ministrów. Podlascy przedsiębiorcy znów upominają się o otwarcie przejścia granicznego z Republiką Białoruś.

„Od momentu zamknięcia przejść granicznych nasz region doświadcza poważnych strat gospodarczych i społecznych” piszą sygnatariusze apelu wystosowanego 30 lipca 2025 do premiera RP. Wśród nich są m.in. organizacje reprezentujące przedsiębiorców (Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku wraz z Krajową Izbą Gospodarczą, Podlaskie Forum Gospodarcze, Porozumienie Polskich Przedsiębiorców „ZJEDNOCZONY WSCHÓD”, Stowarzyszenie Przewoźników Podlasia, Podlaski Klub Biznesu), samorządy (Związek Gmin Wiejskich Województwa Podlaskiego, Konwent Powiatów Województwa Podlaskiego), czy producentów rolnych (Podlaska Izba Rolnicza).

Sygnatariusze apelują do Prezesa Rady Ministrów w sprawie pilnego otwarcia przynajmniej jednego drogowego przejścia granicznego z Republiką Białoruś w województwie podlaskim. Przypomnijmy, że przejście w Kuźnicy jest zamknięte od listopada 2021 r., a to w Bobrownikach – od lutego 2023 r. Autorzy pisma wyliczają skutki tych

decyzji dla transportu, handlu, rolnictwa i rynku pracy. To np. ograniczenie działalności setek polskich firm transportowych, znaczący wzrost kosztów przewozów i czasu dostaw, przeciążenie alternatywnych przejść, m.in. w Koroszczynie. Zamknięcie przejść odbiło się też znacząco na działalności lokalnych agencji celnych, ale także na przygranicznym handlu, gdyż dla wielu podlaskich producentów, sklepów i usługodawców to właśnie klienci z Białorusi stanowili dużą grupę nabywców. Jak podkreślają sygnatariusze apelu, traci gospodarka, ale widoczne są też straty społeczne, bo taka sytuacja przyczynia się do wzrostu bezrobocia, „demograficznej erozji” i wyludniania regionu.

Podobnie jak podczas wiosennych spotkań z parlamentarzystami i wojewodą podlaskim, w apelu do premiera przedsiębiorcy pytają o uzasadnienie i argumenty na rzecz utrzymywania Podlaskiego „w izolacji”. Zwłaszcza, że – jak przypominają – otwarte pozostają przejścia drogowe z Białorusią w Terespolu i Koroszczynie (województwo lubelskie), a ponadto wszystkie przejścia na granicy z obwodem królewieckim Federacji Rosyjskiej (województwo warmińsko-mazurskie). Taka sytuacja w ocenie sygnatariuszy apelu jest dla naszego regionu krzywdząca. „Oczekujemy takich samych szans” – piszą.

Ewelina Grygatowicz-Szumowska, Agencja Celna Terminus

Branża celna w województwie podlaskim obsługuwała przez lata ruch drogowy i kolejowy. Jak wiadomo przejścia kolejowe są nadal czynne, natomiast te drogowe w regionie zostały całkowicie zamknięte. Dopóki jeszcze otwarte było przejście w Bobrownikach – moja agencja dobrze sobie radziła. Rok 2022 był wręcz rekordowy. Natomiast potem było coraz gorzej. W 2023 obroty w sto-

unku do poprzedniego roku spadły mi o 40%, w kolejnym roku – o dalsze 20-25%. Trzeba sobie zdawać sprawę, że pracownicy z agencji celnych z tej części Polski wyspecjalizowali się w obsłudze ruchu z Unii Europejskiej na Wschód i w drugą stronę. Te przepływy handlowe zostały mocno ograniczone z powodu sankcji nałożonych na Rosję i Białoruś. Oczywiście nadal odbywa się wymiana mię-

dzynarodowa z takimi krajami, jak Kazachstan, Turkmenistan, czy Uzbekistan. To dzięki temu utrzymują się np. agencje na przejściu Koroszczyń. My również mamy tam swoją placówkę, ale z pozwoleniem wyłącznie na obsługę samochodów, które wyjeżdżają z Polski. Na transporty wjeżdżające – już nie.

Te przychody są więc niewystarczające, maleją, i to pomimo, że przez cały czas wkładamy ogrom pracy próbując się trochę przebranżwić, znaleźć nowych klientów. Utrzymujemy się teraz głównie z odpraw wykonywanych zdalnie, bo odprawy w tej chwili w dużej mierze odbywają się w systemie elektronicznym. Więc staramy się pozyskiwać klientów z terenu całej Polski, ale jest to praca trudna, wręcz heroiczna. Bo o ile jeszcze młodym osobom taka forma współpracy nie sprawia problemu, wielu przedsiębiorców nadal preferuje kontakt osobisty, z agencją, która jest „na miejscu”. Przedtem naszymi klientami byli przede wszystkim przedsiębiorcy z Podlaskiego. Dzięki wieloletniej współpracy i zaufaniu, jakim nas darzą, nadal odprawiamy ich transporty, ale jest ich zwyczajnie mniej. Natomiast zdobywanie nowych kierunków jest trudne, bo trzeba je dosłownie „wyszarpać”, ode-

brać innym agencjom, no i wymaga inwestycji. Będziemy teraz otwierać placówkę w Gdańsku, w porcie, bo tam odbywa się ogromny ruch towarowy i w mojej ocenie on nie jest zagrożony. Na to przeznaczę pożyczkę uzyskaną z programu dla firm funkcjonujących przy strefie buforowej.

Bo cały czas walczę o utrzymanie firmy i jak największego zatrudnienia. Moi pracownicy to nieoceniony kapitał: ludzie, którzy przez lata zdobywali kwalifikacje, szkolili się, mają ogromne doświadczenie. Inwestowałam w ich kompetencje. Niestety wielu z nich już odeszło, bo bali się finansowej niepewności, bo nie mogłam wypłacać im premii. Kilka lat temu zatrudniałam 73 osoby, teraz zostało 51 pracowników. Czyli o ponad 25 % mniej... To wielka strata dla branży, bo do obsługi celnej potrzebna jest duża wiedza, znajomość ciągle zmieniających się przepisów. Wierzę, że sytuacja w końcu się odwróci: że wojna się skończy, znikną sankcje. Ale odrobienie poniesionych strat, przygotowanie nowych pracowników nie będzie łatwe. Teraz koncentrujemy się nie tyle na rozwoju, co na przetrwaniu.

Marek Kopiczko, PTS „CEZAR”

Moja firma realizuje przewozy na różnych kierunkach, w tym na terenie Unii Europejskiej. Jeszcze kilka lat temu, zanim rozpoczęły się problemy na granicy z Białorusią i wojna w Ukrainie, ogromna część realizowanych przez nas przewozów to były transporty na Wschód i ze Wschodu. Od tego czasu ich liczba zmalała o połowę. Przyczyniło się do tego kilka powodów, także sankcje nałożone na Białoruś i Rosję, ale i zamknięcie przejść granicznych w naszym regionie. Po pierwsze wzrosły nasze koszty – bo korzystamy głównie z przejścia w Koroszczyń, co

oznacza dodatkowe kilometry na trasach. Wydłużył się też czas transportu, bo tam często są obecnie kolejki, pojazdy muszą długo czekać. No i wzrosły ceny zezwoleń na przejazd. Po drugie – brak możliwości przekraczania granicy w Kuźnicy lub Bobrownikach dezorganizuje nam pracę, bo wielu naszych kierowców to obywatele Białorusi, którzy teraz muszą dojeżdżać do Suwałk przez inne przejścia, np. w Brześciu i często mają z przekroczeniem granicy problemy. W efekcie szacuję, że nasze przychody spadły w okresie kilku ostatnich lat o jakieś 20%.

Dorota Domaradzka – przedstawicielka kupców z Targowiska Kawaleryjska w Białymstoku

Działalność handlową na targowisku przy ul. Kawaleryjskiej prowadziłam od 2007 roku. I mogę powiedzieć – nie tylko w imieniu własnym, ale i innych handlujących tu kupców – że przed pandemią nawet ok. 95% naszych klientów to byli Białorusini. Mimo rozmaitych utrudnień, napięć politycznych, wprowadzanych limitów przewożonych towarów – handel kwitł dzięki tym, którzy przyjeżdżali tu na zakupy zza naszej wschodniej granicy. Pandemia to przerwała i wtedy zaczęły się kłopoty kupców z Kawaleryjskiej. Dzięki zgromadzonym oszczędnościom i pomocy państwa – np. w zmniejszeniu albo zwolnieniu ze składek ZUS – większość tutejszych przedsiębiorstw przetrwała, ale nie wszystkie. Widać to po liczbie umów poddzierżawy działek na targowisku. Przez 2 lata, od grudnia 2019 do grudnia 2021, zmniejszyła się ona o ponad 400 (z 1539 do 1117). Potem przez chwilę wydawało się, że sytuacja zacznie wracać do normy, że klienci wra-

cają, ale zamknięcie granicy z Białorusią w naszym regionie było bardzo dużym dla nas ciosem. Na koniec 2023 umów poddzierżawy było już tylko 898 i ta tendencja spadkowa cały czas się utrzymuje. No i nie otrzymaliśmy już takiej pomocy, jak w pandemii. Ja niestety musiałam kilka miesięcy temu zawiesić działalność, bo przy braku klientów ze Wschodu nie dałam rady ze składkami, opłatami... I powiem szczerze, że jako lokalni kupcy mamy wielki żal do władz, i tych krajowych i naszych regionalnych, że te przejścia graniczne zostały zamknięte, i że nadal nie ma decyzji, żeby je znów otworzyć. My na tym tracimy, tracimy źródło utrzymania, rośnie bezrobocie, a tymczasem województwo lubelskie się bogaci. Trudno nam to zrozumieć. Apelujemy do władarzy województwa podlaskiego i rządu o równe traktowanie przedsiębiorców z przygranicznych regionów, bo my też chcemy swoje biznesy rozwijać, a nie zwiijać.

oprac. K. Dziedzic

Targi branży medycznej w Kuala Lumpur

**z udziałem podlaskich
przedsiębiorców**

**Azja Południowo-Wschodnia
była celem kolejnej misji
gospodarczej zorganizowanej
przez Izę Przemysłowo-
Handlową w Białymstoku
w ramach projektu „Promocja
gospodarcza MŚP – Podlaskie
Centrum Eksportera”.
Przedstawiciele 10 firm
z regionu oraz IPH wzięli udział
w międzynarodowych targach
branży medycznej w stolicy
Malezji.**



16 lipca w Kuala Lumpur rozpoczął się International Healthcare Week 2025. W ramach tego wydarzenia odbyło się w sumie 5 imprez targowych dotyczących rynku opieki zdrowotnej. Wśród nich World Health Expo, podczas którego prezentowane są głównie urządzenia medyczne i usługi szpitalne, a także World Health Expo Labs, gdzie można zapoznać się z najnowszymi technologiami stosowanymi w diagnostyce oraz rozwiązaniami stosowanymi w laboratoriach medycznych. To właśnie w tych dwóch wystawach uczestniczyli członkowie podlaskiej misji.

Do Malezji pojechali przedsiębiorcy reprezentujący 10 firm: DanLab Danuta Katryńska; Renggli; KYA Natural Company; Bunasta; Laboratorium-Experteam; Ginekologia Maciej Tomaszewski; Marta Pietruszyńska Indywidualna Praktyka Lekarska; Border Servis; Indywidualna Praktyka Lekarska Agnieszka Mikucka; Pro Lab.

Targi były dla nich okazją do zapoznania się z ofertą producentów z kilkudziesięciu krajów świata, poznania azjatyckiego rynku i nawiązania bezpośrednich kontaktów biznesowych.

- Misja gospodarcza do Malezji zorganizowana przez IPH takim firmom jak nasza otwiera okno na azjatyckie kierunki. Bez takiego wsparcia na pewno byłoby nam trudno samodzielnie podjąć trud uczestnictwa w tego rodzaju targach - podsumowuje Danuta Katryńska z firmy Danlab.

Jak podkreślają uczestnicy misji, udział w targach to pomoc w poznaniu i zrozumieniu specyfiki rynku azjatyckiego.

- Mieliliśmy bezpośredni kontakt z lokalnymi przedsiębiorcami i potencjalnymi partnerami, co pozwoliło nam na zidentyfikowanie konkretnych potrzeb i wymagań rynkowych Malezji. Zdobyliśmy cenną wiedzę na temat preferencji technologicznych, standardów jakości oraz specyfiki



procesów decyzyjnych w tamtejszych firmach. Ta wiedza jest nieoceniona przy planowaniu dalszych działań ekspansyjnych i dostosowywaniu naszej oferty do lokalnych realiów – podkreśla Anna Rusiecka z Laboratorium Expert-team.

O tym, że wyjazd wyjazd był ważnym krokiem w kierunku dalszej ekspansji zagranicznej jest też przekonany José Fragoso z firmy Pro Lab:

- Jako dyrektor sprzedaży międzynarodowej wykorzystałem ten czas na spotkania z partnerami biznesowymi, nawiązanie nowych relacji handlowych oraz promocję naszych urządzeń na rynku malezyjskim. Z perspektywy firmy oceniam udział w misji jako bardzo wartościowy – zarówno pod kątem networkingowym, jak i wizerunkowym – mówi.

- Misja stanowiła wyjątkową okazję do nawiązania wartościowych kontaktów międzynarodowych oraz wymiany wiedzy i doświadczeń w sektorze zdrowia. Uczestnictwo w takiej inicjatywie umożliwia dostęp do najnowszych osiągnięć technologicznych w sektorze medycznym – dodaje dr Marta Pietruszyńska (Indywidualna Praktyka Lekarska).

W misji wzięli też udział przedstawiciele firm zajmujących się organizacją i obsługą handlu międzynarodowego.

- Targi były dla nas doskonałą okazją do zaprezentowania naszych usług w zakresie logistyki i odpraw celnych, a także do rozmów z przedstawicielami sektora medycznego – firmami, które oferują innowacyjne produkty i szukają partnerów wspierających ich ekspansję zagraniczną. Dzięki naszemu doświadczeniu i znajomości specyfiki obsługi rynków azjatyckich, mogliśmy przedstawić konkretne rozwiązania wspierające eksport wyrobów medycznych do Malezji i krajów regionu ASEAN – relacjonuje Ewa Galew-

ska z Border Servis.

Podobnie wspólny wyjazd do Kuala Lumpur ocenia Agnieszka Mosiejewska, przedstawicielka firmy Bunasta:

- Celem mojego udziału było nawiązanie kontaktów z przedsiębiorcami, którzy rozwijają swoją działalność w oparciu o import i eksport towarów z Azji. Wyjazd był niezwykle wartościowy. Mimo, że branża medyczna nie jest moją główną specjalizacją, udało mi się nawiązać wiele obiecujących kontaktów zarówno z przedsiębiorcami z Azji, jak i z członkami naszej misji. Te relacje otwierają nowe możliwości dla naszej agencji w zakresie wsparcia celnego dla firm aktywnych w handlu z regionem azjatyckim – komentuje.

Targi World Health Expo oraz World Health Expo Labs uznawane są za najważniejsze wydarzenie branżowe w regionie ASEAN (Association of South-East Asian Nations). Uzupełnieniem wystaw były specjalistyczne konferencje poświęcone konkretnym potrzebom i kierunkom rozwoju opieki zdrowotnej.

Jak podkreślają organizatorzy misji, rynki Azji Południowo-Wschodniej charakteryzują się dynamicznym wzrostem gospodarczym i rosnącym zapotrzebowaniem na nowoczesne rozwiązania oraz produkty wysokiej jakości. Obecność na największych targach w regionie umożliwia promocję polskich marek, budowanie ich rozpoznawalności i wzmacnia wizerunek firm jako aktywnych i otwartych na rozwój międzynarodowy graczy. Udział podlaskich przedsiębiorców został dofinansowany z programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027, Priorytet I Badania i innowacje, Działanie 1.5 Wzrost konkurencyjności podlaskich przedsiębiorstw, Typ: Internacjonalizacja i promocja gospodarcza MŚP.

oprac. K. Dziedzik



Stoisko wspólne firm z branży medycznej na targach MEDICA 2024 w Dusseldorfie zorganizowane przez Podlaską Fundację Rozwoju Regionalnego

Eksportowe sukcesy podlaskich firm to korzyści dla całego regionu

Wszystko zaczęło się od głosu przedsiębiorców. Pytani o to, jakiego wsparcia potrzebują w eksporcie, wprost wskazywali, że kluczowy jest plan – dokąd eksportować, jak się przygotować, jakich błędów unikać. Kolejna kwestia to kontakty – w teorii podstawa, w praktyce trudne do zdobycia, gdy brakuje czasu i kadr na żmudne przeszukiwanie Internetu i dzwonienie. I wreszcie – udział w targach: z jednej strony duży koszt, z drugiej ogromna szansa na poznanie nowych rynków i dotarcie do partnerów. Odpowiedzią na te wyzwania jest Podlaskie Centrum Eksportera. Możemy już podsumować pierwsze półtora roku realizacji projektu.

Kto za tym stoi?

Podlaskie Centrum Eksportera to strategiczne dla naszego województwa działanie dofinansowane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021–2027. Cztery regionalne instytucje otoczenia biznesu połączyły siły, by wzmocnić eksport z regionu: Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego (lider projektu), Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego, Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku i Podlaski Klub Biznesu.

Plan eksportu krok po kroku

Co oferuje Podlaskie Centrum Eksportera? Po pierwsze – przygotowanie firm do eksportu. Przedsiębiorcy mogą

liczyć na bezpłatne indywidualne doradztwo: od analizy potencjału eksportowego, przez wskazanie atrakcyjnych rynków, po konkretne rekomendacje dotyczące procedur, certyfikacji i kwestii prawnych. Dzięki temu właściciele firm wiedzą, jakie działania mają największy sens i jak uniknąć kosztownych pomyłek.

Przykład: producent zdrowej żywności z Podlasia może z analizy dowiedzieć się, że w Holandii rośnie popyt na produkty bez dodatku cukru, a w Zjednoczonych Emiratach Arabskich dużą rolę odgrywa odpowiednie oznakowanie halal. Taka wiedza pozwala przygotować ofertę dopasowaną do realnych potrzeb rynku, zamiast próbować wprowadzać produkt w wersji „uniwersalnej”.

Źródłem wiedzy są też seminaria specjalistyczne, vademeca rynków zagranicznych i Klub Eksportera – bezpłatne spotkania prowadzone przez ekspertów lub doświadczonych eksporterów, zawsze połączone z networkingiem.

Zespół PCE opracowuje też analizy branżowe. Powstały już raporty dla sektorów medycznego, spożywczego, IT i kosmetycznego. Oprócz danych (świat/Europa/województwo podlaskie) opisaliśmy w nich kluczowe trendy oraz praktyczne wskazówki dla eksporterów. To aktualna wiedza „w pigułce”, która pomaga podejmować decyzje biznesowe w oparciu o dane.



Seminarium dotyczące rynku kanadyjskiego zorganizowane przez Podlaski Klub Biznesu



Projekt stoiska wspólnego na targi Cosmoprof Asia w Hongkongu. Organizator misji - Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego



Misja gospodarcza do Osaki zorganizowana przez Izbę Przemysłowo-Handlową

Kontakty, które otwierają drzwi

Drugim filarem wsparcia są kontakty biznesowe. Brokerzy eksportu PCE na zamówienie firm bezpłatnie przygotowują listy potencjalnych partnerów w wybranym kraju. Pracujemy na opisie oferty i wymagań przygotowanych wspólnie z przedsiębiorcą. Zamiast samodzielnie przeszukiwać Internet, dostaje on gotowe, sprawdzone ścieżki dotarcia do kontrahentów. To duża oszczędność czasu i szansa na szybsze rozpoczęcie współpracy, szczególnie dla małych firm bez rozbudowanych działów eksportu.

Targi z dofinansowaniem

Udział w targach zagranicznych to „wisienka na torcie” eksportowego wsparcia. W PCE pomagamy zarówno poprzez dofinansowanie wyjazdów, jak i biorąc na siebie logistykę związaną z uczestnictwem. Każdy znajdzie opcję dla siebie.

Po pierwsze, misje gospodarcze w charakterze zwiedzającego. PCE wybiera kluczowe wydarzenia dla branż i ogłasza nabór. Przedsiębiorcy wyjechali już z PCE na targi SIAL Paris do Francji, The Buildings Show w Kanadzie, Wine Vision by Open Balkans w Serbii i World Health Expo w Malezji. Kalendarz na 2025 rok obejmuje także wyjazdy do Tajlandii na GITEX Digi Health & Biotech Thailand i Medical Fair Thailand, a także do Singapuru na Tech Week Singapore.

Druga opcja to stoisko wspólne. PCE odpowiada za zakup powierzchni targowej, projekt i wykonanie stoiska oraz organizację transportu i pobytu. Pierwsze wspólne stoisko przygotowaliśmy na największych europejskich targach medycznych MEDICA w Düsseldorfie. W Niemczech swoją ofertę zaprezentowały cztery firmy. Dla części był to debiut, znacznie ułatwiony dzięki wsparciu zespołu PCE obecnego na miejscu. W 2025 roku z PCE wystawiają się też branża metalowa i kosmetyczna. Wybór padł na prestiżowe wydarzenia Manufacturing World 2025 w Osa- ce oraz Cosmoprof w Hongkongu, które otwierają naszym firmom drzwi na rynki w Azji.

W ofercie są też indywidualne wyjazdy targowe. To propozycja dla firm, które mają już doświadczenie targowe i szukają finansowania do udziału w kolejnych wydarzeniach. Przedsiębiorca sam wybiera imprezę i projekt stoiska, a profesjonalna firma zajmuje się rezerwacją, realizacją i logistyką.

Kto i jak może skorzystać z projektu?

PCE to projekt dla mikro-, małych i średnich firm z województwa podlaskiego, zarówno już działających na rynkach zagranicznych, jak i dopiero badających swoje eksportowe możliwości. Aktualne nabory na misje i wydarzenia są publikowane na portalu centrumeksportera.pl. Można też skontaktować się z jedną z organizacji partnerskich, by opracować indywidualny plan działania, sprawdzić dostępne narzędzia wsparcia i zgłosić pomysły na kierunki misji czy tematy spotkań.

Czas na eksport. Czas na Podlaskie

Eksport to nie tylko rozwój pojedynczych firm, ale też całej gospodarki województwa podlaskiego. Im więcej lokalnych marek znajdzie klientów za granicą, tym większe przychody, więcej miejsc pracy i lepsza promocja regionu. Dostęp do wsparcia znacznie ułatwia podjęcie decyzji o wejściu na kolejne rynki i o działaniu na skalę międzynarodową. Podlaskie Centrum Eksportera takie wsparcie zapewnia – porządkuje proces: od przygotowania, przez kontakty, po udział w targach. Podlaskie firmy mają co pokazać światu – teraz mają też realne, dedykowane im narzędzia wsparcia.

Magdalena Borys

redaktorka portalu centrumeksportera.pl
Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego



Fundusze Europejskie
dla Podlaskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt „Promocja gospodarcza MŚP - Podlaskie Centrum Eksportera” dofinansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027

Bezpieczeństwo aplikacji w biznesie

– proces, a nie jednorazowa akcja

Współczesne firmy, niezależnie od skali działania, w dużej mierze opierają swoje procesy na narzędziach cyfrowych, na przykład aplikacjach do zarządzania produkcją, sprzedażą, finansami czy kontaktem z klientem. W wielu podlaskich przedsiębiorstwach systemy IT są krwioobiegiem operacyjnym. Co się stanie, gdy dojdzie do cyberataku? Przestoje, utrata danych, nadszarpnięta reputacja, a często również poważne straty finansowe. To nie hipotetyczny scenariusz, a realne zagrożenie dla coraz większej liczby polskich firm.

Skala zagrożenia w liczbach

W 2024 roku zespół CERT Polska odnotował ponad 600 tys. zgłoszeń incydentów cyberbezpieczeństwa, z czego ponad 100 tys. zostało potwierdzonych – to średnio ponad 270 skutecznych ataków dziennie. Aż 94,7% z nich stanowił phishing, a smishing (czyli złośliwe SMS-y) osiągnął rekordowe liczby. Polska znalazła się na 2. miejscu na świecie pod względem liczby ataków ransomware¹.

W samym województwie podlaskim tylko w 2024 roku seniorzy stracili ponad 5 mln złotych wskutek oszustw cyfrowych. Choć ataki te kierowane są do osób fizycznych, wykorzystywane mechanizmy są identyczne z tymi stosowanymi wobec firm: podszywanie się pod znane podmioty, linki do fałszywych stron, malware. Przedsiębiorcy również otrzymują takie wiadomości, a konsekwencje kliknięcia mogą oznaczać paraliż całej organizacji.

Możliwy scenariusz

Wyobraźmy sobie sytuację, w której jedna z lokalnych firm wdraża aktualizację wewnętrznego systemu do obsługi. Jeśli nowa wersja zawiera lukę umożliwiającą zdalny dostęp do danych, skutki mogą być poważne: przedsiębiorstwo może utracić możliwość wystawiania faktur i realizacji zamówień przez kilka dni. W tym czasie partnerzy biznesowi zaczną rozważać zmianę dostawcy usług. Brzmi jak czarny scenariusz, ale takie sytuacje są jak najbardziej prawdopodobne – szczególnie, gdy aplikacje nie są regularnie testowane pod kątem bezpieczeństwa.

Na czym polega testowanie bezpieczeństwa aplikacji?

Testowanie bezpieczeństwa to złożony proces polegający na sprawdzeniu, czy aplikacja jest odporna na najczęstsze formy ataków. To nie jest prosta kontrola formularzy czy hasła administratora – w zakres testów wchodzi między innymi: analiza kodu źródłowego (manualna i automatyczna), skanowanie podatności (np. SQL Injection, XSS, RCE), testy penetracyjne, czyli symulacja ataku z punktu widzenia potencjalnego hakera, ocena konfiguracji serwera i aplikacji, ocena bezpieczeństwa uwierzytelniania, sesji, uprawnień, analiza logiki biznesowej pod kątem możliwych nadużyć.

Wykonuje się zarówno testy typu blackbox (bez znajomości wnętrza aplikacji) jak i whitebox (z dostępem do kodu i dokumentacji), które po-

zwalają ocenić różne warstwy systemu. Czasami test wymaga również analizy dokumentacji, logiki biznesowej i sposobu integracji z zewnętrznymi systemami.

Dlaczego to tyle zajmuje?

Każda aplikacja jest inna – ma własne środowisko, użytkowników, dane i cele. Tester musi dokładnie poznać jej funkcjonalności, architekturę oraz możliwe wektory ataku. W zależności od przyjętego podejścia – blackbox, whitebox lub greybox – zakres działań może obejmować analizę kodu, testowanie API, logiki biznesowej, integracji z systemami zewnętrznymi czy zachowania w ekstremalnych warunkach. Często konieczna jest także analiza dokumentacji, badanie procesu logowania i uprawnień, testowanie reakcji aplikacji na nietypowe dane wejściowe i scenariusze zachowania użytkowników. Testy wymagają czasu, ponieważ trzeba wykonać je z należytą starannością, udokumentować każdy krok i przeanalizować wyniki. Po testach powstaje szczegółowy raport, który zawiera nie tylko luki, ale także rekomendacje naprawcze dla zespołu developerskiego.

Bezpieczeństwo to proces

Nowe podatności pojawiają się każdego dnia. Nawet jeśli aplikacja została przetestowana w zeszłym roku, dziś może być podatna na inne zagrożenia. Cyberprzestępcy nie działają od poniedziałku do piątku – to zorganizowane grupy, aktywne 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, a ich człon-



kowie cały czas tworzą nowe scenariusze ataków. Dlatego dbanie o bezpieczeństwo aplikacji powinno być procesem ciągłym, a nie jednorazowym działaniem.

W Infinity Group traktujemy testy bezpieczeństwa jako część strategicznego podejścia do rozwoju oprogramowania. Proces ten obejmuje 4 elementy: analizę ryzyk i planowanie – poznanie architektury aplikacji i możliwych wektorów ataku; testy automatyczne i manualne: skanery podatności (Burp Suite Pro, Nessus), testy penetracyjne (symulacja ataku), analiza kodu (manualna i automatyczna), testy socjotechniczne (np. kontrolowany phishing); raporty i zalecenia – klasyfikacja ryzyk i rekomendacje działań; wdrożenie i retesty – sprawdzenie czy podatności zostały skutecznie usunięte.

Zespół naszych doświadczonych testerów aktywnie współtworzy dobre praktyki w procesie wytwarzania bezpiecznego oprogramowania, co przekłada się na realne korzyści dla naszych klientów. To proces, który czasem zajmuje całe tygodnie, ale jego wartość biznesowa jest nie do przecenienia.

Jak przekonać zarząd do inwestycji?

Zabezpieczenia IT to inwestycja porównywalna z ubezpieczeniem – koszt testów to zaledwie ułamek potencjalnych strat, o czym warto przypominać zarządowi firmy. Incydenty związane z cyberbezpieczeństwem narażają działalność na paraliż, a także niosą poważne konsekwencje finansowe, prawne oraz wizerunkowe. Po ataku ransomware na szpital w Krakowie² placówka została zmuszona do odwołania planowanych zabiegów. Utracono dane pacjentów, a szpital przez 3 dni pracował w trybie awaryjnym. Z kolei w wyniku kampanii phishingowej podszywającej się pod ZUS³ kilkadziesiąt firm z sektora MSP kliknęło w fałszywe maile, co skutkowało instalacją oprogramowania szpiegującego i wyciekami danych kadrowych.

Do listy argumentów można dodać obowiązujące wymogi compliance (np. RODO, ISO, Dyrektywa NIS-2, branżowe regulacje), wymagania kontrahentów, którzy coraz częściej żądają dowodów na dbałość o bezpieczeństwo oraz chęć budowania wizerunku wiarygodnej i dojrzałej cyfrowo firmy.

Jak zadbać o bezpieczeństwo informacji w firmie?

Zacznij od zadania sobie 3 pytań. Jakie dane przetwarzasz i jak je chronisz? Czy kiedykolwiek testowałeś firmowe aplikacje pod kątem bezpieczeństwa? Czy wiesz, co robić w razie cyberataku i kto za co wówczas odpowiada? Odpowiedzi pozwolą ocenić aktualny poziom zabezpieczeń w firmie – a to pierwszy krok do budowania świadomej i odpornej na incydenty kultury bezpieczeństwa.

Rekomendacja: nawet 1 dzień konsultacji z ekspertem może ujawnić poważne luki w bezpieczeństwie. Regularne testy – co 12 miesięcy – pozwalają zapanować nad zagrożeniami i budować stabilność cyfrową firmy. Nie czekajmy, aż atak uświadomi nam, jak ważne jest bezpieczeństwo.



¹Raport roczny z działalności CERT Polska w 2024 roku, cert.pl 03 kwietnia 2025, online: <https://cert.pl/posts/2025/04/raport-roczny-2024/>, dostęp: 5.09.2025

²Cyberatak na szpital MSWiA w Krakowie. Szpital działa w ograniczonym zakresie. Ransomware, sekurak 10 marca 2025, online: <https://sekurak.pl/cyberatak-na-szpital-mswia-w-krakowie-szpital-dziala-w-ograniczonym-zakresie-ransomware/>, dostęp: 5.09.2025

³UWAGA! CSIRT NASK ostrzega przed kampanią podszywającą się pod Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej!, gov.pl 22.05.2023, online: <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/uwaga-csirt-nask-ostrega-przed-kampania-podszywajaca-sie-pod-ministerstwo-rodziny-i-polityki-spolecznej>, dostęp: 5.09.2025

Krzysztof Gryka

kierownik Zespołów Frontend, Mobile, QA i Analizy Biznesowej w Infinity Group; specjalista IT z ponad 17-letnim stażem w branży technologicznej; specjalizuje się w testowaniu oprogramowania, automatyzacji procesów QA, testach wydajnościowych i bezpieczeństwa, zarządzaniu zespołami IT, analizie biznesowej oraz rozwoju aplikacji frontend i mobile.

Cudze chwalicie, bo swego nie znacie

ROLA ETNOCENTRYZMU KONSUMENCKIEGO W PODEJMOWANIU DECYZJI BIZNESOWYCH

Jednym z czynników decydujących o wyborze podejmowanym przez konsumentów jest miejsce pochodzenia produktu/marki. Biorąc pod uwagę takie kryterium, możemy mówić o dwóch skrajnie odmiennych postawach nabywców. Jedną jest etnocentryzm, określany również mianem patriotyzmu konsumenckiego, a drugą jest postawa kosmopolityczna, wskazująca na skrajną otwartość wobec produktów zagranicznych. Postawa etnocentryczna jest zdecydowanie trudniejszym wyzwaniem dla producentów, bowiem klienci często ignorują produkty rodzime, mając o nich niskie mniemanie. Kolejną barierą jest w tym przypadku również szerokość oferty rynkowej, gdyż nie wszystkie potrzeby nabywcy mogą zaspokoić krajowymi produktami i wówczas nie mając wyjścia, sięgają po rozwiązania z zagranicy. W związku z tym, jedną z kluczowych decyzji marketingowych jest wybór pomiędzy podkreśleniem kraju/miejsca pochodzenia produktu a celowym jego ukrywaniem.

Samo ukrywanie kraju pochodzenia ma szczególny sens w okolicznościach, kiedy branża nie jest w żaden sposób kojarzona z danym państwem. Ciekawym tego przykładem jest Grupa Koç Holding z Turcji, która na rodzimym rynku oferuje markę Arçelik, natomiast w ponad 130 krajach na świecie jej produkty są sygnowane marką BEKO, która w żaden sposób nie jest kojarzona z Turcją, gdyż raczej nigdzie na świecie kraj ten nie jest utożsamiany z wysoką jakością produktów technicznych, a raczej z niskiej jakości imitacjami światowych marek modowych lub wyrobami skórzanymi w dobrej jakości i atrakcyjnej cenie. Zresztą atrakcyjna cena na rynkach zagranicznych to znak rozpoznawczy tureckich wyrobów.

Podobnie działają polscy producenci w branżach, które rodzimym konsumentom raczej nie kojarzą się

z wysoką jakością. Oto kilka przykładów: Kruger&Matz – marka z branży elektroniki użytkowej, powstała w 2010 roku i należy do firmy Lechpol Electronics, której siedziba znajduje się w Miętnej koło Garwolina, sugerowany kraj pochodzenia: Niemcy, ze względu na postrzeganą jakość; Gino Rossi – marka obuwnicza, firma Gino Rossi powstała w Słupsku w roku 1992, a od 2019 roku należy do CCC S.A., sugerowany kraj pochodzenia: Włochy, ze względu na postrzegany styl i design; Sphinx – marka gastronomiczna należąca do spółki Sfinks Polska S.A. (do której należy też sieć Chłopskie Jadło), pierwsza restauracja powstała w roku 1995, sugerowany kraj pochodzenia: Egipt, ze względu na serwowanie kuchni orientalnej; Żatecký Světlý Ležák – marka wprowadzona na rynek w 2019 roku, a piwo produkowane jest w Brzesku, sugerowany kraj pochodzenia: Czechy, ze względu na piwowarskie tradycje w tym kraju.

To tylko kilka wybranych przykładów, bowiem marek takich jest zdecydowanie więcej, np. Bierhalle, JENESEQUA, Lancerto, Diverse, Mohito czy Tatum. Kluczową decyzją stojącą za takim doбором nazwy jest wpasowanie się w percepcję klientów na obsługiwany rynku, zgodnie z zasadą zaproponowaną przez Kate Zabriske, która twierdzi, że „to, jak klient postrzega świat – to twoja rzeczywistość”, sugerując, że to firmy muszą dostosowywać się do oczekiwań klientów. Zapewne taka myśl przyświecała podmiotom zagranicznym, które w Polsce działają pod polskimi markami. Oto kilka przykładów: Biedronka, pierwszy sklep utworzono w Śremie 1995, w 1997 roku było ich 210 i tyle nabyła portugalska firma Jerónimo Martins; w czerwcu 2025 roku jest ich 3802 wciąż pod polską marką; Wedel, w roku 1991 firmę nabył amerykański koncern PepsiCo, w 1999 odkupiła ją brytyjska firma Cadbury Schweppes, żeby w 2010 roku sprzedać ją południowo-

koreańskiej grupie Lotte, żaden z właścicieli nie zmienił marki; Lajkonik, w 1993 roku firma zostaje wykupiona przez niemiecką grupę Lorenz Snack-World i od tamtej pory marka poszerzyła swój asortyment, zachowując nazwę i logo; Kolastyna, marka od 2010 roku należy do greckiej grupy Sarantis, która posiada też prawa do innych polskich marek kosmetycznych.

Podobnie jak z obco brzmiącymi nazwami polskich produktów, tak również wiele przykładów zachowania polskich marek przez zagranicznych właścicieli dowodzi, jak istotnym elementem strategii komunikacji marketingowej jest wiedza na temat postaw etnocentrycznych klientów w danej branży lub wobec danej marki. Możemy przyjąć, że skrajne poziomy wyznaczone są przez określenia typu: „jest mi to obojętne”, aż po „kupuję tylko polskie produkty”. Skrajne przypadki występują niezwykle rzadko, zresztą trudno byłoby zaspokoić wszystkie potrzeby bazując na krajowych producentach, zatem klienci znajdują się gdzieś pomiędzy tymi skrajnościami i miejsce to ma szczególnie wpływ na komunikację marketingową firm.

Aby wyznaczyć poziom patriotyzmu konsumenckiego firmy mogą wykorzystać skalę CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale), zaproponowaną przez Terence'a Shimp'a i Subhasha Sharmę w 1987 roku. Jest to narzędzie psychometryczne, którego celem jest mierzenie poziomu etnocentryzmu konsumenckiego, czyli stopnia, w jakim konsumenci preferują produkty krajowe i są niechętni wobec produktów zagranicznych. Sama skala CETSCALE składa się z zestawu 12 lub 17 stwierdzeń, z którymi respondenci się zgadzają lub nie, zazwyczaj w skali Likerta (np. od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 7 – „zdecydowanie się zgadzam”). Przykładowe stwierdzenia używane w badaniu to np.: „Kupowanie zagranicznych produktów szkodzi gospodarce mojego kraju”, „Produkty krajowe są lepsze niż zagraniczne”, „Każdy powinien kupować produkty wyprodukowane w swoim kraju”, itp. Zsumowane wyniki pokazują poziom etnocentryzmu, przy czym im wyższy wynik, tym patriotyzm wobec krajowych produktów jest wyższy. Badania wykazały, że poziom etnocentryzmu różni się w zależności od kraju, wieku, wykształcenia i sytuacji ekonomicznej konsumenta, a więc warto przeprowadzać je na własne potrzeby, zwłaszcza że ogólne pytania zaproponowane w tym narzędziu mogą, a nawet powinny być dostosowywane do branży.

Mając więc punkt wyjścia, firmy mogą zdecydować czy chcą podkreślać swoje pochodzenie, czy je umiejętnie ukryć, np. za obco brzmiącą marką. Jeśli jednak zależeć im będzie na krajowym kliencie, to nie wystarczy podkreślanie polskości. W ślad za tym powinna podążać funkcjonalność oferty, akceptowalna relacja jakości i ceny, a także troska o ogólny wizerunek marki na rynku, nie tylko w oczach klientów. To klucz do sukcesu.



Dr Marek Kruk

wykładowca na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku; specjalizuje się w obszarze marketingu, a w szczególności marketingu B2B, partnerskiego, międzynarodowego, on-line oraz badań marketingowych i marketingu analitycznego

fot. Katarzyna Kossakowska

Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów w organizacji

Zarządzanie konfliktem

Część IV

W postępowaniu mediacyjnym strony są odpowiedzialne za wynik mediacji

Mediator prowadzi postępowanie mediacyjne, ułatwia komunikację stron, pomaga generować rozwiązania, ale nie może zrobić jednej rzeczy. Nie może decydować, gdyż to strony będą miały ostatnie słowo. Ugoda mediacyjna będzie obowiązywać tylko wtedy, gdy obie strony się zgodzą. Gdy powstaje spór i strony decydują się na mediację, uczestniczą w procesie, który zawiera elementy negocjacji. Strony mają pełną kontrolę nad wynikiem mediacji. Żadna ugoda nie zostanie zawarta, gdy nie ma wzajemnej zgody na jej zawarcie. Strony w mediacji są upoważnione do zawierania porozumień – ugody. Element odpowiedzialności stron za wynik mediacji ma dodatkowy walor: w ten sposób osiągnięte porozumienie będzie przez strony wykonane.

W przypadku niepowodzenia negocjacji, strona nieusatisfakcjonowana zazwyczaj decyduje się na odrzucenie propozycji ugodowych drugiej strony (w trakcie mediacji strony podejmują decyzje o zawarciu ugody lub jej odrzuceniu). Mediacja w takim przypadku kończy się brakiem ugody. Strona, która ma niezaspokojone roszczenia (strona powodowa), która nie osiągnęła swoich celów w trakcie mediacji, zazwyczaj instruuje swojego prawnika, aby złożył pozew do sądu.

Korzyści wynikające z zawarcia ugody

Przystąpienie do postępowania mediacyjnego obniża koszty zarządzania konfliktem. Postępowanie sądowe może trwać latami i kosztować firmę fortunę. Postępo-

wanie sądowe powoduje angażowanie pełnomocników procesowych. Procesy sądowe w dużym stopniu obciążają zasoby wewnętrzne, odpowiedzialne za przygotowanie dokumentacji procesowej. Część pracowników będzie musiała stawić się w sądzie i zeznawać jako świadek jednej, czy też drugiej strony. Należy zwrócić uwagę, że koszty postępowania sądowego są znacznie wyższe niż koszty mediacji.

Wyrok sądowy zazwyczaj przyznaje rację jednej stronie i odmawia tej racji drugiej. Można powiedzieć, że jest zero-jedynkowy, wygrana sprawa albo przegrana sprawa. Natomiast mediacja jest procesem elastycznym i może obejmować wszystkie wymiary konfliktu. Zasadniczo tym się różni od postępowania sądowego, którego zakres jest ograniczony żądaniami zawartymi w pozwie. Natomiast mediacja otwiera szerokie spectrum rozwiązań – zaczynając od spraw finansowych w postaci odszkodowania, rekompensaty finansowej, poprzez szeroki wachlarz rozwiązań niefinansowych, takich jak: przywrócenie do pracy, przywrócenie na inne stanowisko pracy, przeprosiny, skierowanie na szkolenia (pomoc w przekwalifikowaniu się).

Pozytywne efekty mediacji pomimo niezawarcia ugody

Kiedy konflikt w miejscu pracy jest odpowiednio zarządzany, mogą pojawić się nieoczekiwane efekty pozytywne, pomimo braku dojścia do porozumienia. Ważne jest to, żeby doszło do przekształcenia negatywnego konfliktu w pozytywne efekty. Nawet jeżeli nie uda się rozwiązać konfliktu w drodze mediacji, to zastosowanie tej metody przynosi organizacji wiele korzyści. W trakcie mediacji



Bogdan Rogaski

prawnik, doktor nauk ekonomicznych, wieloletni praktyk gospodarczy i nauczyciel akademicki, członek Rady Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku. W latach 2018-2020 Prezes Podlaskiego Centrum Mediacji i Arbitrażu w Białymstoku. Specjalizuje się w zarządzaniu zmianą i zarządzaniem konfliktem w organizacji. Pełni funkcję mediatora (mediator: Krajowej Izby Gospodarczej, Komisji Nadzoru Finansowego, Podlaskiego Centrum Arbitrażu i Mediacji przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku, Sądu Okręgowego w Białymstoku i Warszawie). Prowadzi mediacje osobiście i online, zajmując się głównie sprawami: rodzinnymi, cywilnymi, gospodarczymi i pracowniczymi. Prowadzi szkolenia z zakresu: zarządzania strategicznego, zarządzania zmianą, zarządzania konfliktem, negocjacji i mediacji. Jest konsultantem i trenerem w zakresie rozwiązywania konfliktów w organizacji.

Kontakt: mediator.rogaski@gmail.com

w sposób poufny prowadzony jest konstruktywny dialog stron konfliktu. Następuje wyjaśnienie stanowisk i interesów stron, są przedstawiane i dyskutowane warianty rozwiązania problemu, strony czują się wysłuchane, następuje obniżenie emocji, co niejednokrotnie prowadzi do budowania porozumienia i przezwyciężenia różnic dzielących strony konfliktu.

Pracownik czuje się wysłuchany, druga strona może poznać jego perspektywę konfliktu. Efektem pozytywnym może być też to, że pracownicy nie czują się ignorowani, a ich sytuacje konfliktowe są poważnie potraktowane przez osoby zarządzające. Efektem pozytywnym jest obniżenie frustracji i bezradności współpracowników.

Podstawową korzyścią jest zbudowanie i udrożnienie kanałów komunikacji zwaśnionych stron (wcześniej strony lub jedna strona była niechętna do rozmów i negocjacji), doprowadzenie do tego, że strony rozmawiają przy wspólnym stole i podejmują trud znalezienia rozwiązania konfliktu. Konflikt w pracy nie musi niszczyć dotychczasowych dobrych relacji, a wręcz - paradoksalnie - może je wzmacniać.

Podsumowanie

Umiejętność zarządzania konfliktem staje się jednym z kluczowych elementów dalszego rozwoju firmy. Strategie unikania konfliktu są mało skuteczne. Aktywne podejście w kierunku zarządzania konfliktem, w celu wykorzystania jego pozytywnej mocy transformacyjnej, pozwoli firmom w sposób elastyczny dostosować się do zachodzących zmian. Zadaniem liderów organizacji nie jest eliminowanie konfliktów, ale takie zarządzanie konfliktem, żeby wykorzystać jego moc do wprowadzenia zmian i optymalizacji działalności organizacji.

Mediacja wewnątrzorganizacyjna w każdym kolejnym roku będzie nabierała tempa i większego znaczenia. Szerzejsze używanie technik medacyjnych przez menedżerów w miejscu pracy może złagodzić skutki nierozwiązanych

w porę konfliktów. Stosowanie mediacji w organizacji wspomaga konstruktywny dialog, podnosi zadowolenie pracowników z miejsca pracy, zwiększa zakres stosowania pracy zespołowej, wzmacnia potencjał organizacji i pracowników.

Mediacja wpływa pozytywnie na rozwój kompetencji komunikacyjnych pracowników, w tym prowadzenia konstruktywnego dialogu. Po przeszkoleniu pracowników z technik medacyjnych, pracownik powinien potrafić wyrażać swoje potrzeby w sposób jasny i zrozumiały. Umiejętności pracowników, a szczególnie kadry kierowniczej, w zakresie zarządzania konfliktem sprzyjają budowaniu pozytywnych relacji, tworząc w ten sposób bardziej współpracujące ze sobą i przyjazne dla pracowników środowisko pracy.

Mediacja jest skuteczną metodą pozasądową rozwiązywania sporów z zakresu prawa pracy. Gdy strony w wyniku mediacji dojdą do kompromisu, to nie ma potrzeby uruchamiania postępowania sądowego i przeprowadzenia emocjonalnie kosztownego postępowania dowodowego.

We współczesnym, dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, nabierają znaczenia dla pracowników wartości takie jak: konstruktywny dialog, współpraca, umiejętność słuchania, bycia wysłuchanym, praca zespołowa, wspólne debatowanie i rozwiązywanie problemów. Mediacja promuje kulturę organizacyjną opartą na współpracy. Większość z tych wymienionych wartości zawiera w sobie techniki medacyjne. Natomiast warto tutaj zaznaczyć, że mediacja zdecydowanie nie zachęca do rywalizacji, tworzenia podziałów (budowania antagonizmów w organizacji), natomiast jest bardzo dobrą metodą do budowania współpracy.

Umiejętności medacyjne mają duży wpływ na sposób, w jaki ludzie współpracują ze sobą w organizacjach. Powoli, ale systematycznie metody i techniki medacji wchodzą do zestawu technik zarządzania konfliktem w organizacji.

Media społecznościowe – fundament rozwoju biznesu

Z MICHAŁEM DĄBROWSKIM - ABSOLWENTEM BIAŁOSTOCKIEJ FILII AKADEMII TEATRALNEJ, REŻYSEREM TEATRALNYM, KOMPOZYTOREM, OBECNIE TWÓRCĄ INTERNETOWYM - ROZMAWIAJĄ WIOLETTA BURNOS I BOGDAN ROGASKI Z PODLASKIEGO CENTRUM ROLNO-TOWAROWEGO S.A.

J

ak zaczęła się Pana droga artystyczna?

Gdy miałem 7-8 lat, po raz pierwszy poszedłem na zajęcia teatralne i... tak już zostało. Przez całe życie udzielałem się teatralnie, a w gimnazjum zacząłem tworzyć muzykę na komputerze. Później była szkoła średnia – VII LO o profilu teatralnym, gdzie kontynuowałem działania teatralno-muzyczne, a jednocześnie zawsze ciągnęło mnie do filmu. Mimo wszystko trafiłem do Akademii Teatralnej im. A. Zelwerowicza w Białymstoku na reżyserię, chociaż od zawsze chciałem być aktorem. W trakcie studiów mój artystyczny „bakcyl” rozwinął się jeszcze mocniej – filmowałem, tworzyłem muzykę, reżyserowałem.

Po studiach trafiłem do Szczecina z powodu reżyserii pracy dyplomowej i tak się złożyło, że zostałem tam na kilka lat. Po powrocie pracowałem w TVP Białystok, cały czas tworzyłem i od czasu do czasu reżyserowałem. Kiedy się ożeniłem, doszedłem do wniosku, że jeżdżenie od teatru do teatru jest zupełnie nieopłacalne, a szkoda mi było małżeństwa na takie życie. W pewnym momencie trafiłem do agencji reklamowej, co mnie ucieszyło, bo reklamy zawsze mnie pociągały. Popracowałem tam około dwóch lat i otworzyłem własną firmę, w której bardzo artystycznie podchodzę do wszystkiego, co robię. Nadal zajmuję się muzyką, a dodatkowo intensywnie pracuję z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, którą uważam za rewelacyjne narzędzie dla artystów. Nie ma się czego

bać – trzeba się tym bawić i tworzyć. W taki sposób powstały Lokalne Historie, które można zobaczyć na TikToku, Instagramie, Facebooku i YouTube. Tam za pomocą AI ożywiam zdjęcia, przybliżając w ten sposób historię.

Jest Pan twórcą treści w social mediach. Z kim Pan współpracuje?

Pracując w agencji reklamowej, miałem okazję tworzyć kompleksowe kampanie dla firm z branży budowlanej i rynku nieruchomości. Obecnie współpracuję z firmami z branży sportowej, kulinarnej oraz kulturalnej w Białymstoku, m.in. z Podlaskim Centrum Rolno-Towarowym na Andersa, gdzie tworzę TikToki, Delikatesami U Chłopców (Facebook), Kumar's (Facebook, TikTok), V-Bar Store (Facebook) oraz Krymar (video marketing). Od czasu do czasu wspieram również Kamila Szeremetę.

Jakie platformy dominują w 2025 roku wśród młodego pokolenia?

Wydaje mi się, że nadal numerem jeden jest TikTok (i to nie tylko wśród młodego pokolenia). Później Facebook i YouTube, w zależności od rodzaju treści. Młode pokolenie żyje obrazem i dźwiękiem. Krótkie treści wideo (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) dają natychmiastowy przekaz, z kolei dłuższe treści wideo (YouTube klasyczny, Twitch) pogłębiają zainteresowania, umożliwiają naukę oraz tworzą trwalszą więź społecznościową. Platformy, które nie są w stanie dostarczać dynamicznego i angażującego wideo, wypadają z gry.



Jeśli nie ma Cię w mediach społecznościowych, to... nie istniejesz dla dużej części rynku. Social media to już nie tylko kanał promocyjny. To pierwszy kontakt klienta z marką, platforma sprzedaży, biuro obsługi klienta oraz okazja do zbudowania wizerunku, zaufania i zaangażowania.

Jakie trendy obecnie dominują w reklamie i mediach społecznościowych?

Obecnie firmy, planując kampanie, coraz częściej decydują się na krótkie formaty, stawiając na autentyczność i etykę. Te trendy wyznaczają obecnie kurs rynku reklamowego: krótkie shorts, storytelling, "zobacz zanim usuną", AI z ludzkim elementem, prawda i spontaniczność w rolkach ze storytellingiem. Z moimi Klientami współpracuję właśnie w takim stylu. Dodatkowo użytkownicy coraz częściej kupują bezpośrednio z social mediach – funkcje „shoppable video” są standardem w kampaniach wideo.

Na co reagują młodzi ludzie (pokolenie Z i młodsze pokolenie Y – millenialsi) w kampaniach reklamowych?

Wydaje mi się, że właśnie na prawdę i spontaniczność. Korporacyjne „gadki” tutaj już nic nie zdziałają. Pokolenie Z i millenialsi to bardzo wymagający i świadomy odbiorca reklam. Reagują nie tylko na sam produkt, ale przede wszystkim na formę, wartości i autentyczność przekazu. W odpowiedzi na młodsze pokolenia, firmy angażują się także w kwestie społeczne i środowiskowe, kampanie z autoironią, które budują więź i pokazują dystans marki do siebie.

Media społecznościowe są dziś kluczowe dla rozwoju niemal każdego rodzaju biznesu – niezależnie od branży. Przedsiębiorcy, którzy to rozumieją mają przewagę. Co poradziłby Pan firmom, które rozważają inwestycję w social media?

Media społecznościowe to obecnie fundament rozwoju biznesu. Według badań z 2025 roku ponad 73% decyzji zakupowych młodych ludzi poprzedza research w social mediach. Co to oznacza dla przedsiębiorcy? Jeśli nie ma Cię w mediach społecznościowych, to... nie istniejesz dla dużej części rynku. Social media to już nie tylko kanał

promocyjny. To pierwszy kontakt klienta z marką, platforma sprzedaży, biuro obsługi klienta oraz okazja do zbudowania wizerunku, zaufania i zaangażowania. Dlatego bardzo istotne jest zainwestowanie w kreatywnych ludzi oraz w narzędzia AI do tworzenia treści. Postawienie na jakość, nie ilość – lepiej mieć jedno dobrze prowadzone konto z przemyślaną strategią, niż pięć kanałów, które są martwe lub niespójne.

Czy w czasach globalizacji, przewagi sieci handlowych, obecność małych i średnich przedsiębiorstw, lokalnych usługodawców i producentów w social mediach może realnie wpływać na kształtowanie lokalnej gospodarki?

Tak. Tutaj nawiążę do współpracy z Giełdą na Andersa, gdzie od kilku lat obserwuję, jak to się zmienia. Zarząd podjął bardzo dobrą decyzję: „Dobrze, inwestujemy w TikToka aby dotrzeć do młodego pokolenia”. Teraz, po live’ach, na których potrafi być nawet 500 osób, ludzie podchodzą do mnie na Giełdzie, biją piątkę i mówią: „Ale pan mi smaka narobił tą kiełbasą, więc przyjechałem!” Przykład odwiedzin Książuła na Giełdzie też pokazuje, że to działa. Filmy mają tam spore wyświetlenia, więc jest w tym moc. Sporo jeżdżę pojazdami jednej z aplikacji transportowych i często słyszę od kierowców, że oglądają moje filmy na TikToku.

Czy bycie twórcą internetowym to tylko praca, czy również Pana hobby?

I tutaj jest ten najsmaczniejszy motyw mojego życia: to, co robię, to moje życie. Tym myślę, tym żyję i mam ogromną satysfakcję, że mogę to robić. Co najważniejsze, dzięki temu się utrzymuję. Taka reklama z serduchem na rękę. To mój sukces – łączenie pasji z zarabianiem. Ale nie stało się to przypadkiem. To efekt moich świadomych decyzji, cierpliwości, gotowości do nauki oraz adaptacji.

WOJCIECH JARMOŁOWICZ

Wojciech Jarmołowicz – były dziennikarz (m.in. Kurier Poranny i Gazeta Współczesna), twórca rankingów lokalnych (m.in. Podlaska Złota Setka Przedsiębiorstw, Innowacje), inspirator rankingów krajowych (m.in. Złote Setki Buildera). Od 10 lat rzecznik prasowy Unibep SA, prezes Fundacji Grupy Unibep Unitalent.



Budujmy poczucie naszej wartości

Za nami wakacje – czas odpoczynku, wytchnienia, czasem emocji i wyjątkowych wrażeń – każdy z nas ma inne potrzeby. Ja już od lat w czasie urlopu czytam książki, które odkładam na półkę w „normalnych” miesiącach. Taką książką, która „czekała na mnie”, była „Skiba. Niedokończony blues”, autorstwa Marka Gąsiorowskiego i Roberta Trusiaka. To opowieść biograficzna o Ryszardzie Skibińskim, słynnym Skibie, chyba najlepszym muzyku w historii Białegostoku, a z całą pewnością jednej z najbardziej charyzmatycznych postaci białostockiego i polskiego bluesa, liderze słynnej „Kasy Chorych”.

Ale zanim przejdę do Skiby, kilka słów o jednym z autorów książki – Marku Gąsiorowskim, którego znam od ponad 30 lat i miałem przyjemność przez kilka lat z nim pracować. Marek to nietuzinkowa postać białostockiego dziennikarstwa, specjalizuje się w tematyce sportowej (choć nie tylko), to także pasjonat muzyki (oczywiście bluesa, jest członkiem zespołu „Gęsia Skórka”), twórca i przez lata główny organizator wyjątkowego konkursu „Pływania na byle czym” w Augustowie. Jestem pewien, że bez energii, ba, trochę szaleństwa Marka, tak wartościowa książka nigdy by nie powstała.

Bo cóż po lekturze opowieści możemy się dowiedzieć o sobie, ale też o stolicy regionu – Białymstoku? „Białystok zawsze był naznaczony piętnem miasta wiejskiego, brzydkiego” – czytamy już na wstępie książki. Jest też cytata Kiry Gałczyńskiej z połowy lat 80. ubiegłego wieku: „Pomimo kilku wyższych szkół, dużej liczby młodych mieszkańców, Białystok nie przestaje być prowincją leżącą gdzieś na krańcach Polski, oddaloną od centrum kraju nie o dwieście kilometrów, ale o kilka dziesięcioleci”. Trochę to smutne, że tak nas postrzegano.

Czy coś się zmieniło? Oczywiście, dziś jest inaczej – świat stał się „mały”, zmiany technologiczne, logistyczne, itd. spowodowały rewolucję w wielu sferach naszego życia. Także codziennego. Ale z drugiej strony mam takie poczucie, że nadal w naszych głowach „rządzi” prowincja: boimy się śmiałych idei, innowacji, myślenia w perspektywie kilkunastoletniej. Wolimy „bezpieczne” działania – sprawdzone, pozbawione ryzyka, ale jednocześnie często wtórne, realizowane bez pasji i pełnego zaangażowania. Na marginesie – jestem pod wrażeniem tego, co zrobiły Suwałki w czasie wakacji. Czy obecnie na północy województwa jest kulturalna stolica Podlaskiego?

Świat zmieniają liderzy – tacy między innymi jak Rysiek Skibiński (całe szczęście, miałem okazję słyszeć go kilkakrotnie na żywo), ale też Marek Gąsiorowski i cała masa innych ambitnych, kreatywnych ludzi. Ale trzeba im stworzyć warunki, by rozwijali swoje talenty. Oni przeważnie nie są w stanie zadbać o swój codzienny byt. Muszą też czuć się bezpiecznie, by uwolnić w pełni swój potencjał. Po prostu – trzeba im zaufać.

Dlatego tak ważne jest wsparcie tych, którzy chcą i mogą to zrobić, gdyż rozwinęli swoje biznesy i może przyszedł czas, by mądrze pomogli rozwijać podlaskie talenty: sportowe, muzyczne, biznesowe. Najlepiej takie, o których później będziemy czytali książki.

Do tego zachęcam przedstawicieli podlaskiego biznesu. Nie ma nic wspanialszego, niż widok szczęśliwych młodych ludzi, którzy realizują swoje pasje i budują swoją wartość. Bo w ten sposób kreuje się przyszłość naszego miasta, regionu i kraju.

KAROL JAKUBOWSKI

Karol Jakubowski tytuł magistra uzyskał w zakresie wychowania fizycznego; turystyki i rekreacji oraz pedagogiki wczesnoszkolnej i przedszkolnej. Ukończył studia podyplomowe z psychologii sportu na Uniwersytecie Gdańskim, a także zarządzania zasobami ludzkimi na Uniwersytecie w Białymstoku. Posiada kwalifikacje zawodowe z zarządzania i organizacji oświatą. Absolwent szkoły trenerów PZPN w Białej Podlaskiej, dającej licencję europejską trenera piłki nożnej UEFA A oraz najwyższą w Europie licencję do pracy z młodzieżą UEFA Elite Youth A. Jest autorem książek o tematyce sportowej.



Sport – dobry partner dla biznesu

Każdy, kto prowadzi działalność gospodarczą wie, jak istotne jest, by firma wzbudzała zaufanie, a najlepiej także sympatię potencjalnych klientów. To jedna z rzeczy, których nie da się kupić, na którą trzeba pracować latami. I łatwo ją zniszczyć. Nic więc dziwnego, że tak wiele przedsiębiorstw usilnie dba o budowanie dobrego wizerunku i utrzymanie swojej renomy. Jednym ze sposobów na to jest wspieranie sportu, które niesie ze sobą wiele korzyści. Firma w ten sposób może promować się w szerokim środowisku sportowym, a do tego pokazuje, że jest w stanie wesprzeć ambitne osoby w dążeniu do osiągnięcia wyznaczonych celów. Warto również podkreślić, że dzięki sponsorowaniu lokalnych sportowców można sporo „ugrać” u lokalnej społeczności, która bardzo często jest mocno związana z klubami ze swojej miejscowości.

Idealnym przykładem takiego działania jest Grupa Chorten. Sieć sklepów jest tytularnym sponsorem sportowych obiektów – Stadionu Miejskiego w Białymstoku oraz hali Uniwersytetu w Białymstoku podczas imprez sportowych. Oprócz Jagiellonii Białystok i Żubrów Białystok, Grupa Chorten wspiera też inne kluby sportowe, takie jak REA BAS Białystok, czy Bonito Helios Białystok. Pomaga również Dariuszowi Snarskiemu rozwijać jego Chorten Boxing Production, jak również sponsoruje Kamila Szeremetę – zdolnego boksera z regionu. To tylko wybrane inicjatywy, w których Chorten uczestniczy. Wspierając lokalnych sportowców firma pokazuje przywiązanie do regionu, co łączy się z tym, na czym buduje swoją markę.

Nieco inną strategię wsparcia ma Kuchnia Vikinga – czołowy catering dietetyczny z Białegostoku. Firma w ostatnim czasie przeżyła naprawdę ogromny wzrost sprzedaży, w czym z pewnością pomogły jej liczne działania promocyjne. Nie ogranicza się ona do wsparcia lokalnych klubów, choć oczywiście tym również pomaga (przykłady: Jagiellonia Białystok i akademie KS Piast Białystok).

Loga Kuchni Vikinga są jednak doskonale widoczne również podczas spotkań innych drużyn piłkarskiej PKO Bank Polski Ekstraklasy oraz I ligi, dzięki współpracy z Piastem Gliwice, czy Śląskiem Wrocław (którego jest głównym sponsorem). Warto też powiedzieć, że Kuchnia Vikinga jest ponadto oficjalnym cateringiem piłkarskiej reprezentacji Polski oraz strategicznym sponsorem piłki młodzieżowej i dziecięcej. Charakter firmy wymusza poniekąd jej ekspansję na całą Polskę, stąd też istotne jest, by marka była promowana w różnych zakątkach naszego kraju.

Jednak nie tylko w Białymstoku, ale również w mniejszych miejscowościach nie brakuje przedsiębiorstw, które rozrosły się na krajową, a nawet światową skalę. Przykładem jest firma Mlekpól z Grajewo, która od lat jest czołowym graczem na mlecznym rynku. Serię „Łaciate+ Protein” dedykowała sportowcom, a więc i działania promocyjne muszą być skierowane do nich. Na szczęście firma od lat wspiera lokalne kluby z powiatu grajewskiego – są to Klub Sportowy Warmia Grajewo, Wissa Szczuczyn i Znicz Radziłów. Mlekpól pokazuje tym samym, że potrzeby osób dbających o swoją kulturę fizyczną nie są mu obce. Również potentat w produkcji maszyn i kół tarczowych – Pronar z Narwi – pokazuje swój lokalny patriotyzm, od lat wspierając lokalną drużynę Iskry Nawę. Częściowo z jego pieniędzy wyremontowany został też miejscowy stadion. Pronar to również partner piłkarskiej Jagiellonii Białystok.

Od czasów starożytnych, gdy rzymski lud domagał się „chleba i igrzysk”, wiele się zmieniło, ale sport (nawiązujący dziś na szczęście do swoich grackich korzeni) pozostaje jedną z najpopularniejszych form rozrywki. Jego wsparcie może więc przynieść wymierne korzyści w działaniach PR, budowaniu marki i docieraniu z nią na nowe rynki, do nowych grup klientów, których łączą silne, sportowe emocje.



30 lat marki Łaciate

WŁADZE SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ
MLEKPOL, JEJ PRACOWNICY,
PARTNERZY BIZNESOWI, DOSTAWCY
MLEKA I WIELU ZAPROSZONYCH GOŚCI.
NIEMAL 5000 OSÓB ZGROMADZIŁY
OBCHODY JUBILEUSZU MARKI ŁACIATE,
JAKIE 2 SIERPNIĄ ODBYŁY SIĘ
W GRAJEWIE.

- Marka Łaciate zdobyła przez te lata niezliczoną liczbę nagród i została między innymi uznana za jedną z najcenniejszych polskich marek. Ale największym wyróżnieniem dla nas jest Państwa lojalność. To właśnie codzienne decyzje zakupowe konsumentów sprawiły, że dziś jesteśmy tu, gdzie jesteśmy – podkreślił podczas uroczystości Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekpól.

Obchody były też okazją do uhonorowania osób zasłużonych dla rolnictwa i ruchu spółdzielczego, a także nagrodzenia pracowników Mlekpól, którzy w szczególny sposób przyczynili się do jego rozwoju i sukcesu.

oprac. K. Dziedzik

Fot. Mlekpól

