

PODLASKI

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

MANAGER

IPH

DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 225

MAJ-CZERWIEC 2025

Japonia to blisko 124 mln konsumentów

Za nami kolejna misja gospodarcza w ramach
projektu „Podlaskie Centrum Eksportera”

Cyberbezpieczeństwo

Temat, który musi znaleźć się
na agendzie każdego zarządu

Sukcesy sportowe wpływają na popularność... i przychody

Prof. Marcin Moniuszko

Marzę o tym, by dzięki współpracy UMB z podlaskimi rolnikami,
hodowcami i przetwórcami, nasz region stał się europejską stolicą
tworzenia żywności funkcjonalnej



PROWADZISZ FIRMĘ W SEKTORZE MŚP?

Myślisz o rozpoczęciu sprzedaży na rynkach zagranicznych lub chcesz zwiększyć eksport swojej firmy?

Skorzystaj z kompleksowego wsparcia ekspertów Podlaskiego Centrum Eksportera. Poszerz wiedzę, zaplanuj działania i przygotuj się do wejścia na nowe rynki.

Oferujemy:

- usługi doradcze (dofinansowane w 100%)
- usługi kojarzenia partnerów biznesowych – Broker eksportu (dofinansowane w 100%)
- seminaria specjalistyczne, vademecum rynków zagranicznych oraz Klub Eksportera (dofinansowane w 100%)
- udział w targach w charakterze zwiedzającego lub wystawcy (dofinansowany w 85%)
- indywidualne wyjazdy targowe (dofinansowanie w 65%)

Projekt „Promocja gospodarcza MŚP – Podlaskie Centrum Eksportera” realizowany jest w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021–2027



Szanowni Państwo,

Gdy z początkiem lat 90. ubiegłego stulecia dokonana się w Polsce ustrojowa i gospodarcza transformacja, prawie natychmiast pojawił się pomysł, by wraz z wkroczeniem w nową rynkową rzeczywistość promować polskie produkty i usługi. Tak narodziła się idea Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Warto pamiętać, że z inicjatywą tą wyszedł biznes, wspierany m.in. przez związki i organizacje zrzeszające przedsiębiorców, samorządy i konsumentów. Godło „Teraz Polska” szybko zyskało patronat Prezydenta RP. Od tamtej pory podobne, bardzo zasadne działania, podejmowane były także przez administrację państwową – bodaj najnowszym przykładem jest kampania informacyjno-edukacyjna dotycząca oznaczenia PRODUKT POLSKI, zainicjowana tej wiosny przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Jako Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku mieliśmy niedawno okazję zaangażować się w promocję polskich, innowacyjnych rozwiązań z obszaru gospodarki wodno-ściekowej, gospodarki odpadami, smart city, ekobudownictwa, oze i ochrony powietrza. Wspólnie z Ministerstwem Klimatu i Środowiska zorganizowaliśmy konferencję prezentującą program GreenEvo – Akcelerator Zielonych Technologii. Piszemy o tym w niniejszym wydaniu „Podlaskiego Managera”.

Nie zapominamy też rzecz jasna o tym, co dobre, bo podlaskie. W maju poznaliśmy tegorocznych laureatów konkursu Podlaska Marka i jak zwykle nie zabrakło wśród nich członków oraz partnerów IPH, co odnotowujemy z przyjemnością. Podobnie jak fakt, że na liście najlepszych polskich pracodawców według miesięcznika „Forbes” znalazło się kilka firm z regionu.

Tradycyjnie swoją wiedzę i rekomendacjami dzielą się z czytelnikami eksperci – tym razem piszą m.in. o zagadnieniach związanych z cyberbezpieczeństwem i wykorzystaniem AI w handlu detalicznym. A my dzielimy się relacjami z bieżącej aktywności Izby – a jedną z nich była w ostatnim czasie kolejna misja w ramach Podlaskiego Centrum Eksportera, tym razem do Japonii.

Miłej lektury.

JAROSŁAW ANTYCHOWICZ

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku

SPIS TREŚCI:

PODLASKI MANAGER

- Rozmowa z prof. Marcinem Moniuszką – rektorem Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku **4-6**
- Współpraca IPH z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków **7**
- Za nami kolejna misja gospodarcza z udziałem podlaskich firm **8-9**
- Warto wdrażać polskie zielone technologie **10-11**

WSPARCIE BIZNESU

- Urszula Wnuszynska o inwestycjach w cyberbezpieczeństwo **12-13**
- AI zwiększa zyski w branży retail **14-15**
- Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów w organizacji. Zarządzanie konfliktem – cz. III **16-17**

PODLASKI BIZNES

- Kenochem: jakość, skuteczność, bezpieczeństwo to filary nowoczesnych standardów czystości **18-19**
- Centrum Wystawowe Pronar w Siemiatyczach przearanżowane i powiększone **20**

FELIETON

- Wojciech Jarmotowicz: Dobry pracodawca – co toaczy? **21**
- Karol Jakubowski: Jak sukcesy sportowe wpływają na popularność... i przychody **22**

FOTORELACJA

- Członkowie i partnerzy IPH wśród laureatów Podlaskiej Marki **23-24**

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.

Sensem istnienia naszego Uniwersytetu są ludzie

ROZMOWA Z PROF. DR. HAB. MARCINEM MONIUSZKĄ
– REKTOREM UNIwersYTETU MEDYCZNEGO W BIAŁYMSTOKU



**Uniwersytet Medyczny w Białymstoku
ma już 75 lat – trwa rok jubileuszowy.
Jakie są Pańskie najważniejsze cele na
kadencję, która zakończy się w 2028
roku?**

Celem wszystkich naszych działań i sensem istnienia naszego Uniwersytetu są ludzie. Po pierwsze ci, którym wszystkie nasze działania i aktywności służą, bezpośrednio lub pośrednio – czyli pacjenci. To im pomagamy w naszych szpitalach i innych jednostkach klinicznych, to dla nich prowadzimy nasze badania naukowe, to z nimi i dla nich kształcimy naszych studentów. I to właśnie pacjenci i studenci powinni być, są i będą osią wszystkich działań naszej społeczności akademickiej. To też sprawia, że ludzie tworzący społeczność UMB są niezwykle cennym zasobem nie tylko naszego miasta, ale i regionu. To wielki zaszczyt, ale też odpowiedzialność. Mówiąc w wielkim skrócie o naszych głównych celach – chcielibyśmy ciągle podwyższać jakość naszego kształcenia, naszych badań naukowych, naszej pracy klinicznej.

Osiągnięciu tych celów służą konkretne działania, ciężka praca bardzo wielu ludzi. Prowadzimy już intensywne prace budowlane, których celem jest rozbudowa nowoczesnej infrastruktury dydaktycznej. Ale najwięcej wysiłku kosztują starania o jakość kształcenia i prac badawczych. Bo nic nie jest dane raz na zawsze. Cieszy fakt, że te wysiłki są często widoczne i doceniane. W prowadzonej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ewaluacji działalności naukowej UMB ma najwyższe w kraju kategorie naukowe, nie tylko spośród uczelni medycznych. W najnowszym rankingu uczelni wyższych prowadzonym przez Fundację Perspektywy UMB został ex aequo sklasy-

fikowany jako najlepsza polska uczelnia medyczna i jedna z najlepszych polskich uczelni w ogóle. Cieszy widoczna obecność w rankingach światowych, wysoka ocena naszej działalności dydaktycznej przez Polską Komisję Akredytacyjną.

Ale to, co czyni naszą społeczność uczelnianą wyjątkową – to to, że wszystko, co robi, ze studentami i dla studentów jest skierowane ku pacjentom. Cięży na nas, na naszych szpitalach klinicznych i innych jednostkach działających w trybie ambulatoryjnym, odpowiedzialna rola jednego z kluczowych elementów systemu ochrony zdrowia mieszkańców naszego miasta i regionu. I mamy tu duże potrzeby, w tym infrastrukturalne. I dlatego też, największym marzeniem i celem inwestycyjnym tej kadencji jest zdobycie środków na rozbudowę bazy szpitalnej po to, by wyjść naprzeciw potrzebom zdrowotnym naszych mieszkańców, których ogrom widzimy codziennie, chociażby na przepełnionych korytarzach naszych klinik.

Ale to nie tylko szpitale, bo przecież setki naszych specjalistów różnych kierunków codziennie jest obecnych na froncie walki o ludzkie zdrowie i życie. Zdajemy sobie sprawę, jak wielkie były i są wyzwania przed całym systemem ochrony zdrowia w Polsce. I wiemy, jaką specyfikę ma nasz podlaski region. Dlatego chcemy jak najbardziej aktywnie uczestniczyć w pomaganiu naszemu społeczeństwu, naszym pacjentom zarówno z Białegostoku, jak i z całego regionu. Co niezwykle ważne, chcemy dzieląc się swoją wiedzą pomagać budować zdrowe społeczeństwo, przekonywać do tego, że dbałość o zdrowie jest nie tylko ważna i potrzebna, ale może być przyjemna i inspirująca. Ale chcemy też służyć naszemu otoczeniu, w tym gospodarstwu, swoją wiedzą, ekspertyzą.



Marzę o tym, by dzięki współpracy UMB z podlaskimi rolnikami, hodowcami i przetwórcami, nasz region stał się europejską stolicą tworzenia żywności funkcjonalnej, która dzięki ściśle określonym przez nas efektom medycznemu mogłaby stać się sztandarowym towarem eksportowym i dźwignią rozwoju naszej części Polski. To olbrzymia szansa, a my jesteśmy gotowi do podjęcia się tej pracy.

Pierwszy rok urzędowania powoli się kończy. Co już się udało zrealizować, a co okazało się największym wyzwaniem – bo przypomnijmy, że jako rektor nie tylko zarządza Pan uczelnią, ale też sprawuje pieczę nad dwoma szpitalami klinicznymi...

Cieszę wszystkie sukcesy studentów, i te dydaktyczne, i te naukowe, i te organizacyjno-artystyczne. Cieszę osiągnięcia dydaktyczne i naukowe naszych pracowników. Cieszę sukcesy klinicystów. Cieszy możliwość rozbudowy naszej bazy dydaktycznej – powstają budynki Centrum Dydaktyczno-Egzaminacyjnego, Centrum Dydaktyki Nauk Przedklinicznych, Centrum Pielęgniarstwa, nowego Centrum Symulacji, które w przyszłości w jakiejś części mogłyby być objęte refundacją ze środków KPO. Cieszy budowa Centrum Bioinformatyki i Centrum Medycyny Nowej Generacji. Cieszy przebudowa i rozbudowa Uniwersyteckiego Dziecięcego Szpitala Klinicznego. Cieszę już pozyskane środki z funduszu KPO na rozwój diagnostyki i terapii onkologicznej w Uniwersyteckim Szpitalu Klinicznym.

Jesteśmy w przededniu najbardziej przeze mnie oczekiwanej decyzji dotyczącej rozbudowy USK na terenie Dojlid, bo nasz szpital stoi przed ogromnymi wyzwaniami. I chcemy te wyzwania podjąć, bo tego potrzebują nasi pacjenci, nasi mieszkańcy. Chcemy dalej rozwijać nasze sztandarowe działania obejmujące między innymi genomikę, medycynę cyfrową, sztuczną inteligencję, medycynę prewencyjną w odniesieniu do wielu chorób cywilizacyjnych, w tym chorób nowotworowych. Chcemy rozwijać nowe gałęzie medycyny, między innymi dalej rozszerzyć nasze możliwości transplantacji narządów. Chcemy też jak najlepiej przygotować nasze jednostki do działania w warunkach kryzysowych. Lista celów jest długa, bo i zakres naszej działalności jest bardzo szeroki.

Jak Pan już powiedział, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku ma bardzo dobrą pozycję na naukowej mapie Polski – potwierdziła to choćby wspomniana, ostatnia ewaluacja (wszystkie 3 wydziały z najwyższą kategorią: A+ lub A). Ja chciałabym zapytać o przykłady prac badawczych lub badawczo-rozwojowych, które są realizowane na rzecz gospodarki, albo we współpracy z przedsiębiorstwami. Jakie branże już korzystają z efektów pracy naukowców z UMB?

Tak, UMB ma jedno z najwyższych w całej Polsce kategorii naukowych i prowadzi bardzo wiele prac badawczych na najwyższym światowym poziomie, o których mógłbym opowiadać naprawdę długo. Pozwolę sobie jednak ponownie nawiązać do tego kierunku naszych badań, który z pewnością zainteresuje wielu czytelników magazynu, czyli przedsiębiorców podlaskich. Mam tu na myśli nasze prace nad żywnością, a szczególnie żywnością funkcjonalną. Wiemy, że gospodarka naszego regionu opiera się w dużej mierze na produkcji i przetwórstwie żywności. Połączenie sił przedsiębiorców oraz naszej uczelni i przeprowadzenie odpowiednich badań sprawi, że żywność będzie nie tylko atrakcyjna pod względem smaku, ale może również zapobiegać wystąpieniu lub leczyć konkretne stany chorobowe. Tylko musi to zostać odpowiednio zbadane, bo dzisiaj bardzo często w mediach i reklamach obiecuje się konsumentom suplementów niemal cudowne efekty zdrowotne, które nigdy nie zostały sprawdzone.

Warto więc zbadać, jak poszczególne składniki żywności wpływają na konkretne parametry naszego zdrowia, na przykład na poziom glukozy, cholesterolu, tkankę tłuszczową itd. Przykładem może być chociażby podlaskie mleko, które w całości może wywierać szereg efektów, ale już odpowiednio wyodrębnione i połączone ze sobą składniki tego mleka mogą wywierać zupełnie inne efekty.



Fot.: UMB

Wykorzystajmy tę szansę, że mamy w Podlaskiem świetną uczelnię medyczną i prężną gałąź rolno-spożywczą. Razem mamy szansę tworzyć innowacyjne produkty żywnościowe, które dzięki swoim ściśle określonym efektom zdrowotnym, nie dość, że będą podbijać światowe rynki i przynosić dochody podlaskim przedsiębiorcom, to będą też w bardzo konkretny sposób poprawiać zdrowie konsumentów.

UMB jest jedyną spośród 3 dużych uczelni publicznych w Białymstoku, której na przestrzeni ostatnich 15 lat liczba studentów nie tylko nie spadła znacząco, ale nawet wzrosła. Co Pana zdaniem w największym stopniu na tym zaważyło: renoma uczelni, zainteresowanie kandydatów studiami medycznymi, czy polityka państwa i systematyczne zwiększanie przez resort zdrowia liczby miejsc na studiach lekarskich?

Nie dziwi fakt, że dla tak wielu młodych ludzi pomysłem na życie staje się wybór któregoś z zawodów medycznych. Ta piękna, wspaniała przygoda z medycyną może zostać przeżyta na kilkanaście różnych sposobów, bo oferujemy kształcenie na 16 niezwykle interesujących kierunkach studiów i w planach mamy kolejne, między innymi psychologię. Mamy już ponad 6 tysięcy studentów, z czego pół tysiąca z zagranicy, z 33 krajów całego świata. Młodzież jest przyciągana zarówno wysokim poziomem kształcenia i prowadzonych badań, ale również chyba najpiękniejszym w Polsce zapleczem akademicko-szpitalnym z Pałacem Branickich i sąsiadującymi nowoczesnymi budynkami dydaktycznymi i szpitalnymi. A to wszystko nie dość, że w ścisłym centrum miasta, w niewielkich odległościach od siebie, to jeszcze zachwyca pięknem architektury i otoczenia. Naprawdę czuć, że tu bije serce miasta i regionu.

Rozmawiała Katarzyna Dziedzic



Fot.: archiwum Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków w Białymstoku

Wspólna troska o dziedzictwo Podlasia

WSPÓŁPRACA IPH Z WOJEWÓDZKIM KONSERWATOREM ZABYTEKÓW

Współorganizowanie wydarzeń promujących zabytki regionu, m.in. spotkań, konferencji, wykładów oraz przedsięwzięć edukacyjnych – to najważniejsze cele współpracy między Podlaskim Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków oraz Izłą Przemysłowo-Handlową w Białymstoku. 16 maja, w Pałacu Hasbacha, Adam Musiuk oraz Jarosław Antychowicz podpisali list intencyjny w tej sprawie.

Podkreślali, jak ważne jest kształtowanie wrażliwości kulturalnej, naukowej i historycznej na problemy ochrony zabytków.

- Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku jest doskonałym partnerem we współdziałaniu w promowaniu podlaskich zabytków, w otwieraniu się i opowiadaniu ludziom o tym, jak ważna jest historia, jak piękne są to obiekty, jak często są zaniedbane, i jak my – jako społeczeństwo – tej historycznej wiedzy potrzebujemy. Myślę, że dzisiejsze podpisanie listu intencyjnego, ale też wspólne działania, jakie podejmiemy, to pierwszy krok ku temu, aby znajomość zabytków i duma mieszkańców Podlasia z nich była jak największa – wskazał Adam Musiuk, Podlaski Wojewódzki Konserwator Zabytków.

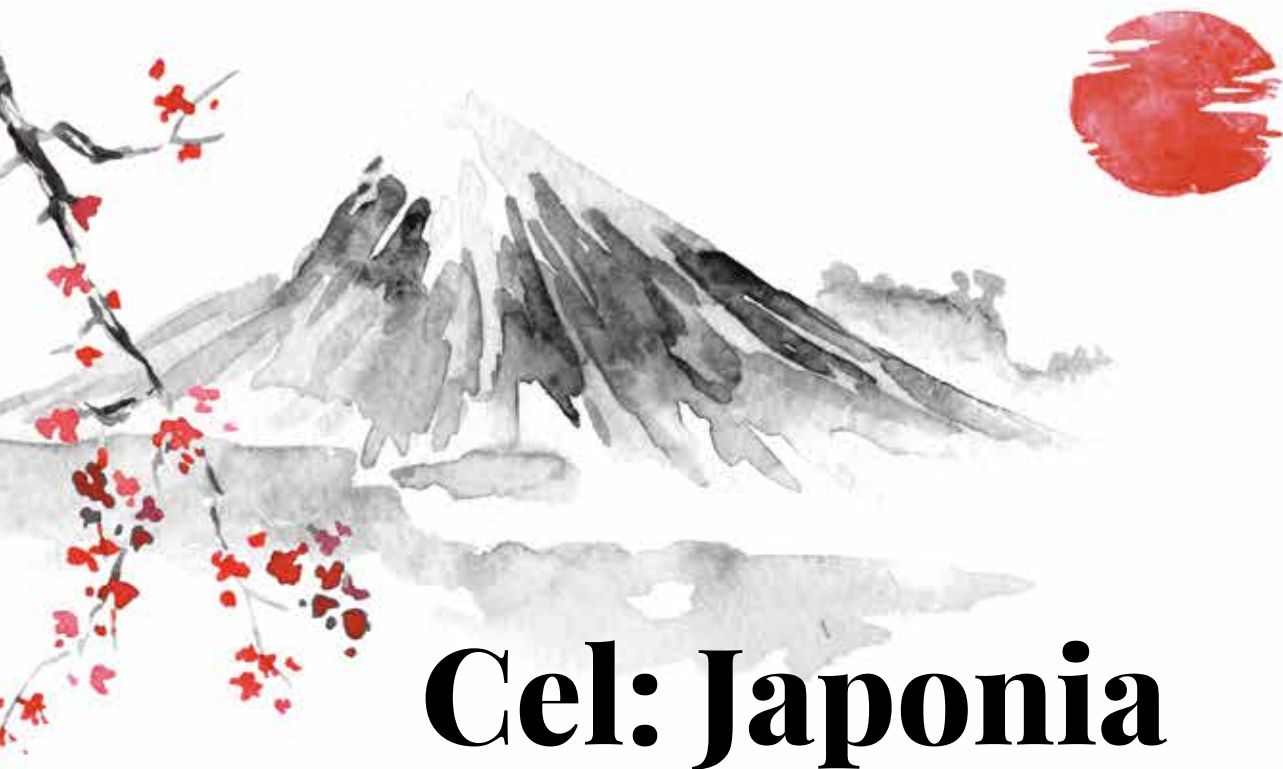
- Jako biznes doskonale rozumiemy istotę tego, żeby konserwator zabytków stał na straży dziedzictwa kulturowego i dbał o to, by to dziedzictwo nie było profanowane. Zależy nam na tym, aby inwestując w nieruchomości, umieć zachować ducha tych miejsc, jednocześnie dostosowując je do aktualnych potrzeb. Podpisanie dzisiejszej umowy jest początkiem dialogu między podlaskim biznesem

a Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków – dodał Jarosław Antychowicz, Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku.

Współpraca ma obejmować np. podejmowanie działań na rzecz rozwoju gospodarczego poprzez wspieranie turystyki kulturowej, lokalnej przedsiębiorczości związanej z obiektami zabytkowymi, a także promowanie modelu partnerstwa publiczno-prywatnego przy rewitalizacji dziedzictwa kulturowego.

Pierwszym wspólnym przedsięwzięciem była konferencja „Przebudzenie zabytków II”, która odbyła się 23 maja. Zgromadziła liczne i bardzo zróżnicowane grono uczestników, m.in. parlamentarzystów, samorządowców, przedstawicieli nauki, biznesu, duchowieństwa oraz mieszkańców regionu zainteresowanych zabytkami i ich ochroną. Podczas prelekcji można było dowiedzieć się więcej o takich elementach naszego regionalnego dziedzictwa, jak organy w Uhowie, piwnice klasztoru w Wigrach, czy modernistyczna architektura Białegostoku.

Oprac. K. Dziedzik



Cel: Japonia

Za nami kolejna misja gospodarcza z udziałem podlaskich firm

Przedsiębiorcy z kilkunastu firm, a także przedstawiciele Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku wzięli udział w misji gospodarczej do Japonii. Wyjazd zorganizowała IPH, w ramach projektu „Podlaskie Centrum Eksportera”.

Misja trwała od 17 do 23 maja. Wybór miejsca i terminu nie był przypadkowy – to właśnie wtedy, podczas Światowej Wystawy EXPO 2025, w Osace odbyło się Polsko-Japońskie Forum Eksportowe (20.05). Było ono najważniejszym punktem programu misji. W wydarzeniu wzięło udział ponad trzystu reprezentantów środowiska biznesowego, instytucji rządowych oraz mediów z Polski i Japonii. W programie Forum znalazły się liczne panele dyskusyjne, a także prezentacje na temat stanu polsko-japońskich relacji gospodarczych oraz potrzeb importowych tego kraju. Jak podkreślali eksperci, Polska ma największy potencjał eksportowy w sześciu branżach – to: medycyna i farmacja; sektor rolno-spożywczy; kosmetyki; zielone technologie; gry wideo; IT i fintech.

W programie misji IPH znalazły się także wizyty studyjne, spotkania B2B oraz biznesowe seminarium branżowe. Uczestnicy wyjazdu mieli też okazję zwiedzić kilka pawilonów narodowych na EXPO 2025, w których kraje z całego świata prezentują swój potencjał, m.in. gospodarczy. Wśród nich nie zabrakło rzecz jasna Pawilonu Polski, który promuje hasło „Poland. Heritage that powers the future” i skupia się na dorobku naukowym, innowacyjnych rozwiązaniach i kulturze. Podlascy przedsiębiorcy spotkali się tam z Jackiem Tomczakiem, Komisarzem Generalnym Sekcji Polskiej Wystawy Światowej Expo 2025 oraz jego zastępczynią – Martą Zielińską.

W misji wzięli udział przedstawiciele 12 mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa podlaskiego: Successio, Code & Pepper, Net Cloud, TOBO, Kya Natural Company, FQ, Hass Wasiluk, Ideal Bistro Polska, ACER Konrad Wójcik, MCW Małgorzata Chmielewska-Wójcik, KAJA Alfred Olszewski oraz Lodziarz.pl.

- Jednym z najważniejszych doświadczeń była możliwość wzięcia udziału w Polsko-Japońskim Forum Eksportowym, podczas którego zaprezentowałem ofertę mojej firmy przed międzynarodową publicznością – relacjonuje Maciej Gąsiewski z KYA Natural Company Sp. z o.o. I dodaje: - Udało mi się nawiązać kilka kontaktów z japońskimi przedsiębiorcami, które traktuję jako solidną podstawę do dalszej eksploracji rynku i potencjalnej współpracy w przyszłości. Zdecydowanie rozważam rozwój działalności na rynku japońskim.

- Misja do Japonii utwierdza mnie w przekonaniu, że każdy detal ma znaczenie, a jakoś to nie opcja, lecz podstawa. Potwierdzają się moje doświadczenia biznesowe, że cierpliwość i precyzja w planowaniu są kluczem do sukcesu – japońscy partnerzy potrafią rozmawiać o współpracy latami, ale gdy już się zdecydują, angażują się na 100% - komentuje Adam Borowski, właściciel Successio sp. z o.o.

Większość kosztów uczestnictwa przedsiębiorców (85%) pokryła Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku, w ramach projektu „Promocja gospodarcza MŚP – Podlaskie Centrum Eksportera”, który realizowany jest dzięki wsparciu Unii Europejskiej (w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego).

Oprac. K. Dziedzik



Fot.: IPH, PAIH

To bardzo ważne, że możemy - jako Izba - wspierać eksportowe aspiracje małych i średnich podlaskich przedsiębiorstw, pomagając im w zdobywaniu wiedzy i kontaktów zagranicznych. Misje, takie jak ta do Japonii, to dla firm bardzo efektywny sposób badania swoich możliwości handlowych, bo daje szansę bezpośrednich spotkań i poznania potencjalnych partnerów.

Japonia ma w tym względzie wyjątkowy potencjał. Po pierwsze dlatego, że to ogromny i chłonny rynek blisko 124 mln konsumentów. Po drugie – można tam zaobserwować duże zainteresowanie zagranicznymi produktami i usługami.

Z danych GUS wynika, że bilans naszej wymiany handlowej z tym krajem jest ujemny i w 2024 roku wartość importu z Japonii była niemal dwukrotnie wyższa niż wartość eksportu do niej. I choć ta proporcja zapewne nie zmieni się znacząco, to warto odnotować, że w ostatniej dekadzie oba te wskaźniki istotnie wzrosły.

Warto też przypomnieć, że w kwietniu 2024 r. Rada Europejska zatwierdziła zawarcie umowy o partnerstwie strategicznym między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi a Japonią i jest to pierwsza w historii dwustronna umowa ramowa między tymi podmiotami. Jednym z jej celów jest zacieśnienie współpracy gospodarczej. Tym bardziej więc można zakładać, że stale zwiększająca się w ostatnich latach wymiana handlowa między Polską a Japonią ma szansę rosnąć nadal.

Trzeba robić wszystko, by także firmy z naszego regionu miały w tym swój udział. „Podlaskie Centrum Eksportera” - w którym IPH współpracuje z Województwem Podlaskim (liderem), Podlaską Fundacją Rozwoju Regionalnego oraz Podlaskim Klubem Biznesu – aktywnie w tym pomaga. Misja gospodarcza do Japonii była pierwszym krokiem. W czerwcu w ramach projektu odbyło się seminarium „Vademecum rynków zagranicznych. Japońska kultura biznesu”, jesienią zaś planowany jest wyjazd przedsiębiorców na targi przemysłowe do Osaki.

Jarosław Antychowicz

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku



Fot.: Joanna Czajkowska

Warto wdrażać polskie zielone technologie

RELACJA Z KONFERENCJI „KORZYŚCI TRANSFORMACJI KLIMATYCZNEJ
– FUNDUSZE I TECHNOLOGIE DLA SAMORZĄDÓW I PRZEDSIĘBIORCÓW”

Polskie rozwiązania z obszaru gospodarki wodno-ściekowej, gospodarki odpadami, smart city, ekobudownictwa, oze i ochrony powietrza oraz narzędzia finansowe wspierające ich wdrażanie przez samorządy i firmy. To były główne tematy konferencji zorganizowanej przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska oraz Izbę Przemysłowo-Handlową w Białymstoku, jaka 17 czerwca odbyła się w stolicy Podlaskiego. Wzięło w niej udział blisko 100 osób, m.in. przedstawiciele administracji państwowej, samorządu, biznesu i nauki.

Głównym celem spotkania było zaprezentowanie eko-innowacji wspieranych w ramach programu GreenEvo – Akcelerator Zielonych Technologii. Omówionych zostało

w sumie kilkanaście rozwiązań, wypracowanych przez rodzime firmy: T-Master, Dagas, Symbiona, SEEDiA, Izodom, MetalERG, Ekoinwentyka oraz Instytut Nowych Technologii Inżynierii Środowiska. Wszystkie innowacje objęte programem można znaleźć na stronie greenevo.gov.pl.

Uczestnicy konferencji mogli też dowiedzieć się, jakie są możliwości pozyskania środków na wdrażanie zielonych technologii – mówili o tym przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Białymstoku oraz Banku Ochrony Środowiska.

Oprac. K. Dziedzik

Paweł Jaworski
- dyrektor Departamentu Adaptacji do Zmian
Klimatu i Polityki Miejskiej (MKiŚ)

Transformacja klimatyczna jest w Polsce potrzebna, a dzięki różnorodnym instrumentom wsparcia jesteśmy w stanie ją przyspieszyć: jest już nie tylko przygotowana, ale też wdrażana interwencja publiczna, która ma w tym pomóc. To wiele różnych narzędzi finansowania inwestycji, którymi dysponujemy zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym. Oprócz dotacji są również zaprogramowane mechanizmy dłużne. Staramy się ponadto zachęcać do partnerstwa publiczno-prywatnego w obszarze ochrony środowiska czy klimatu, gdyż ten mechanizm powinien odgrywać coraz większą rolę w przyszłości.

W realizacji transformacji klimatycznej bierze udział nie tylko administracja centralna – ministerstwa i powołane w tym celu podmioty, ale też m.in. samorządy różnego szczebla. Mamy działania dedykowane gminom, ale też podmiotom gospodarczym i konkretnym osobom. Ważna jest edukacja w tym zakresie i to właśnie staramy się robić m.in. podczas takich konferencji.

Joanna Zdanowska
- zastępca dyrektora Departamentu Adaptacji
do Zmian Klimatu i Polityki Miejskiej (MKiŚ)

Program GreenEvo działa od 2009 r., a jego głównym celem jest promocja znakomitych polskich technologii za granicą. I one są tam faktycznie doceniane. Oczywiście nie jest tak, że wystarczy pojechać na jedną misję gospodarczą i przedsiębiorca od razu wraca z kontraktami. To skomplikowane technologicznie rozwiązania, dlatego ich faktyczne wdrożenie poprzedza zwykle wiele spotkań, czasem kilkuletnich rozmów. My swoimi działaniami otwieramy pewne drzwi, a potem to firmy – często we współpracy z naszymi placówkami zagranicznymi – pracują nad tym, by umowy doszły do skutku. Są już dowody, że to działa. Mamy w programie firmy, które już rozwijają działalność w takich krajach, jak Irlandia, Emiraty Arabskie, Arabia Sudyjska czy Kolumbia, a jedna z nich sprzedaje swoje innowacyjne wyroby nawet do Australii.

Te technologie warto też promować na naszym rodzimym rynku, bo zauważyliśmy, że potencjalnie zainteresowane samorządy czy przedsiębiorstwa nie zawsze wiedzą, jakie polskie rozwiązania są dostępne. A technologie z programu GreenEvo są zweryfikowane przez zewnętrznych ekspertów i faktycznie gwarantują takie efekty środowiskowe, jakie deklarują ich dostawcy.

Damian Kasperczyk
- prezes spółki Ekoinventyka

W świecie, gdzie zrównoważony rozwój staje się nie tylko celem, ale i koniecznością, polskie małe i średnie przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem ekspansji na rynki zagraniczne. W tym kontekście program GreenEvo okazuje się być nieocenionym wsparciem. Oferuje MŚP możliwość uczestnictwa w misjach gospodarczych, które nie tylko redukują ryzyko finansowe dzięki refinansowaniu części kosztów, ale także otwierają drzwi do nowych rynków. Ekoinventyka, dzięki udziałowi w programie podpisała już znaczące umowy w Kolumbii i Chile, dotyczące wdrożenia naszej innowacyjnej technologii oczyszczania powietrza. Udział w GreenEvo wiąże się z weryfikacją przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, co znacząco podnosi wiarygodność firm na arenie międzynarodowej: certyfikat GreenEvo jest dowodem na jakość i innowacyjność oferowanych technologii.

Choć polskie firmy odnoszą sukcesy za granicą, na rodzimym rynku napotykają na pewne bariery. Polscy przedsiębiorcy często wykazują zainteresowanie nowymi technologiami, jednak oczekują, że będą one już sprawdzone i obecne na rynku od dłuższego czasu. Paradoksalnie, łatwiej jest przekonać zagraniczne podmioty działające w Polsce do wdrożenia innowacyjnych rozwiązań, ponieważ kierują się one głównie rachunkiem kosztów i zysków.

Jakub Tonder
- Symbiona S.A.

Nasze technologie sprzedajemy w większości w Polsce, choć coraz częściej zdarza nam się dostarczać je też nie tylko w Europie, ale i na świecie. Wiele zakładów ma swoje polityki zrównoważonego rozwoju, dąży do zminimalizowania emisyjności, dlatego widzimy popyt na rozwiązania dotyczące gospodarki wodno-ściekowej.

Mimo, że na pierwszym miejscu zawsze stoją w zakładach inwestycje w produkcję, coraz częściej na ścieki patrzy się przez pryzmat potencjału energetycznego, jaki ze sobą niosą. Niekiedy, w większych zakładach, w ściekach drzemie potencjał na poziomie 1, 2, 3 MW energii elektrycznej i takie instalacje potrafią dać zwrot w kilka lat. Dodatkowo coraz częściej pojawiają się problemy z dostępnością wody, a jej stabilne źródło jest kluczowe z perspektywy bezpieczeństwa funkcjonowania zakładu. Tutaj możemy zastosować układy odzysku wody ze ścieków na cele produkcyjne, bowiem z technicznego punktu widzenia każdy ściek jesteśmy w stanie doprowadzić do jakości wody pitnej.

INWESTYCJE W CYBERBEZPIECZEŃSTWO:

Dlaczego zarząd musi działać teraz, nie jutro!

W czasach, gdy cyberzagrożenia są nie tylko technologicznym wyzwaniem, ale i strategicznym ryzykiem biznesowym, odpowiedzialność za bezpieczeństwo cyfrowe nie może spoczywać wyłącznie na działach IT. To temat, który musi znaleźć się na agendzie każdego zarządu jako punkt kluczowy strategii firmy. Z poziomu Unii Europejskiej NIS 2, który już wkrótce zacznie obowiązywać także w Polsce, czyni managerów stopnia C-level odpowiedzialnymi za poziom cyberbezpieczeństwa.

Kary, sankcje, odpowiedzialność

Zarząd będzie osobiście pociągnięty do odpowiedzialności za nieprzestrzeganie przepisów co w przypadku rażącego zaniedbania w zakresie cyberbezpieczeństwa, może skutkować zakazem pełnienia funkcji kierowniczych. Podmioty kluczowe mogą otrzymać kary do 10 mln euro lub 2% rocznego obrotu, a podmioty ważne do 7 mln euro lub 1,4% rocznego obrotu. NIS 2 umożliwia także nakładanie sankcji dotyczących działalności organizacji, takich jak zawieszenie zezwoleń, nakaz przeprowadzania audytów bezpieczeństwa, czy nakaz powiadamiania klientów o potencjalnych zagrożeniach. Do obowiązków zarządu dodano także nadzór nad wdrażania środków zarządzania ryzykiem.

Cyberbezpieczeństwo to nie tylko technologia

Skuteczna ochrona przed cyberzagrożeniami to złożony system zależności. Trzy główne filary, na których opiera się bezpieczeństwo organizacji, to ludzie (system jest tak silny jak jego naj słabsze ogniwo, każdy pracownik może być naj słabszym ogniwem lub pierwszą linią obrony), **kultura organizacyjna** (firmy, które traktują cyberbezpieczeństwo jako część swojej strategii, szybciej reagują i lepiej zapobiegają incydentom) oraz **technologie i narzędzia** (rozwiązania klasy EDR, SIEM, DLP czy szyfrowanie to konieczność).

Nowe realia: zmiany geopolityczne i dyrektywne regulacyjne

W ostatnich latach obserwujemy zaostrzenie polityki bezpieczeństwa cyfrowego. Wpływa na to **geopolityka** (wojny

hybrydowe, kampanie dezinformacyjne, mała stabilność gospodarki globalnej, wiele tłących się i wybuchających konfliktów, jak również technologiczny wyścig mocarstw), **nowe regulacje** (m.in. dyrektywa **NIS2**), **normy ISO i compliance** (organizacje coraz częściej muszą spełniać standardy jak **ISO/IEC 27001**, by zdobyć zaufanie klientów i partnerów jak również zabezpieczyć łańcuchy dostaw).

Ludzka świadomość - największy niedobór w cyfrowym świecie

Edukacja pracowników w zakresie cyberzagrożeń jest dziś tak samo ważna jak ochrona fizyczna biur. Phishing, social engineering, wycieki danych są codziennością. Tymczasem wielu pracowników nie wie, jak się przed nimi chronić.

Co więcej - **90% skutecznych ataków cybernetycznych bazuje na błędach człowieka**. Human hacking, manipulacja, socjotechnika - to najczęstsze narzędzia cyberprzestępców. Najlepsze zabezpieczenia technologiczne są bezużyteczne, jeśli użytkownik kliknie w złośliwy link lub prześle dane osobie podszywającej się pod kolegę / koleżankę z pracy.

AI - najlepszy przyjaciel cyberprzestępców?

Rozwój sztucznej inteligencji przyniósł rewolucję w sposobie prowadzenia ataków. **Cyberprzestępcy wykorzystują AI do tworzenia hiperrealistycznych deepfake'ów - zarówno wideo, jak i audio**, co umożliwia podszywanie się pod osoby zaufania publicznego, dyrektorów, a nawet członków rodziny.

Przestępcy są pierwszymi użytkownikami nowoczesnych technologii, a sztuczna inteligencja przyniosła szerokie pasmo możliwości w czasie rzeczywistym. Jednym z podstawowych zastosowań AI jest możliwość generowania syntetycznych głosów i prowadzenia rozmów z ofiarami. Tworzenie postaci, filmów z ludźmi ze świata realnego stało się codziennością. Prowadzenie ataków phishingowych w sposób **wysoce spersonalizowany**, trudny do odróżnienia od autentycznej korespondencji jest już działaniem rutynowym. To codzienność, która wymaga zupełnie nowego podejścia do weryfikacji tożsamości i bezpieczeństwa komunikacji.



Dane jako waluta

W większości naszych domów i firm znajdują się dziś dziesiątki **urządzeń typu smart**. Zbierają one dane, które mogą być łatwo przejęte i wykorzystane przez przestępców. Urządzenia te są często niedostatecznie zabezpieczone, aktualizacje są rzadko przeprowadzane lub w ogóle ignorowane, w efekcie mogą być użyte do przeprowadzenia ataków typu DDoS lub jako punkt wejścia do firmowej sieci. Dane to waluta - zarówno dla legalnego biznesu, jak i przestępców. Jeśli coś jest „darmowe”, to znaczy, że **produktem jesteście my**. Działania marketingowe, targetowanie, ale również wyłudzenie danych osobowych czy schematów zachowań - to wszystko odbywa się bez naszej pełnej świadomości.

Cyberprzestępczość to najlepiej zorganizowana korporacja na świecie

Współczesne grupy cyberprzestępcze funkcjonują jak dobrze zorganizowane korporacje: mają **struktury, procedury, szyfrowaną komunikację**, oferują usługi typu **cyber-crime-as-a-service** - od phishingu, przez ransomware, po kradzież tożsamości, zatrudniają specjalistów IT, psychologów, lingwistów - wszystko, by zwiększyć skuteczność ataków.

To przeciwnik, którego nie da się pokonać improwizacją. Potrzebna jest strategia, zasoby i świadomość - także na poziomie zarządu, bo nie chodzi już o to, czy dojdzie do ataku, tylko kiedy i jak organizacja sobie z nim poradzi.

W internecie nic nie ginie, a ataki nie mają godzin pracy

Zagrożenia cyfrowe działają 24/7. Organizacje muszą mieć zdolność do reakcji **w czasie rzeczywistym**, a nie w godzinach pracy. To oznacza wdrażanie **SOC (Security Operations Center)**, automatyzację procesów detekcji i odpowiedzi, testowanie **planów ciągłości**.

Inwestycje w cyberbezpieczeństwo to inwestycje w przyszłość firmy

Według najnowszych prognoz Gartnera dotyczących bezpieczeństwa informacji **globalne wydatki użytkowników końcowych wzrosną z 201 miliardów dolarów w 2025 r. do 309 miliardów dolarów w 2029 r.**, osiągając CAGR na poziomie 10,6% w prognozowanym okresie. Inwestowanie w bezpieczeństwo nie przynosi natychmiastowego zwrotu, ale brak inwestycji może przynieść **katastrofalne skutki**. Cyberbezpieczeństwo to dziś element odpowiedzialnego zarządzania organizacją - na równi z finansami, HR czy strategią rozwoju.

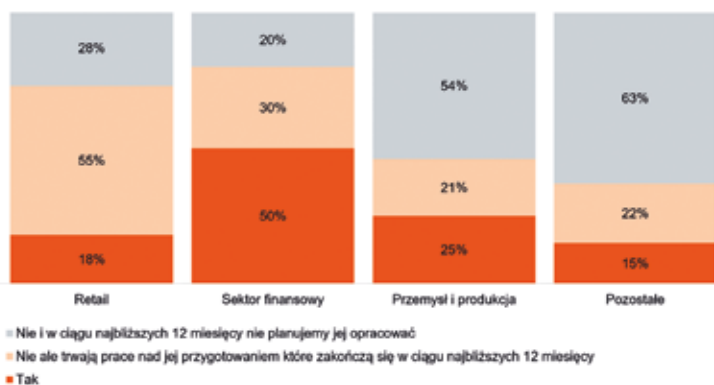
Urszula Wnuszewska

Dyrektor Rozwoju
i Cyberbezpieczeństwa IT, Infinity Group Sp. z o.o.

AI zwiększa zyski w branży retail

Sztuczna inteligencja nie tylko zmienia sposób, w jaki firmy prowadzą biznes, ale również przekształca codzienne doświadczenia konsumentów. Według ostatniego raportu PwC dotyczącego sztucznej inteligencji, ponad 60% polskich konsumentów słyszało o sztucznej inteligencji i większość z nich korzysta już z jej technologii w codziennym życiu, co pokazuje gotowość społeczeństwa na tę cyfrową transformację. AI jest już kluczowym elementem personalizacji ofert oraz prognozowania potrzeb klientów.

Pytanie: Czy organizacja ma zdefiniowaną strategię (na następne 3-5 lat) wykorzystywania AI i zaawansowanej analityki danych?



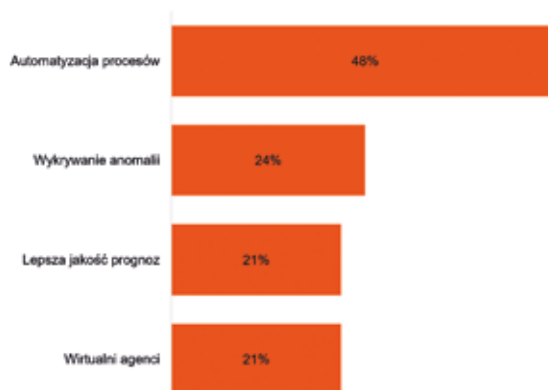
Źródło: Raport PwC „Gotowi na sztuczną inteligencję”, 2024

Wiele firm z branży retail odnotowuje wzrost zysków na poziomie od kilku do kilkunastu procent dzięki wdrożeniom AI. Jeśli detaliści osiągają roczny przychód na poziomie 100 milionów złotych, AI może przynieść dodatkowe 5–30 milionów, zapewniając znaczącą przewagę na rynku. Jak wynika z przeprowadzonego przez PwC badania, ponad 75% polskich firm rozpoczęło inwestycje w AI, a 55% organizacji już zdefiniowało strategię AI lub pracuje nad jej przygotowaniem.

Jednak proces wdrożenia AI nie jest tak prosty, jak mogłoby się wydawać. Kluczem do skuteczności jest precyzyjne określenie celów: czy firma chce zwiększyć sprzedaż, obniżyć koszty, czy odciążyć pracowników od codziennych rutynowych zadań. AI wdraża się również dla zapewnienia stabilności operacyjnej, odporności na błędy ludzkie i kryzysy kadrowe, co często bywa trudne do przeliczenia, ale jest niezwykle cenne.

Istotnym elementem każdego wdrożenia AI jest pilotaż – firmy powinny wybierać konkretne przypadki użycia i implementować je w praktyce, rozszerzając następnie zakres działań na inne obszary. Utrzymanie takiego podejścia jest kluczowe, aby uniknąć chaosu i zagubienia w informacyjnym szumie przy rosnącej liczbie dostępnych narzędzi AI.

Główne cele wdrożenia rozwiązań opartych o AI



Źródło: Raport PwC „Gotowi na sztuczną inteligencję”, 2024

Firmy testują systemy generowania treści oraz automatyzacji obsługi klienta, osiągając imponujące rezultaty. Personalizacja ofert i rekomendacje produktów stały się codziennością, a dynamiczne zarządzanie cenami i promocjami jest standardem w takich firmach jak Amazon.

czy Żabka. Przykładem skutecznego wdrożenia zaawansowanych voicebotów jest IKEA, która znacznie poprawiła jakość obsługi klienta dzięki inteligentnym asystentom. Innym przykładem jest Klarna, firma z branży płatności odroczonej, gdzie znaczna część obsługi klienta została przeniesiona na wyspecjalizowanych agentów AI, zapewniając płynność i intuicyjność w interakcjach z użytkownikami.

Na tym etapie rozwoju technologia AI wpływa znacząco na doświadczenia klientów zarówno offline jak i online. Sklepy samoobsługowe, takie jak Amazon Go, oferują innowacyjne zakupy z pomocą AI, co znacząco poprawia customer experience. Jak pokazuje raport PwC, ponad 80% respondentów oczekuje, że nowe technologie usprawnią procedury w sektorze publicznym, co sugeruje, że efekty AI widoczne w handlu detalicznym mogą mieć szerszy wpływ na różne branże.

Kluczowe trendy dla rozwoju AI w handlu detalicznym obejmują rozwój superagentów oraz wirtualizację punktów sprzedaży. Zarówno regulacje, jak i gotowość rynku do wykorzystania nowych technologii, będą miały istotny wpływ na kształtowanie przyszłości sektora. Inwestycja w AI staje się koniecznością dla firm pragnących zachować konkurencyjność na rynku. Jak wskazują wyniki badania, firmy powinny zacząć oddzielać powszechny entuzjazm od rzeczywistych potrzeb i możliwości, co jest kluczowe dla pełnego wykorzystania potencjału sztucznej inteligencji w biznesie.

Implementacja AI nie wyklucza jednak ludzi z procesu – nowe narzędzia i technologie AI są projektowane i nadzorowane przez pracowników, aby były skuteczne i bezpieczne. W efekcie każda z istniejących ról będzie wspierana przez cyfrowego asystenta AI, co pozwoli na bardziej strategiczne podejście do codziennych obowiązków. Zgodnie z raportem, firmy muszą zaakceptować dynamikę rynku i jego zmianę, wraz z gotowością konsumentów oraz przedstawicieli biznesu na tę rewolucję.

Na horyzoncie rozwoju handlu detalicznego z wykorzystaniem sztucznej inteligencji czeka nas wiele ekscytujących zmian. Wzrost znaczenia superagentów AI, które będą komunikować się między sobą, oraz wirtualizacja punktów sprzedaży to tylko część nadchodzącej rewolucji. Konsumenci coraz bardziej oczekują angażujących doświadczeń, a nie tylko produktów, co zmusza firmy do budowania spójnych ekosystemów. Choć regulacje, takie jak AI Act, wprowadzają zasady, które mają zwiększyć transparentność i zaufanie do technologii, istotne będzie również szybkie działanie – kto pierwszy wdroży nowoczesne rozwiązania, zyska przewagę konkurencyjną. Co więcej, zmiany te wpłyną nie tylko na technologie, ale i na sposób pracy, przekształcając obecne stanowiska dzięki integracji z inteligentnymi agentami. Nadchodzące lata dla handlu detalicznego to maraton pełen możliwości i wyzwań, które będą redefiniować rynek na niespotykaną dotąd skalę.



Grzegorz Gwiazdowski

Dyrektor w Strategy& Polska – posiada ponad 20 lat doświadczenia w doradztwie strategicznym i transformacji biznesowej. Obecnie pracuje z wieloma klientami w Polsce i za granicą nad budową wartości transformacji AI. Pracował dla branż detalicznej, przemysłowej, paliwowej, energetycznej, telekomunikacyjnej, farmaceutycznej i wielu innych. Posiada duże doświadczenie w identyfikacji wyzwań stojących przed firmami, a także oferuje odpowiednie rozwiązania wykorzystujące najnowocześniejsze technologie AI i Gen AI.

Odpowiada za doradztwo strategiczne w zakresie transformacji AI, automatyzacji i optymalizacji procesów, transformacji firm w duchu AI-First Enterprise. Posiada bogate doświadczenie w budowie strategii korporacyjnych, transformacyjnych, podniesienia efektywności. Doradzał czołowym polskim i międzynarodowym firmom działającym w sektorze B2C i B2B.

Raport PwC

**Gotowi na sztuczną
inteligencję**



Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów w organizacji

Zarządzanie konfliktem

Część III

Mediacje wewnątrzorganizacyjne

Mediacje są nieformalną metodą rozstrzygania sporów. Mają charakter dobrowolny i poufny. Jeżeli jest wola stron do udziału w mediacji, to rozpoczęcie mediacji następuje w krótkim czasie. Inaczej sprawa wygląda w postępowaniu sądowym, gdzie po złożeniu pozwu czeka się kilka miesięcy na wyznaczenie rozprawy sądowej.

Mediacje zazwyczaj trwają od kilku dni do kilku tygodni. Bywają też mediacje, gdzie już podczas pierwszego spotkania dochodzi do porozumienia stron i zażegnania konfliktu. Tym, co szczególnie wyróżnia mediacje, jest ich wysoka skuteczność. Efektem przeprowadzonego postępowania mediacyjnego zazwyczaj jest formalna ugoda, zawarta w formie pisemnej i podpisana przez strony konfliktu. Ugodzie można nadać klauzulę wykonalności i w uzasadnionych przypadkach może być egzekwowana w postępowaniu komorniczym.

W celu zapobieżenia kosztownym, formalnym, długotrwałym procedurom sądowym, firmy zaczynają stosować mediacje – jako metodę alternatywnego rozwiązywania sporów (ADR). Mediacje pomagają rozwiązywać wewnątrzorganizacyjne konflikty, dotyczące np. niesprawiedliwego traktowania, nękania, mobbingu, dyskryminacji, emocjonalnego znęcania się, molestowania seksualnego, groźb, przemocy fizycznej.

Mediacje wewnątrzorganizacyjne są przeprowadzane w ramach procedur zarządzania konfliktem w miejscu pracy, jeszcze przed ewentualnym złożeniem pozwu do sądu pracy. Odrębną grupę stanowią mediacje sądowe ze skierowania sądu, a dotyczące sporów ze stosunku pracy.

Mediacja to poufny proces rozwiązywania sporów przez osobę trzecią, która jest neutralna i niezależna od stron konfliktu (mediator nie miał wcześniej z nimi powiązań). Waler neutralności mediatora jest bardzo ważny, gdyż zapobiega jego stronniczości. Mediacje prowadzi osoba

trzecia, która posiada kwalifikacje mediatora i próbuje rozwiązać spór wewnątrzorganizacyjny. Zadaniem mediatora jest usprawnienie konstruktywnej komunikacji pomiędzy stronami konfliktu. Słaba komunikacja może wynikać z tego, że wcześniej dialog między stronami szukającymi pomocy był słaby lub nie był prowadzony.

Mediator dąży do doprowadzenia do zrozumienia przez strony wzajemnych stanowisk i interesów. Aktywnie szuka sposobów rozwiązania problemu, prowadzi negocjacje, których celem jest doprowadzenie do porozumienia stron, które będzie wzajemnie akceptowalne. Mediator w odróżnieniu od sędziego, czy arbitra nie rozstrzyga, kto ma rację, nie przypisuje żadnej ze stron winy. Szukanie winnego podczas mediacji nie ma sensu, jest mało produktywnie, gdyż taka postawa mediatora nie ułatwia współpracy stron w znalezieniu rozwiązania. Wysiłki i działania mediatora nie koncentrują się na przeszłości, tylko na przyszłości.

Mediacja to także proces wywołujący wiele emocji po jednej i drugiej stronie konfliktu. Podczas mediacji dochodzi do wyjaśnienia wielu spornych kwestii i zmniejszenia poziomu emocji. Strony dochodzą do wniosku, że ugoda jest najlepszym rozwiązaniem sporu.

Umiejętności (cechy) dobrego mediatora

Dobry mediator musi posiadać umiejętność zadawania pytań, tak aby wydobyć istotne informacje o konflikcie. Jakie są oczekiwania stron? Jakie strony mają interesy? Umiejętność dociekania źródeł konfliktu pomoże później w szukaniu wariantów rozwiązań. Drugą podstawową cechą mediatora jest umiejętność aktywnego słuchania, skupienia się na wypowiedziach stron. Polega ono na utrzymaniu kontaktu wzrokowego, dawaniu werbalnych i niewerbalnych sygnałów skupienia się na rozmówcy, zadawaniu pytań, a także usunięciu czynności, które powodują rozproszenie osób rozmawiających.



Mediator powinien być elastyczny i działać w zależności od rozwoju sporu. Elastyczność i adaptacja są jego kluczową umiejętnością. Musi być też bardzo komunikatywny, umieć prowadzić dialog ze stronami.

Zadania mediatora podczas mediacji

Wśród najważniejszych zadań mediatora jest podjęcie działań organizacyjnych zmierzających do ustalenia czasu i miejsca odbycia mediacji, ale także samo moderowanie spotkań między stronami, przez co rozumie się przede wszystkim zarządzanie procesem komunikacji, ustalenie zasad przebiegu spotkań mediacyjnych, czy też pomoc w sporządzeniu porozumienia kończącego mediację. Ważna jest również wiedza i świadomość mediatora co do dynamiki konfliktu, pozwalająca mu na dokonywanie diagnozy konkretnego sporu.

Strony często ukrywają faktyczną przyczynę sporu. Niekiedy prawdziwa przyczyna jest inna, niż strony to określają. Często strony poruszają tematy drugorzędne, a prawdziwa przyczyna konfliktu leży gdzieś indziej. Można tę sytuację porównać do widoku góry lodowej – widzimy tylko jej wierzchołek, a to co istotne znajduje się „pod poziomem morza”. Zadaniem mediatora jest zbadanie podstawowych motywacji stron. Co jest dla nich naprawdę ważne? Jakie są podstawowe interesy stron? Czego oczekują od drugiej strony?

Emocje odgrywają bardzo ważną rolę podczas mediacji. Konflikt wywołuje silne reakcje emocjonalne. Mediacja to dynamiczny proces, podczas którego mediator musi mierzyć się z wrogością stron i negatywnymi emocjami. Musi umieć zarządzać emocjami stron i własnymi. Spokojna, wyważona i opanowana postawa mediatora buduje zaufanie do niego i całego procesu mediacji. Mediator reaguje konstruktywnie na emocje stron, stara się „nie dolewać oliwy do ognia”, pracuje nad obniżeniem emocji. Łatwiej jest dojść do kompromisu, gdy emocje opadną.



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

Jakość, skuteczność, bezpieczeństwo – filary nowoczesnych standardów czystości

Z JACKIEM KUCZYŃSKIM - WŁAŚCIELEMI SPÓŁKI KENOCEM
ROZMAWIAJĄ WIOLETTA BURNOS I BOGDAN ROGASKI
Z PODLASKIEGO CENTRUM ROLNO-TOWAROWEGO S.A.



Prowadzi Pan znaną na podlaskim rynku firmę, której filozofią jest „najwyższy standard czystości”. Co to oznacza w praktyce?

Zależy nam, aby oferować klientom dostęp do profesjonalnych, certyfikowanych, skutecznych i bezpiecznych środków czystości. Posiadamy duże doświadczenie w doborze wszelkiego rodzaju środków czystości. Wstuchujemy się w potrzeby klientów, przeprowadzamy wnikliwą analizę napotkanych przez nich problemów i dobieramy odpowiednie środki uwzględniając skuteczność oraz ekonomię produktów.

Jakie były największe wyzwania na początku Państwa działalności?

Firma Kenochem funkcjonuje na rynku od ponad 20 lat. Pierwotnie działała jako PAP-TOL. Wtedy nasza działalność koncentrowała się w sposób szczególny na chemii i środkach obiektowych oraz przemysłowych. Zaopatrywaliśmy firmy sprzątające oraz instytucje użytku publicznego, jak i indywidualnych odbiorców. W 2014 roku nastąpiła zmiana nazwy na Kenochem. Wtedy też mocno zaangażowaliśmy się w chemię motoryzacyjną, obsługując modne wówczas, powstające jak grzyby po deszczu myjnie samochodowe, serwisy samochodowe, studia autodetailingu. Największym wyzwaniem było stworzyć rozpoznawalną markę i zdobyć zaufanie przyszłych klientów.

Czym Państwa firma wyróżnia się na tle konkurencji?

Posiadamy doświadczoną kadrę stale podnoszącą swe kwalifikacje. Jesteśmy otwarci na zgłębianie trudnych te-

matów. Nie boimy się wyzwań. Proponujemy szeroki wachlarz produktów wielu uznanych producentów z Polski oraz Europy.

Profil naszej działalności jest szerszy - nie polega tylko na sprzedaży środków chemicznych, ale także na zaopatrywaniu naszych klientów w urządzenia myjące, jak i wszelkie akcesoria z nimi związane. Prowadzimy także serwis urządzeń myjących.

Co decyduje, że dany produkt spełnia Wasze standardy?

Przywiązujemy ogromną wagę do jakości, skuteczności i bezpieczeństwa oferowanych produktów. Każdy produkt, zanim trafi do naszej oferty, przechodzi starannie opracowany proces oceny, który opiera się na kilku kluczowych kryteriach. Po pierwsze to skuteczność działania - każdy preparat musi realnie rozwiązywać konkretne problemy naszych klientów. Testujemy produkty w rzeczywistych warunkach, w różnych branżach i aplikacjach, aby mieć pewność, że są efektywne i przewidywalne w działaniu. Po drugie zgodność z przepisami - każdy produkt musi spełniać obowiązujące wymogi prawne i normy jakościowe. Posiadamy pełną dokumentację techniczną oraz odpowiednie certyfikaty i atesty. Kolejne kryterium to stabilność i powtarzalność - kluczowe jest dla nas, aby każda partia produktu zachowywała tę samą wysoką jakość. Monitorujemy stabilność składu oraz trwałość naszych preparatów. Następnie innowacyjność i rozwój - nasze standardy nie są statyczne. Śledzimy najnowsze osiągnięcia w chemii przemysłowej i stale udoskonalamy receptury, aby wyprzedzać oczekiwania rynku. I wreszcie opinia klientów - nie bez znaczenia jest dla nas praktycz-

ny feedback. Zwracamy uwagę na opinie użytkowników i partnerów biznesowych. To one często inspirują nas do dalszych usprawnień.

Czy oferowane przez Państwa produkty są testowane pod względem wpływu na środowisko i bezpieczeństwo użytkownika?

Oferujemy produkty od sprawdzonych producentów spełniających wymogi pod względem jakości, jak i potwierdzających ją dokumentów oraz bezpieczeństwa użytkownika. Wychodzimy naprzeciw obecnym trendom ekoproduktów: posiadamy całą gamę środków z linii EKO. Przywiązujemy dużą wagę do odpowiedzialności środowiskowej. W procesie wdrażania nowych produktów zawsze analizujemy ich wpływ na środowisko naturalne. Nasze podejście obejmuje kilka kluczowych aspektów. Skład surowcowy - wybieramy składniki, które są możliwie biodegradowalne, bezpieczne dla wód i gleby oraz zgodne z aktualnymi normami ekologicznymi. Po drugie bezpieczne stosowanie - opracowujemy produkty tak, aby były skuteczne przy możliwie niskim zużyciu, co minimalizuje ilość środków chemicznych wprowadzanych do środowiska. Po trzecie, certyfikacja i badania - korzystamy z wiedzy i badań niezależnych laboratoriów, a także z dostępnych danych o wpływie składników na środowisko. Przestrzegamy wymogów dyrektyw UE dotyczących substancji chemicznych (REACH, CLP). Kolejny aspekt to edukacja klientów - dostarczamy naszym partnerom i klientom jasne instrukcje stosowania i utylizacji produktów, by ograniczać potencjalny negatywny wpływ na środowisko. Ważny jest dla nas ciągły rozwój - stale monitorujemy nowe rozwiązania technologiczne i możliwości zastępowania składników bardziej przyjaznymi dla środowiska, bez kompromisu dla skuteczności produktu. Współpracujemy z renomowanymi laboratoriami i opieramy się na aktualnych normach UE. Dbamy o to, by nasze produkty były bezpieczne zarówno dla ludzi, jak i dla środowiska naturalnego.



Podsumowując: nasze produkty są projektowane i weryfikowane również pod kątem wpływu na środowisko, bo wierzymy, że wysoka jakość chemii przemysłowej powinna iść w parze z dbałością o otoczenie. Wyłącznie te produkty, które przechodzą pozytywnie wszystkie etapy naszej wewnętrznej weryfikacji, trafiają do katalogu Kenochem i są firmowane naszym logo. To nasza gwarancja jakości i dbałości o długofalowe relacje z klientami.

Jakie kanały sprzedaży są dla Was najważniejsze – sklep stacjonarny, internet, partnerzy?

Główny nacisk kładziemy na klientów w terenie. Cenimy sobie kontakt osobisty oraz możliwość doradztwa w bezpośredniej interakcji w miejscu pracy klienta. Poszerzamy również nasz zasięg o klientów w całej Polsce oraz Europie poprzez sklep internetowy o nazwie kenochem.com.

Wielu przedsiębiorców zastanawia się, czy w erze e-commerce posiadanie sklepu stacjonarnego ma sens. Państwo zdecydowaliście się na połączenie obu kanałów sprzedaży – internetowego i stacjonarnego.

Sklep stacjonarny na Giełdzie przy ul. Andersa 40 o powierzchni 256 m² pełni rolę wystawy i prezentacji oferowanych przez nas produktów. Dzięki temu zakupy w naszym sklepie są dostępne nie tylko dla dużych firm, ale również dla indywidualnych klientów.

Jakie znaczenie ma dla Pana firmy marketing internetowy i obecność w mediach społecznościowych?

Każdy kanał w mediach społecznościowych zasługuje na uwagę. Sukcesywnie pracujemy nad zwiększaniem zasięgów poprzez umacnianie naszej pozycji w internecie, stałe rozwijanie treści na stronie internetowej, aby budować relacje z klientami, dzielić się wiedzą i pokazywać nasze podejście do jakości i czystości.

Czy ma Pan pasje i zainteresowania poza pracą zawodową, które pozwalają złapać oddech i ... wyciszyć głowę?

W wolnym czasie cenię sobie chwile spędzone z rodziną podczas rejsów – to dla mnie nie tylko forma relaksu, ale też okazja do budowania bliskich relacji i oderwania się od codziennego tempa pracy. Moje dzieci prowadzą aktywny tryb życia, trenując tenis ziemny oraz piłkę nożną – co za tym idzie w weekendy mamy często różnego rodzaju zawody oraz turnieje. Nie wyobrażam sobie nie uczestniczyć w nich jako wierny kibic oraz jako wsparcie.



Fot.: Pronar

4 hale i poligon doświadczalny

Centrum Wystawowe Pronar w Siemiatyczach przearanżowane i powiększone

Niemal 12 tys. m² powierzchni, już nie dwie, ale cztery hale, a do tego poligon doświadczalny. Tak prezentuje się nowe Centrum Wystawowe Pronar w Siemiatyczach, które zostało otwarte 24 czerwca 2025 r. W uroczystości wziął udział m.in. Jarosław Antychowicz – prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku.

Jak mogli się przekonać uczestnicy wydarzenia, Centrum nie tylko podwoiło swoje rozmiary, ale zyskało też wiele nowych, ciekawych i interaktywnych eksponatów. W hali nr 1 prezentowane są możliwości produkcyjne Pronaru, jego Centrum Badawczo-Rozwojowe, stal oraz maszyny recyklingowe. W kolejnym budynku firma prezentuje m.in. elementy układów pneumatycznych i hydraulicznych, wyroby z tworzyw sztucznych i drewna, wiązki przewodów elektrycznych, a także wózki widtowe. W hali nr 3 pokazywane są zimowe i letnie maszyny komunalne oraz ciągniki rolnicze, przyczepy i maszyny zielonkowe, zaś w czwartym obiekcie – oferta Pronar Wheels oraz m.in. szeroka gama kół, opon, osi i układów jezdnych.

Na zlokalizowanym obok hal poligonie doświadczalnym można zobaczyć przy pracy niemal 25 różnych maszyn Pronaru, m.in. nowe maszyny recyklingowe dostosowane do przetwarzania różnego rodzaju odpadów.

Pronar rozpoczął działalność w 1988 roku. Początkowo firma zajmowała się handlem towarami rolno-spożywczymi, nawozami mineralnymi, a potem także maszynami rolniczymi. Dziś liczy ponad 3000 pracowników i posiada 9 nowoczesnych fabryk. Produkuje maszyny i urządzenia przeznaczone dla rolnictwa, branży komunalnej, recyklingowej czy transportowej. Pronar jest także producentem elementów pneumatyki i hydrauliki siłowej, osi oraz układów zawieszenia do przyczep, profili burtowych, elementów z tworzyw sztucznych, jak również kół tarczowych do maszyn wolnobieżnych. Firma doskonale radzi sobie na rynkach całego świata – jej sieć dealerska obejmuje nie tylko Europę, ale też Australię i Nową Zelandię, Afrykę, Azję, Amerykę Północną i Południową.

Oprac. K. Dziedzik

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.



Dobry pracodawca. Co to znaczy?

AC SA, Unibep SA, Telmex, OSM w Piątnicy, Mlekoop w Grajewie – to są podlaskie firmy, które znalazły się na liście 250 najlepszych polskich pracodawców według miesięcznika „Forbes”. Jak powstał ranking? Międzynarodowa firma Statista, specjalizująca się w badaniach z zakresu budowania marek, tworzenia rankingów itd. przebadła pracowników firm zatrudniających ponad 250 osób. Badanie było anonimowe, a jego uczestnicy mogli oceniać zarówno swojego pracodawcę, jak też inne firmy z sektora, w którym pracują. Słowem – szefostwa badanych przedsiębiorstw nie miały żadnego wpływu na wyniki.

Przebadano kilkaset firm, a wykaz 250 najlepszych został opublikowany w majowym wydaniu „Forbesa”. Dlatego należy tej piątce firm z Podlaskiego pogratulować, że zostały wskazane przez swoich pracowników jako dobre, odpowiedzialne przedsiębiorstwa, które dbają o ludzi, ich rozwój i dobrą atmosferę w pracy.

Według autorów rankingu „najlepsi pracodawcy wykorzystali kryzys – także ten związany z pandemią – do transformacji i wypracowali dostosowany do nowych okoliczności styl zarządzania ludźmi”. Co zatem zrobili? M.in. postawili na elastyczność i większą autonomię pracowników, przystosowali swoją kulturę pracy do oczekiwań młodych pracowników (generacja Z to coraz większy odsetek pracowników, musimy się do tego przyzwyczaić), skupili się na samopoczuciu pracowników (zaoferowali chociażby wsparcie radzenia sobie ze stresem i lękiem), pracowali nad rozwojem przywództwa (dopasowanie postaw menedżerów do zmieniających się potrzeb pracowników – więcej empatii i zrozumienia), czy też lepiej zaczęli zarządzać kompetencjami (w tym lepsze zarządzanie talentami wewnątrz organizacji). Każdy, kto czyta te słowa, niech się zastanowi, czy jego firma mogłaby się znaleźć w zestawieniu najlepszych pracodawców. Życzę tego wszystkim podlaskim przedsiębiorcom.

Jeszcze kilka zdań o młodych pracownikach – jest ich coraz więcej i tego nie zmienimy. Czego zatem oczekują oni od pracodawcy? Według raportu Hays Poland i Fundacji OFF school pt. „Młodzi na rynku pracy”, chcą oni pracować elastycznie (w dowolnych godzinach, w dowolnych terminach – tak deklaruje niemal 70 proc. ankietowanych), stawiają bardzo mocno na własny rozwój (44 proc. mówi, że szkolenia są najlepszym benefitem). Młodzi oceniają dobrze komunikację ze starszymi pracownikami (72 proc. badanych), tymczasem starsi pracownicy nie są zbyt zadowoleni z komunikacji z młodym pokoleniem. I – co chyba najważniejsze – młodzi pracownicy oczekują od pracodawców lub starszych pracowników szacunku i dobrych relacji. Nie chcą też być częścią środowiska, w którym wyrazić swoją opinię lub zgłosić pomysł mogą tylko ludzie z doświadczeniem. Aż 65 proc. ankietowanych „zetek” uważa, że największą wadą pozostałych pokoleń jest traktowanie nowych pracowników jak dzieci. Są też wyczuleni na wszelkie aspekty CSR oraz ekologii.

Co to oznacza dla pracodawców? Musimy się zmieniać, nie mamy wyjścia, bo innych, młodych pracowników po prostu nie będzie. Tymczasem jak mówi Jacek Santorski, jeden z najbardziej znanych polskich psychologów biznesu, „polscy przedsiębiorcy są sprawni, jeśli chodzi o inwestowanie czy lewarowanie, ale nie idzie im budowanie zdrowych, nastawionych na długoterminowy sukces firm”. Czy mamy zatem siłę i chęć na zmiany i dopasowywanie się do dynamicznego rynku i do oczekiwań nowych pracowników? Tych 5 podlaskich firm, które znalazły się w rankingu „Forbesa” udowadnia, że dobre zmiany dotyczące kultury organizacyjnej są możliwe nawet wtedy, gdy na wschodzie Polski – z różnych przyczyn – jest dużo więcej problemów niż jeszcze kilka lat wcześniej.

Dobrych wakacji. Niech okażą się też czasem dobrych przemyśleń, jak być najlepszym pracodawcą, docenianym i chwalonym przez swoich pracowników.

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 członkiem Podlaskiej Rady Olimpijskiej Polskiego Komitetu Olimpijskiego w Białymstoku oraz autorem książek o tematyce sportowej.



Jak sukcesy sportowe wpływają na popularność... i przychody

Za nami okres kilkumiesięcznej kampanii prezydenckiej, gdzie łącznie 13 kandydatów rywalizowało o najważniejszy urząd w państwie. Start w wyborach prezydenckich to jednak walka nie tylko o najważniejsze stanowisko w państwie, ale i o... popularność oraz idące za nią profity (nie tylko polityczne). Widzę tu analogię do sytuacji na rynku sportowym, gdzie rywalizacja również trwa przecież nie tylko na boisku, torze, czy stadionie, ale i poza nimi - o jak największy rozgłos. Na przykładzie Jagiellonii Białystok chciałbym państwu opowiedzieć, jak ponadprzeciętne wyniki sportowe pozytywnie wpływają na zainteresowanie kibiców oraz biznesowy aspekt prowadzenia klubu. Nie bez przyczyny podałem tutaj przykład żółto-czerwonych. To właśnie ta drużyna od dwóch lat osiąga imponujące rezultaty. W maju 2024 roku w stolicy Podlaskiego zapanowało szaleństwo, gdy klub dość niespodziewanie sięgnął po mistrzostwo.

Już w trakcie mistrzowskiego sezonu zaobserwować można było zwiększoną frekwencję na trybunach przy Słonecznej. Łącznie niemal 154 000 widzów oglądało wówczas spotkanie z udziałem Dumy Podlasia na naszym stadionie. Ten wynik to wzrost o ponad 35 000 względem poprzedniego roku. Do tego średnia liczba kibiców na mecz wyniosła 13 744 widzów, co było najwyższą wartością od awansu do Ekstraklasy w 2007 roku!

W tym sezonie jest pod tym względem jeszcze lepiej, bo na meczach ligowych zawodnicy Adriana Siemienia mogli liczyć na wsparcie średnio 16 464 fanów, co łącznie dało w sezonie niemal 280 000 kibiców, porównywalną liczbę mieszkańców ma miasto Białystok.

Jednak to nie wszystko, bo Jagiellonia Białystok ze wzglę-

du na zdobycie pierwszego miejsca w PKO Bank Polski Ekstraklasie, miała możliwość gry w europejskich pucharach z drużynami takimi, jak Ajax Amsterdam, czy Real Betis. Nie bez powodu wymieniałem tych dwóch rywali. Na meczu z holenderskim zespołem białostoczan wspierało około 18 500 kibiców, z kolei podczas spotkania z hiszpańskim Betisem było ich już ponad 20 000.

Start w europejskich pucharach to również wpływy z UEFA, które znacznie przewyższają te z "krajowego podwórka". Jagiellonia za historyczny wynik, jakim był awans do ćwierćfinału Ligi Konferencji Europy, zarobiła łącznie ponad 10 000 000 euro, na co złożyły się też mecze w eliminacjach do Ligi Mistrzów i Ligi Europy.

Sukcesy to też rozgłos dla samych zawodników. Budzą oni zainteresowanie zachodnich klubów, które gotowe są płacić wysokie kwoty. W minionym roku na sprzedaży czterech zawodników - Dominika Marczuka, Nene (Rui Filipe da Cunha Correia), Bartłomieja Wdowika i Jetmira Haliti, klub zarobił 3 600 000 euro. W bieżącym roku wiele wskazuje na to, że do tego grona, za jeszcze większe pieniądze, dołączyć mogą Afimico Pululu i Sławomir Abramowicz.

W następnym sezonie Jagiellonia Białystok, ze względu na zajęcie trzeciego miejsca w tegorocznej kampanii ligowej, również będzie miała możliwość gry w europejskich pucharach. Można więc powiedzieć, że ten piękny sen będzie trwał dalej, co może wróżyć "tłuste lata" białostockiej Jagiellonii i zadowolenie się w czołówce krajowych klubów, czego jako kibice niewątpliwie sobie życzymy. Zwłaszcza, że popularność "Jagi" oznacza przecież także promocję Białegostoku i regionu.



Podlaska Marka 2024

CZŁONKOWIE I PARTNERZY IPH WŚRÓD LAUREATÓW

15 maja, podczas uroczystej Gali, poznaliśmy laureatów 21. edycji konkursu promującego najlepsze produkty, inicjatywy i projekty w województwie podlaskim. Wśród zwycięzców są firmy zrzeszone w Izbie Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku, a także instytucje partnerskie.

- Podlaska Marka pomogła wypromować wiele lokalnych produktów. A co ważne, sama stała się rozpoznawalną marką - powiedział podczas uroczystości marszałek województwa podlaskiego Łukasz Prokorym.

Nagroda przyznawana jest w 10 kategoriach. W kategorii Biznes - trafiła do suwalskiej spółki Malow. Za najlepszą inwestycję kapituła konkursu uznała Kompleks kortów i boisk na świeżym powietrzu zbudowany przez Politechnikę Białostocką. Ta uczelnia sięgnęła także - wspólnie z firmą SaMASZ sp. z o.o. - po laury w kategorii Projekt 4.0: uznanie kapituły zdobyło przedsiębiorstwo pod nazwą Sztuczna inteligencja na rzecz Doliny Rolniczej 4.0.

Z kolei w kategorii Odkrycie Podlaską Marką nagrodzony został Nieinwazyjny test oparty na detekcji mikroRNA w surowicy jako innowacyjna diagnostyka raka jajnika, zgłoszony przez Uniwersytet Medyczny w Białymstoku. W kategorii Produkt spożywczy zwyciężyły Podlaskie Zakłady Zbożowe S.A., producent Mieszanki do wypieku chleba domowego - Z Serca Podlasia! Za najlepsze Wydarzenie kapituła konkursu uznała Mecze Jagiellonii Białystok o Mistrzostwo Polski - nagrodę odebrała Jagiellonia Białystok Sportowa Spółka Akcyjna.

Organizatorzy konkursu Podlaska Marka nagradzają również osoby i firmy, które przyczyniają się do rozwoju i rozpoznawalności regionu. Tytuł Honorowego Ambasadora Województwa Podlaskiego zdobyła w tegorocznej edycji prof. Marta Kosior-Kazberuk - rektor Politechniki Białostockiej.

Oprac. K. Dziedzik

