

PODLASKI

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

MANAGER

IPH

DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 219

MAJ-CZERWIEC 2024

Ile kosztuje nieudana rekrutacja?

Natalia Bogdan, prezeska agencji pracy Jobhouse,
headhunterka z ponad 18-letnim doświadczeniem,
ekspertka rynku pracy

Drugi Rodzinny Piknik Przedsiębiorców „Dźwięki Biznesu”

Nowoczesna moda inspirowana kulturą ludową i dziedzictwem regionu

Aneta Popławska - artysta plastyk, magister Inżynier,
Prezeska Stowarzyszenia Kreatywne Podlasie

Bogumił Klimiuk

Wspólny biznes zbudowany na wspólnych wartościach

ZBUDUJ SWOJE MARZENIA

fadbet s.a.

**HURTOWNIA MATERIAŁÓW
BUDOWLANYCH**



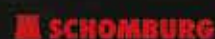
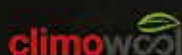
15- 694 Białystok – Fasty
Szosa Knyszyńska 25
85 743 83 21-27
handel@fadbet.com.pl

Hurtownia nasza prowadzi sprzedaż
detaliczną i hurtową materiałów budowlanych.
Współpracujemy z renomowanymi firmami
krajowymi i międzynarodowymi.

Posiadamy własny transport w tym HDS

Zapraszamy do współpracy i zakupów

GODZINY OTWARCIA: codziennie 7-16, sobota 8-14





Szanowni Państwo,

Ostatnie lata są trudne dla podlaskiej gospodarki i podlaskich przedsiębiorców. Nasza rzeczywistość biznesowa pogarsza się z dnia na dzień na skutek – moim zdaniem – nieprzemyślanej, chaotycznej polityki zamykania granic z Białorusią oraz specyficznie rozumianych obostrzeń eksportowych na rynki wschodnie. Kolejnym ciosem dla szeroko pojętej branży turystycznej w naszym regionie jest kwestia wprowadzenia strefy buforowej przy granicy z Białorusią, bez wsparcia tych, którzy prowadzą tu działalność gospodarczą. Wielu przedsiębiorcom spadają przychody, wielu musi redukować załogę, coraz trudniej nam konkurować na różnych rynkach.

Zgadzamy się, że polska polityka powinna być twarda i zdecydowana, jeśli chodzi o obronę naszych granic, jednak wykluczenie rynków wschodnich i wprowadzone ograniczenia komunikacyjne powinny nieść za sobą rozwiązania mające na celu wsparcie podlaskich przedsiębiorców.

Dlatego Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku wystosowała oficjalny list do Donalda Tuska, Prezesa Rady Ministrów, z postulatami otwarcia przynajmniej jednego przejścia granicznego w województwie podlaskim, rozszerzenia programu rekompensat oraz stworzenia specjalnego programu pomocy dla przedsiębiorców, którzy ucierpieli na utracie rynków wschodnich.

Jako organizacja deklarujemy współpracę przy poszukiwaniu dobrych rozwiązań dla podlaskiego biznesu, z drugiej strony nie chcemy być i nie będziemy bierni, gdy widzimy, jaką olbrzymią cenę płacą nasze firmy za nieprzemyślaną politykę wobec rynków wschodnich.

Dlatego apeluję do nas wszystkich – w tych trudnych czasach bądźmy razem, walczmy o nasze przedsiębiorstwa, naszych pracowników, naszą przyszłość.

JAROSŁAW ANTYCHOWICZ

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku

SPIS TREŚCI:

PODLASKI MANAGER

Wspólny biznes zbudowany na wspólnych wartościach **4-6**

WSPARCIE BIZNESU

Ile kosztuje nieudana rekrutacja **7-9**
HR do przeglądu **10-11**

TECHNOLOGIE I INNOWACJE

(Nie)wiedza w biznesie kosztuje **12-13**
Rewolucja efektywności **14-16**

PRAWO I FINANSE

Nieznajomość prawa w obrocie międzynarodowym sporo kosztuje **17**

PODLASKI BIZNES

Nowoczesna moda inspirowana kulturą ludową i dziedzictwem regionu **18-21**
Drugi Piknik Rodzinny Dźwięki Biznesu **22-25**

FELIETON

Karol Jakubowski o Damianie Czykierze **26**
Dr Paweł Grabowski o mądrym pomaganiu **27**

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

Joanna Morawska



Współpraca: Wojtek Biendzio, 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.

WYWIAD PODLASKIEGO MANAGERA

Wspólny biznes zbudowany na wspólnych wartościach

Miałeś bardzo barwną karierę jako kierowca rajdowy. Jakie zwycięstwo uważasz za najcenniejsze i jakie były kamienie milowe w Twojej karierze?

Bogumił Klimiuk, właściciel Grupy Constans: Można powiedzieć, że karierę zacząłem w wieku 15 lat, gdy Fiatem 126p jeździłem po szutrowych, nieuczęszczanych drogach wokół Hajnówki. To była wielka szkoła i poznanie tajników tego pięknego sportu. Następnie zdałem egzamin na prawo jazdy i rozpocząłem regularne starty. Najpierw w tzw. KJS-ach (Konkursowa Jazda Samochodem), potem były Mistrzostwa Okręgu, Rajdowy Puchar Seicento, Rajdowy Puchar PZMot., Rajdowe Mistrzostwa Polski, Estonii, Słowacji.

Najcenniejszym wynikiem, mimo że odniosłem wiele zwycięstw, jest dla mnie zdobyte II miejsce w klasie w Rajdzie Polski (eliminacja Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Europy). To długi, trzydniowy rajd, liczna, bardzo silna konkurencja i płynące od upałów asfalty Kotliny Kłodzkiej. To wszystko sprawiło, że ten wynik uważam za najcenniejszy. Oczywiście I miejsce w klasie na koniec sezonu w Rajdowym Pucharze Polski PZMot. również uważam za cenne.

10 lat startów uważam za bardzo piękny czas.

Z tego co wiem zajmujesz się w dalszym ciągu działalnością związaną z szybkimi samochodami?

Tak, w grudniu minęło 10 lat jak prowadzę z ramienia ABJ Klimiuk (Akademia Bezpiecznej Jazdy) satelicki dział eventowy PORSCHE.

Zajmujemy się organizacją wydarzeń, w których główną rolę grają najszybsze samochody koncernu VW. Nasze eventy to nie tylko wydarzenia związane z prezentacją samochodów, ale też szeroko rozumiane wydarzenia kulturalno-rozrywkowe.

10 lat regularnych startów to szmat czasu. Uważasz, że przez te lata nauczyłeś się czegoś, co zaprocentowało później w Twojej karierze przedsiębiorcy?

Po latach startów w rajdach samochodowych stało się dla mnie jasne, że tylko połączenie dbałości o szczegóły techniczne samochodu, perfekcyjna organizacja całego teamu i doskonała strategia pozwala mieć nadzieję na końcowy sukces w rajdzie. Oczywiście, regularne dbanie o swoją kondycję również było bardzo ważne.

Takie zasady są dla mnie jedyną naturalną metodą działania. Sprawdzały się w rajdach, sprawdzają się w moich projektach biznesowych i dlatego planuję pozostać im wierny. W rajdach, tak jak w prowadzeniu działalności gospodarczej, jest duża przypadkowość zdarzeń, ale gdy stosujemy się do tych zasad, mniej rzeczy w obu przypadkach może nas zaskoczyć.

Constans Group miało przez kilka lat w swoim portfolio



Bogumił Klimiuk, właściciel Grupy Constans

stocznię jachtową. Możesz coś więcej powiedzieć o tej spółce?

W roku 2013 poznałem człowieka pełnego pasji i doświadczenia w tworzeniu jachtów i generalnie jednostek pływających. Był właścicielem stoczni od ponad 20 lat, która produkowała piękne jednostki, jednak przez nieuczciwego kontrahenta znalazła się, delikatnie mówiąc, w trudnej sytuacji finansowej. Z jednej strony chciałem pomóc uratować przedsiębiorstwo oraz wesprzeć tego pasjonata, z drugiej - nie miałem najmniejszego doświadczenia w branży jachtowej. Byłem jednak wewnętrznie przekonany, że znane mi zasady i zadziałają zawsze, bez względu na specyfikę i branżę, w której są stosowane. Postanowiłem się zaangażować. Był to bardzo wymagający dla mnie czas, podczas którego musiałem się wiele nauczyć. Zaproponowany przeze mnie plan restrukturyzacji przedsiębiorstwa przede wszystkim zakładał zmianę rodzaju produkowanych jachtów. Z małych jednostek żaglowych produkowanych w dziesiątkach egzemplarzy rocznie na jeden duży jacht motorowy rocznie wyposażony bardzo ekskluzywnie, zgodnie z życzeniami klienta. Już tylko to powodowało mnóstwo zmian w dotychczasowej działalności stoczni, które musiałem wprowadzić.

Jakość była dla nas najważniejsza. Tworząc piękne jachty, musiałem znaleźć nabywców, którzy byliby gotowi za nie odpowiednio zapłacić i docenić rzemieślniczą sztukę. Po wielu próbach szukania klientów nawiązaliśmy owocną współpracę z moim przyjacielem z Dubaju. Nasze jachty trafiły do rąk zamożnych biznesmenów oraz ludzi znanych m.in. z ekranów kin. Firma stanęła na nogi, a po kolejnych latach zaczęła dobrze prosperować.

Tworzymy produkt dedykowany klientom gotowym docenić jego wyjątkowość pod względem smaku, właściwości prozdrowotnych i pochodzenia.

Lata mijały, a mój wspólnik, który był sercem technicznym przedsięwzięcia, czuł się coraz bardziej zmęczony. Niestety, prawie 80 lat na karku nie sie ze sobą pewne ograniczenia i ryzyka. Kilka lat temu wspólnie podjęliśmy decyzję, że czas naszej przygody z budowaniem jachtów dobiegł końca. Stocznia została sprzedana z zyskiem. Wejście do spółki i postawienie jej na nogi to było zadanie trudne, ale ambitne. Byłem ciekaw, czy wystarczy mojego doświadczenia i samozaparcia, żeby to się udało. Patrząc na to z perspektywy czasu, chyba drugi raz nie byłbym taki „szalony”.

Constans Group Sp. z o.o. w swoim portfolio ma jeszcze kilka innych firm. Biurowiec – STARA POCZTA, CONSTANS – Centrum Językowe, Mobilne Reklamy, CONSTANS – Grzyby i owoce leśne, ABJ Klimiuk-Akademia Bezpiecznej Jazdy, CONSTANS – Arabian horses i Manufakturę MATECZNIK – Tradycja z Natury i właśnie o tej firmie porozmawiamy.

To marka, którą zbudowałem od podstaw. Moi rodzice prowadzili przez wiele lat firmę zajmującą się skupem i sprzedażą runa leśnego. Działalność była sezonowa, od maja do końca października, polegała na skupie i sprzedaży wstępnie przetworzonych grzybów i owoców leśnych.

Chciałem stworzyć firmę działającą cały rok i przygotować dla wymagających smakoszy produkty najwyższej jakości z surowców pochodzących z najczystszej części Polski, czyli Podlasia, a dokładniej z terenu Puszczy Białowieskiej. I to się udało!

Bazujemy wyłącznie na dziko rosnących owocach i grzybach z obszaru Puszczy Białowieskiej. Również nasze dwie pasieki wędrują po puszczy. Mamy ograniczony dostęp do surowca, bo puszcza to nie plantacja, gdzie prawie zawsze owoce obrodzą, w naturze jest zupełnie inaczej. Stawiamy na najwyższą jakość, dlatego wybieramy owoce, które są zdrowe, ale niekoniecznie łatwe w obróbce. Wiele etapów przygotowania naszych produktów może być wykonanych tylko dzięki wprawnym rękóm wykwalifikowanego i zaangażowanego zespołu.

Tworzymy produkt dedykowany klientom gotowym docenić jego wyjątkowość pod względem smaku, właściwości prozdrowotnych i pochodzenia. Szukamy odbiorców na całym świecie. Każdy klient jest dla nas ważny, ale najbardziej prestiżowymi miejscami, w których są nasze produkty to: sieć 5.5* Hoteli Raffles, w Polsce to Hotel Europejski w Warszawie, Lourse – cukiernie francuskie, Gallery Lafayette w Paryżu, Dubaj Mall ot the Emirates, Tokyo Midtown Mall czy lotniskowe strefy wolnocłowe Lagardere Duty Free. Jak policzyliśmy w grudniu zeszłego roku, nasze produkty trafiły do 32 krajów świata.

Czy to oznacza, że macie też ustalony profil waszego klienta?

Kluczowa jest dla nas współpraca z osobami, które podzielają te same wartości. Etyka biznesu, wysoka dbałość o klienta premium zarówno sprzedażowa, jak i posprzedażowa, są dla nas priorytetem. No i oczywiście samo miejsce sprzedaży. Musi być

wyjątkowe, tak samo jak produkty, które oferujemy. Systematycznie otrzymujemy zapytania od sieci sprzedażowych, które na półkach mają budżetowe produkty masowej produkcji. Chęć sprostania rosnącemu popytowi skutkuje tam obniżeniem jakości. Nie są to ludzie wyznający te same zasady, więc nie ma mowy o nawiązaniu współpracy. Czy to znaczy, że nie szukamy firm do stałej współpracy? Wręcz przeciwnie. Ten rok podporządkowujemy szukaniu wartościowych partnerów w Polsce. Niestety, często jest tak, że aby produkt został doceniony lokalnie, musi najpierw zyskać uznanie na świecie. I tak jest chyba w naszym przypadku. Nawiązując współpracę z klientem, choć nie lubię tego słowa, bardziej to nasi partnerzy, ale też w dużej mierze przyjaciele, chcemy być partnerem biznesowym. Podpowiadamy, które produkty i w jakich ilościach mogą być sprzedawane w ich lokalu. Rozumiemy, że brak ulubione-

go produktu w pobliskim sklepie jest bardzo dotkliwy dla smakosza, który już ten produkt kupił i spróbował, więc dbamy o dostępność wszystkich naszych produktów przez cały rok. Wsparcie marketingowe, którego udzielamy naszym partnerom, również odgrywa znaczącą rolę.

Czy tylko sklepy, restauracje, hotele mogą kupować produkty Matecznika?

Nie. Ważnym działem Matecznika jest bogata paleta zestawów prezentowych. Właściciele firm wybierają nasze zestawy prezentowe, chcąc przekazać swoim klientom upominki z wyraźną podlaską duszą. Sale weselne upodobały sobie nasze produkty, jako podziękowanie dla gości za przybycie na ceremonie komunijne czy weselne. Polskie ambasady w kilku europejskich stolicach w okresie Świąt Bożego Narodzenia wybierają nasze zestawy jako wyjątkowe prezenty.

Czy przynależność firmy do organizacji skupiającej przedstawicieli biznesu jest wg. Ciebie potrzebna?

Tak, działamy w kilku organizacjach zarówno w Polsce, jak i Europie skupiających szeroko rozumiany biznes. Uważam, że to jest w dzisiejszym świecie konieczne. Szybka informacja uzyskana od koleżanek czy kolegów z danej organizacji już nie raz w moim przypadku była na wagę złota. Tym bardziej cieszę się, że IPH pod wodzą Jarosława Antychowicza tak dynamicznie się rozwija i skupia w pełnym tego słowa znaczeniu podlaskich przedsiębiorców.

Dziękujemy za rozmowę i życzymy powodzenia.

NAGRODY:

**PARYSKA GALERIA
LAFAYETTE**

**Zestaw
prezentowy
świąteczny
- Klasyczny
Białowieski**

**PIERWSZE MIEJSCE
W SWOJEJ KATEGORII
CENOWEJ**

UNIKNIĘCIE BŁĘDÓW REKRUTACYJNYCH WYMAGA
SYSTEMATYCZNEGO PODEJŚCIA I DBAŁOŚCI O JAKOŚĆ
CAŁEGO PROCESU

Ile kosztuje nieudana rekrutacja?

Natalia Bogdan

prezeska agencji pracy Jobhouse, headhunterka z ponad 18-letnim doświadczeniem, ekspertka rynku pracy, wykładowczyni akademicka, autorka książki „Biblia rekrutacji” i kursu dla rekruterów Rekrumasters, szkoleniowiec, zdobywczyni tytułu Bizneswoman Roku, influencerka HR.

Na co dzień łączy ludzi – najlepszych pracowników z najlepszymi pracodawcami. Przez ponad 13 lat działalności Jobhouse wraz z zespołem pomogła ponad 1000 firm i 20 000 kandydatom. Od 8 lat prowadzi coroczne badanie „Szczęście w pracy Polaków”, które edukuje pracodawców w zakresie dbania o dobrostan pracowników.

Czy istnieje bardziej bzdurny wydatek firmowy od oślawionego botoxu, za który zapłacono firmową kartą Orlenu? Śmiem twierdzić, że wiele firm ma na sumieniu dużo większe marnotrawstwo, niż gładkie czoło prezesa. A wszystko pod płaszczykiem rozwoju firmy.



en najgorszy z możliwych wydatków to nie firmowe limuzyny, wystawne bankiety, czy niemoralnie drogie firmowe gadżety, których zasadność podważa urząd skar-

bowy. To... **nieudana rekrutacja.**

Według badań Sedlak&Sedlak i PwC zatrudnienie tylko jednej niewłaściwej osoby w firmie kosztuje równowartość jej rocznej pensji^[1], a są i tacy, którzy szacują te wydatki na 250% zarobków w skali 12 miesięcy (tak oszacowali to księgowi z firmy Finker, a jak wiadomo – księgowi potrafią liczyć całkiem nieźle^[2]). Bez względu na to, która wartość jest bliższa prawdzie, każda nieudana rekrutacja to strata rzędu przynajmniej kilkudziesięciu tysięcy złotych (50 tys. 904 zł dla najniższej krajowej, ale już dla menedżera zarabiającego 15 tysięcy – 180 tys. zł).

Doświadczenie pokazuje jednak, że straty mogą być dużo większe, wręcz nieograniczone. Wystarczy wyobrazić sobie, że zatrudniamy niewłaściwego handlowca, który miał za zadanie przeprowadzać kluczowe kampanie sprzedażowe i np. nasze zyski spadają o 1/3. Mało? No to wyobraź sobie złego rekrutera, którego praca uruchamia całą lawinę niewłaściwych decyzji kadrowych...

Dlaczego tak drogo?

Jeśli zastanawiasz się, dlaczego koszty nieudanej rekrutacji są aż tak wysokie, weź pod uwagę następujące kwestie: choć przeciętnie pracownik, który został niewłaściwie zrekrutowany, spędza w firmie zaledwie 3 miesiące, trzeba ponieść dość duże inwestycje na starcie. Są to m.in. koszty ogłoszeń o pracę (zarówno w portalach, jak i poprzez reklamy, jeśli rekrutujesz masowo na niższe stanowiska), całego procesu rekrutacyjnego, szkolenia pracownika czy nawet zwykłego wdrożenia, samej pensji, czasu poświęconego przez osoby z innych działów, za który także płacisz i nagle okaże się, że 12-krotne wynagrodzenie może nie wystarczyć.

Ukryte koszty nieudanej rekrutacji

Myśląc o kosztach złych decyzji kadrowych, należy uwzględnić także obniżenie morale pozostałych pracowników, którzy mogą być niezadowoleni z wykonywania

dotychczasowych obowiązków lub korygowania błędów nowo zatrudnionego. Zmniejszenie wydajności zespołu oraz potencjalne konflikty mogą prowadzić do obniżenia produktywności całej firmy.

Wziąć pod uwagę należy również stracony czas, bo przecież złe zatrudnienie oznacza, że wciąż mamy wakat, minęło 3 albo 6 miesięcy, wydaliśmy pieniądze, a np. wciąż nie możemy poradzić sobie z uporządkowaniem procesów w firmie, bo dyrektor operacyjny, którego wybraliśmy, nie sprawdził się w roli, do której został zaproszony.

Kiedy rekrutacja jest zła?

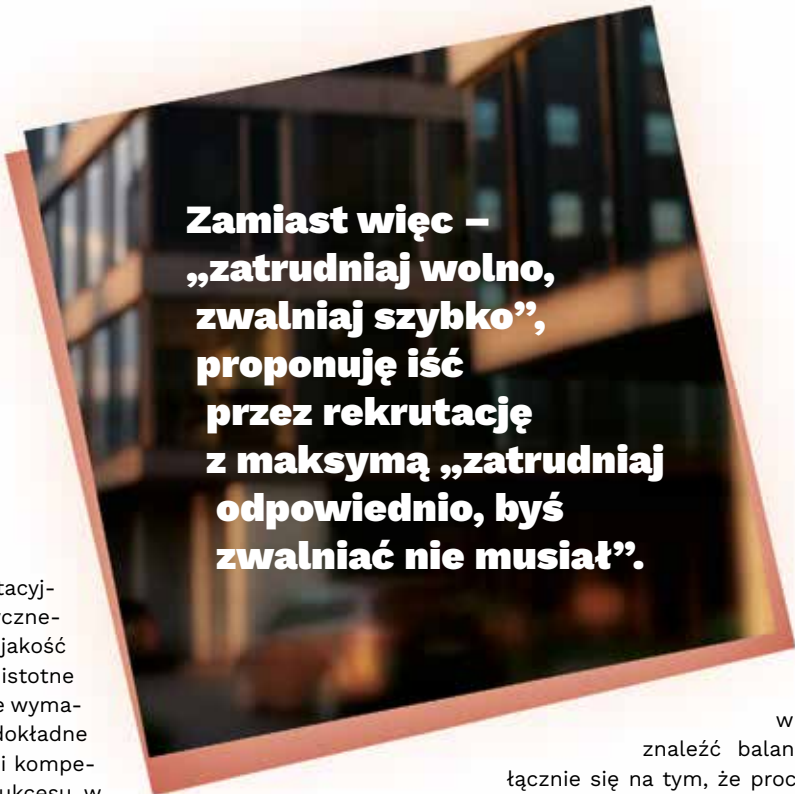
Proces pozyskania nowego pracownika można uznać za nieudany w kilku przypadkach. Nie wszystkie są tak oczywiste, jak brak kompetencji twardych, czyli np. nowy grafik nie zna programu, na którym pracuje firma produkująca materiały reklamowe i choć rysuje świetnie, jego kompetencje są niemożliwe do wykorzystania.

Wcale nierzadkim przypadkiem, o którym przedsiębiorcy opowiadają rekruterom za zamkniętymi drzwiami, gdy starają się ratować sytuację, są zwolnienia wśród kluczowych pracowników następujące z powodu kiepskiego przełożonego. W takiej sytuacji tracisz na złym zatrudnieniu podwójnie, bo np. nowy dyrektor działu handlowego nie pasuje do kultury organizacyjnej tak bardzo, że nasz A-player zaczyna szukać nowego okrętu.

Inna kwestia, że podczas złej rekrutacji cierpią obie strony. Złe zatrudnienie pracownika także odczuwa dyskomfort i ma dwa wyjścia – albo od razu składa wypowiedzenie (rzadszy wybór, bo jednak krótkie epizody w CV wciąż mogą być odbierane negatywnie, szczególnie przez mniej doświadczonych HR-owców), albo „odchodzi duchem”. Quiet quitting, czyli brak odpowiedniej motywacji do pracy dotyczy bowiem nie tylko pracowników wypalonych, ale i zatrudnionych w niewłaściwym miejscu i czasie.

Czy da się uniknąć tych błędów?

Skoro nieudana rekrutacja tyle kosztuje, warto jest minimalizować ryzyko i na pewno nie będę przekonywać do wstrzymywania zatrudnienia, bo to droga donikąd. Ostrzegam jednak – nie ma prostego rozwiązania.



**Zamiast więc –
„zatrudniaj wolno,
zwalniaj szybko”,
proponuję iść
przez rekrutację
z maksymą „zatrudniaj
odpowiednio, byś
zwalniać nie musiał”.**

Uniknięcie błędów rekrutacyjnych wymaga systematycznego podejścia i dbałości o jakość całego procesu. Szalenie istotne jest precyzyjne określenie wymagań na stanowisko oraz dokładne zrozumienie, jakie cechy i kompetencje są kluczem do sukcesu w danej roli. Ścisła współpraca z menedżerami liniowymi może znacznie poprawić trafność rekrutacji. I warto to zlecić specjalistom, jednak należy pamiętać, że zaangażowanie ludzi z wewnątrz organizacji w pracę z headhunterem znacząco zwiększa szanse na sukces.

Istotne jest stosowanie różnorodnych metod oceny kandydatów. Oprócz tradycyjnych rozmów kwalifikacyjnych, czasami warto sięgać po testy kompetencyjne (w Jobhousie stosujemy test Thomasa), symulacje, assessment center oraz dokładnie weryfikować referencje. Inwestowanie w technologie wspierające procesy rekrutacyjne tzw. ATS-y, może także przyczynić się do zwiększenia efektywności i trafności rekrutacji, jednak w dużo mniejszym stopniu, niż chcielibyśmy technologii zawierzyć.

W skrócie skuteczną rekrutację można podzielić na 3 etapy:

- 1. Analiza potrzeb** – czyli badanie tego, kogo naprawdę organizacja potrzebuje.
- 2. Poszukiwania właściwych kandydatów** – czyli sięgnięcie do źródeł pozyskiwania.
- 3. Selekcja aplikacji, rozmowy i ofertowanie** – przygotowanie short listy i feedback dla kandydatów.

Dobry rekruter umie komunikować się z kandydatami, a często również dzięki zbudowanej marce osobistej, ma z nimi stały kontakt i poważanie. Wie, że rekrutacja to coś ponad „puszczenie ogłoszeń”, przeglądanie CV i dzwonienie do kandydatów. To np. zwrócenie uwagi na unconscious bias, czyli nieświadome uprzedzenia. Ten jeden czynnik może sprawić, że z pozoru idealny kandy-

dat po zatrudnieniu okaże się totalną klapą.

Przede wszystkim w rekrutacji należy znaleźć balans. Bo opieranie wyłącznie się na tym, że proces powinien być bardzo dokładny może spowodować, że najlepsze talenty znajdą nowe zatrudnienie w innym miejscu ze względu na naszą opieszałość.

Zatrudniaj odpowiednio, byś zwalniać nie musiał

Mając naprawdę ogromne doświadczenie w rekrutacji (moja firma znalazła 20.000 pracowników dla ponad 1000 przedsiębiorstw, przez moje ręce „przeszło” kilkaset tysięcy kandydatów) mogę podpowiedzieć, że koszty rekrutacji minimalizuje się cyklicznie i etapami, a nie wielką rewolucją. Na to składa się nie tylko zatrudnienie poprzez dobrych rekruterów, które nie ogranicza się jedynie do podpisania umowy i przedstawienia kilku pasujących profili z bazy (jeśli agencja tak pracuje – uciekajcie). Dobra rekrutacja to także dbałość o markę pracodawcy, wnikliwy wywiad z hiring managerem, bieżąca komunikacja i możliwie uporządkowana polityka płacowa (uwierzcie, że nic nie potrafi poróżnić „starych” i „nowych” pracowników jak nieodpowiedzialnie rzucone, zbyt wysokie widełki płacowe w ogłoszeniu).

Zamiast więc – „zatrudniaj wolno, zwalniaj szybko”, proponuję iść przez rekrutację z maksymą „zatrudniaj odpowiednio, byś zwalniać nie musiał”.

Źródła:

[1] <https://www.money.pl/gospodarka/90-tys-zl-moze-kosztowac-firme-strata-pracownika-nieudana-rekrutacja-pochlania-majatek-6393269247957121a.html>

[2] <https://finker.pl/ile-kosztuje-nieudana-rekrutacja/>

CO ZROBIĆ, ŻEBY ORGANIZACJA NAPĘDZAŁA,
A NIE GONIŁA ROZWÓJ?

HR do przeglądu

Nic tak nie budzi entuzjazmu w organizacji, jak sukcesy i dynamiczny rozwój. A ten można zaobserwować zwłaszcza wśród polskich firm rodzinnych: według ostatniego badania PwC Family Business Survey 2023, 88% respondentów odnotowało w ubiegłym roku wzrost sprzedaży i tyle samo spodziewa się wzrostów w kolejnych dwóch latach.

Jednak rozwój biznesu to również wyzwania związane z budowaniem dojrzałości organizacji i zarządzania personelem w taki sposób, żeby utrzymać trend wzrostowy, zapewniając jednocześnie skalowalność i efektywność prowadzonych działań.

Wraz z rozwojem biznesu i wzrostem liczby pracowników dotychczasowe sposoby działania oraz procesy mogą tracić na swojej efektywności. Kiedy rozwiązania, które były odpowiednie dla małych organizacji już nie wystarczają, zarządzający często nie nadążają z podejmowaniem mnożących się decyzji, tworzą się wąskie gardła i pojawia się myśl, że „coś tu nie działa”.

Wyzwania piętrzą się

W ramach badań przeprowadzanych przez PwC oraz doświadczeń projektowych realizowanych z wieloma firmami, obserwujemy dwa główne obszary wyzwań, z którymi rozwijające się organizacje zmagają się najczęściej. Wśród wyzwań biznesowych możemy wyróżnić niechęć do powierzenia odpowiedzialności za poszczególne obszary osobom spoza grona założycieli lub zarządu. W efekcie może to ograniczać efektywność zarządzania organizacją czy niewystarczająco zaawansowana technologia i kom-

petencje cyfrowe (u 65% badanych*). To także ograniczone uporządkowanie lub niepełna dokumentacja procesów biznesowych i standardów działania oraz niskie zainteresowanie obszarem ESG. Tylko 10% badanych firm* przyznaje, że poświęca ESG „bardzo dużo” uwagi, a tylko co piąta posiada osobę lub zespół dedykowany różnorodności i inkluzywności. Drugi obszar to wyzwania związane z zarządzaniem pracownikami. Rozbieżne rozumienie misji, wizji i celów firmy przez zarząd, założycieli oraz pracowników, różne postrzeganie i realizowanie wartości firmowych na różnych szczeblach firmy to najczęściej wskazywane w naszym badaniu wyzwania natury komunikacyjnej w organizacjach. Kolejne wyzwania są też związane z niewystarczającą transparentnością zakresów odpowiedzialności oraz linii raportowania, niepełne ukształtowanie lub dokumentacja procesów HR, trudności z dostosowaniem wewnętrznych kanałów komunikacyjnych do rozmiaru i charakteru organizacji oraz jej odbiorców (np. różnice generacyjne, specyfika pracy), a także to, że tylko 36% badanych firm* twierdzi, że ma pełne zaufanie swoich pracowników.

Zidentyfikować własne bariery

Każde z wyzwań, które pozostanie niezaadresowane, może skutkować m.in. niższą konkurencyjnością, słabszym wizerunkiem biznesowym, problemami z rekrutacją lub retencją pracowników, a co za tym idzie - ograniczeniami efektywności i wzrostu organizacji. Dlatego dla firmy rozwijającej się kluczowa będzie identyfikacja swoich własnych barier, które mogą występować w organizacji. Kwestie związane z zarządzaniem pracą i ludźmi mogą stanowić barierę wzrostu, dlatego ważne jest wzmocnienie tego obszaru tak, żeby zamiast barierą stał się jednym z czynników dalszego rozwoju firmy. Kluczowe zatem będzie spojrzenie na organizację przez pryzmat zarządzania personelem w poszukiwaniu zarówno mocnych stron, jak i możliwych ograniczeń czy nieefektywności. Diagnozując stan organizacji, należy obiektywnie przyrzeć się w szczególności celom biznesowym, strukturze organizacyjnej, procesom i narzędziom. Pozwoli to zrozumieć obecny stan, a w kolejnych krokach uporządkować i udoskonalić szereg obszarów - od misji i strategii, poprzez procesy biznesowe i HR na wykorzystywanych rozwiązaniach IT kończąc. Istotne jest, czy firma dysponuje odpowiednim poziomem potencjału w ramach struktury, zatrudnianych pracowników, posiadanych kompetencji, jak również procesów i narzędzi, aby zrealizować swoją średnio- i długoterminową strategię.

Fundamenty rozwoju firmy

Po przeprowadzeniu przeglądu organizacji kolejnym krokiem jest wypracowanie działań, których realizacja

doprowadzi do wyeliminowania lub zredukowania zidentyfikowanych ograniczeń, a tym samym zwiększenia efektywności organizacji. Naturalnym odruchem, który się wtedy pojawia, jest poszukiwanie dobrych praktyk rynkowych, a najlepiej gotowej recepty na sukces. Jednak może się to okazać zwodnicze, bo poszukiwanie rozwiązań często odbywa się w oderwaniu od faktycznych potrzeb organizacji. Pamiętajmy, że rozwiązania odpowiadające wielkim korporacjom lub naszym konkurentom, nie zawsze będą odpowiednie dla nas. Budowanie dojrzałości organizacji jest procesem, którego kroki muszą być dostosowane do specyfiki, kultury i potrzeb firmy oraz jej pracowników. Należy starannie określić swoją strategię, priorytety i sposoby działania.

Konieczne jest opracowanie planu wdrożenia wybranych zmian i rozwiązań. Transformacja jest procesem czasochłonnym, dlatego istotne jest rozważne wyznaczenie priorytetów, wybór adekwatnych środków, rozłożenie działań w czasie oraz odpowiednie zarządzanie zmianą. Warto pamiętać, że budowanie dojrzałości organizacji to synergia wielu elementów związanych z biznesem oraz ludźmi. Inwestycja w obszar ludzki to inwestycja w zaufanie i lojalność oraz fundament dalszego rozwoju firmy.



Polska edycja NextGen Survey 2024



Małgorzata Fiedorczyk

dyrektorka, liderka zespołu Human Capital Consulting, PwC Polska

Małgorzata posiada wieloletnie doświadczenie w obszarze HR, obejmujące w szczególności tworzenie strategii HR, doradztwo przy transakcjach, tworzenie optymalnych i efektywnych kosztowo systemów wynagrodzeń i benefitów (dla ogółu pracowników lub specyficznie dla kadry zarządzającej), dobór i wdrażanie technologii HR, czy analitykę HR. Prowadziła projekty usprawniające procesy, w tym związane z wdrożeniem systemów wspierających ich obsługę. Brała udział w szeregu projektów transformacyjnych w Polsce, w tym przeprowadzając wiele procesów oceniających efektywność obszaru HR. Jest autorką publikacji (m.in. HBR Polska) i prelegentką konferencyjną (m.in. Związek Banków Polskich, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych).



Anna Borowska

ekspertka, zespół Human Capital Consulting, PwC Polska

Anna posiada blisko 10 lat praktyki w obszarze HR. Jako rekruter, HR Generalist i HR Partner budowała pozytywne doświadczenia pracowników, wspierając od pierwszego do ostatniego dnia ich pracy w firmie. Jej rola obejmowała także usprawnianie procesów HR oraz dostarczanie managerom narzędzi ułatwiających efektywne zarządzanie zespołem. Wspierała też zmiany organizacyjne i kulturowe związane zarówno z intensywnym wzrostem, jak i redukcją zatrudnienia oraz restrukturyzacją organizacji. W PwC Anna specjalizuje się w obszarze transformacji HR (obecnej m.in. w kontekście transformacji biznesowych, zmian organizacyjnych czy transakcji) i w opracowywaniu efektywnych systemów wynagradzania. Realizuje także projekty związane z przeglądem organizacji i projektowaniem struktur organizacyjnych oraz optymalizacją i digitalizacją procesów HR.

(Nie)wiedza w biznesie kosztuje

Dlaczego „wydaje mi się”, to najgorsza strategia marketingowa dla Twojej firmy?



Gdybym dostawała złotówkę za każdym razem, kiedy ktoś mi mówi, że prowadząc małą, średnią czy dużą firmę, można robić jej marketing bez strategii, dzisiaj leżałabym już z workiem pieniędzy na Malediwach.

Badania pokazują, że 54% firm w Polsce ma strategię marketingową, drugie zaś mówią, że spisana już tylko 30%. Oba te badania były deklaratywne, a w praktyce wygląda to trochę jak Instagram vs rzeczywistość – firmy nie mają strategii marketingowych, za to świetnie idzie im przepalanie budżetów.

Gdyby zapytano mnie dzisiaj jak wygląda marketing w wielu firmach, to śmiało mogę go uprościć do dwóch stwierdzeń: „więcej leadów” i „dział sprzedaży potrzebuje”! Nie masz spisanego modelu biznesowego firmy, nie znasz problemów i potrzeb klientów, nie zbierasz i nie analizujesz danych, nie wiesz, za którą wizytą na Twojej stronie internetowej użytkownik wypełnia formularz lub kupuje w Twoim sklepie, ale odpalasz kampanie i piszesz posty w social media o niczym.

Brak strategii to strzelanie komunikatami na oślep i przepalanie budżetów

„Wydaje mi się” to najczęstsza strategia, z jaką spotykam się audytując działania marketingowe nie tylko

MŚP, ale także korporacji. Chaos, brak celów czy wyznaczonych mierzalnych KPI. Co zazwyczaj się dzieje, jak nie masz spisanej strategii marketingowej?

1. Realizujesz działania marketingowe w oderwaniu od strategii biznesowej

– działania marketingowe muszą być ściśle powiązane z planami biznesowymi, sytuacją finansową firmy, sytuacją rynkową i ogólnymi celami. Tylko marketing ściśle powiązany z biznesem może skutecznie przyczynić się do wzrostu firmy. Tymczasem działania marketingowe często prowadzone są jakby obok biznesu, a czasami nawet w opozycji do jego wartości.

2. Odpalasz adhoc'owe kampanie, które przepalają marketingowy budżet

– dowozisz ruch na stronę internetową, ale nie sprawdzisz, że np. użytkownicy średnio spędzają tam 4 sekundy i nie mają żadnych intencji zakupowych.

Odpalasz remarketing, ale nie zweryfikowałeś dlaczego ludzie porzucają koszyki, czy nie wypełniają formularza na Twojej stronie.

Wydałeś 5 tys. zł na kampanie w lokalnym radio, a jak pytam, ile ta kampania przyniosła Ci nowych klientów, to nie wiesz, bo nigdy tego nie zmierzyłeś, ale pani w banku mówiła, że słyszała. Trochę drogi ten postuch na dzielni.

3. Nie rozumiesz swojej grupy docelowej, a potem kłamiesz, że pisał to junior

Poniższy przykład komunikacji PZU dobitnie pokazuje, że pisał to ktoś oderwany od rzeczywistości.



Brak analizy swojej grupy docelowej i stworzenia person, to jeden z fundamentalnych i bardzo kosztownych błędów w biznesie. Cały czas zapominamy, że po drugiej stronie ekranu jest człowiek, który ma różne potrzeby, problemy. Przecież

zupetnie inaczej powinna wyglądać komunikacja do osób, które mają 18 lat, a inaczej do tych 50+. Inaczej do matek z dziećmi, prezesów spółek giełdowych, a jeszcze inaczej do singli pracujących w Mordorze na Domaniewskiej. Wiem, że brzmi to, jak oczywistość, ale firmy naprawdę o to nie dbają, a potem się dziwią, że ich sklepy czy strony www nie konwertują. Nie konwertują, bo ściągamy na nie niewłaściwe osoby, a Twoja komunikacja sprowadza się do tzw. klepania postów.

Zapamiętaj!
Twoją największą konkurencją są problemy Twoich Klientów, nie inne firmy.

4. Realizujesz niczym nieopartą wizję prezesa – często spotykam się z sytuacją, że prowadzone działania marketingowe są spełnianiem wizji prezesa, który potrafi nawet opiniować kolor grafik do kampanii. Niedawno konsultowałam jedną z większych firm produkujących suplementy, która nie jest w stanie sprzedać pewnej linii produktów, przygotowanej z myślą o młodych osobach. Prezes przywiózł pomysł ze Stanów Zjednoczonych, który po prostu kazał wdrożyć i przepalić milionowe kwoty. Nieważne, że nikt nie zapytał grupy docelowej, czy w ogóle taki produkt jest im potrzebny.

5. Nie zbierasz i nie analizujesz danych jakościowych i ilościowych – dane są dzisiaj jak złoto i każda firma powinna je analizować. Tymczasem wciąż większość firm nie ma na swojej stronie poprawnie wdrożonego Google Analytics, a nawet jeśli ma, to nie wie jak mierzyć dane ilościowe. Nie wspominając już o danych jakościowych i takich narzędziach jak np. hotjar czy cux, które pokazują gdzie użytkownicy się na Twojej stronie frustrują, gdzie ją odświeżają, zoomują czy dlaczego nie wypełniają formu-

larza. Tylko analizując dane jesteś w stanie prowadzić spersonalizowaną komunikację oraz skuteczne kampanie reklamowe.

6. Uważasz, że konkurencja nie istnieje – analiza rynku i konkurencji powinna być na stałe wpisana w Twoje działania marketingowe. Zrozumienie strategii konkurencji pozwala nie tylko na lepsze pozycjonowanie Twojej marki na rynku, ale przede wszystkim uniknięciu działań, które prowadzą jedynie do przepalenia budżetu.

7. Twoje konta reklamowe są własnością agencji lub pracownika – to najczęstszy błąd, jaki spotykam podczas analizy działań marketingowych. Oddając swoje konta reklamowe agencji czy pracownikowi, musisz się liczyć z tym, że pewnego dnia to konto po prostu zniknie, a Ty stracisz nie tylko całą historię kampanii, ale dane, bez których dzisiaj nie jesteś w stanie prowadzić skutecznych działań reklamowych.

Strategia marketingowa to „lek” na niepewne czasy

Strategia marketingowa nie jest już dzisiaj luksusem, ale koniecznością. To fundament każdego biznesu. Strategia to „lek” na niepewne czasy (pandemia, wojna, inflacja, klimat) i ochrona przed działaniami, których w ogóle nie potrzebujesz.

Pandemia covid-19, a potem wojna pokazały, które firmy mają dzisiaj spisana strategię marketingową, dzięki której są w stanie szybko adaptować się do zmieniającego się rynku i dostosowywać swoje działania marketingowe.

Żyjemy w czasach, w których ludzie chcą wiedzieć kto stoi za daną firmą oraz jakie ta firma ma wartości. Raport Edelman Trust Barometer jasno wskazuje, że marki powinny rozwiązywać problemy swoich klientów, być wiarygodnym źródłem informacji, edukować i wpływać na społeczeństwo, opowiadać się za zmianami - kształtować

kulturę, zachowania. Ludzie chcą być dzisiaj częścią jakiejś społeczności i to od Twojej strategii będzie zależeć, czy zostaną z Twoją marką.

Strategia marketingowa pozwala Ci prowadzić skuteczne działania marketingowe, optymalizuje wydatki oraz buduje silną markę i zwiększa zaufanie wśród klientów.

Magia, której szukasz, jest w pracy, której unikasz

Strategia jest czasochłonna, strategia wymaga zaangażowania wielu osób w firmie, strategia kosztuje, strategię ktoś musi potem wdrożyć. Odpowiedz sobie jednak na pytanie: czy stać Cię dzisiaj na to, żeby nie mieć strategii marketingowej i dalej przepalać budżety reklamowe na działania, które długoterminowo niczego Ci nie przyniosą? Mnie nie stać.

Przestań szukać magicznych rozwiązań czy kolejnej kampanii, która nagle przyniesie Ci setki nowych klientów. Zrób krok w tył, podejdź do swoich działań marketingowych strategicznie, a leady będą spływać same.



Marcelina Lipska

Właścicielka F1Brand – butikowej agencji digital marketingu, strateg i konsultant marketingowy.

CZY W ŚWIECIE AI MOŻLIWE JEST ODPOWIEDZIALNE PODEJŚCIE
DO WDRAŻANIA INNOWACJI?

Rewolucja efektywności

„...obecnie głównym bodźcem do wdrażania sztucznej inteligencji w biznesie jest chęć ograniczenia kosztów poprzez eliminację czynnika pracy ludzkiej. Chcemy zachęcić firmy do tego, aby poszukiwały rozwiązań, które uzupełnią kompetencje ich pracowników, zamiast je radykalnie zastępować.”

Gospodarka, przemysł, rynek pracy, bezpieczeństwo, kultura, polityka – sztuczna inteligencja wkroczyła w niemal każdy aspekt naszego życia. Świat, w którym żyjemy ulega dynamicznym zmianom. Ciągłe udoskonalanie algorytmów powoduje, że odtwarzanie zdolności człowieka, również tych odpowiedzialnych za empatię i kreatywne myślenie, przynosi coraz lepsze efekty. W tym przełomowym momencie warto rozważyć różne scenariusze przyszłości dla gospodarki, która będzie musiała zmierzyć się z nadchodzącą rewolucją efektywności, napędzaną przez sztuczną inteligencję.

Korzystny scenariusz dla gospodarki

Sztuczna inteligencja coraz bardziej zyskuje na znaczeniu, stając się integralną częścią wielu współczesnych biznesów. Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na wdrożenie rozwiązań na niej opartych. Nisko wykwalifikowani pracownicy otrzymują dostęp do narzędzi wspierających ich pracę, dzięki czemu stają się bardziej efektywni i lepiej opłacani. Powstaje coraz więcej start-upów, które na sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym opierają swoje pomysły na biznes. AI staje się też nieodłącznym elementem badań naukowych i nowoczesnej medycyny, przyczyniając się do powstawania wielu przełomowych rozwiązań dla dobra ludzkości. Jest też katalizatorem głębokiej transformacji nauk biologicznych, umożliwiając szybką i dokładną diagnostykę, odkrywanie nowych leków oraz sposobów leczenia pacjentów. Z kolei przedsiębiorstwa sektora MŚP otrzymują dostęp do technologii, która pozwala lepiej planować działania marketingowe, zwiększać sprzedaż i konkurować z dużymi firmami na rynku. Codziennie powstają nowe aplikacje oparte na AI oraz pojawiają się pomysły na to, jak wykorzystać sztuczną inteligencję do rozwiązywania różnych problemów, również tych, które mają znaczenie dla grup społecznych szczególnie zagrożonych wykluczeniem społecznym lub dyskryminacją.

Druża strona medalu

Świat oparty na AI może również oznaczać masową redukcję zatrudnienia, wzrost koncentracji kapitału w dużych przedsiębiorstwach, spadek produktywności gospodarki światowej oraz pogłębianie się nierówności społecznych. Nowe odkrycia, oparte na sztucznej inteligencji, przyczyniają się do zastępowania kolejnych zawodów, czego efektem jest obniżenie płac i przeniesienie nisko wykwalifikowanych pracowników do nisko płatnych prac w branżach usługowych. Rozwiązania oparte na AI są dostępne głównie dla dużych firm, które korzystają z nich, aby zdobyć jeszcze większą część rynku, eliminując mniejszych graczy z tej samej branży. Rynek pracy jest podzielony na dwie radykalnie odmienne grupy: nieliczną, wykwalifikowaną i wysoko opłacaną elitę oraz obszerne grono niewykwalifikowanych i nisko opłacanych pracowników usługowych. Zaawansowane możliwości imitowania cech ludzkich i tworzenia realistycznych obrazów lub filmów są coraz częściej wykorzystywane przez grupy przestępcze lub organizacje hakerskie.

Czy AI będzie nośnikiem postępu technologicznego?

Ścieżka rozwoju gospodarki światowej może wyglądać różnie, jednak już dzisiaj pewne jest, że potrzebujemy odpowiednich interwencji, kierunkujących rozwój sztucznej inteligencji na uzupełnianie ludzkich kompetencji i umiejętności, zamiast ich radykalnego zastępowania. Zrozumienie skutków rozwoju sztucznej inteligencji dla społeczeństwa wymaga również ciągłej analizy, obserwacji i monitorowania postępujących zmian. Ważny jest przede wszystkim rozważny dobór celu wdrażania innowacji. Innowatorzy powinni poszukiwać zupełnie nowych rozwiązań, stanowiących istotną wartość dla ludzi, zamiast skupiać swoje wysiłki na poszukiwaniu sposobów zmniejszania kosztów dzięki zastąpieniu człowieka przez maszynę. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że największą korzyść dla standardów życia ludzi przynoszą zupełnie nowe produkty lub usługi, a nie pomysły na to, jak dostarczyć te same rozwiązania w znacznie tańszy sposób niż dotąd. Niestety wiele obecnych biznesów w centrum zainteresowania stawia poszukiwanie sposobów wyeliminowania czynnika pracy ludzkiej, a głównym bodźcem do rozwoju AI w biznesie jest chęć ograniczenia kosztów pracy.

Kierunki rozwoju AI

Rozwój sztucznej inteligencji przyjmuje obecnie nieoczekiwane kierunki. Początkowo zakładano, że sztuczna inteligencja odegra głównie rolę we wspieraniu świata nauki, przyczyniając się do przełomowych odkryć w wielu dziedzinach. Dzisiaj widzimy, że dużą popularność zyskują rozwiązania, które wspierają kreatywność ludzi i pomagają generować zaskakujące dzieła, jak np. generatory obrazów Midjourney i DALL·E. Narzędzia oparte na AI pozwalają oddać maszynom wykonywanie zadań wymagających dotąd ludzkiej inteligencji, takich jak: percepcja wzrokowa, rozpoznawanie/interpretacja obrazów i mowy oraz podejmowanie decyzji. Algorytmy zdecydowanie lepiej niż ludzie radzą sobie z analizą dużych zasobów danych, co umożliwia np. lepsze planowanie zasobów, przewidywanie awarii, zwiększenie efektywności procesów.

Zachwyt nad technologią trwa

Fascynacja nad sztuczną inteligencją jest widoczna na całym świecie, niewiele jednak słyszy się o jej możliwych konsekwencjach dla przyszłości gospodarki i społeczeństwa. Choć sztuczna inteligencja może przynosić wymierne korzyści społeczne, to jednak korzystanie z tej technologii wiąże się również z określonym ryzykiem. Szczególnie istotne jest zatem zapewnienie ochrony wyjątkowo wrażliwym grupom społecznym, takim jak dzieci, osoby niepełnosprawne i osoby, które z racji innych uwarunkowań społecznych lub historycznych znajdują się w mniej korzystnej sytuacji lub są narażone na ryzyko wykluczenia. Wpływ sztucznej inteligencji na przyszłość gospodarki i społeczeństwa zależy od decyzji, jakie podejmiemy odnośnie wdrażanych innowacji, ale też realizowanej polityki światowej w zakresie wspierania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. To, jak zmieni się świat w obliczu postępu technologicznego zależy w dużej mierze również od samych innowatorów.

Innowacje, które robią różnicę

Przykładem wzorowego podejścia do wykorzystania AI może być amerykańska firma Cresta Intelligence, Inc., która dostarcza rozwiązania dla działów obsługi klienta, wspierające pracowników obsługujących rozmowy telefoniczne. Opracowane przez firmę rozwiązania wykorzystują sztuczną inteligencję do wspierania umiejętności i możliwości człowieka, zamiast zastępować jego pracę. Zadaniem inteligentnego systemu wsparcia pracowników jest w tym przypadku: bieżące rekomendowanie tematów, które mogą być najbardziej trafione w przypadku danego klienta, przypomnienie o określonych korzyściach oferty, inspirowanie w zakresie możliwych sposobów rozwiązania zgłaszanego przez klienta problemu. Decyzję o zachowaniu czynnika ludzkiego w tym przypadku podjęto w pełni świadomie, skupiając się na zwiększeniu efektywności pracowników, a nie ich eliminacji. Co ciekawe, wdrożenie tego typu rozwiązania nie tylko poprawiło jakość obsługi klienta, ale też zwiększyło poziom zadowolenia z pracy samych pracowników.

Lepiej, czyli jak?

Przyszłość świata opartego na sztucznej inteligencji wymaga rozważnej i skutecznej polityki rozwoju innowacji, która będzie promować rozwiązania społecznie odpowiedzialne, umożliwi równy dostęp do technologii małym i średnim przedsiębiorstwom oraz zapewni obywatelom równoprawne uczestnictwo w gospodarce cyfrowej. Innowacyjne rozwiązania powinny być nakierowane przede wszystkim na zaspokojenie istotnych potrzeb społecznych oraz respektować prawa człowieka. Sceptycyzm w odniesieniu do sztucznej inteligencji jest zatem potrzebny, a nawet konieczny.

Fascynacja z odrobiną sceptycyzmu

W ostatnich latach byliśmy świadkami tego, jak zachwyt nad takimi technologiami, jak blockchain, druk 3D, autonomiczne samochody, okazywał się przedwczesny i zbyt przesadzony. W efekcie okazywało się, że odkrycia te są mniej obiecujące, niż zakładano lub niewystarczająco gotowe do wdrożenia. Sztuczna inteligencja może również podążać za tym schematem. Nie każde przedsiębiorstwo może okazać się gotowe do wdrożenia sztucznej inteligencji w takiej formie i skali, jaką moglibyśmy osiągnąć. Dlatego potrzebna jest silna, przemyślana, długoterminowa strategia, która przygotuje społeczeństwo i gospodarkę na wyzwania wynikające z upowszechniania sztucznej inteligencji. Ścieżka rozwoju oparta na AI będzie zależała od wszystkich uczestników procesu upowszechniania technologii, ale przede wszystkim od samych innowatorów i ich odpowiedzialnych decyzji.



Paulina Mizerska

Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości
www.przemyslprzyszlosci.gov.pl

Autorka wielu analiz oraz planów rozwoju dotyczących nowych produktów i technologii. Specjalizuje się w doradztwie z zakresu handlu międzynarodowego, przeprowadzania oceny potencjału komercjalizacyjnego i rynkowego pomysłów biznesowych. Autorka Przeglądu technologicznego – serwisu poświęconego identyfikacji rokujących komercyjnie projektów badawczych na świecie. Aktywnie współpracuje z klastrami w Polsce, wspierając cyfryzację przedsiębiorstw w nich zrzeszonych. Jest również autorką publikacji o tematyce związanej z marketingiem instytucji naukowych i badawczych. Tworzy narzędzia webowe FPPP, m.in. inspiratorium dla rozwoju przemysłu: Nawigator Technologiczny.

O PUŁAPKACH MIĘDZYNARODOWYCH UMÓW HANDLOWYCH

Nieznajomość prawa w obrocie międzynarodowym sporo kosztuje

Międzynarodowe prawo gospodarcze to dostępna działka. Jako prawnicy nie uczymy się tak naprawdę, jak funkcjonować w obrocie międzynarodowym: znamy nasze własne regulacje, znamy regulacje unijne, często świetnie mówimy po angielsku. Ale to najczęściej daleko za mało, gdy na nasze biurko trafia sformułowana po angielsku umowa z zagranicznym kontrahentem. A zadanie wydaje się przecież proste: umowa jak umowa, tyle że napisana po angielsku, co może być w tym trudnego? Okazuje się, że... wszystko.

Po pierwsze, fakt, że zawieramy umowę z kontrahentem z zagranicy oznacza, że musimy się zastanowić, jaki sąd - i w którym kraju - ma rozstrzygać spór powstały na gruncie umowy. Jeśli tego nie zrobimy, grozi nam to, że w przypadku sporu będziemy musieli pozywać kontrahenta przed sądem jego miejsca stałego pobytu. Co to oznacza w praktyce?

Po pierwsze: koszty

Koszty postępowania przed obcym sądem mogą być wielokrotnie wyższe niż w Polsce. Przykład z mojej praktyki: spór przed niemieckim sądem o roszczenie w kwocie przekraczającej trochę 100.000 zł. Łączne koszty zastępstwa procesowego przez niemieckiego prawnika i dojazdów do oddalonego sądu wyliczone zostały na ponad 5.000 EUR. Według polskich stawek, koszty zastępstwa procesowego wyniosłyby 5.400 zł... Ale strony najpierw musiałyby w umowie ustalić, że ewentualny spór toczyłby się przed polskim sądem.

Sam wybór sądu w umowie to jednak bardzo skomplikowany proces. Wszystko zależy od tego, z jakiego kraju pochodzi kontrahent i na co jest on gotowy się zgodzić. Jeśli nasz kontrahent pochodzi np. ze Stanów Zjednoczonych, to owszem, w umowie możemy ustalić, że ewentualny spór toczył się będzie w Polsce. Tylko wtedy może się okazać, że nawet jak będziemy mieć wyrok polskiego sądu, sąd amerykański nie zgodzi się na jego wykonanie. Stany Zjednoczone nie mają bowiem umów o wzajemnym wykonywaniu wyroków z żadnym krajem na świecie. I co wtedy? Będziemy mogli co najwyżej oprawić nasz wyrok w ramkę i zawiesić na ścianie...

Ok, wybraliśmy sąd w umowie. Ponieważ kontrahent nie zgadzał się na sąd polski, wspólnie ustaliliśmy tzw. „neutralną” jurysdykcję, w kraju trzecim, który nie jest ani naszym krajem, ani kontrahenta. Sprawdziliśmy nawet, czy wyrok wybranego przez nas sądu będzie wykonalny w kraju kontrahenta. Co może nas zaskoczyć? Np. koszty. Są jurysdykcje, które z naszego punktu widzenia są po prostu absurdalnie drogie, z naczelnym przykładem Wielkiej Brytanii. Przykład z Londynu, który omawialiśmy ostatnio na szkoleniu: wartość przedmiotu sporu ok. 1 mln GBP, honorarium kancelarii powoda ok. 1 mln GBP, honorarium kancelarii pozwanego ok. 1 mln GBP, strona przegrywająca ma do zapłaty łącznie 3 mln GBP.

Po drugie: prawo

Kolejny problem to prawo, któremu ma być poddana umowa, tzw. „prawo właściwe”. Prawo właściwe, które ma zastosowanie do umowy, naprawdę

robi różnicę i może decydować o wygraniu lub przegraniu sporu. Różnią się nie tylko poszczególne przepisy, ale (w szczególności!) takie kwestie, jak np. inne zasady interpretacji umów. Umowa pod prawem angielskim interpretowana będzie DOSŁOWNIE, tj. dokładnie tak, jak została napisana, bez zastanawiania się nad tym, co strony rzeczywiście chciały ustalić, bez uwzględniania dobrej wiary stron itp. W efekcie ten sam tekst umowy może być rozumiany inaczej w zależności od prawa, które będzie się do niego stosować.

Precyzyjne odpowiedzi

Podsumowując - jeśli umowa z zagranicznym kontrahentem ma rzeczywiście stanowić podstawę dochodzenia praw z niej wynikających przed sądem, warto przed jej zawarciem odrobinę zadanie domowe: zastanowić się, jaki sąd i w oparciu, o jakie prawo ma nam pomóc dochodzić naszych roszczeń, i w jakim kraju nastąpi egzekucja wyroku wobec kontrahenta. Bez precyzyjnej odpowiedzi na te pytania istnieje duże prawdopodobieństwo, że rzeczywista wartość właśnie podpisanej umowy międzynarodowej odpowiada wartości papieru i toneru zużytych do jej wydrukowania.



dr Michał Roszak, LL.M.

Radca prawny

PODLASKI BIZNES

Nowoczesna moda

inspirowana kulturą ludową i dziedzictwem regionu



czerwcu w ramach V Festiwalu Tkactwa odbył się pokaz mody inspirowanej tkaniną tradycyjną, podczas którego wystąpiła Pani w dwóch rolach – jako Dyrektor Kreatywny oraz projektantka. Jak zaczęła się Pani przygoda z projektowaniem?

Aneta Popławska: Potrzeba tworzenia była ze mną od zawsze, myślę, że człowiek się z tym rodzi, później systematyzuje wiedzę poprzez kursy, staże i szkoły, natomiast potrzeba kreacji to potrzeba duszy, bez której nie mogłabym żyć. Każde wakacje spędzałam u cioci, która była zawodową krawcową i nauczyła mnie wszystkiego, co potrafiła, realizowała też moje pierwsze projekty i już jako mała dziewczynka nosiłam rzeczy własnego projektu, szyte na miarę. Niestety na pewnym etapie życia ciocia straciła wzrok i pomimo że nie widzi moich projektów, to bardzo mocno mnie wyczuwa, kibicuje i cieszy się z każdego sukcesu.

Od zawsze nieco inaczej patrzyłam na świat, już jako dziecko obserwowałam przyrodę: to jak pada światło, jak układają się płatki kwiatów, jaką barwę i kształt mają skrzydła owadów. W dzieciństwie było to przekleństwem, bo „odstawałam” od rówieśników, jednak

później odkryłam, że ta uważność to istotna część mojej twórczości artystycznej.

Festiwal Tkactwa Podlaskie Sploty to projekt zainicjowany przez Podlaski Instytut Kultury i Krystynę Kunicką, która od lat dba o podtrzymanie tradycji podlaskich tkanin ludowych. W tym roku po raz pierwszy w ramach Festiwalu odbył się pokaz mody. Z ogromną przyjemnością przyjął zaproszenie zaprezentowania swojej kolekcji, a także odpowiedzialną rolę Dyrektora Kreatywnego, bo to nie tylko ogromne zaufanie ze strony organizatorów, ale też otwarcie nowej ścieżki zawodowej. Pokaz miał formę performance'u, gdzie tancerki zespołu „Kurpie Zielone”, występując w roli modelek zaprezentowały taneczno-wybiegową choreografię autorstwa Agnieszki Ondruch-Sikory do muzyki ludowej zaaranżowanej w nowoczesny sposób przez artystkę Joannę Zubrycką – Miss God. Dziewczyny doskonale zinterpretowały moje inspiracje i emocje, jakie chciałam przekazać kolekcją. Gdy po raz pierwszy zobaczyłam połączenie muzyki i choreografii, to się wzruszyłam... Niesamowite było to jak osoby, dotąd mi nieznane, nie widząc jeszcze kolekcji, a jedynie znając ją z moich opowieści poprzez dźwięki i ruch sceniczny potrafiły wyrazić to, co czuję.



Fot. Marcin Idźkowski

Czym charakteryzują się Pani kolekcje? Co je wyróżnia na tle konkurencji?

- Cechą charakterystyczną jest bardzo duża oryginalność, przy zachowaniu użyteczności. Uważam, że jako projektantka mody jestem zobowiązana do dużej odpowiedzialności za własną twórczość, ponieważ branża tekstylna jest jedną z tych, które najbardziej zanieczyszczają środowisko. Od lat mówię, aby ograniczyć zakup ubrań, które wyrzuca się po jednym praniu... To nieetyczne, nielogiczne i nieekonomiczne. Od początku twórczości miałam misję tworzenia autorskiej mody, często wykraczałam poza konwenanse, łącząc biodegradowalny druk 3D, laserowo wycinane elementy, technologię LED tak, aby projekty były czymś więcej niż tylko „ładną sukienką”, bo takich na świecie mamy już bardzo wiele. Aby być dobrym projektantem mody w XXI wieku, należy wносить do mody wartość dodaną, w moim przypadku jest to dbanie o zachowanie kultury ludowej i dziedzictwa regionu. Od 5 lat, gdy nauczyłam się tkania na krosnach stworzyłam kolekcje odzieży, biżuterii i dodatków wykorzystujących tradycyjne tkaniny dwuosnowowe, sejpak oraz w oraz radziuszki. Własnoręcznie tkam wszystkie elementy, które znajdują

się w moich projektach. Swoją twórczością pokazuję, że można tworzyć atrakcyjne projekty adaptujące tkaniny ludowe w poszanowaniu do tradycji, bez przaśności i dosłowności.

Ponadto w tym roku będę prowadziła autorskie warsztaty wykorzystywania i przerabiania posiadanych ubrań tak, żeby stworzyć coś nowego, oryginalnego, a przede wszystkim pobudzić ludzi do kreatywnego działania.

Czy wielokulturowość Podlasia stanowi dla Pani inspirację do twórczości?

- Oczywiście, to niewyczerpane źródło inspiracji. Bez wątplenia mamy się czym pochwalić, tak jak Norwedzy mają wzory norweskie, czy Szkoci szkocką kratę, tak i na Podlasiu mamy piękne wzornictwo, które jest unikatowe na skalę światową. Jako artysta plastik czuję się zobowiązana, aby te tradycje podtrzymywać i wykorzystywać w swojej twórczości. W 2019 roku w ramach projektu Mistrz Tradycji uczyłam się tkania na ludowych krosnach u Mistrzyni Teresy Pryzmont. Projekt trwał rok i przeszedł przez wszystkie procesy tworzenia tkaniny: od przygotowania przędzy, farbowanie aż do samego tkania. Wtedy powstała kolekcja odzieży



Fot. Gosia Żuk/Żukography



i dodatków z elementami tkaniny dwuosnowowej, uhonorowana wyróżnieniem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w konkursie Tkacki Design. Kolejną techniką był sejpak, którego uczyłam się pod okiem Mistrzyni Sabiny Knoch w ramach projektu warsztatów Podlaskie Sploty. W tej technice również powstała kolekcja, jednak przez pandemię nie wybrzmiało to tak jak powinno, bo jak pamiętamy wszystkie wydarzenia i działania kulturalne zostały wstrzymane. Aktualna kolekcja to technika wielonicielnicowa tzw. Radziuszka i za pomoc merytoryczną i techniczną w poznaniu tej techniki ogromnie dziękuję tkaczom młodego pokolenia: Gosi Kiełkuckiej oraz Eugeniuszowi Markiewiczowi. Jak widać stworzenie kolekcji to ogrom pracy, ale też fantastyczna współpraca z ludźmi, którzy za mną stoją, „dmuchają w skrzydła”, wierzą w moje idee i pomagają realizować wizje. Jestem im za to ogromnie wdzięczna!

W tym roku podjęła się Pani również współpracy przy drugim pokazie mody, organizowanym przez Zarząd Giełdy. Co skłoniło Panią do podjęcia tej współpracy?

- Moi rodzice od lat prowadzą sprzedaż roślin i kwiatów produkcji własnej na giełdzie i widzę, jak na przestrzeni lat to miejsce się zmienia. Powstała strefa Food Trucków ze smacznym jedzeniem, sklepy ze zdrową żywnością i kosmetykami, a lokalni producenci i hodowcy mają miejsce do sprzedaży własnych wyrobów. Taka przestrzeń to bardzo ważny element w przestrzeni każdego miasta promujący lokalnych przedsiębiorców i wyroby, a nie produkcję z Chin. Wiem też, że wiele biznesów rozpoczęło swoją działalność na Giełdzie, a teraz są to rozpoznawalne marki w kraju i na świecie. Giełda jest też przestrzenią sprzedaży rękodzieła i ubrań z drugiej ręki, co bardzo wpisuje się w ekotrend, który jest mi bardzo bliski.

Zaangażowałam się we współpracę przy organizacji pokazu głównie przez dwa aspekty: promowanie lokalnych przedsiębiorców, którzy będą pokazywali swoje projekty oraz idee ekologii, którą promuje Giełda. W przyszłości planujemy też serię warsztatów ekofashion, na które już teraz zapraszam.

Zaprojektowała Pani już 7 kolekcji, jest Pani laureatką licznych konkursów. Jakie kolejne wyzwania przed Panią?

- Uważam, że najlepsze projekty mam przed sobą. Jestem otwarta na współpracę, od maja tego roku objęłam stanowisko Prezeski Stowarzyszenia Kreatywne Podlasie,

które przez ostatnie 16 lat zajmowało się promocją kultury i sztuki na Podlasiu poczynawszy od wielkoformatowych murali, a skończywszy na Festiwalu Światła Lumo Białostoko. To kolejne ogromne wyróżnienie. Mam w planach kontynuację tego dziedzictwa, które dotychczas tworzyli Damian Dworakowski i Piotr Jać. Zapraszam wszystkich ludzi sztuki do współpracy i realizacji wspólnych projektów. Moim celem jest stworzenie przestrzeni do artystycznego wyrazu zarówno dla początkujących, jak i doświadczonych twórców, tak aby Podlasie było jeszcze bardziej kreatywne.



**Moim celem,
jako prezeski
Stowarzyszenia
Kreatywne Podlasie,
jest stworzenie
przestrzeni do
artystycznego
wyrazu zarówno dla
początkujących, jak
i doświadczonych
twórców, tak aby
Podlasie było jeszcze
bardziej kreatywne.**

Kiedy będziemy mogli obejrzeć kolejną kolekcję ?

- Aktualnie skupiam się na promocji i prezentacji aktualnej kolekcji. Stworzyliśmy wyjątkowe widowisko, które mam nadzieję nie raz wybrzmi w przestrzeni Białegostoku i nie tylko. Już teraz zapraszam na kolejną prezentację kolekcji w ramach Festiwalu Kobiety Wschodu, odbędzie się ona 31 sierpnia w przestrzeni ogrodu Pałacu Branickich. Co do kolejnej kolekcji to mam już pewien plan i będzie to kolejne ważne przedsięwzięcie łączące tradycje z nowoczesnością oraz nauka nowej techniki, ale jeszcze nie zdradzam szczegółów... Proszę trzymać kciuki.

Oczywiście trzymamy kciuki i dziękujemy za poświęcony czas.

Rozmawiali:

Bogdan Rogaski i Wioletta Burnos



Aneta Popławska

Artysta plastyk, magister Inżynier, Prezeska Stowarzyszenia Kreatywne Podlasie, absolwentka Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru w Warszawie i Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej.

Jako jedna z pierwszych wykorzystwała w swoich projektach w pełni biodegradowalny druk 3D. Jako pierwsza zaadaptowała do mody współczesnej tradycyjne podlaskie tkaniny dwuosnowowe.

FOTOREPORTAŻ

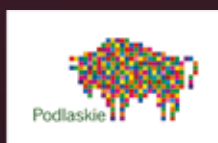
Drugi Rodzinny Piknik Przedsiębiorców Dźwięki Biznesu

„Dźwięki Biznesu” wspinała inicjatywa, łącząca biznesową aktywność z integracją i wsparciem społeczności lokalnej

Drugi Rodzinny Piknik Przedsiębiorców „Dźwięki Biznesu” to wydarzenie, które zgromadziło przedsiębiorców wraz z ich rodzinami na wspólnej integracji w Folwarku Nadawki. Była to doskonała okazja do spotkania w sielskiej atmosferze i wspólnego wypoczynku na świeżym powietrzu.

Serdeczne podziękowania popłynęły w stronę Partnerów, w tym Województwa Podlaskiego, Miasta Białostok oraz innych instytucji i firm, które wsparły to wydarzenie. Warto również docenić osoby licytujące, które wzięły udział w licytacjach na rzecz chorego Filipka. Dźwięki biznesu wybrzmiały podczas koncertów zespołów MIELIZNA, OSYDA oraz LATAJĄCE TALERZE.

Do usłyszenia za rok!









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 oświaty. 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.

Dajmy ludziom wolność wyboru

Moje opowiadanie o wolności wyboru zacznę od przysłowia autorstwa Doroty Strzemińskiej-Więckowiak: „Czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci”. To znane przysłowie przypomina, że nabyte w młodości cechy, umiejętności i przyzwyczajenia ujawniają się w życiu dojrzałym. Doskonałym przykładem potwierdzającym istotę słów przysłowia, choć odnoszącym się do sportu i kultury fizycznej, jest Damian Czykier.

Jego tata Dariusz, to były zawodnik Jagiellonii Białystok i Legii Warszawa, członek Galerii Sław Jagiellonii. Z kolei mama – Elżbieta Stankiewicz-Czykier była koszykarką Włókniarza Białystok i Polonii Warszawa. Oboje grali na najwyższym poziomie rozgrywkowym w kraju w swoich dyscyplinach sportowych. Można więc powiedzieć, że to rodzice przekazali w genach swojemu synowi Damianowi miłość do rywalizacji.

Uczestnictwo w zawodach sportowych sprawiało Damianowi ogromną radość. Czy to mogło dziwić? Moim zdaniem, nie. Mając w domu na co dzień takie autorytety sportowe, to było naturalne, iż Damian uczestniczył w wielu wydarzeniach sportowych.

Damian, będąc dzieckiem, próbował różnych dyscyplin sportowych. Był dobry w koszykówkę, piłkę nożną, unihokeja, wygrywał biegi przełajowe. Z czasem poczuł, że sporty drużynowe nie są do końca dla niego. Atutem Damiana Czykiera od zawsze była szybkość. Podczas nauki w II Liceum Ogólnokształcącym w Białymstoku zaczął trenować w KS Podlasiu Białystok biegi sprinterskie. Znakomicie wpasował się w lekkoatletykę, w biegi krótkie – sprinty. Rozwija się w tej dyscyplinie z sukcesami do dziś. Specjalizuje się w biegach przez płotki (60 m, 110 m).

Do jego sukcesów możemy zaliczyć medale mistrzostw Polski, drużynowe Mistrzostwo Europy, rekordy Polski oraz uczestnictwo w Mistrzostwach Europy, świata, a także igrzyskach olimpijskich.

Damian miał to szczęście, że rodzice nie naciskali na wybór jego sportowej ścieżki. Nie został jednym z najbardziej popularnych piłkarzy w historii Jagiellonii, jak tata Dariusz czy utalentowanym koszykarzem, jak mama Elżbieta.

Historia Damiana jest dobrym przykładem na to, że każdy z nas powinien sam wybrać swoją własną, indywidualną ścieżkę rozwoju. Oczywiście, możemy, ba, powinniśmy mieć mentorów, przywódców, autorytety, które mogą nam wskazywać określony kierunek. Jednakże ostateczna decyzja, kim jesteśmy, co robimy, należy i powinna należeć tylko i wyłącznie do nas samych.

W biznesie jest podobnie. Jest wiele firm rodzinnych, budowanych od „dziada pradziada”, które osiągają spektakularne sukcesy biznesowe. Czy młody człowiek, będący członkiem takiej biznesowej rodziny, już ma z góry zapisaną swoją przyszłość, co będzie robił? Firmę prowadził mój dziadek, tata to naturalna kolej rzeczy, że ja mam ją prowadzić również? Takie pytania niekiedy nurtują młodych ludzi.

Być może w wielu przypadkach to się sprawdza. Jednakże nie szukajmy na siłę wśród dzieci swoich następców do prowadzenia biznesu. Nie nakładajmy przysłowiowych „kajdan” na własne dzieci, de facto decydując, kim mają być w przyszłości. Nie wybierajmy za nich studiów, przyjaciół, zainteresowań... Dajmy im wolność wyboru, jak w przypadku rodziców Damiana Czykiera, a młodzi zdolni ludzie zdziałają cuda i będą realizować swoje marzenia.

Niech nasze doświadczenia, zgromadzony kapitał itd. pozwolą dzieciom na wybranie własnej drogi, czerpanie z niej radości. A rodzice? Wspierajcie ich, by rozwijali swoje talenty.

PAWEŁ GRABOWSKI



Dr Paweł Grabowski - specjalista medycyny paliatywnej, bioetyk, założyciel i prezes Fundacji Hospicjum Proroka Eliasza w Michałowie, założyciel pierwszego w Polsce wiejskiego hospicjum domowego. Laureat I nagrody „Okulary ks. Kaczkowskiego. Nie widzę przeszkód” oraz nagrody TOTUS TUUS 2023 w kategorii „Promocja godności człowieka”: „za miłość i ewangeliczną afirmację życia czynione przez lekarza wobec biednych i ciężko chorych żyjących na wsi, niesione ekumenicznie z pokorą, skromnością i poświęceniem”.

Rozum a pomaganie

Wspominałem już, że Polacy wydają rocznie na cele charytatywne średnio 50-300 złotych rocznie. To nieco ponad 4 do 25 złotych miesięcznie. Chciałoby się powiedzieć – „szatu nie ma”, ale – jak uważają badacze – z roku na rok jest coraz lepiej. Dziś kolejna historia, którą chciałem się podzielić z Czytelnikami. Pewna pani podczas rozmowy powiedziała mi: od najmłodszych lat oddaję 10 procent moich dochodów osobom potrzebującym, instytucjom robiącym dobre dzieła, wspieram akcje dobroczynne. Kiedyś było to 10% z mojego kieszonkowego, które dostawałam od mamy i taty. Potem 10% z mojej pensji, która najpierw oscylowała blisko najniższej krajowej. A po latach okazało się, że to podarowywane innym co miesiąc 10% znacznie przekraczało wartość tej pierwszej pensji. Nigdy mnie to postępowanie nie zrujnowało, nigdy mi nie zabrakło. Potem dodała: jestem chrześcijanką, luteranką, oddawanie dziesięciny najuboższym i potrzebującym jest dla mnie, dla moich bliskich czymś naturalnym i oczywistym. Taką wiedzę i takie przekonania mam w mojej głowie i taką potrzebę w moim sercu.

Zobaczcie: zero szukania wrażeń, zakochania i przelotnych fascynacji. Rozum mówi: „tak trzeba robić”, „to normalne, że się dzielę tym, co mam”. Doświadczenie pokazuje – nie staje się od tego biedniejsza. Dojrzałe, mądre, tu – wyniesione z domu – pomaganie wymaga zakorzenienia i ugruntowania w miłości. Taka osoba – zakorzona w miłości – nie boi się pomagać, nie szuka jakichś prostych, często prymitywnych usprawiedliwień dla swojej obojętności wobec innych. Taka osoba zawsze ma, z czego czerpać i dawać.

A czy fakt, że impuls do pomagania może mieć różne źródła ma jakieś znaczenie dla tego, któremu pomagam? Na przykład, kiedy pomaganie wypełnia doraźnie jakąś pustkę w moim sercu, czy kiedy pomagając łatać jakieś swoje niedostatki i biedy, jest inne

od tego, kiedy pomagając – czerpię ze skarbów, które tam – w sercu, w głowie – mam i dzielę się nimi? Możecie powiedzieć: „nie ma to żadnego znaczenia, w końcu pomoc to pomoc”. A jednak – tak uważam – jakość świadczonej w tych przypadkach pomocy będzie różna i będzie zależała mocno od tego, czy my sami jesteśmy jak spękana, wysuszona ziemia, potrzebująca deszczu czy jak źródło, z którego wypływa pyszna, chłodna woda w upalny dzień. Dobre i mądre pomaganie powinno być rozumnie zaplanowanym, stałym elementem naszego życia, być jego częścią. Czasem opowiadam, że powinno być „oprócz czegoś”, a nie „zamiast czegoś”. A więc mam swoje życie prywatne, mam życie zawodowe i aby je uczynić pełniejszym, mam też taką przestrzeń, w której dzielę się z innymi, np. czasem, pieniędzmi, wiedzą. Wiem, co mogę ofiarować, wiem, że to nie muszą być pieniądze. Pomagam.

Pomaganie nie powinno być „zamiast”. Nie powinno być tak, że mówię sobie tak: „nie radzę sobie w domu, więc pójde jako wolontariusz w takie czy inne miejsce. Zapomnieć, odreagować, uciec od własnych problemów”. Dobre pomaganie to nie ucieczka od siebie samego, ale zanieśienie siebie samego komuś, kto tej pomocy potrzebuje.

Co zanoszę? Co mam w swojej głowie, myśląc o pomaganiu? Jakie przekonania wyniosłem z domu? Z czyimi opiniami na ten temat się liczę? Jakich autorytetów słucham? A może bardziej daję posłuch plotkom niż faktom? Ile wysiłku jestem gotów włożyć w pomaganie, z jakiej części swojej strefy komfortu wyjść? Na to pytanie odpowiecie już sobie sami.

Tyle w temacie pomagania rozumem. Żeby działało to dobrze, musimy kierować się w pomaganiu rozumem, ale trzeba też „użyć” serca. Bo da się bez zakochania. Ale nie da się bez miłości.

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