

Małe i średnie przedsiębiorstwa to trzon polskiej gospodarki

Publiczne narzędzia wsparcia eksportu polskich firm

Nowa Huta w nowej roli!

BUSINESS *in* MAŁOPOLSKA

REGIONALNE WIADOMOŚCI GOSPODARCZE

MARZEC 2020 | NR 14

MAŁOPOLSKIE FIRMY PODBIJAJĄ ŚWIAT

**BIZNES
BEZ GRANIC**

strona 4

**100%
MAURERA**

strona 9

**HUZAR
MIODEM PŁYNĄCY**

strona 10

**MAKARUN
NA „PALMIE” W DUBAJU**

strona 11

Standardy obsługi inwestora w Małopolsce

to nowy projekt Województwa Małopolskiego dedykowany 85 jednostkom samorządu terytorialnego w ofercie którego znajdują się m.in.:

- wizyty studyjne,
- działania promocyjne,
- indywidualne doradztwo,
- tworzenie lokalnych sieci współpracy,
- szkolenia dla kadry merytorycznej i zarządzającej.

Lider projektu: Województwo Małopolskie

Partner projektu: Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.

Wartość projektu: 2 095 783 zł

Okres realizacji: 1 marca 2020 r. – 30 czerwca 2023 r.

Kontakt: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego,
Departament Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki,
Zespół ds. Marketingu Regionalnej Gospodarki:

● **Andrzej Bańka**

andrzej.banka@umwm.malopolska.pl

tel.: 12 63 03 124

● **Edyta Spyczyńska**

edyta.spyczynska@umwm.malopolska.pl

tel.: 12 63 03 147

● **Jacek Liguziński**

jacek.liguzinski@umwm.malopolska.pl

tel.: 12 63 03 136



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści



FOT. BANK PEKAO SA

(4-7)

Bank Pekao SA: Biznes bez granic



FOT. MARR

(12-13)

MARR: Publiczne narzędzia wsparcia eksportu

(9)
100% Maurera
– Jestem dumny ze swoich produktów. Dlatego chętnie i z czystym sumieniem podpisuje się na nich swoim nazwiskiem – mówi Krzysztof Maurer, właściciel firmy Tłocznia Maurer.

(10)
Huzar miodem płynący
Akacyjny, eukaliptusowy, gryczany, lawendowy, lipowy, migdałowy, pomarańczowy, słonecznikowy, spadziowy, wielokwiatowy, a nawet wrzosowy – takimi oto cudami sądecki Huzar podbija świat. Huzar to również blisko 25 lat doświadczenia, 80 pracowników, eksport do 15 krajów świata, a także obecność w 25 000 punktach handlowych.

(11)
Makarun na „palmie” w Dubaju
Jak Makarun trafił na Jumeirah, najśłynniejszą palmę świata? – 7 lat ciężko na to pracowaliśmy. I było to bardzo ekscytujące, egzotyczne i pouczające doświadczenie – mówi Przemysław Robert Tymczyszyn, współwłaściciel Makarun

(8)
Nowa Huta w nowej roli!

(14)
Bank Gospodarstwa Krajowego. Eksporterzy szukają w polskim banku rozwoju wsparcia w finansowaniu sprzedaży na rynkach tzw. podwyższonego ryzyka

(15)
Małopolska wspiera samorządy w pozyskiwaniu nowych inwestycji

(16-17)
Na silnych markach skorzystamy wszyscy. Pora to zrozumieć – i wspólnie działać

(18)
Kluczowe produkty Małopolski



FOT. HUZAR

(10)



Zdjęcie na okładce: 123rf

WYDAWCA

**Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego**

**Departament Nadzoru
Właścicielskiego i Gospodarki
Zespołu Centrum
Business in Małopolska**
ul. Raclawicka 56, 30-017 Kraków

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego
Joanna Domańska

Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA
Łukasz Gliński

Krakowski Park
Technologiczny sp. z o.o.
Krzysztof Sadowski

REDAKCJA

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego
Andrzej Bańka
redaktor naczelny

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego
Jacek Lach

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego
Jerzy Fugas

Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA
Jacek Adamczyk

Krakowski Park Technologiczny
sp. z o.o.
Barbara Wityńska-Słacz

Marek Długopolski
Zbigniew Bartuś

DRUKARNIA

Leyko sp. z o.o.



FOT. 123RF

Biznes bez granic

– Małe i średnie przedsiębiorstwa to trzon polskiej gospodarki. Te firmy, które zdecydują się na wyjście za granicę są bardziej rentowne i notują wyższe dynamiki przychodów
– mówi MAGDALENA ZMITROWICZ, wiceprezes Zarządu Banku Pekao SA, nadzorująca Pion Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Rozmawiał Marek Długopolski



FOT. BANK PEKAO SA

- Małe i średnie przedsiębiorstwa to wciąż koło zamachowe polskiej gospodarki?

- Oczywiście, sektor MŚP to trzon polskiej gospodarki i ma dla niej fundamentalne znaczenie. W Polsce funkcjonuje około 200 - 250 tysięcy spółek, które określamy jako małe i średnie. Tworzą one znaczną część PKB i miejsc pracy w Polsce. Pamiętajmy o tym, że spółki MŚP, które dynamicznie się rozwinęły, zasiliły lub zasila duże korporacje. Gołym okiem widać więc, że rozwijając się, MŚP rozwijają całą polską gospodarkę. Wśród nich jest także coraz więcej start-upów, co bardzo mnie cieszy, chociaż wciąż mam na tym polu niedosyt. Mam wrażenie, że na naszym rynku wciąż jest za mało innowacyjnych, małych firm, szczególnie tych, które wychodzą za granicę ze swoimi produktami lub usługami. Z moich obserwacji wynika, że powinniśmy się skupić na tym, by te najmniejsze firmy, które są technologicznie i innowacyjnie rozwinięte, znalazły w Polsce lepsze wsparcie.

- Czy dlatego w Pani Banku powstał specjalny pion zajmujący się tylko małymi i średnimi firmami?

- Małe i średnie przedsiębiorstwa coraz częściej potrzebują rozwiązań dedykowanych do tej pory dla dużych firm, a my aktywnie te oczekiwania spełniamy. Dlatego powstanie takiego Pionu ma ogromną wartość dla banku, który do niedawna koncentrował się na dużych przedsiębiorstwach i jest liderem w tym segmencie. Produkty i rozwiązania przeznaczone do tej pory dla dużych przedsiębiorstw zostają w lżejszej formie wykorzystane w segmencie MŚP. Pion powstał w związku z tym, że polskie firmy z jednej strony cierpią na brak kapitału i zatory płatnicze, a z drugiej strony chcą się dynamicznie rozwijać. Naszą misją jest im aktywnie pomagać i wspierać rozwój gospodarki kraju. Powstaniu pionu przyświecała idea, żeby cała obsługa firm z sektora MŚP stała się możliwie jak najbardziej uproszczona i zindywidualizowana.

- Rok 2019 był dla nich udany?

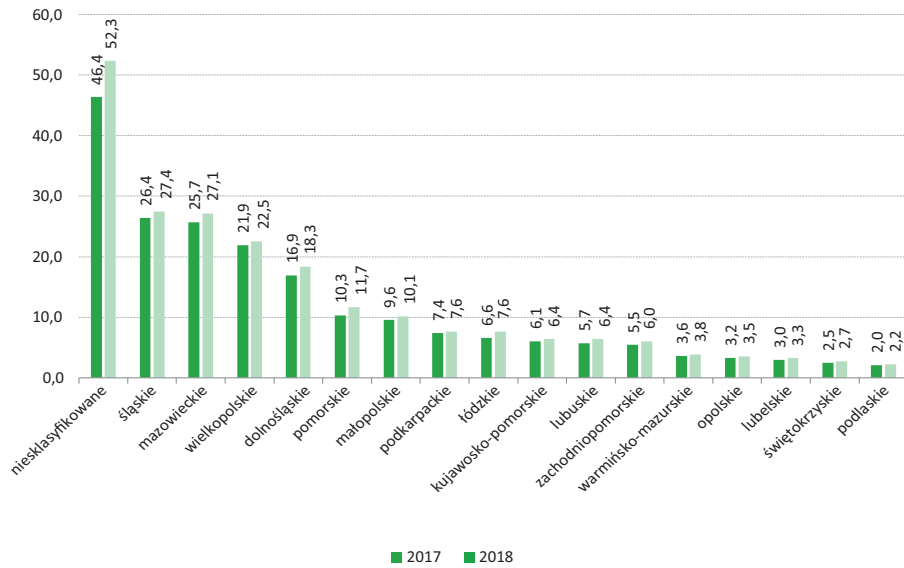
- Bank Pekao SA przygotowuje właśnie raport dotyczący kondycji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w 2019 roku. Głównym celem tego opracowania jest badanie zadowolenia przedsiębiorców z tego sektora. Warto pamiętać, że przy poprzedniej edycji wielu przedsiębiorców pozytywnie oceniało perspektywy na 2019 rok. Mimo świadomości, że nadchodzi spowolnienie gospodarcze, z optymizmem patrzyli w przyszłość, a czy to się sprawdziło, powiemy podczas prezentacji naszego raportu na przełomie marca i kwietnia.

Wstępnie możemy powiedzieć, że 2019 r. był udanym rokiem pomimo niewielkiego spowolnienia gospodarczego. Głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego pozostawała konsumpcja gospodarstw domowych, która zwiększyła się o 3,9 proc. Z punktu widzenia mikro i małych firm, które są nastawione głównie na rynek lokalny, szczególnie ważny jest bardzo mocny popyt wewnętrzny, który wciąż obserwujemy w kraju.

- Jak ocenia Pani poziom zaangażowania eksportowego małopolskich firm z sektora MŚP?

- Według badań przeprowadzonych w ramach Raportu o sytuacji MŚP opracowanego przez Bank Pekao SA za 2018 rok, średnio 13 proc. polskich firm MŚP eksportuje swoje towary i/lub usługi za granicę. W województwie małopolskim w 2018 roku wynik ten wyniósł 10 proc. i był poniżej średniej krajowej. Czekamy obecnie na publikację wyników badania za 2019 rok, trzymam kciuki za wyższy wynik w regionie. W Małopolsce mają przecież swoją siedzibę bardzo mocne marki eksportowe i mamy nadzieję, że dołączając do nich będzie coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw.

Wartość eksportu w polskich województwach w latach 2017–2018 (w mld euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej.

Zaangażowanie firm w handel zagraniczny

● W 2018 r. wzrosła liczba firm zajmujących się eksportem:

→ w Małopolsce - z 3811 do 3921;

→ w Polsce - z 44 494 do 44 820.

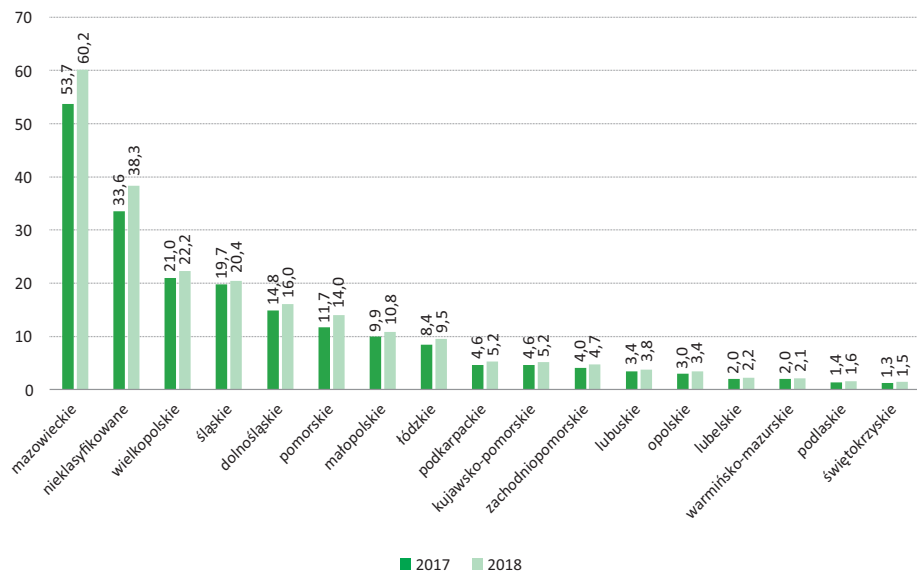
● Wzrosła również liczba przedsiębiorstw zajmujących się importem:

→ w Małopolsce - z 1586 do 1676;

→ w Polsce - z 51 139 do 54 424.

Źródło: Raport „Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce 2018”

Wartość importu polskich województw w latach 2017–2018 (w mld euro)



WYKRESY: RAPORT „HANDEL ZAGRANICZNY W POLSCE I MAŁOPOLSCE 2018”, MAŁOPOLSKIE OBSERWATORIUM ROZWOJU REGIONALNEGO

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej.

- Co stoi na przeszkodzie, aby polskie MŚP zaczęły odgrywać większą rolę w Europie i na świecie? Ich właścicielom brakuje wizji, kapitału, mają kłopoty z innowacyjnością, a może są to barier językowe?

- Nie odmawiałabym braku wizji naszym przedsiębiorcom. Na co dzień spotykam wielu z nich i jestem zachwycona ich pomysłami. Najczęściej na przeszkodzie w dalszym rozwoju, szczególnie za granicą, wciąż stoi brak kapitału i nieznanostwo rozwiązań zabezpieczających, które obniżają ryzyko inwestycji, takich jak na przykład akredytywa czy forward walutowy. Okazuje się, że spora przeszkoda jest też rozmiar firmy. Jako podstawową trudność mikro i małe firmy wskazują na konieczność konkurencyjności na rynkach zagranicznych z większymi przedsiębiorstwami. Z kolei firmy średnie koncentrują się w większym stopniu na technicznych aspektach ekspansji - ryzyku kursowym czy konieczności zatrudnienia odpowiednio wykwalifikowanego personelu.

- Czy brak euro w naszym kraju bardzo ogranicza eksport?

- Większość firm sektora MŚP, zgodnie z naszym raportem za 2018 rok, aż 70 proc., opowiada się za wprowadzeniem euro w Polsce i w efekcie uproszczeniem rozliczeń eksportowych. Jeszcze w 2013 roku ryzyko kursowe uznawane było przez eksportujące MŚP jako podstawowa bariera - 57 proc. badanych firm podało zmienność kursów walutowych jako kluczowe utrudnienie w ekspansji zagranicznej. Siedem lat później o tej barierze mówi 30 proc. mikro i małych oraz 44 proc. średnich przedsiębiorców. Jest to związane ze zwiększoną wiedzą na temat sposobów zabezpieczenia się przed tym ryzykiem, a także coraz częstszego wykorzystywania instrumentów zabezpieczających w działalności firm z sektora MŚP. Pekao sukcesywnie rozszerza ofertę produktową w tym zakresie, dając polskim firmom MŚP narzędzia dostosowane do indywidualnych potrzeb danego przedsiębiorstwa.

- Z jakimi ryzykiem spotykają się obecnie eksporterzy?

- Mówimy o wspomnianym już ryzyku kursowym, ale ważne jest też ryzyko kontrahenta. Wiele firm wskazuje na problemy z weryfikacją wiarygodności zagranicznych partnerów, ich kondycji finansowej. Podejmowane jest też oczywiście ryzyko prawne, bo każdy rynek rządzi się odmiennymi zasadami. Istotne jest natomiast dopilnowanie, aby zawierane umowy były skuteczne i uwzględniały prawidłowe zapisy. Ryzykujemy też, rozpoczynając działalność na nowym rynku, gdzie nie znamy jeszcze dokładnie potencjału popytu, lokalnej konkurencji, czy preferencji zakupowych klientów. Na szczęście istnieje wiele rozwiązań, które mogą to ryzyko skutecznie zmitigować.

- Jaki jest poziom zaawansowania technologicznego polskich firm? Eksportujemy proste wyroby czy też wysoko wyspecjalizowane?

- W grupie mikro i małych przedsiębiorstw, które działają na rynku międzynarodowym, blisko jedna trzecia eksporterów wdrożyła innowacje produktowe w 2018 r., a w 2019 r. planowało zrobić to 37 proc. eksporterów. Co ciekawe, analizując wyłącznie sektor przetwórstwa przemysłowego, możemy zaobserwować, że największe udziały w sprzedaży eksportowej wykazują firmy działające w sektorach o niskim poziomie zaawansowania technologicznego. Poziom zaawansowania technologicznego polskich eksporterów w dużej mierze zależy od branży, w jakiej działają. Mogę jednak powiedzieć, że coraz więcej polskich firm inwestuje w rozwój nowych technologii. Cyfrowa transformacja dotyka bowiem coraz większej liczby obszarów gospodarki, a przedsiębiorstwa, chcąc pozostać konkurencyjnymi, muszą dosto-

sować się do zmieniającego się rynku, m.in. poprzez digitalizację, automatyzację procesów i inwestycje w innowacje.

- W jakich branżach jesteśmy najmocniejsi?

- Najwięcej sukcesów, jeżeli chodzi o eksport, odnosimy w branżach związanych z produkcją. W 2018 roku aż 25 proc. polskich producentów eksportowało wyroby za granicę. Najwięcej eksporterów w tej branży to średnie przedsiębiorstwa. W 2018 roku aż 40 proc. z nich wysyłało swoje produkty za granicę.

- Na jakich rynkach działa Bank Pekao SA? Na których najłatwiej jest się poruszać, a na których najtrudniej?

- Bank Pekao SA bardzo aktywnie wspiera polskich eksporterów i importerów współpracując z bankami z całego świata, ale też wykorzystując narzędzia gwarancyjne i ubezpieczeniowe we współpracy m.in. z Korporacją

Polskie mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa często są słabsze kapitałowo od swoich zagranicznych konkurentów. Dlatego tak ważne - w kontekście ich dalszego rozwoju eksportowego - jest wsparcie finansowe ze strony dużych, godnych zaufania instytucji finansowych i banków

Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych. Jeżeli mamy na myśli podobieństwo prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych do Polski - rynki europejskie są najbliższe nam kulturowo, a także pod kątem regulacji prawnych. Czy to jednak oznacza, że jest prościej? Rynek jest już w większości zagospodarowany, a konkurencja nie śpi, więc odniesienie sukcesu może okazać się trudniejsze. Uważam, że to rynki dalsze - Afryka, Azja, Ameryka Południowa - dają większe szanse na sukces eksportowy. Są bardziej chłonne. Polskie firmy mogą więc na nie wejść, zapewniając sobie tym samym perspektywiczne rynki zbytu i wyższe marże.

- Stworzyli również Państwo Otwartą Platformę Finansowania. Czy spełniła pokładane w niej nadzieje? Jaka jest różnica między „zwykłym” finansowaniem a OPF?



FOT. BANK PEKAO SA

- Otwarta Platforma Finansowania jest doskonałym narzędziem wsparcia w rozliczeniach z kontrahentami. W przeciwieństwie do „zwykłego” finansowania - finansowanie w OPF jest znacznie szybsze i nie wymaga zabezpieczeń. Duży klient Banku Pekao SA może otrzymać limity finansowania, które rozdziela pomiędzy swoich podwykonawców czy dostawców. Ci ostatni otrzymują tańsze i szybsze finansowanie. Z oferty Otwartej Platformy Finansowania mogą skorzystać średnie i małe przedsiębiorstwa, korporacje, a także wszyscy, którzy posiadają jednoosobową działalność gospodarczą. Pracownicy Banku Pekao SA mają pełny i natychmiastowy dostęp do wniosków klientów, co pozwala na bardzo szybkie przygotowanie oferty. W sposób oczywisty Otwarta Platforma Finansowania przyspiesza nasze usługi i pozwala na zdalną akwizycję nowych klientów.



- Przedsiębiorca musi nieraz bardzo szybko podjąć decyzję o inwestycji, czy bank również szybko może podjąć decyzję o kredycie?

- Zawsze do klienta staramy się podejść indywidualnie. Podjęliśmy już tysiące decyzji, które pozwoliły firmom szybko zareagować na zmieniającą się sytuację i dostosować np. procesy produkcyjne do oczekiwań rynkowych. Jako Bank Pekao stawiamy na rozwiązania, które skracają czas potrzebny na podjęcie takiej decyzji. Rozbudowujemy narzędzia, które nam to umożliwiają. Bardzo pomocne jest dla nas zastosowanie technologii do analizy danych, czyli tzw. big data oraz digitalizacja procesów kredytowych. Odpowiednie narzędzia plus digitalizacja powodują, że stale optymalizujemy proces wydawania decyzji kredytowych.

- Czy polskie MŚP mają szansę rywalizować na globalnym rynku?

- Myślę że wciąż tak, ale powinniśmy się koncentrować na bardziej skomplikowanych produktach i usługach, które pozwalają wygenerować wyższe marże. W 2018 roku, według poprzedniego raportu Banku Pekao, eksportem w województwie małopolskim zajmowało się 10 proc. firm. W kolejnym roku eksport planowało 11 proc. małopolskich przedsiębiorców, a znaleźć nowych kontrahentów za granicą zamierzało 61 proc. eksportujących z regionu. Pokazuje to, że firmy z Małopolski myślą o swoim rozwoju na rynkach zagranicznych, ale odsetek takich firm jest wciąż nieznaczny. Uwagę zwraca natomiast to, że firmy, które zdecydowały się na wyjście za granicę, są bardziej rentowne i notują wyższe dynamiki przychodów. Pamiętajmy też, że mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa często pozostają słabsze kapitałowo od swoich zagranicznych konkurentów. Dlatego tak ważne - w kontekście ich dalszego rozwoju eksportowego

- jest wsparcie finansowe ze strony dużych, godnych zaufania instytucji finansowych i banków.

- Kto teraz nie zainwestuje w technologię to...?

- Uważam, że każda firma musi stale dostosowywać się do swoich klientów i zmieniającego się rynku. Jeżeli klienci kupują produkty w internecie, to my powinniśmy je tam sprzedawać i w to inwestować. Przedsiębiorstwa, które nie zainwestują teraz w nowe technologie, mogą mieć duży problem z długoterminowym utrzymaniem się na rynku. Ponadto rosną koszty pracy, pracowników i energii... Rynek cały czas się zmienia, a firmy, aby pozostawać konkurencyjnymi, powinny podążać za najnowszymi trendami. Dlatego dzisiaj pytanie nie brzmi czy powinniśmy inwestować w technologię, ale raczej jak powinniśmy to robić, wykorzystując stworzone do tego instrumenty.



Wydarzenie organizowane przez Krakowski Park Technologiczny zainaugurowało cykl spotkań z małopolskimi przedsiębiorcami i rozmowy o przyszłości polskiej gospodarki

FOT. KPT

Nowa Huta w nowej roli!

20 lutego podczas śniadania biznesowego Nowa Huta budzi zostały wręczone nagrody Krakowskiego Parku Technologicznego. Statuetki Małopolskiego Drzewa Inwestycji i Innowacji z rąk Jarosława Gowina, wicepremiera, Jadwigi Emilewicz, ministra rozwoju oraz Wojciecha Przybylskiego, prezesa zarządu KPT, otrzymały firmy ECUmaster, Orlen Południe i MarDruk oraz gmina Babice.

- To okazja, żeby docenić, że jesteście Państwo z nami i właśnie Małopolskę wybraлиście jako miejsce swoich inwestycji i rozwoju biznesu - powiedział prowadzący spotkanie Łukasz Słoniowski, wiceprezes Krakowskiego Parku Technologicznego.

Nagrody

- ▶ W kategorii „**Pionier w gminie**” statuetkę otrzymała firma ECUmaster, która zajmuje się projektowaniem i sprzedają elektronicznych urządzeń sterujących.
- ▶ „**Największa inwestycja**” to dzieło Orlen Południe. Dzięki nowej inwestycji firma stanie się drugim w Europie i pierwszym w Polsce producentem „zielonego” glikolu propylenowego.
- ▶ Jako „**Odważny mikroprzedsiębiorca**” nagrodzona została firma MarDruk, która jako jedyne przedsiębiorstwo otrzymało aż dwie decyzje o wsparciu w ramach Polskiej Strefy Inwestycji w roku 2019.
- ▶ W kategorii „**Najlepiej przygotowane tereny inwestycyjne**” statuetkę Krakowskiego Parku Technologicznego otrzymała gmina Babice, odebrał ją Radosław Warzecha, wójt gminy.

Statuetki Małopolskiego Drzewa Inwestycji i Innowacji to zwrócenie uwagi na te firmy i gminy, które w ubiegłym roku, w szczególności sposób przyczyniły się do napędzania małopolskiej gospodarki. Jak widać, wśród nagrodzonych jest zarówno mikroprzedsiębiorstwo,



jak i bardzo duże konsorcjum. To przykład na to, że Polska Strefa Inwestycji jest skierowana do każdego biznesu.

Nowa Huta w nowej roli

Śniadanie biznesowe otworzyli wiceprezesi zarządu KPT, Anna Kornecka i Łukasz Słoniowski, zapraszając uczestników na dwa panele z udziałem gości honorowych: Jadwigi Emilewicz, ministra rozwoju oraz wicepremiera Jarosława Gowina.

Jarosław Gowin w rozmowie z Krystyną Sadowską, dyrektorem działu obsługi inwestora, poruszył kwestie związane z reformą szkolnictwa i jej znaczeniem dla biznesu.

- Jesteśmy bardzo dumni, że polscy przedsiębiorcy uznali ustawy o innowacyjności za najbardziej proprzedsiębiorcze i najbardziej przyjazne pod względem podatkowym. Wprowadziliśmy w ministerstwie nową ścieżkę kariery akademickiej, czyli tak zwane doktoraty wdrożeniowe. Polega to na tym, że doktorant jest zatrudniony w firmie, a jego praca ma polegać na przygotowaniu konkretnego wdrożenia. Prawo własności pozostaje przy przedsiębiorcy - mówił Jarosław Gowin.

Na pytanie Krystyny Sadowskiej, czy w dobie przemian należy inwestować bardziej w naukę, czy biznes, Jarosław Gowin odpowiedział: - Na dłuższą metę musimy inwestować w obie sfery. Trzeba dążyć do tego, żeby w Polsce nowoczesne technologie były tworzone, a nie tylko implementowane.

Z Jadwigą Emilewicz, ministrem rozwoju, rozmawiał Wojciech Przybylski, prezes Krakowskiego Parku Technologicznego.

- Naszym obowiązkiem jest rewitalizacja terenów inwestycyjnych Nowej Huty, na których się znajdujemy. To będzie kolejny silnik rozwoju dla Krakowa i regionu, dlatego dziękuję Krakowskiemu Parkowi Technologicznemu za całe przedsięwzięcie. Paradoksalnie, to z czym się mierzymy, to próba odpowiedzi na pytanie, czy Polska jest małą, średnią, czy dużą gospodarką, bo na to jeszcze sobie nie odpowiedzieliśmy. Polscy przedsiębiorcy oprócz tego, że dobrze czują się na rynku europejskim, zaczynają szukać nowych rynków i to wcale nie jest tendencja tych największych podmiotów gospodarczych - podkreśliła Jadwiga Emilewicz.

Potrzebne są huby innowacyjności cyfrowej

Istotną część rozmowy podczas śniadania biznesowego w Nowej Hucie dotyczyła cyfryzacji. - Niespełna 30 procent przedsiębiorców korzysta z dobrodziejstw cyfrowych. Mamy w tym obszarze niezwykły potencjał rozwoju. Huby innowacyjności cyfrowej potrzebne są do tego, by uczyć i pokazywać językiem korzyści, co może dać taka zmiana. Największym naszym beneficjentem są ciągle małe i średnie przedsiębiorstwa i przekonujemy Komisję Europejską, że mali i średni są ważni, ale jeśli chcemy, żeby mali stawali się średnimi, musimy dawać też odpowiednią przestrzeń do inwestowania tym większym. Jestem najbardziej dumna z tego, że udało nam się przeprowadzić wszystkie założone przez nas projekty. Największą nagrodą jest wysoka ocena, jaką uzyskaliście od przedsiębiorców - podsumowała minister Jadwiga Emilewicz.

100% Maurera



Rozmawiał Marek Długopolski

- Urodził się Pan w...

- ...sadzie. Ściszej jednak mówiąc, podczas prac w sadzie rozpoczęła się akcja porodowa.

- To może dlatego sadownictwo jest tak bliskie Pana sercu?

- Niewykluczone, że wydarzenie to miało wpływ na dalsze moje losy. Później, już jako dziecko, pracowałem z tatą w sadzie, a następnie, studiując na Akademii Rolniczej w Krakowie, zdobywałem wiedzę ogrodniczą. Teraz, prowadząc własne gospodarstwo, praktycznie ją wykorzystuję.

- Tradycje rodzinne wskazywały więc, że wybierze Pan nie przetwórstwo, a sadownictwo.

- To prawda. Sadownictwem zajmował się przecież mój dziadek, a potem tata. I ja od najmłodszych lat przyglądałem się ich pracy. Już wtedy wiedziałem, że jest to coś, co chcę robić w życiu.

- Jakie są owoce z rodzinnego Zarzecza?

- To zdecydowanie soczyste jabłka, gruszki i śliwki. Z dawien dawna rosną w przydomowych sadach zarzeckich gospodarzy.

- Skąd więc pomysł, by biznes życia oprzeć nie na owocach, a na sokach? I co można z nich wycisnąć?

- Moim największym marzeniem jest to, aby nie zaginęły łuckie tradycje sadownicze, a jednocześnie udało się udoskonalić i przekazać odbiorcom naturalne, nieskażone walory smakowe i zdrowotne naszych owoców. To dlatego w 2002 roku w gospodarstwie zainstalowaliśmy tradycyjną ekologiczną prasę i zaczęliśmy tłoczyć moszcz jabłkowy.

- Jaka w nim drzemie moc?

- „Daje krzepę, krasi lica...” O przepraszam, miało być o soku. Nasz sok jest naturalny i ekologiczny, jest w nim prawdziwa moc witamin oraz składników cennych dla organizmu. Do naszych wyrobów nic nie dodajemy, jest to więc 100% naturalnego soku. I to wyciśniętego na zimno prosto z owocu. Dlatego wszystkie cenne witaminy i mikroelementy zostają w nim zatrzymane. Obecnie dla trwałości sok ten pasteryzujemy.

- Czym różnią się Soki Maurera Bio od Soków Łuckie Ogrody?

- Soki Maurera Bio powstają z ekologicznego surowca, tylko takiego który posiada specjalny certyfikat. Większość tych owoców pochodzi z mojego ekologicznego gospodarstwa. Wspomnę tylko, że posiadanie certyfikatu wymaga od producentów owoców specjalnych upraw oraz szczególnej uwagi, dlatego nie każdy gospodarz go posiada. Soki z owoców bez certyfikatu, to właśnie linia soków Łuckie Ogrody. Wspomnę jednak, że każdy surowiec przed dalszą produkcją jest dokładnie sprawdzany, aby jego jakość była jak najwyższa.

wiec przed dalszą produkcją jest dokładnie sprawdzany, aby jego jakość była jak najwyższa.

- Są też tajemnicze soki... kieszonki!

- Tak, to całkiem nowy produkt w naszej ofercie. Nie są jednak takie tajemnicze. Wytwarzamy je przeciw tradycyjną metodą - prosty skład i prosta metoda produkcji. Soki te powstają z kiszonych warzyw, a na koniec dodajemy przyprawę, aby ich smak był jeszcze lepszy. Dosładzamy je, ale tylko i wyłącznie sokiem z jabłka.

- Soki te są niezwykle cenne dla organizmu...

- To prawda. Kiszzone warzywa są naturalnymi probiotykami, będącymi źródłem kwasu mlekowego powstałego w czasie fermentacji. A jak wiadomo szczepy bakterii probiotycznych, są niezwykle korzystne dla człowieka, korzystnie wpływają na florę bakteryjną, usuwają toksyny i chronią przed grzybicami. Oferujemy je w ośmiu smakach, mamy więc soki z buraka, selera, pietruszki, marchwi, białej i czerwonej kapusty, ogórka i pomidora.

- Czym różnią się soki Maurera od tych masowo produkowanych?

- Nasze soki to prawdziwy, realny skład produktu oraz niezwykła dbałość o każdą butelkę. Zawsze stawiamy na jakość, dlatego produkujemy soki według własnych przepisów. Aby zachować jak najwięcej walorów smakowych i zdrowotnych, nigdy nie „naciągamy” produkcji.

- Jest też tłocznia i firmowa pijalnia, sporo nagród na koncie...

- Tłocznia powstała już w 2003 r., stając się małopolską atrakcją turystyczną oraz wizytówką regionu. Choć firma jest mała, to jednak nie staje nawet na jeden dzień. Dlatego też powstała m.in. Pijalnia Firmowa, w której smakosze mogą spróbować na miejscu produktów, ale też poobserwować małowiczną okolicę oraz zakupić produkty na dalszą drogę.

- Kiedy Polska stała się za mała dla firmy?

- Polska nigdy nie będzie za mała, wciąż bowiem pojawiają się nowe rynki do zagospodarowania, rośnie też zainteresowanie produktami Maurera.

- Czy łatwo upłynięć soki poza granicami Polski?

- Każdy kraj to nieco inne obyczaje i tradycje, nie wspomnę już o wymaganiach. Udało nam się jednak zadomowić w Czechach, Słowacji, Wielkiej Brytanii, Belgii i Irlandii. Ostatnio sięgamy również nieco dalej - próbki naszych produktów wyruszyły do Stanów Zjednoczonych, Chin i Australii.

- Jakie wyroby cieszą się największą popularnością za granicą?

- Zdecydowanie są to soki o znanych smakach, takich jak jabłko, gruszka, czarna porzeczka, malina czy śliwka. Mowa tutaj także o Śliwowicy Łuckiej, którą poza granicami kraju można spotkać np. w belgijskich restauracjach. Mam nadzieję, że w przyszłości poszerzymy swoją dystrybucję o kolejne kraje na świecie.

- Co w tej chwili napędza Maurera? Są soki, ale też syropy, wina, okowity...

- Od zawsze pasja. A moją pasją jest sadownictwo, rolnictwo oraz poznawanie nowych właściwości owoców bądź warzyw dzięki, którym mogę poszerzać gamę produktów.

- Skąd pomysł by z nazwiska zrobić markę?

- Jestem dumny ze swoich produktów. Dlatego chętnie i z czystym sumieniem podpisuję się na nich swoim nazwiskiem.

**KRZYSZTOF MAURER,
właściciel firmy
Tłocznia Maurer**



Huzar miodem płynący

Rozmawiał Marek Długopolski

Akacjowy, eukaliptusowy, gryczany, lawendowy, lipowy, migdałowy, pomarańczowy, słonecznikowy, spadziowy, wielokwiatowy, a nawet wrzosowy – takimi oto cudami sądecki Huzar podbija świat. Huzar to również blisko 25 lat doświadczenia, 80 pracowników, eksport do 15 krajów świata, a także obecność w 25 000 punktach handlowych, nie tylko w Polsce. Opowiada o tym **DANIEL MACIUSZEK, wiceprezes Zarządu HUZAR**

- Najlepszym dodatkiem do napojów i potraw jest oczywiście...

- ...miód. Nie jest również żadną tajemnicą, że dietetycy od lat rekomendują go jako zamiennik cukru w diecie.

- Dlaczego?

- Choćby dlatego, że miód jest bardziej słodki od cukru więc do uzyskania ulubionej słodkości mniej go potrzebujemy. Wspomnę też, że 100 g cukru dostarcza 405 kcal, a 100 g miodu pszczelego tylko 324. Wniosek jest tylko jeden – lepiej słodzić miodem.

- Co w nim jest takiego wyjątkowego, oczywiście oprócz tej odrobiny słodczy, której każdy z nas czasem potrzebuje w życiu?

- W odróżnieniu od cukru, który jest źródłem jedynie pustych kalorii, miód zawiera wiele substancji korzystnych dla naszego organizmu, antyoksydacyjnych, przeciwzapalnych oraz tak ważne pierwiastki jak jod, fosfor, magnez czy żelazo. W publikacjach z dziedziny *Apiterapii* znajdziemy również informacje o tym, iż wzmacnia serce, łagodzi objawy przeziębienia, działa korzystnie na wiele narządów wewnętrznych... I choćby tylko z tych powodów warto wprowadzić go na stałe do swojej diety.

- Jakość miodu ma znaczenie?

- Miód oczywiście miodowi nie równy. Tak jak w przypadku każdego produktu, jakość surowca ma olbrzymie zna-

czenie. Choć jest jednym z niewielu produktów, które nie wymagają konserwacji i utrwalania, to jednak, aby był bezpieczny dla konsumentów i zachował wszystkie cenne właściwości, trzeba zadbać nie tylko o prawidłowy przebieg produkcji w pasiekach, ale także późniejszego konfekcjonowania. Od strony prawnej procesy te są bardzo dobrze zabezpieczone przepisami.

- Jak Huzar troszczy się o jakość miodu?

- Każda partia, która trafia do magazynów, jest poddawana badaniom jakościowym w naszym laboratorium. Regulamie zlecamy również analizy w niezależnych międzynarodowych jednostkach badawczych.

- Skąd pomysł, by zająć się konfekcjonowaniem miodu?

- Od początku przyświecała nam idea, aby dać klientom produkt, który będzie wartościowy, jakościowy i dobry dla zdrowia. Naturalną drogą selekcji odrzuciliśmy więc wszystkie produkty określane dziś jako „junk food” oraz używki. Gdzieś po drodze pojawił się pomysł, aby zająć się miodem. I tak zaczęła się nasza, już 23-letnia z nim przygoda.

- Rozpoczęli Państwo od dzieła polskich, a właściwie małopolskich pszczół.

- To prawda. Pierwszy zakład produkcyjny Huzar powstał w 1997 r., tuż po przemianach ustrojowych. Nie ukrywam, że w tamtym czasie myśleliśmy tylko o polskim miodzie i rodzimym rynku. Jednak sukcesywnie, rok po roku, podbijaliśmy kolejne rynki, poszerzaliśmy strefę wpływu. Z czasem koniecznością stała się ekspansja zagraniczna. Stała się naturalną konsekwencją rozwoju Huzara.

- Po jakimś czasie przyszła pora na miody sprzedawane z zagranicy i konfekcjonowane w Nowym Sączu. Dlaczego? Czy to oznacza, że wy-czerpalicie pokłady polskiego miodu?

- Import miodu to także naturalna konsekwencja rozwoju firmy. Wraz z poszerzaniem rynków zbytu, wzrosło również zapotrzebowanie na miód. W pewnym momencie było już tak duże, że rynek lokalny nie był w stanie go zaspokoić. To była jedna strona medalu. Ale była też i druga – rosły oczekiwania naszych klientów. W tym czasie w Polsce rozpoczęła się moda na gotowanie, a to pociągnęło za sobą większą otwartość klientów na produkty do tej pory nieobecne na naszym rynku. Klienci szukali nowych, niezwykłych smaków. I my im

je dostarczyliśmy – w naszej ofercie pojawiły się wtedy tak wyszukane odmiany miodów jak lawendowy, migdałowy czy eukaliptusowy. Dlatego też, chcąc sprostać nowym oczekiwaniom klientów, cały czas sprowadzamy miody z najodleglejszych zakątków świata.

- Jak wytwarza się tak doskonały miód?

- Ten cud natury produkują pszczoły z gatunku *Apis mellifera*. Proces rozpoczyna się, oczywiście w dużym uproszczeniu, od zebrania nektaru z kwiatów lub spadzi, czyli słodkich, bogatych w węglowodany substancji. Następnie skarby te, przy pomocy enzymów zawartych w ślinie, pszczoły poddają przetworzeniu w swoich organizmach. To jednak nie koniec procesu – aby powstał miód, konieczne jest jeszcze dojrzewanie, a ono zachodzi w komórkach woskowych w ulu.

- Kiedy miód dojrzeje...

- ...do akcji wkracza człowiek, który pozyska miód z ula. I tak oto rozpoczyna się drugi etap tego niezwykłego procesu, czyli konfekcjonowanie. I to nim zajmuje się nasza firma. Huzar nie tylko skupuje miód z pasiek na całym świecie i magazynuje go, ale również przygotowuje – zgodnie z zamówieniami klientów – nawet najbardziej wyszukane mieszanki.

- A jak wygląda sam proces konfekcjonowania?

- Wszystkie procesy w naszym zakładzie są zautomatyzowane. Rozlew miodu odbywa się jednocześnie na kilku najnowocześniejszych liniach produkcyjnych, oczywiście dostosowanych do różnych rodzajów opakowań. I jeszcze wspomnę, że integralną częścią procesu konfekcjonowania miodu jest również nieustanna kontrola jego jakości w naszym laboratorium. Bez tego klienci nie mogliby się cieszyć smakiem niepowtarzalnych miodów. Choć więc pszczoły wykonują ogromną pracę, to jednak, aby miód trafił na półki sklepów, a później na nasze stoły, potrzebny jest udział człowieka.

- Miód to dobry biznes?

- To pytanie z gatunku filozoficznych. Odpowiedź musi więc być zrelatywizowana, uzależniona od kryteriów oceny. Z jednej strony, mamy świadomość, że miód nie jest produktem pierwszej potrzeby, a to rodzi szereg implikacji biznesowych. Nie bez znaczenia jest również fakt, że jest produktem sezonowym, a to nie pozostaje bez wpływu na strukturę naszych działań. Jednak z drugiej strony, miód ma bardzo dobry PR wśród dietetyków, jest więc produktem bardzo pozytywnie kojarzonym przez klientów. Jego zalety są bezsprzeczne, a to nam daje poczucie, że robimy dobrą robotę i działamy po właściwej stronie mocy.

- Czy miód jest chętnie kupowany?

- Bardzo chętnie. Wspomnę tylko, że spożycie miodu w Polsce i Europie z roku na rok wzrasta. A dla nas to bardzo optymistyczna perspektywa.



Makarun na „palmie” w Dubaju

Rozmawiał Marek Długopolski

PRZEMYSŁAW ROBERT TYMCZYSZYN,
współwłaściciel Makarun

- Jak Makarun trafił na Jumeirah, najsłynniejszą palmę świata?

- Nie stało się to rzecz jasna z dnia na dzień. Przez 7 lat ciężko pracowaliśmy na rozpoznawalność naszej marki, zrobiliśmy szczegółowe badania customer experience zainwestowaliśmy w dobry design, rozwijaliśmy sukcesywnie system franczyzowy... Dziś działa ponad 30 punktów Makaruna.

- Ten niezwykle sukces zawdzięczacie...

- ...dobrze przemyślanemu menu. Zaczynaliśmy w branży gastronomicznej jako studenci i szukaliśmy czegoś, co zadławiłoby nas samych. Padło na spaghetti w formie fast food'u.

- Dlaczego akurat spaghetti?

- Po pierwsze dlatego, że makaron jest jednym z najbardziej uniwersalnych i lubianych dań, a po drugie jego receptura i przygotowanie są dość proste.

- A skąd pomysł?

- Wiele podróżowaliśmy po świecie. Będąc za granicą zawsze zachwycała nas kuchnia street foodowa - prosta i świeża. W Polsce wciąż wtedy nie była jeszcze popularna. Wpadliśmy więc na pomysł, aby nasze makarony były serwowane w stylu „take away”, w wyrazistych, pomarańczowych opakowaniach, które same z siebie będą też reklamą naszej firmy. Ten energetyczny kolor towarzyszy nam do dziś.

- Chyba to jednak nie opakowania zadecydowały o globalnym sukcesie?

- Kroplą nad „i” była cena. Wszyscy nasi biznesowi partnerzy podkreślają, że najbardziej przekonujący w naszej ofercie jest korzystny stosunek jakości do ceny. Ta informacja poszła też w świat. Zaczęli się naszym conceptem interesować Niemcy, Czesi, Brytyjczycy, Rumuni. Nazwa Makarun pojawiała się w nieoficjalnych rozmowach ludzi z branży. I dzięki tej poczcie pantoflowej oraz sieci niezobowiązujących kontaktów zwrócił się do nas inwestor z Emiratów Arabskich. Miał upatrzone lokal w tworzącym się właśnie pasażu rozrywkowo-handlowym The Pointe Jumeirah na dubajskiej sztucznej palmie, skąd roztacza się piękny widok na hotel Atlantis. Polecieliśmy na miejsce. Lokal spełniał wszelkie warunki - duży metraż (ponad 120 mkw.), sąsiedztwo kina, dobre otoczenie gastronomiczne. W styczniu ubiegłego roku podpisaliśmy więc umowę z Pasta People, spółką, którą stworzyło czterech udziałowców. Jest w niej też przewidziana opcja masterfranczyzy na zasadzie realizacji planu rozwoju sieci. Zakłada ona, że w kolejnych latach na tzw. obszarze MENA, tj. Middle East & North Africa pojawi się więcej pomarańczowych punktów Makaruna. Pierwszy ruszył w grudniu ubiegłego roku.

- Tak spełniają się marzenia?

- To było bardzo ekscytujące, egzotyczne i pouczające doświadczenie. Na pewno przydało też Makarunowi splendoru. Nie ma drugiej polskiej gastronomicznej sieci franczyzowej, która miałaby swoje lokale w Dubaju i Kalifornii. Widzimy, że na potencjalnych franczyzobiorcach robi to duże wrażenie... Ale żeby to było spełnienie naszych marzeń, to chyba jeszcze nie. Jak marzyć to z rozmachem, na wielką skalę. I na pewno nie można ich zdradzać, dopóki się nie spełnią.

- Trafić na „palmę” to jedno, a utrzymać się na niej to drugie?

- To prawda. W pasażu The Pointe Jumeirah w Dubaju działa 170 punktów gastronomicznych. Konkurencja jest więc ogromna. W naszym bliskim otoczeniu znajdują się też najbardziej rozpoznawalne fast foodowe marki świata. Walczymy, jak zwykle, jakością, ceną i oryginalnością. Musieliśmy się też dopasować do kulinarnych gustów mieszkańców Dubaju, czyli na przykład podawać większe porcje, a do makaronu dolewać zdecydowanie więcej sosu. Zmodyfikowaliśmy również nasze dania, w których używane było mięso wieprzowe, ponieważ muzułmanie go nie jadają. Do carbonary dodaliśmy więc wyselekcjonowany boczek wołowy.

- Makarun otwiera swe podwoje także w innych państwach...

- We wrześniu 2019 r. uruchomiliśmy Makaruna w galerii Fashion Island w Orange County. Został znakomicie przyjęty, więc są widoki na kolejne otwarcia w Kalifornii. W niedalekiej przyszłości, jeszcze w tym półroczu, będzie można wyskoczyć na Makaruna np. do Algierii.

- Dlaczego tam?

- Ponieważ franczyzobiorcy z tych krajów sprawdzili nasz concept, przeanalizowali lokalny rynek i stwierdzili, że Makarun ma wszelkie szanse powodzenia. Spaghetti jest uniwersalnym daniem, takim, które dobrze jest przyjmowane pod każdą szerokością geograficzną.

- Stary Kontynent Was nie interesuje?

- Interesuje. Prowadzimy również rozmowy z europejskimi partnerami. Najbardziej zaawansowane są na Cyprze, w Czechach, Rumunii i Niemczech. Zależy nam, aby w innych krajach rozwijać się na zasadzie masterfranczyzy. Inwestor otrzymuje wyłączność na określony obszar, ale w zamian dba o stały, regularny i długofalowy progres marki na swoim terenie i utrzymanie wysokiego poziomu. Poza tym, w przeciwieństwie do nas, zna specyfikę kulinarną i kulturę biznesową panującą w danym społeczeństwie, nie musi więc wywarzać wielu otwartych drzwi.

- Czy myślą Panowie o stworzeniu firmy globalnej?

- Nieśmiało na razie, ale myślimy. Wiatru w żagle dodaje nam świadomość, że do tej pory nie powstała ogólno-



światowa sieć, która specjalizowałaby się właśnie w spaghetti. Jesteśmy pierwsi, więc mamy na to szanse. Zatkneliśmy nasze flagi już na dwóch kontynentach poza Europą: azjatyckim i amerykańskim, a wkrótce także będziemy na afrykańskim. Przed nami jednak jeszcze daleka droga. Poza tym zawsze w współpólnikiem - Marcinem Szworakiem - uwielbialiśmy podróżować. Założyliśmy nawet jako studenci portal podróżniczy, który z losowych powodów nie wypalił, ale pasja została. Teraz możemy ją realizować również biznesowo. W rozwoju wspiera nas również nasz współpólnik i inwestor Piotr Niemiec, właściciel grupy Gastronorm i marki Olimp, dzięki niemu i jego doświadczeniu podejmowanie odpowiednich decyzji jest nieco łatwiejsze.

- Kiedy okazało się, że Polska jest już zbyt „ciasna” dla Makaruna?

- To nie tak, że Polska okazała się dla nas za ciasna. Ciągłe są w naszym kraju miasta, w których nie ma Makaruna, a powinien być. Równoległe do naszych zagranicznych podbojów prowadzimy też ekspansję w Polsce. Ciągłe poszerzamy naszą ofertę franczyzową o nowe opcje odpowiadające potrzebom inwestorów, ostatnio na przykład o wyspę. Rozbudowujemy też naszą flotę food trucków. Szacujemy, że w tym roku powstanie w ramach franczyzy kilkanaście nowych lokali (w 2019 r. było ich aż 13). W ubiegłym roku rozpoczęliśmy też budowę sieci punktów własnych, działających w krakowskich biurach. Testujemy w nich innowacyjne rozwiązania i nowe menu. Na razie otworzyliśmy dwa - w Orange Office i w Avia Software Park, ale mamy plan, by w tym roku pojawiło się w stolicy Małopolski 6 kolejnych.

- Skąd wzięła się dość niezwykła nazwa firmy?

- Po prostu i po krakowsku: Makarun. „Run” odnosi się również do anglicyzmu znaczącego „biegać, w biegu”, co pomaga nam również na rynkach zagranicznych w zrozumieniu nazwy, w końcu jesteśmy fast foodem, stąd nawiązanie do aktywnego stylu życia i szybkości.



Publiczne narzędzia wsparcia eksportu polskich firm

Działalność eksportowa polskich przedsiębiorstw to jeden z najważniejszych elementów tworzących silną pozycję polskiej gospodarki w skali międzynarodowej. Małopolska od kilku lat zajmuje 4-5 miejsce wśród polskich regionów o największym potencjale eksportowym. Mimo że wskaźniki rosną może być przecież lepiej. Na przykład dzięki korzystaniu z publicznego wsparcia dla regionalnych przedsiębiorców. Oto kilka przykładów.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego

Nie ma wątpliwości, że warto śledzić strony informacyjne Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego (rpo.malopolska.pl, mcp.malopolska.pl).

Nawet jeśli nie zdążymy w terminie przygotować projektu należy zapoznać się z warunkami, sposobem przygotowania wniosku i przeznaczeniem pozyskanych środków. Można bowiem liczyć, że podobne konkursy i propozycje pojawia się jeszcze w bieżącym podziale funduszy oraz w latach kiedy realizowany będzie nowy RPO.

We wrześniu 2019 r. ogłoszono konkurs na dofinansowanie działań proeksportowych dla firm z województwa małopolskiego (**Działanie 3.3 „Umiejętności międzynarodowe małopolskiej gospodarki”, Poddziałanie 3.3.2 „Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP”**).

Institucją organizującą konkurs było Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości. Termin składania wniosków minął w styczniu 2020 r., a dofinansowanie (do 200 000 zł) można było przeznaczyć na:

- udział w charakterze wystawcy w imprezach targowo-wystawienniczych zorientowanych na rynki zagraniczne, odbywających się na terytorium Polski lub za granicą,
- doradztwo oraz uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktu lub usługi na docelowy rynek zagraniczny (certyfikaty, pozwolenia, homologacje itp.),
- doradztwo dotyczące określenia potencjalnych partnerów handlowych, wyszukiwania i doboru partnerów na wybranych rynkach zagranicznych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych (także ich przeprowadzenie),



- doradztwo w opracowaniu koncepcji marki / wizerunku przedsiębiorstwa na wybranym rynku zagranicznym (w tym, np. doradztwo dotyczące projektowania materiałów promocyjnych i reklamowych, stron internetowych, aplikacji mobilnych), przeznaczonych do promocji i sprzedaży na docelowych rynkach zagranicznych,
- doradztwo w dostosowaniu produkcji (produktu i jego właściwości) bądź usługi do wymagań docelowego rynku zagranicznego (w tym, np. rozmiary produktu, jego opakowanie, minimalne standardy świadczenia usług),
- doradztwo w opracowaniu i wdrażaniu nowego dla Wnioskodawcy modelu biznesowego w związku z inicjowaniem lub rozwijaniem działalności eksportowej.

W roku 2020 o środki z RPO WM Działanie 3.3 „Umieźdzynarodowienie małopolskiej gospodarki”, Poddziałanie 3.3.1 „Promocja gospodarcza Małopolski” walczyć będą jednostki samorządu terytorialnego, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe. W sierpniu 2020 r. będziemy znali zwycięskie projekty i szczegóły propozycji dla małopolskich przedsiębiorców, gdyż to oni mają być ostatecznymi beneficjentami nowych inicjatyw.

Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego SA (marr.pl) wraz z partnerami (Województwem Małopolskim, Krakowskim Parkiem Technologicznym, Krakowem - Nową Huta Przyszłości) od kilku lat jest liderem tego typu projektów. Dzięki realizacji aktualnego „Power up your Business in Małopolska 2” (businessinmalopolska.pl) wydajemy m.in. magazyn gospodarczy „Business in Małopolska”, wraz z małopolskimi MŚP byliśmy obecni w Niemczech, Hongkongu, Azerbejdżanie, Kazachstanie, Wietnamie czy Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Cyklicznie organizujemy również misje przyjazdowe zagranicznych przedsiębiorców. W Małopolsce gościliśmy firmy m.in. z ZEA, Niemiec, Kazachstanu czy Senegalu. Kolejne projekty powinny realizować ten sam cel - promocję oferty małopolskich firm na arenie międzynarodowej. Warto więc śledzić także nasze serwisy informacyjne.

Wsparcie na poziomie krajowym

Od kilku lat dużym zainteresowaniem firm cieszy się program „Go to Brand” organizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (parp.gov.pl), włączoną do grupy Polskie Fundusze Rozwojowe.

W ramach „Go to Brand” w 2020 r. można uzyskać maksymalne dofinansowanie 425 670 zł przy wartości kosztów kwalifikowanych projektu do 1 mln zł, wkład własny wynosi minimum 15%, a beneficjent musi należeć do sektora MŚP. Dofinansowanie można przeznaczyć na udział w targach, wystawach, misjach gospodarczych lub konferencjach zagranicznych i na dodatkowe działania promocyjne oraz na sfinansowanie kosztów usługi doradczej, dotyczącej strategii promowania firmy za granicą. Preferowane są przedsiębiorstwa z branż o wysokim potencjale konkurencyjnym i innowacyjnym (biotechnologia i farmaceutyka, budowa i wykańczanie budowli, części samochodowe i lotnicze, maszyny i urządzenia, IT/ICT, polskie specjalności żywnościowe, sprzęt medyczny, branża kosmetyczna, meblarska...).

Daty kolejnych naborów i dokumentację konkursową należy weryfikować na stronach PARRP.

Opracowanie: Jacek Adamczyk
DWP MARR S.A.



FOT. UMWM

Bank Gospodarstwa Krajowego w 2018 r. rozpoczął ekspansję, otwierając przedstawicielstwa zagraniczne, które działają już w Frankfurtzie, Brukseli i Londynie

Bank Gospodarstwa Krajowego: finansowanie bez granic

Eksporterzy szukają w polskim banku rozwoju wsparcia w finansowaniu sprzedaży na rynkach tzw. podwyższonego ryzyka i charakteryzujących się mniejszą stabilnością polityczno-gospodarczą. Często mają one duży potencjał biznesowy, który BGK pozwala w pełni wykorzystać. Bank wspiera również polskich inwestorów realizujących projekty poza rodzimym rynkiem.

Finansowanie poprzez bank zagraniczny

Tego typu wsparcie może być wykorzystane, gdy zagraniczny kontrahent nie ma wystarczających środków na zakup polskich dóbr o charakterze konsumpcyjnym, sfinansowanie inwestycji w nowy park maszynowy lub budowę nowego zakładu.

Transakcje krótkoterminowe finansowane są poprzez akredytywę dokumentową, większe i dłuższe – poprzez kredyty dla banku nabywcy. Jeżeli polski przedsiębiorca obawia się utraty płynności związanej z wydłużonym terminem zapłaty, rozwiązaniem może okazać się dyskontowanie akredytywy. Eksporter może zaoferować nawet do dwóch lat odroczonego terminu płatności, a BGK zdyskontuje taką należność po dokonaniu wysyłki towarów, czy zrealizowaniu usługi. Instrument jest dostępny w prawie wszystkich państwach świata.

Gwarancje w obrocie zagranicznym

BGK może też ułatwić firmom rozwój poprzez instrumenty gwarancji wadliwych, zwrotu zaliczki, należytego wykonania kontraktu, rękojmi, czy zapłaty. Z uwagi na rating banku (równy ratingowi Polski) gwarancje są honorowane przez wiele podmiotów na świecie. BGK może także wystawiać re-gwarancje pod gwarancje wystawiane przez banki zagraniczne, jeżeli takie są wymogi kontraktowe.

Kredyt dla nabywcy

Tego typu kredyty udzielane są zagranicznym importerom. Polski eksporter, po zrealizowaniu części lub ca-

łości zobowiązania kontraktowego, otrzymuje środki bezpośrednio z BGK, obciążając jednocześnie rachunek kredytowy importera. Co ważne, eksporter nie ponosi ryzyka braku wypłacalności importera.

Kredytobiorcą może być zarówno podmiot prywatny, jak i publiczny (np. jednostki samorządu terytorialnego, skarbu państwa importera). Zgodnie z konsensusem OECD bank może sfinansować do 85% wartości kontraktu eksportowego, okres finansowania może wynosić nawet do 15 lat. Dodatkowym wymogiem jest udział towarów/usług pochodzenia polskiego w kontrakcie eksportowym (min. 40%). Zabezpieczeniem dla tego typu finansowania są co do zasady polisa ubezpieczeniowa KUKE oraz aktywa związane z realizowanym projektem zagranicznym.

W ofercie BGK znajduje się również możliwość prefinansowania eksportu, czyli krótkoterminowego kredytu obrotowego udzielanego polskim eksporterom na realizację kontraktu eksportowego.

Kredyt inwestycyjny dla polskich przedsiębiorstw

Ostatnim produktem jest kredyt inwestycyjny dla polskich przedsiębiorstw lub ich zagranicznych spółek-córek na np. przejęcia zagraniczne, czy projekty typu greenfield/brownfield.

Cechą charakterystyczną tego finansowania jest zabezpieczenie kredytu w pierwszej kolejności aktywami zagranicznymi (projektu / podmiotu zagranicznego). - BGK przy wykorzystaniu wyżej opisanych instrumentów finansowych, wsparł dotychczas projekty / kontrakty eksportowe realizowane przez rodzime przedsiębiorstwa w 69 krajach na 6 kontynentach – mówi Renata Deptała, dyrektor Regionu Małopolskiego BGK.

Opracowanie:

Joanna Mularczyk

Departament Bankowości Transakcyjnej

Jarosław Trwoga

Departament Finansowania Strukturalnego

BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO



Bank Gospodarstwa Krajowego to państwowy bank rozwoju – jedyna taka instytucja w Polsce. Bank aktywnie wspiera rozwój społeczno-gospo-

darczy kraju. Realizując strategiczne projekty rozwojowe, finansuje m.in. największe inwestycje infrastrukturalne, zwiększa dostęp Polaków do mieszkań oraz pobudza przedsiębiorczość polskich firm w kraju i za granicą. Jest inwestorem w funduszach, których aktywami zarządza Polski Fundusz Rozwoju. Pracownicy banku mają wysokie kompetencje w realizacji projektów służących rozwojowi kraju. Dbając o zrównoważony rozwój kraju, bank jest obecny w każdym regionie Polski. W 2018 r. rozpoczął ekspansję, otwierając przedstawicielstwa zagraniczne, które dziś działają już w Brukseli, Frankfurtzie i Londynie. BGK ma unikalne doświadczenie w finansowaniu, inwestowaniu, udzielaniu poręczeń i gwarancji oraz dystrybucji funduszy unijnych. Odgrywa znaczącą rolę w realizacji Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, która jest kluczowym dokumentem w polityce gospodarczej Polski. Podstawą działalności BGK jest odpowiedzialność, etyczność i zrównoważony biznes, dlatego bank podejmuje szereg inicjatyw promujących przedsiębiorczość, innowacje, ekologię i uczciwe traktowanie pracowników, partnerów i klientów.

Bank Gospodarstwa Krajowego Region Małopolski
ul. Promienistych 1, 31-481 Kraków,
tel.: 22 475 14 00, faks: 12 285 07 08
e-mail: krakow@bgk.pl



Małopolska wspiera samorządy w pozyskiwaniu nowych inwestycji

Małopolska jest regionem, o wyjątkowym potencjale inwestycyjnym. Według danych publikowanych przez Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego podmioty z udziałem kapitału zagranicznego zarejestrowane w Małopolsce stanowią 6,7% tego typu przedsiębiorstw zlokalizowanych w kraju. Małopolska otrzymała pod tym względem 5. lokatę w przekroju wszystkich polskich regionów. Ponadto struktura nakładów inwestycyjnych świadczy o znaczącej atrakcyjności oraz osiągnięciu pewnego stopnia dojrzałości przez rynek inwestycyjny w Małopolsce. Inwestorzy dostrzegają liczne korzyści związane z angażowaniem kapitału w obiekty zlokalizowane w regionie. Temu zjawisku towarzyszy dobra koniunktura gospodarcza, a także gwałtownie rosnąca atrakcyjność rynku nieruchomości w Krakowie.

Aby jeszcze dobitniej pokazać potencjał inwestycyjny Województwa Małopolskiego, warto wskazać, iż całkowita wartość kapitału zagranicznego zainwestowanego w Małopolsce w latach 1989 - 2017 (czyli od transformacji ustrojowej) przekroczyła już 23,2 mld dolarów.

Aby przeanalizować wysoki poziom inwestycyjny w Małopolsce, warto odnieść się również do analizy przygotowanej przez Państwową Agencję Inwestycji i Handlu. Raport zwraca uwagę na kilka kluczowych wniosków obrazujących dynamikę inwestycyjną w Polsce w 2019 r.:

- 94% zagranicznych inwestorów zainwestowało ponownie w Polsce,
- klimat inwestycyjny w Polsce jest oceniany przez zagranicznych inwestorów na 3,7 pkt (w skali 1-5), co jest jedną z najlepszych ocen w historii badania,
- zagraniczni inwestorzy jako główne atuty naszego kraju wskazują wielkość rynku wewnętrznego oraz stabilność gospodarczą,
- zmienność i niejasność przepisów, niska efektywność sądownictwa gospodarczego i podatkowa biurokracja to obszary wymagające zdecydowanej poprawy.

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, Województwo Małopolskie w partnerstwie z Krakowskim Parkiem Technologicznym od marca br. rozpoczęło realizację zadania „Standardy obsługi inwestora w Małopolsce”. Jest to nowy projekt o charakterze szkoleniowym, który pozwoli wesprzeć jednostki samorządu terytorialnego w pozyskiwaniu nowych inwestycji. Inicjatywa zakłada zapewnienie szerokiego wsparcia dla gmin oraz powiatów z Województwa Małopolskiego w zakresie obsługi inwestora oraz wypracowanie i wdrożenie jednolitych standardów jego obsługi na szczeblu samorządowym. Udział w projekcie zapewnia również możliwość:

- indywidualnego doradztwa prowadzonego przez wykwalifikowany w obszarze obsługi inwestora personel w zakresie wdrożenia standardu obsługi inwestora,
- wsparcia w zakresie elektronizacji procesu obsługi inwestora,
- udziału pracowników samorządu terytorialnego w przedsięwzięciach mających na celu budowę lokalnych sieci współpracy na rzecz obsługi inwestora,
- udziału we wsparciu dotyczącym strategicznego podejścia do zarządzania rozwojem gospodarczym.

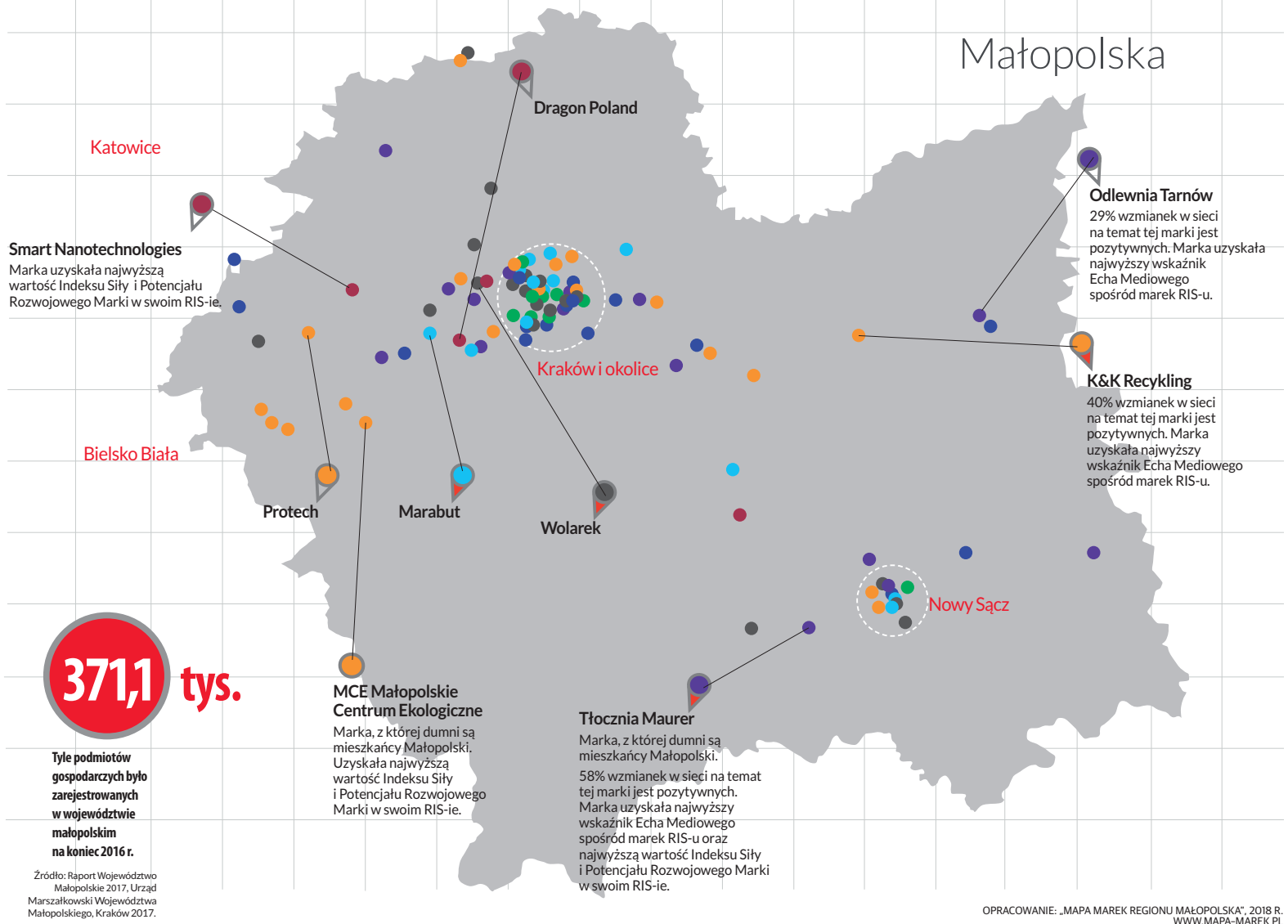
Projekt obejmuje 85 gmin i powiatów. Realizowany będzie do czerwca 2023 r., a finansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju w ramach Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja i Rozwój.

Opracowanie: Jacek Lach
Zespół Centrum Business in Małopolska, Departament Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki, UMWM

Opracowano na podstawie raportu Małopolskiego Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Inwestorzy Zagraniczni w Małopolsce w 2017 r. i badania „Klimat Inwestycyjny w Polsce w 2018 r. przeprowadzonego przez Państwową Agencję Inwestycji i Handlu

Mapa Marek regionu Małopolska

Mapa firm sektora MŚP z uwzględnieniem podziału na RIS-y.



Na silnych markach skorzystamy wszyscy. Pora to zrozumieć – i wspólnie działać

Tekst: Paweł Tyszkiewicz

Przeciwnemu Polakowi Małopolska kojarzy się z Krakowem, Wieliczką, Wawelem, historyczną stolicą Polski, Galicją... Dla regionu i jego mieszkańców byłoby jednak o wiele korzystniej, gdyby obraz Małopolski – nie tylko w Polsce, ale i świecie – był bardziej zróżnicowany, a ściślej – odpowiedni do roli, jaką ta część kraju i Europy pełni.

Na przykładzie Future Brands, prestiżowego rankingu marek narodowych tworzono na podstawie opinii osób, które często podróżują w celach biznesowych lub rekreacyjnych oraz międzynarodowych ekspertów, widać, że wizerunek marki regionu czy kraju jest oparty o wszystkie obszary istotne z punktu widzenia życia jego mieszkańców i przybyszy – inwestorów, naukowców czy turystów. Liczy się wiele aspektów, takich jak przy-

roda, polityka, szeroko rozumiana kultura, czyli architektura, zabytki, muzea, historia oraz edukacja i oczywiście biznes, a więc marki z danego regionu, które tworzą miejsca pracy i mogą coś o tym terenie powiedzieć.

Ten ostatni obszar wymaga zdecydowanego wzmocnienia. Kraków i cała Małopolska zrobiły bardzo wiele w zakresie promocji kulturalnej i turystycznej. Stolica Małopolski błyszczy w czołówkach europejskich rankingów miejsc polecanych na krótkie wypadki. Ma także silną pozycję w rankingu „Top 100 Super Cities”, czyli miast najlepszych do lokowania usług dla biznesu, wedle prestiżowego raportu „Tholons Services Globalisation City Index”. Ale świadomość tego, że poza tą dynamicznie rozwijającą się dziedziną gospodarki działają liczne prężne firmy o wielkim potencjale jest znikoma nawet w... Małopolsce.

Postanowiliśmy to zmienić, realizując wspólnie z Małopolskim Związkiem Pracodawców Lewiatan ambitny

projekt „Mapa Marek Małopolski” – adresowany, zgodnie z unijną strategią, do małych i średnich firm. W jego ramach udało się nie tylko opisać potencjał i główne słabości przedsiębiorców z Małopolski, ale i zaproponować firmom rozwiązania i działania prowadzące do wykreowania silnych marek, a jednocześnie – do wzmocnienia marki regionu. Ta ostatnia ma moc napędzania biznesu i zwiększania uzyskiwanych przez firmy dochodów.

Z przeprowadzonych w ramach projektu badań wynika, że wiele MŚP odnosi się wciąż do marketingu i budowania marki z dużą rezerwą. Przedsiębiorcy utożsamiają marketing ze „sztuką zwodzenia”. Część firm wciąż buduje swój wizerunek raczej w opozycji do „nierzetelnych firm, które chcą tylko zrobić marketing”. Niektórzy hołdują XIX-wiecznemu podejściu do biznesu, lubią używać określeń typu: „Dobra jakość sama się broni, albo wręcz, „Broni nas historia”. Wielu boleśnie przekonało się, że to nieprawda.



Taką liczbę marek rekomendowano do roli ambasadorów regionu Małopolska.

Przynależności do poszczególnych RIS-ów

- Nauki o życiu (life science)
- Energia zrównoważona
- Technologie informacyjne i komunikacyjne
- Chemia
- Produkcja metali i wyrobów metalowych
- Elektrotechnika i przemysł maszynowy
- Przemysł kreatywny i czasu wolnego

Ambasador na poziomie międzynarodowym

Ambasador na poziomie krajowym

Ogólnie można ocenić, że mniejsze firmy stosują raczej marketing tworzony „z marszu”, intuicyjnie, a nie systematyczne działania w ramach przemyślanej strategii spisanej w formie profesjonalnego dokumentu. Powszechne niedocenywanie komunikacji i siły marki sprawia jednak, że wiele firm produkuje, eksportuje i zarabia na tym znacznie mniej, niż wówczas, gdyby wykorzystywały drzemiący w nich potencjał. Z drugiej strony, z powodu zaniedbania prac nad marką i komunikacją wiele firm potencjalnie eksportowych tkwi w krajowych lub regionalnych opłotkach, marnując unikatowe szanse na rozwój.

Małopolska jest pionierem działań w tym zakresie. Ale takie wzmocnienie – poprzedzone dobrą diagnozą – jest potrzebne wszystkim polskim regionom. Ubolewam, że nie wszyscy samorządowcy rozumieją, jak zbudowany jest świat i jak ciężko trzeba pracować nad komunikacją, aby przyciągnąć uwagę oraz zaistnieć w świadomości globalnej.

W niektórych regionach, gdzie składaliśmy propozycje zbudowania mapy marek, słyszeliśmy absurdalne odpowiedzi: „po co będę wspierał prywatnego za publiczne pieniądze. Niech się sam reklamuje”. Wiele osób publicznych nie odrobiło lekcji z podstaw marketingu. Obca im jest – oczywista w świecie – prawda, marka kraju i regionu stanowi wartość, która przekłada się choćby na wyższe pensje mieszkańców. Politycy zauważyli, że zarabiamy za mało, ale nie do wszystkich dotarło, że jest tak m.in. dlatego, że nasze produkty i usługi sprzedawane są ze znacznie niższymi marżami niż produkty i usługi o rozpoznawalnych markach. Zatem tworząc i umacniając rodzime marki, skorzystalibyśmy wszyscy. A my wciąż zdobywamy rynek niższą ceną... To nie jest ścieżka rozwoju kraju, który ma ambicję grać w ekstraklasie.

Bardzo ważną jest również promocją kraju i regionu, to jest system naczyń połączonych. Ale środki na promocję kraju są na razie rozproszone. Brakuje dyrektora marketingu marki Polska, który stworzyłby spójną strategię i nadzorował jej wykonanie. Nie potrafimy reklamować kraju – z powodu braku wiedzy i kompleksów. Najwyższy czas to zmienić. Nasz projekt może być tutaj bardzo dobrym narzędziem, bo z jednej strony dostarcza niezbędnej wiedzy, a z drugiej – pomaga ustalić, co i jak warto wspierać, byśmy wszyscy zaczęli korzystać z dobrodziejstw płynących z posiadania silnych marek.

Paweł Tyszkiewicz jest pełnomocnikiem zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

Siła Małopolski to siła marki

Brakuje nam jednolitego systemu wspierania marek narodowych i regionalnych, który byłby ukierunkowany na systematyczne budowanie ich siły i rozpoznawalności poza granicami kraju. W zestawieniu TOP 500 marek na świecie od wielu lat brakuje polskich firm, co jest efektem ich niskiej rozpoznawalności i braku wsparcia ze strony mocnej marki narodowej i regionalnej, porównywalnej do tego, na jakie mogą liczyć firmy np. z Niemiec czy Francji.

Jeśli do tego dodamy silną lojalność konsumentką wobec marek narodowych, która jest efektem takiej polityki, to już wiemy, dlaczego naszym firmom tak trudno konkurować w tych krajach.

W tej sytuacji bardzo częstą praktyką wśród przedsiębiorców MŚP jest ukrywanie polskiego pochodzenia, nadanie obcojęzycznej nazwy (najczęściej w języku angielskim) czy wyeliminowanie z bieżącej komunikacji informacji i komunikatów mogących wskazywać na rzeczywiste pochodzenie. Co więcej, ta strategia często przynosi sukces, pokazując, że mamy jakość, innowacje, jesteśmy w stanie konkurować z najlepszymi. Takie doświadczenie warto dyskontować i pokusić się o więcej – by budować własną markę.

Tu widzimy ogromną rolę dla działań władz regionalnych i polityki krajowej. MŚP rozwijają się niezwykle dynamicznie, rośnie ich udział w PKB, inwestują w innowacje i coraz częściej szukają nowych rynków za granicą. Równocześnie jednak uwikłane są w rozwiązywanie szeregu bieżących problemów, bez dostatecznego zaplecza kapitałowego, co często nie pozwala wykorzystać ich szansy, a nawet planować w szerszym horyzoncie. Bez świadomego wsparcia i skierowania odpowiednich działań i środków finansowych na ten cel, możemy przespać naszą wielką szansę.

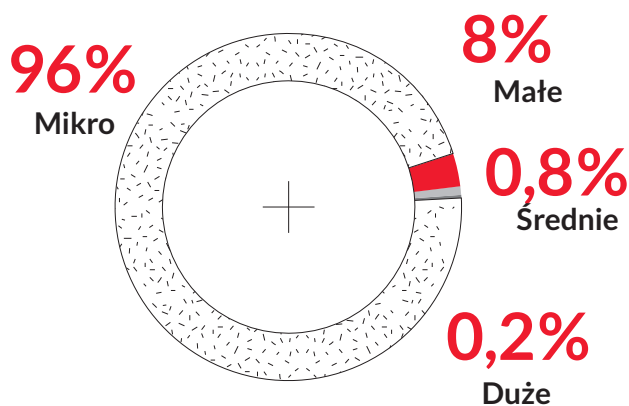
Kraków jest marką. Małopolska buduje swoją silną markę. Od strony gospodarczej jako region wspieramy się rozpoznawalnymi już firmami, jak Comarch, Oknoplast, Tymbark czy Azoty. Powoli zaczynamy też dostrzegać perełki wśród tych mniejszych. Jednak tu pozostaje ciągle niedosyt, zważywszy, że naprawdę mamy się czym pochwalić. W ramach projektu, w którym opracowano Mapę Marek MŚP z Małopolski zidentyfikowaliśmy ponad 100 firm z potencjałem i 14 liderów, którzy mogą stać się Ambasadorami naszej regionalnej gospodarki! A od badania minęły już trzy lata i dziś na pewno jesteśmy w stanie znaleźć nowe diamenty!

*Kamilla Banasik-Brudny
dyrektor Małopolskiego Związku Pracodawców Lewiatan*



OPRACOWANIE: „MAPA MAREK REGIONU MAŁOPOLSKA”, 2018 R.

Struktura przedsiębiorstw w Polsce z uwzględnieniem wielkości firmy [wyrażone w %]



Źródło: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP, Warszawa 2017.

Marki rekomendowane do roli Ambasadorów Małopolski na poziomie krajowym:

1. CES
2. Eskadra
3. Farmina
4. Hand Made
5. K&K Recykling
6. Marabut
7. Opus B
8. PV Energia Polska
9. Skalmar
10. Tłocznia Maurer
11. Unima 2000
12. Wolarek
13. Wolmar

Marki rekomendowane do roli Ambasadorów Małopolski na poziomie międzynarodowym:

1. ASTOR
2. Bielenda
3. Dragon Poland
4. EC Systems
5. Estimote Polska
6. Farmona
7. Hean
8. Protech
9. Smart Nanotechnologies



Digital Innovation Hub (DIH) to nowa usługa Krakowskiego Parku Technologicznego kierowana do polskich przedsiębiorstw, szczególnie z województw: małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego.

Co to jest Digital Innovation Hub?

DIH jest stosunkowo nowym konceptem na poziomie Unii Europejskiej. To instytucja otoczenia biznesu - kooperacja wielu partnerów we wspieraniu transformacji cyfrowej przedsiębiorstw. Członkami DIH i KPT są doświadczone firmy: T-mobile i ASTOR, krakowskie uczelnie: AGH i Politechnika Krakowska; oraz specjaliści z Klastra Technologii Informatycznych w Budownictwie (BIM) i Instytutu Kościszki. Grupa partnerów będzie się rozszerzać.

Jaki jest cel Hubu?

Celem DIH KPT jest stworzenie kompleksowego punktu wsparcia (tzw. one-stop-shop), który zapewni uczestnikom programu szeroki wachlarz usług niezbędnych w ewolucji do fabryki przyszłości - m.in. w obszarach technologii 5G, IIoT, inteligentnej robotyzacji, AR, VR, BIM i in.

Usługi dla biznesu

Usługi zaplanowane dla przedsiębiorstw w ramach programu to m.in.:

- ☒ scanning (analiza potencjału firmy) i benchmarking przeprowadzony wg metodologii ADMA,
- ☒ wizyty studyjne w wiodących przedsiębiorstwach krajowych i zagranicznych,
- ☒ spotkania z ekspertami z doświadczonych firm, uczelni i instytucji otoczenia biznesu,

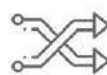
KPT DIGITAL INNOVATION HUB

K KRAKOWSKI
PARK
TECHNOLOGICZNY

ZAGADNIENIA



ELASTYCZNA,
ZRÓWNOWAŻONA
PRODUKCJA



ZARZĄDZANIE
ZMIANĄ



ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW
I KLIENTÓW



ANALIZA DANYCH
I SYMULACJE



CYBERBEZPIECZEŃSTWO

GŁÓWNE TECHNOLOGIE



Automatyzacja
i robotyzacja



Przemysłowy
Internet Rzeczy
(IIoT)



Cyfrowy bliźniak



Chmura obliczeniowa



Sztuczna inteligencja



Sieć kampusowa, 5G



Druk 3D



Rozszerzona
i wirtualna rzeczywistość
(AR, VR)

- ☒ darmowe szkolenia i warsztaty,
- ☒ webinary i e-learning,
- ☒ stworzenie strategii wdrożeniowej,
- ☒ mentoring i doradztwo od etapu koncepcji aż do wdrożenia.

Co zyskują przedsiębiorstwa biorące udział w programie?

- ☒ dostęp do eksperckiej wiedzy,
- ☒ dostęp do najnowszej technologii,
- ☒ możliwość zobaczenia konkretnych rozwiązań w praktyce,
- ☒ wsparcie w planowaniu i wdrażaniu zmian.

Krakowski DIH jest wiodącym i jedynym w Polsce południowej z pięciu powołanych konsorcjów. Projekt KPT i partnerów został wyłoniony w drodze konkursu i zdobył najwyższą liczbę punktów spośród wszystkich 41 zgłoszonych. Program realizowany w ramach konkursu „Standaryzacja usług Hubów Innowacji Cyfrowych dla wsparcia cyfrowej transformacji przedsiębiorstw” organizowanego przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii.

LIDER HR

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM

**Pracodawco,
podnieś efektywność
zespołu. Zostań
Liderem HR!**

Skontaktuj się z nami:

+48 12 617 66 49

liderhr@marr.pl

marr.pl/liderhr

HR Biznes Partnerzy

- pomogą opracować lub zaktualizować strategię zarządzania zespołem
- doradzą, jak kierować zespołem wielopokoleniowym
- wskażą, jak zatrzymać pracowników i wiedzę w firmie
- przeprowadzą coaching kadry zarządzającej i pracowników

**Usługi świadczone
są bezpłatnie**