

Strefa

MAGAZYN KATOWICKIEJ SPECJALNEJ STREFY EKONOMICZNEJ

KWIECIEŃ / MAJ 2016

ISSN 1644-5163

PLAN NA „PLAN”

ROZMOWA Z JERZYM KWIECIŃSKIM,
SEKRETARZEM STANU W
MINISTERSTWIE ROZWOJU

MY CHICKEN SOUP

FELIETON ADRIANY URGACZ-KUŹNIAK

NIE TYLKO DLA DUŻYCH INWESTORÓW

ROZMOWA Z KRZYSZTOFEM
MATYJASZCZYKIEM,
PREZYDENTEM CZĘSTOCHOWY

KAPITAŁ LUDZKI NA ŚLĄSKU

PERSPEKTYWA
PRACODAWCÓW
W SEKTORZE
PRODUKCYJNYM



SPIS TREŚCI

- 7-9 Plan na „Plan”
rozmowa z **Jerzym Kwiecińskim**, sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju
- 10-14 Strefa jest nie tylko dla dużych inwestorów
Rozmowa z **Krzysztofem Matyjaszczykiem**, Prezydentem Częstochowy
- 15-16 My chicken soup
Felieton **Adriana Urgacz-Kuźniak**
- 17-19 Kapitał ludzki na Śląsku
Perspektywa pracodawców w sektorze produkcyjnym



7-9



10-14

- 20-21 Spotkania brokerskie B2B
pod szyldem Silesia Automotive & Advanced Manufacturing
- 22 Barometr Automotive
- 23-25 Event marketingowy od kuchni
- 27-30 Przemysł i design są nierozzerwalne
- 31-32 Willa Żytnia 8
- 33-35 Cyfrowy świat Zabrockiego
StrefArt w Żorach



KATOWICKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA SA
Prezes Zarządu: Piotr Wojaczek
Biuro Zarządu: 40-026 Katowice, ul. Wojewódzka 42
tel. (32) 251-07-36, 251-09-58, 785-70-68,
785-70-69, fax: (32) 251-37-66
e-mail: ksse@ksse.com.pl, www.ksse.com.pl

PODSTREFA TYSKA
Wiceprezes: Ewa Stachura-Pordzik
43-100 Tychy, ul. Fabryczna 2
tel. (32) 217-50-42, fax: (32) 329-12-20
e-mail: tychy@ksse.com.pl

PODSTREFA GLIWICKA
Wiceprezes: Jerzy Łoik
44-100 Gliwice, ul. St. Wyszynskiego 11/307
tel. (32) 231-89-10, 331-34-05
e-mail: gliwice@ksse.com.pl

PODSTREFA SOSNOWIECKO-DĄBROWSKA
Wiceprezes: Mirosław Bubel
41-200 Sosnowiec, ul. Modrzejowska 32B
(wejście od ul. Małachowskiego)
tel. (32) 292-01-06; (32) 298-89-69
e-mail: sosnowiec@ksse.com.pl

PODSTREFA JASTRZĘBSKO-ŻORSKA
Wiceprezes: Andrzej Zabieglński
44-240 Żory, ul. Muzealna 1/1
tel. (32) 435-16-16, tel./fax: (32) 435-06-16
e-mail: zory@ksse.com.pl

Magazyn Strefa Informator Inwestorów KSSE
Dwumiesięcznik
Nr ISSN 1644-5163

Wydawca: Piotr Wojaczek, KSSE SA
Wydanie internetowe: www.ksse.com.pl/magazyn.html

PRODUKCJA: Media Meritum /
www.mediameritum.com
Redaktor Prowadzący: Wojciech Leśny
wojciech.lesny@mediameritum.com
Dyrektor Artystyczny: Emil Kłosowski
emil.klosowski@mediameritum.com
Redakcja: Anna Nowak, Marta Sowińska-Kłosowska,
Adriana Urgacz-Kuźniak
Skład: Paweł Przygodziński
DRUK: Epigraf s.c. epigraf@epigraf.com.pl
www.epigraf.com.pl

Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych i zastrzega sobie prawo do ich redagowania, skracania oraz opatrywania własnymi tytułami. Redakcja nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

EDYTORIAL

D

Drodzy Czytelnicy,

W kolejnym wydaniu naszego magazynu zdecydowanie czuć powiew wiosny. Nie tylko dlatego, bo zbliża się coroczny okres rozliczenia z fiskusem. Przede wszystkim dlatego, że wiosna z założenia jest czasem rozwoju i zmian, najczęściej tych pozytywnych. A tych w ostatnim czasie nie brakuje. O zmianach możemy dowiedzieć się nieco więcej, z rozmowy jaką odbyliśmy z Jerzym Kwiecińskim sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju. O nowych inwestycjach opowiada nam z kolei prezydent Częstochowy, Krzysztof Matyjaszczyk. Nowych informacji nie zabraknie także z sektora Automotive, a wszystko to dzięki kolejnemu barometrowi opracowanemu przez firmę Landster. To oczywiście jedynie próbka bieżącego wydania i mam nadzieję, że wystarczająco zachęciła Państwa do dalszej lektury.

Redaktor prowadzący
Wojciech Leśny

Warsztaty dla tyskich gimnazjalistów

SUKCES Ubiegłorocznego przedsięwzięcia, które skierowane było do Tyskiej młodzieży drugich klas gimnazjalnych zaowocował programem „Gimnazjalista w Strefie Szans”, który ruszył 1 marca



Podczas wielu spotkań, debat i konferencji, które odbyły się w ubiegłym roku z tyskimi gimnazjalistami, młodzież sygnalizowała problemy związane z dalszą edukacją, wyborem szkoły oraz zawodu. Istotnym problemem, na który zwracali uwagę młodzi ludzie był brak umiejętności orientowania się w swoich zasobach – określenia mocnych i słabych stron z obszaru zawodowego i osobowościowego. Stąd w ramach projektu „Gimnazjalista w strefie szans”, który ruszył 1 marca, zaplanowano warsztaty kompetencyjne – „Sięgam po przyszłość – odkrywam moje mocne

strony”, które są wspólnym projektem Podstrefy Tyskiej KSSE oraz Urzędu Miasta Tychy reprezentowanego przez Darię Szczepańską – I zastępcę prezydenta ds. społecznych miasta Tychy. Warsztaty będą realizowane wspólnie z psychologami i doradcami zawodowymi w maksymalnie 15-osobowych grupach. Według zabezpieczonego na ten cel przez Podstrefę Tyską KSSE budżetu, obejmą ok. 55 grup tyskich gimnazjalistów. W ramach programu „Gimnazjalista w strefie szans” odbędą się również „Drzwi Otwarte” w Zespole Szkół nr 4 w Tychach. ●

Między sztuką a nauką

W DNIACH 15 I 16 MARCA ODBYŁ SIĘ W HALI NA SKARPIE W BYTOMIU FESTIWAL NAUKI I SZTUKI



W ramach sieci K2, promocji praktyk oraz staży zawodowych, firma Landster zaprosiła na swoje stoisko uczniów z Technikum nr 4 z Jastrzębia Zdroju, z klasy o profilu informatycznym, by prezentowali swoje prace i zachęcali gimnazjalistów do wyboru kierunku kształcenia w zawodzie technika informatyka. Na stoisku K2 wystawiła swoje urządzenia również firma TRW z Gliwic. W drugim dniu festiwalu firma Landster wspólnie z Politechniką Śląską – która wraz z KSSE jest partnerem projektu studiów dualnych

na kierunku mechanika, budowa maszyn na wydziale Mechaniczno-Technologicznym – udzielała informacji na temat staży oraz projektu studiów, który realizowany będzie w ramach regionalnej sieci K2. Projekt zakłada, że 50 proc. czasu w roku akademickim student spędzi u pracodawcy na płatnym stażu, realizując profil praktyczny i jednocześnie przygotowując się do pracy na danym stanowisku. Landster przeprowadził także badanie gotowości firm do współpracy w projekcie. Wyniki pokazały, że 88 proc. pracodawców



zadeklarowało zatrudnienie absolwentów kierunku Mechanika i Budowa Maszyn oraz widzi potrzebę rozszerzenia programu nauczania o część

praktyczną. Firma Landster odpowiadać będzie również za rekrutację uczniów na studia dualne oraz współtworzenie programu nauczania. ●

Gliwicka Astra „SAMOCHODEM ROKU 2016”

NOWY OPEL ASTRA – PRODUKOWANY W GMMP W GLIWICACH – OTRZYMAŁ NAJBARDZIEJ ZASZCZYTNY W BRANŻY TYTUŁ „SAMOCHODU ROKU 2016”. WYPRZEDZIŁ TYM SAMYM VOLVO XC9 I MAZDĘ MX-5



Reprezentujące 22 europejskie kraje jury, składające się z 58-dziennikarzy motoryzacyjnych, przyznało tytuł „Samochodu Roku 2016”. Zwyciężył Opel Astra zdobywając łącznie 309 punktów, podczas gdy Volvo XC90 i Mazda MX-5 otrzymały odpowiednio 294 i 202 punkty. Astra została wybrana spośród siedmiu finalistów konkursu Coty. Do rywalizacji stanęło łącznie ponad 40 nowych modeli, od sportowych roadsterów, poprzez luksusowe limuzyny, po samochody sportowo-użytkowe. – Nowa Astra otwiera nową erę w historii Opla, a zwycięstwo w tegorocznym konkursie o tytuł Samochodu Roku świadczy o tym, że jesteśmy na właściwej drodze – powiedział dr Karl-Thomas Neumann odbierając nagrodę. Europejska nagroda „Samochód Roku”



została ustanowiona w 1964 roku. Po tegorocznym zwycięstwie firma Opel ma już na koncie pięć tytułów. Pierwszy raz dla producenta z Rüsselsheim zdobył go Opel Kadett E w 1985 roku. Dwa lata

później ogólnoeuropejską nagrodę zdobyła Omega A. W ostatnich latach Opel tryumfował w tym plebiscycie dwukrotnie: dzięki Insignii w 2009 roku i za sprawą Ampery w 2012 roku. ●

W POSZUKIWANIU pracowników i stażystów

TEGOROCZNE INŻYNIERSKIE TARGI PRACY I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, KTÓRE ODBYŁY SIĘ 8 MARCA NA POLITECHNICE ŚLĄSKIEJ PRZYCIĄGNĘŁY 106 WYSTAWCÓW – GŁÓWNIE Z BRANŻY MOTORYZACYJNEJ – ORAZ 8 TYS. UCZESTNIKÓW: UCZNIÓW, STUDENTÓW, ABSOLWENTÓW



Podczas targów odbywały się m. in. prezentacje firm i symulacje rozmów kwalifikacyjnych. Uczestnicy mogli zostawić swoje CV przyszłym pracodawcom, a pracodawcy mogli sprawdzić stopień przygotowania przyszłej kadry specjalistów poprzez wyszukane testy i zadania. Firma Landster oraz Silesia Automotive przeprowadziły podczas

targów badanie „Potrzeb i możliwości zdobycia doświadczenia przez studentów i absolwentów”. Wynika z niego, że większość młodych ludzi wysoko ocenia swoją pozycję i nie widzi problemów ze znalezieniem pracy w zawodzie po skończeniu studiów. Badanie sprawdzało również, jakie działania można jeszcze podjąć w celu poprawy sytuacji

na rynku pracy. Oprócz tego firma Landster wraz z Silesia Automotive przedstawiła uczestnikom oferty pracy, staży oraz praktyk, a także zbierała CV od zainteresowanych kandydatów. Zaprezentowała również uczestnikom projekty sieci K2, studiów dualnych oraz „Nowoczesnego Inżyniera Jakości” innym wystawcom. ●

Miliardowe plany Strefy

INWESTYCJE NA ŁĄCZNĄ KWOTĘ PRZEKRACZAJĄCĄ 1 MLD ZŁOTYCH I UTWORZENIE NAWET 1500 NOWYCH MIEJSC TO PLANY KSSE NA 2016 R.

W styczniu i lutym KSSE udzieliła już dwóch zezwoleń na prowadzenie działalności, a na przełomie lutego i marca zostało rozstrzygnięte postępowanie dla kolejnych trzech przedsiębiorstw. Łącznie pięć nowych projektów inwestycyjnych – w tym dwa polskie – pozwoli na utworzenie ponad 70 nowych, utrzymanie ponad 240 (istniejących miejsc pracy u inwestorów, którzy otrzymali zezwolenie), a także przyniesie inwestycje przekraczające 140 mln złotych. KSSE prowadzi też rozmowy z sześcioma kolejnymi inwestorami. Jak zapowiada Piotr Wojacek, prezes KSSE, plany na ten rok to udzielenie 25 zezwoleń,

które mogą się wiązać z utworzeniem nawet 1,5 tys. nowych miejsc pracy, a także inwestycjami o wartości przekraczającej 1 mld złotych. W 2015 r. blisko 60 proc. nowych projektów realizowane były przez firmy małe lub średnie. – Z obecnie prowadzonych postępowań możemy sądzić, że ten rok będzie podobny – mówi Wojacek. Zezwolenie na realizację nowych projektów inwestycyjnych w Katowickiej SSE uzyskały w tym roku Sest Luve Polska i Agrotex. Firmy zadeklarowały inwestycje przekraczające 33 mln zł. Sest Luve Polska – włoski inwestor z branży maszynowej, będzie prowadził działalność

na terenach podstrefy gliwickiej KSSE, natomiast Agrotex, polskie przedsiębiorstwo z branży tworzyw sztucznych, na gruntach należących do podstrefy KSSE w Żorach, gdzie znajduje się siedziba inwestora. W 2015 roku KSSE pozyskała inwestycje o łącznej wartości 1,07 mld złotych, dzięki którym utworzonych zostanie 968 nowych miejsc pracy. Największymi inwestycjami były: NGK Ceramics Polska – 317 mln zł i 70 nowych miejsc pracy, Mubea Automotive Poland – 200 mln zł i 350 nowych miejsc pracy oraz Schoeller Allibert – 87 mln zł, dający zatrudnienie 17 pracownikom. ●

Silesia Automotive Management Summit

W DRUGIEJ POŁOWIE STYCZNIA W HOTELU BELWEDER W USTRONIU ODBYŁA SIĘ KONFERENCJA „SILESIA AUTOMOTIVE MANAGEMENT SUMMIT”, KTÓREJ CELEM BYŁO ZAPREZENTOWANIE STRATEGII ROZWOJU KLASTRA ORAZ PLANU DZIAŁAŃ NA ROK 2016 W KLUCZOWYCH OBSZARACH: NA RYNKU PRACY I EDUKACJI ORAZ TECHNOLOGII W KONTEKŚCIE TRENDÓW RYNKOWYCH

Na początku spotkania głos zabrał Piotr Wojacek, prezes KSSE, który mówił o zależnościach pomiędzy strategicznymi wyzwaniami biznesu a nowym wymiarem działalności klastra. Została również przedstawiona prezentacja strategii Silesii Automotive na lata 2016-2020. Gościem konferencji był prof. Witold Orłowski, ekonomista, który wygłosił wykład o wyzwaniach sektora automotive na tle trendów rynkowych. Podczas konferencji miało miejsce również wystąpienie Katarzyny Konarskiej-Błaszczyk,



wiceprezes Landster, zatytułowane „Prezentacja planu operacyjnego Klastra – obszar Rynku Pracy i Edukacji”...

Na koniec części oficjalnej odbyła się uroczystość wręczenia certyfikatów członkostwa w radzie

programowej klastra oraz członkostwa w klastrze. Członkami klastra Silesia Automotive zostali: Nexteer Automotive Poland Tychy, Bodycote Polska Zabrze, KLGS Myślenice, Brembo Poland Dąbrowa Górnicza, Bosmal Bielsko-Biała oraz Eaton Bielsko-Biała. Członkami rady programowej klastra Silesia Automotive zostali natomiast: Grammer Automotive Bielsko-Biała, Tenneco Automotive Polska Tychy, Zakłady Metalowe „Postęp” z Zabrze, SILS Centre Gliwice, Electropoli-Galwanotechnika z Bielsko-Białej oraz Mapro Poland z Tychów. ●

PLAN NA „PLAN”

Z JERZYM KWIECIŃSKIM, SEKRETARZEM STANU W MINISTERSTWIE ROZWOJU ROZMAWIAŁ WOJCIECH LEŚNY

Strefa: Eksperci są zgodni, co do postawionej trafnie diagnozy pięciu pułapek w jakie wpadła polska gospodarka. Premier Morawiecki proponuje także pięć filarów, na których chce oprzeć „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”. W kontekście pierwszego filaru, czyli reindustrializacji, naturalnie pojawia się pytanie o Śląsk. Czy to oznacza chęć inwestycji i wspierania przez resort wszelkich inicjatyw związanych z przemysłem wydobywczym i hutniczym w naszym regionie?

Jerzy Kwieciński: Polska potrzebuje nowego, silnego impulsu rozwojowego. Musimy przestać opierać naszą konkurencyjność na niskich kosztach pracy. Taką szansę daje nowy program rozwoju. Wśród pięciu jego filarów nie przypadkowo znalazła się reindustrializacja. Musimy postawić na odnowę przemysłu. Nie będzie ona jednak polegać na odbudowie upadłych niegdyś fabryk w ich poprzednim kształcie. Trzeba wykorzystać istniejący w wielu miejscach kraju potencjał przemysłu i kadr, ale działania te powinny być oparte na nowych rozwiązaniach technologicznych i biznesowych. Śląsk jest chyba najlepszym przykładem takiego miejsca. To region kojarzony z przemysłem, ale też nowoczesny i innowacyjny. Dlatego tradycyjne, jak i nowe sektory gospodarki mogą być bazą dla nowatorskich rozwiązań dotyczących np. czystych technologii węglowych. Pole do współpracy między biznesem a nauką jest tu bardzo szerokie. Ale rząd nie może wyręczać zarządów przedsiębiorstw czy właścicieli firm w ich decyzjach biznesowych. Może

natomiast tworzyć przyjazne otoczenie prawne i budować system zachęt i wsparcia do podejmowania odważnych działań inwestycyjnych.

Pierwszy filar to także zwrócenie szczególnej uwagi na specjalizację w danych branżach. Czy Śląsk zważywszy na funkcjonujące już dziś firmy, zwłaszcza w Katowickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej, może liczyć na wsparcie dalszego rozwoju sektora Automotive?

Realizujemy koncepcję wspierania branż, które są najbardziej przyszłościowe i mają najwyższy potencjał rozwoju. Chodzi tu o tzw. inteligentne specjalizacje. Mamy je na poziomie krajowym, określiły je także regiony. Kluczem do konkurencyjności gospodarki jest jej innowacyjność. Dlatego tak dużą wagę przykładamy do inteligentnych specjalizacji. Należy przy tym pamiętać, że identyfikacja obszarów prorozwojowych to proces ciągły. Nie zostały one określone raz na zawsze. Ale bez wątplenia musimy wykorzystać wszystkie nasze atuty i stawiać na te obszary i taki rodzaj działalności, które przynoszą najwyższą wartość dodaną i wysokie marże, bo to z kolei przekłada się na szybsze budowanie kapitału w firmach i na wyższe płace. Chcemy w większym stopniu wykorzystywać regionalno-branżowe specjalizacje, zachęcać przedsiębiorców do ściślejszej współpracy, tworzenia i rozwijania tzw. klastrów. Platforma Automotive jest tu dobrym przykładem. Firmy



Kto jest kim?

JERZY KWIECIŃSKI

W Ministerstwie Rozwoju odpowiada za sprawy związane z opracowaniem strategii, planów i programowaniem rozwoju społeczno-gospodarczego oraz kwestie dotyczące członkostwa w Unii Europejskiej, w tym koordynację w ramach ministerstwa procesu decyzyjnego w UE.

W latach 2005-2008 pełnił funkcję wiceministra rozwoju regionalnego. Był bezpośrednio odpowiedzialny za koordynację polityki rozwoju kraju i polityki spójności (Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015 i Narodowa Strategia Spójności 2007-2013) oraz za negocjacje z Komisją Europejską. Uczestniczył w przygotowaniu programów operacyjnych. Od maja 2008 r. prezes Fundacji Europejskie Centrum Przedsiębiorczości i wiceprezes Europejskiego Centrum Przedsiębiorczości Ekspert BCC ds. rozwoju regionalnego i funduszy strukturalnych. Zajmował się również doradztwem przy raportach Banku Światowego.

Absolwent i doktorant wydziału inżynierii materiałowej Politechniki Warszawskiej. W 1996 roku ukończył studia MBA. Jest także absolwentem podyplomowego studium dla menedżerów w Szkole Głównej Handlowej. Pracował jako nauczyciel akademicki i pracownik naukowy na wydziale inżynierii materiałowej Politechniki Warszawskiej, prowadził projekty badawczo-rozwojowe na rzecz przemysłu. W latach 1993-2004 pracował w Przedstawicielstwie Komisji Europejskiej w Polsce. Jest przewodniczącym Konwentu Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W 2015 r. został członkiem Narodowej Rady Rozwoju powołanej przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

działające w jednej branży, dzielące się doświadczeniami, zapleczem produkcyjnym czy logistycznym, mają lepsze możliwości rozwoju i konkurowania na większych rynkach niż tylko lokalne. Przy praktycznym wykorzystaniu polskiej myśli naukowej mogą być załącznikiem okręgów przemysłowych, na kształt podkarpackiej Doliny Lotniczej. Biorąc pod uwagę potencjał polskiej gospodarki w wybranych branżach, możemy tworzyć kolejne doliny, jak np. kolejową, chemiczną czy też motoryzacyjną.

Na czym polegać będą działania w odniesieniu do drugiego filara, czyli wsparcia innowacji?

Plan zakłada m. in. przygotowanie przez rząd nowej ustawy o innowacyjności, reformę instytutów naukowo-badawczych tak, aby ich infrastruktura i zasoby pracowały dla gospodarki oraz wdrożenie programu Start In Poland, który pozwoli przełamać bariery komercjalizacji innowacyjnych rozwiązań stworzonych przez start-upy. Chcemy, aby innowacyjność była priorytetem nie tylko na poziomie rządowym, ale również regionalnym. Do tego będziemy chcieli wykorzystać instrumenty prawne, w tym ulgę inwestycyjną, jak również uprościć funkcjonowanie przedsiębiorstw. Wprowadzamy też kategorię innowacyjności do oceny i wyboru wykonawców w zamówieniach publicznych na poziomie ustawowym. Celem jest wzrost udziału nakładów na B+R w PKB z 0,9 proc. obecnie do 2 proc. w 2020 roku. Chcemy też, by Polska za 10 lat była postrzegana jako kraj start-

upów. Wspomniany projekt Start In Poland ma pomóc im w uzyskaniu kapitałowego i merytorycznego wsparcia dzięki współpracy z dużymi polskimi firmami takimi jak np. spółki skarbu państwa. Potrzebujemy konkretnego wsparcia publicznego na dalsze etapy rozwoju, tak by pomóc młodym przedsiębiorcom nie tylko rozpoczynać działania, ale także rosnąć i budować własny kapitał. Chcemy obecną tendencję wyjazdu młodych ludzi z kraju i tzw. „drenażu mózgów” odwrócić, aby to u nas swoje innowacyjne biznesy otwierali przedsiębiorcy z zagranicy.

Czwarty filar opiera się na zwiększeniu eksportu. Wiąże się z tym także promocja polskich marek. Jakie zmiany czekają nas w instytucjach, które do tej pory zajmowały się promocją rodzimego eksportu?

Chcemy silnie wspierać ekspansję zagraniczną polskich firm – mam tu na myśli nie tylko eksport polskich produktów i usług, ale także polskie inwestycje zagraniczne. Ekspansja naszych firm na rynki zagraniczne, oparta o innowacyjne polskie technologie i rozwiązania, pozwoli budować rodzimy kapitał i umacniać naszą konkurencyjność i pozycję w międzynarodowej rywalizacji gospodarczej. Systematycznie będziemy zwiększać ofertę towarów wysoko przetworzonych o dużej wartości dodanej, co będzie się przekładać na wyższe marże i wyższe wynagrodzenia pracowników. Mamy dobre doświadczenia w zakresie promocji i wsparcia eksportowego polskich firm, jednak kompetencje i potencjał są rozsiane w wielu instytucjach. Dlatego potrzeba kompleksowych i skoordynowanych działań na rzecz zwiększenia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Zadania te będzie realizować wyspecjalizowana jednostka umiejscowiona w strukturze tworzonego Polskiego Funduszu Rozwoju, która połączy już istniejące zasoby i możliwości promocyjne, proeksportowe, proinwestycyjne. Zintegruje też działania dyplomacji ekonomicznej. Pozwoli to zarówno poszerzyć ofertę promocyjną i wsparcie eksportowe, jak też uprościć i ułatwić polskim przedsiębiorcom inwestowanie na zagranicznych rynkach.

Piąty filar zakłada rozwój społeczny i regionalny. W tym kontekście szczególnie interesujące są kwestie związane z reformą szkolnictwa zawodowego, którego stan w chwili obecnej jest katastrofalny. Jakie działania w pierwszej kolejności Pańskie ministerstwo zamierza podjąć w tym obszarze?

Szkolnictwo zawodowe musi być przede wszystkim dostosowane do potrzeb rynku pracy. Kształcenie należy bezwzględnie połączyć z praktyką u pracodawców, a ci ostatni powinni mieć swój udział w przygotowaniu programów i planu nauczania. Podobnie system dystrybucji środków Europejskiego Funduszu Społecznego przeznaczonych na edukację zawodową i szkolenia dla pracowników opieramy na podejściu popytowym. Chcemy, aby to pracodawcy wybierali szkolenia, poprawiające kwalifikacje ich pracowników, z punktu widzenia realnych potrzeb przedsiębiorstwa. Mechanizmy popytowe zakładają wykorzystanie bonów szkoleniowych lub refundację kosztów usługi szkoleniowej, którą wybiera na rynku sam przedsiębiorca. Skuteczność udzielanego wsparcia zależy w dużym stopniu od szybkości jego podjęcia. Kluczową kwestią jest zatem, aby wsparcie było dostępne w momencie zaistnienia potrzeby, a sam proces ubiegania się o nie jak najmniej biurokratyzowany. ●

STREFA JEST NIE TYLKO DLA DUŻYCH INWESTORÓW

Z PREZYDENTEM CZĘSTOCHOWY,
KRZYSZTOFEM MATYJASZCZYKIEM,
ROZMAWIA ANNA NOWAK

Kto jest kim?

KRZYSZTOF MATYJASZCZYK

Prezydent Częstochowy od grudnia 2010 r. Ukończył studia podyplomowe na wydziale zarządzania Politechniki Częstochowskiej – ekonomia i zarządzanie menadżerskie oraz zarządzanie instytucjami samorządowymi. W 2007 r. został wybrany posłem na Sejm RP z ramienia SLD. Wciąż związany z polityką – sprawuje funkcję przewodniczącego rady miejskiej SLD w Częstochowie i wiceprzewodniczącego rady wojewódzkiej SLD w Katowicach. Prywatnie jego pasją jest żeglarsstwo.



Strefa: Jest Pan prezydentem Częstochowy już drugą kadencję. Jakie były najważniejsze projekty, które zrealizował Pan w mieście w tym okresie?

Krzysztof Matyjaszyk: – Częstochowa – dzięki swojemu dziedzictwu religijno-historycznemu – jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich miast w Europie. Jednak w ciągu ostatnich pięciu lat, z miasta kojarzącego się głównie z centrum pielgrzymkowym, udało się ją mocniej wypromować jako ośrodek gospodarczy i akademicki, otwarty dla inwestorów i nastawiony na rozwój biznesowy. W tych działaniach jedną z kluczowych kwestii stało się oczywiście poszerzenie terenów specjalnych stref ekonomicznych w Częstochowie. Dorobek miasta ostatnich lat to m. in. realizacja wielu kluczowych inwestycji, takich jak chociażby nowa linia tramwajowa, węzły drogowe i wiadukty na DK-1, Korytarz Północny, rewitalizacja głównej arterii miasta – Alei Najświętszej Maryi Panny, Hala Częstochowa czy przebudowa Filharmonii. To także znacząca poprawa stanu dróg – zwłaszcza w centrum miasta, przygotowanie i uzbrojenie nowych terenów inwestycyjnych, skuteczna batalia o włączenie nowych częstochowskich gruntów do specjalnych stref ekonomicznych (Katowickiej SSE i SSE Euro-Park Mielec) czy przygotowanie i realizacja – wspólnie ze środowiskiem biznesowym oraz akademickim – „Programu wspierania przedsiębiorczości i tworzenia nowych miejsc pracy na lata 2013-2018”. Istotny nacisk położyliśmy poza tym na modernizację bazy sportowej, rekreacyjnej i oświatowej, środków komunikacji publicznej, rozwój programów zdrowotnych dla mieszkańców, wsparcie ekonomii społecznej, reaktywację szkolnictwa zawodowego i profilowanie kierunków kształcenia pod kątem potrzeb

lokalnego rynku. Zwiększony został zakres współzrządzenia mieszkańców, m. in. dzięki konsultacjom społecznym i realizacji budżetu obywatelskiego. Znacznie poszerzona i zróżnicowana została miejska oferta kulturalno-rozrywkowa. Tereny specjalnych stref ekonomicznych z preferencyjnymi warunkami dla działalności gospodarczej, liczne ulgi i zachęty inwestycyjne – to czynniki, które podniosły atrakcyjność Częstochowy dla biznesu, co skutkuje większym zainteresowaniem inwestorów, rozwojem wielu firm i wzrostem liczby przedsiębiorców w mieście. Wierzę, że Częstochowa jest coraz lepiej rozpoznawalna jako miasto z odpowiednim potencjałem gospodarczym, przyjazne przedsiębiorcom. Chcę utrzymać ten kierunek rozwoju i myślenia o mieście.

Jakie będą zatem Pańskie kolejne działania?

– Obecnie intensywnie pracujemy nad pozyskiwaniem nowych środków unijnych. Wprawdzie dopiero niedawno ogłoszono pierwsze konkursy w ramach perspektywy 2014-2020, ale nie marnowaliśmy czasu i zapewniliśmy sobie dobry start. W maju 2015 r. podpisałem z zarządem woj. śląskiego porozumienie dotyczące 104 mln euro na regionalne inwestycje terytorialne dla całego subregionu, praktycznie gwarantujące miastu środki na nowy tabor autobusowy, modernizację mieszkań socjalnych, termomodernizację obiektów użyteczności publicznej, wymianę oświetlenia ulicznego, szkolnictwo zawodowe, odnawialne źródła energii, rozwój usług socjalnych. Mamy przygotowane projekty, w wielu przypadkach zlecieliśmy już dokumentację techniczną i kosztorysowe. Jeżeli chodzi o projekty społeczne – w końcówce ubiegłego roku udało się złożyć



pierwsze wnioski i mamy już pierwsze efekty – otrzymamy dofinansowanie na program opieki nad dziećmi do lat trzech, a z nowych środków unijnych korzysta już Powiatowy Urząd Pracy, Agencja Rozwoju Regionalnego i MOPS.

Musimy jak najlepiej wykorzystać możliwości, jakie da przebieg autostrady A1 w granicach miasta. Dlatego priorytetem są inwestycje łączące miejski układ drogowy z planowanymi węzłami autostradowymi. Przy udziale środków europejskich zamierzamy też m. in. zbudować centra przesiadkowe, wyremontować teatr, a ze środków własnych – kontynuować programy budowy i przebudowy dróg, budowy ścieżek rowerowych, boisk i bloków komunalnych.

W Częstochowie przedsiębiorcy mogą inwestować na terenach dwóch specjalnych stref ekonomicznych – Mieleckiej i Katowickiej. Jak wiele firm udało się już przyciągnąć do Częstochowy w ramach inwestycji w obręb KSE i czy są już kolejni zainteresowani?

– Do niedawna w Częstochowie na 43 hektarach objętych statusem KSSE działały cztery przedsiębiorstwa: TRW Polska, Stolze, Guardian i GST Automotive Safety Poland. Ponad 70 ha nowych terenów włączonych do dwóch stref ekonomicznych w 2014 r. dało miastu możliwość ponownego mocnego wejścia na inwestycyjną „giełdę” strefowych nieruchomości. Obecnie na terenach KSSE w Częstochowie zezwolenia na działalność ma już dziesięć podmiotów. Pierwsze firmy – X-kom i Retail Service – realizują także swoje inwestycje na gruntach Euro-Park Mielec. W 2014 r. zezwolenia na nowe inwestycje w ramach posiadanych już terenów w KSSE otrzymały TRW oraz GST Automotive Safety Poland, a w 2015 r. zarząd KSSE wydał pozwolenia dla firm lokujących się na nowych terenach. Viper, CGR Polska, Enckel, Hufgard Polska i LIM s. c. otrzymały je w obszarze „Kusięcka” a Wiko Klebetechnik – w obszarze „Skorki”. O te nowe pozwolenia w KSSE starały się głównie małe i średnie firmy, co obala mit o dostępności terenów strefowych tylko dla dużych inwestorów.

Jakie branże reprezentują firmy, które zainwestowały w KSSE?

– Wachlarz branż jest szeroki: motoryzacyjna, obuwnicza, drukarska, produkcja materiałów budowlanych, urządzeń, chemii przemysłowej. W samej KSSE na terenie miasta firmy zadeklarowały dotychczas, zgodnie z zapisami w uzyskanych pozwoleniach na prowadzenie działalności gospodarczej w specjalnej strefie ekonomicznej, stworzenie prawie 1,3 tys. miejsc pracy. Dzięki intensywnej promocji terenów objętych statusem strefy, stale rośnie zainteresowanie nimi i składane są nowe listy intencyjne. W 2016 r. KSSE zaakceptowała już cztery listy intencyjne, dlatego należy sądzić, że kolejne przetargi odbędą się na przełomie pierwszego i drugiego półroczka tego roku.

Ile jest jeszcze wolnych terenów inwestycyjnych objętych statusem katowickiej SSE? Jak wygląda stan uzbrojenia tych nieruchomości? Dla jakich inwestorów może być to interesująca oferta i z jakiego powodu?

– Na przedsiębiorców w Częstochowie czekają jeszcze tereny w KSSE w lokalizacji przy ul. Leśnej („Skorki”), są także dwie ostatnie działki przy ul. Kusięckiej, których atrakcyjność wzrosła dzięki nowemu podziałowi i nowej drodze przejazdowej zaprojektowanej przez Strefę. Główna droga przez tereny inwestycyjne, kanał deszczowy, sanitarny, teletechniczny, wodociąg i oświetlenie zostały zbudowane przy Kusięckiej – jeszcze w 2013 r. – na zlecenie Miejskiego Zarządu Dróg i Transportu, kosztem blisko 1,6 mln zł (z unijnym dofinansowaniem). Uzbrojenie terenu „Skorek” miasto wykonało w 2014 r. także dzięki środkom z Unii. Zakres prac obejmował wtedy m. in. budowę jezdni wraz ze skrzyżowaniami z drogami gruntowymi i włączeniem w ul. Leśną. Powstały też chodniki, plac manewrowy, zjazdy do posesji, rampy dla pieszych i oświetlenie. Wybudowano sieć wodociągową, kanalizację sanitarną i deszczową wraz z przyłączami. Powstała pompownia ścieków. Inwestycja kosztowała blisko 4 mln zł. W 2016 r. miasto zleciło kolejne prace służące lepszemu odwodnieniu terenów inwestycyjnych – dwa odcinki kanalizacji deszczowej o łącznej długości blisko 1 km (łączny koszt ok. 1,2 mln zł). Nowa droga

(boczna od ul. Leśnej), stanowiąca dojazd do działek leżących w specjalnej strefie ekonomicznej, została zaliczona do kategorii dróg gminnych.

Czy można się spodziewać inwestycji w infrastrukturę drogową, które jeszcze bardziej podniosą atrakcyjność tych terenów?

– Tereny strefowe są już obecnie bardzo dobrze skomunikowane z innymi częściami miasta. Tak jak wspominałem, aby jeszcze ułatwić dojazd do wolnych działek w lokalizacji „Kusięcka” dokonano nowego podziału geodezyjnego i wytyczono nową drogę, której budowa powinna zakończyć się jeszcze w tym roku. Zarząd Dróg planuje też rozbudowę sieci drogowej w strefie „Skorki” z myślą o potrzebach kolejnych inwestorów. W ubiegłym roku zainwestowaliśmy 6 mln zł w budowę drogi przez tereny mieleckiej SSE „Euro-Park”, równolegle zrealizowane zostało za 4,2 mln zł – skrzyżowanie ul. Złotej i Odlewników służące terenom leżącym w obu naszych strefach ekonomicznych. Atrakcyjność naszych strefowych terenów inwestycyjnych podnoszą też inne miejskie inwestycje drogowe: poprawa stanu dróg tranzytowych, połączeń międzydzielnicowych i oczywiście dojazdu do stref aktywności gospodarczej. W ubiegłym roku zakończyliśmy duży projekt wart 64 mln zł, związany z przebudową ul. Warszawskiej i Rędziańskiej wraz z budową węzła DK-1 z DK-91, a w 2014 r. oddaliśmy do użytku dwupoziomowe skrzyżowanie DK-1 – DK-46 i most nad Wartą. W nowej perspektywie finansowej, jak już nadmieniałem, skupiamy się na połączeniach z nowymi węzłami autostradowymi. Te duże zadania zoptymalizują też skomunikowanie m. in. terenu „Skorki” w KSSE. Przetarg na przebudowę drogi wojewódzkiej nr 908 – ulicy Dźbowskiej, Powstańców Warszawy, Gościńskiej wraz z przedłużeniem alei Bohaterów Monte Cassino do ul. Dźbowskiej chcemy rozstrzygnąć w kwietniu (jednocześnie czekając na pozytywną decyzję w sprawie dofinansowania unijnego). Inwestycja ma ruszyć w tym roku. W planach jest też przebudowa ulic Głównej i Przejazdowej, czyli rozbudowa zachodniego wylotu DK-46, z budową obejścia ul. św. Barbary

do ul. Pułaskiego. Mamy wypracowaną koncepcję – tu także mocno liczymy na zdobycie unijnych środków. Z funduszy UE zakładamy też przebudowę mocno obciążonego odcinka DK-1 w granicach miasta.

Jak wygląda obecnie sytuacja na rynku pracy w Częstochowie?

– Dzięki lepszej sytuacji makroekonomicznej, ale także działaniom miasta wspierającym przedsiębiorczość, poziom bezrobocia spadł w końcu 2015 r. w Częstochowie do 8,5 proc., czyli najniższego poziomu – od czasów hossy gospodarczej przed ośmiu laty. Nadal profilujemy szkolnictwo, zwłaszcza zawodowe, pod kątem potrzeb lokalnego rynku pracy oraz uzgadniamy z uczelniami otwieranie specjalności dedykowanych konkretnym pracodawcom. Rozwinęliśmy w szkołach zawodowych naukę wielozadaniową, dostosowaną do zmiennych potrzeb rynku. Doposażyliśmy i zmodernizowaliśmy warsztaty szkolne. Szkoły podpisują umowy patronackie z firmami dotyczące zatrudniania absolwentów określonych specjalności zawodowych. W ramach programu Akademicka Częstochowa dotowaliśmy m. in. zakupy wyposażenia dla rozwoju kierunkowych specjalizacji na Politechnice Częstochowskiej i Akademii im. Jana Długosza, które przygotowują młodych ludzi do pracy w konkretnych firmach lokujących się na terenach strefowych.

Tereny specjalnych stref ekonomicznych z preferencyjnymi warunkami dla działalności gospodarczej, liczne ulgi i zachęty inwestycyjne – to czynniki, które podniosły atrakcyjność Częstochowy dla biznesu, co skutkuje większym zainteresowaniem inwestorów, rozwojem wielu firm i wzrostem liczby przedsiębiorców w mieście



Jak Pan się zapatruje wobec tego na Program K2 realizowany przez KSSE, który wspiera rozwój szkolnictwa zawodowego?

– Wiemy, że jakość i zasobność lokalnych kadr, przygotowanych pod kątem potrzeb inwestorów jest także troską zarządu KSSE. Im więcej inicjatyw w tym zakresie, tym większa szansa na optymalne wykorzystanie terenów strefowych. Wiemy, że potencjał ludzki jest często czynnikiem decydującym o lokowaniu się firm w danym miejscu, więc wykwalifikowani pracownicy to w dzisiejszych czasach wielki kapitał każdego miasta i regionu. Dlatego uważam, że program K2 jest programem ważnym zarówno dla utrzymania prawidłowego tempa rozwoju gospodarczego regionu, jak i z punktu widzenia polityki społecznej.

Odchodząc na chwilę od atrakcyjności inwestycyjnej Częstochowy – co stanowi o atrakcyjności miasta jako miejsca do życia czy też do odwiedzenia? Jaką ofertę kulturalną czy też rekreacyjną ma miasto?

– Częstochowa to – moim zdaniem – miejsce atrakcyjne do życia i prowadzenia biznesu. Mamy konkurencyjne koszty prowadzenia działalności biznesowej, ceny nieruchomości, stawki wynajmu hal, lokali użytkowych, powierzchni biurowych i mieszkań. Atutem jest położenie – bliskie sąsiedztwo wielkich aglomeracji, dostępność do lotnisk, dworców i tras szybkiego ruchu. Promujemy też Częstochowę jako miasto wolne od uciążliwości wielkomiejskiego życia – a jednocześnie oferujące różnicowaną ofertę kulturalną i sukcesywnie poprawiające komfort życia w mieście, w tym jakość dróg, komunikacji zbiorowej czy warunki do uprawiania sportu i rekreacji. W Częstochowie działają liczne instytucje kultury, m. in. Teatr im. Adama Mickiewicza, Filharmonia Częstochowska, Muzeum Częstochowskie, Miejska Galeria Sztuki, Ośrodek

Promocji Kultury „Gaude Mater”, Centrum Promocji Młodych. Miasto organizuje coraz większą liczbę cieszących się dużym zainteresowaniem festiwali, koncertów, konkursów artystycznych, takich jak: Festiwal Violinistyczny im. Hubermana, Festiwal Retro, Reggae On, Hip-Hop Festival, Festiwal Kultury Alternatywnej Frytka Off, Jazztochowa, Jazz Spring, Jazz i Okolice, Festiwal Sztuki Arteria, Festiwal Dekonstrukcji Słowa Czytaj!, Noc Kulturalna... Częstochowianie polubili też akcję „Aleje, tu się dzieje”, w czasie której w sezonie plenerowym codziennie w centrum miasta odbywają się większe i mniejsze imprezy otwarte dla mieszkańców i wszystkich chętnych. Tworzymy też bazę dla zdrowszego stylu życia. Widać to m. in. po zaniedbanym do niedawna Parku Lisiniec, który stał się ponownie jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc w Częstochowie, a w niedalekiej przyszłości ma być obiektem przyciągającym wieloma możliwościami aktywnej rekreacji. Budujemy nowe boiska przyszkolne, nowoczesne sale sportowe, modernizujemy baseny, mamy program budowy dróg rowerowych. W ostatnich latach przybyło w mieście kilkadziesiąt placów zabaw dla dzieci i miejsc rekreacji dla starszych. Realizujemy programy przeznaczone m. in. dla seniorów i rodzin wielodzietnych, którym umożliwiamy udział w wydarzeniach kulturalnych (teatr, kino, koncerty), a także zajęciach sportowych i rekreacyjnych – bezpłatnie lub z wykorzystaniem atrakcyjnych zniżek i rabatów. Na koniec warto jeszcze przypomnieć, że Częstochowa leży na skraju Jury, więc okolice miasta ze skałkami, jaskiniami, ruinami średniowiecznych zamków, szlakami pieszymi, rowerowymi i konnymi – są naprawdę atrakcyjnym miejscem na dłuższe i krótsze turystyczne wypady. Polecam więc Częstochowę – z przekonaniem! ●

Szukaj podobieństw a nie różnic. To prosta recepta na budowę trwałych mostów między ludźmi.

Paweł Dyberny

MY CHICKEN SOUP

W BIZNESIE, JAK W ŻYCIU, UFAMY LUDZIOM PODOBNYM DO NAS, BO ŁATWIEJ JEST NAM ICH ZROZUMIEĆ I PRZEWIDZIEĆ ICH DZIAŁANIA. SZUKAMY TEGO, CO NAM ZNANE, BO TO BUDUJE WOKÓŁ NAS STABILNY GRUNT POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA. IDĄC ŚLADEM TEJ MYŚLI I BAZUJĄC NA MOICH OSTATNICH DOŚWIADCZENIACH ZAMIERZAM UDOWODNIĆ, ŻE SMAK POSPOLITEGO ROSOŁU, BEZ WZGLĘDU NA TO, JAKIM JĘZYKIEM ZWANEGO, MOŻE UROSNAĆ DO RANGI SYMBOLU DOSKONAŁEJ UNIWERSALNOŚCI. A PYTANIE „DO YOU LIKE MY CHICKEN SOUP?”, MOŻE UŁATWIĆ RELACJĘ MIĘDZYPOKOLENIOWĄ, MIĘDZYKULTUROWĄ I W KOŃCU PO PROSTU – MIĘDZYLUDZKĄ



Wszyscy chcemy się pięknie różnić – i to jest dobre, rozwojowe i inspirujące. W doskonałym świecie inność może być nowym wzorcem, źródłem pomysłu czy motywacją do zmiany. To, co nam nieznane, budzi zainteresowanie i ciekawość, jest załącznikiem ubogacającej potrzeby poznania. Uczuciu temu towarzyszy jednak często niepokój, niepewność przyszłości i nieufność. Poczucie bezpieczeństwa gwarantuje jedynie to, co znamy i nad czym, w pewnym sensie, jesteśmy w stanie sprawować kontrolę. Jak to wykorzystać w kontaktach biznesowych? Globalna wioska, w której – za sprawą mediów społecznościowych – drzwi i okna do każdego z domów pozbawione są firan, żaluzji czy choćby zwykłych „zazdrostek”, dostarcza nam mnóstwa informacji o naszych potencjalnych znajomych lub partnerach. Grzechem zaniechania byłoby z tych narzędzi nie skorzystać. I korzystamy – bo komu z nas nie zdarzyło się przed ważnym spotkaniem „googlować” adwersarza? Dzięki temu możemy poznać jego opinie i światopogląd, możemy też poszukać tych cech, które nas z nim łączą i które pozwolą nam nawiązać pierwszą, ważną nić porozumienia.



Adriana
Urgacz-Kuźniak

Niechętnie, ale, cóż... zdradzę Wam mój sekret. Bardzo często przed rozmową z kimś, na opinii kogo mi zależy, przeglądam jego profil facebookowy, jeśli takowy posiada. Wyławiam z niego informacje, które mogą stanowić pewną styczną w naszych kontaktach, np. szukam tego, co sprawia mu radość poza pracą. Ponieważ moje zainteresowania są dość rozległe, zazwyczaj udaje mi się znaleźć takie elementy życia, które są dla mnie i mojego rozmówcy wspólne. Potem już tylko ode mnie zależy, w którym momencie rozmowy znajdziemy tę platformę zrozumienia, jaką w sposób naturalny łączy zazwyczaj ludzi o podobnych pasjach. Czy jestem przebiegła? Nie. Sama na swoim profilu świadomie zamieszczam małe podpowiedzi rozumiejąc, że nie ja pierwsza wpadłam na genialny pomysł wstępnego researchu. Cieszę się, gdy mój rozmówca wykorzysta tę wiedzę – dzięki niej nasza rozmowa przyjmie przyjazny charakter i pomoże w nawiązaniu porozumienia, które znacznie usprawni proces budowania między nami zaufania. Sprawdza się to zarówno w mojej publicystycznej pracy, jak i w relacjach biznesowych, a fakt korzystania z takich narzędzi przez strony jest niczym przysłowiowa tajemnica Poliszynela, błazna rodem z francuskiej komedii dell'arte.



Zdarza się i tak, że podobieństwa wychodzą na jaw same, choć nadal twierdzę, że – świadomie bądź nie – ich szukamy, bo są nam zwyczajnie potrzebne. Dla mnie symbolem tego, co może nas łączyć i ułatwiać komunikację, stał się popularny rosół. W moim przypadku, pozwolił na przyjemne nawiązanie koleżeńskich relacji z pewną młodą Koreanką, którą miałam przyjemność gościć.

Przygotowując się do jej wizyty – nie ukrywam – wpadłam w sidła stresu. O czym z nią rozmawiać? Jak nie popełnić faux pas? Co ugotować? W tej ostatniej kwestii miałam już wspiąć się na wyżyny moich umiejętności kulinarnych i zaszerwować jakąś wariację w temacie koreańskich kulinariów („wygooglowaną”, a jakże, w Internecie), gdy coś w środku mnie zaczęło głośno protestować, udowadniając mojemu zdrowemu rozsądkowi, że przedstawiciela obcej kultury należy ugościć po polsku. W prezencie młodej dziewczynie dałam zatem koszulkę z polskim orzełkiem – niebylejaką, bo zaprojektowaną przez dwie designerki z Zabrze, jako rozrywkę zaproponowałam również zabrzańskie Guido (a dokładnie, znajdujący się 320 m pod ziemią pub z firmowanym marką tej kopalni piwem), a na obiad podałam... rosół, który – na dodatek – owe dziewczę pomagało mi przyrządzić.

– Czy smakuje Ci mój rosół – zagaiłam rozmowę?
– Jest jak balsam dla mojego żołądka. Adriana, czy mogę prosić o dokładkę? – zapytała goszcząca u mnie

dziewczyna, gdy już pierwsza porcja zniknęła z talerza. Podałam jej tę. I następną – wieczorem. A dwa dni później z uśmiechem ugotowałam kolejny gar rosółu, wiedząc, że jego smak z pewnością spotka się z jej aprobatą. Postawiłam na to, co znane i sprawdzone. Na to, co – jak się okazało – było w nas podobne. Rosół stał się pretekstem do ciekawej rozmowy o kulinarnych zwyczajach Polaków i Koreańczyków. Okazało się, że w jej kraju jadają bardzo zbliżoną do naszego rosółu zupę, choć zamiast makaronu pływa w niej ryż. Inaczej też muszą ją przyprawiać, bowiem Soo, zachwycona smakiem – tak znajomym, a jednak innym – zakupiła kilka paczek używanych przeze mnie kostek rosółowych. To nie koniec podobieństw, które wynikły podczas rozmowy – jadają „u nich” kimczii, potrawę z kiszonej kapusty, tyle, że przyrządzanej na ostro. Mają też „flaczki”, choć wołowe i zupę ogórkową tyle, że ze świeżych a nie kiszonych warzyw.

Nie sądziłam, że moja „chicken soup”, na którą zdecydowałam się w ostatniej chwili, stanie się przebojem tej wizyty i pozwoli na nawiązanie przyjacielskiej relacji. Dodam, że nie była to tylko relacja pomiędzy Koreą a Polską, ale również międzypokoleniowa, pomiędzy generacją X i Y.

– Szukaj podobieństw a nie różnic. To prosta recepta na budowę trwałych mostów między ludźmi – powiedział Paweł Dyberny, młody coach, który inspirację w swojej pracy czerpie z mądrości Dalekiego Wschodu. I jak tu się z nim nie zgodzić? ●

KAPITAŁ LUDZKI NA ŚLĄSKU

PERSPEKTYWA PRACODAWCÓW W SEKTORZE PRODUKCYJNYM

W LISTOPADZIE 2015 ROKU, BEZROBOCIE NA ŚLĄSKU SPADŁO DO POZIOMU NIEMAL 8 PROC., CO JEST LEPSZYM WYNIKIEM OD ODSETKA OSÓB NIEZATRUDNIONYCH ODNOTOWANEGO W CAŁYM KRAJU. RÓWNOCZEŚNIE OBSERWUJEMY NIEPRZERWANY TREND NAPŁYWU NOWYCH INWESTYCJI ORAZ WZROST ZAPOTRZEBOWANIA NA PRACOWNIKÓW W FIRMACH, KTÓRE JUŻ UŁOKOWAŁY SVOJE SIEDZIBY W REGIONIE. W WIELU BRANŻACH, PRACODAWCY MUSZĄ MIERZYĆ SIĘ Z NIEDOBOREM PRACOWNIKÓW, A NAJWIĘKSZYM DEFICYTEM NA ŚLĄSKIM RYNKU PRACY CHARAKTERYZUJE SIĘ NIE TYLKO BRANŻA IT, ALE RÓWNIEŻ SEKTOR PRODUKCYJNY



REGION OCZAMI REKRUTERA

Przez ostatnich dwanaście miesięcy obserwowaliśmy stały spadek stopy bezrobocia, co pod koniec ubiegłego roku uplasowało województwo śląskie w czołówce regionów z najniższym odsetkiem osób niezatrudnionych oraz pozwoliło na stworzenie pozytywnych prognoz na 2016 rok. Sektor produkcyjny na Śląsku to niemal 22 tysiące firm oraz ponad 300 tysięcy pracowników, a więc prawie 25 proc. wszystkich zatrudnionych w województwie. Śląsk jest jednym z najbardziej uprzemysłowionych regionów Polski, bardzo zróżnicowanym, m.in. pod względem rodzaju produkcji, kraju pochodzenia kapitału czy wielkości zakładów.

Przedsiębiorcy, którzy decydują się na zlokalizowanie swojego zakładu produkcyjnego na Śląsku, najczęściej wskazują na dostępność terenów objętych specjalną strefą ekonomiczną oraz dobrze rozwiniętą infrastrukturę transportową, ułatwiającą wysyłkę towarów do klientów. Istotna jest tutaj również stosunkowa łatwość wybudowania



Agnieszka
Kolenda

zakładu, co dotyczy zarówno przychylności lokalnych władz, jak i relatywnej szybkości w załatwianiu wszelkich formalności.

W Hays Poland, firmie rekrutującej specjalistów i menedżerów oraz przeprowadzającej kilka tysięcy projektów rekrutacyjnych rocznie, zauważamy narastające trudności z pozyskiwaniem wysoko wykwalifikowanych specjalistów z sektora produkcyjnego. Ta sytuacja zainspirowała nas do przyjrzenia się bliżej śląskiemu kapitałowi ludzkiemu, który jest istotny z perspektywy firm produkcyjnych na Śląsku. W pierwszej połowie 2015 roku przeprowadziliśmy badanie, które zaowocowało publikacją raportu „Kapitał ludzki na Śląsku. Sektor produkcyjny”, przygotowanego we współpracy z Urzędem Miasta Katowice.

KAPITAŁ LUDZKI NA ŚLĄSKU

Raport przedstawia charakterystykę sektora z perspektywy pracodawcy i pracownika. Pracodawcy podzielili się z nami

informacjami na temat stojących przed nimi wyzwań, opiniami o dostępności wykwalifikowanych pracowników na lokalnym rynku pracy oraz wykorzystywanych narzędziach HR. Pracownicy odpowiadali na pytania dotyczące przede wszystkim swoich oczekiwań zawodowych, sposobów poszukiwania pracy oraz preferowanych benefitów.

Badanie przeprowadzone w śląskich przedsiębiorstwach produkcyjnych wykazało, że firmy najczęściej zgłaszają zapotrzebowanie rekrutacyjne na pracowników produkcyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem operatorów maszyn. Wielu respondentów poszukiwało również pracowników utrzymania ruchu: automatyków, elektryków lub mechaników, co jest częściowo spowodowane rotacją na tych stanowiskach.

Problem nadmiernej rotacji dotyka ok. 40 proc. przedsiębiorstw objętych badaniem i najczęściej dotyczy stanowisk produkcyjnych. Najczęstszą metodą radzenia sobie z nim jest dostosowywanie systemu wynagrodzeń: podwyższanie pensji, oferowanie dodatków pozapłacowych oraz premii. Przedsiębiorstwa mierzą się z problemem pozyskania odpowiednich kompetencji także na stanowiskach specjalistycznych: brakuje inżynierów z odpowiednią znajomością języków obcych. Najczęściej używany jest język angielski, jednak coraz częściej pracodawcy poszukują również osób dysponujących znajomością innych języków obcych – niemieckiego i włoskiego.

Firmy z branży produkcyjnej radzą sobie z problemem braku dostępności pracowników poszukując kandydatów poza regionem i doszkalając nowy personel we własnym zakresie. Rekrutując pracowników, firmy głównie zwracają uwagę na ich umiejętności techniczne, a przede wszystkim na znajomość konkretnych typów maszyn oraz programów komputerowych i umiejętność czytania rysunku technicznego.

Zatrudniający chętnie doceniają swoich pracowników, promując ich wewnętrznie – ponad 25 proc. z przebadanych pracowników właśnie w taki sposób znalazło się na swoim obecnym stanowisku.

Pracodawcom w coraz większym stopniu zależy również na satysfakcji pracowników – ponad 70 proc. z nich przeprowadza badania satysfakcji pracowników, ponad 80 proc. dba o prawidłowe wprowadzenie do pracy, oferując programy onboardingu, a ponad 50 proc. tworzy dla swoich pracowników ścieżki karier.

Co ciekawe, od kariery zawodowej pracownicy oczekują głównie szansy na zdobycie wiedzy i kompetencji (78 proc. badanych), a blisko jedna trzecia badanych wskazywała jako oczekiwane wobec kariery zawodowej elementy związane z atrakcyjnością wykonywanej pracy.

Pracownikom branży nie wystarczy już jakakolwiek praca – z badania wynika, że 30 proc. z nich pragnie podejmować coraz to nowe wyzwania oraz realizować interesujące projekty.

Raport obrazuje trendy, które potwierdzają umacniającą się pozycję kandydatów na rynku pracy. Jest to szczególnym wyzwaniem dla sektorów rynkowych, charakteryzujących się wysokim popytem

na wykwalifikowanych pracowników.

Analiza jednoznacznie wskazuje, że zakłady zlokalizowane na Śląsku są nastawione na rozwój, który jest uzależniony od możliwości naboru i rozwoju kadr. Dlatego też pracodawcy coraz więcej uwagi będą musieli poświęcić budowaniu zaangażowania oraz konstruowaniu atrakcyjnej oferty dla potencjalnych pracowników.

PROGNOZA NA PRZYSZŁOŚĆ

Zapytani o przyszłość branży, dyrektorzy firm najczęściej mówią o stabilnym wzroście w najbliższych latach. Można również wyróżnić trendy właściwe dla poszczególnych branż. Producenci żywności zauważają dynamicznie postępującą profesjonalizację produkcji: wykorzystywanie nowoczesnych maszyn i wprowadzanie bardziej restrykcyjnych przepisów jakościowych. Natomiast producenci z branży motoryzacyjnej wskazują wzrost popytu na nowe samochody i chęć wprowadzenia nowych produktów.

W zakładach produkcyjnych coraz częściej wykorzystywane są wysoce zaawansowane, innowacyjne technologie wymagające zatrudnienia ekspertów z rzadkimi kompetencjami oraz znajomością języków obcych, szczególnie z językiem niemieckim. Wdrożenie wyspecjalizowanych technologii zwiększy zapotrzebowanie na specjalistów w zakresie inżynierii procesu oraz nowych uruchomień, metodologii optymalizacji procesów (WCM, Lean Manufacturing, Six Sigma), jak również badań i rozwoju.

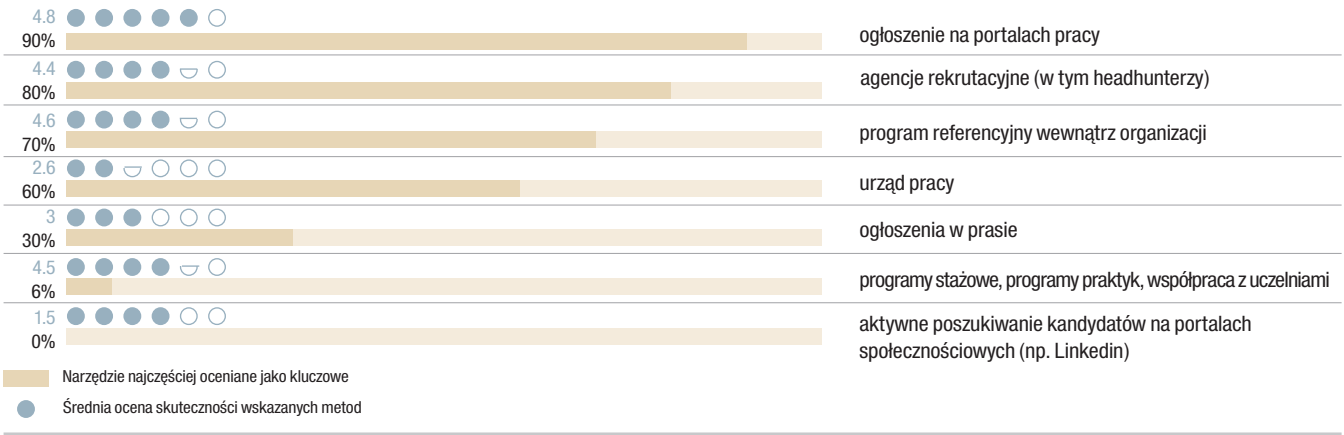
Wprowadzenie najnowszych rozwiązań technologicznych do procesu produkcyjnego oraz poszerzanie działalności przedsiębiorstw produkcyjnych o podstawowe usługi programistyczne sprawiają, że w bliskiej przyszłości można oczekiwać wzmożonego zainteresowania sektora produkcyjnego rekrutacją informatyków i programistów. Na formację takiego trendu może mieć również wpływ firm do rozwoju swoich działów badawczo-rozwojowych (R&D).

Umacniająca się pozycja kandydatów na rynku pracy sprawi, że pracodawcy z regionu coraz częściej będą poszukiwać pracowników o rzadkich kompetencjach w innych regionach lub nawet państwach. Kluczowa będzie tutaj atrakcyjność oferty skierowanej do specjalistów, wśród których obserwuje się mniejsze niż w przypadku menedżerów zainteresowanie relokacją, szczególnie gdy nie wiąże się ona z awansem.

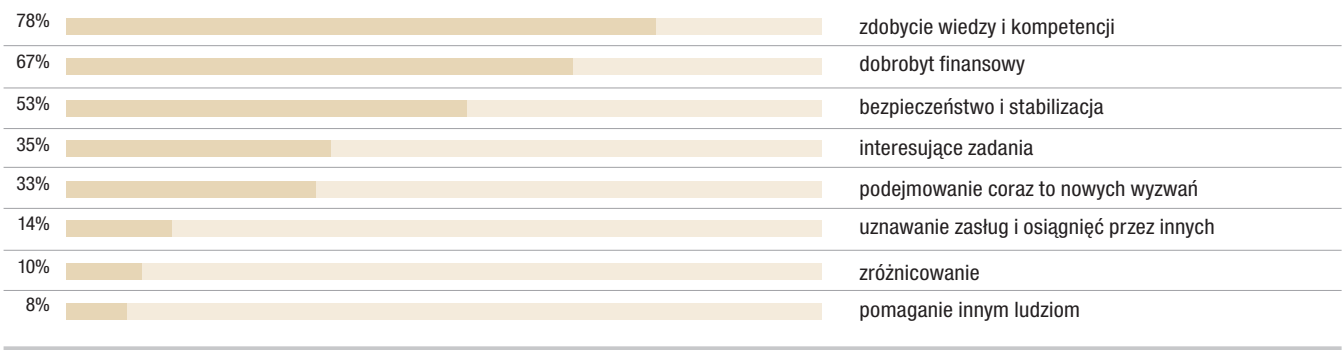
Niskie bezrobocie oraz przewidywany, dalszy jego spadek będą miały realny wpływ na znaczne wzmocnienie pozycji pracowników na rynku pracy i tworzenie się tzw. rynku kandydata. Realizacja kolejnych projektów inwestycyjnych na Śląsku oraz niewystarczająca podaż inżynierów i wyspecjalizowanych pracowników produkcyjnych przyczynią się do jeszcze większej konkurencyjności firm produkcyjnych w walce o najlepszych pracowników.

Pełna wersja raportu „Kapitał ludzki na Śląsku. Sektor produkcyjny” jest dostępna na stronie www.hays.pl ●

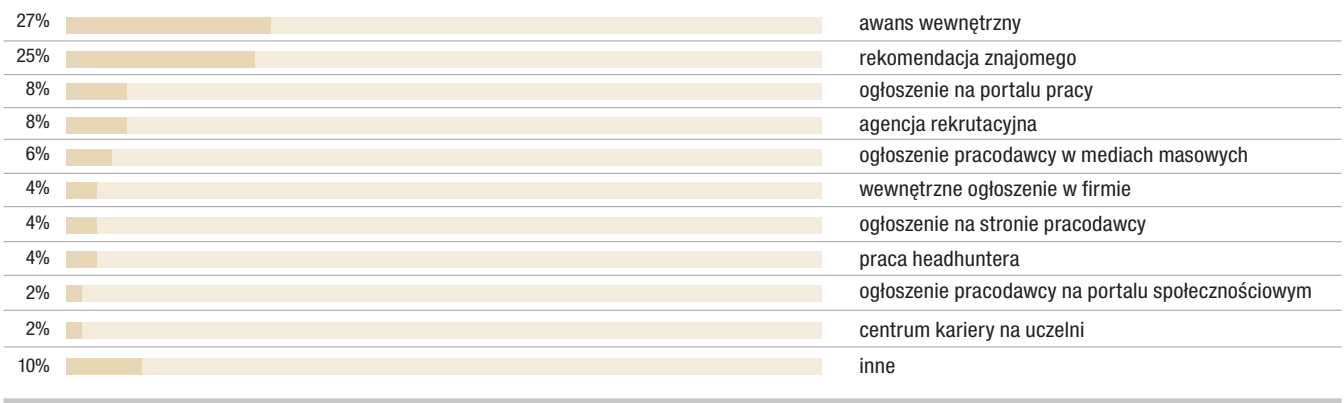
SPOSOBY POSZUKIWANIA PRACOWNIKÓW



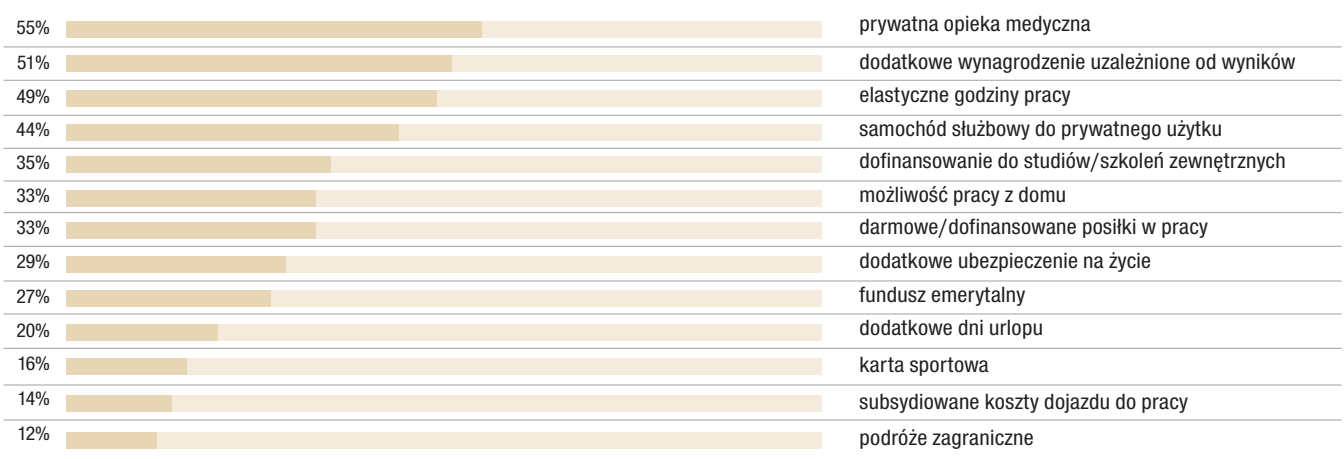
OCZEKIWANIA WOBEC KARIERY ZAWODOWEJ



SPOSÓB ZNALEZIENIA OSTSTNIEJ PRACY



PREFEROWANE BENEFITY – PRACOWNICY



SPOTKANIA BROKERSKIE B2B POD SZYLDDEM SILESIA AUTOMOTIVE & ADVANCED MANUFACTURING

KLASTER SILESIA AUTOMOTIVE & ADVANCED MANUFACTURING
ORGANIZUJE SPOTKANIA BROKERSKIE B2B DLA PODDOSTAWCÓW
Z SEKTORA AUTOMOTIVE, PODCZAS KTÓRYCH BĘDZIE MOŻNA UBIEGAĆ
SIĘ O ZLECENIA OD FIRM KLASTROWYCH LUB SZUKAĆ WSPÓLNEGO
POLA DO WSPÓŁPRACY W RAMACH NOWYCH PROJEKTÓW
BIZNESOWYCH



Klaster Silesia Automotive & Advanced Manufacturing skupia przede wszystkim producentów i dostawców w poziomie Tier1 i OEM aktywnych w branży motoryzacji, ale i innych branżach ze specjalnym uwzględnieniem takich jak: metalowa, tworzyw sztucznych, maszynowa czy elektryczna. Firmy członkowskie klastra to w większości firmy duże, nastawione na wielkoseryjną produkcję i znaczący gracze na regionalnym rynku, dlatego też tworzą odpowiednią masę krytyczną oraz kreują znaczący popyt, a tym samym rynek, na produkty i usługi od poddostawców drugiego i niższego rzędu oraz partnerów technologicznych i dziedzinowych.



Paweł Sołtysik
odpowiedzialny za
kontakty między
firmami i jednostkami
naukowymi w ramach
Silesia Automotive

PROSTA FORMUŁA SPOTKAŃ B2B

Wykorzystując potencjał liczby takich zleceń i jednocześnie wolę firm do współpracy, jak i trend do budowania relacji z poddostawcami ze specjalnym uwzględnieniem firm ulokowanych w regionie, klaster organizuje spotkania brokerskie wg sprawdzonej już formuły, których celem będą rozmowy na poziomie inżynierskim, weryfikacja i pozyskanie zlecenia. Mechanizm spotkań jest popytowy, to znaczy, że opieramy się na zgłoszonych nam przez firmy klastrowe zapytaniach o produkty i usługi i wedle tych zapytań sondujemy i sprawdzamy rynek oraz firmy współpracujące z klastrem pod kątem zdolności do wykonania danego produktu, czy

dostarczenia usługi. Na etapie wstępnym w ramach spotkań bilateralnych prowadzonych przez przedstawicieli klastra formułowane są oferty i precyzowane są ich warunki, a także następuje przygotowanie potencjalnych poddostawców do sesji rozmów brokerskich. Same spotkania brokerskie to impreza jednodniowa, która odbędzie się 22 kwietnia br. w Żorach, gdzie na miejscu podczas sesji B2B usiądą do stołów negocjacyjnych firmy przygotowane od strony merytorycznej i handlowej, nastawione na właściwą weryfikację możliwości współpracy. Należy również pamiętać, że o faktycznym udziale potencjalnych poddostawców decydują firmy zgłaszające zapotrzebowanie na nowych partnerów i dostawców.

DLACZEGOW SPOTKANIACH POWINNY WZIĄĆ UDZIAŁ DUŻE FIRMY

W ramach swoich stałych działań klastr Silesia Automotive & Advanced Manufacturing mapuje region pod kątem aktywności firm przemysłowych, zwłaszcza produkcyjnych, opracowuje mapy poszczególnych kompetencji, tworzy listy referencyjne dla konkretnych rodzajów usług i producentów produktów/półproduktów. Na bieżąco kontaktujemy się z nowymi graczami wchodzącymi na nasz rynek i z nami kontaktują się firmy, które szukają nowych partnerstw biznesowych gdy chcą zintensyfikować swoją aktywność w branży motoryzacji. Prowadzimy także bazę poddostawców, jak i stale opracowujemy informacje nt. trendów i sytuacji na rynku, ale także kondycji poszczególnych zakładów i firm. To wszystko oraz sieć kontaktów, jakimi dysponujemy, przekładają się na istotny potencjał wsparcia zakupowców, technologów i konstruktorów w firmach w zakresie poszukiwania optymalnych wykonawców zleceń i dostawców usług. Jednocześnie nie bez znaczenia jest wiarygodność i rozpoznawalność klastra, która odbija się w profesjonalizmie obsługi i zarządzania relacjami wśród firm współpracujących. Dzięki Silesia Automotive & Advanced Manufacturing można: sprawdzić własne i rozszerzyć kontakty z poddostawcami, uzyskać kontroferty w stosunku do mechanizmów business as usual, zweryfikować dodatkowo zainteresowanych partnerów, czy wreszcie znaleźć partnerów, do których wcześniej nie miało się dostępu, czy też świadomości o ich odpowiednich kwalifikacjach.

Dlatego też zachęcamy firmy klastrowe, ale i pozostałe duże firmy produkcyjne do przekazywania zapotrzebowania i zgłaszania swoich tematów do opracowania w formule spotkań brokerskich, które już rok temu okazały się sukcesem.

DLACZEGOW SPOTKANIACH POWINNI WZIĄĆ UDZIAŁ PODDOSTAWCY

W przypadku otrzymania propozycji wzięcia udziału w spotkaniach dla poddostawców zostają oni postawieni w korzystnej sytuacji, w której trafia do nich zapytanie ofertowe zgodne z ich profilem działalności i następne kroki są podejmowane w celu opracowania



O faktycznym udziale potencjalnych poddostawców decydują firmy zgłaszające zapotrzebowanie na nowych partnerów i dostawców

najlepszej możliwej oferty i sposobu jej prezentacji. Tym samym omija się cały etap poszukiwania zlecenia a także istotnie redukuje koszty pozyskania zlecenia. Praca nad przygotowaniem się do spotkań brokerskich w istocie sprowadza się, z punktu widzenia poddostawców, z jednej strony do zaawansowanej formy ofertowania, ale z drugiej także do skorzystania z okazji do zyskania nowych doświadczeń i kontaktów biznesowych na zasadach partnerstwa. Pierwszeństwo w kolejności typowania poddostawców mają firmy skupione w bazie poddostawców klastra. Aby w tej bazie się znaleźć, tym samym zyskać szanse na nowe zlecenia i promocję, należy skontaktować się z nami.

SPOTKANIA BROKERSKIE – POPRZEDNIE DOŚWIADCZENIA

W sumie w spotkaniach brokerskich w zeszłorocznej edycji udział wzięło ok. 20 firm i doszło do 16 rozmów handlowych na poziomie inżynierskim, z których więcej niż połowa była kontynuowana w celu doprecyzowania zleceń, a kilka z tych rozmów skutkowało rozpoczęciem nowych rozmów handlowych w tematach innych niż zgłoszone pierwotnie do programu spotkań brokerskich. W związku z istotnym zainteresowaniem po stronie dużych firm w klastrze takimi spotkaniami jako formą reorganizacji i optymalizacji łańcucha dostaw, a jednocześnie aktywnością poddostawców, którzy zabiegali o możliwość pozycjonowania się na rynku poprzez udział w spotkaniach postanowiono, że spotkania brokerskie staną się imprezą cykliczną, która ma na celu integrację regionalnego rynku. ●

Jeśli Państwa firma chciałaby przekazać zapotrzebowanie na produkty, półprodukty, czy usługi lub też chciałaby wejść do bazy poddostawców klastra, można kontaktować się z Pawłem Sołtysikiem z Silesia Automotive & Advanced Manufacturing mailowo: p.soltysik@silesia-automotive.pl lub telefonicznie 508 958 434.

CO WSKAZUJE BAROMETR SEKTORA AUTOMOTIVE?

FIRMA LANDSTER W RAMACH DZIAŁALNOŚCI KLAstra SILESIA
AUTOMOTIVE PROWADZI SZEREG CYKLICZNYCH BADAŃ Z OBSZARU
RYNKU PRACY ORAZ SZEROKO ROZUMIANEGO HR. NA POČĄTKU ROKU,
JAK ZAWSZE O TEJ PORZE, ZOSTAŁ PRZEPROWADZONY BAROMETR
SEKTORA AUTOMOTIVE. BAROMETR MA NA CELU OKREŚLENIE
AKTUALNYCH TRENDÓW Z PERSPEKTYWY KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ NA
PODSTAWIE PROGNOZ



ZAKRES PROGNOZOWANIA

Prognozowanie objęło takie obszary w firmie jak:
zatrudnienie pracowników stałych, popyt na pracę
tymczasową, średnie wynagrodzenia, całkowite
przychody, poziom inwestycji, liczba nowych
projektów, liczba zamówień i pojawienie się
określonych zagrożeń.

Udział w badaniu wzięły 43 firmy z branży automotive,
które mają ulokowane swoje hale produkcyjne
na terenie województwa śląskiego. Najnowsze wyniki
Barometru odnoszą się do prognoz na I kwartał 2016
roku.

WYNIKI BAROMETRU SEKTORA AUTOMOTIVE

W tym kwartale kadry zarządzające prognozują wzrost
w obszarach zatrudnienia pracowników stałych
w firmie – tak przewiduje 60 proc. firm biorących udział
w badaniu. Wzrost będzie wynosił średnio 4 proc..
Prognozowany wzrost obejmie również obszary
całkowitego przychodu firmy (53 proc. uczestników
badania); poziom inwestycji w firmie (53 proc.
uczestników badania) oraz liczbę zamówień (57 proc.
uczestników badania) – tu wzrost jest przewidywany



Katarzyna
Konarska

na poziomie 6 proc.. W pozostałych obszarach kadry
zarządzające w większości firm biorących udział
w badaniu przewidują, że sytuacja się nie zmieni
w odniesieniu do wcześniejszego kwartału.
W obszarach „całkowity przychód firmy” oraz „liczba
zamówień” zauważalny jest procentowy wzrost liczby
firm prognozujących wzrost w tym obszarze. Dla
obszaru „całkowity przychód firmy” wzrost ten
od II kwartału 2015 do aktualnych danych wynosi 15%.
Obszar, który odnotowuje największy wzrost liczby firm,
które nie prognozują w nim zmian, to średnie
wynagrodzenie.

Jakie są największe prognozowane zagrożenia?
Większość badanych firm obawia się wpływu
rozbudowy istniejących już zakładów na dostęp
do pracowników i ewentualne odejścia (80 proc.
uczestników badania); ulokowania się nowych
inwestorów (zakładów) w okolicy firmy (67 proc.
uczestników badania) oraz nasilenia się oczekiwań
płacowych (60 proc. uczestników badania). W tych
obszarach pojawienie się zagrożenia rośnie
od początku roku 2015.
Sprawdzalność Barometru Sektora Automotive
wynosi 80 proc. ●

EVENT MARKETINGOWY OD KUCHNI

CZYM JEST EVENT MARKETINGOWY? W OBECNYCH CZASACH TO JEDNO Z
NIEZBĘDNYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH, KTÓRE POZWALA NA
SZYBKĄ INTERAKCJĘ I RELACJĘ Z KLIENTEM. DOBRZE PRZYGOTOWANY
POWODUJE WZROST ŚWIADOMOŚCI MARKI, FIRMY I PRODUKTU. JAK GO
ZORGANIZOWAĆ?



Strona internetowa, newslettery, obecność
w portalach społecznościowych, bezpośrednie
kontakty na linii inżynier sprzedaży-
klient – wszystkie te działania są firmom dobrze
znane. Jest jednak jeszcze jedno narzędzie, które
skutecznie wzmacnia przekaz firmowy – event
marketingowy. Jego organizacja to prawdziwe
przedsięwzięcie dlatego cel, grupa docelowa, budżet
oraz termin powinny być zawsze przygotowane
z wyprzedzeniem i zawarte w planie działań
marketingu na cały rok. Jak wygląda praca
nad organizacją eventu B2B od kuchni? Od czego
zacząć, a na czym skończyć?

Aleksandra
Cieślik
Centrum Rozwoju
Kadr

PO PIERWSZE: CEL

Określenie celu, czyli znalezienie odpowiedzi
na pytanie, po co organizujemy spotkanie i w jakim
celu chcemy na nie zaprosić klientów. Ostatecznie
chodzi oczywiście o to, aby nasi klienci chcieli z nami
współpracować i kupować nasze produkty lub usługi.
Warto jednak jeszcze bardziej sprecyzować swój cel
i zadać sobie pytania pomocnicze: czy interesuje nas
dany sektor rynku, a może tylko jego obszar, bo np.
rząd planuje spore wydatki na daną strategiczną
branżę lub szykują się inwestycje w określonym
regionie? Czy może chcemy, aby klient lepiej poznał
naszą organizację? A może chodzi o to, aby zapoznać

Kto jest kim?

ALEKSANDRA CIEŚLIK

Autorka artykułu od ponad 20 lat związana jest z marketingiem i PR. W swojej karierze zawodowej współpracowała z prasą i radiem z grupy Agora, współtworzyła wizerunek Tychów. Specjalistka od zarządzania projektami, twórca kampanii informacyjnych i promocyjnych. Swoje wieloletnie doświadczenie wykorzystywała jako dyrektor marketingu i PR w grupie Ponar. Organizatorka licznych konferencji i eventów marketingowych. Założycielka firmy 2 stopień marketing i PR. Inżynier sozolog, ekspert ds. marketingu, coach i szkoleniowiec.



się z nowościami produktowymi i pracą działu badań i rozwoju? Może chcemy mu pokazać jak nasza firma się rozwinęła i zainwestowała w nowoczesny park maszynowy? A może chcemy przedstawić klientowi nasz zespół fachowców, z którymi współpracuje od lat, ale zna go tylko z rozmów telefonicznych? A może wszystko na raz? Odpowiedź na te i wiele innych pytań pozwalała nam przejść do następnego kroku.

GRUPA DOCELOWA

Kiedy odpowiemy sobie na pytanie „po co robimy event marketingowy”, musimy odpowiedzieć na pytanie – „dla kogo?”. To, co może determinować późniejsze działania i komunikację, to to czy event kierujemy do klienta stałego, czy do nowego potencjalnego klienta, a może do obu grup na raz? Powinniśmy zastanowić się również do osób na jakich stanowiskach chcemy skierować zaproszenia – czy będzie to grupa dyrektorów, menedżerów, osób związanych z utrzymaniem ruchu, a może konstruktorów? Oczywiście trzeba również określić, jaki region geograficzny nas interesuje (np. północ kraju) czy branża (np. przemysł agro). Wiedząc, jaka jest nasza grupa docelowa możemy oszacować jak liczna jest to grupa i o jakiej wielkości eventu mówimy. To pozwala wyznaczyć kolejne kroki.

BUDŻET

Bez niego ani rusz – to on określa z jakim rozmachem, pomysłami i technologią możemy zorganizować wydarzenie. Dla mnie – jako osoby pracującej na rzecz firmy, jej rozwoju i wizerunku – sytuacją optymalną jest, kiedy budżet jest już wcześniej ustalony i zaplanowany w rocznym planie działań działu marketingu i PR, zgodnie z wytycznymi strategii. Zdaję sobie jednak sprawę, że nieraz trzeba podejmować szybkie decyzje, bo życie pisze swój własny scenariusz i to rynek dyktuje warunki. Dlatego warto określić warunki brzegowe budżetu. Z doświadczenia wiem, że niezależnie od scenariusza i miejsca organizacji spotkań, wydatek na jednego uczestnika eventu zawsze był zbliżony. Warto to przeanalizować.

TERMIN

Kiedy ma się odbyć wydarzenie? To kolejne istotne pytanie, bo dobry dobór terminu to satysfakcjonująca frekwencja. Planując spotkania dla danej branży, warto sprawdzić, jakie stałe punkty na mapie działań marketingowych ma dany sektor. Na przykład, we wrześniu w Kielcach, odbywają się największe w naszej części Europy targi przemysłu obronnego. Wiadomo, że wtedy klienci są zaangażowani w obsługę targów i przez tydzień będą ciężko pracować na swoich stoiskach, a potem będą musieli wrócić do zaległej pracy. W tym wypadku wrzesień byłby zatem złą porą na organizację eventu. Oczywiście sezon wakacji czy czas okołoświąteczny to również terminy, które należy raczej wykluczyć. Dodatkowo warto pamiętać, że nasz gość, przyjeżdżając na konferencję, zostawia swoją pracę na dzień lub dwa i jak wróci, będzie musiał nadrobić zaległości. Dlatego tak istotne jest, aby miał wartość dodaną ze spotkania i tą wartością jest merytoryka konferencji.

TEMATY

W tej części planowania padało pytanie: co chcemy przekazać uczestnikom, jakie tematy wykładów przygotować i kto poprowadzi konferencję, szkolenia i prezentacje. Oczywiście tematy były dostosowane do naszych celów. Jeśli jednak nie zawierałyby innowacyjnych treści, nie wносиły czegoś nowego, to klient szybko pomyślałby, że został zaproszony na event promocyjny i na drugi raz już nie przyjąłby naszego zaproszenia. Dlatego tak istotna była dla mnie szeroka współpraca działów w firmie. Wykłady zawsze miały być inspirujące dla Klienta, podsuwać mu nowe rozwiązania, pokazywać, że w firmie pracuje zespół profesjonalistów, którzy nawet w sytuacji kryzysowej poradzą sobie z problemem i rozwiążą go. Warto do pracy nad organizacją eventu angażować, oprócz oczywiście działu marketingu, działu handlowego, zarządu – jeśli mamy do czynienia z firmą inżynierską – serwis, dział badań i rozwoju, dział konstrukcyjny, szefów produkcji. To tam toczy się życie firmy i powstają racjonalizatorskie rozwiązania.

Pracując z osobami z tych działów zwracałam szczególną uwagę na ich przygotowanie z autoprezentacji i wystąpień publicznych. Stąd, za każdym razem, zespół odpowiedzialny za organizację i prowadzenie spotkania, przechodził wewnętrzne szkolenia z tego zakresu.

MIEJSCE EVENTU

Znając cele, grupę docelową i wiedząc, co chcemy przekazać i kiedy, powinniśmy zacząć szukać dogodnego miejsca na organizację eventu. Może to być sama firma, gdzie chcemy pokazać proces produkcji, przeprowadzić prelekcje na sali konferencyjnej, a następnie np. zaprosić na zaskakujące wydarzenie integracyjne. Jeśli wiemy, że nasza grupa jest spora, wtedy możemy poszukać atrakcyjnego ośrodka, który pomieściłby wszystkich, spełniał nasze oczekiwania pod kątem organizacyjnym i budżetowym. Kluczem do sukcesu eventu jest zawsze świeży pomysł i innowatorski scenariusz. W czasach, kiedy wszystko już było, jest to zapewne niełatwe. Warto jednak pamiętać, że wrażenia – te pozytywne wrażenia – pamięta się bardzo długo.

DO DZIAŁA!

Event zaplanowany? Teraz zaczyna się żmudna, ale bardzo ważna praca. To przygotowanie odpowiednich imiennych zaproszeń – zawierających oczywiście inspirujące tematy i agendę. Jestem zwolenniczką trójkierunkowego działania. Zaproszenia imienne w wersji papierowej, do tego imienne zaproszenia wysłane indywidualnie do każdego klienta drogą elektroniczną oraz telefon. Przygotowanie w zespołach prelekcji, które dostarczą porządną dawkę merytoryki – oczywiście podaną w bardzo przystępny i energetyczny sposób. Przygotowanie materiałów informacyjnych, folderów, broszur, ulotek, gadżetów. Podpisanie korzystnych umów z podwykonawcami. Rezerwacja terminów. Warto również pamiętać, aby przygotować ankietę dla uczestników, która pozwoli na ewaluację działań i jeszcze lepsze przygotowanie kolejnych konferencji pod kątem merytorycznym i organizacyjnym. To po prostu praca zespołowa, bo tylko taka przyniesie pożądany efekt.

TO MUSI SIĘ UDAĆ

Dobry plan i zespół, dobry termin, dobre tematy, dobre miejsce i żmudna praca to 95 proc. frekwencji. I tego Państwu na eventach marketingowych życzę. ●

Kluczem do sukcesu eventu jest zawsze świeży pomysł i innowatorski scenariusz

CASE STUDY

Event marketingowy dla firmy z branży przemysłowej

Niedawno przygotowywałam konferencję B2B dla firmy, która opracowała w swoim dziale badań i rozwoju szereg ulepszeń dla urządzeń stosowanych w przemyśle agro. Mówiąc ogólnie – dzięki nowatorskim rozwiązaniom w wyrobach mojego klienta, poprawiały się parametry, zwiększała wydajność, modułowe zastosowanie, a cena była atrakcyjna w porównaniu z konkurencją. Pojawiła się więc potrzeba poinformowania o tym klientów. Aby wzmocnić siłę przekazu, oprócz takich narzędzi jak newsletter, komunikacja na stronie internetowej, obecność na portalu LinkedIn, bezpośrednie kontakty inżynierów sprzedaży z klientami, przygotowane materiały POS, karty katalogowe itp., jednym z działań była organizacja eventu marketingowego, czyli konferencji. Współpraca wewnątrz firmy przy organizacji eventu opierała się na linii: dział marketingu, dział handlowy, inżynierowie odpowiedzialni za sektor agro, dział badań i rozwoju, dział konstrukcyjny. Mieliśmy już cel, więc przeszliśmy do doboru grupy docelowej. W tym punkcie przyjrzelśmy się wewnętrznemu systemowi generującemu informacje o sprzedaży i klientach, a nasz zespół z działu handlowego oraz serwisu, który współpracował z wyżej wymienionym klientem, wskazywał osoby decyzyjne, które powinny zostać zaproszone na spotkanie. Lista zawierała: kontakt teleadresowy, adres e-mail, stanowisko. Budżet szacunkowy został ustalony na podstawie analizy poprzednich zorganizowanych eventów i dopasowany do liczby proponowanych uczestników i pracowników firmy. Termin wyznaczaliśmy na marzec. Za taką datą przemawiał fakt, że w tym czasie nie odbywały się żadne z ważnych targów tej branży, nie był to również tzw „gorący sezon”. Tematy, które należało poruszyć na konferencji

wyznaczał oczywiście postawiony cel. Jednak dodatkowo chcieliśmy pokazać potencjał firmy, aplikacje, zastosowania, dotychczasowe osiągnięcia i sukcesy. Włączyliśmy więc – oprócz tematyki agro – tematy spektakularne, pokazujące aplikacje na międzynarodową skalę, które firma miała w swoim portfolio. Specjalnie na tę konferencję zostały przygotowane modele produktów tak, aby goście na miejscu mogli wziąć je do ręki, dotknąć, zobaczyć jak działają. Powód? To zawsze prowokuje pytania i dyskusję. Zespół przygotowujący prelekcje bardzo mocno współpracował z działem marketingu, gdzie powstawał szablon prezentacji, wykonywane były zdjęcia i opracowywane treści. Osoby zaangażowane w wykłady przeszły również wewnętrzne szkolenia z autoprezentacji. Ważną kwestią – która powinna również przyciągać gości – to atrakcyjne miejsce konferencji. W związku z tym, że firmy z którymi współpracował mój klient, były usytuowane na obrzeżach kraju, postanowiliśmy zaprosić uczestników na konferencję na Śląsk. Założyliśmy, że atrakcje tego regionu mogą być dodatkowym impulsem do udziału w spotkaniu. Za miejsce, gdzie prowadzone były warsztaty i szkolenia wybraliśmy zabytkową kopalnię Guido w Zabrze. Po zakończonych prelekcjach goście mieli okazję zwiedzić podziemne korytarze, przejechać górniczą kolejką i dowiedzieć się od przewodnika kilku ciekawostek. Dla większości z gości to była pierwsza wizyta pod ziemią. Uroczystą kolację przygotowaliśmy w nowoczesnym hotelu w centrum Katowic, gdzie wieczorem, w najwyższym punkcie obiektu, goście mogli podziwiać panoramę stolicy Śląska. Na koniec, każdy z gości otrzymał ankietę ewaluacyjną, a kolejne konferencje dla tej grupy docelowej będą przygotowane z uwzględnieniem uwag klientów.



1%

Twojego podatku

uskrzydla
dzieci

www.anioly24.pl

Pomóż Aniołom rozwinąć skrzydła! Przekaż 1% podatku na rzecz DOMU ANIOŁÓW STRÓŻÓW. Wystarczy wpisać w zeznaniu podatkowym KRS 0000009221.

Zachęcamy do pobrania ze strony www.anioly24.pl darmowego programu do rozliczeń PIT, w którym nasz numer KRS został wpisany automatycznie.

Nasze stowarzyszenie już od ponad 20 lat działa na rzecz dzieci i młodzieży zagrożonych wykluczeniem społecznym, dając im drugi dom – Dom Aniołów Stróżów.

Dane kontaktowe: tel./fax: 32 251 75 33
ul. Andrzeja 12a, 40-061 Katowice
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom
i Młodzieży Dom Aniołów Stróżów

Twój podatek = Nasza pomoc

- ♥ codzienna opieka,
- ♥ wspieranie w nauce,
- ♥ wydawanie posiłków,
- ♥ rozwiązywanie problemów rówieśniczych i rodzinnych,
- ♥ rozwój pasji, zainteresowań i umiejętności,
- ♥ prowadzenie zajęć terapeutycznych i sportowych.

Aniołom można zaufać!

Świadczy o tym nasza działalność i uznanie społeczne. W 2011 r. Stowarzyszenie otrzymało **Nagrodę Pro Publico Bono**.

Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży
KRS: 0000009221

PRZEMYSŁ I DESIGN SĄ NIEROZERWALNE

W LUTYM W MIĘDZYNARODOWYM CENTRUM KONGRESOWYM W KATOWICACH PRZEZ 4 DNI NIEPODZIELNIE WŁADZĘ SPRAWOWAŁY RZECZY PIĘKNE. STAŁO SIĘ TAK ZA SPRAWĄ 4 DESIGN DAYS, WYDARZENIA, KTÓRE SKUPIŁO UWAGĘ EKSPERTÓW I ESTETÓW NA ZAGADNIENIACH ZWIĄZANYCH ZE WSPÓŁCZESNĄ ARCHITEKTURĄ, WZORNICTWEM PRZEMYSŁOWYM I DESIGNEM. W CZĘŚCI DLA ZAWODOWCÓW (11 I 12 LUTEGO) NAD TEMATEM TYM POCHYLIŁO SIĘ PONAD 3,5 TYS. OSÓB, W TYM 250 PRELEGENTÓW



DESIGN ZWIĘKSZA ATRAKCYJNOŚĆ PRODUKTU

– Wzornictwo to inteligentne narzędzie, które pobudza przedsiębiorstwa. Pomaga zaaplikować ważne rozwiązania. W efekcie powstaje dobry produkt, ale też tak skalkulowany, by przebił się na świecie – mówiła podczas wydarzenia Bożena Gargas, prezes Instytutu Wzornictwa Przemysłowego. – Pracujemy od podstaw i pokazujemy przykłady dobrych rozwiązań, by polscy projektanci pomogli rozwijać polską gospodarkę – apelowała. – Jako Instytut Wzornictwa Przemysłowego pracujemy nad tym co zrobić, by projektanci pomogli przedsiębiorcom – dodała. Design, o którym – zgodnie z tematem konferencji – rozmawiano w trakcie 4 Design Days, nie ogranicza się jedynie do przedmiotów, z którymi zazwyczaj go kojarzymy – karoserii samochodów, mebli, elementów dekoracyjnych, biżuterii czy ubrań.



Adriana
Urgacz-Kuźniak

Design to szata, w jaką ubieramy czasem najbardziej zwyczajne przedmioty. Wzornictwo przemysłowe może kształtować wygląd nawet takich prozaicznych elementów naszego codziennego życia, jak kratki wentylacyjne, samochodowe opony czy opakowania. – Rzeczy, które są dobrze zaprojektowane, funkcjonalne i niedrogie, są wybierane podświadomie, intuicyjnie. Wszystko, co jest dobrze zaprojektowane, według mnie jest designem – zauważyła Katarzyna Rzehak, dyrektor kreatywna Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

WYRÓŻNIJ SIĘ ALBO ZGIŃ

– Iphone stał się symbolem dobrego designu XXI wieku. Co jest potrzebne do wykreowania produktu odnoszącego globalny sukces? Potężna firma z ogromnym budżetem i rozpędzoną machiną marketingową czy genialny projektant? – pytał Piotr Kraśko podczas panelu zatytułowanego „Wyróżnij się albo zgiń – budowanie konkurencyjności w biznesie



poprzez design”.

– Design to tylko ułamek całego procesu produkcyjnego. Apple wie, jak wykreować potrzebę, umie opowiedzieć historię i jest w stanie zrealizować cały, skomplikowany proces technologiczny. Potrzebny był pierwiastek wizjonerski, ale do sukcesu przyczynia się także przyzwyczajenie konsumentów. Przez lata otrzymywali produkty ułatwiające życie i dlatego dalej na nie stawiają – odpowiedział Józek Madej z Musk Collective Design. Polskie wzornictwo, zdaniem prelegentów, powinno inspirować się wzornictwem holenderskim i szwedzkim, nie tylko w zakresie samego rozpoznawalnego na całym świecie stylu, ale również – a może przede wszystkim – powinno czerpać z niego przebojowość, a nawet pewną bezczelność w kreowaniu otaczającej nas przestrzeni. Śląski region w zakresie designu, na tle innych polskich miast, oceniony został całkiem pozytywnie. – Województwo śląskie jest przesiąknięte designem. Chcemy być regionem nowoczesnym i kreatywnym. Ta nowoczesność jest ściśle związana z designem i architekturą – powiedział Wojciech Saługa, marszałek województwa śląskiego.

NIE TYLKO O DESIGNIE

Częścią wydarzenia 4 Design Days było Property Forum Katowice 2016. Podczas sesji zgromadzonych wokół tego zagadnienia, rozmawiano m. in. o potencjale inwestycyjnym regionu. Prelegenci wskazywali liczne atuty Śląska, w tym m.in. potencjał

demograficzny, infrastrukturę i szkolnictwo, pojawiły się jednak również dyskusje nad słabymi jego stronami. W temacie tym głos zabrał m. in. prezes Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, Piotr Wojaczek. Jego zdaniem, słabą stroną regionu jest jego mentalna niejednorodność. – Nie wykorzystujemy instrumentów administracyjnych i samorządowych do scalania województwa, a tylko wspólne działania mogą wzmocnić region – zauważył. Brak współpracy w procesie scalania śląskich miast wskazany został przez rozmówców jako kluczowy problem i przeszkoda w zwiększeniu konkurencyjności Śląska. – Granice tych ośrodków wzajemnie się przenikają i powinniśmy z tego korzystać – mówił prezydent Katowic, Marcin Krupa. – Musimy się chwalić naszymi atutami i patrzeć przez pryzmat całego regionu – 2,5 mln ludzi. To jest metropolia i możliwość konkurowania nie tylko w kraju, ale i poza jego granicami. Według Piotra Wojaczka, największym wyzwaniem jest jakość kapitału ludzkiego. – Rynek pracy stał się w wielu zawodach wyjątkowo płytki i w przyszłości będzie generował spore problemy – powiedział prezes KSSE. – Musimy stworzyć odpowiednie środowisko, aby temu zapobiec – dodał.

O DESIGNIE ROZMAWIALI:

W głównej części 4 Design Days udział wzięli m.in.: prezes AMC Andrzej M. Chołdżyński, Robert Konieczny, założyciel KWK Promes, Tomasz Konior, założyciel Konior Studio, Ewa Kuryłowicz, wiceprezes

Kuryłowicz & Associates, Józek Madej, designer Musk Collective Design, Nadeem Malik, store design project manager Michael Kors, Bartosz Piotrowski, główny projektant wzornictwa przemysłowego PESA Bydgoszcz, Zbigniew Pszczulny, prezes JSK Architekci, Marta Sękulska-Wrońska, partner WXCA, Jerzy Szczepanik-Dzikowski, współzałożyciel JEMS Architekci i Oskar Zięta, prezes Zieta Prozessdesign. W sobotę i niedzielę MCK otworzyło drzwi przed mieszkańcami regionu, którzy mogli na własne oczy ocenić i docenić użyteczne i designerskie przedmioty prezentowane na licznych wystawach, a także targach designu niezależnego Silesia Bazaar Dizajn vol. 1. Gośćmi tej części konferencji byli m. in. kojarzone z designem gwiazdy telewizji, takie jak Omenaa Mensah (właścicielka marki Ammadora), Natalia Nguyen i Tomasz Pągowski (znani z licznych programów o designie i projektowaniu wnętrz) oraz Zbigniew Urbański (prezenter TVN).

Kluczem jest świadomość

Refleksjami na temat roli designu we współczesnym świecie podzielił się z magazynem Strefa znany projektant i designer **TOMASZ PĄGOWSKI**.

Strefa: Dlaczego design jest nam potrzebny?

Tomasz Pągowski: Bo uszlachetnia nasze życie. Sprawia, że dla wielu ludzi życie nabiera sensu, kiedy uświadamiają sobie, że mogą przestrzeń wokół siebie kształtować świadomie. Ta świadomość jest tu właśnie kluczem. Za nią idą różne procesy autorefleksji.

Czy design jest właściwy niszowym kolekcjom, czy też może istnieć na skalę przemysłową? Czy masowa produkcja nie odbiera mu pewnej szlachetności?

Uważam, że przemysł i design są właściwie nierozdzielalne. Kiedy mówimy o sztuce, to owszem, jest ona oderwana od przemysłu, ale design jako taki z definicji jest sztuką użytkową, czyli czymś co może być powtarzalne, może być produkowane masowo i cieszyć formą – o ile jest designerska – wielu ludzi. Podkreślam, że mówimy o takiej produkcji, której wytworem są przedmioty mające wysoki współczynnik estetyki i jednocześnie są funkcjonalne – czyli realizują program, dla którego zostały stworzone. Choć nie zawsze się je w podobny sposób ocenia, ja uważam, że jeżeli rzeczy pozornie designerskie nie są użytkowe, to one nie są designerskie – są po prostu piękne i mogą być np. dziełami sztuki. O designie możemy mówić jednak dopiero wtedy, kiedy cechą produktu jest jego funkcjonalność, a także niezwykle ważny w świadomym designie: detal. Ten detal jest zawsze obecny w designie, bo bez niego przedmiot może być co najwyżej dobrym prototypem, ciekawym konceptem, ale nie jest designem.

Czy design jest ponadczasowy czy jest elementem mody?

Rozmawialiśmy o tym przed chwilą z koleżankami i łapiąc refleksję nad ich wypowiedziami, stwierdziłem, że jednak designu i mody nie powinno się łączyć. Moda jest chwilowa, design jest designem dlatego, że jest ponadczasowy.



Polskie wzornictwo powinno inspirować się wzornictwem holenderskim i szwedzkim, powinno czerpać z niego przebojowość, a nawet pewną bezczelność

Od jakiegoś czasu design w Polsce wrócił do łask. Pojawia się wiele wydarzeń mu poświęconych, coraz częściej – nie tylko przy okazji tego typu konferencji – podkreśla się wagę dobrego wzornictwa. Polski design słynął w latach 50 i 60, potem zrobiło się o nim cicho. Czy można wieszczyć jego powrót?

To jest powrót? Czy może jednak cały czas do designu dorastamy? To trwający proces. Coraz szerzej, w różnych sferach naszego społeczeństwa zaczyna to odgrywać rolę. Im bardziej świadomy będzie naród jako całość, tym lepiej dla naszego kraju.

Czy dlatego, że podróże nas kształcą?

Myślę, że kształci nas globalna wioska w jakiej żyjemy. Nie trzeba specjalnie podróżować, żeby zasmakować wszystkiego, co obecnie na świecie się dzieje. Oczywiście, warto poczuć i warto dotknąć skalę pewnych rzeczy, ale nie potrzebujemy w tej chwili podróżować, żeby doświadczyć świata i czerpać z niego inspirację. ●



Architektoniczna perełka w Sosnowcu

WILLA ŻYTANIA 8

WIELKIMI KROKAMI ZBLIŻA SIĘ KONIEC PRZEBUDOWY WILLI ŻYTANIA 8. POWSTANĄ W NIEJ WYSOKIEJ KLASY POMIESZCZENIA BIUROWE I USŁUGOWE. SVOJĄ SIEDZIBĘ BĘDZIE W NIEJ MIAŁA RÓWNIEŻ PODSTREFA SOSNOWIECKO-DĄBROWSKA KSSE



Dzięki pracom prowadzonym na zlecenie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, sosnowiecka dzielnica Pogoń wzbogaci się o reprezentacyjny i funkcjonalny budynek – willę Żytania 8. Inwestycja jest elementem strategii KSSE realizowanej we współpracy z jednostkami samorządu, będącymi akcjonariuszami Strefy.

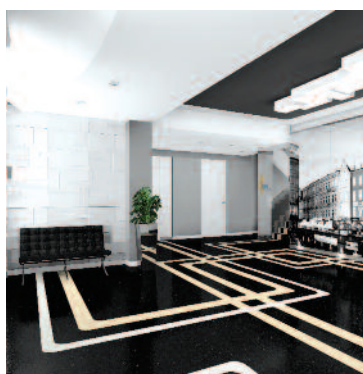
ŻYTANIA 8

Budynek został zakupiony przez KSSE w 2013 r., a nazwa willi – Żytania 8 – pochodzi od nazwy ulicy przy której się znajduje. W lutym 2015 r. rozpoczął się remont kapitalny zabytkowej willi. Obecnie trwają prace polegające na pogłębieniu fundamentów, przebudowie – nie obejmującej zmiany rysunku elewacji – oraz remoncie budynku. Koniec prac budowlanych zaplanowano na czerwiec tego roku, a kolejne miesiące zostaną przeznaczone na wyposażenie wnętrza oraz zagospodarowanie działki, na której powstanie parking, a także mała architektura i zielen. Ostateczne zakończenie inwestycji zaplanowano na wrzesień tego roku. – Dzięki inwestycji Sosnowiec zyska starannie odrestaurowany budynek, a willa Żytania 8 stanie się jednym z najbardziej reprezentacyjnych obiektów dzielnicy Pogoń – mówi

Mirosław Bubel, wiceprezes KSSE. – Na parterze willi powstaną wysokiej klasy pomieszczenia biurowe o powierzchni 49 m kw., 55 m kw. i 86 m kw. wraz ze wspólnym zapleczem socjalnym. Dogodna lokalizacja i wysoki standard sprawia, że będzie to idealna przestrzeń dla firm poszukujących prestiżowej siedziby. W przyziemiu do dyspozycji będzie 210 m kw. wraz z zapleczem technicznym, pozwalającym prowadzić np. działalność gastronomiczną – dodaje Mirosław Bubel.

WILLA Z 1925 R.

Willa Żytania 8 to trzykondygnacyjny, podpiwniczony budynek murowany, usytuowany na działce o powierzchni 1458 m kw., zlokalizowany w kompleksie Domu Górnik w akademickiej dzielnicy Pogoń, w pobliżu innych zabytkowych obiektów – Pałacu Dietla, Szkoły Realnej oraz nowej siedziby wydziału filologii Uniwersytetu Śląskiego. Budynek, wybudowany około 1925 roku jako willa mieszkalna, znajduje się na miejskiej liście obiektów objętych ochroną konserwatora. W 1973 r. willa została przekazana Uniwersytetowi Śląskiemu, który wykorzystywał ją jako biura dziekanatu wydziału filologicznego, kształcącego studentów filologii polskiej, niemieckiej i angielskiej.



NOWA SIEDZIBA PODSTREFY KSSE

Do budynku Żytnia 8 swoją siedzibę przeniesie Podstrefa Sosnowiecko-Dąbrowska KSSE. Rewitalizacja willi i zmiana siedziby Podstrefy to element strategii KSSE, którą spółka realizuje we współpracy z będącymi jej akcjonariuszami samorządami. – Inwestycja w willę Żytnia 8 to kolejny z projektów realizowanych przez KSSE we współpracy i na rzecz samorządów. Strefa odrestaurowuje wyjątkowe pod względem architektury, lecz zniszczone budynki, które odzyskują swe pierwotne piękno i wzbogacają miejską przestrzeń, a równocześnie tworzone są w nich wysokiej klasy powierzchnie biurowe, których wynajem pozwala finansować bieżące koszty utrzymania. Po zakończeniu działalności KSSE, nieruchomości staną się ponownie własnością gmin – wyjaśnia Piotr Wojacek, prezes KSSE. Przykładami dotychczasowej realizacji przyjętej strategii są obiekty w Katowicach i Żorach. W Katowicach Strefa wspólnie z samorządem miasta

Katowice wyremontowała XIX-wieczną Willę Gerdessa przy ulicy Wojewódzkiej 42, w której znajduje się główna siedziba katowickiej Strefy. W Żorach KSSE wyremontowała natomiast i rozbudowała willę Haeringa, która stała się siedzibą Muzeum Miejskiego, biur Podstrefy Jastrzębsko-Żorskiej oraz kancelarii radców prawnych i biura senatorskiego. ●

Remont willi

Za projekt przebudowy willi Żytnia 8 odpowiadają: wrocławskie Przedsiębiorstwo Projektowo-Doradcze WroTech oraz architekt Joanna Pajerska-Szczurek, a wykonawcą prac jest katowickie Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego i Usług Technicznych „Ślask”. Projekt aranżacji wnętrz opracowała natomiast architekt Marzena Idzik.

Cyfrowy świat Zabrockiego

CHOĆ **DAREK ZABROCKI** SAM W GRY KOMPUTEROWE NIE GRA, TWORZY DO NICH GRAFIKI. JEGO PRACE MOŻNA ODNALEŹĆ M.IN. W GRZE ASSASSIN'S CREED, TOTAL WAR CZY RIGS (PS4). A JEŚLI WSZYSTKO DOBRZE PÓJDZIE, WKRÓTCE STWORZONY PRZEZ NIEGO OBRAZ POJAWI SIĘ NA OKŁADCE DODATKU DO GRY WIEDŹMIN 3. DAREK GRAĆ W GRY MOŻE NIE LUBI, ALE UWIELBIA ZA TO OGLĄDAĆ FILMY, RÓWNIEŻ HOLLYWOODZKIE. I DO NICH TEŻ TWORZY GRAFIKI



W przypadku Darka Zabrockiego – 25-letniego artysty koncepcyjnego – wszystko zaczęło się już w dzieciństwie – od ołówka i zachwytu nad Gdańskiem, miastem w którym się urodził i mieszka do dziś. – Jak byłem mały, może miałem osiem lat, zacząłem bardzo często rysować gdańską architekturę. W pewien sposób się nią zachwyciłem. Może trochę przez to, że mama jest architektem? W każdym razie pamiętam, że kiedy jeździłem z rodzicami na spacer do Gdańska, to potrafiłem wręcz „przytulić się” do żurawia. To było silniejsze ode mnie – mówi Darek Zabrocki. Ten zachwyt nad architekturą i uzależnienie od rysunku (podobno zaczęło się już w wieku trzech lat) przerodził się w niezwykły talent gdańszczanina, z którego dziś chcą korzystać światowi producenci nie tylko

Kto jest kim?

DAREK ZABROCKI

Artysta koncepcyjny i ilustrator z Gdańska. Urodził się 25 lutego 1991 r. Student Gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych. Rysunkiem zajmuje się od najmłodszych lat. W 2007 r. zamienił ołówek na tablet i rozpoczął swoją profesjonalną przygodę z grafiką cyfrową, tworząc grafiki koncepcyjne do znanych na całym świecie gier i filmów. Spośród długiej listy klientów dla których pracował, można wymienić m. in.: Blur, Ubisoft, Sony, Sega, Creative Assembly, Wizards of the Coast czy 20th Century Fox. Choć sam nie gra w gry, pracował nad takimi projektami jak: Assassin's Creed, Total War, Rigs (PS4), Sid Meier's: Starships oraz wiele innych. Lubi eksperymenty i odkrywanie nowych technik.





gier, ale i filmów. – Gdzieś w 2007 r. zamieniłem ołówek na tablet i zająłem się grafiką cyfrową, i tak wszystko się zaczęło – mówi Darek.

WSZYSTKO, CZYLI CO?

Współpraca z takimi wytwórniami jak: Blur, Ubisoft, Sony, Sega, Creative Assembly, Wizards of the Coast czy 20th Century Fox. – To są produkcje hollywoodzkie, wysokobudżetowe. Teraz mam okazję współpracować z 20th Century Fox, ale tytuł filmu nie został jeszcze ogłoszony, więc nie mogę zdradzić więcej szczegółów – mówi Darek. Kiedy zatem oglądamy monumentalne dekoracje filmowe czy cyfrowe scenerie w grach, podziwiamy pracę artystów

konceptyjnych. To oni zajmują się tworzeniem designu postaci, elementów, pojazdów czy przestrzeni – i tu niezwykle przydaje się wrażliwość architektoniczna Darka wyssana z mlekiem matki, którą wykorzystał m. in. przy pracy nad grą Assassin's Creed, gdzie musiał się zagłębić w architekturę Londynu. – Często jest tak, że dany projekt, wymaga od nas – artystów konceptyjnych – bardzo dużego researchu i przez długi czas, zamiast rysować i tworzyć, szukamy informacji. Ale to jest fajne, bo dzięki temu się dokształcamy i rozwijamy nie tylko jako artyści – podkreśla Darek. Oprócz gry Assassin's Creed, Darek pracował również nad grafikami do takich gier jak: Total War, Rigs (PS4) czy Sid

Meier's: Starships, a w ostatnim czasie dla flagowego produktu CD Projekt. Prace Darka można było podziwiać w lutym w żorskiej galerii StrefArt. Wystawa nosiła tytuł „Cyfrowy świat Zabrockiego”.

WSZĘDZIE DOBRZE, ALE W POLSCE NAJLEPIEJ

Na co dzień Darek pracuje nad międzynarodowymi projektami w zaciszu domowym w Gdańsku. Niedawno spędził jednak osiem miesięcy w Anglii, gdzie pracował na kontrakcie dla wytwórni Sony. – To było niezwykle doświadczenie. Uważam, że raz w życiu trzeba wyjechać do tak dużego studia, aby posmakować, jak się pracuje przy tak potężnych produkcjach,

w których realizację zaangażowanych jest tysiące osób. To pozwala zrozumieć nawet tak podstawowe rzeczy, jak dostarczenie produktu na czas. To jest fabryka snów, ale jednak wciąż fabryka – mówi Darek, który choć sporo podróżuje i współpracuje z zagranicznymi gigantami, jednak ani myśli o tym, aby wyprowadzić się z Polski. – Niezależnie od tego gdzie i jak długo jestem, zawsze mnie ciągnie do Polski. Może to jeszcze kwestia wieku, może kiedyś mi się odwidzi, ale na razie nie widzę żadnych przeszkód, aby właśnie tutaj mieszkać i pracować. Kocham to miejsce – podkreśla. I to właśnie w Polsce chce się dzielić swoim doświadczeniem i umiejętnościami z innymi młodymi ludźmi, którzy próbują

swoich sił w branży jako koncept artyści. – Moim pomysłem na przyszłość jest właśnie przekazywanie wiedzy, którą posiadam innym osobom. W zeszłym roku miałem pierwszy raz okazję wykładania swojego programu szkoleniowego w Krakowie – mówi Darek. W jego opinii wykłady powinny być odpłatne. – I nie chodzi tu o zarabianie pieniędzy, bo w tej branży kasa jest, i to niemała, ale o sam fakt respektowania tego, co robisz. Podobnie jeśli chodzi o współpracę z międzynarodowymi wytwórniami – jeśli masz talent powinieneś się cenić. I nie powinno mieć znaczenia, że jesteś Polakiem, a nie Anglikiem – stawki powinny być te same. Zawsze to powtarzam – podkreśla Zabrocki.

COŚ WŁASNEGO

Oprócz wcielenia się w rolę edukatora i oczywiście realizacji kolejnych projektów do gier i filmów, Darek marzy również o własnym, autorskim projekcie. – Np. Assassin's Creed to jest produkcja, przy której jak mrówki pracują tysiące osób i wśród nich jest Darek Zabrocki. Myślę, że każdy artysta w pewnym momencie swojego życia pragnie odcisnąć piętno i zrobić coś swojego. I mnie też to kręci – mówi Darek. A co to będzie? – Tego jeszcze nie wiem. Nie wiem nawet w jakiej formie. Pomysł pewnie pojawi się w najmniej spodziewanym momencie i na pewno zacznie się od rysunku. A czy skończy się na filmie krótko czy długometrażowym, czy na animacji? Zobaczymy – podsumowuje Zabrocki. ●

SOSNOWIEC ŻYTNIA8

zabytkowa willa
nowoczesne biura

Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna
OFERUJE NA WYNAJEM

pomieszczenia
biurowo-usługowe
o wysokim standardzie

49 m kw.

55 m kw.

84 m kw.

210 m kw.



KSSE
KATOWICKA SPECJALNA
STREFA EKONOMICZNA S.A.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Bartłomiej Leszczyński
tel. 32 2920106
tel. kom. 606619337
b_leszczynski@ksse.com.pl
www.ksse.com.pl