

Business & More

Konsekwentnie do przodu

Setki tysięcy pasażerów, 1,5 tys. autobusów – po 25 latach działalności Mobilis Group to niekwestionowany lider w branży przewozów pasażerskich.

Polska rewolucja w diagnostyce

Historia sukcesu firmy DRAMIŃSKI – od przenośnych aparatów USG do innowacyjnych tomografów ultradźwiękowych.

Własność to nie priorytet

O rozwoju rynku leasingu i najnowszych trendach w branży opowiada Cezary Raczyński, nowy prezes mLeasing.

A D A M
K R Z A N O W S K I

A portrait of Adam Krzanowski, a middle-aged man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and blue striped tie. He is looking directly at the camera with a slight smile.

W biznesie nie ma nic stałego



**Wyłączny w Polsce dystrybutor jachtów motorowych
UTTERN & QUICKSILVER**

Bombram Marine - sprzedaż jachtów motorowych, ekskluzywne kursy motorowodne.
Każdego dnia poszerzamy swoje horyzonty goniąc za doskonałością w obsłudze
naszych klientów, którzy co do jednego zostają naszymi bliskimi znajomymi na długo.

Nasza praca to nasza pasja. Daj się zarazić.



UTTERN

QUICKSILVER®

Bombram Marine

Jachty motorowe. Skutery wodne. Kursy.

T: 795 997 907

kontakt@bombram.com | www.bombram.com



Szanowni Państwo,

gorąco zachęcamy do lektury letniego numeru „Business & More”. Prezentujemy w nim m.in. wywiad z Adamem Krzanowskim, prezesem Grupy Nowy Styl, która stała się trzecią największą firmą meblarską w Europie.

W najnowszym wydaniu przedstawiamy również analizy sukcesu dwóch innych polskich firm. Mobilis Group to lider w branży przewozowej, działający nie tylko w Polsce, ale i w Holandii. Firma DRAMIŃSKI zajmuje się produkcją przenośnych aparatów USG. Jej celem są w 100 proc. bezpieczne badania piersi i najwyższa wykrywalność nowotworu.

W magazynie mogą Państwo również przeczytać artykuł Ewy Bojańczyk, wicedyrektora ds. UE w mBanku. Ekspertka opowiada o wsparciu unijnym w obszarze przetwórstwa produktów rolno-spożywczych.

Paweł Janiak, analityk przemysłowy mBanku, zwraca natomiast uwagę, że naszym eksportowym liderom – meblom i motoryzacji – wyrósł poważny konkurent. Są to polskie gry komputerowe, które zdobywają fanów na całym świecie.

W najnowszym „Business & More” przedstawiamy też nowości w mBanku: przede wszystkim pierwszy fundusz w regionie CEE, którego celem jest rozwój nowych technologii, czyli mAkcelerator. Przybliżamy też nową wersję firmowego serwisu transakcyjnego CompanyNet.

Zachęcamy również do zapoznania się z artykułem o innowacyjnym programie leasingowym mAuto, a także z wywiadem z nowym prezesem mLeasing Cezarym Raczyńskim, który opowiada o rozwoju spółki i najnowszych trendach w branży.

Życzymy Państwu ciekawej lektury oraz wielu inspiracji.

Przemysław Gdański
wiceprezes Zarządu mBanku S.A.
ds. Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej

numer

26

w skrócie

- 04 Podsumowanie kwartału
Co nowego w mBanku

okiem lidera

- 06 W biznesie nie ma nic stałego
Wywiad z Adamem Krzanowskim, prezesem Grupy Nowy Styl

oblicza sukcesu

- 10 Konsekwentnie do przodu
Mobilis Group
- 14 Polska rewolucja w diagnostyce medycznej
DRAMIŃSKI S.A.

moim zdaniem

- 18 Ernest Pytlarczyk
Realizuje się pozytywny scenariusz ekonomiczny

mLeasing

- 28 Własność nie jest priorytetem
Wywiad z Cezarym Raczyńskim, prezesem mLeasing sp. z o.o.
- 31 mAuto
Znajdź samochód i ustal warunki leasingu on-line

fundusze unijne

- 32 Wsparcie przetwórstwa produktów rolno-spożywczych
Przetwórstwo pierwotne i wyższego rzędu

w sektorze

- 34 Rynek producentów gier
Czy to już czas, aby banki zaczęły ich finansować?

nowości

- 36 Stała stopa procentowa
Kredyty korporacyjne o stałym oprocentowaniu
- 38 Aplikacja mobilna mBanku
Intuicyjna obsługa i jeszcze więcej funkcji
- 40 CompanyNet
Nowy system bankowości internetowej dla firm

& more

- 19 Wielkie morskie wakacje

Business & More

Redaktor naczelna: Joanna Latoszek
Redakcja, projekt graficzny, reklama:
FFW Communication
www.ffwcommunication.pl
Redaktor prowadząca: Zuzanna Matyjek

Reklama:
Prommedia
Agnieszka Ważyńska
businessandmore@prommedia.net
tel. (+48) 665 282 016

Finanse

mBank zainwestuje 50 mln euro w rozwój nowoczesnych technologii

mBank powołuje pierwszy fundusz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, którego celem jest rozwój i komercjalizacja najnowocześniejszych technologii.

Fundusz będzie inwestował w młode firmy, które z czasem staną się partnerami dla instytucji finansowych na całym świecie. W początkowej fazie inwestycji innowatorzy będą pracować z pierwszym partnerem – mBankiem – obsługującym ponad 5 mln klientów w Polsce, Czechach i na Słowacji. Pozwoli im to na zbudowanie masy krytycznej. Następnie firmy te, ze wsparciem finansowym i know-how funduszu, zaoferują swoje sprawdzone pomysły na całym świecie.

Jeszcze nikt w regionie nie stworzył tego typu „laboratorium fintech” – zarówno pod względem wartości inwestycji, jak i liczby potencjalnych użytkowników i związanych z tym możliwości. Funduszem pokierują doświadczeni menedżerowie wywodzący się z mBanku: Jarosław Mastalerz, ostatnio wiceprezes oraz Wojciech Chmielewski, wcześniej szef strategii.

– Projekt jest ogromną szansą dla mBanku, zarówno w wymiarze finansowym, jak i konkurencyjnym. Umocni naszą pozycję jako firmy dobrze przygotowanej na wyzwania cyfrowej gospodarki, potrafiącej odpowiadać na oczekiwania coraz bardziej mobilnych klientów. To jedna z kluczowych inicjatyw strategii „mobilny Bank” na lata 2016-2020 – mówi Cezary Stypułkowski, prezes mBanku.

219 Solidny Q1 mBanku
mln zł
zysku netto

W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2017 r. Grupa mBanku wypracowała zysk netto na poziomie 219 mln zł.

Dochody Grupy wzrosły w porównaniu do poprzedniego kwartału o 3,5% i wyniosły 1,08 mld zł. Koszty działalności w analogicznym okresie wzrosły o 17,4% do poziomu 577,7 mln zł. Wynika to z obowiązkowej składki rocznej na fundusz przymusowej restrukturyzacji Bankowego Funduszu Gwarancyjnego. Zwiększyły się też koszty ryzyka, które w I kwartale br. wyniosły 41 punktów bazowych. Wskaźnik kredytów do depozytów Grupy mBanku ukształtował się na poziomie 92,1 proc. łączny współczynnik kapitałowy na koniec marca 2017 r. wyniósł 21,6 proc., a współczynnik kapitału podstawowego Tier 1 był równy 18,8 proc. Od początku roku w mBanku liczba klientów detalicznych wzrosła o blisko 100 tys., a korporacyjnych o prawie 300 przedsiębiorstw.

Nagrody

mBank ponownie ze złotem w konkursie Złoty Bankier

Z „bankowych Oscarów”, czyli konkursu portalu Bankier.pl i dziennika „Puls Biznesu”, mBank wrócił z główną nagrodą. Zdobył statuetkę Złoty Bank za najwyższą jakość obsługi we wszystkich kanałach kontaktu. A także wyróżnienie za stosowanie najlepszych praktyk w zakresie bezpieczeństwa.

Złoty Bank to najważniejsza nagroda plebiscytu Złoty Bankier. Przyznawana jest na podstawie badania „mystery client” Kantar TNS i Obserwatorium.biz. Firmy te sprawdziły jakość obsługi w placówkach bankowych i kanałach zdalnych. Audytorzy odwiedzili 1050 placówek, ponad 600 razy zadzwonili do call center i wysłali ponad 600 pytań, korzystając z formularzy on-line. Testowali też bankowe serwisy internetowe i mobilne. W tym roku, już po raz szósty w ośmioletniej historii konkursu, mBank okazał się w tej kategorii bezkonkurencyjny.

– Podczas ubiegłorocznej gali, odbierając nagrodę za drugie miejsce obiecałem, że w przyszłym roku zawalczymy o tytuł lidera. Staraliśmy się i będziemy się starali dalej, by obsługa klienta – bez względu na to czy rozmawia z nami w placówce, na czacie, czy w mediach społecznościowych – zawsze była na najwyższym poziomie. Zgodnie z nową strategią mBanku, deklarujemy „Pomagać. Nie wkurzać. Zachwycać... Gdziekolwiek” – mówi Cezary Stypułkowski, prezes mBanku.

W konkursie Złoty Bankier banki poddawane są też audytowi bezpieczeństwa systemów internetowych i mobilnych. Zabezpieczenia testowali eksperci z Securing i Obserwatorium.biz. mBank zyskał ich uznanie, zdobywając po raz drugi z rzędu wyróżnienie dla najbezpieczniejszych instytucji finansowych na rynku. Został dodatkowo doceniony za działania edukacyjne w zakresie bezpieczeństwa – pionierską kampanię „Nie robisz tego w realu, nie rób tego w sieci” i nowy, bezpieczny sposób autoryzacji transakcji internetowych – mobilną autoryzację.

Statuetki Złoty Bankier wręczane są od ośmiu lat przez portal Bankier.pl i dziennik „Puls Biznesu”. To największe tego typu badanie rynku bankowego w Polsce.



Boutiq Park – szczęśliwe życie na Szczęśliwicach

Osiedle Boutiq Park Szczęśliwica to prestiżowa inwestycja na mapie nowo powstających projektów mieszkalnych Warszawy. Położenie osiedla jest idealne dla osób ceniących sobie życie wśród zieleni, z dala od zgiełku centrum miasta, a jednocześnie w nieznaczej od niego odległości.

101 luksusowych apartamentów o różnym metrażu usytuowanych w dwóch idealnie zaaranżowanych budynkach zapewni optymalną wygodę i bezpieczeństwo mieszkańcom. Najwyższej jakości materiały, nowoczesne rozwiązania architektoniczne oraz duża powierzchnia przeszkleń gwarantują lekkość stylu, idealne nasłonecznienie apartamentów oraz bezpieczną przestrzeń również dla rodzin z dziećmi. Lokale zaprojektowano tak, aby gwarantowały swobodną aranżację, w zależności od potrzeb i gustu mieszkańców. Balkony, tarasy i loggie, wewnętrzny dziedziniec, podziemne parkingi i całonocowa ochrona gwarantują komfort zamieszkania nawet najbardziej wymagającym klientom.

Zielona enklawa Warszawy

Boutiq Park znajduje się w otulinie Parku Szczęśliwickiego, prestiżowej lokalizacji z uwagi na walory rekreacyjne dzielnicy przy jednoczesnej bliskości kluczowych centrów biznesowych Warszawy. Szczęśliwice to zarówno duży park, stok narciarski, miejsca zabaw dla dzieci, ścieżki rowerowe i doskonała alternatywa wypoczynku dla osób spędzających weekendy w mieście. Jednocześnie, rozwinięta infrastruktura dzielnicy – szkoły, przedszkola,

sklepy i dobry ciąg komunikacyjny – ułatwią codzienne życie i pozwolą zaoszczędzić czas.

Doskonała opcja inwestycyjna

Podstawowymi atutami wszystkich przedsięwzięć Longbridge są świetna lokalizacja, klasyczna i elegancka architektura, materiały wykończeniowe najwyższej jakości oraz komfortowe układy przestrzenne mieszkań.

– Dzięki połączeniu naszego profesjonalizmu z klasą współpracujących firm, w tym generalnego wykonawcy, udaje nam się osiągnąć najwyższy standard. Dlatego naszymi klientami są często osoby poszukujące prestiżowych nieruchomości jako formy inwestycji i pomnażania swojego kapitału – przekonuje Marcin Szulc, prezes grupy Longbridge. – Longbridge wyróżnia przy tym niezwykła dbałość o klienta i spełnianie jego oczekiwań. Dlatego oprócz przedstawiania gotowych propozycji, tworzymy także indywidualne, dopasowane do potrzeb konkretnych nabywców oferty. Przez cały proces projektowania myślimy o przyszłych mieszkańcach, dążąc do urzeczywistnienia ich wyobrażeń – dodaje Marcin Szulc.

Adam Krzanowski

PREZES ZARZĄDU
GRUPY NOWY STYLW biznesie
nie ma nic stałego

ANNA MARGO

Obroty rzędu 320 mln euro rocznie i oddziały w 17 krajach. Po 25 latach działalności rodzinna firma meblarska z Krosna stała się trzecim europejskim producentem i ekspertem wyposażenia wnętrz biurowych. O początkach, spektakularnym rozwoju i konieczności ciągłej nauki mówi Adam Krzanowski, prezes Zarządu Grupy Nowy Styl.

Co pan czuje, słysząc słowo „krzesło”?

Na pewno z krzesłem – szczególnie z tym biurowym – jestem emocjonalnie bardzo mocno związany. Choć prawda jest taka, że w tej chwili, po 25 latach działalności firmy, te emocje nie są już tak silne jak na początku. Kiedyś to właśnie krzesło było naszym głównym produktem, potem działalność firmy ewoluowała. W 2003 r. założyliśmy spółkę z austriackim producentem mebli biurowych z bardzo wysokiej półki. Od tego czasu zaczęliśmy patrzeć na biuro całłościowo. Z firmy produkującej krzesła z komponentów przekształciliśmy się w przedsiębiorstwo doradzające innym, jak organizować taką przestrzeń. Przeprowadzamy szczegółowe badania u klienta, doradzamy, a na koniec oferujemy całą gamę produktów – biurka, szafy, sofy, fotele. Krzesła oczywiście też.

Zanim jednak związał pan swoją przyszłość z branżą meblarską, chciał pan zostać geodetą. Skąd taki pomysł?

W szkole średniej – a było to technikum samochodowe – wiedziałem, że nie chcę iść na studia techniczne. Bo chociaż miałem umysł ścisły i bardzo dobrze sobie radziłem z tego rodzaju przedmiotami, to czułem, że to nie jest to. Dlatego wybrałem informatykę na Akademii Górniczo-Hutniczej. Wtedy był to wybitnie oblegany kierunek, startowało po kilkanaście osób na jedno miejsce. Kiedy się wypełniało wniosek o przyjęcie, można było zaznaczyć inny kierunek, na który ewentualnie chce się dostać, gdyby na ten główny się nie udało. A ponieważ tata mojego kolegi był geodetą, często opowiadał o tym, co robi i wydawało mi się to fajne, wpisałem właśnie geodezję. To był o tyle ciekawy zawód, że człowiek nie musiał siedzieć cały dzień w biurze, w zamknięciu. Poza tym pozwalał sporo dorobić. I kiedy już podchodziłem do egzaminów na informatykę, zdałem sobie sprawę, że właściwie wolałbym geodezję. I bardzo się ucieszyłem, gdy na ten główny kierunek zabrakło mi punktów.

Ale po trzecim roku postanowił pan wziąć urlop dziekański.

Tak, ale ta decyzja nie była w żaden sposób związana z chęcią zakończenia studiów. To była po prostu chęć zarobienia pieniędzy, bo w owych czasach – na przełomie lat 80. i 90. – płace za granicą w porównaniu z polskimi były wręcz kosmiczne. A ponieważ udało mi się dostać wizę do Stanów, co nie było takie częste, postanowiłem z niej skorzystać. I gdyby nie pomysł na firmę, który się tam narodził, pewnie bym tę geodezję skończył i został geodetą.

No właśnie – pomysł. Narodził się, kiedy po kilku miesiącach trafił pan do branży, która stała się pańskim przeznaczeniem...

Na początku nic tego nie zapowiadało, szczególnie że w firmie meblarskiej, o której mowa, na początku zajmowałem się

najprostszymi pracami, takimi jak rozładowywanie samochodów czy noszenie towaru. Ale miałem dużo szczęścia. Wcześniej miałem różne niemiłe przygody, w końcu jednak trafiłem na małą rodzinną firmę prowadzoną przez solidnych, uczciwych ludzi. A gdy odszedł im jeden pracownik, potem drugi, udało mi się przeskoczyć kolejne szczebelki. Zacząłem zdobywać zaufanie właścicieli, uczyć się rozmaitych rzeczy. Po dwóch latach byłem już osobą, która rozdzielala pracę, planowała zaopatrzenie, produkcję. To była ciężka praca, ale dzięki niej zdobyłem też praktyczną wiedzę. Nauczyłem się np. tapicerowania, przygotowywania, skręcania. Miałem już pojęcie, jak prowadzenie takiej działalności wygląda od podszewki, a to wszystko przydało mi się potem przy uruchomieniu biznesu w Polsce, szczególnie że postanowiliśmy przenieść ten model jeden do jednego.

Patrząc z perspektywy czasu – trudno było zrobić biznes w tej branży?

Tak naprawdę najtrudniejsze były tylko pierwsze miesiące. Wtedy brakowało wielu rzeczy, a trzeba było uporać się z podstawowymi sprawami, jak adaptacja pomieszczenia do produkcji, ogrzewanie w fabryce, zakup maszyn, ustawienie procesu produkcji,

a nawet zatrudnienie pracowników. To wszystko zabierało mnóstwo czasu, ale było niezbędne. Jednocześnie musieliśmy zacząć szukać klientów. I to się okazało trudniejsze, niż sobie wyobrażaliśmy. Zaczynaliśmy od produkcji krzesel przeznaczonych do restauracji, barów, kuchni. Kupowaliśmy stelaże z Włoch, na nich „układaliśmy” resztę konstrukcji i to sprzedawaliśmy. Przypadkowo jedno z takich krzesel zauważył ktoś, kto sprze-

dawał meble do biur i uznał, że mogłoby się w takiej przestrzeni sprawdzić. Zaczęliśmy się tej branży przyglądać, zobaczyliśmy, że w Polsce praktycznie nie ma tego typu produktów i uznaliśmy, że to może być dużo ciekawszy rynek. I ruszyło. Pojawiły się pierwsze zamówienia – naprawdę duże jak na naszą ówczesną skalę działania – na 50, 100, 150 sztuk. I wtedy zaczęliśmy wierzyć, że to się uda, że ludzie chcą nasze krzesła kupować, że produkt się podoba i możemy na tym zarobić. Potem – mimo że oczywiście zdarzały się rozmaite trudności i kryzysy – rośliśmy już naprawdę szybko.

Bardzo szybko. Wystarczy spojrzeć na liczby: 7 mln krzesel, obroty rzędu 320 mln euro rocznie. Które momenty w historii firmy miały największy wpływ na ten spektakularny sukces?

Najważniejsze było na pewno szybkie przebranżowienie i przejście z zakładanej produkcji krzesel restauracyjnych do krzesel biurowych. Ogromne znaczenie miało też wyjście za granicę. Spółkę zarejestrowaliśmy w maju 1992 r., a już w październiku pokazaliśmy się na międzynarodowych targach w Poznaniu. Mieliśmy

Kluczowe było dla nas szybkie
wyjście za granicę – najpierw
do Rosji, potem na Zachód.
Dziś eksport generuje 80 proc.
naszych przychodów

mikroskopijne stoisko i pierwszych odwiedzających z Rosji i Ukrainy. I już w następnym roku zaczęliśmy inwestować w eksport. Wschodni rynek okazał się niezwykle chłonny. Sprzedawaliśmy bardzo dużo za duże pieniądze i dzięki temu mogliśmy inwestować w produkcję w Polsce. Zamiast kupować półprodukty z Włoch, czyli elementy metalowe, plastikowe, drewniane, zaczęliśmy sami je wytwarzać – to było o wiele bardziej opłacalne.

Potem przyszedł czas na Zachód.

Kluczowym momentem było pokazanie się na targach w Kolonii w 1996 r., ale w tym wypadku tak pięknie już nie było. Okazało się bowiem, że o ile nasza jakość na rynek wschodni jest jak najbardziej wystarczająca, to na zachodni już nie. Wystaliśmy pierwsze samochody pełne towaru, a one wróciły prawie w całości. To był dla nas kubek zimnej wody. Na szczęście poznaliśmy ludzi, którzy choć widzieli, że jakość naszych produktów jeszcze nie jest wystarczająca, to chcieli nas uczyć, pokazali, co trzeba zmienić, o jakie detale bardziej zadbać, w jaki sposób pakować, żeby móc handlować na Zachodzie. Okazało się to kluczowe, gdy nastąpił kryzys w Rosji, do której szło ponad 30 proc. naszej produkcji. My jednak mieliśmy już oparcie na rynku niemieckim. A ponieważ eksport zawsze był dla nas bardzo ważny – w tej chwili generuje 80 proc. naszego przychodu – stopniowo wchodziliśmy do kolejnych krajów. Chcieliśmy bowiem nie tylko produkować i eksportować, ale także kontrolować dystrybucję na lokalnych rynkach. Mamy więc teraz swoje spółki przedstawicielstwa m.in. w Wielkiej Brytanii, Argentynie, Niemczech, Francji, Holandii, na Ukrainie, przejęliśmy dwie firmy z Niemiec, jedną ze Szwajcarii.

Minęło 25 lat i firma prowadzona przez dwóch braci wciąż rośnie. A mówi się, że z rodziną najlepiej wychodzi się na zdjęciach...

Przez te wszystkie lata było wiele sytuacji, w których Jurek i ja mieliśmy różne spojrzenie na prowadzenie biznesu. Ale ponieważ obaj jesteśmy nastawieni na dogadywanie się, nigdy nie było tak, żeby któryś z nas tupał nogą. Zawsze dyskutowaliśmy i to nie w taki sposób, by przekonywać drugą stronę, że moja koncepcja jest lepsza. Mówimy, co o jakiejś sprawie myślimy i zawsze znajdujemy jakieś wspólne rozwiązanie. Z perspektywy czasu widzę, że w większości przypadków było ono optymalne. Choć prawda jest też taka, że w pewnym momencie zmieniliśmy model zarządzania w firmie. Wcześniej było to przedsiębiorstwo stricte rodzinne, z każdym pytaniem pracownicy czy menedżerowie przychodzili do mnie lub do brata. W 2007 roku uznaliśmy jednak, że firma jest już tak duża, że nie możemy nią zarządzać jak dotąd. I jeśli chcemy dalej rosnąć, musimy ten model zmienić.

Zaczęliśmy tworzyć duży pięcioosobowy zarząd, z nami jako właścicielami włącznie. Każdy z nas zaczął odpowiadać za inny wycinek działalności firmy – ktoś za handel i marketing, ktoś za produkcję, logistykę itd. Zaczęliśmy zupełnie inaczej działać, bardziej profesjonalnie, jak duża organizacja, koncern międzynarodowy.

Taki model się sprawdził?

Zdecydowanie. Pierwszy sprawdzian mieliśmy, kiedy zaczął się kryzys. W 2009 r. sprzedaż naszych produktów na terenie Niemiec spadła o 30 proc., w kolejnym – o 17 proc. W sumie więc ten rynek skurczył się nam o połowę. Dzięki temu, że działaliśmy profesjonalnie, jakoś sobie w tym kryzysie poradziliśmy. W trzecim roku osiągnęliśmy już wzrost. Ten model sprawdza się także przy akwizycjach. Nie przejmujemy spółek na zasadzie inwestycji finansowej, jesteśmy bardziej inwestorem strategicznym, który wprowadza je w maszynę naszej organizacji, dzielimy się ze sobą wiedzą, wykorzystujemy ją w różnych częściach organizacji.

Skoro mowa o strategii – czy to właśnie w niej tkwi tajemnica sukcesu Grupy Nowy Styl?

Z całą pewnością bez określonej strategii rozwój jest niemożliwy. Jako jedna z pierwszych firm w Europie Środkowo-Wschodniej zaczęliśmy produkować krzesła na własnym rynku. Wcześniej tego rodzaju produkty trafiały do nas z Włoch

lub z Niemiec. My kupowaliśmy komponenty, ale montowaliśmy w Polsce, dzięki czemu działaliśmy szybciej, sprawniej, taniej. I zanim konkurenci się zorientowali, byliśmy już na tyle duzi, że musieli nas gonić. Druga kwestia jest taka, że całe życie byliśmy nastawieni na naukę. Do dzisiaj jest to nasza bardzo ważna cecha.

Menedżer musi się uczyć?

Zawsze. Nauka i wiedza są niezwykle ważne. Jeśli jest się szefem i menedżerem, trzeba umieć zarządzać zespołem – oceniać ludzi, motywować, rozmawiać z nimi. Tego nie da się robić, nie mając wiedzy ogólnej, dotyczącej branży, w której się działa. Jasne, że jeśli ktoś odpowiada za produkcję, nie musi wiedzieć wszystkiego np. o procesie chromowania. Ale trzeba wiedzieć, że jest taki proces, znać jego podstawowe etapy i zatrudniać specjalistów znających się na tym. Z drugiej strony trzeba mieć w sobie pewnego rodzaju pokorę, świadomość, że nigdy wszystkiego się nie wie. My nigdy nie uważaliśmy, że działamy super i już wszystko wiemy. Zawsze podpatrywaliśmy innych, jeździliśmy za granicę, na targi, patrzyliśmy, co się produkuje, gdzie i jak, staraliśmy się zrozumieć, jak ten biznes funkcjonuje na świecie. I z tych obserwacji czerpaliśmy wiele rozwiązań i koncepcji.



Zdjęcie: Grupa Nowy Styl

Jakie jeszcze cechy musi mieć ktoś, kto stoi na czele dużej firmy?

Na pewno powinien być otwarty na zmiany, które są nieodłączną częścią życia i biznesu, i umieć się do nich dostosowywać. Na przykład w pewnym momencie zauważyliśmy, że nie możemy produkować tylko tańszych modeli, bo chińska konkurencja jest tak silna, że nie jesteśmy w stanie jej sprostać. Dlatego skupiliśmy się na tych droższych modelach. I to była słuszna decyzja, bo gdybyśmy zostali przy tańszych, pewnie już by nas na rynku nie było. Taka elastyczność i otwartość na zmiany to cechy, które jako przedsiębiorcy mieliśmy, mamy i będziemy mieli. W dodatku uważamy, że powinien je mieć nie tylko szef, ale każdy człowiek w organizacji. Każdy musi wiedzieć, że nie ma nic stałego, bo otoczenie się zmienia. Trzeba je obserwować, a jednocześnie być otwartym na zmiany i na naukę, opinie innych ludzi. Powinno się też umieć pracować zespołowo. Nie szukamy ludzi, którzy są gwiazdami, indywidualnościami tak wielkimi, że nie potrafią dogadać się z innymi. Uważamy, że decyzja podjęta przez kilka osób jest zawsze lepsza niż ta podjęta przez jedną osobę. Z ludźmi trzeba umieć pracować – motywować ich, prezentować im strategię działania, oceniać ich, nagradzać, karcić. Mieć w tym wszystkim odwagę i cierpliwość. Na szczęście mamy zespół, który tak właśnie działa.

Członkiem tego zespołu jest mBank, który od lat jest partnerem Grupy Nowy Styl.

mBank jest naszym partnerem w obszarze finansowania – inwestycji lub kredytów obrotowych. To, co nas cieszy, to solidność tej relacji. Bank zawsze szuka firmy, w stosunku do której będzie



Grupa Nowy Styl to europejski lider w zakresie kompleksowych rozwiązań meblowych. Prowadzą ją bracia Jerzy Krzanowski (na fot. z lewej) i Adam Krzanowski.

Firma wyposaża międzynarodowe korporacje, instytucje kulturalne np. NOSPR czy Opera w Monachium oraz stadiony w Polsce i Francji, na których odbyły się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. Na krzesłach

Grupy obradowali przywódcy państw podczas szczytu NATO w Lizbonie; zasiadają na nich urzędnicy w niemieckim Urzędzie Kanclerskim oraz publiczność w Leicester Square Theatre w Londynie. W portfolio Grupy znajduje się 6 marek: Nowy Styl, BN Office Solution, Grammer Office, Rohde & Grahl, Sitag i Forum Seating. Ofertę rozwiązań można zobaczyć w 29 showroomach m.in. w Warszawie, Londynie, Paryżu, Düsseldorfie, Monachium, Pradze, Bratysławie i Moskwie.

Stawiamy na pracę zespołową. Uważamy, że decyzja podjęta przez kilka osób zawsze jest lepsza niż podjęta przez jedną osobę

ponosił jak najmniejsze ryzyko. Klient, czyli my, szukamy zaś partnera na długi czas, wobec którego chcemy być lojalni i transparentni. Najlepiej bowiem pracuje się z kimś, kogo się zna, na kim można polegać – to najważniejszy element. Bo kiedy wszystko jest dobrze przez wiele lat, to jest dobrze. Gorzej, kiedy nagle coś zaczyna się dziać – kryzysowe sytuacje są dla takiego partnerstwa sprawdzianem.

Bank musi mieć zaufanie do kadry menedżerskiej, podchodzić do problemu cierpliwie. To jest bardzo cenne. Takie właśnie pełne partnerstwo z mBankiem – jego długoterminowość i solidność – bardzo wysoko oceniamy.

W branży meblarskiej Grupa Nowy Styl osiągnęła już wszystko?

Wszystkiego na pewno nie, choć już z pewnością osiągnęliśmy dużo. W ciągu 25 lat staliśmy się jedną z największych firm w Europie w tej branży i jednocześnie jedną z najbardziej międzynarodowych. W Polsce jesteśmy liderem, choć większość przychodów generujemy za granicą. Ale nie jest celem samym w sobie, by stać się numerem jeden w Europie, choć faktem jest, że pod względem obrotów do dwóch wyprzedzających nas firm niewiele nam brakuje. Na pewno wciąż mamy dużo do zrobienia, jeśli chodzi o rozwój organizacji.

Dla mnie to największe wyzwanie – sprawić, by grupa była jeszcze lepiej działającą organizacją, sprawną, spójną, jednolitą. Tylko wtedy będziemy mogli się konsekwentnie rozwijać i zdobywać coraz więcej rynku. A tego właśnie chcemy.

Zobacz wywiad





Konsekwentnie do przodu

ANNA MARGO

Setki tysięcy pasażerów każdego tygodnia, 1,5 tys. nowoczesnych autobusów i autokarów jeżdżących w kilkunastu miastach Polski, a nawet w Holandii. Założona ponad 25 lat temu Mobilis Group to niekwestionowany lider w branży przewozów pasażerskich.



Kiedy wsiadamy do autobusu komunikacji miejskiej lub autokaru, rzadko zwracamy uwagę na nazwę jego właściciela. Jest jednak spora szansa, że pojazd, którym podróżujemy, należy do Grupy Mobilis, największej polskiej firmy transportowej z ponad 25-letnią tradycją w przewozach pasażerskich w kraju i za granicą.

Początkowe wyzwania i stabilny rozwój

Historia Grupy Mobilis sięga 1999 roku – wtedy formalnie powstała spółka. Jak mówi prezes Dariusz Załuska, był to czas, gdy branża transportu autobusowego była praktycznie zmonopolizowana przez przedsiębiorstwa państwowe lub komunalne: – Mobilis należał więc do pionierów, którzy torowali drogę nowym przedsięwzięciom w obszarze komunikacji miejskiej, lokalnej, międzymiastowej i dalekobieżnej.

W trakcie tej drogi, szczególnie na jej początku, nie obyło się bez szeregu problemów, chociażby takich, jak: pozyskiwanie kapitału na rozwój, doboru odpowiedniego personelu, wprowadzaniu nowych technologii IT i sprzętu (autobusów), dopasowania do zmieniających się wymogów zamawiających. Dużym wyzwaniem była także ciągła optymalizacja działalności przedsiębiorstwa w okresie jego dynamicznego rozwoju, kiedy z niedużego podmiotu przekształcała się w rozwiniętą firmę i następnie w grupę firm.

Tego rodzaju problemy nie przeszkodziły jednak firmie w dynamicznym rozwoju. Jak mówi prezes, ważnym punktem zwrotnym w historii rozwoju spółki Mobilis była wygrana w 2003 roku pierwszego istotnego kontraktu na obsługę komunikacji miejskiej 50 autobusami dla ZTM Warszawa. – Byliśmy wówczas jeszcze niewielką spółką prywatną i ten znaczący kontrakt zapoczątkował nasz dynamiczny rozwój – opowiada.

W 2006 roku, aby podnieść szanse związane z konkurencją na rynku, dotychczasowy właściciel zdecydował się sprzedać spółkę firmie Egged, największemu przewoźnikowi autobusowemu w Izraelu oraz jednemu z największych przewoźników na świecie. – Lepszy dostęp do kapitału sprawił, że firma mogła uczestniczyć w kolejnych przetargach na obsługę komunikacji miejskiej – w Warszawie, Bydgoszczy i Krakowie, i w znacznej części je wygrywać. Z kolei w latach 2010-2012 rozpoczęliśmy budowanie drugiego filaru naszej działalności związanego z segmentem komunikacji lokalnej, międzymiastowej i dalekobieżnej – opowiada prezes Załuska. Był to efekt zakupu w ramach przetargu od Ministerstwa Skarbu Państwa 10 spółek PKS działających na Mazowszu oraz Mazurach.

– Stanęliśmy przed dużym wyzwaniem zintegrowania działalności tych spółek. Musieliśmy zmienić strategię, aby uzyskać efekt synergii związany z posiadaniem tak wielu podmiotów,

realizujących przewozy na sąsiadujących terenach. Chodziło też o adaptację przejętych spółek PKS do nowych realiów – działania w ramach grupy kapitałowej, w której poszczególne podmioty ze sobą nie rywalizują, ale korzystają z własnych doświadczeń, tworząc mocną i konkurencyjną ofertę – mówi Dariusz Załuska. – Kolejnym krokiem milowym w rozwoju Mobilis Group było istotne zwiększenie naszego udziału w komunikacji miejskiej w Krakowie w 2014 roku w związku z wygranym kontraktem na realizację usług 68 autobusami – tłumaczy.

Ważnym momentem było podpisanie w ubiegłym roku w wyniku wygranej przetargu kontraktu z Zarządem Transportu Miejskiego w Warszawie na obsługę linii 100 autobusami. – Proces przygotowań do realizacji tego kontraktu wiązał się dla nas z kolejnymi wyzwaniami. Wymagania przetargowe były bardzo wysokie – musieliśmy mieć odpowiedni tabor, zaplecze techniczne, wykwalifikowany personel. To wszystko w dość trudnych okolicznościach, z uwagi na bardzo napięty harmonogram czasowy i problemy na rynku pracy kierowców.

– Nie boimy się wyzwań i trudnych zadań, i chcielibyśmy rozszerzać swoją ofertę na szereg innych dużych miast, ale niełatwo jest przekonywać władze miast do uwolnienia rynku usług transportu publicznego. Mimo regulacji prawnych, które na to pozwalają, występuje duży opór przed wprowadzaniem operatorów niezależnych mimo niewątpliwych korzyści z tego płynących – mówi Dariusz Załuska.

Wyzwaniem było zintegrowanie zakupionych od Skarbu Państwa 10 spółek PKS działających na Mazowszu i Mazurach

Liczy się strategia

W tej chwili Mobilis Group to niekwestionowany lider przewozów z flotą ponad 1400 autobusów i autokarów takich marek, jak: Solaris, Iveco, Autosan, Mercedes. Jest też współwłaścicielem holenderskiej Spółki EBS Transportation BV, która obsługuje komunikację podmiejską w Amsterdamie w Holandii.

W czym tkwi tajemnica sukcesu? Dariusz

Załuska wskazuje dwa czynniki: jasna i klarowna strategia rozwoju firmy oraz stałe dostosowywanie modelu operacyjnego do potrzeb klientów i pasażerów.

– W Mobilis Group jesteśmy nastawieni przede wszystkim na jak najlepsze zaspokajanie oczekiwań naszych klientów, organizatorów usług transportu zbiorowego a końcowo przewożonych pasażerów. To dzięki nim i dla nich istnieje nasza firma. Robimy wszystko, by klienci byli zadowoleni z naszych usług, a nasi pracownicy, w tym zwłaszcza kierowcy, byli naszymi pierwszymi i najlepszymi ambasadorami. To właśnie ich styl jazdy i kontaktu z pasażerami w dużej mierze wpływa na opinie o firmie – zapewnia prezes.

Jak w każdym dużym przedsiębiorstwie istotny jest też styl zarządzania. Według prezesa ktoś, kto stoi na czele organizacji, musi



umieć przekonać i odpowiednio zmotywować zespół do realizacji ambitnych, ale i realistycznych celów, wymagać od siebie więcej niż od pracowników, powinien być efektywny i skuteczny, co będzie przekładało się na wynik firmy i jej pozycję na rynku. – Dobry przykład powinien płynąć właśnie z zarządu i od liderów firmy.

Jeśli oni troszczą się o różne aspekty jej działania i z uwagą wsłuchują się w potrzeby rynku, mogą stworzyć efektywną organizację bazującą na określonej misji i wizji. Co ważne, lider powinien także mieć umiejętność tworzenia firmy, w której pracownicy chcą pracować i pracuje im się dobrze – dodaje.

Zaufanie i partnerstwo

Od lat rozwój Mobilis Group wspiera także mBank. Współpraca trwa już od 2011 roku. Bank dostarcza grupie szeroką paletę usług finansowych – od prowadzenia rachunków po kredyty inwestycyjne. – Współpraca z zaufanym partnerem finansowym to dla nas przede wszystkim stabilizacja i możliwość skupienia się na prowadzeniu biznesu. Bez zaufanego partnera, jakim jest dla nas mBank,

nie moglibyśmy rozwijać firmy ani realizować planowanych inwestycji. W moim przekonaniu dobry partner to ten, który rozumie potrzeby i sytuację przedsiębiorstwa oraz potrafi dostosować swoją ofertę do jego potrzeb i sytuacji – mówi Dariusz Załuska.

– We współpracy z mBankiem cenimy sobie także zaufanie, które pozwala nam realizować określone działania, czasami także te trudne czy wiążące się z wyzwaniami. Badanie wiarygodności finansowej firmy to jedno. Kapitał zaufania, jakim darzą się partnerzy, związany z zaufaniem do biznesu firmy, jej pozycją czy wizją rozwoju wyznaczoną przez zarząd, jest pojęciem dużo szerszym. To zaufanie jest widoczne w naszych relacjach i będziemy pracować, by nasza dobra współpraca owocnie się rozwijała – dodaje.

Wciąż do przodu

Mimo już osiągniętej silnej pozycji Mobilis Group nie zamierza się zatrzymywać. – Planujemy kontynuację dotychczasowych kierunków rozwoju działalności. Chcemy być silni w obszarze

obsługi komunikacji miejskiej i liczymy na liberalizację rynku, czyli otwieranie się kolejnych miast na niezależnych przewoźników. Jak pokazuje przykład Warszawy czy Krakowa, jest to korzystne dla pasażerów i społeczności lokalnych. Co równie ważne, pozwala też długofalowo i w zrównoważony sposób rozwijać sieć komunikacji publicznej w zgodzie z polityką transportową Polski oraz Unii Europejskiej. Zapewnia też efektywność kosztową związaną z realizacją usług publicznego transportu zbiorowego – przekonuje prezes.

Drugim celem strategicznym na kolejne lata jest dalsza restrukturyzacja i optymalizacja działań dawnych spółek PKS w kierunku większej synergii działań.

Jak mówi Dariusz Załuska, segment komunikacji lokalnej, międzymiastowej i dalekobieżnej stoi obecnie przed wieloma wyzwaniami, m.in. w związku z przesunięciem wejścia w życie nowych

regulacji prawnych, związanych z tzw. prawem transportowym, które miało porządkować rynek. – Przewoźnicy w całej Polsce liczą na rychłe zakończenie procesu legislacyjnego – uważa. W dłuższej perspektywie Mobilis Group rozważa też ekspansję zagraniczną i poszerzanie obecności w segmencie transportu na innych rynkach.

– Ekspansja zagraniczna to definitywnie jeden z ważnych strategicznie kierunków rozwoju naszej grupy kapitałowej. Obecnie jesteśmy właścicielem m.in. firmy transportowej działającej na

Zobacz wywiad



rynku holenderskim, a inwestor kapitałowy Mobilis Group ma również doświadczenia na innych rynkach – mówi prezes Dariusz Załuska. – Na pewno będziemy stale adaptować się do zmieniających się warunków rynkowych i konsekwentnie rozwijać swoją działalność w obszarze przewozów – dodaje.

MOBILIS group

Marcin Małczak

WICEDYREKTOR DS. BANKOWOŚCI KORPORACYJNEJ
ODDZIAŁ KORPORACYJNY mBanku WARSZAWA 4

Historia współpracy mBanku (wówczas jeszcze BRE Banku) z Grupą Mobilis sięga 2001 roku. Od tego czasu bank wspiera firmę w rozwoju oraz niewątpliwym sukcesie na rynku przewozów pasażerskich.

Ostatnie kilka lat zaowocowało znaczącym rozkwitem naszych wspólnych relacji. Jesteśmy bardzo zadowoleni z zaufania jakim spółka obdarzyła nasz bank. Wierzymy, że kolejne lata przyniosą dalsze zacieśnienie współpracy, a produkty i rozwiązania naszego banku będą nadal przyczyniały się do rozwoju firmy.

Całej Grupie Mobilis życzymy kolejnych sukcesów i wytrwałości w realizacji założonych celów.

Dariusz Załuska

PREZES ZARZĄDU
MOBILIS GROUP



Polska rewolucja w diagnostyce medycznej

BARTOSZ CHOCHOŁOWSKI

Janusz Damiński 30 lat temu rzucił pracę na uczelni i założył firmę, która dziś generuje 20-milionowe obroty, a jej produkty są cenione na całym świecie. Główna specjalizacja: produkcja przenośnych aparatów USG. Kolejny cel: sprawić, by badania piersi były w 100% bezpieczne oraz zapewniały najwyższą wykrywalność nowotworu.



Janusz Damiński i Andrzej Wiktorowicz

PREZES
I WICEPREZES
ZARZĄDU
DRAMINŃSKI S.A.



Były to schyłkowe lata PRL-u, rok 1987. Pierwszym produktem „Zakładu rzemieślniczego” Janusza Damińskiego, elektronika po Politechnice Gdańskiej, był detektor do wykrywania zapalenia wymienia u krów. Metalowa tabliczka „Zakład rzemieślniczy” do dziś wisi w firmie – obecnie w spółce akcyjnej DRAMIŃSKI. Początkowo firma produkowała proste urządzenia na rynek weterynaryjny, bo to na nie był popyt. Jedno z nich – wykrywacz owulacji u psów – stał się hitem eksportowym. Dużo tych urządzeń sprzedano w Anglii. – Mieliliśmy tam świetnego dystrybutora. Były menedżer topowych zespołów rockowych, prywatnie miłośnik i hodowca psów, bardzo cenił nasze urządzenie i sprzedawał je na tamtejszym rynku – wspomina Andrzej Wiktorowicz, który dołączył do firmy (i rodziny) blisko 20 lat temu jako udziałowiec i wiceprezes, a prywatnie zięć Janusza Damińskiego. Wtedy też w ramach pracy dyplomowej Wiktorowicz, wraz ze znajomym ze studiów, skonstruował ultradźwiękowy wykrywacz ciąży u zwierząt. W pierwszych latach działalności firmę wspierał również syn założyciela – Tomasz Damiński.

Nie od razu wielki sukces

W kraju zaczęły się pojawiać pierwsze ultrasonografy. Duet konstruktorów doszedł do wniosku, że skoro świetnie nadają się do diagnozowania ludzi, sprawdzą się również w leczeniu zwierząt. Pracowali przez rok i pierwszych 10 urządzeń było gotowych. – Przy obecnej technologii, tabletach, smartfonach, wyglądały one niewiarygodnie. Miały kilkucalowe ekrany kineskopowe jak z przenośnych, turystycznych telewizorów – wspomina Wiktorowicz.

Od razu znaleźli klienta: dystrybutor z Korei Południowej. Wysłali tam pierwsze egzemplarze. – Kontrahent wszystkie nam odesłał. Połamały się w trakcie transportu – wspomina pan Andrzej. – Ale miał do nas cierpliwość i nie anulował zamówienia. Dokonaliśmy poprawek w konstrukcji i wysłaliśmy kolejną partię. Dziś Korea jest dla nas bardzo ważnym rynkiem, sprzedaliśmy tam tysiące ultrasonografów. DRAMIŃSKI SA to tam bardzo rozpoznawalna marka. Obecnie firma eksportuje swoje urządzenia do ponad 100 krajów. Poza Koreą najważniejsze rynki to Francja, Niemcy, Włochy, Szwecja i Indonezja.

Po pierwszych sukcesach z ultrasonografami nad firmą zawisł kryzys. Z firmy odszedł kluczowy pracownik, przyjaciel i konstruktor. – Wtedy firma była kilkuosobowa i to znacząco nas osłabiło – przyznaje Wiktorowicz. – Przypomniałem sobie jednak o Tomaszu Piotrowskim, koledze z podstawówki, który – i mówię to bez przesady – jest konstruktorem-geniuszem. Nowo zatrudniony kolega stworzył kolejny model ultrasonografu. Jak opowiada wiceprezes spółki, ich kontrahent z Doliny Krzemowej nie mógł uwierzyć, że takie urządzenie udało się stworzyć

jednemu człowiekowi przez rok. Stwierdził, że u nich nad takim projektem pracuje stuosobowy zespół.

Do dziś firma DRAMIŃSKI specjalizuje się w przenośnych aparatach USG. Są one cenione w weterynarii. Lekarz przyjeżdża do hodowcy i bez przeszkód może diagnozować zwierzęta nawet w najtrudniejszych warunkach. Trudność wykonania małego USG, mniejszego nawet niż iPad, polega na tym, że wszystkie podzespoły są bardzo blisko siebie i mogą wzajemnie zakłócać swoje działanie. To zaawansowana technologia, dlatego niewiele firm na świecie produkuje miniaturowe aparaty.

W słonecznych krajach, gdzie hodowcy mają duże fermy – np. w USA czy Australii – dobrze sprzedają się urządzenia DRAMIŃSKI ze specjalnymi wyświetlaczami, które zapewniają dobrą widoczność nawet w ostrym słońcu, albo w komplecie otrzymują specjalne gogle z monitorem.

W związku z tym, że DRAMIŃSKI SA ma kontrahentów na całym świecie, wiele transakcji rozlicza w dolarach albo w euro. – I tu zna-

komicie sprawdza się platforma walutowa mBanku. Możemy swobodnie wymieniać waluty i co ważne, bank stosuje dla nas niskie spready – chwali Andrzej Wiktorowicz.

Czas na USG dla ludzi

Zespół spółki DRAMIŃSKI doszedł do wniosku, że skoro produkują najwyższej jakości aparaty USG dla zwierząt, które cieszą się popularnością na całym świecie, to warto wejść na rynek medycyny ludzkiej.

– Trudniej jest skonstruować USG dla zwierząt. Przede wszystkim dlatego, że zwierzęta mają grubszą skórę i potrzebne są lepsze sondy. Nie mieliśmy trudności ze stworzeniem urządzenia dla ludzi, za to wyzwaniem były kwestie związane z certyfikacją. Ale nauczyliśmy się tego i weszliśmy na rynek – opowiada Andrzej Wiktorowicz.

Aparaty, które jakościowo plasują się w światowej 1. lidze, za to są o blisko połowę tańsze od konkurencyjnych, zyskały klientów. Na polskim rynku mniej więcej połowę kupują klienci prywatni, reszta trafia do publicznej służby zdrowia. Służą też wojsku, pojechały nawet do Afganistanu. Używali ich też francuscy ratownicy po zamachach z 13 listopada 2015 r. w Paryżu.

– Lekkie USG o niewielkich rozmiarach bardzo przydaje się w ekstremalnych sytuacjach, ale nie tylko. Chwali je sobie również znajomy ginekolog, który ma trzy gabinety. Zamiast kupować trzy urządzenia, kupił jedno nasze i wszędzie z nim jeździ – mówi Wiktorowicz. – Profesjonalne badanie może zrobić nawet w domu pacjentki.

Firma cały czas wzbogacała swój asortyment, zdobywała nowych klientów, jednak długo była zarejestrowana jako działalność

Przenośne aparaty USG firmy DRAMIŃSKI służyły polskiemu wojsku w Afganistanie i francuskim ratownikom po zamachach w Paryżu

gospodarcza. Spółkę akcyjną powołano w 2012 roku, a akcjonariuszami są członkowie rodziny. Na razie.

– Jednym z motywów założenia spółki była kwestia pozyskania kapitału – wyjaśnia Wiktorowicz. – Potrzebujemy go na rozwój. Nie mieścimy się już w obecnej siedzibie i będziemy budować nową. Chcemy, aby to nadal była firma rodzinna, dlatego gotowi jesteśmy sprzedać mniejszościowy pakiet akcji. Nie podjęliśmy jednak ostatecznej decyzji. Właściciele prowadzą rozmowy z inwestorami, rozważają również debiut na giełdzie. – Znamy sytuację, gdy mBank z wielkim sukcesem wprowadzał spółki na rynek publiczny. Od przygotowania prospektu po debiut akcji. Rozważamy, czy z mBankiem nie pójść w ich ślady – mówi Andrzej Wiktorowicz.

Firma nie wyklucza również kredytu. To co prawda droższe rozwiązanie, ale nie wprowadza zmian w akcjonariacie. DRAMIŃSKI SA chwali sobie ofertę kredytową mBanku i nie wyklucza wzięcia poważnego zobowiązania. – Tu w grę wchodzi duża kwota, ale od wielu lat korzystamy z kredytu obrotowego w mBanku i to znakomicie się sprawdza. Jest korzystnie oprocentowany i daje nam dużą elastyczność w biznesie – opowiada wiceprezes. – W przypadku dużego kredytu inwestycyjnego jestem przekonany, że doszlibyśmy z mBankiem do porozumienia w kwestii warunków.

Przełom na skalę światową

Kolejnym niezwykle ważnym wydarzeniem dla firmy było stworzenie urządzenia do ultradźwiękowej tomografii piersi. Hybrydowy tomograf ultradźwiękowy może dokonać prawdziwej rewolucji w medycynie. Obecnie w badaniach piersi najczęściej stosowana jest mammo-

grafia. Metoda ta nie jest jednak całkowicie bezpieczna, ponieważ wykorzystuje jonizujące promieniowanie rentgenowskie, które kumuluje się w tkankach i może być przyczyną powstania i rozwoju nowotworu. Z tego powodu badania zalecane są nie częściej niż raz na 2-3 lata. Prawdopodobieństwo wczesnego wykrycia raka piersi wynosi około 80 procent. Bardziej efektywną metodą badań piersi u kobiet o wysokim ryzyku rozwoju raka jest tomografia rezonansu magnetycz-

nego. Dzięki możliwości analizowania morfologii piersi można stwierdzić, czy mamy do czynienia z łagodnym czy złośliwym nowotworem. Minusem jest jednak koszt. Urządzenia są bardzo drogie, wymagają wykwalifikowanego personelu oraz specjalnych pomieszczeń. Przed badaniem trzeba dożylnie podać kontrast, który może powodować reakcje alergiczne oraz nie jest wskazany dla osób z chorobami nerek lub wątroby.

Hybrydowy tomograf ultradźwiękowy łączy w sobie połączone możliwości diagnostyczne USG, mammografii i rezonansu.

Hybrydowy tomograf ultradźwiękowy może dokonać rewolucji w globalnej diagnostyce raka piersi



– Skanuje całą pierś z wykorzystaniem fal ultradźwiękowych o częstotliwości około 2 MHz z wielu kierunków i na wielu poziomach, a następnie przetwarza pozyskane dane i rekonstruuje obrazy dowolnych jej przekrojów – opowiada Andrzej Wiktorowicz. – Urządzenie umożliwia rekonstrukcję dwu- lub trójwymiarowych ultradźwiękowych obrazów dowolnych przekrojów struktury całej piersi. Jednocześnie umożliwia wczesne wykrywanie nowotworów w piersiach, jak również ocenę ryzyka ich złośliwości.

Do tego badanie ma trwać zaledwie 3 minuty. Na razie, na prototypowym urządzeniu, zajmuje kwadrans. Testy medyczne z udziałem kobiet ze zmianami nowotworowymi piersi prowadził zespół lekarzy pod kierownictwem prof. Marcina Józwicka z Wydziału Nauk Medycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Wypadły bardzo dobrze. Ich rezultatem będą pewne poprawki, które zwiększą wygodę kobiet podczas badania oraz udoskonalone zostanie oprogramowanie.

W prace nad urządzeniem zaangażowany jest zespół naukowców z Wydziału Elektroniki Politechniki Wrocławskiej kierowany przez prof. Krzysztofa Opielińskiego. Potencjał widzi w nim Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, które wsparło projekt dotacją w wysokości blisko 2 mln euro z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego „Inteligentny Rozwój”. Szefostwo spółki DRAMIŃSKI prowadzi rozmowy, aby aparaty były testowane również za granicą. Poza zbieraniem doświadczeń firmie chodzi o to, aby metoda oraz samo urządzenie były rozpoznawalne, zanim aparat trafi do produkcji. A może się to stać już w 2019 roku.

Co ciekawe, właśnie pierwszy, wstępny i bardzo uproszczony model tego urządzenia (w porównaniu z obecnym powstałym już przy wsparciu zarówno banku, jak i dotacji z NCBiR), mBank kupił od firmy DRAMIŃSKI i wyleasingował. Spółka potrzebowała kapitału i bank wymyślił właśnie taki sposób. Firma spłaciła urządzenie w ratach leasingowych. – Tym bardziej jesteśmy zadowoleni ze współpracy z mBankiem, który już na zupełnie wstępnym etapie prac, jeszcze bez zaawansowanych badań naukowych, które przeprowadzaliśmy od początku roku 2016 przy wsparciu NCBiR, uwierzył w nasz potencjał i obdarzył zaufaniem naszą firmę, właśnie w ten sposób pomagając finansowo – mówi Wiktorowicz.

Pora na marketing

Przyszłość spółki to nie tylko nowatorskie urządzenie do badania piersi. Cały czas doskonalili linię obecnych produktów. Poza swoimi podstawowymi funkcjami, będą oferować szczytywanie danych, ich analizę, tworzenie wykresów itp.



Produkcja innowacyjnego tomografu ultradźwiękowego DRAMIŃSKI może wystartować już w 2019 r.

Firma pracuje również nad dwoma zaawansowanymi modelami USG, 64-kanałowymi z układem Dopplera. Nad takimi rozwiązaniami w urządzeniach przenośnych pracuje niewiele firm na świecie. Obecnie spółka w większym stopniu zamierza postawić na marketing i rozwój działu handlowego. Musi pracować nad wzmocnieniem rozpoznawania marki, bo w niektórych krajach potencjalni klienci wciąż sceptycznie podchodzą do specjalistycznego sprzętu skonstruowanego i wyprodukowanego w Polsce. Jednak właściciele nie chcą odejść od nazwy DRAMIŃSKI SA ani zamienić opisu z „made in Poland” na „made in EU”. Jednym z ich celów jest bowiem promocja polskiej marki.

Roman Malinowski

DORADCA KLIENTA, ODDZIAŁ KORPORACYJNY
mBanku W OLSZTYNIE

Z firmą DRAMIŃSKI współpracujemy prawie od ćwierćwiecza, w tym czasie doszło do jej przekształcenia w spółkę akcyjną.

Innowacyjność DRAMIŃSKI SA ciągle nas zaskakuje, a produkty spółki idealnie wpisują się w nie tylko w definicję innowacyjności, ale również mobilności. A nie jest tajemnicą, że oba określenia są również wytycznymi działania w mBanku, więc myślę, że tym bardziej jest nam wspólnie po drodze.

Jesteśmy bardzo dumni ze współpracy z takim klientem i mamy nadzieję, że przy naszym skromnym udziale DRAMIŃSKI SA stanie się potentatem nie tylko rynku rolnego i weterynaryjnego, ale również medycznego.



Gospodarka doświadcza obecnie silnego ożywienia, podnoszą się inwestycje, zwiększa zatrudnienie, a presja płacowa nie gaśnie.

Realizuje się pozytywny scenariusz ekonomiczny

ERNEST PYTLARCZYK główny ekonomista mBanku

Doktor nauk ekonomicznych, ma tytuł CFA (Chartered Financial Analyst). W maju 2011 roku, wraz z Marcinem Mazurkiem, zdobył nagrodę dla najlepszego analityka makroekonomicznego w konkursie Narodowego Banku Polskiego. W przeszłości pracował jako analityk rynków finansowych w Banku Handlowym, jako researcher w Instytucie Cykli Konjunkturalnych na uniwersytecie w Hamburgu oraz w banku centralnym Niemiec we Frankfurcie. Jest jednym z najbardziej cenionych specjalistów na polskim rynku.

Badania koniunktury NBP wskazują, że realizuje się postulowany przez nas optymistyczny scenariusz makroekonomiczny. Gospodarka doświadcza silnego ożywienia, podnoszą się inwestycje, zwiększa zatrudnienie, a presja płacowa nie gaśnie. Podtrzymujemy optymistyczny scenariusz, że dynamika PKB będzie w tym roku w okolicach 4% (jeśli I kwartał będzie mocniejszy niż myśleliśmy, to celujemy w 4% plus), a inflacja bazowa będzie się rozpędzać. Skłoni to RPP do podwyżek: stawiamy na pierwszą połowę 2018 r., a nie drugą, która obecnie znajduje odzwierciedlenie w wycenach rynkowych.

Cokwartalny raport o koniunkturze jest ciekawy w trzech aspektach: inwestycji, wynagrodzeń i cen. W przypadku inwestycji badania ankietowe NBP wskazują na znaczące ożywienie, które niosą głównie prognozy dużych przedsiębiorstw (najczęściej publicznych) oraz jednostek samorządu terytorialnego. Wskazywaliśmy już na początku roku, że plany tych ostatnich są co najmniej kilkanaście procent wyższe niż w 2016 r. Znacznie mniej eksplozywna jest ścieżka inwestycji pozostałych przedsiębiorstw prywatnych. Jak wskazują jednak autorzy raportu, plany inwestycyjne przedsiębiorstw publicznych są już teraz zbliżone do lat 2014-2015, kiedy cały agregat inwestycji rósł w dwucyfrowym tempie. Inwestycje prywatne często są w dużej mierze zależne od inwestycji publicznych i pojawiają się równolegle lub z niewielkim opóźnieniem. Malkontenci będą więc wskazywali na wysoką niepewność, która wpływa źle na prywatne plany inwestycyjne (wpływ ten jest asymetryczny i negatywny wraz z podniesieniem niepewności).

Naszym zdaniem jednak dynamiczny efekt niepewności jest już zdecydowanie mniejszy niż w 2016 r. Obecnie niepewność jest ustabilizowana na wysokich poziomach; wtedy znacząco rosta. Za zwiększeniem prywatnych nakładów inwestycyjnych w średnim terminie przemawia też wysokie wykorzystanie mocy wytwórczych, znaczące zestarzenie kapitału oraz odwracanie zależności między wydajnością pracy i płacami, a także napięta sytuacja związana z podażą pracy.

Rynek pracy w raporcie NBP jawi się ewidentnie w jasnych kolorach. Oprócz prognoz wzrostu zatrudnienia, nie odpuszcza presja płacowa. Co prawda prognozy podwyżek płac ustabilizowały się (ale w trendzie wzrostowym!) i na tej kanwie autorzy raportu sprzedają obraz wyhamowania dynamiki wynagrodzeń, to jednak naciski na wzrost płac i wzrost presji płacowej obejmują obecnie 4 razy więcej przedsiębiorstw niż w 2014 r. i prawie 2x więcej niż w 2016. Procesy na rynku pracy podlegają silnej histerezie i ulegają wzmocnieniu w czasie. Prostymi słowy: wypuszczenie dzina wzrostów płac z butelki kończy się presją płacową, o ile warunki gospodarcze nagle się nie zmienią lub nie przyhamuje jej bank centralny. Już teraz zmieniły się proporcje przedsiębiorstw, w których płace rosną szybciej niż wydajność pracy.

W takich warunkach należałoby wypatrywać i presji płacowej, i presji cenowej. Uważamy, że dzielą nas od nich zaledwie kwartały. Po stronie cen zaszło ostatnio wiele istotnych zmian. Firmy operują przy coraz większym ciężarze kosztów płacowych, ale i cen surowców (czynniki wzrostu cen). Nic nie wskazuje, aby nagle miało się to zmienić, gdy gospodarka globalna przyspiesza, a presja płacowa na rodzimym rynku rośnie. Prowadzi to do pogorszenia cen względnych (ceny finalne vs ceny zaopatrzenia) i doprowadzi albo do pogorszenia sytuacji finansowej przedsiębiorstw i wyjścia z rynku (scenariusz bardzo mało prawdopodobny) lub też do podniesienia cen wyrobów finalnych (scenariusz bardzo prawdopodobny). My stawiamy na ten drugi.

&More

Wielkie morskie wakacje

Egzotyczne rejsy

Statki wycieczkowe to „pływające resorty”, odwiedzające najpiękniejsze porty całego świata

Jachty i czartery

Rośnie zainteresowanie luksusowymi jachtami – kupowanymi na własność oraz czarterowanymi

Niezapomniana morska przygoda

Statki wycieczkowe to ekskluzywne „pływające resorty”, które każdego dnia odwiedzają najpiękniejsze porty całego świata. Sam rejs stanowi połączenie rozrywkowej podróży z możliwością zwiedzania i atrakcyjnego wypoczynku. Takiej dawki wrażeń nie dostarczy żadna wycieczka czy typowe wczasy.

Statki płyną głównie nocą, a po zaciemnieniu w porcie w ciągu dnia można skorzystać z organizowanych wycieczek fakultatywnych, zwiedzać miasta portowe na własną rękę, czy po prostu odpoczywać na rajszych plażach. Do wyboru mamy ponad 1000 tras na 7 kontynentach, a wszystko to bez względu na sezon i porę roku. Latem najpopularniejsze jest Morze Śródziemne lub rejsy dookoła Europy. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się też fiordy norweskie, doskonałe dla podróżników wrażliwych na piękno przyrody i malownicze krajobrazy. Dla turystów głodnych wrażeń i spragnionych Orientu przeznaczone są destynacje egzotyczne, takie jak Azja czy Ameryka Południowa. W okresie zimowym z kolei najbardziej atrakcyjne są Karaiby.

Ameryka Południowa

To eldorado podróżników i lubiących samotne wędrówki obieżyświatów. Ameryka Południowa to cudowne krajobrazy, interesująca historia, fascynujące zabytki oraz niezwykle otwarci i gościnni mieszkańcy. To oszałamiająca mieszanka w rytmie bębnów, salsy, samby i tanga. Najciekawszym kierunkiem Ameryki Południowej jest Brazylia. A jeśli Brazylia, to oczywiście Rio de Janeiro, góra Corcovado z pomnikiem Chrystusa i plaża Copacabana, katolicka katedra i obrzędy macumba, religijne procesje i ognista samba. Tych zaś, którzy preferują zwiedzanie miast, zachwyci tętniące życiem, kosmopolityczne Buenos Aires oraz po drugiej stronie La Platy – stolica Urugwaju Montevideo. Kolonialna Cartagena w Kolumbii, gwarna stolica Wenezueli Caracas, zabytkowy brazylijski Salvador to kolejne porty warte bliższego poznania. W dziesiątkach miast i miasteczek kontynentu pozostały liczne ślady kolonialnej przeszłości: kościoły, misje, pałace i fortece. W głębi lądu warto zobaczyć majestatyczne wodospady Iguazu. A na południu kontynentu Patagonię i Ziemię Ognistą oraz Ushuaię – „Fin del Mundo” – najdalej wysunięte na południe miasto na świecie z okolicznymi, spektakularnymi, argentyńskimi lodowcami.

Morze Śródziemne

Basen Morza Śródziemnego jest ulubionym miejscem wypoczynku mieszkańców Europy. Podróż komfortowym statkiem pozwala w ciągu tygodnia (tyle trwa standardowa podróż) zmieniać kraje, zabytki, przyrodę, klimat, menu. Takie rejsy okrężne zaczynają się zwykle w Wenecji, Genui, Savonie lub Barcelonie. Punktem startowym po wschodniej części Morza Śródziemnego jest Wenecja. Potem zazwyczaj wybrane porty Adriatyku (np. Dubrownik, Split, Kotor, Bari), greckie wyspy (Korfu, Mykonos, Santorini, Rodos) oraz Ateny i Stambuł. Trasa zachodnia obejmuje najczęściej Barcelonę oraz jedną z wysp archipelagu Balearów. Następnie Afrykę (Tunis) oraz porty na Sardynii, Sycylii, Malcie, Korsyce. Duże miasta reprezentują Rzym i Neapol, pojawiają się też Walencja, Marsylia i Nicea. Można zwiedzić Florencję i Pizę oraz Monako i Monte Carlo (z Villefranche). Trasy dłuższych rejsów (10-14-dniowych) wiodą jeszcze do Izraela, Egiptu oraz na Cypr.



Fiordy norweskie

Norwegia przeważnie kojarzy się z fiordami i to właśnie im kraj ten zawdzięcza swój szczególny urok. Ogromne rozpadliny skalne, przez które morze wdiera się głęboko w ląd, rozszczeplają wybrzeże na całej długości aż do granicy z Rosją. Do tego piękne surowe krajobrazy i dzika przyroda. Daleko na północy, w ojczyźnie reniferów, bezkresne równiny przeplatają się z łańcuchami górskimi, które nawet w środku lata gdzieś tam pokryte są śniegiem. Drewniane domki czerwienią i żółcią odcinają się od otoczenia, a wierzchołki gór pobłyskują w słońcu, które w okresie białych nocy, tuż przed północą, jedynie zbliża się do horyzontu. Podczas rejsów zwiedzić można m.in. najpiękniejsze rejony zachodniego wybrzeża Norwegii – najdalej na północ wysunięte polarne Honningsvåg, Tromsø, Leknes, Trondheim oraz uroczne Alesund, Bergen czy Geiranger.



Karaiby

„Karaibskie rejsy” – to hasło wywołuje strumień skojarzeń i przywodzi na myśl obrazy złocistych plaż, palm kokosowych, kwiatów hibiskusa oraz przejrzystego lazuru-błękitnego morza. Szeroka oferta karaibskich atrakcji obejmuje nurkowanie na rafach koralowych, wyprawy w głąb wilgotnego lasu równikowego oraz zwiedzanie zabytków kolonialnych.

Rejsy po Karaibach Wschodnich oferują wypoczynek na wspaniałych plażach Amerykańskich i Brytyjskich Wysp Dziewiczych, Bahamów czy kosmopolitycznego St. Maarten.

Z kolei na Karaibach Zachodnich oprócz wysp z klimatem wiecznej zabawy (Dominikana, Jamajka, Kajmany) znajdują się najważniejsze skarby kulturowe Mezoameryki, które można zwiedzić podczas wycieczek fakultatywnych organizowanych w portach w Meksyku i w Hondurasie.

Południowe Karaiby to Aruba i Curacao, Barbados i Grenada, Martynika i Gwadelupa... Każda z tych wysp została skolonizowana przez Europejczyków, co można zauważyć zarówno w architekturze, jak i sposobie życia mieszkańców. Znajdują się tu holenderskie kamieniczki, brytyjskie fortece, a także francuskie restauracje.



Tomasz Szczęsny

Wiceprezes Marco Polo Travel

HOTEL PŁYNIE RAZEM Z TOBĄ

Rejs to przede wszystkim codziennienie zmieniające się fascynujące krajobrazy bez nieustannego, uciążliwego pakowania i rozpakowywania bagaży.

Najbardziej popularne regiony rejsów to Morze Śródziemne, Karaiby, fiordy norweskie, Wyspy Kanaryjskie, Ameryka Południowa, Hawaje, Kanał Panamski, Ocean Atlantycki, Azja Południowo-Wschodnia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, wyspy Oceanu Indyjskiego i Australia z Nową Zelandią.

Marco Polo Travel to jeden z liderów i pionierów branży rejsów wycieczkowych na polskim rynku. Przez te wszystkie lata z naszych usług skorzystało tysiące osób. Dzięki zdobytej wiedzy o tej popularnej na świecie formie wypoczynku i zaangażowaniu w jej rozwój, nasi klienci rozpoczęli swoją przygodę z rejsami wycieczkowymi. Dla wielu rejs stał się ulubioną formą spędzania wakacji, do której wracają co roku.

Marco Polo Travel oferuje także kompleksowe usługi związane z podróżami, takie jak ubezpieczenia podróżne, bilety lotnicze, rezerwacje hotelowe i transfery przed rejssem lub po jego zakończeniu.

Z naszego portfolio szczególnie polecamy rejsy liniami Costa Cruises, które oprócz tras europejskich organizują także rejsy w takich rejonach świata jak: Karaiby, Ameryka Południowa, Półwysep Arabski, Daleki Wschód, Ocean Indyjski i Morze Czerwone. W swej ofercie ma także rejsy transatlantyckie i od niedawna – dookoła świata.

Rynek jachtowy na fali wznoszącej

ANNA CIESZYŃSKA

W Polsce dynamicznie rozwija się rynek jachtowy. Produkowane w naszym kraju łodzie cieszą się popularnością i renomą na całym świecie ze względu na doskonałą jakość i precyzję wykonania. I choć 95 proc. produkcji trafia na eksport, z roku na rok rośnie też liczba rejestrowanych u nas jachtów – wynika z raportu firmy audytorskiej KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2016”.

Rynek jachtowy w Polsce tworzony jest przez niemal tysiąc firm. W Polsce jest kilku dużych producentów sprzedających jachty pod własną marką, firmy produkujące je na zlecenie innych podmiotów oraz wielu podwykonawców i firm zajmujących się sprzedażą jachtów zagranicznych producentów.

– Specjalnością naszego przemysłu jachtowego są jachty motorowe o długości 6-9 m. W tej kategorii jesteśmy drugim po USA producentem na świecie – mówi w raporcie KPMG Sebastian Nietupski, prezes Polskiej Izby Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych – Polskie Jachty.

Polscy producenci odnoszą na świecie liczne sukcesy, a uznanie i wieloletnie doświadczenie polskich stoczní jachtowych odzwierciedlone jest przez licznie przyznawane im nagrody.

I tak, w 2016 roku Galeon Yachts ze Straszyna otrzymał niezwykle prestiżową nagrodę „European Powerboat of the Year” na targach BOOT Düsseldorf, Sunreef Yachts świętował tryumf na World Yachts Trophies podczas Cannes Yachting Festival, a Delphia Yachts zdobyła tytuł „Boat of the Year 2016 in Japan” z Maxi 1200.

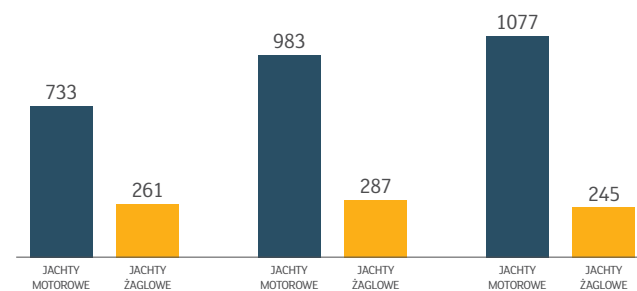
Aż 95 proc. wyprodukowanych w naszym kraju jachtów trafia za granicę – trafiają m.in. do Niemiec, Francji, Hiszpanii i do krajów skandynawskich. Jednak z raportu KPMG wynika, że od kilku lat możemy też zaobserwować wzrost liczby zarejestrowanych łodzi tego typu w Polsce. I tak np. w 2016 roku

zarejestrowano 1322 sztuki, czyli o 4% więcej niż w roku poprzednim. W strukturze zarejestrowanych jachtów w Polsce niezmiennie dominują małe i średniej wielkości jednostki. Producenci i dystrybutorzy potwierdzają, że rośnie u nas zainteresowanie jachtami, również tymi droższymi i bardziej luksusowymi. Z prognoz KPMG wynika, że wartość rynku jachtów w Polsce do 2020 r. wzrośnie o 23% do 199 mln zł.

Rośnie też rynek czarterów jachtów, który opiera się na pasji żeglowania oraz modzie na aktywny sposób spędzania wolnego czasu. Wyczarterowanymi jachtami najczęściej pływamy po ciepłych akwenach, takich jak Morze Śródziemne (Chorwacja, Grecja, Włochy) oraz Karaiby, które najpopularniejsze są zimą, a także Seszele i Tajlandia.

W segmencie czarterów najdynamiczniej rozwija się rynek katamaranów morskich, które charakteryzuje duża przestrzeń oraz komfort i bezpieczeństwo. – Od 10 lat stopniowo obserwujemy zmianę preferencji z jachtów jednokadłubowych na katamarany, zapewniające dużo większy komfort żeglowania – mówi Janusz Owczarek, kapitan jachtowy i motorowodny, współwłaściciel firmy czarterowej Blue Lagoon. – Przy czym zdecydowanie szybciej rozwija się rynek jachtów wynajmowanych wraz z załogą, choć z roku na rok można zauważyć, że coraz więcej osób zdobywa uprawnienia do samodzielnego prowadzenia jachtów. Nie jest to jednak równoznaczne ze wzrostem umiejętności. Do tego potrzebne jest doświadczenie, które trudno zdobyć pływając przez tydzień w roku podczas urlopu. Dlatego też najczęściej klienci korzystają z usług profesjonalnych sterników i kapitanów jachtowych – dodaje. Jego zdaniem rynek jachtów w Polsce jest na początku drogi wzrostu. Porównując nasz rynek z takimi krajami jak Francja, Wielka Brytania, Włochy czy Hiszpania, to jesteśmy na początku tendencji wzrostowej. Przy podobnych populacjach nasz rynek to zaledwie ok. 10% tamtych rynków. Perspektywy są więc ogromne zarówno pod względem czarterów, jak i zakupów jachtów przez klientów indywidualnych oraz firmy – przewiduje.

LICZBA JACHTÓW ZAREJESTROWANYCH W LATACH 2014 – 2016 W POLSKIM REJESTRZE JACHTÓW MORSKICH



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Polskiego Związku Żeglarskiego



WEŹ WIATR W ŻAGLE I...

AHOJ PRZYGODO!

CZAS NA REJS PRZEZ ATLANTYK!



LISTOPAD 2017

Z EUROPY NA KARAIBY

WAKACYJNA WYPRAWA!



GRUDZIEŃ 2017 – KWIECIEŃ 2018

LUKSUSOWE CZARTERY NA KARAIBACH

NIEZAPOMNIANA PRZYGODA!



CZERWIEC – WRZESIEŃ

SARDYNIA – KORSYKA

MOŻLIWE CZARTERY W WERSJI STANDARD ORAZ ALL INCLUSIVE



www.blue-lagoon.eu

Więcej informacji o ofercie można uzyskać u nas w biurze:

Blue Lagoon
Czarter luksusowych jachtów
ul. Karmelicka 64/9
31-128 Kraków

Kontakt
Mobile: +48 503 129 717
E-Mail: office@blue-lagoon.eu
Skype: bluelagoon-catamaran

Jacht – katamaran Lagoon 560 jest ekskluzywną, super komfortową jednostką przeznaczoną do pływania bez ograniczeń po wszystkich morzach i oceanach świata, ma międzynarodowy atest do pływania dla 14 osób bez ograniczeń i do 30 osób w żegludze przybrzeżnej.

Ekskluzywny hotel na falach

O wakacjach idealnych, spędzonych na ekskluzywnych jachtach, rajskich wyspach i białych plażach opowiada kapitan Mariusz Czarnecki, właściciel firmy charterowej SailArt Exclusive Cruises.



URLOP SPOKOJNY, LECZ PEŁEN EMOCJI

Świat kurczy się z każdym rokiem, a turystyka zagraniczna tańsze, stając się dostępną dla coraz szerszego grona miłośników plażowania nad ciepłymi morzami. Ta egalitarność w dostępie do świadczeń, które jeszcze dekadę temu były luksusem powoduje, że z wakacji często wracamy zmęczeni – zatłoczonymi plażami, przepelnionymi hotelami, nocami zakłóconymi muzyką i zabawą do świtu w popularnych kurortach. Coraz więcej osób poszukuje azylu, a nawet samotności, nie rezygnując przy tym z obcowania z egzotyką i obcymi kulturami. SailArt stworzyło dla tych podróżników gamę ofert „szytych na miarę” – wypoczynkowych, kameralnych, a jednocześnie pełnych przygód ekskluzywnych rejsów jachtowych po ciepłych morzach świata, z opcją zwiedzania, poznawania kuchni i kultur mieszkańców rajskich wysp oraz dziewiczych zakątków globu.

OD SPEŁNIANIA ZACHCIANEK DO REALIZACJI MARZEŃ

Profesjonalizm SailArt połączyliśmy z pasją, wiedzą i doświadczeniem. Te wartości sprawiły, że możemy przedstawić Państwu indywidualnie przygotowaną ofertę niezwykłych rejsów po spokojnych i ciepłych wodach. W tym sezonie szczególnie polecamy wyprawy na Seszele, Bahamy i Wyspy Raja Ampat oraz zachwycającą Polinezję Francuską. Obcowanie z egzotyczną fauną i florą tych rejonów jest niezapomnianym przeżyciem. Nasza załoga kompleksowo obsługuje Państwa podczas każdego rejsu, przygotowuje szereg lokalnych atrakcji, zadba o bezpieczeństwo i komfort pasażerów. Do dyspozycji naszych klientów są wyłącznie luksusowe jachty, a zakres usług, niedostępny dla szerokiego grona odbiorców, ma charakter elitarny. Jachty, oprócz oczywistych norm bezpieczeństwa, gwarantują też luksus podróży – są pływającymi apartamentami z nowoczesnym wyposażeniem. Spełnianie podróżniczych marzeń naszych klientów, a nawet ich drobnych zachcianek związanych z kulinariami, nurkowaniem czy organizacją czasu na lądzie i powietrzu jest dla załogi SailArt przyjemnością.

JACHTING SZYTY NA MIARĘ

Wakacyjne rejsy mają same zalety. Kluczową jest mobilność i elastyczny plan podróży. Kusi też kameralna atmosfera urlopu i możliwość zwiedzenia wielu miejsc, w tym ekskluzywnych destynacji, dostępnych nielicznym. Wbrew pozorom wakacje na jachcie nie muszą być drogie. Jedynie jachting pozwala na odwiedzenie w krótkim czasie wielu egzotycznych miejsc i rajskich wysp bez uciążliwej rezerwacji noclegów i ciągłego rozpakowywania bagaży. Jachty to pływające apartamenty, zachwycające nowoczesnymi technologiami i komfortowym wyposażeniem. Charter w opcji all inclusive zapewnia pełną załogę wraz z kucharzem. Faktycznie to bardzo wygodny i najbardziej ekonomiczny sposób na atrakcyjny urlop, pozwalający również zaoszczędzić cenny czas. Niezwykle istotną sprawą jest profesjonalizm załogi. Zatrudnieni przez nas kapitanowie oraz załoga posiadają wymagane zawodowe uprawnienia i długoletnie doświadczenie w pracy na tzw. Mega Yachts, co gwarantuje całkowite bezpieczeństwo pobytu przy maksymalnym komforcie wypoczynku.



ELITARNIE, CZYLI EGALITARNIE

Rejsy egzotyczne to sposób na urlop dla każdego, kto pragnie odpocząć w sceneriach filmowych i bez turystycznej wrzawy. Oferta rejsów wciąż się rozszerza – popularne stają się śluby na morzu czy imprezy firmowe. Nowym trendem w ofercie jachtingowej są tzw. incentive travels, czyli podróże motywacyjne dla pracowników. Na ten wariant decydują się pręźnie działające polskie i zagraniczne firmy. Zgodnie z wynikami badań SITE Foundation, tak atrakcyjna forma nagradzania kadr jest skutecznym narzędziem motywacji długofalowej, stymulującej rozwój przedsiębiorstwa.

W naszej ofercie również znajdują Państwo sposoby na odpoczynek pośród rzek Europy. Kapitanów-amatorów zapraszamy na nasze samosterowalne łodzie Locaboat® – to odpowiedź na pragnienia tych, którzy chcą samodzielnie stanąć za sterem. Lokalizacje takie jak Lotaryngia, Wenecja, Lot Valley czy Brytania na pewno spełnią Państwa oczekiwania, również kulinarne, w otoczeniu dzikiej przyrody, wielu zabytków i w ciszy.



Mariusz Czarnecki

WŁAŚCICIEL FIRMY CHARTEROWEJ SAILART EXCLUSIVE CRUISES

Mariusz Czarnecki swoją przygodę z żeglarstwem zaczął jeszcze w dzieciństwie. W ostatnich latach jako kapitan na jachtach luksusowych, tzw. mega jachtach nabywał doświadczenia i zapewniał rozwój kompetencji, które pozwoliły na stworzenie oferty ambitnej, bezpiecznej, skierowanej do osób ciekawych świata. Zmysł organizacyjny, nieustająca energia pozwoliły mu na połączenie pasji z pracą.

Największą radość sprawia mu uśmiech gości na jachcie i możliwość zapewnienia im emocji, jakich dotychczas nie doświadczyli. Nazwa SailArt również nie jest przypadkowa – turystyka jachtowa to sztuka, która bez pasji nie może istnieć.



Własny jacht – mariaż relaksu i biznesu



Jachting w Polsce nadal jest sportem elitarnym, jednak głównie z powodu funkcjonujących mitów o kosztach zakupu łodzi czy jej eksploatacji – mówią Karol Pszczotowski i Marek Banach, właściciele jachtingowej firmy sprzedażowo-szkoleniowej Bombram Marine.



– Jako firma z wieloletnią tradycją szkoleniową, a obecnie z bardzo silnymi markami jachtów w portfelu sprzedażowym, śmiało możemy powiedzieć, że o jachtach wiemy wiele – mówi Marek Banach. – Podkreślenia wymagają oczywiste zalety jachtingu jako komfortowej formy wypoczynku z dala od skupisk ludzkich, gdy na wodzie można czuć się jak na własnej wyspie. Natomiast posiadanie jachtu ma również wartości biznesowe – zapraszając kontrahenta na łódź nawiązujemy też nieocenione relacje prywatne, poznajemy jego potrzeby i strategię biznesowe, co ułatwi wypracowanie optymalnej oferty współpracy i podpisanie korzystnego kontraktu. Oczywiście plusem inwestycji w jacht jest możliwość zwrotu kosztów jego zakupu, wciągnięcie go w koszty firmowe, tak jak samochodu czy motoru. Można świadczyć usługi wynajmu, rozszerzając działalność swojej firmy lub skupić się stricte na walorach marketingowych.

Zdaniem Karola Pszczotowskiego, istotny jest potencjał reklamowy jachtu: – Burta motorówki jest doskonałym nośnikiem przekazu reklamowego, nowym kanałem komunikacji z rynkiem. Zamieszczone na niej logo firmy stanie się atrakcyjnym bannerem promocyjnym, widocznym przez pożądaną target. W przypadku inwestycji w jacht przez firmę, właściciel ma oczywiście prawo do wszelkich odpisów, zgodnie z ordynacją podatkową. Bombram Marine, oprócz pełnych szkoleń żeglarskich w nowatorskiej odstonie, prowadzi również działalność doradczą. Chętnie udzielimy początkującym właścicielom łodzi wszelkich wskazówek w tej

kwestii. Pragnę zwrócić uwagę na jakość naszych szkoleń. To klasa premium, z wykorzystaniem najlepszego sprzętu i form instruktażowych – dodaje Karol Pszczotowski.

Bombram Marine jest wyjątkowym dystrybutorem na Polskę jachtów europejskich marek Uttern oraz Quicksilver. Uttern, przygotowany pod klienta skandynawskiego cieszy się niezwykle popularnością u naszych północnych sąsiadów. Wyróżnia się nowoczesną technologią przy zachowaniu maksymalnych względów bezpieczeństwa użytkowania oraz wytrzymałości konstrukcyjnej łodzi. – Wieloletnie doświadczenie z marką Uttern przekonało i nas, i naszych klientów, że są to produkty niezawodne, co pozwala nazwać je marką premium – dodaje Karol Pszczotowski. – Quicksilver, przygotowany na rynek środkowoeuropejski jest tańszy z uwagi na odrobinę niższą klasę materiałów. Poziomą jakością i bezpieczeństwem nie ustępuje marce Uttern, jednak nie jest to firma z segmentu ekskluzywnego.

Klientami Bombram Marine są głównie osoby prywatne, preferujące, oprócz Bałtyku, rejsy po wodach południowej Europy. – Mekką polskiego jachtingu stała się Chorwacja, z uwagi na rajskie krajobrazy i bezpieczną strefę do żeglowania – zauważa Marek Banach. – Zapraszam do kontaktu, ponieważ jesteśmy gotowi zaspokoić marzenia przyszłych żeglarzy o szerokich wodach, wspomóc w wyborze marki i rodzaju łodzi oraz profesjonalnie przeszkolić, dając klientowi poczucie bezpieczeństwa na wodzie.



Karol Pszczotowski
i Marek Banach,
właściciele firmy
Bombram Marine

Biznes rodzi się z pasji

Za nasz sukces odpowiada grupa osób z zapałem i wizją tworzenia – mówi Kalina Ben Sira, twórczyni i prezes sieci ekskluzywnych klinik medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej La Perla.

La Perla słynie z zabiegów high-tech. Czy to skuteczna walka z czasem?

Ujarmianie czasu należy rozpocząć jak najwcześniej – stylem życia, dietą, wysiłkiem fizycznym. Pamiętajmy o naszym ciele, a nie tylko o twarzy. Ono tę troskę odda nam z nawiązką. Rewitalizacja skóry twarzy wykonywana systematycznie kilka razy do roku, oczywiście właściwie dobranymi preparatami, utrzyma efekty zabiegów nawet przez 10 lat. Jednak nasi pacjenci to często osoby czynne zawodowe i ograniczone czasowo, za to wymagające natychmiastowych efektów. Opracowaliśmy więc doraźne procedury, bezinwazyjne, które są skutecznym antidotum na wieloletnie zaniedbania. Potrafimy szybko zlikwidować zbyt wydatny brzuch, zmęczenie na twarzy, umiemy ją odmłodzić na długi czas i nadać jej atrakcyjniejszy wygląd. Takie procedury oraz np. skuteczne metody walki z łysieniem są równie popularne wśród kobiet, jak i mężczyzn. Oferujemy również zabiegi, które w zasadzie natychmiastowo pozwalają pozbyć się do 35% zbędnej tkanki tłuszczowej. Efekty są spektakularne.

Swoją ofertą zabiegową La Perla może śmiało konkurować z ekskluzywnymi klinikami na Zachodzie?

Polskie kliniki medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej stoją na wysokim poziomie. La Perla zaś stosuje ponad 200 nowoczesnych technologii i wciąż wzbogaca menu zabiegowe o najnowszy sprzęt. Rynek medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej stały się globalną i przenikającą się dziedziną. Innowacyjne kliniki wymieniają między sobą zespoły profesorów w celach szkoleniowym oraz wdrażania najnowszych technologii. Uczymy się od światowych sław w dziedzinie anti-aging. Takie działania dają najlepsze efekty.

Ile klinik funkcjonuje obecnie w ramach sieci La Perla?

Dzisiaj mamy dziesięć placówek, m.in. w warszawskim hotelu Hilton, w Holiday Inn w Józefowie i Krakowie, a nawet w Rzeszowie. W tym roku zamierzamy otworzyć kolejne dwie. Jest to rozwój planowany z dużym wyprzedzeniem, zatem od dawna znamy już lokalizacje, specjalizacje, a nawet kadrę zarządzającą i schemat kampanii PR.

Co zadecydowało o sukcesie?

Oferta, będąca efektem ciężkiej pracy i pasji. Wsluchiwanie się w rynek i potrzeby klienta. Bycie zawsze o krok do przodu. Ale sukces jest również implikacją dużej dawki pokory. Jednak kluczowym źródłem sukcesu firmy jest jej potencjał ludzki. W La Perla jestem otoczona pasjonatami. To nie ja stworzyłam klinikę, to efekt wieloletniej pracy La Perla Team. Udało mi się zarazić właściwe osoby zapałem i wizją tworzenia, kreatywne, wierzące w to, co robią i czujące się nieodłączną częścią zespołu.

Jest Pani laureatką licznych nagród biznesowych, prowadzi szkolenia na WUM-ie, kieruje siecią La Perla. Jak udaje się Pani pogodzić tyle inicjatyw?

Wielość obowiązków nauczyła mnie idealnego zarządzania czasem, również tym prywatnym. To niezmiernie ważne.

KLINIKA
LA PERLA

Kalina Ben Sira, twórczyni i prezes sieci
ekskluzywnych klinik medycyny estetycz-
nej i chirurgii plastycznej La Perla



Cezary
Raczyński

PREZES mLEASING SP. Z O.O.

Własność nie jest priorytetem

ANNA CIESZYŃSKA

O rozwoju mLeasing oraz o najnowszych trendach w branży opowiada
Cezary Raczyński, prezes mLeasing sp. z o.o.

Jaką ma pan wizję dalszego rozwoju mLeasing?

Oprócz tradycyjnego finansowania będziemy oferować coraz więcej produktów związanych z obsługą, serwisem i zarządzaniem. Wymogi klientów bardzo się zmieniły. Np. kiedyś klient chciał mieć samochód, który na koniec okresu leasingowania stawał się jego własnością. Leasing był więc pewną formą zakupu na raty. Dziś wygląda to inaczej, bo popularność zdobywa usługa najmu z zarządzaniem. Polega to na tym, że klient przez kilka lat korzysta z samochodu, płacąc wyłącznie raty miesięczne, w których poza opłatą za używanie ujęte są też ubezpieczenie czy pakiet serwisowy.

Po zakończeniu kontraktu samochód oddaje do firmy leasingowej, która zajmuje się jego dalszym zagospodarowaniem. A sam bierze nowy samochód. Taki model już się rozpowszechnił również u mniejszych przedsiębiorców, którzy przekonują się, że nie trzeba posiadać, żeby korzystać. Co więcej, tego typu oferta pojawia się nie tylko w segmencie samochodów osobowych, ale też transportu ciężkiego. Mamy podpisaną umowę z dużą firmą, która zajmuje się najmem samochodów ciężarowych. Klient ma własnych kierowców i podpisane kontrakty dystrybucyjne z producentami czy sieciami sprzedaży, a od nas potrzebuje ciężarówek, żeby świadczyć usługi transportu. Ale dodatkowo chciałby mieć przewidywalny koszt związany z wykorzystywaniem tej floty. Ustalamy więc raty

i oferujemy klientowi pojazdy łącznie z serwisem, gwarancją samochodów zastępczych w przypadku poważnej awarii. Czyli dostarczamy wszystko, czym klient nie powinien zaprzątać sobie głowy.

Jakich nowości można spodziewać się w ofercie w najbliższym czasie?

Pracujemy wspólnie z partnerem branżowym nad projektem najmu sprzętu IT i mam nadzieję, że do końca roku go uruchomimy.

W dużej firmie zatrudniającej wielu pracowników bardzo trudno zarządza się sprzętem komputerowym. Często jest tam dużo starego sprzętu i nie wiadomo co z nim zrobić, bo koszt utylizacji jest dość wysoki. Chcemy więc zaoferować klientom usługę dostarczania całej puli sprzętu IT, który nie będzie ich własnością, tylko będzie wynajęty. Po określonym czasie

my ten sprzęt od nich odbierzemy, przeniesiemy lub usuniemy dane oraz dostarczymy nowe urządzenia. Docelowo na kolejnym etapie rozwoju produktu, w mniejszych firmach, gdzie tworzenie help desku jest nieopłacalne, zaoferujemy także opiekę techniczno-serwisową. W ten sposób będzie można wynająć sprzęt począwszy od telefonów komórkowych, przez laptopy czy komputery, aż po w miarę powtarzalne, zbywalne serwery czy inne komponenty infrastruktury informatycznej.

Do końca tego roku
mLeasing planuje
uruchomienie usługi najmu
sprzętu IT dla firm

Nie chcemy być firmą, która po prostu dostarcza pieniądze

To oznacza, że mLeasing przestaje być firmą tylko finansującą ruchomości czy nieruchomości, a staje się firmą usługową?

Taki model jest zgodny z naszą strategią – czyli chcemy mieć coraz większy udział przychodów z usług. Nie chcemy być firmą, która po prostu dostarcza pieniądze. Pracujemy nad tym, żeby klient, który potrzebuje komputerów, samochodu czy maszyny, mógł tę potrzebę od początku do końca zrealizować u nas, włącznie z doradztwem i wsparciem serwisowym. I w tym upatrujemy swoją przewagę nad innymi firmami leasingowymi, bo jako Grupa mBanku chcemy zaspokajać pełny zakres potrzeb klientów. I ta zasada działa wobec wszystkich klientów – od mikrofirm po duże korporacje.

Wiele mówi pan o zmianach potrzeb klientów. Często idą one w duchu takich trendów, jak sharing economy. Czy bierzecie je pod uwagę, planując przyszłość spółki?

Bardzo wierzę w rozwiązania sharingowe, czyli nie posiadaj, tylko korzystaj wtedy, gdy potrzebujesz. Płać tylko za czas wykorzystania samochodu, a nie za sam samochód. Pojazd wykorzystujesz przez 2 godziny dziennie, a przez pozostałe 22 godziny stoi on na parkingu. Jest więc najdroższą ruchomością, jaką można sobie wyobrazić. Testujemy już takie rozwiązanie car-sharingowe. Musimy zbierać podobne doświadczenia, bo nasi klienci za chwilę nie będą potrzebowali floty 300 samochodów, tylko zapewnienia mobilności dla swoich pracowników np. wyrażonej czasem korzystania ze środka transportu. Te zmiany zajdą na rynku, a my będziemy na nie gotowi. Właśnie na tym między innymi polega moja praca, że wspólnie z zarządem i dyrektorami zastanawiamy się, jak ten świat będzie za kilka lat wyglądał i jak przygotować mLeasing do tych zmian. Musimy mieć zawsze kilka takich przyszłościowych projektów i testować różne nowatorskie rozwiązania.

Czy 6 proc. wzrostu nowej sprzedaży mLeasing w 2016 r. i trzecie miejsce w rankingu firm leasingowych to dobry wynik?

Jesteśmy zadowoleni z tego wyniku. Warto podkreślić, że bardzo wyraźnie urosliśmy w leasingu przedmiotów powtarzalnych, m.in. samochodów, maszyn czy urządzeń. Mocno rozwijamy kanał vendorowy. Mamy bardzo fajnych partnerów, takich jak VOLVO, z którym świetnie układa się nam współpraca – charakteryzuje nas to samo podejście do biznesu, komunikacji z klientem, optymalizacji procesów, a do tego zwyczajnie, po ludzku się lubimy. Rozwijamy też współpracę z Jaguarem/Land Roverem

oraz z marką Infiniti, należąca do Nissana.

Te partnerstwa to efekt naszych działań z ostatnich 3 lat, kiedy postanowiliśmy, że będziemy rozwijać kanał vendorowy wspólnie z dystrybutorami samochodów, sprzętu, maszyn czy innych urządzeń. To kolejny krok rozwijania kanałów dotarcia do klienta. Przez wiele lat opieraliśmy się na własnej akwizycji, 5 lat temu rozpoczęliśmy ściślejszą współpracę z bankowością korporacyjną mBanku, a 4 lata temu z bankowością detaliczną mBanku. To jest bardzo dobry sposób na pozyskanie klientów, którzy już są w Grupie mBanku i możemy rozszerzyć z nimi współpracę za pomocą finansowania leasingowego. Mając taką sieć dystrybucji jesteśmy w stanie robić dużo większy biznes w dużo większej skali niż to wynika z naszych własnych sił sprzedażowych.

mLeasing jest też mocny w finansowaniu transportu miejskiego.

Nasze floty autobusów i tramwajów jeżdżą w wielu miastach, finansujemy zarówno same spółki miejskie, jak i ich podwykonawców. Mamy duże doświadczenie i profesjonalny zespół, który pozwala nam efektywnie uczestniczyć w przetargach, a musimy pamiętać, że procedura przetargowa jest szczególnie wymagająca.

Jakie wyzwania przyszłości już dziś możemy wdrażać na rynku leasingu?

Również w naszej branży nie działamy w hermetycznym środowisku. Pytania, czy też zmieniające się modele biznesowe na szeroko rozumianym rynku usług również dotyczą leasingu. Zmiany preferencji klientów, czy też szerzej – megatrendy, chociażby takie, jak wspomniana wcześniej współwłasność, czyli sharing economy – będą również zmieniały nasz biznes. Firmy powszechnie inwestują w rozbudowę i zacieśnianie relacji z klientem, tworzą produkty i usługi, które w domyśle powinny jak najdokładniej trafić i zaspokoić potrzeby klientów. Natomiast o tym, kto finalnie uzyska najwięcej benefitów i wykorzysta postępujące zmiany, czy będą to właściciele dóbr, czy też posiadacze systemów i nowoczesnych technologii przekonamy się z czasem. Z naszej perspektywy chęć sprostania wyzwaniom przyszłości musi w dużej mierze organizować nas wokół rozwoju technologii i projektów informatycznych.

Pracujemy nad tym, żeby klient, który potrzebuje komputerów, samochodu czy maszyny mógł od początku do końca zrealizować taką usługę u nas, włącznie z doradztwem i wsparciem serwisowym

Znajdź samochód i ustal warunki leasingu on-line

MARTA RUTKOWSKA

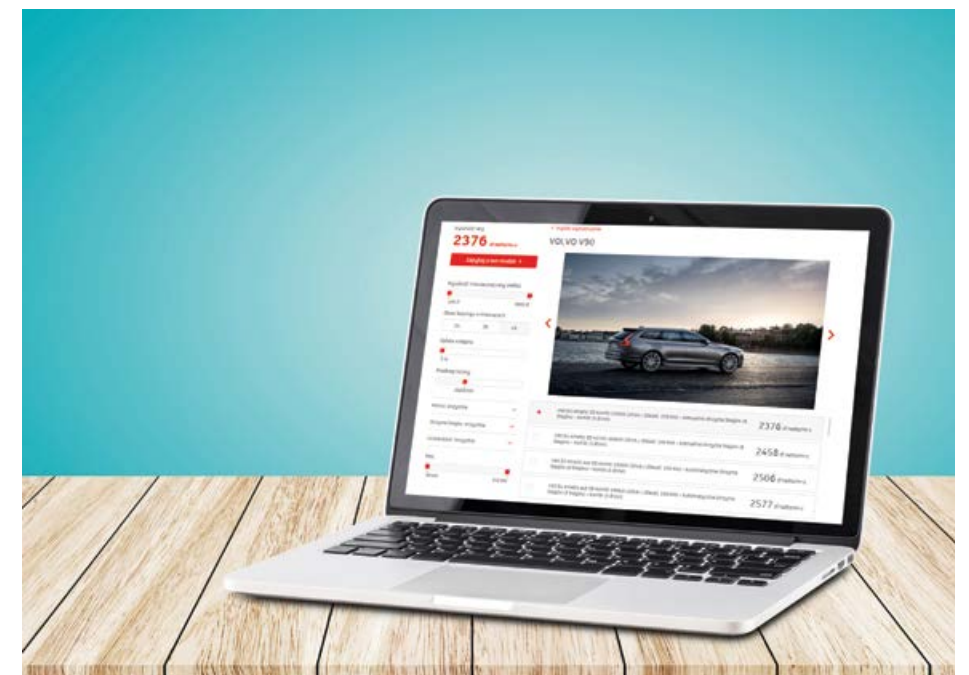
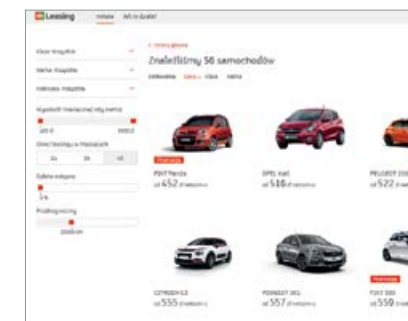
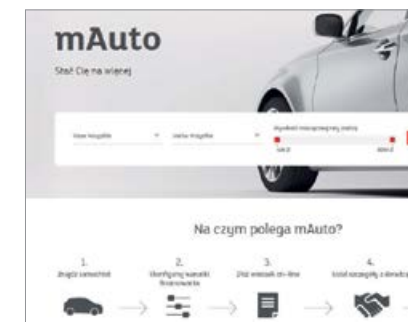
mAuto to wygodne rozwiązanie dla firm i korporacji. Przedsiębiorca o parametrach technicznych auta i wysokości raty leasingu zdecyduje na stronie.

mLeasing wprowadził innowacyjne narzędzie. mAuto to program długoterminowego wynajmu samochodu z wyszukiwarką, która działa analogicznie do tych znanych np. z serwisów aukcyjnych. Klient ustala jaką klasę, model i rodzaj nadwozia go interesuje i jak wysoką miesięczną ratę może zapłacić. System podpowiada dostępne samochody, które w kolejnych krokach można dodatkowo skonfigurować, dostosowując m.in. okres leasingu, rodzaj spalanego przez auto paliwa czy liczbę drzwi.

W efekcie przedsiębiorca otrzymuje wybrany przez siebie model z podsumowaniem miesięcznej raty wynajmu. Może złożyć wniosek on-line i po ustaleniu szczegółów z doradcą, odebrać samochód.



Więcej szczegółów znaleźć można na stronie programu mAuto mleasing.pl/mauto



Wsparcie przetwórstwa produktów rolno-spożywczych

EWA BOJAŃCZYK wicedyrektor ds. Unii Europejskiej, mBank

Ostatnio skontaktował się ze mną klient, który bezskutecznie próbował uzyskać wsparcie na „przetwórstwo mleka, w tym produkcję śmietany, jogurtów, mleka w proszku, serów pleśniowych i lodów”.

Klient aplikował o wsparcie w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (dz.4.2 PROW), Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (dz.3.2.2 oraz dz.3.2.1 PO IR), ale niestety nie udało mu się otrzymać dofinansowania z przyczyn formalnych. Gdzie tkwił błąd? Czy naprawdę nie ma dotacji na przetwórstwo? Zaczniemy od początku.

Czym jest przetwórstwo produktów rolno-spożywczych w świetle wsparcia unijnego?

Należy precyzyjnie rozdzielić tzw. pierwotne przetwórstwo produktów rolnych od przetwórstwa wyższego rzędu, ponieważ zasady ich finansowania regulowane są poprzez odrębne zapisy polityk wspólnotowych. Pierwotne przetwórstwo wpisuje się w zakres Wspólnej Polityki Rolnej, w tym rozwój obszarów wiejskich i finansowane jest wyłącznie z Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich. Przetwórstwo wyższego rzędu to zakres Polityki Spójności finansowanej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Jak określić czy inwestycja wpisuje się w zakres pierwotnego przetwórstwa, czy przetwórstwa wyższego rzędu?

Zarówno kod surowca wykorzystanego do produkcji (wg taryfy celnej – kod CN), jak i kod produktu końcowego (CN), muszą być zgodne z wykazem Zał. I do „Traktatu o funkcjonowaniu UE”. Powszechnie załącznik ten określany jest jako „lista aneksowa” lub „ANNEX I”. Zatem jeżeli surowiec jest zgodny z aneksem, a wyrób końcowy – nie, to nie jest to pierwotne przetwórstwo.

Przykład

Nowa inwestycja klienta zakłada przetwórstwo mleka (kod CN 040110, 040120). Wyrobem końcowym mają być: śmietana i śmietanki (kod CN 040291), napoje fermentowane i jogurt (kod CN 040310), sery z porostem niebieskiej pleśni (kod CN 040640), mleko w proszku (kod CN 040210) oraz lody (kod CN 21050099). Dział IV Taryfy jest zgodny z listą aneksową. Zatem surowiec (mleko), jak i wyroby z oznaczeniem kodu CN zaczynającym się „04” należą do pierwotnego przetwórstwa, które mogą być sfinansowane wyłącznie ze środków PROW. Produkcja lodów to Dział XXI Taryfy, który nie wpisuje się w ANNEX I, tym samym jest to przetwórstwo wyższego rzędu. Finansowania należy szukać w ramach PO IR lub regionalnego programu operacyjnego właściwego dla miejsca lokalizacji inwestycji.

Dlaczego przedsiębiorca nie mógł pozyskać wsparcia?

Dlatego, że dla planowanych inwestycji wykazywał nieprawidłowy kod działalności gospodarczej (PKD). To kod PKD oraz kod surowca i produktu definitywnie przesądzają o ewentualnych źródłach wsparcia. Nawet jeżeli numer PKD dla planowanej inwestycji wydaje się zgodny z wykazem w Zał. 1 do „Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi” (Dz.U. z 2015 r. poz.1581 z późn.zm), to nie przesądza to jeszcze ostatecznie, że na pewno jest to „pierwotne przetwórstwo”. Definitywnie przesądza o tym zgodność surowca i produktu z listą aneksową. O tym bardzo często zapominają przedsiębiorcy oraz niestety niektóre firmy doradcze.

Wracając do przykładu

W dokumentacji aplikacyjnej dla wszystkich wyrobów przetwórstwa mleka (śmietany, jogurtu, mleka w proszku, serów i lodów) wykazywane było PKD 10.51.Z. Jest to kod właściwy dla przetwórstwa mleka i wyrobu serów obejmujących produkcję: śmietany, jogurtów, mleka w proszku, serów pleśniowych, ale nie dla produkcji lodów, która powinna być oznaczona PKD 10.52.Z. Dlatego odrzucano wniosek z PO IR (bo PKD 10.51.Z. było zgodne z wykazem MRiRW). W przypadku PROW wniosek odrzucano, bo produktu (lodów) nie było na liście aneksowej.

A co w sytuacji, jeśli nie jesteśmy w stanie sami określić prawidłowego PKD ani kodu CN dla planowanej inwestycji?

Ustalenie kodów może być kłopotliwe dla przedsiębiorców. W przypadku trudności można zwrócić się z „wnioskiem o wydanie informacji klasyfikacyjnej” do Ośrodka Klasyfikacji i Nomenklatur Urzędu Statystycznego w Łodzi. Wniosek można wysłać tam mailem, faksem, pocztą tradycyjną lub złożyć osobiście.

Ośrodek ten może pomóc w prawidłowym zaklasyfikowaniu:

- działalności gospodarczej (PKD),
- wyrobu lub usługi do celów podatkowych wg Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU),
- obiektu budowlanego wg Polskiej Klasyfikacji Obiektów Budowlanych (PKOB),
- środka trwałego wg Klasyfikacji Środków Trwałych (KŚT),
- towarów eksportowanych i importowanych wg Nomenklatury Taryfowej i Statystycznej (CN).

W zapytaniu o nadanie symbolu PKD we wniosku należy zamieścić dokładny opis prowadzonej działalności. W przypadku zapytania o nadanie kodu CN należy dokładnie opisać towar – do czego służy, jaką ma budowę lub skład (skład procentowy co najmniej składników dominujących), w jakiej występuje postaci i jakie jest jego przeznaczenie. Informacja wydawana jest w ciągu 30 dni.

W sprawach skomplikowanych, wymagających dodatkowych wyjaśnień, nie później niż w ciągu 60 dni od daty wpływu wniosku.

Na jakie wsparcie unijne można liczyć w przypadku przetwórstwa produktów rolno-spożywczych?

W przypadku pierwotnego przetwórstwa (np. przetwórstwa mleka na sery, mleko w proszku, jogurty) – kierunkowo w ramach PROW, współfinansowanego ze środków EFROW. Jeżeli firma jest z sektora MSP i planuje budowę, rozbudowę, modernizację zakładu, wdrożenie innowacji, pozytywny wpływ na ochronę środowiska lub przeciwdziałanie zmianom klimatu, to warto rozważyć wsparcie w ramach dz.4.2 PROW.

Ostatni nabór dla MSP zakończono 9 maja br. Następny planowany jest w III kw. br. Poziom dofinansowania nie ulegnie zmianie (pozostaje max. 50% kosztów kwalifikowanych niezależnie od miejsca lokalizacji inwestycji). Planowane jest natomiast zwiększenie kwoty dotacji dla MSP z 3 mln PLN do 10 mln PLN. Jeżeli firma planuje opracowanie i wdrożenie nowego rozwiązania (m.in. nowego produktu lub jego znaczące ulepszenie, wdrożenie nowej technologii produkcji), opartych na wynikach prac B+R, to warto rozważyć wsparcie w ramach dz.16.1 PROW m.in. dla MSP oraz dużych przedsiębiorstw, jednak nie działających samodzielnie tylko wspólnie w ramach tzw. grup operacyjnych na rzecz innowacji (grup EPI). Poziom wsparcia to nawet 12 mln PLN, w tym do 2 mln na koszty ogólne i bieżące (refundowane w 100%) oraz 10 mln na prace B+R (max. 90% kosztów badań) i inwestycje (max. 50%). Pilotażowy nabór wniosków uzależniony jest od uzyskania akredytacji przez Agencję Płatniczą (ARiMR), ale prace są mocno zaawansowane. Zapowiedzi resortu rolnictwa wskazują na na czerwiec 2017 r., realny jednak wydaje się początek lipca.

Dla przetwórstwa wyższego rzędu (np. lodów) musimy patrzeć na finansowanie z EFRR. W tym przypadku dofinansowanie nowych inwestycji jest pomocą regionalną, dostępną tylko dla MSP. Wysokość dotacji uzależniona jest od lokalizacji inwestycji – zgodnie z mapą pomocy regionalnej.

Na wdrożenie nowych technologii i wprowadzenie nowego lub znacząco ulepszanego produktu w ramach dz.3.2.2. „Kredyt na innowacje technologiczne” PO IR, można otrzymać dotację do 6 mln PLN. Ostatni nabór planowany jest w I kw. 2018 r. Na wdrożenie innowacji będących wynikiem prac B+R, warto skorzystać z dz.3.2.1 „Badania na rynek” PO IR – dotacja nawet do 20 mln PLN. Najbliższy nabór to listopad 2017 r. Wsparcia na badania w ramach dz.1.1.1 „Szybka ścieżka” PO IR mogą szukać podmioty MSP oraz duże. Zestawienie naborów wniosków wybranych działań PO IR/PROW oraz szczegółowe informacje na temat ww. działań dostępne są na profilu LinkedIn (Ewa Bojańczyk).

A co z naszym klientem?

Złożył nie jeden, a 2 wnioski o dofinansowanie. Na przetwórstwo mleka w ramach ostatniego naboru dla dz.4.2 PROW (do ARiMR) oraz na produkcję lodów w ramach dz.3.2.2 PO IR (do BGK). Ocena wniosków trwa, ale żadnego nie odrzucono z przyczyn formalnych. Trzymamy kciuki za powodzenie w kolejnych etapach oceny. Przy wsparciu unijnym liczy się skrupulatność i precyzja.



Więcej na temat wsparcia przetwórstwa produktów rolnych wraz z porównaniem dz.4.2 i dz.16.1 PROW oraz harmonogramem naborów wniosków PO IR/PROW



Czy to już czas, aby banki zaczęły finansować producentów gier?

PAWEŁ JANIĄK analityk sektorowy mBanku

Naszym eksportowym liderom – meblom i motoryzacji – wyrósł konkurent. Są to polskie gry komputerowe. W ciągu ostatnich kilku lat zdobyły fanów na całym świecie.

Takie tytuły jak „Wiedźmin 3” (CD Projekt) czy „Dying Light” (Techland) znalazły się w TOP 10 najlepiej sprzedających się gier w Stanach Zjednoczonych. Warto również wspomnieć o zdobywcy ponad 100 nagród na całym świecie „This War Of Mine” (11 Bit Studios), która jest jedną z najlepszych gier niskobudżetowych na świecie, a jej sprzedaż do końca 2016 r. wyniosła ponad 2 mln kopii.

Nie widać końca wzrostów

Globalny rynek gier stale rośnie. W 2016 r. jego wartość wzrosła o 8,5% R/R do 99,6 mld USD. Według prognoz do 2019 r. wzrośnie do prawie 120 mld USD.

Obecnie najwięcej graczy korzysta z komputerów stacjonarnych oraz konsol. Obie platformy skupiają 56% całego rynku (55 mld USD). Jednak najszybciej rozwijającym się segmentem branży będą w kolejnych latach gry mobilne. W 2016 r. gry na smartfony i tablety stanowiły 37% rynku, a w 2019 r. będzie to już 45% czyli ok. 53,5 mld USD.

Rynek coraz bardziej wymagający

Rynek gier jest silnie konkurencyjny, co potwierdzają statystyki jednej z największych platform do zakupu gier on-line Steam. W 2016 r. dziennie pojawiało się aż 13 nowych tytułów, podczas gdy w 2014 r. było to 5, a w 2013 r. jedynie 2 tytuły. W całym 2016 r. użytkownicy platformy mogli zakupić 4 784 nowe gry, czyli o 63% więcej niż w 2015 r!

Przy tak dużej konkurencji coraz bardziej liczy się jakość gry oraz rozpoznawalność marki. W takim natłoku tytułów gracze są bardziej skłonni kupować gry znanych wytwórni oraz kontynuacje znanych tytułów, gdyż najczęściej gwarantują one określony wysoki poziom. Czasy, kiedy małe wytwórnie mogły szturmować rynek stosunkowo tanimi produkcjami powoli mijają, gdyż nie będą gwarantować wymaganego zwrotu. W związku z tym rynek będzie premiować firmy, które będą w stanie taśmowo wypuszczać „hity rynkowe”. Jeszcze bardziej będą zyskiwać producenci gier typu AAA, czyli tych o najbardziej zaawansowanej grafice oraz bardzo dobrej grywalności.

Zdjęcia: Shutterstock

Potencjał polskiej branży, w której funkcjonuje ok. 200 deweloperów, został dostrzeżony przez państwo. Zdając sobie sprawę, że bez dodatkowych funduszy na R&D rozwój tego innowacyjnego segmentu może spowolnić, zdecydowano się wesprzeć najbardziej innowacyjne firmy dofinansowaniem. W ramach pierwszego konkursu Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) przyznało 38 projektom łącznie 116 mln PLN. Kwoty przyznane poszczególnym spółkom robią wrażenie np.:

- **CI Games** – 7,4 mln PLN, czyli 30% przychodów za 2016 r.
- **CD Projekt** – 29,5 mln PLN, czyli 5% przychodów za 2016 r.
- **Vivid Games** – 1,4 mln PLN, czyli 6% przychodów za 2016 r.
- **The Farm 51** – 6,1 mln PLN, czyli 124% przychodów za 2015 r.

Warto podkreślić, że producenci mogą wziąć udział jeszcze w trzech kolejnych konkursach.

MIESIĘCZNA LICZBA NOWYCH GIER NA PLATFORMIE STEAM



Dlaczego banki boją się finansować producentów gier?

Analizując atrakcyjność branż, producenci gier znajdują się w ścisłej czołówce, a perspektywy na kolejne lata są dla nich bardzo obiecujące. Dlaczego więc instytucje finansowe z dystansem podchodzą do deweloperów gier? Naszym zdaniem jest to wina:

- 1) Specyfiki rynku, który nie wybaczają błędów – nad jedną grą pracuje się kilka lat, ponosząc przy tym nakłady liczone od kilku do nawet kilkuset milionów złotych. A wielkość nakładów nie zawsze gwarantuje rynkowy sukces, gdyż gracze działają zero-jedynkowo tzn. albo gra odnosi sukces i jej sprzedaż przekracza oczekiwania, albo jest porażką i świat graczy szybko o niej zapomina. Wtedy jedynym wyjściem jest obniżenie ceny, by odzyskać choć część zainwestowanych środków.
- 2) Preferencji banków, które wolą finansować podmioty/projekty zapewniające długoterminową przewidywalność przychodów, co w przypadku większości producentów gier jest utrudnione. Należy jednak podkreślić, że ta sytuacja może się szybko zmienić. Coraz więcej deweloperów wypuszcza darmowe gry

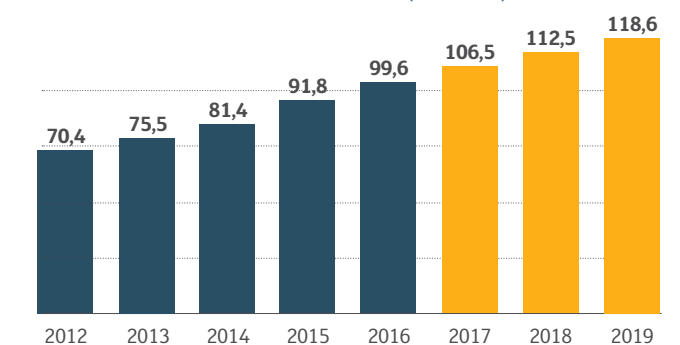
oparte na mikropłatnościach, które mogą stanowić stałe źródło przychodów nawet przez kilka lat. Użytkownik takich gier, aby zwiększyć swoje możliwości w potyczce jest zmuszony do wydatkowania środków na zakup dodatkowych funkcjonalności. W segment gier z mikropłatnościami wchodzi CD Projekt, który w 2017 r. wypuści grę Gwint.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze aspekty związane z oceną producentów gier:

- **ocena użytkowników** dotychczas wypuszczonych gier (mierzona wskaźnikiem Metacritic). Gry oceniane na poziomie 70-90 można uznać za bardzo dobre. Producenci o określonej renomie na rynku, będą w uprzywilejowanej sytuacji podczas premier kolejnych tytułów,
- **odpowiednia strategia marketingowa** – bez umiejętnego wprowadzania gry na rynek nawet najlepsza produkcja zostanie niezauważona przez graczy. Część firm zatrudnia międzynarodowe uznane agencje, które promują gry na świecie,
- **wybór renomowanych dystrybutorów**, którzy odgrywają bardzo dużą rolę w sprzedaży gry na poszczególnych rynkach. Im bardziej rozpoznawalny deweloper, tym lepsze warunki handlowe z dystrybutorami i większa rentowność na sprzedaży danego tytułu,
- **wysoki stan gotówki na bilansie** – jest szczególnie ważny w tej branży, ponieważ ma ona projektowy charakter. Najwięksi gracze na świecie zostawiają całość lub zdecydowaną większość zysku z danego roku w spółce,
- **kadra pracownicza** – zarówno menedżerska, jak i produkcyjna. Zdobywanie nowych rynków może ułatwić zatrudnienie menedżerów z sukcesami w globalnej branży. Natomiast bez dobrych programistów jakość gry nie będzie satysfakcjonująca.

Naszym zdaniem polscy producenci gier mają ogromny potencjał do osiągnięcia globalnego sukcesu. O tym, czy banki będą finansować branżę w większym wymiarze zadecyduje umiejętność firm do przekonania instytucji finansowych, że mogą być przewidywalnym źródłem przychodów.

WARTOŚĆ GLOBALNEGO RYNKU GIER (MLD USD)



Zródło: mBank, Newzoo

Stała stopa procentowa

MONIKA WALCZAK-WINKLER

Od końca zeszłego roku w standardowej ofercie mBanku można znaleźć kredyty korporacyjne o stałym oprocentowaniu. Przedsiębiorstwa prowadzące pełną księgowość zaciągną w ten sposób kredyt inwestycyjny czy kredyt i pożyczkę hipoteczną w złotych, euro lub dolarach. Nawet na 10 lat.



Zdjęcia: Shutterstock

Oferta kierowana jest zarówno do nowych klientów, jak i do tych, którzy już mają finansowanie w mBanku.

Przygotowaliśmy dwa warianty umów:

Wariant 1, w którym stała stawka oprocentowania obowiązuje już od momentu podpisania umowy przez cały okres kredytowania,

Wariant 2 dla kredytów wypłacanych w transzach – tu stała stopa obowiązywać będzie po dacie ostatecznego wykorzystania kredytu.

Korzyści dla klienta

Proponowane rozwiązanie to odpowiedź na zmienne warunki makroekonomiczne i wyjątkowo niskie obecnie stopy procentowe w Polsce. W tych okolicznościach chcemy zagwarantować klientowi maksimum bezpieczeństwa. Stałe oprocentowanie w praktyce oznacza, że otrzymana na początku stawka oprocentowania i harmonogram spłat rat kapitało-odsetkowych będą takie same przez cały okres umowy. Zaciągając kredyt ze stałym oprocentowaniem na pięć, siedem, a nawet dziesięć lat, klient zna koszt finansowania w całym jego okresie. Jeżeli więc Rada Polityki Pieniężnej podniesie stopy procentowe, to klienci którzy wybrali oprocentowanie stałe nie odczują tej zmiany.

Tego komfortu nie gwarantują umowy o zmiennym oprocentowaniu, oparte np. na wskaźniku WIBOR. Może się on znacznie

wahać w związku ze zmianami parametrów polityki pieniężnej Banku Centralnego i ceną pieniądza na rynku międzybankowym. Kiedy WIBOR spada, spada oprocentowanie kredytu. Ale kiedy rośnie, wzrasta też wysokość oprocentowania, a co za tym idzie – rata. Zabezpieczenie przed ryzykiem zmiany stopy procentowej i wzrostem kosztu pieniądza powyżej kosztu budżetowego jest jednym z podstawowych parametrów zarządzania ryzykiem rynkowym przez klienta. Dla banku każde zabezpieczone finansowanie obniża ryzyko kredytowe i poprawia ocenę płynności firmy. Warto więc zastanowić się nad perspektywami rozwojowymi przedsiębiorstwa oraz otoczenia makroekonomicznego i dopiero na tej podstawie zdecydować o rodzaju kredytu bankowego.

Czy otoczenie makroekonomiczne „sprzyja” umowom ze stałą stopą?

Od dwóch lat stopy procentowe w Polsce są stałe i na najniższym historycznie poziomie. Cykl obniżek Rada Polityki Pieniężnej rozpoczęła w listopadzie 2012 roku z poziomu 4,75 proc. dla stopy referencyjnej. W 2013 roku doszło do sześciu obniżek, a ostatnia, w wyniku której stopa referencyjna (podstawowa) spadła do 1,5 proc., nastąpiła w marcu 2015 roku. Od tego czasu nie zmieniła się ani ona, ani pozostałe stopy, w tym lombardowa – 2,5 proc. oraz depozytowa – 0,5 proc.

Wysokość stóp procentowych wpływa na wartość pieniądza na rynku, a tym samym na warunki, na jakich banki udzielają

kredytów. Niski poziom stóp procentowych spowodował, że część firm zaczęła się zastanawiać nad pozyskaniem dodatkowych pieniędzy na rozwój lub po prostu na przetrwanie. Oznaczają one bowiem wzrost zdolności kredytowej sporej grupy kredytobiorców, w tym firm w trudnej sytuacji. Trzeba jednak pamiętać, że kredyty zaciągane teraz przy niskich stopach i na niski procent, za kilka lat mogą być droższe.

Jeżeli powróci inflacja, będziemy mieć wyższe stopy procentowe. W przypadku niektórych kredytobiorców rata kredytowa może być znacznie wyższa. Ekonomiści Narodowego Banku Polskiego prognozują, że ceny w tym i w przyszłym roku nie powinny wzrosnąć ponad 2,5 proc., a wyniki za I kwartał br. mówią nawet o inflacji na poziomie 2 proc. To skłania Radę Polityki Pieniężnej do zachowania w tym roku niezmiennych stóp procentowych. Najbliższe podwyżki są najbardziej prawdopodobne jednak już w przyszłym roku. Inflacja, wahania kursu złotówki czy sytuacja polityczna to niektóre z czynników, które mogą wpłynąć na podniesienie stóp procentowych.

Uzupełnienie dotychczasowej oferty banku

Do tej pory klienci bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, aby zabezpieczyć kredyt (inwestycyjny lub obrotowy) przed

Jeżeli RPP podniesie stopy procentowe, to klienci, którzy wybrali stałe oprocentowanie kredytu nie odczują tej zmiany

ryzykiem zmiany stopy procentowej mieli do wyboru dwa rozwiązania. Mogli zawrzeć z bankiem odpowiednią transakcję zabezpieczającą IRS, kupić opcję na stopę procentową albo zdecydować się na kredyt inwestycyjny STOPA-STOP. Transakcja IRS jest najbardziej elastycznym i bezkosztowym rozwiązaniem, które pozwala zabezpieczyć dowolny procent nominału kredytu i dowolny jego okres. Wymaga jednak pod-

pisania dodatkowej umowy i limitu w rachunku pochodnym, stąd dostępna przede wszystkim dla dużych firm.

W mBanku już dziś możemy pochwalić się bogatym doświadczeniem w zakresie transakcji zabezpieczających stopę procentową. Zarówno w 2015 jak i w bieżącym roku zawarliśmy ponad sto takich transakcji o nominale przekraczającym kilka miliardów złotych!

Kredyt na stałą stopę procentową jest prostym rozwiązaniem oferowanym w standardzie, a nie jako rozwiązanie jednostkowe. Ma szansę zwiększyć świadomość ryzyka stopy procentowej wśród małych i średnich firm oraz znakomicie wpisuje się w odpowiedzialne działanie na rzecz stabilizacji sektora finansowego w Polsce.

Płatności mobilne i wiele innych funkcji w nowej aplikacji mobilnej mBanku

KINGA WOJCIECHOWSKA-RULKA

mBank wprowadził aplikację mobilną z funkcją płatności Android Pay, logowaniem odciskiem palca oraz wskaźnikiem tempa wydatków, pomagającym kontrolować osobisty budżet. Projektując aplikację, bank oparł się na opiniach i zwyczajach użytkowników. Wszystko po to, by mobilne narzędzie jeszcze lepiej spełniało ich oczekiwania.

Nowa aplikacja mBanku trafiła do sklepów Google Play i App Store 12 kwietnia br. i jest dostępna dla wszystkich klientów banku. Program zyskuje odnowiony wygląd i prostszą nawigację, a także premierowe funkcje.

– Przeanalizowaliśmy opinie blisko 100 tys. osób. Braliśmy pod uwagę oceny ze sklepów z aplikacjami, badania i komentarze użytkowników w sieci. Wszystko po to, by nowe narzędzie jeszcze lepiej spełniało oczekiwania mobilnych klientów – tłumaczy Robert Piotr Hibner, dyrektor Departamentu Kanałów Elektronicznych mBanku.

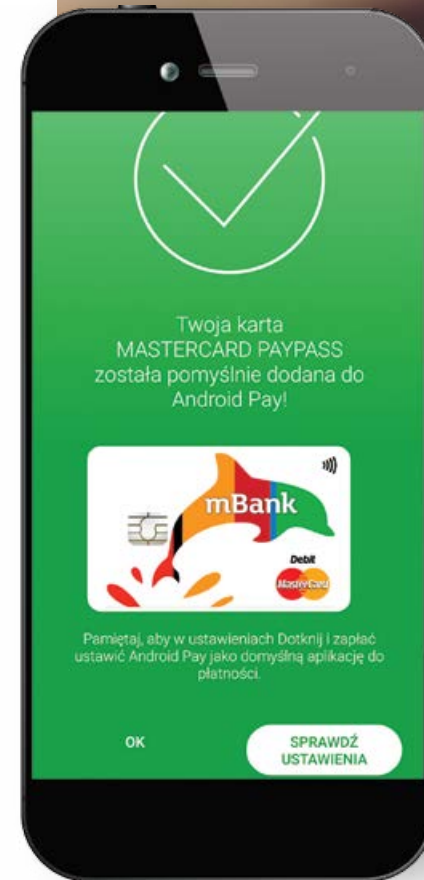
Jak wyglądało to w praktyce? Dobrym przykładem jest praca nad ekranem startowym aplikacji. – Dotąd oferowano możliwość przeglądania podstawowych informacji bez konieczności logowania. Okazało się, że 90 proc. użytkowników po uruchomieniu aplikacji woli od razu zalogować się do banku. Stąd zmiana. Na ekranie początkowym pozostawiono wyłącznie kluczowe informacje i funkcje, takie jak saldo konta i karty kredytowej, a także możliwość wygenerowania kodu BLIK. Resztę można uzyskać po zalogowaniu, teraz jeszcze prostszym przy użyciu odcisku palca w telefonach z systemem Android – wyjaśnia Hibner. Do tej pory możliwość autoryzacji z wykorzystaniem czytnika linii papilarnych dostępna była tylko na urządzeniach Apple z systemem iOS.

Jedną z kluczowych funkcji w nowej aplikacji mBanku są płatności mobilne Android Pay. Po raz pierwszy w Europie

oferowane są w zupełnie nowym modelu, w którym dodanie karty do Android Pay odbywa się wprost z aplikacji banku. Aby płać zbliżeniowo telefonem, wystarczy z listy kart widocznych w aplikacji wybrać tę, którą chcemy płać przy użyciu smartfona i w kilku prostych krokach dodać ją do płatności Android Pay. Oznacza to, że po raz pierwszy nie trzeba już pobierać osobnej aplikacji Android Pay. Dzięki temu cała operacja aktywacji karty mobilnej w smartfonie jest szybsza i bardziej intuicyjna. Na początek usługa dostępna jest dla posiadaczy kart debetowych i kredytowych z logo MasterCard.

– Bardzo się cieszymy, że klienci mBanku mogą już korzystać z łatwych i bezpiecznych płatności mobilnych Android Pay. Korzystanie z nich jest znacznie szybsze od przeszukiwania portfela, by znaleźć plastikową kartę. Klienci mogą płać Androidem Pay w ponad 400 tys. punktów sprzedaży w Polsce oraz w kolejnych aplikacjach mobilnych – powiedział Pali Bath, Global Head of Payments Products w Google.

mBank wspiera również standard płatności mobilnych BLIK, uzupełniając tę usługę o natychmiastowe płatności w internecie. BLIK OneClick polega na zapamiętaniu urządzenia mobilnego, sklepu internetowego lub przeglądarki w aplikacji mobilnej banku. Dzięki temu w trakcie zakupów on-line z wykorzystaniem BLIKa nie trzeba każdorazowo przepisywać kodu BLIK. Aby zapłacić za zakupy, wystarczy jedno kliknięcie i zatwierdzenie płatności kodem PIN w swoim telefonie.



Innowacją w nowej aplikacji mBanku jest autorska funkcja tempa wydatków, która pomaga w prosty sposób kontrolować bu-

dżet. Aplikacja w prostej graficznej formie pokazuje, czy w danym okresie bieżącego miesiąca wydajemy mniej czy więcej niż w tym samym czasie w ciągu ostatniego kwartału. Jeśli wskaźnik znajduje się na „zielonym” polu, mamy szansę zaoszczędzić, jeśli na „czerwonym” – powinniśmy pilnować dalszych wydatków. Wraz z nową aplikacją, bank upowszechnia też mobilną autoryzację – czyli łatwiejszy, szybszy i bezpieczniejszy sposób potwierdzania operacji realizowanych w serwisie transakcyjnym. Cały proces odbywa się w aplikacji i nie wymaga dodatkowego oprogramowania. Jest to bezpieczniejsza alternatywa dla popularnych dziś haseł SMS-owych i kodów jednorazowych. mBank wprowadził ją w ramach pilotażu w grudniu ub.r. jako jeden z pierwszych na świecie.

W nowej aplikacji klienci znajdą też rozbudowany system powiadomień. Komunikaty („push”) można w dowolny sposób skonfigurować – np. aby uzyskać informacje o przelewach przychodzących na rachunek, rozliczeniach transakcji kartowych czy propozycjach płatności.



mBank jest największym bankiem mobilnym w Polsce. Według statystyk serwisu PRNews.pl na koniec 2016 r. miał najwięcej aktywnych użytkowników aplikacji mobilnej (854 tys.). Według tego samego źródła, mBank może się też poszczycić największym odsetkiem klientów korzystających z banku w komórce (29,7 proc. wśród ogółu klientów). Statystyki te potwierdzają także własne obserwacje banku.

Już prawie 20 proc. wszystkich przelewów w mBanku dokonywana jest wprost z aplikacji mobilnej. Z kolei sprzedaż ubezpieczeń turystycznych w 30 proc. realizowana jest w kanale mobilnym.

Co piąty kredyt gotówkowy został sprzedany przez aplikację. Warto również dodać, że klienci mBanku lubią korzystać z BLIKa – w I kwartale 2017 r. 245 tys. z nich zapłaciło w ten sposób.

– Jesteśmy ikoną mobilności nie tylko za sprawą oferowanych rozwiązań, ale przede wszystkim dzięki klientom, którzy z każdym dniem coraz aktywniej wykorzystują aplikację mBanku. Naszym priorytetem jest dalszy rozwój mobilnych narzędzi i procesów w taki sposób, aby wszystkie istotne sprawy można było załatwić z użyciem smartfona. Litera „m” w nazwie mBanku nie jest przypadkowa. Chcemy być synonimem bankowości ery mobilnej – mówi Cezary Stypułkowski, prezes mBanku.

mBank: bankowość internetowa dla korporacji w nowej odsłonie

DARIUSZ DROZD

Nowy system bankowości internetowej CompanyNet przeznaczony dla dużych firm i korporacji stał się bardziej intuicyjny, z wieloma możliwościami dostosowania do indywidualnych preferencji użytkownika. To ważne, bo klienci korporacyjni często spędzają w tym serwisie wiele godzin.

Nowa wersja serwisu transakcyjnego CompanyNet mBanku, przeznaczona dla klientów korporacyjnych, została gruntownie przebudowana. Jest prostsza, bardziej intuicyjna w obsłudze i można ją dostosowywać do indywidualnych wymagań internauty.

CompanyNet zaprojektowano zgodnie z najnowszymi standardami „user experience”. Bank uprościł układ menu, aby zwiększyć przejrzystość i czytelność treści. Wyróżniono najważniejsze zadania, które klient wykonuje w bankowości internetowej. Liczbę „kliknięć” konieczną do zrealizowania operacji, ograniczono do niezbędnego minimum. Dla przykładu, podczas wykonywania przelewu, bank automatycznie podpowiada, który rodzaj transferu będzie najkorzystniejszy dla klienta.

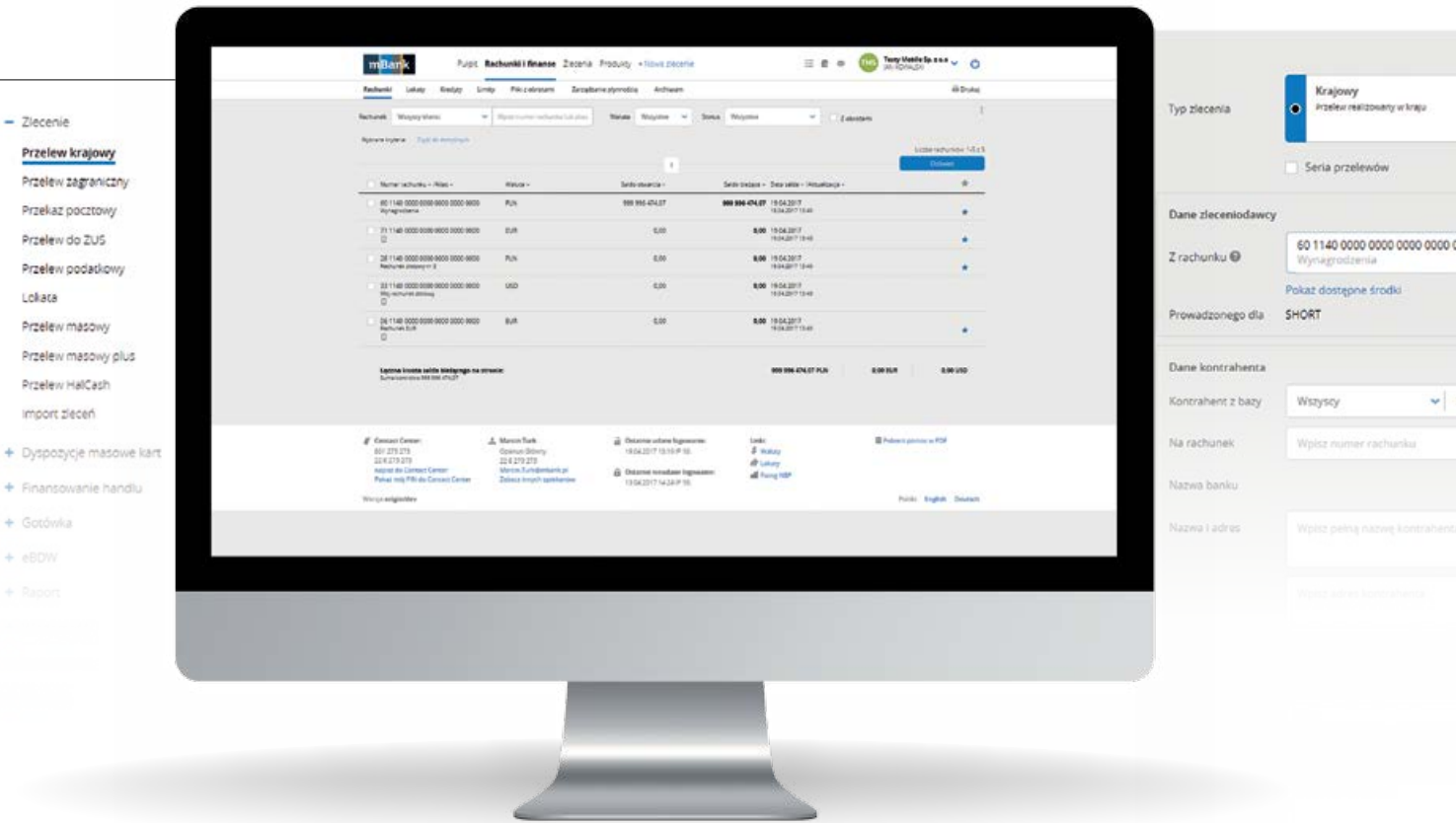
Pojawiły się też kontekstowe podpowiedzi stworzone po przeanalizowaniu schematów działań klientów we wcześniejszym serwisie. Wszystkie funkcje nowego CompanyNet sprawiają, że użytkownicy, którzy często spędzają po kilka godzin pracując w bankowości internetowej, teraz mogą pracować szybciej i łatwiej. – Mimo że z rozwiązań bankowości korporacyjnej korzystają w skali kraju setki tysięcy użytkowników, do tej pory serwisu bankowości internetowej dla największych firm odbiegały od tych dla klientów indywidualnych. Łatwość korzystania z systemu i ergonomia platformy nie były w centrum uwagi. Tymczasem w ostatnich latach te elementy stały się kluczowe

z punktu widzenia klienta. Dlatego banki wzorem gigantów technologicznych przywiązują dużą wagę do sposobu, w jaki projektowane są ich serwisy. Nasz nowy system dla klientów korporacyjnych jest znacznie bardziej intuicyjny, z wieloma możliwościami dostosowania go do indywidualnych preferencji użytkownika – mówi Dariusz Nalepa, dyrektor Departamentu Bankowości Transakcyjnej mBanku.

Nowy CompanyNet uwzględnia różne role, jakie pełnią w firmie osoby korzystające z bankowego serwisu. Każdy użytkownik może dostosować jego wygląd i funkcje do swoich potrzeb. Począwszy od przemodelowania pierwszego pulpitu, który może wyświetlać różnorodne widgety (np. ze stanem rachunków lub podsumowaniem zrealizowanych operacji), a skończywszy na ustaleniu własnej listy skrótów do najczęściej wykorzystywanych funkcji.

Strona serwisu automatycznie dostosowuje się do wielkości ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlana. Działa więc równie dobrze zarówno w przeglądarce na komputerze, jak i na tablecie. Na smartfonach zaś klienci mogą korzystać z aplikacji mobilnej CompanyMobile.

CZYM JEST COMPANYNET
Nowy mBank CompanyNet to realizacja światowego trendu Digital Transformation w naszej bankowości korporacyjnej, która była realizowana zgodnie z filozofią Customer Centric.



To idea dostosowania serwisu transakcyjnego dokładnie do potrzeb klientów. Projektując nową wersję systemu, skupiliśmy się na użytkowniku i na dostarczeniu mu wygodnych rozwiązań, tak aby praca w serwisie była jak najbardziej efektywna i przyjemna.

Wstuchując się w opinie klientów, poznaliśmy lepiej ich codzienne zadania, a także oczekiwania względem bankowości internetowej. W efekcie pomogło nam to zaprojektować nowy mBank CompanyNet z dbałością o nowoczesny „user experience”. Mielśmy na uwadze przede wszystkim zapewnienie użytkownikom wysokiej efektywności codziennej pracy dzięki prostocie i intuicyjności systemu o bogatej ofercie produktowej.

Zmieniając system uwzględniliśmy jednocześnie dotychczasowe potrzeby i przyzwyczajenia klientów. Założenie było proste: stworzyć system, który nie będzie tylko i wyłącznie rozbudowanym narzędziem, lecz najlepszym partnerem w codziennej pracy, dającym poczucie bezpieczeństwa, jak również zwiększającym komfort i satysfakcję z pracy.

Ze względu na bardzo rozbudowaną strukturę systemu zmiany objęły wiele obszarów, a były nimi m.in. uproszczenie architektury informacji, przyspieszenie procesów, dopasowanie rozwiązań do modelu pracy użytkownika i spersonalizowanie serwisu. Miało to na celu wyprzedzanie jego oczekiwań np. poprzez automatyzację powtarzalnych procesów czy kontekstowe

podpowiadanie akcji na podstawie przeanalizowanych schematów działań.

Funkcjonalność nowego systemu uwzględnia więc różne, wcześniej zidentyfikowane role pracowników klienta w firmie. W zależności od stanowiska i wykonywanych obowiązków wykorzystują oni różne funkcje systemu. W nowym mBank CompanyNet użytkownik otrzymuje dostosowany do siebie „dashboard”, czyli ekran startowy, który dodatkowo może spersonalizować poprzez wybór i ustawienie odpowiednich widжетów. Dzięki temu widzi to, co dla niego ważne w codziennej pracy i może jeszcze szybciej realizować swoje obowiązki.

System stworzono w architekturze AWD (Adaptive Web Design), pozwalającej na obsługę zarówno tzw. desktopów, jak i urządzeń mobilnych. W efekcie system wygląda dobrze i przejrzysto zarówno na tablecie, jak i na dużych monitorach. Niezależnie od tego czy użytkownik klika myszką, czy używa palca na tablecie, system daje mu te same możliwości.



Więcej informacji o nowym serwisie znaleźć można na stronie www.nowycompanynet.pl

Polski biznes coraz śmielej działa za granicą



ŁUKASZ PAŁKA
dziennikarz i felietonista

Łukasz Pałka – dziennikarz ekonomiczny w portalu WP Money. Autor licznych artykułów i wywiadów z przedstawicielami życia gospodarczego. W 2016 r. nominowany do nagrody Grand Press Economy.

Prawie trzy czwarte spółek notowanych na warszawskiej giełdzie deklaruje, że w najbliższych latach zamierza prowadzić projekty inwestycyjne za granicą. O sile rodzimych przedsiębiorców świadczy to, że coraz częściej spoglądają nie tylko na sąsiednie kraje. Swoje szanse szukają także na dalekich rynkach Afryki czy Azji.

Liderzy państw Afryki dyskutują o najważniejszych problemach kontynentu. Przed nimi przy konferencyjnym stole stoją... glebogryzarki z logo polskiego Ursusa. To zdjęcie bez cienia ironii można określić jako symboliczne. Bo nasz rodzimy, odbudowany z gruzów producent nie mógł wymyślić lepszej reklamy niż wręczenie swoich produktów 54 przywódcom z Czarnego Łądu. A do

tego wszystkiego firma określiła to jako „symbol rozpoczęcia masowej mechanizacji rolnictwa w Afryce”.

Do tego wydarzenia doszło podczas 25. Szczytu Państw Unii Afrykańskiej w 2015 r. Być może dzięki niemu część osób przypomniła sobie, że wiele lat temu Ursus był rozpoznawalną marką w Afryce. I teraz znów postawił na ten region świata. Po ogłoszeniu wielkich kontraktów w Etiopii i Tanzanii, pod koniec marca przyszedł czas na podpisanie rekordowego, wartego 100 mln dolarów kontraktu w Zambii. W grę wchodzi nie tylko sprzedaż ciągników, ale również postawienie własnego zakładu produkcyjnego w Lusace. Wystarczy miesiąc od ogłoszenia tej decyzji, by kurs akcji polskiego producenta skoczył o jedną trzecią.

Ursus to jaskrawy, ale niejedyny przykład, że polski biznes – chociaż jeszcze nie doczekał się globalnej „marki” rozpoznawalnej jak Wałęsa czy Lewandowski – to jednak nie ma kompleksów. I coraz więcej firm, po etapie skupiania się na eksporcie do Niemiec, patrzy już zdecydowanie szerzej. Chcą zaznaczyć swoją obecność na zagranicznych rynkach, stawiając tam fabryki, co pozwoli im zwiększyć ekspansję i konkurować z koncernami z innych krajów.

Swojej szansy w Afryce wyraźnie upatruje też producent naczep Wielton – firma z Wielunia po sfinalizowaniu przejęć we Francji i we Włoszech weszła do czołówki europejskich graczy. A jej prezes zapowiedział właśnie podwojenie sprzedaży do 2020 r. Ogłosił też, że zamierza postawić własną

montownię w Abidżanie na Wybrzeżu Kości Słoniowej.

Przykładów polskich firm, które mają ambicje, by rozwinąć biznesy poza granicami, jest znacznie więcej. Od branży motoryzacyjnej – Boryszew ma swoje zakłady m.in. w Meksyku, przez deweloperkę – Murapol będzie budował mieszkania w Berlinie i Edynburgu, po produkcję świec – producent Korona z powodzeniem rozkręcił fabrykę w USA, czy przetwórstwo kurczaków – Kospel zdecydował się postawić zakład w dość niesprzyjającym za granicznemu biznesowi kraju, jakim jest Indonezja. Dostrzegł jednak potencjał w milionach muzułmanów, dla których podstawą mięsnej diety jest drób.

Naukowcy z SGH, dr hab. Mariusz-Jan Radło oraz dr Dorota A. Ciesielska-Maciągowska, pokusili się niedawno o badanie dotyczące ekspansji polskich firm za granicą. Jego wyniki są optymistyczne. Okazało się, że co czwarta firma notowana na warszawskiej giełdzie zrealizowała projekt za granicą, a aż 72 proc. ma takie plany. Ci, którzy do tej pory wyszli z inwestycjami poza granice Polski, zdecydowali się na realizowanie ich od podstaw (83 proc.) bądź przejęcia (50 proc.).

Nawet jeżeli uznamy, że przedsiębiorcy w swoich planach wykazują nadmiar optymizmu, to i tak trzeba przyznać, że polskie firmy chcą działać w skali globalnej – według danych NBP w 2015 r. wartość tzw. bezpośrednich inwestycji polskich firm za granicą sięgnęła 239 mld zł (wobec 231 mld zł w 2014 r. i 216 mld zł w 2013 r.). Z kolei w 2016 r. wynik z całego 2015 r. został osiągnięty już po trzech kwartałach.

BoutiQ Park

APARTAMENTY SZCZĘŚLIWICKA 60

JAKOŚĆ | STYL | PRESTIŻ | LOKALIZACJA



ELEGANCKIE, KOMFORTOWE APARTAMENTY W IDEALNEJ LOKALIZACJI

Osiedle BoutiQ Park Szczęśliwicka usytuowane jest w atrakcyjnej części warszawskiej dzielnicy Ochota, przy ulicy Szczęśliwickiej 60. Położenie inwestycji jest idealne dla osób, które pragną uciec od miejskiego zgiełku Warszawy, zachowując jednocześnie niewielki dystans do centrum.

W okolicy nie brakuje miejsc, które służą wypoczynkowi. Znajdujący się w sąsiedztwie Park Szczęśliwicki zachwycą swoim pięknem i harmonią o każdej porze roku. Okolica wyróżnia się dobrze rozwiniętą komunikacją miejską, pełną infrastrukturą edukacyjną i medyczną.

795 524 069

www.longbridge.pl





Mocnych wrażeń szukaj gdzie indziej

W korporacyjnym **kredycie ze stałym oprocentowaniem** znajdziesz wyłącznie spokój.
Inwestuj bez obaw o zmiany stóp procentowych.

Dowiedz się więcej na
mBank.pl/kredytkorporacyjny



Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny i jest upowszechniony w celu reklamy i promocji mBanku S.A. i nie może być traktowany jako wiążące zobowiązanie jakiejkolwiek osoby, w tym mBanku S.A. z jakiegokolwiek tytułu. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie informacyjny. mBank S.A. nie gwarantuje kompletności zawartych w nim informacji. Przyznanie kredytu uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego Kredytobiorcy przez mBank S.A. Szczegółowe informacje o warunkach i opłatach są dostępne w Oddziałach Korporacyjnych mBanku.