

LIDERZY BIZNESU TOP 25



Raport specjalny

GAZETA
FINANSOWA

POLAND Weekly

TOP 25 Liderzy Biznesu

Kolegium redakcyjne „Gazety Finansowej” i „Poland Weekly” wyróżniło liderów biznesu – ekspertów w swoich dziedzinach, których odznacza umiejętność przewidywania trendów rynkowych. Chętnie też dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi. W wypadku tego plebiscytu akcent położyliśmy nie tyle na osiągnięcia biznesowe, ile na coś, co w języku angielskim nazywamy „thought leadership”. To koncepcja, która odnosi się do pozycjonowania jednostki lub firmy jako eksperta w swojej dziedzinie i źródła cennych, nowatorskich myśli oraz wskazówek w ramach danego tematu. Osoba lub firma uznawana za „thought

leadera” jest postrzegana jako taka, która ma dogłębną wiedzę, wizję i umiejętność przewidywania trendów oraz dostarczania wartościowych spostrzeżeń dla branży lub społeczności, w której działa. Thought leadership wykracza poza zwykłe marketingowe działania reklamowe i skupia się na dostarczaniu wartości poprzez artykuły, publikacje, wystąpienia publiczne, wywiady i inne formy komunikacji. To podejście ma na celu budowanie zaufania, autorytetu i reputacji poprzez dostarczanie konkretnych rozwiązań, perspektyw i pomysłów na tematy ważne dla danej dziedziny. Thought leaderzy często przyczyniają się do

debat i wpływają na kształtowanie myśli w swoim obszarze ekspertyzy. Jednym z głównych celów thought leadership jest budowanie relacji z klientami, partnerami biznesowymi oraz społecznością, co może przyczynić się do zwiększenia widoczności marki, pozyskania nowych klientów i zwiększenia lojalności istniejących. Osiągnięcie statusu thought leadera wymaga jednak rzetelnej wiedzy, innowacyjnych myśli i stałego zaangażowania w tworzenie wartościowych treści oraz udział w dyskusjach w danej dziedzinie. Thought leaderzy odgrywają ważną rolę w świecie biznesu. Szczególnie w obecnych czasach, kiedy jesteśmy świadkami

przemian prawie w każdej dziedzinie życia, dzięki swojej pozycji thought leaderzy mogą kształtować i wpływać na opinię publiczną oraz debaty w swojej dziedzinie. To może mieć wpływ na regulacje, trendy i zmiany w branży. Właśnie takie osoby wyróżniamy na łamach „Gazety Finansowej” i „Poland Weekly”. Reprezentują różne sektory, a pełniąc najwyższe stanowiska w swoich firmach, odpowiadają za różne obszary biznesowe. Jednak to, co ich łączy, to realizacja idei zrównoważonego rozwoju. I w tej dziedzinie w każdej branży potrzebujemy liderów zmiany.



JOANNA BENSCH

PREZES ZARZĄDU LONGEVITY CENTER

Jako CEO i współzałożycielka, wraz z księciem Michaeliem von Liechtensteinem, Longevity Center, Joanna Bensch jest zasadniczą postacią w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań zdrowotnych na rzecz longevity w Europie. Joanna jest utalentowaną przedsiębiorczą z bogatym doświadczeniem na stanowiskach kierowniczych w firmach międzynarodowych i firmach z listy Fortune 500 w Europie. Jej pasją do opieki zdrowotnej, potencjału ludzkiego, dobrego samopoczucia i wydajności doprowadziła

ją do założenia pierwszego Longevity Center w 2019 r. w Warszawie. Drugie zostało otwarte w 2022 r. w luksusowym hotelu Öschberghof w Niemczech. Kolejna zostanie otwarte wkrótce w Zurychu w Szwajcarii. Longevity Center specjalizuje się w spersonalizowanych interwencjach z wykorzystaniem zaawansowanej diagnostyki, epigenetyki i biomarkerów wieku biologicznego. Oprócz swojej roli w Longevity Center, jest także współzałożycielką International Institute of Longevity i przewodniczącą

Longevity Vaduz Roundtable. Na tych stanowiskach współpracuje z międzynarodowymi ekspertami w dziedzinie nauk o wieku, profilaktyki zdrowotnej i ekonomii longevity, aby promować ten sektor. Longevity Centre jest częścią The Longevity Group, firmy inwestycyjnej z siedzibą w Luksemburgu, która skupia się na tworzeniu ekosystemu głównych rozwiązań w dziedzinie medycyny longevity i opieki zdrowotnej, a w najbliższych latach planuje otwarcie kolejnych centrów w całej Europie.

DOMINIKA BETTMAN

DYREKTOR GENERALNA MICROSOFT W POLSCE

Przez 26 lat związana z Siemens. (ostatnie lata na stanowisku CEO) Przedsiębiorczyni, orędowniczka nowych technologii i zrównoważonego biznesu. Absolwentka Wydziału Handlu Zagranicznego SGH w Warszawie i Advanced Management Program IESE w Barcelonie. Z wykształcenia ekonomistka, humanistka z natury. Propagatorka idei różnorodności i przywództwa włączającego. Aktywna uczestniczka debaty publicznej nt. cyfrowej transformacji gospodarki i społeczeństwa. Autorka książki „Technologiczne magnolie”.



ANNA BORYS

CZŁONKINI ZESPOŁU ZARZĄDZAJĄCEGO MCDONALD'S POLSKA

Od 2017 r. Anna Borys jest członkinią zespołu zarządzającego McDonald's Polska i kieruje zespołem Impact, odpowiedzialnym za komunikację, public affairs i ESG. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w komunikacji korporacyjnej, public affairs i rzecznictwie cyfrowym. Przed dołączeniem do McDonald's pra-

cowała między innymi jako Dyrektorka w CEC Government Relations i rzeczniczka spółki Agora SA. Absolwentka kierunku Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Politycznych Szkoły Głównej Handlowej oraz kierunku Komunikacji Francusko-Polskiego Programu Studiów Europejskich, Sciences Po-SGH.

Wspierać branżę transportową w transformacji w kierunku bardziej wydajnej i ekologicznej mobilności

Z Michałem Gwiazdzińskim, General Managerem Fleet and Mobility Poland z UTA Edenred rozmawia Katarzyna Mazur.



W tym roku UTA Edenred świętuje 60. urodziny. Pozycja Polski w Europie, szczególnie w sektorze TSL, bardzo się zmieniła przez ostatnie lata. Branża TSL generuje 6 proc. polskiego PKB i jest liderem wśród krajów UE. Jakie czynniki i trendy kształtują tę branżę i stanowią o jej sile?

Dziś, jak wynika z mojej wiedzy, jest to już podobno około 7 proc. Jednak skupiając się na głównym wątku pani pytania, UTA Edenred jest w szczególnym momencie swojej działalności. Od 60 lat dostarczamy usługi dla transportu. Korzenie sięgają firmy Union Tank, założonej w 1963 roku w Niemczech. Dzisiaj, działając pod marką UTA Edenred, jesteśmy częścią globalnej grupy, światowego lidera w dostarczaniu usług rozliczeniowych dla sektora żywności, mobilności i płatności korporacyjnych. Przez lata firma znacznie rozszerzyła swoją ofertę usług i rozwiązań, a także zasięg międzynarodowy. To, gdzie dzisiaj jesteśmy, gdzie jest branża transportowa, a zaznaczę, że żadna inna branża nie osiągnęła tak dużego sukcesu po wejściu Polski do Unii Europejskiej, zależy od kilku czynników. Przede wszystkim jest to lokalizacja Polski na mapie Europy. Jesteśmy węzłem transportowym położonym bardzo blisko najważniejszych szlaków komunikacyjnych i handlowych. Drugim czynnikiem jest szybko rosnąca

gospodarka ze średnim tempem wzrostu 3,3 proc. Polska jest pod tym względem liderem wśród dużych krajów Unii Europejskiej. Nie bez znaczenia jest też udział przemysłu w polskim PKB, który wynosi 25 proc., podczas gdy w większości krajów Unii Europejskiej ten udział jest raczej 20-procentowy. Znaczący jest też bardzo dynamiczny wzrost eksportu, sięgający, jeśli chodzi o tempo, nawet 7 proc. rocznie. Na koniec czynnik, który był szczególnie ważny po wejściu Polski do Unii Europejskiej, czyli bardzo szybko rosnąca dynamika eksportu usług transportowych na rzecz innych krajów europejskich.

Żyjemy w ciekawych czasach. Dużo się dzieje w sensie gospodarczym, geopolitycznym. Jaka jest dalsza perspektywa dla branży?

Odpowiadając na to pytanie, muszę się odwołać do wyzwań, jakie stoją przed branżą transportową, a wydaje mi się, że do tej pory nie było takiego czasu, aby było ich aż tak dużo, jak w tej chwili. Na pewno są to wyzwania związane z pandemią, która wpłynęła na deficyt np. komponentów elektronicznych, który dotyka wielu przedsiębiorstw produkcyjnych w Europie. Wpływa też istotnie na branżę transportową. Owe komponenty elektroniczne to jeden z ważniejszych elementów dla branży motoryzacyjnej, która

jest nie tylko jednym z większych klientów dla transportu, ale również jednym z większych dostawców. Na pewno też wyzwaniem kształtującym i wpływającym na to, co będzie dalej z polskim transportem, jest napaść Rosji na Ukrainę. Poprzez różnego rodzaju czynniki geopolityczne pojawiło się też znaczne ograniczenie w podaży surowców energetycznych, a co za tym idzie wręcz skokowe zmiany cen paliw, ale również ograniczenia, jeżeli chodzi o możliwości produkcyjne wielu przedsiębiorstw europejskich. Kolejny element, który kształtuje dzisiejsze przemiany, to wyzwania związane z Pakietem Mobilności. Wpływa on na to, jak efektywny jest polski transport, ponieważ pojawiły się w nim konkretne ograniczenia. Oczywiście wpływa również na koszty. Na pewno należy tutaj też wspomnieć o nowych regulacjach unijnych dotyczących środowiska, które są w przededniu wprowadzenia. Nowe ambitne cele w ograniczaniu emisji dwutlenku węgla, eliminowanie technologii, która jest źródłem tej emisji, mają także swoje bardzo konkretne efekty finansowe. W ich efekcie należy się spodziewać drastycznego wzrostu kosztów dostępu do infrastruktury drogowej. Ceny opłat za korzystanie z niej np. w Austrii i w Niemczech mają wzrosnąć niemal dwukrotnie. Dodatkowo nie da się spełnić nowych norm bez odpowiedniej transformacji parku pojazdów. Branża transportowa będzie musiała się przeobrazić i przechodzić od pojazdów na paliwa konwencjonalne w kierunku pojazdów na paliwa alternatywne. Jest jeszcze jeden czynnik, który chciałbym wymienić, a odnosi się do sytuacji na Ukrainie. Spodziewamy się bliższej integracji Ukrainy z Unią Europejską w jakiejś perspektywie, a w efekcie to oznacza również, że będziemy musieli stawić czoła ukraińskiemu transportowi, który na pewno będzie pod względem kosztów bardziej konkurencyjny.

Wspomniał Pan o kwestiach środowiskowych i zrównoważonego rozwoju. Jak Państwo przygotowujecie firmę, jak przygotowujecie swoich klientów na implementację nowych regulacji?

Widzimy coraz większe zainteresowanie ze strony naszych

klientów tematem zrównoważonego rozwoju. Przygotowaliśmy więc autorski program UTA Edenred Move for Good, w którym łączymy szereg rozwiązań, produktów, które mają wspierać branżę transportową w transformacji w kierunku bardziej wydajnej i ekologicznej mobilności. To są takie produkty jak UTA eCharge, czyli umożliwienie komercyjnego ładowania pojazdów elektrycznych. To jest UTA Carbon Offset, czyli nasz nowy produkt umożliwiający redukcję śladu węglowego generowanego przez pojazdy naszych klientów. Idziemy też w kierunku wymiany naszych plastikowych kart na aplikacje mobilne. I oczywiście mamy też w ofercie cały zakres rozwiązań cyfrowych, które mają wesprzeć naszych klientów w ich codziennych wyzwaniach, umożliwiając zarządzanie flotą ich samochodów.

Jakie jeszcze produkty w ofercie UTA Edenred wspierają rozwój mobilności w Polsce?

To, co chcemy zaoferować naszym klientom, to codzienne wspólne mierzenie się z wyzwaniami, które stoją przed branżą transportową. Wymagania naszych klientów z sektora transportu i mobilności wykraczają dziś daleko poza zwykłe dostawy energii dla ich pojaz-

dów. Dzisiaj oczekiwaniem rynku to przedstawienie szerokiego spektrum rozwiązań, usług i produktów. I to jest dokładnie to, w jakim kierunku zmierzamy, oferując nie tylko najszerszą sieć akceptacji w 40 krajach, ale również możliwość bezgotówkowego zakupu tak paliw konwencjonalnych, jak również tych alternatywnych. Oferujemy naszym klientom pełne spektrum rozwiązań umożliwiających rozliczanie i opłat za korzystanie z infrastruktury drogowej w 27 krajach, w tym warto wspomnieć o urządzeniach w ramach Europejskiej Usługi Opłaty Elektronicznej. Dostarczamy też rozwiązania, które mają wspomóc przedsiębiorców w transformacji cyfrowej.

Nawiązując do międzynarodowego aspektu funkcjonowania UTA Edenred, jakie miejsce Polska zajmuje w europejskim portfolio firmy i jak to międzynarodowe know-how wpływa na jej działalność w kraju?

Chcemy oferować klientom w Polsce wszystkie produkty i rozwiązania jakie oferuje UTA Edenred – dziś nie wszystkie elementy naszego programu zrównoważonego rozwoju są już dostępne we wszystkich krajach, gdzie jest obecna UTA Edenred, ale stale rozszerzamy naszą ofertę na kolejne kraje, w tym Polskę. Polska absolutnie zawsze była, jest i będzie jednym z głównym krajów, w których UTA Edenred prowadzi swoją działalność. Chcemy dalej rozwijać i dostarczać naszym klientom jak najbardziej zaawansowane rozwiązania. Wspomniane przez Panią międzynarodowe know-how chcemy wykorzystać w kierunku dalszego rozwijania rozwiązań cyfrowych, które będą wspierać naszych klientów każdego dnia. Chcemy dalej bardzo mocno rozszerzać sieć akceptacji, wspierać polskich przedsiębiorców najlepszymi urządzeniami w ramach systemu EETS. Mówię tutaj oczywiście o urządzeniu One® next. Mimo tego, że już dzisiaj jest ono liderem na rynku, chcemy je wciąż rozwijać. To, co jest dla nas również bardzo istotne, to wspomaganie przedsiębiorców w osiągnięciu zrównoważonego rozwoju, a więc dostarczanie rozwiązań, które ułatwią przejście przez ten jakże trudny proces.



To, gdzie dzisiaj jesteśmy, gdzie jest branża transportowa, a zaznaczę, że żadna inna branża nie osiągnęła tak dużego sukcesu po wejściu Polski do Unii Europejskiej, zależy od kilku czynników. Przede wszystkim jest to lokalizacja Polski na mapie Europy. Jesteśmy węzłem transportowym położonym bardzo blisko najważniejszych szlaków komunikacyjnych i handlowych.



LUCYNA CHWASTOWSKA

DYREKTOR ALEXA TEXT-TO-SPEECH W AMAZON

Ma ponad 20-letnie doświadczenie w inżynierii oprogramowania w firmach Siemens, Tieto i Motorola. Od 2021 roku odpowiada za globalną organizację Amazon Alexa Text-To-Speech, gdzie zarządza międzynarodowym zespołem składającym się z ponad 200 inżynierów i programistów, wśród których jest

zespół odpowiedzialny za rozwiązania Text-To-Speech, wdrażający zaawansowane technologie związane z syntezą mowy. W ramach swojej pracy Lucyna wspiera działania wokół Diversity, Equity and Inclusion, m.in. poprzez kierowanie zespołami, które systematycznie wdrażają męskie głosy Alexa.

ROBERT DOBRZYCKI

PREZES I WSPÓŁWŁAŚCICIEL PANATTONI EUROPE I INDIA

Doświadczony lider i przedsiębiorca w dziedzinie nieruchomości logistycznych w Europie, mający duży wpływ na rozwój firmy Panattoni Europe. Jego osiągnięcia i wkład w branżę zostały docenione przez wiele prestiżowych wyróżnień. Panattoni Europe to największy deweloper nieruchomości logistycznych w Europie. Firma posiada ogromne portfolio obejmujące ponad 20 milionów metrów kwadratowych ukończonej powierzchni nieruchomości logistycznych. Posiadają one swoje lokalizacje w różnych krajach, w tym Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Holandii, Austrii, na Węgrzech, w Czechach, Polsce, Hiszpanii, Słowacji, Szwecji i we Włoszech. Panattoni Europe zdobył prestiżową pozycję w branży logistycznej, uzyskując tytuł czołowego dewelopera logistycznego w Europie przez siedem kolejnych lat z rzędu. Ta pozycja opiera się na ich osiągnięciach w dostarczaniu i budowaniu największej ilości powierzchni logistycznej w regionie. Przed dołączeniem do Panattoni, Robert Dobrzycki pracował dla dewelopera nieruchomości przemysłowych Menard Doswell & Co.



W 2005 roku założył oddział Panattoni w Polsce, odpowiedzialny za region Europy Środkowo-Wschodniej. W 2014 roku awansował na stanowisko CEO Panattoni Europe, obejmując nadzór nad działalnością firmy w całej Europie.

W 2021 roku objął obecną funkcję CEO i współwłaściciela, co dowodzi jego wpływu i roli w zarządzaniu firmą. Robert Dobrzycki jest członkiem Royal Institution of Chartered Surveyors (FRICS), co potwierdza jego profesjonalne kwalifikacje w dziedzinie nieruchomości. Ma tytuł magistra zarządzania biznesem Uniwersytetu Warszawskiego, co wskazuje na jego wykształcenie i kompetencje zarządzania.

RAFAŁ CZYŻEWSKI

PREZES ZARZĄDU GREENWAY POLSKA



Związany ze spółką od początku 2016 roku, czyli od jej istnienia na polskim rynku. W latach 2008-2015 jako prezes i wiceprezes zarządu Energa-Operator uczestniczył między innymi w krajowych i międzynarodowych przedsięwzięciach w zakresie budowy rozwiązań regulacyj-

nych i technicznych z obszaru inteligentnych sieci elektroenergetycznych. Wcześniej prezes zarządu UTi Polska, spółki należącej do grupy UTi Worldwide zajmącej się logistyką międzynarodową oraz wiceprezes zarządu Pharmag. W latach 90. partner w firmie doradca Consultants Ltd.

Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego. GreenWay jest liderem w zakresie budowy i zarządzania infrastrukturą szybkiego ładowania samochodów elektrycznych w Europie Centralnej – w sieci spółki znajduje się blisko 1000 stacji ładowania samochodów elektrycznych.

BEATA DASZYŃSKA-MUZYCZKA

PREZES ZARZĄDU BGK



Ambasador – specjalny przedstawiciel prezydenta RP do spraw Inicjatywy Trójmorza. Związana z sektorem bankowym od ponad 30 lat. Jest pomysłodawczynią i inicjatorką powołania najważniejszego przedsięwzięcia finansowego w Europie Środkowo-Wschodniej – Funduszu Inicjatywy Trójmorza i od 2019 r. pełni w nim funkcję przewodniczącej rady nadzorczej. Celem Funduszu jest rozwój infrastruktury w państwach regionu Trójmorza

poprzez finansowanie projektów transportowych, energetycznych i cyfrowych, co będzie wspierać integrację i spójność gospodarczą całej UE. Jest także pomysłodawczynią realizowanej przez BGK inicjatywy 3 W: woda, wodór, węgiel. Inicjatywę zainaugurowała w sierpniu 2021 roku podczas Kongresu „3 W: woda, wodór, węgiel”, zorganizowanego po raz pierwszy podczas IV Forum Wizja Rozwoju w Gdyni. Członkini Kolegium Prezydenta Rzeczypospolitej

Polskiej do spraw Polityki Międzynarodowej, która wchodzi w skład Biura Polityki Międzynarodowej KPRP. Jest także członkinią kapituły Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP i przewodniczącą rady programowej Federacji Przedsiębiorców Polskich. Zasiada w kapitule rady Nagrody Gospodarczej Forum Wizja Rozwoju, w radzie programowej Kongresu ICAN Management Review, a także Radzie Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu.

Kreować trendy

Z Jackiem Gbur, członkiem zarządu, dyrektorem handlowym na Polskę i kraje bałtyckie w firmie Kramp, rozmawia Katarzyna Mazur.

Jakie trendy kształtują sektor rolnictwa?

Kramp bardzo mocno inwestuje w dane i analizuje, co się dzieje na rynku. Chcemy rozumieć, jakie są trendy, bo cała nasza działalność jest dostosowana do potrzeb klientów. Patrzymy też w przyszłości i chcemy, choć w minimalnym stopniu, kreować trendy w dłuższej perspektywie. Skupiając się jednak na tym, co kształtuje rynek dziś, widzę trzy dominujące kierunki. Pierwszy to coraz większe znaczenie zrównoważonego rozwoju. Oczywiście jest to związane z naciskiem na ekologiczne i zrównoważone praktyki rolnicze, które mają wpływ na środowisko. Wiąże się to też z dopłatami umożliwiającymi podniesienie efektywności i produktywności polskich gospodarstw rolnych. Drugim aspektem jest cyfryzacja, nowe technologie, automatyzacja, drony, systemy monitorowania upraw i zwierząt, kontroli chowu. Wszystko to widzimy już na polach w Polsce, choć na tle pozostałych, bardziej rozwiniętych krajów, takich jak Niemcy, Francja czy Holandia, mamy w tym zakresie jeszcze dużo do nadrobienia. Dlatego w Kramp skupiamy się na edukowaniu, by podnieść cyfrowe kompetencje i konkurencyjność polskich gospodarstw do poziomu naszych zachodnich kolegów. Trzecim trendem, który mnie bardzo cieszy, jest rozszerzanie działalności przez polskich rolników o agroturystykę, przetwórstwo czy nawet sprzedaż bezpośrednią własnych produktów.

Jak wygląda polskie rolnictwo na tle Unii Europejskiej? Co nas pozytywnie wyróżnia, a nad czym powinniśmy jeszcze trochę popracować?

Polska jest dziś jednym z czołowych producentów niektórych produktów rolnych w Unii, na przykład jabłek albo drobiu. W Polsce istnieje także bardzo silny ruch rolnictwa ekologicznego. Coraz więcej gospodarstw decyduje się na certyfikację ekologiczną, na popularności zyskują zrównoważone praktyki hodowlane. Widzimy też dynamicznie rosnącą liczbę nowoczesnych gospodarstw, które zainwestowały w innowacyjny sprzęt, co przyczyniło się do ich większej efektywności. Polscy rolnicy potrafią się szybko adoptować do zmian, potrafią wykorzystywać szanse. Wszystkie nowoczesne rozwiązania, które wdrażamy w bardziej rozwiniętych niż Polska krajach, szybko wdrażamy też u nas.

Jeśli zaś chodzi o elementy do poprawy, to żeby być konkurencyjnymi na europejskim rynku, powinniśmy zwiększyć rozmiar naszych gospodarstw. U nas nadal większość to małe i średnie powierzchniowo gospodarstwa. Warto więc, by się łączyły, konsolidowały. Większym gospodarstwom łatwiej być bardziej konkurencyjnymi, inwestować w nowocześniejsze rozwiązania.

Jak te elementy, tak pozytywne, jak i negatywne, o których Pan wspominał, mają się do opublikowanego niedawno raportu NCBiR Rolnictwo 4.0? Oni tam mówią o przemianach strukturalnych, o procesach koncentracji zasobów produkcyjnych, ale mówią też o pozytywnych zmianach takich zauważalnych wśród rolników, o tym, że rolnicy są coraz lepiej wykształceni, o tym, że są coraz bardziej otwarci na nowe technologie, na innowacje.

Jak Pan to postrzega?

Jako były nauczyciel mam w sobie zacięcie edukatorskie. I widzę, że polscy rolnicy chcą się uczyć. Jeszcze 15-20 lat temu rodzime uczelnie rolnicze spisywano na straty, a dzisiaj są w rozkwicie. Coraz więcej młodych osób decyduje się na kierunki stricte rolnicze. To często dzieci czy wnuki rolników. Kontynuują tradycje rodzinne. I wspomniany przez Panią raport to potwierdza. Obserwujemy w Polsce ogromne zmiany strukturalne oraz procesy koncentracji zasobów. Wielu młodych zastępuje swoich rodziców, przejmuje ich gospodarstwa. Mają nowe pomysły, wiedzę, są otwarci na nowoczesne technologie. Chcą tworzyć fajnie prosperujące biznesy, chcą na lata zapewnić sobie i swoim rodzi-



Widzimy też dynamicznie rosnącą liczbę nowoczesnych gospodarstw, które zainwestowały w innowacyjny sprzęt, co przyczyniło się do ich większej efektywności. Polscy rolnicy potrafią się szybko adoptować do zmian, potrafią wykorzystywać szanse.



nom fajne życie. Młodzi rolnicy dokonują modernizacji polskiego rolnictwa. 25 proc. naszych klientów to przedsiębiorcy wieku 25-35 lat. To oni najwięcej inwestują w nowoczesne technologie. Nie boją się, chcą iść z trendem.

Jakie rozwiązania w Państwa ofercie, związane z technologiami, innowacjami, proponujecie rolnikom, żeby wspierać ich codzienną działalność?

Tego jest ogrom. Zaczniemy od akcesoriów do nowoczesnych maszyn rolniczych. W tym specjalizuje się nasza firma. Mamy bardzo szeroki asortyment produktowy, który wspiera automatyzację, precyzyjne rolnictwo. Dzięki tym produktom rolnicy mogą poprawić efektywność swoich maszyn. A wydajność maszyn to wydajność ich produkcji rolnej. Pamiętajmy jednak, że produkty to jedno, ale produkty trzeba dostarczyć. Dlatego nie sposób nie wspomnieć o usługach logistycznych. Kramp należy do czołówek najlepiej zarządzanych firm logistycznych w Polsce. Sercem naszego biznesu jest właśnie logistyka. Jak ktoś kupi produkt czy usługę, to musi ją otrzymać. Dostawa i realizacja zlecenia musi być wykonana w odpowiednim czasie i miejscu. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom nasza firma jest w stanie dostarczyć produkty w krótkim czasie. To jest niezwykle ważne zwłaszcza w przypadku awarii maszyn rolniczych. Jako jedyni na polskim rynku przyjmujemy zamówienia do godziny 18 z gwarancją dostawy następnego dnia.



Wielu młodych zastępuje swoich rodziców, przejmuje ich gospodarstwa. Mają nowe pomysły, wiedzę, są otwarci na nowoczesne technologie. Chcą tworzyć fajnie prosperujące biznesy, chcą na lata zapewnić sobie i swoim rodzinom fajne życie. Młodzi rolnicy dokonują modernizacji polskiego rolnictwa.

Na koniec nie sposób nie wspomnieć oczywiście o kwestiach związanych z zagadnieniem ekologii i wpływu działalności rolniczej na społeczeństwo. Chcemy, by przedsiębiorcy podejmowali kroki w kierunku bardziej zrównoważonego rolnictwa.

Ma Pan poczucie, że w polskim rolnictwie kwestie ESG są już w tej chwili rozpoznane, a działania implementowane?

Z moich obserwacji wynika, że świadomość wpływu gospodarstw rolnych na społeczeństwo jest dosyć wysoka, na ekologię troszkę mniej. Tu potrzebna jest edukacja. Wszystko oczywiście zależy od gospodarstwa. Te naprawdę duże, nowoczesne, mają wdrożonych mnóstwo ciekawych rozwiązań z zakresu ESG, w mniejszych to świadomość jest niewystarczająca. W Kramp dążymy do tego, żeby nie tylko edukować, ale też, by dostarczać takie rozwiązania, które mogą wpłynąć pozytywnie na transformację branży rolniczej także w kontekście społecznym i środowiskowym. Dzięki dostawie nowoczesnych części i akcesoriów, Kramp wspiera rolnictwo precyzyjne, co z kolei przyczynia się do zmniejszenia zużycia środków chemicznych i paliw. Z kolei jako pracodawca i partner biznesowy, promujemy odpowiedzialność społeczną poprzez uczciwe praktyki zatrudnienia, wsparcie dla lokalnych społeczności, szkolenia dla rolników czy współpracę z organizacjami edukacyjnymi i badawczymi. To wszystko i wiele innych inicjatyw przyjęliśmy jako podstawę promocji ESG w polskim rolnictwie.



BEATA DRZAZGA

PRZEDSIĘBIORCA

Przedsiębiorca, twórca, filantrop, założyciel wielu firm w Polsce i za granicą: BetaMed, Dono da Scheggia, Drzazga Clinic, Global Impact, Betamed International w Las Vegas, firmy w Miami i Hiszpanii. Ekspert w zarządzaniu, ceniona prelegentka na konferencjach ekonomicznych i medycznych, autorka tekstów

biznesowych dla przedsiębiorców, inspiruje i doradza innym w prowadzeniu biznesu, zajmuje się także działalnością charytatywną, współautorka prac naukowych z dziedziny ochrony zdrowia, Dziekan Wydziału Medycznego Akademii Górnośląskiej im. Wojciecha Korfa w Katowicach.

Monika jest pierwszą kobietą w strukturze DHL Supply Chain w Polsce, która objęła tak wysokie stanowisko kierownicze. Jest odpowiedzialna za dynamiczny rozwój i wzmocnienie pozycji DHL Supply Chain, a także za zarządzanie międzynarodowym i krajowym portfolio klientów w firmie, która w Polsce zatrudnia ponad 4 tys. pracowników. Ma ponad 13-letnie doświadczenie w pracy dla międzynarodowych korporacji, specjalizuje się w strategicznym zarządzaniu łańcuchami dostaw, zarządzaniu działami operacyjnymi i w strategicznym rozwoju biznesu. W dotychczasowej karierze była zaangażowana w projekty logistyczne realizowane dla renomowanych graczy z sektorów retail i e-commerce, w tym między innymi dla: IKEA, Carrefour, Auchan, Hutchinson i P&G.

MONIKA DUDA-TULEJKO

MANAGING DIRECTOR POLAND DHL SUPPLY CHAIN



FRÉDÉRIC FAROCHE

PREZES ZARZĄDU, DYREKTOR GENERALNY GRUPY VEOLIA W POLSCE

Związany z Veolią od 1994 roku. Pracował w spółkach Grupy Veolia w Europie, przez ostatnie pięć lat obejmował stanowisko dyrektora generalnego Veolii w Bułgarii. Wcześniej był związany z Veolią w Czechach oraz na Litwie, odpowiednio na stanowiskach dyrektora generalnego oraz wiceprezesa zarządu i dyrektora operacyjnego. Przez blisko 8 lat pracował w Polsce. Dotychczas zdobyte doświadczenie na rynkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej, pozwoliły mu na doskonale poznanie problemów i wyzwań stojących przed energetyką i branżą ciepłowniczą w regionie. Jest inżynierem



mechanikiem i absolwentem H.E.I Lille oraz Aix-Marseille Graduate School of Management w Aix-en-Provence. "W Veolii jesteśmy przekonani, że rozwój jest możliwy tylko

wtedy, gdy kwestie ekonomiczne, społeczne i środowiskowe traktowane są jako niepodzielna całość. Dążymy więc, poprzez nasze działania, do zwiększenia wpływu na wszystkich naszych interesariuszy, czy to w aspekcie ochrony środowiska, w wymiarze społecznym, a także finansowym. Większy wpływ na planetę, poprzez zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych i złagodzenie emitowanych zanieczyszczeń, oznacza bowiem większy wpływ na naszych klientów. Głęboko wierzę, że podejmowane przez nas działania mają realny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość" - mówi Frédéric

JACEK GBUR

CZŁONEK ZARZĄDU I DYREKTOR HANDLOWY KRAMP

Odpowiada za pion sprzedaży w Polsce i w krajach bałtyckich (Litwa, Łotwa, Estonia), zarówno w sektorze B2 B (dealerzy Kramp i franczyza), jak i w sektorze B2 C (sklepy detaliczne Powered by Kramp i Grene). Jako Dyrektor Handlowy zajmuje się szerokimi portfelami produktów, związanymi z kilkoma segmentami, które zaopatruje Kramp. W Kramp Polska od początku przeprowadza rewolucję innowacji. Rok temu, w 2022 r. rozpoczął zmianę modelu biznesowego firmy, przyczyniając się do aktywnego rebrandingu sklepów Grene do nowej marki Powered by Kramp. Zaproponował klientom wyższy poziom biznesu, który jest dla nich bardziej efektywny i elastyczny. Jako lider w branży agro, doprowadził do budowy pierwszego w Polsce, nowoczesnego Centrum Rolniczego Powered by Kramp w Starym Mie-

ście k. Konina. W czerwcu 2023 roku uroczyste otworzył miejsce, które łączy najlepszych dostawców na rynku, partnerów biznesowych i najważniejszych klientów, czyli rolników. Za swoje aktywne działania otrzymał tytuł Innowacyjnego Lidera 2023 w kategorii Rolnictwo/Agri-tech podczas prestiżowego wydarzenia – Executive Summit. Zawodowo od blisko 16 lat jest związany ze światem sprzedaży w sektorze MRO, w ostatnich latach pracował w największej europejskiej sieci sprzedaży B2 B, której końcowymi klientami są głównie zakłady produkcyjne. Jednak swoją karierę zawodową rozpoczął w zupełnie odmiennym środowisku – jako nauczyciel fizyki i chemii, będąc absolwentem Politechniki Poznańskiej na kierunku fizyki atomowej, a następnie jako inżynier wytrzymałości materiałów pracując w Gru-

pie Volkswagen w Niemczech i w Polsce. Dalsza chęć rozwoju osobistego sprawiła, że kontynuował edukację w nowym obszarze – zarządzania i finansów. W 2017 roku ukończył Executive MBA, a obecnie finalizuje swój doktorat w Katedrze Finansów Wydziału Gospodarki Międzynarodowej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Doświadczenie nabywał zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym, pełniąc różnorodne funkcje, w tym między innymi: Inżyniera Technicznego, Menedżera Oddziału, Dyrektora ds. Kluczowych Klientów, a w ostatnich latach: Dyrektora Zarządzającego czterema spółkami w Rumunii, jak również Dyrektora ds. Rozwoju na Europę Środkowo-Wschodnią i Dyrektora Handlowego, odpowiedzialnego za siły sprzedaży trzech spółek handlowych w Polsce.



ZDOBYĆ ZAUFANIE KLIENTÓW

Z Lucyną Chwastowską, dyrektorką Alexa Text-To-Speech w Amazon, rozmawia Justyna Szymańska.

Opowiedz nam krótko o swojej ścieżce kariery, która doprowadziła Cię do obecnego stanowiska w Amazon. Co przyciągnęło Cię do technologii? Jakie są najważniejsze projekty, którymi zarządzałaś w Amazon w Polsce?

Po ukończeniu studiów na Politechnice Wrocławskiej na kierunku inżynierii oprogramowania, praca w branży technologicznej była moim celem i pomysłem na życie zawodowe. Zanim dołączyłam do Amazon w 2021 r., przez blisko dwadzieścia lat pracowałam, a później zarządzałam centrami badawczo-rozwojowymi w kolejnych firmach elektroniki użytkowej jak Motorola, Tieto, BenQ i Siemens. Dziś prowadzę ponad 200-osobowy globalny zespół inżynierów i programistów Alexa Text-To-Speech. Razem rozwijamy technologię konwertowania tekstu na mowę przy użyciu generatywnych modeli uczenia maszynowego, a zwłaszcza wielkich modeli językowych (Large Language Models, LLM). Dzięki nam Alexa rozumie i komunikuje się w wielu językach oraz różnymi głosami. Szczególnie cieszy mnie nasz projekt nauczania Alexy mówienia męskim głosem, co jest nie bez znaczenia dla budowania równości w branży technologicznej. Dodam jeszcze, że na bazie rozwiązań Alexa Text-To-Speech uczymy mowy także inne platformy głosowe Amazon. I tak Polly, rozwijana jako produkt AWS, posługuje się biegle również językiem polskim.



Rozwijamy współpracę z uczelniami wyższymi nie tylko w miastach, gdzie znajdują się Centra Rozwoju Technologii Amazon, ale w całej Polsce. Aktywnie budujemy naszą markę i promujemy możliwości pracy w branży AI wśród studentów i studentek nie tylko technicznych kierunków.

Patrząc na to, jak rozwój technologii kształtuje naszą codzienność, jakie są najważniejsze priorytety Amazon na świecie i jak polskie centra badawczo-rozwojowe przyczyniają się do tej globalnej wizji?

Chcemy, aby Alexa jako technologia AI cieszyła się zaufaniem naszych klientów i dawała im wsparcie, doradzała oraz towarzyszyła na co dzień. Co więcej, pracujemy nad nowym wymiarem AI dla Alexy, który nazywamy Inteligencją w tle (Ambient Intelligence). Alexa ma być dostępna zawsze, online i offline, z dowolnego miejsca i urządzenia. Ma przy tym nabyć umiejętność bycia niezauważalną i przewidywać potrzeby użytkownika. Już dzisiaj ponad 30% interakcji w inteligentnym domu jest inicjowanych przez Alexę bez konieczności wydania głosowego polecenia. W naszych centrach rozwoju technologii w Gdańsku, Warszawie i Krakowie pracują zespoły inżynierskie, programistyczne i naukowe, które przyczyniają się do tych innowacji.

Wiem, że osobiście angażujesz się w projekty mające na celu przyciągnięcie kobiet do sektora technologicznego. Czy widzisz większy apetyt kobiet na zaangażowanie się w tę branżę?

Jakie są Twoje kluczowe inicjatywy zachęcające kobiety do korzystania z technologii?

Zwalczamy stereotypy i głośno mówimy o tym, że możemy wspólnie zmieniać świat. Dotyczy to także wyboru przez kobiety rozwoju zawodowego w branży technologicznej. W Amazon Development Center Poland angażujemy się w liczne inicjatywy promujące różnorodność i równość w świecie technologii. Nasza grupa trenerska regularnie organizuje otwarte szkolenia dla kobiet, tych na początku swojej kariery zawodowej, jak i myślących o przekwalifikowaniu. Podczas ostatniego wydarzenia Perspektywy Women in Tech Summit zaoferowaliśmy uczestniczkom sesję mentorską z blisko 20 naszymi koleżankami. Wkrótce ruszy też 4. edycja programu Girls Do Engineering, którego pomysłodawczynią jest Ewa Kolczyk,



Senior Software Development Manager z naszego gdańskiego biura. Program ten został stworzony, by pomóc uczennicom szkół ponadpodstawowych z Trójmiasta w świadomym kształtowaniu kariery w sektorze inżynierskim i technologicznym. Dotychczas odbyły się trzy edycje programu, które ukończyło 55 uczestniczek. Jeszcze raz podkreślę: inżynieria i technologia to kreatywne i innowacyjne dziedziny, które oferują wiele możliwości rozwoju dla wszystkich kobiet.

Jednym z motorów wzrostu Polski jest ogromna liczba studentów kończących co roku uczelnie techniczne. Największą po Niemczech w Europie. Jak Amazon podchodzi do uniwersytetów? Rozwijamy współpracę z uczelniami wyższymi nie tylko w miastach, gdzie znajdują się Centra Rozwoju Technologii Amazon, ale w całej Polsce. Aktywnie budujemy naszą markę

i promujemy możliwości pracy w technologii AI wśród studentów i studentek nie tylko technicznych kierunków. Nasz zespół można spotkać na wydarzeniach adresowanych do naukowców, studentów, jak i na targach pracy. Od kilku lat jesteśmy partnerem takich konferencji jak ML in PL pod patronatem honorowym Uniwersytetu Warszawskiego czy Ghost Day Applied Machine Learning organizowanej przez studentów Politechniki Poznańskiej w ramach EUNICE European University Alliance. Oferujemy również studenckie programy stażowe. Warto podkreślić, że umożliwiamy rozwój kariery naukowej w Amazon jako pracownik etatowy albo współpracownik naukowy (visiting scholar). Działa u nas również Amazon Science, którego naukowcy prowadzą zaawansowane badania w dziedzinach od uczenia maszynowego, przez konwersacyjne AI i robotykę, aż po obliczenia kwantowe.



W Amazon Development Center Poland angażujemy się w liczne inicjatywy promujące różnorodność i równość w świecie technologii. Nasza grupa trenerska regularnie organizuje otwarte szkolenia dla kobiet, tych na początku swojej kariery zawodowej, jak i myślących o przekwalifikowaniu.

Jaki wpływ AI, najgorętszy trend IT ostatnich miesięcy, ma na Twoją pracę i Amazon? Czy są jakieś projekty, nad którymi obecnie pracujesz, którymi chciałabyś się z nami podzielić?

Amazon jest liderem technologii AI w wielu obszarach, korzystamy z uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji od ponad 25 lat. Są one obecne zarówno w usługach dla klientów, jak i w działalności operacyjnej: od silników rekomendacji, które personalizują zakupy na Amazon, przez wykorzystujące AI roboty, które optymalizują realizację zamówień w naszych magazynach; po kamery Ring, które czynią okolice naszych domów bezpieczniejszymi. Uruchomiliśmy również zupełnie nowe obszary działalności oparte na sztucznej inteligencji, jak chociażby Alexa.

Wiele dziś mówi się o dużych modelach językowych (LLM), więc powiem o ciekawostce: nasza Alexa zbudowana jest na ponad 30 modelach uczenia maszynowego, by w mniej niż sekundę dostarczyć klientom odpowiedź na zadane pytanie. W zespole pracujemy nad tym, by wypowiedzi Alexy miały więcej cech związanych z płcią, wiekiem, akcentem, językiem i emocjami. Dzięki tym projektom Alexa z radością poinformuje nas o wygranej naszej ulubionej drużyny sportowej, a ze smutkiem o kontuzji zawodnika.

PRZEMYSŁAW GDAŃSKI

PREZES ZARZĄDU BNP PARIBAS BANK POLSKA



Przemysław Gdański od 1 listopada 2017 r. kieruje BNP Paribas Bank Polska oraz pełni funkcję Territory Head dla wszystkich spółek Grupy BNP Paribas w Polsce. Absolwent Wydziału Ekonomicznego na Uniwersytecie Gdańskim i rocznego programu w zakresie bankowości i finansów międzynarodowych w Loughborough University w Wielkiej Brytanii. Ukończył szereg specjalistycznych, menedżerskich programów rozwojowych wiodących uczelni biznesowych na świecie, takich jak IESE Business School (Advanced Management Program), Harvard Business School, London Business School, The Haas School of Business (University of California, Berkeley), Ashridge-Hult Interna-

tional Business School, HEC, Columbia Business School i INSEAD. Ma ponad 30-letnie międzynarodowe doświadczenie w bankowości. Pracował zarówno w największych bankach w Polsce, jak i za granicą, od 2006 r. zasiadając kolejno w zarządach banków Calyon (jako CEO), BPH, Pekao i mBank. Od 2019 r. wiceprezydent Konfederacji Lewiatan oraz członek Rady Doradczej Digital University. Od 2021 r. członek Rady Programowej UN Global Compact Network Poland. W tym samym roku został członkiem Rady Doradczej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz partnerem prestiżowego międzynarodowego G100 Denim Club, organizacji skupiającej liderów wspierających

parytet płci i równość. Od 2017 r. przewodniczący Rady Fundacji BNP Paribas. W 2021 r. wyróżniony nagrodą Wizjonera Rynku przyznawaną podczas konferencji IT@BANK. W 2019 r. nagrodzony tytułem The CEO of the Year przez The Heart Warsaw i tytułem Bankowy Menedżer Roku 2018 Gazety Bankowej. W 2018 r. otrzymał od Fundacji Digital Poland tytuł Digital Shaper za wybitny wkład w cyfrową transformację. Od wielu lat konsekwentnie patronuje inicjatywom na rzecz propagowania różnorodności, równości płci oraz wspierania działalności przedsiębiorczych kobiet. W 2018 r. otrzymał nagrodę specjalną Male Champion of Change, Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką.

ANNA GRABOWSKA

WICEPREZESKA ZARZĄDU DS. STRATEGII KONSUMENCKICH, GRUPA ŻABKA/
EVP, CHIEF COMMERCIAL OFFICE



ESG. Wcześniej związana z siecią Tesco, m.in. jako wieloletnia Dyrektorka Działu Zakupów, zasiadała w Zarządzie Spółki, pełniąc funkcję wiceprezesa. Swoje doświadczenie zawodowe zdobywała również w Tesco w Wielkiej Brytanii i na Węgrzech, odpowiadała za zespół Zakupów Artykułów Spożywczych w Europie Centralnej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry). Absolwentka Handlu Zagranicznego na Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Ukończyła wiele programów z zakresu zarządzania, strategii biznesowych i kierowania zespołem na polskich i zagranicznych uczelniach, m.in. w: London Business School, INSEAD France, Wharton University of Pennsylvania. Posiada dyplom MBA z Ecole de Management de Normandie oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Od stycznia 2021 roku Wiceprezesa Zarządu ds. Strategii Konsumenckich. Zarządza zespołem, którego zadaniem jest wyznaczanie kierunków rozwoju firmy poprzez bu-

dowanie strategii konsumenckich i komercyjnych oraz wspierających, jak strategia marki i marek własnych oraz strategia odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju

DARIUSZ GRZESZCZAK

PREZES ZARZĄDU GRUPY ERBUD



W 1990 r. w Toruniu wraz z ojcem Erykiem założył firmę ERBUD, której do dzisiaj zostaje prezesem. Przez te 33 lata ERBUD, z lokalnej spółki specjalizującej się w budownictwie kubaturowym, stał się największą polską grupą budowlaną niebędącą częścią międzynarodowych holdingów. Znalazł się w zestawieniu TOP100 najskuteczniejszych prezesów firm z indeksu #WIG80 na GPW w Warszawie, nagrodzony Forbes BrandME CEO 2022. Absolwent Politechniki Gdańskiej na kierunku Budowa Maszyn. Jest promotorem zielonej transformacji budownictwa, przede wszystkim prefabrykacji drewnianej. Był jedynym Polakiem zaproszonym na prestiżowy warsztat strategiczny "Reconstructing the future" w Rzymie z udziałem Ursuli von der Leyen. W maju br. wystąpił na największej konferencji nieru-

chomości w Niemczech "Tag der Immobilienwirtschaft" w Berlinie, w czerwcu natomiast gościł ministrę budownictwa Niemiec Klarę Geywitz w swojej podtoruńskiej fabryce MOD21 - to najnowszy start-up ze stajni Grzeszczaka. Od lat wraz z małżonką Lucyną Grzeszczak tworzą Fundację ERBUD Wspólne Wyzwania, która pomaga wychowancom domów dziecka w wejściu w dorosłość. Aktywny członek Polskiej Rady Biznesu.



MICHAŁ GWIAŹDZIŃSKI

GENERAL MANAGER FLEET & MOBILITY POLAND
W UTA EDENRED

Absolwent Zarządzania i Marketingu oraz MBA w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Pierwsze doświadczenia zawodowe w sprzedaży i zarządzaniu zdobywał w TIMEX S.A. – spółce reprezentującej od 1992 roku interesy UNION TANK Eckstein GmbH & Co. KG w Polsce. W 2018 roku objął funkcję Chief Sales Officer dla regionu

Polski, krajów bałtyckich i Ukrainy. Od tego czasu pracuje dla UTA Edenred zajmując stanowiska związane ze sprzedażą i zarządzaniem wpływając na jej ciągły rozwój oraz umacnianie pozycji marki nie tylko na polskim, ale i europejskim rynku. Od 2021 roku przewodzi organizacji UTA Edenred w Polsce jako General Manager Fleet & Mobility Poland.

ROGER HODGKISS

PREZES SPÓŁEK
UBEZPIECZENIOWYCH
GENERALI POLSKA

Do Generali dołączył w listopadzie 2019 r. jako członek zarządu odpowiedzialny za sprzedaż. Przed rozpoczęciem pracy w Polsce pełnił funkcję dyrektora handlowego Intouch Insurance i dyrektora generalnego AAS Balta, największego ubezpieczyciela na Łotwie. W latach 2009-2015 Roger był prezesem Link4 i nadzorował transformację firmy z ubezpieczyciela direct do ubezpieczyciela wielokanałowego, dzięki czemu Link4 stał się wiodącym graczem na polskim rynku. W 2016 roku dołączył do zarządu PZU SA i PZU Życie. Ma tytuł inżyniera (z wyróżnieniem) uzyskany na Uniwersytecie w Liverpoolu oraz uprawnienia biegłego rewidenta certyfikowanego w Wielkiej Brytanii.





WIKTOR JANICKI

PREZES ZARZĄDU ASTRAZENECA PHARMA POLAND

Dołączył do zespołu AstraZeneca Pharma Poland w 2021 roku. Odpowiedzialny między innymi za wyznaczanie strategicznych kierunków rozwoju AstraZeneca w Polsce oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w obszarze zdrowia i relacje ze stroną publiczną oraz

innymi interesariuszami w kraju. Z branżą farmaceutyczną związany od 2003 roku. Doświadczenie zawodowe zdobywał w Polsce i za granicą. Pracował dla takich firm jak Wyeth, Janssen-Cilag oraz Roche. Od 2016 r. pełnił funkcję dyrektora generalnego w Roche Polska.

Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Jedną z bardziej rozpoznawalnych osób w branży farmaceutycznej w Polsce, uczestnik debat i dyskusji dotyczących systemu ochrony zdrowia, aktywnie angażuje się w działalność organizacji branżowych.

KONSUMENT, PRACOWNIK I ŚRODOWISKO. W ZRÓWNOWAŻONEJ SIECI SPRZEDAŻY DZIAŁAMY WIELOTOROWO DOSTRZEGAJĄC RÓŻNE POTRZEBY



Prowadzenie biznesu społecznie odpowiedzialnego, raportowanie w myśl filozofii ESG i troska o przyszłość planety, to coraz bardziej powszechne filary długoterminowych strategii firm. Niektóre jednak przykładają do nich szczególną wagę z uwagi na charakter prowadzonego biznesu. Taką firmą jest obecny w Polsce już od 30 lat BAT, wraz z należącą do firmy siecią sprzedaży eSmoking World. Nowoczesny design i szereg udoskonaleń punktów sieci wprowadzonych w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju ma zapewnić konsumentom jak najlepsze doświadczenia zakupowe, poprawić komfort pracy zatrudnionych i ograniczyć wpływ na środowisko. O tym, jak wygląda realizacja tych założeń w praktyce, opowiada Rafał Mastalerz, Head of Retail, BAT Polska

Jest Pan dyrektorem zarządzającym mi.in. siecią Inspiration Store i eSmoking World, należącej do BAT Polska. Czy mógłby Pan wskazać podstawowy atut posiadania własnej sieci sprzedaży?

Żeby odpowiedzieć precyzyjnie na to pytanie, musimy wyjaśnić, w jakim celu spółka BAT (British American Tobacco) prowadzi – za pośrednictwem firmy CHIC – sieć sprzedaży Inspiration Stores i eSmoking World. Kluczowym i strategicznym celem takiego działania jest budowanie wśród dorosłych klientów świadomości trzech segmentów, tzw. nowych kategorii. Mówimy o alternatywach dla palaczy, które umożliwiają im używanie nikotyny w postaci e-papierosów, podgrzewaczy tytoniu oraz saszetek nikotynowych. Naszą rolą jest docierać do klienta tam, gdzie on oczekuje naszej aktywności i obecności. W 2020 roku BAT ogłosił nową, globalną strategię „A Better Tomorrow”, czyli „Lepsze jutro”. Zgodnie z tą strategią, „Lepsze Jutro” to dojrzałe wybory dokonywane w oparciu o szereg różnorodnych możliwości, które chcemy oferować naszym klien-

tom. Dlatego wciąż rozwijamy portfolio alternatywnych wyrobów nikotynowych, tak, by były satysfakcjonujące dla konsumentów i zaspokajały ich potrzeby. Istotnym trendem i troską naszej firmy jest wspomniane wcześniej ograniczanie ryzyka związanego z używaniem tradycyjnych wyrobów tytoniowych, dlatego naszym celem jest generowanie coraz większej części przychodów z produktów alternatywnych, by ograniczyć wpływ naszej działalności na zdrowie. W niedługiej przyszłości przychody ze sprzedaży nowych kategorii mają przewyższyć obroty generowane przez wyroby tradycyjne. Z perspektywy BAT, sieć własna stanowi unikalny punkt styku z konsumentem. Dzięki naszym doradcom jesteśmy w stanie wytłumaczyć klientom możliwości, jakie dają im nowe, alternatywne w stosunku do tradycyjnych papierosów, produkty. Tego nie da zrobić się w inny, lepszy sposób, dlatego własna sieć stacjonarna stanowi trzon naszej strategii.

Czy w planach sieci jest otwieranie nowych punktów?

Analizujemy możliwości i kierunki działań tak, by nasza oferta była dostępna wszędzie tam, gdzie rośnie popyt na nowe kategorie produktów nikotynowych, mniej szkodliwych, niż tradycyjne papierosy. Naszą ambicją jest obecność we wszystkich kluczowych galeriach handlowych, aby do-

trzeć do jak największej liczby dorosłych palaczy tradycyjnych papierosów, oferując im produkty naszych globalnych marek GLO, VUSE i VELO. Zaznaczę, że zamierzamy stopniowo dostosowywać sieć sprzedaży do nowego modelu, który nosi nazwę Inspiration Store. Obecnie posiadamy 70 takich punktów i każdego miesiąca otwieramy kolejne.

Co stało za decyzją o transformacji punktów sprzedaży w Inspiration Store?

Nasza strategia Lepszego Jutra kładzie szczególny nacisk na ograniczenie szkodliwości działalności firmy na zdrowie i otoczenie. Jak już zostało to wspomniane, firma dąży do tego, by przewidywać i spełniać zmieniające się oczekiwania konsumentów, oferować im satysfakcjonujące możliwości wyboru, a zarazem ograniczać ryzyka zdrowotne. I właśnie ta mnogość opcji wyboru stała się powodem poszukiwania takiego określenia, które najdobitniej ten wybór by eksponowało. Inspiracja jest początkiem poszukiwania nowych możliwości, pogłębiania wiedzy o nich, a wreszcie – w pełni świadomego sięgania po konkretny produkt. Tak właśnie narodziła się nazwa Inspiration Store, którą noszą najbardziej prestiżowe punkty sieci eSmoking World. Do końca tego roku planujemy mieć ich ponad 100. Cieszy fakt, że ta nowa odsłona spotkała się z bar-

dzo pozytywnym odbiorem zarówno ze strony konsumentów, jak i zespołu naszych doradców. Szeroki wybór produktów oraz nowoczesna, designerska przestrzeń to nasza siła.

Do kogo jest kierowana oferta sieci?

Nasza oferta skierowana jest wyłącznie do dorosłych użytkowników wyrobów nikotynowych. Kładziemy duży nacisk na uświadamianie dorosłym konsumentom nikotyny różnych możliwości wyboru, a obecnie nasza firma oferuje największy wybór alternatywnych kategorii nikotynowych na rynku. Zaznaczę, że ogromny nacisk kładziemy na przestrzeganie i nawoływanie do respektowania zakazu sprzedaży tych wyrobów osobom nieletnim. Przypomnę kampanię „Zero kompromisów”. Choć polskie prawo wyraźnie zakazuje sprzedaży produktów nikotynowych osobom niepełnoletnim, nie wszyscy go przestrzegają. Celem tej kampanii, uruchomionej przez naszą sieć w 2020 roku było zwrócenie uwagi na potrzebę ochrony młodzieży przed dostępem do nikotyny.

Branża tytoniowa nie jest spontanicznie kojarzona ze zrównoważonym rozwojem i filozofią ESG. Jak chcecie to zmieniać?

Prowadzenie biznesu społecznie odpowiedzialnego, rapor-

owanie w myśl filozofii ESG, troska o przyszłość planety – to coraz bardziej powszechne filary długoterminowych strategii firm. Komunikacja odwołująca się do wartości, w tym także budowania postaw proekologicznych, jest już zarówno dla jej twórców, jak i odbiorców czymś naturalnym kierunkiem, w którym zmierza biznes. Programy zrównoważonego rozwoju wprowadzają już niemal wszystkie duże firmy, jednak BAT przykładą do tego szczególną wagę. Podczas projektowania punktów sprzedaży Inspiration Store skoncentrowaliśmy się na zastosowaniu proekologicznych rozwiązań. We wspomnianych Inspiration Stores używamy wyłącznie oświetlenia LED, informacje dla konsumentów zostały przeniesione na ekrany, które są aktualizowane centralnie. Dzięki temu nie wykorzystujemy już papieru, a w związku z brakiem fizycznej dystrybucji takich materiałów ograniczamy mi.in. zużycie paliwa. Ponadto w należących do sieci punktach sprzedaży umieściliśmy pojemniki do zbierania zużytych papierosów elektronicznych i podgrzewaczy tytoniu. Oprócz celu recyklingowego mają one służyć składowaniu zużytych przez konsumentów wymienionych wkładów. Same pojemniki są wykonane w całości z materiałów pochodzących z recyklingu.

Material partnera

JĘDRZEJ KOWALEWSKI

PREZES ZARZĄDU I ZAŁOŻYCIEL FIRMY SCANWAY



Główny pomysłodawca, prezes zarządu i założyciel firmy Scanway. Ekspert od mobilnych systemów wizyjnych, optomechatroniki, robotyki, teleoperacji oraz technologii kosmicznych, zaangażowany w rozwój sektora od 2012 roku. Zarządzając Spółką od 2015 roku, współtworzył misje suborbitalne i kosmiczne takie jak DREAM, EagleEye, PIAST oraz STAR VIBE. W 2019 roku zainicjował polsko-

-niemiecką współpracę satelitar-ną, której efektem są wdrożenia instrumentów i nanosatelitów do obserwacji Ziemi. Jest architektem 10 instrumentów optycznych, które pracowały lub pracować będą w przestrzeni kosmicznej. Jest pasjonatem programu Apollo i załogowych lotów kosmicznych. Śledzi rozwój technologii kosmicznych oraz analizuje ich ewolucję i miniaturyzację.



BARTOSZ KUBIK

PREZES ZARZĄDU EKOENERGETYKA

Współzałożyciel i CEO Ekoenergetyki, globalnej firmy technologicznej zlokalizowanej w Polsce, której produkty są obecne w 28 krajach, w tym w większości europejskich stolic. Ekspert i pasjonat elektromobilności, wizjoner, mentor i utytułowany przedsiębiorca z branży nowych technologii. Będąc jeszcze studentem na kierunku elektrotechnika, zaczął rozwijać systemy ładowania pojazdów elektrycznych, a zaraz po ukończeniu studiów rozpoczął budowę firmy

technologicznej, która jest obecnie głównym dostawcą systemów ładowania autobusów elektrycznych w Polsce. Jako udziałowiec firmy uczestniczy w wielu innowacyjnych projektach i działaniach. Jest współtwórcą koncepcji rozwoju firmy, w ramach której Ekoenergetyka stworzyła Centrum Badawczo-Rozwojowe nowych technologii w elektromobilności. Stawia na tworzenie technologii i produktów, które staną się przyszłością globalnej codzienności.

MONIKA KRÓL

WICEPREZES ZARZĄDU POLSKIEGO STANDARDU PŁATNOŚCI, OPERATORA BLIKA

Jest odpowiedzialna za rozwój biznesu, sprzedaż, marketing, PR oraz obszar HR. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży finansowej oraz bogatą praktykę jako przedsiębiorca, inwestor oraz doradca do spraw marketingu i strategii firm z sektora handlu B2 C. W trakcie swojej kariery odpowiadała za planowanie i realizację strategii marketingowych, wdrażanie nowych produktów i strategii sprzedażowych oraz zarządzanie procesami zmiany w organizacji. Prowadziła również grupy projektowe w ramach fuzji banków oraz koordynowała procesy rebrandingu i repozycjonowania. W latach 2011-2014 pełniła funkcję dyrektora zarządzającego w Banku BPH, odpowiadając za obszar CRM, komunikacji marketingowej i PR. W latach 2006-2011 roku pełniła funkcję dyrektora marketingu w Fortis Bank Polska, a po fuzji z BNP Paribas Polska przejęła funkcję dyrektora marketingu i komunikacji korporacyjnej Grupy BNP Paribas w Polsce. Swoją karierę w bankowości rozpoczęła w Citi Banku Handlowym, gdzie pełniła funkcję menedżera ds. komunikacji i marketingu.

Jest absolwentką Wydziału Prawa i Administracji, Kierunku Zarządzanie i Marketing Uniwersytetu, im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ukończyła także programy managerskie w Harvard Executive Education i London Business School.



RAFAŁ MASTALERZ

HEAD OF RETAIL, BAT POLSKA ZARZĄDZA SIECIĄ ESMOKINGWORLD

Doświadczony lider z ponad 15-letnim doświadczeniem. Zorientowany na wyniki, czego dowodem są sukcesy na wielu stanowiskach w szeroko rozumianym dziale marketingu i sprzedaży. Przez ostatnie 5 lat związany z ob-

szarem retailu, gdzie odpowiadał za rozwój programu lojalnościowego, subskrypcji, aktywacji konsumenckiej oraz transformację footprintu. Obecnie zarządza siecią eSmokingWorld (największa multibrandowa sieć sprzedaży

e-papierosów i alternatywnych produktów nikotynowych w Polsce, która jest częścią grupy BAT), będąc odpowiedzialnym zarówno za wynik komercyjny, jak również rozwój i egzekucję strategii marketingowej.

WALDEMAR OLBRYK

PREZES ZARZĄDU ARCHICOM



Ukończył ekonomię na Uniwersytecie Łódzkim oraz studia MBA prowadzone wspólnie przez Uniwersytet Łódzki i College of Maryland. Posiada również tytuł Profesjonalnego Managera Projektu według standardu Project Management Institute. Od ponad dwudziestu lat zarządza przedsięwzięciami biznesowymi w Polsce. Specjalizuje się w zarządzaniu zakupem działek oraz projektami deweloperskimi. Był zaangażowany w tworzenie sieci stacji paliw bp, potem projektu łódzkiej Manufaktury, następnie współpracował z firmą Phillips Lighting. W 2008 r. rozpoczął pracę w Skanska, by w 2011 r. roku objąć funkcję prezesa Skanska Property Poland (do 2014 r.) Od sierpnia 2017 roku dołączył do Echo Investment, jako członek zarządu – dy-

rektor Działu Mieszkaniowego. Inicjator i współtwórca debat między artystami, biznesem i światem akademickim. Orędownik współpracy międzypokoleniowej. Od kwietnia 2021 zarządza Archicom, gdzie wdraża innowacje, przeprowadza organizację przez proces digitalizacji i zarządza zespołem oraz realizacjami przy poszanowaniu otoczenia – wewnętrznego oraz zewnętrznego. Z troską o człowieka, środowisko naturalne, wdrażając koncepcję smart city i 15-minutowych miast.

W sierpniu 2023 Archicom przejął projekty deweloperskie, zespół pracowników i bank ziemi od Echo Investment. Tym samym dokonano podziału, po którym Archicom stał się jednym z największych deweloperów mieszkaniowych w Polsce.

Kto jest wielki i tak ma w sobie pokorę**Z Beatą Drzazgą, przedsiębiorcą, rozmawia Katarzyna Mazur**

zawodowych, życiowych. Mam poczucie, że dzięki mnie, dzięki naszym spotkaniom szybciej będą mogli osiągnąć sukces. To, co dla nich jest nowe, zaskakujące, budzące obawę, ja już przeżyłam, przerobiłam i umiem o tym opowiedzieć z dystansem. Nie udzielam wykładów, bo to nudne i nieefektywne – rozmawiam z ludźmi. To mi daje radość i satysfakcję.

Spotyka Pani swoich rozmówców po jakimś czasie i słyszy od nich, że zaczerpnięta od Pani wiedza w czymś im pomogła?

Tak, to jest fantastyczne! Proszę sobie wyobrazić, że jakiś czas temu spotkałam mężczyznę, który opowiedział mi, że miał kryzys w prowadzeniu biznesu. I wtedy przypomniał sobie, że ja podczas spotkania mówiłam o tym, że wszystkich pracowników do firmy rekrutuję osobiście. Zaczął się zastanawiać, czy właśnie w tym braku znajomości własnych pracowników nie tkwi jego problem. Spróbował mojej metody i firma zaczęła coraz lepiej funkcjonować. To było dla mnie potwierdzenie przekonania, że warto się spotykać, warto się dzielić, być blisko ludzi.

Dlaczego sama Pani rekrutuje?

Nie wyobrażam sobie inaczej. Moje firmy, odzwierciedlają moją osobowość, moje wartości, moje podejście do pracy, ludzi. Muszę znać tych, którzy dla mnie pracują, którzy mnie reprezentują.

A ono muszą znać mnie, żeby robić to właściwie. Poza tym, jak można budować relację z pracownikami, nie rozmawiając z nimi, w zasadzie nie wiedząc o ich istnieniu? Ja chcę, żeby ludzie, którzy u mnie pracują, uczestniczyli w życiu i tworzeniu przedsiębiorstwa.

Mówi Pani relacjach zawodowych w mało korporacyjny sposób.

Bo ja jestem bardzo mało korporacyjna. U mnie ludzie mają ze sobą rozmawiać, a nie wysyłać do siebie emaile. Nie ma czekania przed komputerem na odpowiedź. U mnie liczy się współpraca, komunikacja i odpowiedzialność za siebie i zespół. Nie jestem też zwolenniczką pracy zdalnej. Uważam, że relacje buduje się w realnym, fizycznym kontakcie. Nie lubię też konkutowania między sobą w zespołach. Owszem, chcę, żeby ludzie czuli, że się rozwijają, ale nie wprowadzam jakichś ściśle określonych ścieżek awansu. Każdy ma się starać i każdy ma możliwość się rozwijać. Chcę się spotykać ze swoimi pracownikami, rozmawiać z nimi, czasem się spierać. Chcę, żeby moi dyrektorzy czy kierownicy mówili mi, co sądzą o tym, bo może ja nie mam w jakimś aspekcie racji. Mają pełne prawo kulturalnie podważać moje zdanie.

To bardzo rzadkie, ale jakże cenne u zarządzającego.

Kto jest wielki, ten potrafi przyjąć krytykę. (śmiej)

Wracając jeszcze do Pani spotkań z młodymi ludźmi, którzy są na takim etapie decydowania, czy chcą**założyć własną firmę, czy chcą pracować dla kogoś, jakie najczęściej z ich strony padają pytania dotyczące prowadzenia działalności, czego są ciekawi?**

Najczęściej pytają o to, jakie były moje największe potknięcia i porażki. To pokazuje, że w głowach młodych przyszłych przedsiębiorców jest obawa. Z jednej strony to jest dobre, bo tu nie chodzi o to, żeby w biznesie ryzykować, z drugiej, nie ma czegoś takiego jak pewny biznes. Zawsze coś się może wydarzyć. Ktoś, kto ma w głowie przede wszystkim obawy i czarne scenariusze, nie rozwinie skrzydeł w biznesie.

Przed czym ostrzega Pani młodych przedsiębiorców?

Przede wszystkim trzeba być bardzo ostrożnym w podejmowaniu decyzji o sposobie finansowania przedsięwzięcia. Jeśli to ma być kredyt, to mocno przemyślany i przekalkulowany. Lepiej zaczynać małymi krokami, małymi kwotami, od małej skali, niż zostać z długami. Czasem pomysł, który rodzi się w naszej głowie, niekoniecznie zostanie dobrze przyjęty przez rynek. Nie zawsze biznes pięknie idzie, a jak nie idzie, to trzeba szybko dostosować się do zmiany.

Łatwo powiedzieć, gorzej zrobić. Nie lubimy zmian.

Oczywiście, ale w biznesie nie ma nic pewnego, dobrze jest być od początku przygotowanym na to, że coś pójdzie nie tak i trzeba będzie wdrażać nową koncepcję. I nie można się wstydzić tego, że plan uległ zmianie. I o ile ja jestem zawsze przysto-

wana na ewentualność kontroli np. z Urzędu Skarbowego i co do porządku w dokumentach nie jestem w stanie mieć najdrobniejszych ustępstw, to jeśli chodzi o biznesowy plan, w zasadzie każdego dnia jestem gotowa na rewolucję. (śmiej)

Kiedy zakładała Pani firmy, to zakładała je z myślą o tym, co jest pani bliskie, co sprawi Pani przyjemność, czy to była w większej mierze kalkulacja biznesowa?

Kalkulacja biznesowa musi być zawsze. No bo nie otwieramy biznesu tylko po to, żeby tracić. U mnie bez wątplenia każda firma powstała z innego powodu, w innym momencie życia. Beta-Med był z miłości i wielkiej czułości. Chciałam się nimi dzielić z ludźmi. Mój sklep z ubraniami powstał, bo nie miałam czasu chodzić po sklepach. Pomyślałam więc, że otworzę sobie sklep i będę swoją najlepszą klientką. (śmiej). To dało mi odskocznice od pierwszego biznesu i uświadomiło, jak bardzo lubię podróżować. Bo przecież po te ubrania musiałam jeździć po całym świecie. (śmiej). To zaś otworzyło mi oczy, że chcę zamieszkać poza Polską. Poleciałam więc do Stanów Zjednoczonych do szkoły, żeby mieć jakiś cel, jakieś uzasadnienie dla tej zmiany. To, co działo się później przez kolejnych kilka lat, ta moja przemożna chęć robienia ciągle czegoś nowego, doprowadziły mnie do miejsca, w którym jestem dziś. Moje najnowsze biznesowe dziecko, to Global Impact Beata Drzazga. Ta nazwa podkreśla mój globalny wpływ – gdziekolwiek się pojawię, to coś robię coś fajnego.

Skąd u Pani potrzeba dzielenia się swoją wiedzą, emocjami, doświadczeniami związanymi z prowadzeniem biznesu z młodymi ludźmi dopiero wybierającymi swoją zawodową drogę?

Chciałabym dać młodym ludziom dostęp do wiedzy, której sama nie miałam. Owszem, były książki, można było poczytać o ludziach, którzy osiągnęli sukces, ale już spotkać ich na żywo, zadać konkretne pytania, wyrazić swoje wątpliwości niekoniecznie. A ja lubię dzielić się wiedzą. Sprawia mi radość spotykanie się z ludźmi, opowiadanie im o swoich doświadczeniach. Czasem są to studenci, czasem początkujący biznesmeni, czasem osoby, które od kilku czy kilkunastu lat prowadzą firmy. Przychodzą z różnymi pytaniami, są na różnych etapach



PAWEŁ PALUCHOWSKI

PREZES ZARZĄDU HAWE TELEKOM

Prezes zarządu Hawe Telekom, spółki z wieloletnim doświadczeniem w sektorze telekomunikacji. Fascynują go zagadnienia transgresji w biznesie oraz zarządzanie zmianą. W ostatnim czasie blisko związany z obszarem transformacji cyfrowej, zwłaszcza w zakresie projektowania i implementacji rozwiązań odpowiadających na rewolucję 5G. Na co dzień zaangażowany w projekty dotyczące: edge computing, cyberbezpieczeństwa i transformacji energetycznej. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w reaktywacji wartości przedsiębiorstw, zwłaszcza tych wymagających, zło-

zonych i inwestycyjnie skomplikowanych. Od lat z sukcesem rozwija spółkę Hawe Telekom, operatora świadczącego usługi innym podmiotom telekomunikacyjnym w Polsce, a także zagranicą. Spółka zrealizowała wiele znaczących inwestycji, w tym wymianę kilometrów tras światłowodowych oraz uruchomienie jednego z najnowocześniejszych międzynarodowych systemów DWDM, wdrożyła Zintegrowany System Zarządzania, powołała departament B+R. Firma aktywnie uczestniczy w licznych wydarzeniach oraz organizacjach branżowych m.in. jako członek KIGEiT czy w KIKE.

Manager i inwestor. W 2012 roku jako przedstawiciel trzeciego pokolenia, przejął stery rodzinnego przedsiębiorstwa założonego w 1960 roku i od tego czasu konsekwentnie buduje jego silną, międzynarodową pozycję. Grupa Pietrucha specjalizuje się w produkcji i dystrybucji najwyższej klasy zaawansowanych produktów z tworzyw sztucznych o bardzo szerokim zastosowaniu w sektorze inżynierii lądowej i wodnej. Grupa działa w niemal 40 krajach, na 5 kontynentach. Absolwent St. Clare's College w Oxfordzie, Politechniki Gdańskiej na wydziale Inżynierii Materiałowej, University of Warwick na wydziale Inżynierii Produkcji. Absolwent studiów Executive MBA na Akademii Leona Koźmińskiego. W 2022 roku uzyskał stopień naukowy doktora na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej.

DR INŻ. JERZY PIETRUCHA

PREZES ZARZĄDU I CEO GRUPY PIETRUCHA



TOMOHO UMEDA

ZAŁOŻYCIEL, PREZES ZARZĄDU HYNFRA PSA



Lider w dziedzinie technologii wodorowych. Założyciel spółki Hynfra oraz Hynfra Energy Storage. Jest przedsiębiorcą i doradcą strategicznym, promotorem technologii wodorowych i wielkoskalowych rozwiązań w zakresie energii odnawialnej. Koncentruje się na przyspieszaniu postępu rynkowego i technologicznego w kierunku neutralności klimatycznej. Przewodniczy Komitetowi Technologii Wodorowych przy Krajowej Izbie Gospodarczej, jest członkiem zarządu stowarzyszenia Hydrogen Poland, członkiem Hydrogen Europe oraz European Clean Hydrogen Alliance. Wykłada na Master of Business Administration (MBA) uczelni Collegium Humanum, specjalizacja: Zarządzanie Technologiami Wodorowymi.

ZAPOWIEDZ



We wrześniu na łamach Gazety Finansowej

Raport

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI

w którym zamieścimy Ranking firm z sektora MSP oraz wyróżnimy najlepsze produkty i usługi dla małego i średniego biznesu.

Zapraszamy do współpracy

Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737

Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900

Nie ma rozwoju bez zaufania

Z Anną Borys-Karwacką kierującą działem Impact, odpowiedzialną za komunikację, public affairs i ESG w McDonald's Polska rozmawia Jo Harper.

McDonald's Polska wprowadził w ostatnich latach duże zmiany w swojej działalności. Jak do nich doszło i jaką rolę odegrały nowe style przywództwa?

McDonald's ma długofalową i stabilną strategię, która jest realizowana na wszystkich rynkach. Jednocześnie nasza działalność jest ciągle reakcją na zmiany – te przychodzące z zewnątrz i te wynikające z rosnącej skali. W ostatnich latach testem naszej biznesowej odporności była pandemia. W warunkach całkowitej nieprzewidywalności potwierdziliśmy zdolność do utrzymania stabilności trzech filarów naszego systemu: naszych pracowników, franczyzobiorców i dostawców. Aby sprostać temu wyzwaniu, musieliśmy nauczyć się większej elastyczności i szybkości w podejmowaniu decyzji. Obecnie najważniejszym czynnikiem wymuszającym zmiany jest wzrost skali naszej działalności. Kiedy dołączałem do McDonal-

d's, świętowaliśmy otwarcie 400 restauracji w Polsce, dziś mamy ich ponad 520, a w najbliższych latach planujemy otwierać około 30 restauracji rocznie. To oznacza, że wszystkiego jest więcej – franczyzobiorców (obecnie ponad 90 proc. lokali to restauracje prowadzone przez lokalnych przedsiębiorców), pracowników, gości, dostawców. Wymusza to ciągłą rewizję podejścia, poszukiwanie nowych, skuteczniejszych narzędzi wspierających koordynację w ramach systemu.

Wraz ze wzrostem skali rośnie nasz wpływ na środowisko. Dlatego zrównoważone podejście do biznesu odgrywa coraz ważniejszą rolę w naszej strategii. Dotyczy to zarówno wpływu na środowisko, wpływu społecznego, jak i sposobu zarządzania firmą. Oznacza to zmiany na wielu poziomach. Przykładem jest sposób, w jaki od czterech lat zarządzamy odpadami opakowaniowymi. Aby móc



Wraz ze wzrostem skali rośnie nasz wpływ na środowisko. Dlatego zrównoważone podejście do biznesu odgrywa coraz ważniejszą rolę w naszej strategii.

poddawać recyklingowi opakowania po żywności, takie jak kubki do kawy, które są pokryte cienką warstwą plastiku, oraz odpady zanieczyszczone żywnością, opracowaliśmy technologię, która to umożliwia wraz z naszą firmą recyklingową. Wyposażyliśmy nasze restauracje w pojemniki do segregacji, zbudowaliśmy system logistyczny, a nasz dostawca zapewnił infrastrukturę do recyklingu. Ręczniki papierowe, które powstają ze zużytych opakowań, trafiają do naszych restauracji i służą gościom. Stworzyliśmy również reklamę o przetwarzaniu odpadów, w której wyjaśniamy, dlaczego sortowanie i zamykanie obiegu ma sens. To pokazuje światu, jak zmieniają się oczekiwania naszych gości i naszej firmy.

Czy istnieje jakiś specyficznie polski model, styl lub kultura przywództwa, które przyniosły korzyści MP i które mogłyby zostać wdrożone w innych firmach/krajach? McDonald's jest globalną organizacją o unikalnej kulturze i głęboko zakorzenionych wartościach. Pod tym względem zespół w Polsce nie różni się od zespołów na

innych rynkach. Na pewno naszą cechą jest ambicja. Wyróżniamy się jakością naszych restauracji i zespołów restauracyjnych. Wystarczy odwiedzić restauracje McDonald's w innych krajach, aby to docenić. Drugą cechą wartą podkreślenia jest innowacyjność. Często tworzymy własne rozwiązania, które inspirować innych. Przykładem jest nasz system przetwarzania opakowań.

Jakie są wasze ambicje związane z MP?

Zrównoważony rozwój biznesu i dalszy wzrost zaufania do marki – bo nie ma rozwoju bez zaufania. Jestem przekonany, że jako duża marka mamy szczególną odpowiedzialność, by działać zgodnie z naszymi wartościami, z poszanowaniem środowiska i odpowiadając na potrzeby naszych gości. Wiem, że wciąż mamy wiele do zrobienia. Pracujemy nad zmniejszeniem emisyjności restauracji, dekarbonizacją łańcucha dostaw. To wszystko wymaga czasu, bo skala jest ogromna. Z drugiej strony, każda mała zmiana pomnożona przez tę skalę przekłada się na realną zmianę, dlatego ten wysiłek ma znaczenie.

Zapewnić klientom najszybsze i niezawodne połączenia

Z Pawłem Paluchowskim, prezesem zarządu Hawe Telekom, rozmawia Justyna Szymańska.

Rynek telekomunikacyjny jest bardzo konkurencyjny. W jaki sposób Państwa firma wyróżnia się na tle innych podmiotów?

Faktycznie, polski rynek jest dość nasycony, jednak jak pokazuje przykład Hawe Telekom, specjalizacja i profesjonalizm umożliwiają dynamiczny rozwój i odnośnienie sukcesów. Nasz model jest dość unikalny w kraju i opiera się na świadczeniu usług innym podmiotom telekomunikacyjnym. Sukcesywnie rozwijamy portfolio usług, dzięki czemu zyskaliśmy pozycję jednego z wiodących operatorów telekomunikacyjnych w regionie. Dzięki rozległej, własnej sieci światłowodowej, jesteśmy dostawcą usług spełniających potrzeby największych światowych klientów. Istnieje zatem bardzo duże prawdopodobieństwo, że internet w Waszym domu i biurze dostarczany jest dzięki wykorzystaniu infrastruktury Hawe Telekom. Naszym wyróżnikiem są unikalne trasy, współpraca międzynarodowa, ale także coś, z czego szczególnie jestem dumny – reakcję naszych partnerów na elastyczność i szybkość działania. I w tym miejscu muszę postawić kropkę i wspomnieć o niesamowitym zespole

Hawe Telekom. Zespole pełnym pasją, zaangażowaniem i pomysłami. To dzięki nim jesteśmy w stanie wdrażać nowe produkty i usługi.

Technologia w telekomunikacji szybko ewoluje. Jakie innowacje Hawe Telekom wprowadziło lub planuje wprowadzić, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów?

Zapewniając najlepszą jakość naszych usług, jesteśmy w stanie cały czas się rozwijać. W ostatnich latach zrealizowaliśmy jedną z naszych największych inwestycji, dzięki czemu możemy świadczyć najwyższej klasy usługi operatorskie globalnym podmiotom. Postawiliśmy na działalność B+R, dzięki czemu rozwijamy innowacyjne rozwiązania. W ostatnim czasie wdrożyliśmy w życie projekt budowy CDN na bazie własnej infrastruktury EDGE oraz punktów wymiany ruchu operatorskiego.

W ostatnich latach obserwujemy wzrost znaczenia technologii 5G. Jakie korzyści przynosi to dla Hawe Telekom oraz dla użytkowników?

Technologia 5G wprowadza no-



we możliwości dla firm telekomunikacyjnych oraz użytkowników końcowych. Wspomniałem wcześniej o CDN, który idealnie wpisuje się w ten trend. 5G i edge computing są bowiem dwiema technologiami, które wzajemnie się wzmacniają i współdziałają, przynosząc korzyści zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów – zyskujemy bowiem minimalne opóźnienia, zwiększenie przepustowości, bezpieczeństwo i skalowalność.

Czy Hawe Telekom podejmuje jakieś inicjatywy związane z odpowiedzialnością społeczną lub ochroną środowiska?

Sukcesywnie wdrażamy różne inicjatywy społeczne, edukacyjne i te dotyczące ochrony środowiska. Wierzymy, że z dnia na dzień stajemy się firmą bardziej świadomą, odpowiedzialną i zyskujemy tym samym zaufanie partne-

rów. Jako operator świadczący usługi zarówno na rynkach krajowym, jak i międzynarodowym z uwagą śledziliśmy rozwiązania partnerów z zakresu transformacji energetycznej. Wprowadzanie OZE w zasilaniu infrastruktury telekomunikacyjnej, punktach kolokacyjnych, jak i we wszystkich lokalizacjach firmy, znalazły się istotne elementy przyjęte w strategii spółki. Powołaliśmy Departamenty B+R i Transformacji Energetycznej, które na co dzień zajmują się ograniczeniem zużycia kosztów energii. W ramach naszego projektu inteligentnych kontenerów kolokacyjnych instalujemy automatyczne zarządzanie temperaturą czy systemem klimatyzacji.

Jakie są największe wyzwania, z jakimi firma się obecnie zmagana i jakie strategie są stosowane, aby sobie z nimi poradzić?

Zarządzanie podmiotem takim jak Hawe Telekom to obecnie nadzór nad elastyczną, stabilną firmą, która dopasowuje swój model biznesowy do zmieniającego się rynku. O naszej pozycji na rynku telekomunikacyjnym świadczy również fakt, że nieprzerwanie od 2020 r. znajdujemy się na liście podmiotów chronionych przez państwo. Wprowadzamy zmiany jakościowe i strukturalne,

m.in. wdrożyliśmy Zintegrowany System Zarządzania.

Jakie plany rozwoju ma Hawe Telekom na najbliższe lata?

W Hawe Telekom są realizowane założenia restrukturyzacji rozwojowej, w której postawiliśmy na rozwój, innowacyjność i dyscyplinę kosztową. Stawiamy na nowe inwestycje, w tym wiele zagranicznych, rozwój produktów i usług. Planujemy nawiązanie partnerstw, dzięki którym możemy szukać innowacyjnych rozwiązań.

Jakie są Państwa przemyslenia na temat przyszłości branży telekomunikacyjnej i w jaki sposób Hawe Telekom zamierza być częścią tej przyszłości?

Wierzymy, że telekomunikacja jest kluczem do przyszłości globalizowanego świata, a Hawe Telekom jest zdeterminowany, aby być liderem tej przyszłości. Dzięki inwestycjom globalnych graczy Polska ma szansę wzmocnić swoją pozycję jako huba telekomunikacyjnego Europy Środkowej i Wschodniej – i tu widzimy naszą przyszłość, w cyfrowej transformacji i nowych technologiach. Będziemy kontynuować rozbudowę naszej sieci, aby zapewnić klientom najszybsze i niezawodne połączenia.