

modern
Office Manager

ZARZĄDZANIE • INSPIRACJE • TRENDY • WIEDZA • PROFESJONALIZM

PAŹDZIERNIK 2013 | Nr 10 (89) | Cena 18,50 zł (w tym 8% VAT)

Managerowie wkraczają na rynek
Nieszablonowe, funkcjonalne i ergonomiczne
Sztuka prezentacji
Dział kadr jako centrum wiedzy



Mimo Wszystko
Fundacja Anny Dymnej

www.mimowszystko.org

PRZYJACIELU!
CZY WIESZ, ŻE
ZWYKŁY UŚMIECH,
DOBRE SŁOWO, ŻYLIWIY GEST
MOŻE URATOWAĆ, ODMIENIĆ
KOMUŚ ŻYCIE?

KAŻDY SMS JEST JAK
UŚMIECH NASZEGO PODOPIECZNEGO.
A PRZECIEŻ UŚMIECH RODZI
UŚMIECH, TAK JAK MIŁOŚĆ
RODZI MIŁOŚĆ.
ON WRÓCI DO CIEBIE
I ROZJAŚNI TWÓJ ŚWIAT.

DZIĘKUJĘ

Ania
Dymna
2012



JESTEŚ NAM POTRZEBNY, BĄDŹ NASZYM DARCYŃCĄ!
WYŚLIJ SMS: DOLINA SŁOŃCA NA NR 74711



Koszt: 4,92 zł z VAT za SMS, organizator zbiórki Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

REDAKTOR NACZELNA
Marzena Szulc
tel. 22 241 87 00
marzena.szulc@mbmedia.pl
redakcja@mbmedia.pl

REKLAMA
Kamila Banaszek
tel. 22 241 87 00
kamila.banaszek@mbmedia.pl

PRENUMERATA
www.officemanager.pl
tel. 22 241 87 00
prenumerata@mbmedia.pl



Miesięcznik badany przez:



Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść materiałów reklamowych.
Wydawca zastrzega sobie prawo do skrótów
nadesłanych materiałów.
Wszystkie prawa zastrzeżone.
Przedruk w całości lub części wyłącznie
za zgodą Wydawcy.



WYDAWCA
MB Media s.j.
ul. Akademicka 3 lok.73
02-038 Warszawa
tel. 22 241 87 00
biuro@mbmedia.pl
www.officemanager.pl

DRUK
Db Print Polska Sp. z o. o.
www.dbprint.pl

Dział FTP/DTP - Sławomir Pasznik

NASI PARTNERZY



Pogoda - póki co - dopisuje, ale szykujemy się już jednak na przetrwanie tych długich, jesiennych tygodni. Także z tego powodu postaraliśmy się, by to wydanie Modern Office Managera było wyjątkowo ciekawe i przynosiło nowe idee, inspirujące do zmian i innowacji w biurze. Oraz by było interesującą lekturą, chętnie czytana np. w czasie przerwy na kawę.

Polecam szczególnie artykuł na temat prowadzenia prezentacji i wystąpień publicznych. Przygotowała go specjalnie dla nas Katarzyna Sady – „praktykujący” office manager i kierownik biura zarządu, a także doświadczony szkoleniowiec. Tekst ten jest tym ciekawszy, że oparty został o osobiste doświadczenia autorki, która przyznaje otwarcie, jakie błędy popełniała na pierwszych prowadzonych przez siebie prezentacjach.

Jeśli już o błędach mowa, warto zapoznać się z materiałem, mówiącym o najczęściej popełnianych przez firmy błędach przy pozycjonowaniu stron www. Są to ważne wskazówki, które pozwolą jeszcze raz spojrzeć na firmowy profil i ocenić, co można w nim poprawić, co udoskonalić, co zmienić lub odświeżyć. Nawiązuje do tego kolejny polecany przeze mnie materiał, czyli „Pracownik w internecie a wizerunek pracodawcy” - artykuł uczulający na niektóre aspekty funkcjonowania firmy w Sieci, na portalach społecznościowych, forach internetowych itp. Na jakie sprawy należy uważać, czego pilnować, a jakich informacji nie publikować? No i najważniejsze: jak zachować nad tym kontrolę i kto odpowiada za treści dotyczące firmy, umieszczane w internecie.

Niezmienne zachęcam Państwa do śledzenia profilu Modern Office Manager na Facebooku, gdzie publikujemy szereg ciekawych i bieżących informacji, których nie znajdziecie Państwo na łamach miesięcznika.

Marzena Szulc



www.facebook.com/ModernOfficeManager



Fot. Echo Investment

PANORAMA

- Dla kogo najwięcej ofert pracy? 5
- Zarządzaj pytaniami w biznesie 8
- Urlopy ojcowskie – wzrost zainteresowania 9

OFFICE NEWS

- A4 Business Park w Katowicach 12
- Kolejna inwestycja SwedeCenter z certyfikacją LEED 13

OFFICE DESIGN

- Sufity podwieszane i oszczędność energii 15
- Nieszablonowe, funkcjonalne i ergonomiczne 16
- Jak to się kręci? 22

FIRMOWE DOKUMENTY

- Działa, ale go nie widzisz 23
- Tożsamość – jak na dłoni? 24
- W służbie bezpieczeństwa 26

TECHNOLOGIE / IT

- Pracownik w internecie a wizerunek pracodawcy 28
- Pozycjonowanie strony - trzy popularne błędy 30

ZARZĄDZANIE

- Praca tymczasowa na różnych szczeblach 31
- Sztuka prezentacji - Siedem Złotych Zasad i jeszcze jedna 32
- Wyższy poziom wtajemniczenia 35
- Managerowie wkraczą na rynek 36
- Dział kadr jako centrum wiedzy 38
- O czym mówi biurko? 40

NOWOŚCI

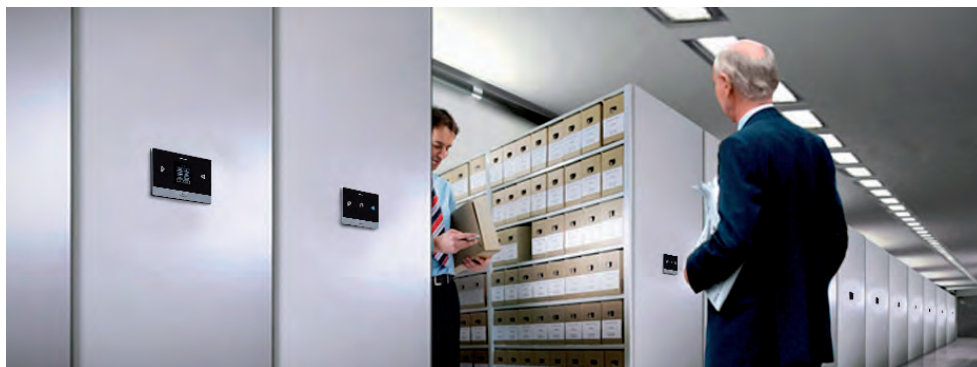


DLA KOGO NAJWIĘCEJ OFERT PRACY?

Niezmienne od dłuższego już czasu najwięcej ofert pracy na portalu kariery monsterpolska.pl skierowanych było do kandydatów o profilu IT. Bezrobocia nie muszą się obawiać sprzedawcy i pracownicy techniczni, a także finansiści i księgowi. W porównaniu do lipca, ofert pracy było więcej – o 4,5 proc.

W sierpniu bieżącego roku ogłoszenia opublikowane przez Centra Usług Wspólnych oraz firmy outsourcingowe stanowiły ponad 58 proc. wszystkich ofert, zamieszczonych na portalu monsterpolska.pl. Poszukiwani byli pracownicy głównie do działów informatycznych, których dotyczyło aż 80 proc. ogłoszeń, a także inżynierzy, finansiści oraz pracownicy techniczni. - Centra Usług Wspólnych (ang. Shared Services Center, w skrócie SSC) mają ujednolicać normy dla procesów biznesowych, czego naturalnym skutkiem jest zmniejszenie ryzyka oraz redukcja wydatków ponoszonych przez przedsiębiorstwa. Firmy, które decydują się na skorzystanie z ich usług, nie tylko obniżają koszty administracji poszczególnymi działami, lecz także usprawniają ich pracę – komentuje Małgorzata Majewska, ekspert Monsterpolska.pl.

Z analizy ogłoszeń wynika, że pracownicy z branży IT wciąż są najczęściej poszukiwani przez pracodawców. Oferty pracy z tego sektora stanowiły ponad 50 proc. wszyst-



kich ofert, a 4/5 z nich opublikowane zostały przez Centra Usług Wspólnych oraz firmy outsourcingowe. Nieodłącznymi wymaganiami, stawianymi kandydatom, są ukończenie kierunkowych studiów oraz posiadanie doświadczenia zawodowego. Ponadto, potencjalni kandydaci powinni znać języki programowania (Java Script, SQL, HTML lub C++) oraz języki obce. Język angielski to niezbędne minimum.

Oferty pracy dla sprzedawców stanowiły 8 proc. wszystkich ogłoszeń. Tyle samo miejsc pracy oferowały firmy pracownikom technicznym. Wymagania, jakie pracodawcy stawiali kandydatom na wyższe stanowiska w sektorze sprzedaży, to przede wszystkim doświadczenie oraz komunikatywna znajomość języka angielskiego. Z kolei początkujący pracownicy powinni odznaczać się zaangażowaniem

i dużym zapalem do pracy. Natomiast wśród pracowników technicznych niezwykle ważne jest wykształcenie kierunkowe. Branża finansowa uplasowała się na trzecim miejscu zestawienia, zamieszczając 7 proc. wszystkich ogłoszeń. Sukces w tej branży można odnieść szczególnie w outsourcingu i Centrach Usług Wspólnych – 2/3 ofert dla finansistów pochodziło właśnie od nich. Ekonomiczne wykształcenie jest podstawą do pracy w tej branży, a pewność zatrudnienia daje bardzo dobra znajomość języków obcych. Od potencjalnych pracowników oczekiwano znajomości angielskiego oraz innych języków, np. niemieckiego, francuskiego lub włoskiego. Wśród najczęściej powtarzających się wymagań w stosunku do kandydatów wymieniano również umiejętności interpersonalne, które są podstawą pracy z klientem oraz współpracownikami.

DANE FINANSOWE POD OCHRONĄ

Według danych Narodowego Banku Polskiego aż 66 proc. Polaków posiada karty płatnicze¹. Rozwój elektronicznych produktów bankowych niesie za sobą wiele korzyści, ale też powoduje wzrost przestępstw w tej dziedzinie. W placówkach wielu banków nadal praktykuje się przecięcie karty płatniczej na pół, aby ją dezaktywować. Jednak jedynym skutecznym sposobem jest całkowite fizyczne zniszczenie karty np. za pomocą małej niszczarki.

- Wraz z upowszechnieniem się kart płatniczych, pojawił się problem z ich utylizacją. Nawet nośnik przecięty na pół nie jest wystarczająco uszkodzony. Dobry hacker bez problemu będzie w stanie skopiować zawartość paska magnetycznego i odzyskać dane potrzebne do wyrobienia duplikatu naszej karty. W przypadku kart kredytowych (tzw. wypukłych) bez mechanicznego zniszczenia całej karty odtwo-

żenie jej fizycznego wizerunku wystarczy do obciążania karty w trybie off-line, czyli wyłącznie na podstawie sczytanych odtworzonych przez oszustów danych. Dlatego jedynym sposobem zabezpieczenia dostępu do naszego konta jest całkowite fizyczne zniszczenie karty płatniczej - tłumaczy Marcin Sobaniec, menadżer kategorii produktów firmy HSM Polska.

Nacięcie kart płatniczych może utrudnić ponowne wykorzystanie tego nośnika. Jednak to nie jest wystarczająca metoda zabezpieczenia dostępu do kont klienta. Z kolei odejście od stanowiska pracy do niszczarki znajdującej się w innym pomieszczeniu lub na innym piętrze może budzić wątpliwości, czy nasza karta zostanie na pewno skutecz-

nie zniszczona. Przedstawiciele firmy HSM Polska proponują wprowadzenie innego rozwiązania, na które już zdecydowały się niektóre instytucje finansowe. Jest nim niszczenie nośników elektronicznych (takich jak karty plastikowe) bezpośrednio przy kliencie. Można tego dokonać np. za pomocą małej nabiurkowej niszczarki. Eliminujemy w ten sposób wszelkie podejrzenia o niedopełnienie obowiązku wobec osób, które zaufały instytucji finansowej.

Według danych pochodzących od banków i agentów rozliczeniowych, w latach 2004–2009 zanotowano ponad 20 tysięcy oszustw², dokonanych za pomocą kart płatniczych.

Więcej informacji na stronie :

www.niszczarka.pl oraz www.hsm.eu

¹ Badanie NBP "Zwyczajne płatnicze Polaków" 2013

http://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajne_platnicze/zwyczajne_platnicze_Polakow.pdf

² Źródło NBP/ Gazeta Bankowa



ZADBAJ Z KÄRCHER O SWOJE BIURO

Utrzymanie czystości w obiektach biurowych jest szczególnie istotne ze względów higieniczno-sanitarnych, a także estetycznych. Czystość wpływa na dobre samopoczucie i komfort pracowników. Od połowy października do końca grudnia 2013 roku Kärcher oferuje w promocji całą gamę urządzeń, przeznaczonych do utrzymania czystości wewnątrz obiektów, m.in. automaty szorujące, urządzenia ekstrakcyjne, odkurzacze oraz urządzenia jednotarczowe.

Technologie czyszczenia i pielęgnacja wykładzin dywanowych to zadanie dla odkurzaczy firmy Kärcher. Cichy, jednofunkcyjny T 10/1 charakteryzuje się trwałą konstrukcją odporną na mechaniczne uszkodzenia, wysoką mobilnością i wygodną obsługą. Doskonałym uzupełnieniem czyszczenia zachowawczego jest pranie wykładzin dywanowych urządzeniem spryskująco-odsysającym Puzzi 200 Super, które jest równie skuteczne podczas wywabiania plam. W ofercie promocyjnej znajdziemy urządzenie Puzzi 200 Super z elektroszczotką, która zwiększa wydajność powierzchniową o 20 proc. Skuteczne usuwanie utwardzonych zabrudzeń oraz powłok ochronnych wymaga odmiennej techniki czyszczenia i odmiennych urządzeń. Dobór właściwego urządzenia czyszczącego jest związany z rodzajem i wielkością czyszczonej posadzki, a także charakterem prac. Promocją objęte są urządzenia jednotarczowe BDS 33/180 C Adv, BDS 43/180 C Adv oraz szorowarka kompaktowa BR 40/10 C Adv.

Więcej informacji na temat promocji jesiennej 2013 na stronie: www.karcher.pl

450 MLN ROCZNIE NA PRZEJAZDY TAKSÓWKAMI W WARSZAWIE

Szacuje się, że miesięczne wydatki na przejazdy taksówkami w Warszawie sięgają 37,5 mln złotych, z czego około połowa to przejazdy firmowe. Co więcej, średni koszt rozliczenia jednego rachunku za przejazd pracownika firmy taksówką waha się pomiędzy 16 a 27 złotych. Jak oszczędzać koszty przejazdów i siły roboczej?

Jak wynika ze statystyk, rocznie w Warszawie wykonywanych jest 18 mln kursów taksówkami, z czego około połowa to przejazdy firmowe, co daje mniej więcej 750 tys. kursów miesięcznie. Według badań i analiz przedsiębiorstw w Polsce, przeprowadzonych przez mytaxi Polska, w II kwartale 2013 roku rozliczenie przez pracownika administracji jednego rachunku związanego z przejazdem taksówką to koszt rzędu 16-27 złotych (w zależności od stawki godzinowej). Przy dużej ilości pracowników i kursów koszty związane z przejazdami taksówkami mogą dochodzić do zawrotnych sum. Pracodawcy muszą mieć także świadomość

tego, że korzystając z przejazdów bezgotówkowych w formie voucherów nie mają pełnej kontroli nad kursami pracowników, a część z przejazdów na koszt firmy nie do końca może odbywać się w celach służbowych. Coraz więcej firm korzysta w związku z tym z oferty kont firmowych mytaxi, które zapewniają zarówno kontrolę przejazdów pracowników, jak i oszczędność kosztów związanych z ich rozliczaniem.

Oszczędność kosztów, związana z posiadaniem konta firmowego mytaxi, wiąże się przede wszystkim ze znacznym zmniejszeniem kosztów związanych z samym rozliczaniem przejazdów dzięki możliwości wygenerowania jednej zbiorczej faktury dla wszystkich przejazdów. Przejazdy taksówkami odbywają się bezgotówkowo, bez kart i voucherów. Dodatkowo konto firmowe mytaxi udostępnia w czasie rzeczywistym doskonałe narzędzia dla kontrolingu kosztów, w tym m.in. możliwość analizy wg nazwisk pra-

cowników. Zarządzający kontem firmowym może również wybrać różne stawki przejazdu dla różnych grup pracowników – inne dla kadry zarządzającej i inne dla pozostałych pracowników. Pracownik, otrzymując login i hasło, po zalogowaniu się w aplikacji na swoim smartfonie, może już zamawiać taksówki w formie bezgotówkowej. Po zakończonym kursie zatwierdza tylko na telefonie poniesiony koszt i autoryzuje go kodem PIN, a kurs jest automatycznie rejestrowany na koncie firmowym. mytaxi to gwarancja przejrzystych zasad działania dla obu stron, innowacyjność i intuicyjność obsługi.

Aplikacja mytaxi, pionier wśród aplikacji do zamawiania taksówek, to aplikacja działająca w systemie peer-to-peer, umożliwiającym bezpośrednie połączenie pomiędzy kierowcą a pasażerem. Dzięki niej, kierowcy stają się niezależnymi przedsiębiorcami, a pasażerowie mogą zamawiać i kontrolować przejazd taksówki w prosty sposób.

BEZ UKRYTYCH KOSZTÓW



Zakup drukarki albo urządzenia MFP, nie oznacza końca Twoich wydatków związanych z drukowaniem i kopiowaniem. Wielu użytkowników tych urządzeń nie zdaje sobie sprawy z kosztów eksploatacji przekraczających wielokrotnie cenę zakupu. Te ukrywane przez większość producentów koszty wpływają na wzrost obciążenia budżetów wielu przedsiębiorstw.

Z urządzeniami KYOCERA możesz jednak czuć się bezpiecznie. Wykorzystując unikalną technologię ECOSYS, drukarki oraz MFP KYOCERA zawierają komponenty o długiej żywotności, wpływające na wysoką niezawodność i oszczędność.

Urządzenia te produkują mniejszą ilość odpadów niż produkty konkurencyjne i oferują najniższy na rynku całkowity koszt posiadania (TCO).

Unikaj nieprzyjemnych niespodzianek. Wybierz KYOCERĘ.

Aby uzyskać więcej informacji, prosimy o kontakt:

Arcus S.A.

Dystrybutor KYOCERA Document Solutions w Polsce

www.kyoceradocumentsolutions.pl

tel. 22 536 08 00, 536 09 00

KYOCERA Document Solutions Europe B.V. – www.kyoceradocumentsolutions.eu

KYOCERA Document Solutions Inc. – www.kyoceradocumentsolutions.com



ZARZĄDZAJ PYTANIAMI W BIZNESIE

Kto zbierał informacje na temat naszej firmy? Kiedy i dlaczego sprawdzał naszą sytuację finansową? Czego się dowiedział? Czy znamy odpowiedzi na wszystkie te pytania? Wbrew pozorom, ciekawość to pierwszy stopień do... intratnego biznesu. Niektóre portale społecznościowe oferują nam narzędzia, które pozwalają zaspokoić ciekawość i odpowiedzieć na pytanie, kto nas sprawdzał. Ludzie odwiedzają nasz profil z różnych względów: headhunterzy próbujący zrekrutować do pracy najlepszych specjalistów, konkurencja oceniająca nasze kompetencje i szukająca słabych punktów w naszym życiorysie, dawno nie widziani znajomi sprawdzający, czy coś się u nas zmieniło. Informacja na nasz temat jest im potrzebna do różnych celów, bo jak mawiał Albert Einstein: „Ciekawość nie istnieje bez przyczyny”.

Podobnie jest w biznesie. Za każdym pytaniem kryje się cel, jakaś strategia, obawa czy nawet konkretne działanie, które ma być podjęte. Nikt nie zadaje pytań bez powodu. Ale skąd mamy wiedzieć, kto pyta i kiedy? Jak w porę dostrzec zagrożenie lub szansę? Skoro jesteśmy ciekawi, kto odwiedzał nasz profil na portalu społecznościowym, jeżeli analizujemy, z jakich adresów IP klienci odwiedzają stronę internetową naszej firmy, dlaczego nie zainteresujemy się, kto chciał pogłębić wiedzę na temat prowadzonej przez nas działalności gospodarczej?

Prawdziwą skarbnicą wiedzy o tym, kto szuka informacji na nasz temat i jakie dane zostały mu przekazane, jest rejestr zapytań w Krajowym Rejestrze Długów. Raport z rejestru zapytań obejmuje: datę ujawnienia informacji gospodarczych, firmę lub osobę, której udzielono odpowiedzi, oraz to, jakie informacje jej przekazano. Pozwala więc w pełni kontrolować informacje udzielane przyszłym kontrahentom lub naszej konkurencji.

- Sprawdzanie własnej firmy w rejestrze zapytań oraz kto pytał o moją firmę i jakie informacje zostały ujawnione, to opcja bezpłatna dla wszystkich klientów KRD – wyjaśnia Adam Łącki, prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej. – Zgodnie z Ustawą o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych, każdy przedsiębiorca i konsument ma prawo pobrać z Krajowego Rejestru Długów informację z rejestru zapytań. Klienci KRD mają stały i bezpłatny wgląd do re-



jestru zapytań. Pozostali przedsiębiorcy i konsumenci raz na pół roku mogą bezpłatnie dokonać takiego sprawdzenia, płacąc tylko za wydruk i wysłanie informacji – dodaje Adam Łącki.

Jeśli wiemy, kto i w jakim czasie dowiadywał się na nasz temat, możemy w porę zareagować i podjąć odpowiednie kroki. A pytającym może być każdy – zarówno konkurencja, jak i przyszły klient.

Jeśli konkurencja – to prawdopodobnie ma wobec naszej firmy jakieś plany. W grę może wchodzić przejęcie kontaktów biznesowych lub próba udaremnienia pewnych działań. Zainteresowanie rywala naszą sytuacją finansową nigdy nie jest przypadkowe i wzrasta, gdy na przykład bierzemy udział w przetargu, ubiegamy się o intratne zlecenie czy wprowadzamy na rynek nowy produkt lub usługę. Konkurencyjna firma robi wówczas wszystko, aby zdobyć o nas jak najwięcej informacji. Oczywiście nie tylko konkurencja nas sprawdza. Możemy także budzić zainteresowanie potencjalnych klientów. Zgodnie z maksymą Dale’a Carnegie’a „Sukces w sprzedaży nie zależy od tych, których ty znasz. Ważne jest, kto chce poznać ciebie”. A tego dowiadujemy się właśnie z rejestru zapytań. Pobierając raport, otrzymujemy cenną informację o tym, że dana firma, potencjalny klient, jest zainteresowany podjęciem współpracy z nami.

Co możemy zrobić w tej sytuacji? Kuć żelazo, póki gorące, czyli iść za ciosem i podtrzymać zainteresowanie naszą firmą: zaprosić kontrahenta na spotkanie biznesowe czy przygotować dla niego atrakcyjną ofertę. Gorzej, jeśli zdarzyło nam się nie opłacić

na czas faktury, zwlekamy wobec kogoś z płatnościami albo notorycznie unikamy płacenia. Wówczas zniecierpliwiony wierzyciel może nas dopisać do KRD jako dłużników. W tej sytuacji rejestr zapytań będzie już dla nas tylko listą straconych okazji. Czarno na białym pokaże nam, ilu potencjalnych kontrahentów zrezygnowało ze współpracy przez nasze nieuregulowane zobowiązania. Wiadomo przecież, że jeśli ktoś notorycznie zalega z opłatami wobec innych, to również i w tym przypadku może nie zapłacić za towar lub usługę. Kto chciałby ryzykować taką współpracę? Rejestr zapytań pokazuje więc realne zainteresowanie naszą firmą w świecie biznesu. Ostrzega innych przed ryzykiem współpracy z nami lub zachęca, potwierdzając, że jesteśmy rzetelnymi płatnikami.

Okazuje się jednak, że pozwala na coś więcej. Nam samym pomaga bowiem określić efektywność reklamy, z której korzystamy. Im więcej sprawdzeń i zapytań ze strony otoczenia biznesowego, tym reklama jest bardziej skuteczna. Dotarła do większej grupy ludzi, którzy na jej podstawie zainteresowali się biznesowo naszą firmą i zasięgnęli na nasz temat dodatkowych informacji.

- Przedsiębiorcy wykorzystują rejestr zapytań na różne sposoby, ale cel jest zawsze ten sam: poszerzyć swoją wiedzę na temat firm, które się nimi interesują. Pobranie raportu z rejestru zapytań nie kosztuje nic, a może być początkiem wielomilionowego kontraktu. Przedsiębiorcy, którzy raz skorzystali z tej usługi, nie wyobrażają sobie bez tego prowadzenia biznesu – podsumowuje Adam Łącki.

URLOPY OJCOWSKIE – WZROST ZAINTERESOWANIA

Polacy powoli przekonują się do urlopów ojcowskich. Z tej możliwości korzysta coraz więcej mężczyzn, chociaż nadal daleko nam do Skandynawii. W 2013 roku pojawiła się nowa opcja dla młodych ojców – urlop tacierzyński.

Każdemu młodemu tacie przysługuje 2-tygodniowy płatny urlop ojcowski. Urlop trzeba wykorzystać, zanim dziecko skończy 12 miesięcy. Urlop ojcowski może być wykorzystany równolegle z macierzyńskim, aby młodzi rodzice mogli wspólnie opiekować się dzieckiem. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej wprowadziło nową możliwość – urlop tacierzyński. O taki urlop tata może się starać w przypadku, gdy matka decyduje się na powrót do pracy w czasie, gdy ma jeszcze do wykorzystania urlop macierzyński. Jednym słowem ojciec wykorzystuje urlop macierzyński. Rozwiązanie to pozwala na elastyczne podejmowanie przez młodych rodziców decyzji dotyczących pracy i podziału obowiązków.

Pomimo wielu możliwości, jakie oferuje państwo, stosunkowo nadal niewielu ojców decyduje się skorzystać z nich. Wynika to z kilku czynników. Pierwszym jest mała znajomość przepisów i możliwości, jakie mają młodzi ojcowie, drugim tradycyjny podział ról, który ogranicza wielu młodych ojców, a trzecim obawa o to, jak pogodzić życie zawodowe i rodzinne – podkreśla Małgorzata Majewska, ekspert monsterpolska.pl.

Widać jednak stopniowy wzrost zainteresowania tego typu rozwiązaniami. Jak podaje ZUS, w ubiegłym roku na wykorzy-



stanie urlopu ojcowskiego zdecydowało się 28,6 tys. młodych ojców, czyli prawie dwa razy więcej niż w latach ubiegłych. Składa się na to kilka elementów. Coraz częściej o tym, kto wykorzysta urlop macierzyński decyduje analiza domowego budżetu. Jeśli to kobieta ma lepiej płatną pracę, para może wybrać takie rozwiązanie. Młodzi ojcowie też przełamują stereotypy i chętnie spędzają czas z dziećmi. Co więcej, firmy wprowadzają prorodzinne rozwiązania, które ułatwiają godzenie życia zawodowego i rodzinnego – tłumaczy Małgorzata Majewska.

Urlop tacierzyński jest jednym z rozwiązań, które pozwala młodym ojcom bardziej zaangażować się w życie rodzinne. Nie musi na tym cierpieć kariera, jeśli tylko wszystko odpowiednio wcześniej uzgodni z pracodawcą. Pracodawca zaś może docenić nowe umiejętności, jakie pracownik zdobędzie w trakcie opieki nad dzieckiem. Pracownik, który ma taką szansę, na pewno chętniej będzie angażował się w swoją pracę, doceniając partnerskie podejście firmy. Takie rozwiązanie to korzyść dla obu stron – podsumowuje Małgorzata Majewska z Monsterpolska.pl.

KONFERENCJA DIGITAL SIGNAGE W WARSZAWIE



Konferencja Digital Signage odbędzie się 5 grudnia w Warszawie. Będzie to wyjątkowa okazja do pogłębienia swojej wiedzy w zakresie jednej z najszybciej rozwijających się dziedzin w branży marketingowej. Miesięcznik Modern Office Manager objął patronat medialny nad wydarzeniem. Rozwiązania Digital Signage mają szerokie zastosowanie wszędzie tam, gdzie niezbędne jest przekazanie aktualnej oraz

dynamicznej informacji reklamowej. Systemy DS mają wiele zalet, dzięki którym stają się niepodważalnym konkurentem w obszarze nowoczesnych nośników reklamy. Kluczową zaletą rozwiązań Digital Signage jest przede wszystkim możliwość aktualizacji przekazu oraz treści poprzez internet oraz szybka komunikacja z wieloma odbiorcami jednocześnie - w jednej lub wielu lokalizacjach. Podczas konferencji, o tych oraz wielu innych możliwościach systemów DS, będą rozmawiać branżowi liderzy oraz eksperci. Poznaj najnowsze technologie komunikacji cyfrowej, zarejestruj się na wydarzenie

„Digital Signage Summit”, która odbędzie się 5 grudnia w Warszawie. Zagadnienia, które będą poruszane podczas wydarzenia, to m.in. nowe technologie oraz trendy w obszarze reklamy oraz komunikacji cyfrowej, nowoczesne nośniki DS, budowa oraz obsługa sieci DS, Digital Signage Content – treść, oprogramowanie do kreacji, zarządzania i modyfikowania treści, DS jako własny kanał komunikacji, możliwości wykorzystania Digital Signage w poszczególnych branżach. Udział w konferencji jest bezpłatny, wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny. <http://pureconferences.pl>

SAGE WPROWADZA ROZWIĄZANIE BI W WERSJI 2014



Szybkie i skuteczne podejmowanie decyzji w biznesie to klucz do sukcesu przedsiębiorstwa. Firmy, które dbają o swój rozwój, mogą zdobyć ten klucz, wdrażając najnowsze rozwiązanie firmy Sage: Forte Business Intelligence.

Forte Business Intelligence jest narzędziem analityczno-raportującym, którego głównym zadaniem jest wspieranie procesów zarządzania w małych i średnich przedsiębiorstwach, m.in. z sektorów handlu, przemysłu i usług. To gotowe, kompletne rozwiązanie dedykowane specjalnie dla Systemu Zarządzania Forte, wykorzystujące zawartą w nim relacyjną

bazę danych MS SQL. Jego zastosowanie jest szczególnie istotne dla oceny efektywności podejmowanych działań i planowania potencjalnych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. Z jego pomocą osoby zarządzające oraz szeroko pojęta kadra kierownicza w firmie mogą samodzielnie dokonywać skutecznej analizy danych w takich obszarach jak: finanse, sprzedaż, czy zakupy.

Oprogramowanie Forte Business Intelligence jest łatwe we wdrożeniu, gdyż nie wymaga osobnej, transakcyjnej hurtowni danych – jako narzędzie zintegrowane, wchodzące w skład Systemu Zarządzania Forte, korzysta z informacji dostarczanych wprost przez to oprogramowanie ERP. Zaletą rozwiązania jest wygoda i łatwość użytkowania oraz intuicyjna obsługa. Do najważniejszych cech tego systemu można zaliczyć zwiększenie efektywności procesu zarządzania oraz wsparcie efektywności pracy. W ramach tych korzyści warto wymienić: szybki dostęp do informacji niezbędnych do zarządzania przedsiębiorstwem, możliwość reagowania na sytuacje kryzysowe, wsparcie procesu decyzyjnego, usprawnienie efektywności procesów w firmie, oszczędność

czasu, łatwy i intuicyjny dostęp do danych. Forte BI umożliwia również generowanie cyklicznych, interaktywnych zestawień przedstawionych w formie graficznej i ich dystrybucję za pomocą e-maila do zdefiniowanej grupy odbiorców, a także eksport danych do arkuszy kalkulacyjnych.

- Naszym klientom oferujemy unikalną możliwość zapoznania się z funkcjonalnością oprogramowania przed podjęciem decyzji o zakupie. Dzięki usłudze wdrożenia Forte BI Pilot, klient otrzymuje dostęp do kluczowych funkcjonalności Business Intelligence na własnych danych, przez okres aż czterech tygodni. W tym czasie może on sprawdzić rzeczywiste działanie produktu w swoim środowisku i na tej podstawie podjąć decyzję o zakupie – mówi Łukasz Wilczyński, z-ca dyrektora Działu Zarządzania Produktem Sage. – W okresie testowym użytkownik nie korzysta z przypadkowej bazy demo, lecz może dokonywać analiz i kreować zestawienia na podstawie autentycznych zdarzeń i procesów zachodzących w swojej firmie.

W przypadku rozwiązania Sage, czas potrzebny na jego wdrożenie u aktualnych użytkowników Forte, to zaledwie 3 dni.

GODZINY NADLICZBOWE W PODRÓŻY SŁUŻBOWEJ

Pracownik zatrudniony na podstawie umowy o pracę ma wskazany limit czasu pracy w ciągu doby oraz w ciągu tygodnia pracy. Może wykonywać pracę na rzecz pracodawcy w zakładzie pracy lub odbywając podróże służbowe na polecenie służbowe pracodawcy. Czy zarówno w przypadku pracy stacjonarnej, jak i w podróży służbowej, można mówić o wykonywaniu obowiązków zawodowych w godzinach nadliczbowych? Podróż służbowa definiowana jest w Kodeksie Pracy. Art. 775 § 1 Kodeksu Pracy wskazuje, że podróżą służbową jest wykonywanie na polecenie pracodawcy zadania służbowego poza miejscowością, w której znajduje się siedziba pracodawcy lub poza stałym miejscem pracy pracownika. Co więcej, pracownikowi wykonującemu podróż służbową należą się diety i zwrot kosztów związanych z realizacją takiego polecenia. Również w Kodeksie Pracy można znaleźć definicję pracy w godzinach nadliczbowych. Art. 151 wskazuje, że jest to praca ponad obowiązujące pracownika normy czasu pracy, jak również ponad przedłużo-

ny dobowy wymiar tego czasu, jaki wynika z obowiązującego pracownika systemu i rozkładu czasu pracy.

Trudno w sposób jednoznaczny stwierdzić, czy w podróży służbowej pracownikowi będzie przysługiwało wynagrodzenie za nadgodziny. Sąd Najwyższy orzekł, że podczas podróży służbowej pracownik w zasadzie nie świadczy pracy i nie pozostaje w dyspozycji pracodawcy, chyba że podczas podróży wykonuje pracę. Generalnie za czas podróży służbowej przypadający w godzinach, w których pracownik miał świadczyć pracę zgodnie z jego rozkładem czasu pracy, przysługuje wynagrodzenie. Jeśli w godzinach poza normalnym rozkładem czasu pracy pracownika, albo w dniu wolnym od pracy, w trakcie podróży służbowej, pracownik świadczył pracę, to wykonywał ją w godzinach nadliczbowych. W takim przypadku będzie mu przysługiwało wynagrodzenie za tą pracę i dodatek za pracę nadliczbową. Uchwała Sądu Najwyższego potwierdza taką tezę: pracownikowi delegowanemu do innej miejscowości w końcowych godzinach

dnia pracy, bądź bezpośrednio po ich zakończeniu, przysługuje wynagrodzenie za pracę wykonywaną w godzinach nadliczbowych. Za czas podróży pracownika do miejsca delegowania i z powrotem nie przysługuje wynagrodzenie za pracę, bowiem nie jest ona wykonywana. Jeśli jednak celem podróży jest przewóz pracowników i pracownikowi zlecono - poza normalnym czasem pracy - dodatkowe obowiązki kierowcy, wówczas czas przejazdu oznacza jednocześnie czas pracy w godzinach nadliczbowych. (biznes-firma.pl)



INTEL: POLACY NAJWIĘCEJ TRACĄ NA ZGUBIENIU FIRMOWYCH LAPTOPÓW



Dane przechowywane w ponad połowie firmowych laptopów, które trafiły w niepowołane ręce, nie były w żaden sposób zabezpieczone. To alarmujące, bo jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Intel, firmy regionu CEE szacują maksymalną wartość strat ponoszonych w wyniku ich utraty na ok. 46 tys. euro. Oto główne wnioski wyciągnięte z badań przeprowadzonych wśród 726 firm z Czech, Węgier, Polski i Słowacji.

Najważniejsze wnioski z badania:

- 3 na 10 spośród przebadanych firm miało do czynienia z przypadkiem zgubionego lub skradzionego służbowego laptopa
- poziom strat związanych z utratą danych to średnio 7 082 euro
- szacowana wysokość strat jest najwyższa w Polsce i wynosi 7 739 euro
- polskie firmy oszacowały maksymalne straty na poziomie 43 826 euro
- niemal jedna trzecia (29,6 proc.) laptopów firmowych skradzionych w Polsce została skradziona bezpośrednio z biura firmy
- 45 proc. polskich firm nie zabezpiecza danych na laptopach w żaden sposób

Piotr Sobstyl, Business Development Manager w firmie Intel uważa, że wyniki badań jasno demonstrują, że w oparciu o wła-

sne doświadczenia firmy z krajów Europy Środkowo-Wschodniej bardzo podobnie postrzegają zagrożenia związane z utratą laptopów i przechowywanych na nich danych, a także zdają sobie sprawę z potencjalnie bardzo poważnych konsekwencji związanych z trafeniem danych firmy w niepowołane ręce. Większość menadżerów IT zgadza się ze stwierdzeniem, że utrata laptopa może mieć fatalne skutki dla firmy. Najbardziej wyczuleni są tutaj pracownicy firm z Polski (79,6 proc.).

Pracownicy najczęściej gubią firmowe laptopy podczas podróży. Terminale lotniskowe, środki lokomocji, dworce kolejowe, parkingi i postoje przy autostradach – jedna na dwie firmy w Czechach i na Słowacji traci tam komputery. W Polsce zdarza się to rzadziej – 17 proc. przypadków utraty służbowego laptopa ma miejsce podczas podróży. Wnioski wskazujące, że urządzenia firmowe są najczęściej gubione w transporcie, pokrywają się z danymi firmy McAfee, która prowadzi rejestr zgubionych i skradzionych urządzeń.

Kiedy tylko urządzenie znajdzie się poza siedzibą firmy, znacznie rośnie ryzyko jego utraty. Jednak nawet laptop znajdujący się w biurze nie jest całkiem bezpieczny. Ten fakt potwierdzają zaskakujące wyniki badań, wskazujące, że niemal jedna trzecia (29,6 proc.) laptopów firmowych skradzionych

w Polsce została skradziona bezpośrednio z biura firmy. Odsetek laptopów skradzionych bezpośrednio z siedzib firm w Europie Środkowo-Wschodniej wynosi 26 proc. i jest ponad dwukrotnie wyższy niż w Stanach Zjednoczonych, gdzie wynosi on 12 proc.

Pomimo tego, że firmy zdają sobie sprawę z zagrożeń związanych z utratą danych, nie podejmują wystarczających kroków, aby je zabezpieczyć. Jeśli chodzi o ochronę danych, respondenci ze wszystkich krajów przyznają, że w ponad połowie przypadków skradzione dane trafiły w niepowołane ręce bez jakichkolwiek zabezpieczeń. Największy odsetek zanotowano na Węgrzech (58,6 proc.) i Słowacji (55,3 proc.), niższy w Czechach (52 proc.) i Polsce (45 proc.).

- To, że z wyjątkiem hasła do logowania – większość skradzionych laptopów nie była wyposażona w nawet najbardziej podstawowe zabezpieczenia, powinno być dla nas bardzo niepokojące. Firmy same ułatwiają zadanie każdemu, kto chciałby przeszukać zawartość ich urządzeń. Rozliczenia finansowe, budżety, szczegóły strategicznych planów firmy, dane pracowników, treści chronione prawem o ochronie danych osobowych, korespondencja i informacje poufne – wszystko to, jeśli trafi w niepowołane ręce, staje się niebezpiecznym narzędziem, które może znacząco zaszkodzić firmie – komentuje Piotr Sobstyl z firmy Intel.

A4 Business Park w Katowicach



Spółka Echo Investment rozpoczęła realizację II etapu zespołu biurowego A4 Business Park, zlokalizowanego przy ul. Francuskiej w Katowicach.

W ramach II etapu inwestycji powstanie 10-kondygnacyjny budynek o powierzchni biurowej wynoszącej około 9 tys. mkw. oraz kubaturowy parking wielopoziomowy, oferujący 560 miejsc postojowych. Zakończenie realizacji budynku zaplanowano na IV kwartał 2014 roku, natomiast parking ma być gotowy w I kwartale 2014. Wykonawcą stanu surowego jest firma Remax Construct.

A4 Business Park składa się z trzech budyn-

ków. Realizacja pierwszego z nich dobiega końca – zakończenie zaplanowano na I kwartał 2014 roku. 7-kondygnacyjny budynek powstający w ramach I etapu oferuje 9 tys. mkw. i został w całości wynajęty przez koncernem informatyczny IBM, który w A4 Business Park otworzy swoje centrum biurowe.

A4 Business Park powstaje przy ul. Francuskiej, w sąsiedztwie zjazdu z autostrady A4. Obiekt otacza znakomicie rozwinięta sieć komunikacji miejskiej.

Projekt opracowała pracownia architektoniczna DDJM z Krakowa. Budynki A4 Business Park zaprojektowane zostały z dba-

łością o jakość i bezpieczeństwo: solidne, naturalne materiały, najnowsze technologie, energooszczędne systemy wind i wentylacji, system kontroli dostępu czy sygnalizacja włamania to tylko niektóre elementy, świadczące o nowoczesnym charakterze obiektu. W obiekcie znajdują się też punkty usługowe i handlowe, szatnie i parkingi dla rowerów, kantyna, klub fitness i miejsca wypoczynku.

W marcu br. A4 Business Park otrzymał certyfikat BREEAM Interim z oceną „Very Good” i bardzo wysokim wynikiem - 64.62 proc.

(www.a4businesspark.pl)

Konkurs Ekobiuro 2013



Tegoroczny konkurs Ekobiuro był już czwartą edycją inicjatywy, organizowanej przez Fundację Aeris Futuro. Główne przesłanie to promocja postaw ekologicznych w miejscu pracy. W jury zasiadli eksperci z wielu dziedzin, związanych ze zrównoważonym rozwojem, działaniami społecznymi i nauką. Byli to m.in. eksperci z Ministerstwa Gospodarki, Instytutu Gospodarki Surowcami Mineralnymi i Energią PAN oraz organizacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zgłoszone do konkursu inicjatywy oceniano

według kilku kryteriów: za efekt ekologiczny i społeczny, zaangażowanie dużej liczby uczestników, ale także za różnorodność i innowacyjność podjętych działań. Znaczenie miał również dłuższy okres trwania podjętych działań ekologicznych oraz ich trwały efekt. W konkursie udział wzięło 20 firm, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych.

- Wprowadzanie prośrodowiskowych rozwiązań związanych z funkcjonowaniem biur jest korzystne zarówno dla środowiska, jak również dla firmy czy organizacji w postaci konkretnych oszczędności. Ci, którzy wzięli w nim udział, mogą zaobserwować pozytywne zmiany wynikające z oszczędności przy wdrożeniu ekologicznych rozwiązań w swoim otoczeniu, co przynosi także oczywiste korzyści dla środowiska. Wspólna organi-

zacja wydarzenia ekologicznego to także świetny sposób na integrację zespołu i budowanie pozytywnej atmosfery w miejscu pracy – ocenia Michał Stalmach, koordynator konkursu, Fundacja Aeris Futuro.

Jedną z trzech nagrodzonych firm jest spółka Oras z Olesna, produkująca ekologiczną armaturę. Producent stawia jednak nie tylko na rozwiązania techniczne w bateriach, poprawiające poszanowanie środowiska, ale też ekoakcje w firmie. – Od lat dbamy o poprawę świadomości naszych pracowników i społeczności lokalnych w zakresie poszanowania środowiska. Realizujemy szereg działań, i właśnie za te akcje doceniono nas w tegorocznej edycji konkursu Ekobiuro – mówi Ewa Rymarczyk, specjalista ds. ochrony środowiska w firmie Oras.

Kolejna inwestycja SwedeCenter z certyfikacją LEED

Projekt Business Garden Wrocław otrzymał precertyfikację LEED Gold. Jest to drugi kompleks biurowy dewelopera po Business Garden Poznań, który odebrał taki certyfikat. Zgodnie z założeniami LEED, kluczowe rozwiązania w budynkach wrocławskiego parku biznesowego mają stworzyć komfortowe i przyjemne środowisko pracy dla użytkowników oraz zapewnić optymalizację kosztów w okresie utrzymania, przy jednoczesnym ograniczeniu negatywnych oddziaływań na środowisko.

Podstawowe założenia zrównoważonego budownictwa dla projektu Business Garden Wrocław zakładają osiągnięcie wysokiego poziomu efektywności energetycznej, m.in. dzięki zastosowaniu urządzeń z czujkami ruchu, detektorami akustycznymi i programatorami czasu oraz wykorzystanie materiałów regionalnych, po części uzyskanych z surowców przetworzonych, oraz materiałów o niskim współczynniku VOC (organiczne substancje lotne).

Business Garden będzie także charaktery-

zować się wysokim udziałem terenów zielonych. Na obszarze kompleksu powstanie wewnętrzny ogród, który stworzą rośliny charakterystyczne dla lokalnych ekosystemów z wyraźną przewagą gatunków roślinności trawiastej odpornych na suszę. Pokrycie zielenią połaci dachowych, oprócz zwiększenia ilości powierzchni biologicznie czynnej, pozwoli na jednoczesne ograniczenie efektu wyspy cieplnej oraz spowolni odpływ wód deszczowych. Na terenie ogrodu nie planuje się instalacji stałego systemu irygacji. Woda opadowa będzie zbierana w specjalnych zbiornikach i wykorzystywana do podlewania roślin.

Business Garden Wrocław to jeden z trzech parków biznesowych w Polsce realizowanych przez SwedeCenter pod marką Business Garden. Docelowo projekt będzie składać się z ośmiu budynków biurowych, hotelu z centrum konferencyjnym, które wraz z otaczającym ogrodem zostaną zlokalizowane na działce o powierzchni ponad 7 hektarów. Park biznesowy dostarczy łącznie

110 000 metrów kwadratowych powierzchni biurowej i usługowej. Zakres pierwszego etapu obejmuje realizację dwóch biurowców i hotelu. Rozpoczęcie inwestycji nastąpi w pierwszym kwartale 2014 roku.

Inwestorem i deweloperem projektu jest spółka SwedeCenter, należąca do Grupy Inter IKEA, która w przyszłości będzie także zarządzać nowo wybudowanym kompleksem. Projekt architektoniczny kompleksu Business Garden Wrocław został wykonany przez APA Wojciechowski.



R E K L A M A

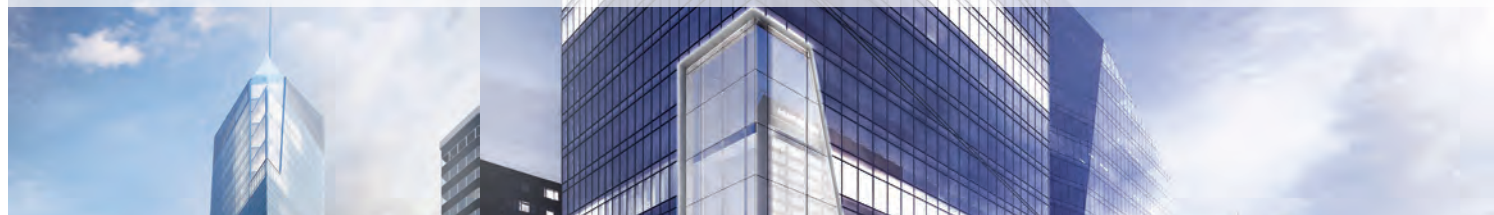
Specjalna oferta Kärcher na 20-lecie firmy w Polsce!

Zapraszamy na jubileuszowe zakupy urządzeń Kärcher Professional do sklepów na terenie całej Polski! Tylko od 14.10 do 31.12.2013 specjalne ceny i wyposażenie na wybrane urządzenia Kärcher.

Więcej informacji o ofercie jubileuszowej oraz adresy punktów sprzedaży szukaj na www.karcher.pl

KÄRCHER®
makes a difference

Stan surowy biurowca Q22



Modzelewski & Rodek Sp. z o.o. jest wykonawcą stanu surowego 155-metrowego biurowca Q22, realizowanego przez Echo Investment w biznesowym centrum Warszawy, przy skrzyżowaniu al. Jana Pawła II i ul. Grzybowskiej. Spółka Echo Investment zawarła umowę z Modzelewski & Rodek, dotyczącą wykonania stanu surowego budynku biurowego Q22. Wartość umowy to 98,5 mln zł netto. 155-metrowy biurowiec Q22, oferujący ponad 50 tys. mkw. powierzchni biurowej powstaje w miejscu rozebranego hotelu Mercure.

Wszystkie materiały uzyskane podczas rozbiórki budynku zostały poddane recyklingowi - w ten sposób uzyskano 1 500 ton stali i 25 000 ton betonowego kruszywa. W październiku br. rozpocznie się budowa części podziemnej Q22, która będzie trwała około 12 miesięcy. Projekt Q22 powstał w renomowanej pracowni architektonicznej Kuryłowicz & Associates we współpracy z Buro Happold Polska. Zakończenie realizacji biurowca zaplanowano na I kwartał 2016 roku. Wartość inwestycji to 500 mln zł.

Modzelewski & Rodek Sp. z o.o. jest wykonawcą konstrukcji wielu budynków wysokościowych w Polsce, takich jak Złota 44 Residential Tower w Warszawie, Sea Towers w Gdyni, Hotel Intercontinental w Warszawie, Babka Tower w Warszawie, Budynek Warta S.A. w Warszawie, PZU Tower w Warszawie, Warsaw Financial Center, Centrum ILMET w Warszawie. Wszystkie projekty realizowane przez Modzelewski & Rodek Sp. z o.o. można obejrzeć na stronie internetowej: www.modzelewskirodek.com.pl

Pionierskie rozwiązania w Atrium 1

Skanska Property Poland podpisała największą w ostatnich latach umowę najmu w Centralnym Obszarze Biznesu – w powstającym przy rondzie ONZ biurowcu Atrium 1. Głównym najemcą budynku będzie Bank Zachodni WBK z Grupy Santander.

Umowa podpisana została na 12 lat i obejmuje łącznie ponad 12 200 mkw. Jest to największa od kilku lat nowa umowa najmu w biznesowym centrum Warszawy (tzw. Central Business District). Poza powierzchnią biurową w budynku na parterze będzie znajdował się oddział Banku.

- Dla Banku Zachodniego WBK, trzeciego banku w Polsce, wybór Atrium 1 był naturalny. W biurowcu będzie mieściła się główna siedziba Banku wraz z jego flagowym oddziałem. Lokalizacja w biznesowym centrum Warszawy, miejscu prestiżowym i nowoczesnym, pozwoli na silną promocję i ekspozycję marki – powiedział Paweł Dziędziński, dyrektor ds. biznesowego zarządzania nieruchomościami w Banku Zachodnim WBK. Skanska nazywa Atrium 1 swoim

szkółkowym projektem. Koncepcja budynku powstała zgodnie z ideą „Workplaces by Skanska”. Oznacza to, że w budynku będzie się świetnie pracowało, bo stworzy on wyjątkowo komfortowy i dobry dla zdrowia klimat wewnętrzny. Atrium 1 ma też znakomitą ekspozycję przy samym Rondzie ONZ oraz doskonałą lokalizację z bezpośrednim dostępem do komunikacji miejskiej – praktycznie przy samej stacji nowej linii metra, a w okolicy jest mnóstwo miejsc, gdzie można zjeść, spotkać się, czy zrobić zakupy. Biurowiec będzie bardzo oszczędny w eksploatacji dla najemców, a jego wpływ na środowisko naturalne będzie bliski zera – w dużej mierze dzięki geotermalnym sandom sięgającym 200 m w głąb ziemi.

Pionierskich rozwiązań zastosowanych w Atrium 1 nie powstydziłyby się najnowocześniejsze biurowce Skandynawii czy USA, gdzie Skanska także prowadzi inwestycje na dużą skalę. Biura w Atrium 1 wyróżniać będzie dodatkowo nowoczesny design, elastyczność aranżacji powierzchni, a pracow-

nicy będą mogli spędzać przerwy na zewnętrznym tarasie ulokowanym na wysokości piątego piętra.

- Zainteresowanie, jakim cieszy się Atrium 1, wynika zarówno z wysoko zaawansowanych rozwiązań technologicznych, jak i jakości powierzchni biurowej, komfortu i doskonałej lokalizacji. Jestem przekonany, że Atrium 1, nasz flagowy projekt, dołączy do grona biurowców Skanska wynajętych w stu procentach i sprzedanych jeszcze przed ukończeniem budowy – powiedział Arkadiusz Rudzki, dyrektor ds. leasingu i zarządzania wartością budynków w Skanska Property Poland. Poza Bankiem Zachodnim WBK, najemcami budynku są Skanska Property Poland oraz firma doradczą CBRE, z którą Skanska obecnie renegotjuje zawartą wcześniej umowę najmu.

Atrium 1 oferuje łącznie 18 tys. mkw. powierzchni biurowej i handlowej. Jego oddanie do użytku planowane jest na koniec 2013 roku. Deweloperowi w transakcji doradzała firma CBRE, natomiast najemcą reprezentowała firma Colliers International.

Sufity podwieszane i oszczędności energii

Elementy wykończeniowe – w tym także sufity podwieszane – podobnie, jak materiały budowlane i konstrukcyjne, odgrywają istotną rolę m.in. w procesie efektywnego wykorzystywania energii w zielonych budynkach



We współczesnym budownictwie coraz większy nacisk kładzie się na tzw. zielone rozwiązania. Współczesny, energooszczędny i zrównoważony budynek to kwintesencja innowacyjnych rozwiązań i wysokiej jakości materiałów, dzięki którym możliwa jest zarówno maksymalna dbałość zarówno o środowisko zewnętrzne, jak i o środowisko wewnętrzne oraz komfort, bezpieczeństwo i ergonomię użytkownika obiektu. - Projektując budynek energooszczędny, architekci koncentrują się głównie na materiałach budowlanych, począwszy od izolacji, a skończywszy na montażu specjalnych okien. Jednak w procesie efektywnego

wykorzystania energii równie ważną rolę odgrywają takie materiały wykończeniowe, jak np. sufity podwieszane – wyjaśnia Anna Baczkowska, architekt i kierownik technicznego wsparcia sprzedaży w firmie Armstrong.

Ponieważ sufity podwieszane są coraz bardziej popularnym i często stosowanym rozwiązaniem we wnętrzach obiektów o zróżnicowanych funkcjach i w tych przestrzeniach zajmują zwykle znaczną powierzchnię, należy się spodziewać, że ich obecność może mieć istotny wpływ na jakość środowiska wewnętrznego oraz jego efektywność energetyczną. Odpowiednio

dobrane sufity podwieszane pozwalają na uzyskanie oszczędności energii elektrycznej przede wszystkim dzięki bardzo wysokiemu poziomowi odbicia światła.

Wysoki współczynnik odbicia światła poprawia oświetlenie wnętrza, pozwalając na zastosowanie mniejszej liczby opraw oświetleniowych, zredukowanie mocy oświetlenia elektrycznego, a zatem również obniżenie kosztów konserwacji i napraw. - Sufity podwieszane o współczynniku odbicia światła na poziomie 90 proc. lub wyższym, np. ULTIMA i PERLA, gwarantują realne oszczędności. Dzięki wzmocnieniu efektywności oświetlenia pośredniego i poprawie jasności całego pomieszczenia, możliwe jest odzyskanie nawet do 90 proc. światła. Dla porównania, tradycyjne sufity pozwalają jedynie na 75-procentową rekompensatę - podkreśla Anna Baczkowska. Ponadto zastosowanie sufitów podwieszanych pozwala na uzyskanie 20-procentowej oszczędności w przypadku korzystania z oświetlenia pośredniego (elektrycznego) oraz prowadzi do zmniejszenia całkowitych kosztów energii elektrycznej w budynku nawet o 11 proc.

Ciekawym i wartym uwagi rozwiązaniem mogą być również płyty sufitowe z wbudowanymi kapsułami z materiałem zmienno-fazowym, które pozwalają na zachowanie komfortu cieplnego we wnętrzach i optymalizowanie kosztów zużycia energii potrzebnej do jego osiągnięcia. - Taką innowację wprowadziliśmy niedawno do oferty naszych sufitów metalowych nieperforowanych. Wspólnie z firmą BASF stworzyliśmy rewolucyjny produkt, CoolZone, który kumuluje, a następnie uwalnia duże ilości energii, by w ten sposób znacznie obniżać koszty chłodzenia i pozwalać utrzymać komfortową temperaturę pomieszczeń - dodaje Anna Baczkowska.



Esencia – lekka i solidna

Za projekt nowego fotela marki Drabert w ofercie Kinnarps odpowiada Daniel Figueroa. Niezwykły charakter tego elementu wyposażenia biurowego idzie w parze z jego wymowną nazwą – Esencia, która została zaczerpnięta z łacińskiego słowa „essentia”, oznaczającego istotę, meritum sprawy, niezbędny czynnik. Ta „esencjonalność” została doskonale odzwierciedlona w projekcie fotela.

Daniel Figueroa współpracuje z marką Drabert od 1995 roku i w ciągu tej wieloletniej współpracy zdążył odnieść wiele sukcesów, potwierdzonych licznymi nagrodami za nieszablone projekty foteli i krzeseł, przeznaczonych do biur i przestrzeni publicznych.

Nieszablone, funkcjonalne i ergonomiczne

Skandynawski design jest ponadczasowy i stanowi świadectwo zamiłowania do światła i natury

Sam projektant przyznaje zresztą, że to właśnie nad fotelami lubi pracować najbardziej, ponieważ fotele dają mu możliwość komponowania elementów estetyki i ergonomii w jedną spójną całość. - Największym wyzwaniem jest stworzenie projektu takiego fotela, który nawet po wielu godzinach użytkowania będzie nadal wygodny. Ogromne znaczenie mają tu ergonomia i funkcjonalność, jednak należy uwzględnić też rolę danego fotela w środowisku, w którym będzie używany. Jego charakter musi odpowiadać jego otoczeniu - mówi Daniel Figueroa.

Główną rolę w projekcie Esencji odgrywa użytkownik. Fotel posiada szeroki zakres regulacji, oferując możliwość indywidualnej konfiguracji zależnie od sylwetki użytkownika, preferowanej pozycji czy też rodzaju wykonywanej pracy. Dźwignie regulacyjne są łatwo dostępne i proste w obsłudze, zaś sam fotel wyposażony jest w mecha-

nizm Synchron, który zapewnia niezwykle płynność regulacji ustawienia oparcia. Co więcej, regulacja odchylenia oparcia odbywa się w sposób automatyczny - oparcie podąża za pozycją aktualnego użytkownika fotela. Daniel Figueroa przyznaje, że projekt Esencji miał stanowić odpowiedź na pytanie: jak uprościć innym życie? Wygląda na to, że ta odpowiedź jest co najmniej wyczerpująca. Warto podkreślić, że Esencia to jeden z najlżejszych foteli dostępnych na rynku – ważąc zaledwie 13 kilogramów, charakteryzuje się niezwykle solidną i trwałą konstrukcją. Fotel jest także bardzo łatwy w montażu i demontażu. Oparcie wykonane jest z siatki, która oprócz tego, że świetnie się prezentuje, oferuje wysoki poziom komfortu. W ofercie Kinnarps oparcie dostępne jest w sześciu wariantach kolorystycznych, zaś siedzisko można obić każdą z dostępnych tapicerek, wedle własnego gustu.

Minimalistyczny Senior

Senior to nowa, ekskluzywna seria mebli gabinetowych w ofercie Kinnarps, łącząca w sobie surowość linii prostych z frywolnością krzywych. Zresztą sam projektant – Volker W. Eysing – uważa, że „krzywa to najbardziej ekscytujące połączenie pomiędzy płaszczyzną pionową a poziomą”.

Seria Senior, obejmująca biurka gabinetowe, stoły konferencyjne i szafki, to produkt marki MartinStoll. Została zaprojektowana przez uznanego niemieckiego projektanta, Volkera W. Eysinga, zdobywcę m.in. prestiżowej nagrody Red Dot Design. Eysing znany jest z tego, że tworzy swoje projekty w oparciu o jeden kluczowy motyw przewodni. Nie inaczej jest w przypadku serii Senior, gdzie widać nie tylko jego charakterystyczny minimalistyczny, oszczędny w formę styl widoczny, lecz także wyraźny nacisk na wykorzystanie krzywej. Biurko Senior nie posiada żadnych wi-

docznych uchwytów. Eysing podszedł do projektu dość niestandardowo i postawił na niesztafpowe rozwiązania, by zachować minimalistyczny charakter mebli. Smukłość formy dodatkowo podkreśla zastosowana kolorystyka – biały lakier w połączeniu z ciepłą barwą drewna. Produkty z serii Senior oferowane są

w wykończeniu dębowym, orzechowym, bukowym i klonowym. Istnieje również możliwość wielu konfiguracji mebli, uwzględniających indywidualne preferencje właściciela – szafki można wyposażać np. w system oświetlenia LED oraz w dodatkowe szuflady i przegrody. Biurko Senior doskonale komponują się z siedziskami z tej samej serii.



seria[P] – biurko energooszczędne



Nowa seria[P] urzeka prostotą formy, funkcjonalnością oraz świeżą kolorystyką. To linia ergonomicznych biurk, przeznaczonych do pracy w pozycji siedzącej i stojącej, obecna w ofercie Kinnarps od 2010 roku. Niedawno seria ta została wzbogacona o kilka finezyjnych detali, m.in. ścięty profil krawędzi blatu oraz elegancko ukryty mechanizm regulacyjny. Wielką nowością w ofercie jest blat przesuwany w poziomie – ta funkcja z pewnością sprawdzi się w miejscach, gdzie

ułożenie kabli stanowi nie lada wyzwanie. Nowy projekt zakładał również optymalizację zużycia energii, pobieranej przez elektryczny mechanizm regulacji wysokości biurka. Najnowsze rozwiązanie zapewnia pobór mocy na poziomie 0,3W w trybie gotowości mechanizmu, jednak dostępne jest również biurko, którego mechanizm pobiera zaledwie 0,1W w tym samym trybie, co czyni je jednym z najbardziej energooszczędnych na rynku. Produkty z Serii[P] spełniają wymogi stan-

dardów Nordic Ecolabel (Nordyckiego Łabędzia) oraz posiadają oznakowanie FSC, co potwierdza, że są one przyjazne środowisku. Biurka z nowej Serii[P] są dostępne w naturalnej okleinie dębowej, bukowej i brzozonej oraz laminacie w tych samych kolorach, a także w opcji jasnoszarej, białej i czarnej. Standardowo oferowanych jest kilka różnych wykończeń, jednak na życzenie klienta możliwa jest również bardziej zaawansowana personalizacja tej serii.

Multicom – spotkania i inspiracje

Nie ma wątpliwości, że spotkania to nieodłączny – i stale zyskujący na znaczeniu – element dzisiejszego biznesu. Obecnie coraz więcej pracy wykonuje się zespołowo, stąd też rosnące zapotrzebowanie na miejsca przystosowane do pracy licznych grup. Multicom to nowa seria stołów Kinnarps, zaprojektowana, aby codzienne środowisko pracy stało się bardziej stymulujące. Nazwa Multicom powstała w wyniku połączenia słowa „multi”, oznaczającego „wiele”, z łacińskim słowem „communis”, czyli „dzielić się”. Świetnie oddaje ona filozofię towarzyszącą projektowi serii, którą jest swobodna wymiana pomysłów, opinii i idei.

Seria Multicom oferuje szeroki wybór modeli – od stołów konferencyjnych, poprzez miejsca pracy stojące, aż po stoły do stanowisk pracy indywidualnej. Rozwiązania z zastosowaniem serii Multicom umożliwiają łączenie poszczególnych elementów w różne aranżacje – zarówno „okrągły stół”, jak i standardowy długi stół konferencyjny. W tym projekcie postawiono na prostotę wzornictwa przy jednoczesnym podkreśleniu wyrazistości detali.

Opracowano elegancki i praktyczny system przechowywania kabli oraz mechanizm regulacyjny, które idealnie komponują się z całością. Nowoczesny design nie oznacza jednak odejścia od funkcjonalności – stoły Multicom można łączyć w bardzo prosty sposób, bez użycia dodatkowych narzędzi.

Produkty z serii Multicom, dostępne w ofercie Kinnarps już w tym roku, będą oferowane w okleinie brzozonej, dębowej lub bukowej oraz w białym, jasnoszarym, brzozowym, dębowym lub bukowym laminacie. Multicom można również wyposażać w zintegrowany system podświetlenia LED.



burmatex®

Biurowiec InGarden Office

Burmatex Sp. z o.o.
ul. Ostrowska 364
Poznań 61-312
Tel. +48 61 870 58 70
Fax +48 61 870 58 71
biuro@burmatex.pl



JAHRE GARANTIE
10
ANS DE GARANTIE
YEAR WARRANTY

Wykładziny do biur i hoteli

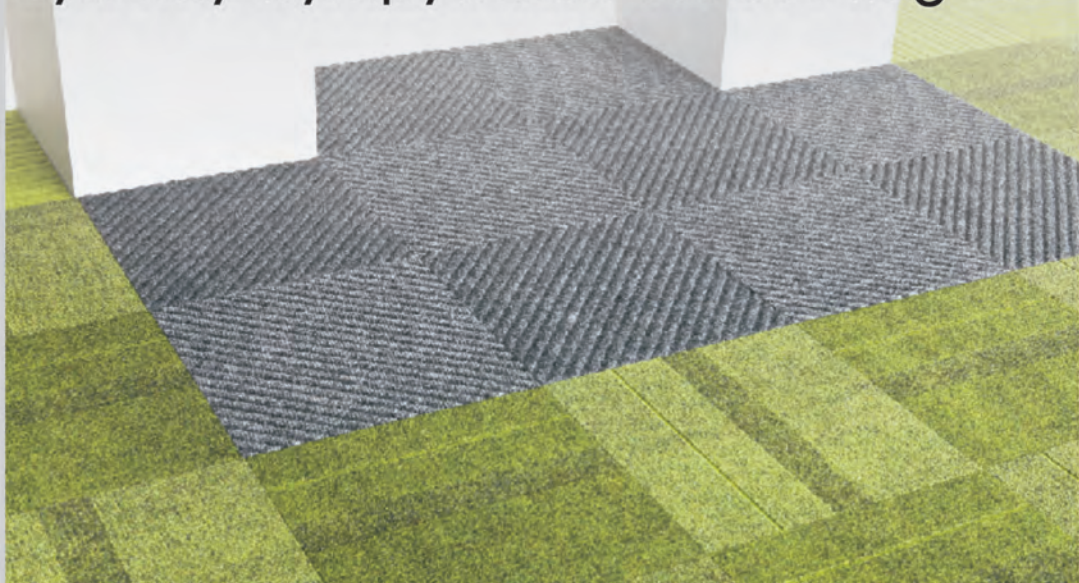
Indywidualne projekty wykładzin
dywanowych w płytce i rolce



Zmywalne podłogi winylowe



Systemy wylapywania brudu i wilgoci





Wypowiedź eksperta



Tomasz Sierakowski – Prezes firmy ESPES

Firma ESPES przez 16 lat swojej działalności jest dystrybutorem francuskich, belgijskich i niemieckich ścianek działowych. W 2011 roku postanowiliśmy jednak zrobić krok naprzód i zaprojektować swój własny produkt. Na przełomie 2011 i 2012 r., przy pomocy własnych inżynierów oraz przy wsparciu projektantów z polskiej firmy Albatros Aluminium, opracowaliśmy autorski system ścianek działowych PEJZAŻ. Jest on wypadkową najlepszych rozwiązań technicznych, połączonych z lekkim designem – charakteryzuje go innowacyjność i harmonia.

Zaprojektowaliśmy profile o zdecydowanie większych możliwościach montażowych – zminimalizowaliśmy wymiary i wprowadziliśmy całkiem nowe połączenia. W nowym systemie w uniwersalną ościeżnicę możemy wstawić drzwi szklane, drewniane oraz aluminiowe, jest również dostosowana do kontroli dostępu i czytników kart. Wszystkie profile, uszczelki, łączniki międzyszybowe, zawiasy oraz blachy zaczepowe produkowane są w Polsce. W Polsce produkowane jest też szkło, które stanowi wypełnienie ścian. Większość naszych maszyn do obróbki szkła do systemu Pejzaż jest także produkcji polskiej.



Nowe ściany przeszły wszystkie badania statyczne- łącznie z badaniem odporności systemu na działanie siły poziomej- w Instytucie Techniki Budowlanej w Warszawie. Przeprowadziliśmy też badania akustyki. System osiągnął dobry wynik 35 dB. izolacyjności akustycznej.

Nazwa PEJZAŻ została wyłoniona w wyniku konkursu jaki przeprowadziliśmy w firmie. Szukając nazwy dla systemu kierowaliśmy się tym, aby w jednym słowie zawrzeć jego całą istotę i przeznaczenie. System PEJZAŻ tworzy otwarte struktury biura i elastyczną przestrzeń poprzez swoją mobilność. Wykorzystując go, uzyskujemy przestrzeń inspirującą, zróżnicowaną i wszechstronną – w myśl dewizy, że nasze ścianki dzielą przestrzeń, ale nie oddzielają pracowników.

Wielkim testem, a zarazem poligonem dla nowego systemu była realizacja 4500 m² ścianek w nowej siedzibie firmy T-Mobile. Udało się to zrobić w dwa miesiące. Jesteśmy bardzo wdzięczni Piotrowi Godlewskiemu i Maciejowi Prokopowi z T-Mobile za wybór naszego systemu i wiarę w naszą firmę. Nieskończona ilość konfiguracji, które pojawiły się na budowie, wymusiły od nas doprojektowanie kolejnego systemowego profilu. Rozwiązał on nasze problemy i powiększył gamę rozwiązań dla systemu. Kropką nad „i” było stworzenie oprogramowania do projektowania ścian, oraz opracowania rysunków wykonawczych do produkcji.

Jesteśmy dumni z faktu, że udało nam się stworzyć polski produkt, który może bez problemu konkurować z zachodnią konkurencją, zarówno ceną jak i jakością. ■



**BIUROWE ŚCIANKI DZIAŁOWE
MEBLE BIUROWE
I WYKŁADZINY OBIEKTOWE**



www.espes.pl

pejzaż
BY ESPES

e-mail: espes@espes.pl



Zasada Dondoli

Jak to się kręci?

Badania wskazują, że w pozycji siedzącej przebywamy 14 godzin dziennie. Blisko połowa pracowników biurowych co najmniej raz w roku odczuwa ból kręgosłupa, z czego 25 proc. to przewlekłe dolegliwości. Najwyższym priorytetem firmy Wagner jest temu zapobiegać i jednocześnie sprawiać, abyśmy mieli więcej motywacji i komfortu każdego dnia. Przy zakupie fotela biurowego pytamy: Jak on się kręci? A nie: Czy on się kręci?

Kręgosłup jest podporą i elementem nośnym naszego ciała - to bardzo skomplikowana konstrukcja. Mimo że spełnia funkcję podtrzymującą, jest również elastyczny, aby umożliwić nam jakiegokolwiek poruszanie się.

Jak siedzieć, to aktywnie!

Tę elastyczność kręgosłupa osiąga dzięki krążkom międzykręgowym, powszechnie nazywanym dyskami. Jednakże dyski nie są, w przeciwieństwie do innych organów, zaopatrywane w wartości odżywcze poprzez układ krążenia, lecz poprzez ruch, podczas którego są ściskane i rozprężane. Na podobnej zasadzie działa gąbka - gdy ją ściśniemy i rozprężymy, zacznie wchłaniać wodę.

Podczas statycznego siedzenia na nasze dyski działa obciążenie wielokrotnie większe, niż podczas leżenia, co uniemożliwia ich optymalne dokrwienie. Jeżeli dyski pozostają w tej statecznej pozycji przez wiele godzin, wówczas prowadzi to do problemów z całym kręgosłupem.

Przegub Dondola umożliwia aktywne siedzenie, co prowadzi do optymalnej wymiany substancji odżywczych w dyskach. Idealny fotel powinien zapewniać optymalną pozycję siedzącą i odciążającą nasz krę-

gosłup oraz okolice miednicy, co sprawi, że całe plecy będą bez przerwy odciążone i - zgodnie z naszą anatomią - podparte.

Ruch - podstawowym czynnikiem naszego życia

Przegub Dondola pozwala na utrzymanie mięśni pleców w ciągłym ruchu, co zapobiega wadom postawy i skrzywieniu kręgosłupa. Kolejnym interesującym efektem ubocznym „ruchliwego siedzenia” jest aktywacja

naszego ośrodka ruchu, co utrzymuje nasz mózg przez cały dzień w stanie „orzeźwienia” i podnosi naszą koncentrację i wydajność.

<http://wagner-wellness.pl/>

Idealny fotel powinien zapewniać optymalną pozycję siedzącą i odciążającą nasz kręgosłup oraz okolice miednicy, co sprawi, że całe plecy będą bez przerwy odciążone i podparte.

Dondola wprowadza ruch

Projekt Dondola powstał we współpracy z lekarzami Medycyny Pracy oraz fizjoterapeutami. To jedyny w swoim rodzaju system ruchomego siedzenia w osi poziomej i podłużnej w stosunku do powierzchni siedzenia. Udowodniono naukowo, że fotele firmy Wagner z przegubem Dondola poprawiają stan naszego kręgosłupa*, za co produkt ten został wielokrotnie odznaczony, m.in. przez wiodące czasopismo „Facts”. Badania naukowe Uniwersytetu w Regensburgu pod przewodnictwem naukowym prof. Grifka ujawniły rewolucyjne wyniki:

- zmniejszenie bólu u 66 proc. przebadanych osób
- zmniejszenie ograniczeń w ruchu spowodowanych bólem o 50 proc. (Oswestry Disability Index)
- znaczący wzrost ogólnego samopoczucia nawet o 39 proc. (SF36)

Najnowsze trendy serwisu urządzeń drukujących

Działa, ale go nie widzisz

Szybka reakcja dostawcy na pojawiające się problemy techniczne to najczęstszy aspekt, na jaki zwracają uwagę przedsiębiorcy, podpisując umowy na serwisowanie sprzętu drukującego. Tymczasem profesjonalny serwis poznamy po tym, że... go nie zobaczymy

Pierwszy kontakt z pracownikami serwisu zwykle mamy tuż po zakupie nowego sprzętu. Przywożą urządzenia, rozpakowują z pudeł i styropianu, instalują, kalibrują, podłączają, a gdyczasem coś nie działa - urządzenie musi wrócić do magazynu.

Bez pudeł i bałaganu

Aby uniknąć takiej sytuacji, Konica Minolta wdrożyła proces preinstalacji. Głównym założeniem jest usprawnienie przebiegu instalacji urządzeń, tak by klient odczuwał najwyższy poziom satysfakcji.

W centrali firmy został przygotowany osobny magazyn, w którym inżynierowie serwisu Centralnego Punktu Napraw i Preinstalacji przygotowują urządzenia w zamówionych konfiguracjach dla konkretnego klienta. Przeprowadzają cały proces instalacji urządzeń w zakresie: złożenia urządzenia i komponentów, uruchomienia, skalibrowania oraz sprawdzenia wszystkich funkcjonalności.

W przypadku, kiedy urządzenia nie udaje się skalibrować lub występuje wada fabryczna, jest wymieniane na miejscu na nowe. Do klienta trafia gotowy do użytkowania, sprawdzony sprzęt, a pudełka i styropian zostają w magazynie. U klienta pozostaje już tylko przeprowadzić szkolenie dla użytkowników.

Wirtualny analityk, realny inżynier

W efektywnym zarządzaniu sprzętem pomagają najnowocześniejsze technologie, m.in. system zdalnego monitoringu urządzeń. Dzięki niemu informacje o usterekach lub braku materiałów eksploatacyjnych automatycznie docierają do serwisu, a specjaliści jadący na miejsce zdarzenia mają już wstępną wiedzę na temat przyczyn awarii. Znacznie przyspiesza to ich pracę. Zdarza się, że o awarii wiedzą wcześniej niż właściciel urządzenia.

–Technikom Konica Minolta pomaga nowy, inteligentny moduł kwalifikowania danych IDQM, który pozwala na szybszą analizę otrzymanych informacji. Automatycznie dystrybuuje on wszystkie przychodzące raporty, tak, aby najważniejsze z nich szybko docierały do serwisu, a następnie na mobilne

Na podstawie regularnie zbieranych danych możliwa jest zdalna analiza obciążeń sprzętowych i bieżąca optymalizacja środowiska. Dzięki temu urządzenia są wykorzystywane w racjonalny sposób, co znacząco wpływa na ich niezawodność.

urządzenie technika, który może natychmiast przystąpić do pracy – mówi Rafał Torz, Dyrektor Serwisu Konica Minolta Business Solutions Polska.

Na podstawie regularnie zbieranych danych możliwa jest także zdalna analiza obciążeń sprzętowych i bieżąca optymalizacja środowiska. Dzięki temu urządzenia są wykorzystywane w racjonalny sposób co znacząco wpływa na ich niezawodność.

Bez białych plam i z certyfikatem

A co, jeśli mimo bieżących starań wystąpi usterka, nie dająca się usunąć zdalnie?

W takiej sytuacji kluczowe znaczenie mają dwa czynniki: rozbudowana sieć punktów serwisowych oraz ich równomierne rozmieszczenia na terenie całego kraju. Warto zwrócić na to uwagę, decydując się na kupno nowych rozwiązań.

Nowinki technologiczne to nie wszystko. Dla każdego przedsiębiorcy ważne jest, aby w sytuacji kryzysowej mógł liczyć na natychmiastową pomoc ze strony specjalisty.



Z badań przeprowadzonych przez Harvard Business Review Polska wynika, że klienci kontaktując się z działem obsługi, zwracają uwagę na dwa czynniki: czy pracownik pierwszej linii jest kompetentny i czy zgłaszany problem jest rozwiązywany od ręki.

Kluczem do sukcesu są zawsze dobrze wyszkoleni pracownicy działu serwisowego, dlatego warto zwrócić uwagę, czy dostawca przywiązuje dużą wagę do systematycznego podnoszenia ich kwalifikacji oraz czy systemem szkoleń objęci są również partnerzy handlowi firmy. Dzięki nim mogą oni samodzielnie rozwiązać wiele problemów technicznych, które pojawiają się podczas wdrażania nowych rozwiązań oraz codziennej eksploatacji sprzętu.

Tożsamość – jak na dłoni?

61 proc. Polaków nosi w portfelu wszystkie swoje karty kredytowe, a 12 proc. ma zapisany w telefonie komórkowym lub na kartce w portfelu numer PIN karty płatniczej. Te i inne alarmujące dane odśladania najnowszy raport, powstały na potrzeby V już edycji kampanii „Nie daj się okraść, chroń swoją tożsamość”, organizowanej przez firmę Fellowes

Wydaje się, że zapisanie numeru PIN w telefonie jest bezpiecznym rozwiązaniem. Jak się okazuje, nie jest to prawdą. Na konferencji prasowej inaugurującej kampanię Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych dr Wojciech Wiewiórowski zwrócił uwagę, że telefon, a szczególnie smartfon, jest stale podłączony do internetu, czyli jest potencjalnie dostępny dla każdego hakera. Noszenie dokumentów ze sobą na pewno zwiększa ryzyko utraty tożsamości. Niestety, niepokojących sygnałów jest więcej, nadal powszechną praktyką jest wypożyczanie przysłowiowego kajaka, czy też innego sprzętu w zastaw za dowód osobisty. Należy pamiętać, że pod żadnym pozorem nie można oddawać swoich dokumentów, jest to niezgodne z prawem i może narazić właściciela na poważne konsekwencje.

Niszcz zbędną korespondencję

Kredyty są coraz bardziej dostępne, nie wspominając już o tak zwanych „Chwilówkach”, które można wziąć posługując się tylko dowodem osobistym. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której w czasie wycieczki po jeziorze, ktoś zaciąga na nas kredyt w wysokości nawet 10 tys. zł. Z badań wynika, że już 65 proc. Polaków jest świadomych zagrożeń, wynikających z niepoprawnego niszczenia dokumentów. Mimo to nadal połowa uważa, że przedarcie kartki jest wystarczającym zabezpieczeniem. Badani deklarują, że niszczą dokumenty w biurze, niestety w życiu prywatnym dbałość o nasze dane jest dużo mniejsza. Należy pamiętać, że na wyciągach bankowych czy też rachunkach z firm telekomunikacyjnych są najczęściej wszystkie nasze dane wrażliwe, które często można powiązać z naszym stanem majątkowym. Wszystkie tego typu dokumenty należy koniecznie niszczyć w niszczarce dokumentów.

Rozwiązanie

Mając na uwadze bezpieczeństwo naszych danych w domu, Fellowes jako pierwszy na rynku wprowadził niszczarkę osobistą. Poprawne niszczenie wszelkich dokumentów, zawierających dane wrażliwe, które mogą być wykorzystane przez złodziei, to podstawa ochrony tożsamości. Świetnym rozwiązaniem, które sprawdzi się w domowych warunkach, jest Fellowes M-6C – niewielkich rozmiarów niszczarka osobista, przeznaczona do pracy w domu. Produkt jest prosty w obsłudze i ładnie zaprojektowany. Dla firm, które chcą zwiększyć bezpieczeństwo danych, świetnym rozwiązaniem jest niszczarka 73Ci marki Fellowes. Jest to model, do którego producent wprowadził wiele innowacyjnych technologii, które ułatwiają pracę i zwiększają niezawodność urządzenia. Takich jak 100% Jam Proof – czyli elektroniczny system, zapobiegający

Poprawne niszczenie wszelkich dokumentów, zawierających dane wrażliwe, które mogą być wykorzystane przez złodziei, to podstawa ochrony tożsamości.

zacięciom dokumentów. Niszczarka 73Ci w tym roku została nagrodzona w konkursie branżowego magazynu Papierniczy Świat jako produkt roku.



**Fellowes**

Niszcz Inteligentnie



Inwestując w urządzenie marki Fellowes otrzymujesz coś więcej niż tylko mocną maszynę. Ochrona przed zacięciami, większe bezpieczeństwo - nasze innowacje eliminują powszechne problemy związane z niszczeniem dokumentów. W Fellowes angażujemy wszystkie siły, aby dostarczyć najwyższą jakość, wydajność i technologię, aby NISZCZYĆ INTELIGENTNIE.

NAJMOC NIEJSZE NISZCZARKI ŚWIATA

Fellowes

www.fellowes.pl

sprawdź nasze najnowsze promocje na stronie www.fellowes.pl

W służbie bezpieczeństwa

Podstawową, niezawodną i szybką metodą utylizacji nośników danych jest ich fizyczne uszkodzenie, czyli pocięcie dysku na drobne kawałki. Taki proces można przeprowadzić za pomocą Powerline HDS 230, dzięki któremu możemy zadbać o bezpieczeństwo zgodnie z najwyższą normą obowiązującą w UE – DIN 66399



Armia i rząd USA, armia niemiecka czy NATO - to tylko kilka przykładów organizacji, które zaufały HDS 230 Powerline. Urządzenie to pozwala na fizyczne rozdrabnianie:

- dysków twardych HDD i SSD,
- taśm magnetycznych (DLT, Ultrium, LTO),
- nośników optycznych (CD, DVD, Blu-Ray),
- kart kredytowych i plastikowych,
- pamięci USB,
- telefonów i palmtopów.

Niszczarka HSM Powerline HDS 230 służy do utylizacji elektronicznych form przechowywania danych. Wyróżnikiem konkurencyjnym i powodem jej dużej popularności jest uniwersalność, bardzo wysoka wydajność niszczenia nawet do pięciu dysków na minutę oraz prostota obsługi, pozwalająca korzystać z urządzenia nawet niewykwalifikowanemu personelowi – mówi Marcin Sobaniec z HSM.

HDS Powerline 230 produkowana jest w dwóch opcjach do wyboru: jedno i dwustopniowej.

Dzięki zespołowi tnącemu z litej stali urządzenie potrafi rozdrobnić i pociąć materiał na ścinki odpowiednio o wymiarze 1 000 mm² lub 300 mm².

Produkt firmy HSM posiada przyjazny panel sterujący z automatyczną funkcją zatrzymania i cofnięcia materiału, co eliminuje możliwość awarii w przypadku blokady.

Wymiary Powerline HDS 230 to 1040 x 3058 x 1696mm, a jej waga w zależności od modelu to 770 lub 1260 kg. Obecność kółek pozwala jednej osobie na swobodne zarządzanie miejscem utylizacji.



Odprowadzenie materiału odbywa się za pomocą niezależnego, zewnętrznego przenośnika taśmowego, co umożliwia zbieranie ściniek do pojemnika o dowolnych wymiarach. Urządzenie firmy HSM spełnia obowiązującą normę standaryzacyjną DIN 66399 w wyższych stopniach bezpieczeństwa: H-4 i H-5. Oznacza to, że dzięki jego pomocy możemy niszczyć dane o najwyższych klasach ochrony, tnąc je i deformując na ścinki o wymiarze do 1000 mm² lub w wyższej klasie bezpieczeństwa, odpowiednio do 320 mm².

Firma HSM gwarantuje wysoką jakość i obsługę posprzedażową urządzenia. - Jako jedyni w Polsce posiadamy sieć 30 techników gotowych do realizacji zleceń serwisowych przez siedem dni w tygodniu. Zapewnia to naszym parterom bezpieczeństwo użytkowania naszych maszyn. Niemiecka solidność i wykonanie, zapewniające długi czas użytkowania, stawia HDS Powerline 230 w światowej czołówce urządzeń do utylizacji danych w instytucjach i dużych przedsiębiorstwach - podsumowuje Marcin Sobaniec.

R E K L A M A

TECHNIKA BIUROWA




HSM SECURIO B35
HSM SECURIO B26

Oferta niszczarek SECURIO rozwija się!

HSM wprowadza na rynek dwa nowe modele: SECURIO B26 i B35 które dzięki unikalnym cechom doskonale komponują się z istniejącą serią produktów. Niezależnie od wybranego modelu zawsze będzie to najwyższa jakość "Made in Germany".



HSM
GWARANCJA
DOŻYWIOTNIA
MIĘDZYNARODOWA

HSM Polska Sp. z o.o.
02-295 Warszawa, ul. Emaliowa 28
tel. 22 862 23 69
handlowy@hsm.eu
www.hsm.eu
www.niszcza.pl

Great Products, Great People.





Pracownik w internecie a wizerunek pracodawcy



Dokonując wpisu w internecie, pracownik może nie mieć świadomości, że właśnie ujawnił tajemnicę handlową lub podważył zaufanie do produktów swojej firmy. Aby przeciwdziałać takim sytuacjom, warto wprowadzić w firmie politykę postępowania w internecie, która w prosty i jasny sposób zdefiniuje, jakie działania w sieci może podejmować pracownik, a czego powinien unikać, jeśli zależy mu na pracy – radzi Katarzyna Witkowska-Pertkiewicz, Radca prawny w kancelarii Squire Sanders Świąćicki Krześniak

ty i spójny przekaz treści dotyczących firmy. Strategia musi być zgodna z przepisami prawa, a w tym obszarze zastosowanie ma wiele regulacji, nie tylko z prawa pracy, ale też autorskiego, prawa konkurencji czy ochrony danych osobowych. Wprowadzenie jasnych zasad chroni interesy pracodawcy, ale ułatwia też życie pracownikom, którzy czasem bez złej woli mogą zagrozić interesom pracodawcy, ujawniając na przykład treści przydatne konkurencji czy dane osobowe współpracowników.

Zasady postępowania

Firmowa polityka social media powinna obejmować zasady uwzględniające wszelkie prawne aspekty wynikające z przepisów prawa pracy, ale także z regulacji odnoszących się do zwalczania nieuczciwej konkurencji, praw autorskich, komunikatów przekazywanych drogą elektroniczną czy ochrony danych osobowych.

Polityka musi być sformułowana tak, aby pracownik, któremu przedsiębiorca powierza kreowanie wizerunku firmy w wirtualnej rzeczywistości poprzez dokonywanie wpisów na profesjonalnym „fanpejdżu” pracodawcy lub opracowywanie zagadnień na firmowego bloga, był świadomy, do jakich działań jest uprawniony czy zobowiązany, a jakie zachowania nie są pożądane. Poprzez wprowadzenie polityki mediów społecznościowych pracodawca określa obowiązki pracowników biorących udział w tworzeniu profilu oraz zasady budowania spójnej komunikacji i zarządzania treściami w taki sposób, aby wyeliminować te, które mogą mieć negatywny

Poprzez wprowadzenie polityki mediów społecznościowych pracodawca określa obowiązki pracowników biorących udział w tworzeniu profilu oraz zasady budowania spójnej komunikacji i zarządzania treściami w taki sposób, aby wyeliminować te, które mogą mieć negatywny wpływ na jego wizerunek lub spowodować powstanie roszczeń odszkodowawczych wobec pracodawcy.

Internet ułatwił przedsiębiorcom komunikację z rynkiem. Dzięki niemu mogą mówić do swoich klientów bez pośrednictwa mediów tradycyjnych. Korzyści jest wiele, ale są też zagrożenia. Odformalizowany sposób komunikacji poprzez media społecznościowe i blogi podlega mniejszej kontroli i niesie ryzyko upublicznienia treści, które dla pracodawcy korzystne nie są. Jeśli ich autorem jest niezadowolony klient, to można z nim podjąć rozmowę, przedstawić wyjaśnienia, co pozwoli zneutralizować negatywną opinię. Gorzej, jeśli to sami pracownicy podejmują w Internecie działania, godzące w dobre imię pracodawcy.

Zgodnie z prawem

Powierzając pracownikom zadania związane z prowadzeniem firmowego bloga i aktywnością w social media, warto opracować i formalnie wprowadzić politykę, określającą reguły postępowania w internecie. Właściwa i przemyślana strategia korzystania z internetu pozwala na kontrolę wpisów, dotyczących pracodawcy, oraz gwarantuje jednoli-

wpływ na jego wizerunek lub spowodować powstanie roszczeń odszkodowawczych wobec pracodawcy.

Cele i korzyści

Określając zasady, pracodawca powinien zdefiniować cel oraz potencjalne korzyści, jakie chce osiągnąć poprzez swoją obecność w internecie. Polityka powinna w jasny sposób zobowiązywać pracowników do zachowania należytej ostrożności w komentowaniu bieżących spraw firmy, szczególnie w zakresie ujawniania jakichkolwiek danych.

Istotne jest także określenie ewentualnych konsekwencji podejmowania przez pracowników nieuprawnionych działań. Bo wiem to pracodawca zobowiązany jest do naprawienia szkody wyrządzonej osobie trzeciej przez pracownika podczas wykonywania przez niego obowiązków pracowniczych. Dobrze poinformowany pracownik będzie unikał zamieszczenia zbyt szczegółowych, emocjonalnych wpisów i wiedział, jak formułować swoje posty, by wyeliminować ryzyko zakwalifikowania danego wpisu jako czynu nieuczciwej konkurencji.

Polityka social media

W polityce należy określić, kto jest właścicielem wpisów zamieszczanych przez pracowników na profesjonalnych profilach pracodawców. W myśl art. 12 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych właścicielem praw autorskich do utworów pracownika powstałych w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy, jest pracodawca.

Warunkiem nabycia przez pracodawcę autorskich praw majątkowych do utworu jest jego stworzenie przez pracownika w granicach wynikających z celu umowy o pracę i zgodnego zamiaru stron. Dokonywanie określonych czynności w zakresie mediów elektronicznych powinno zatem należeć do zakresu zadań i obowiązków pracowniczych. Obowiązki te mogą być określone w umowie o pracę lub zakresie zadań czy też w innym wewnątrzzakładowym akcie – choćby w „wewnętrznej polityce social media”.

Ochrona danych osobowych pracownika

Aktywność pracowników w mediach społecznościowych w imieniu pracodawcy zwykle wiąże się z upublicznieniem danych

osobowych poszczególnych pracowników. Zgodnie z art. 6 Ustawy o ochronie danych osobowych za dane osobowe uważa się wszelkie informacje, dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej, takie jak np. imię i nazwisko tej osoby w połączeniu z dodatkowymi wskazówkami, np. datą i miejscem urodzenia, miejscem zamieszkania, miejscem wykonywania pracy czy cechami zewnętrznymi (np. zdjęciem).

O ile w toku zatrudnienia pracodawca jest upoważniony, w określonym przez przepisy prawa zakresie, do gromadzenia i przetwarzania danych osobowych pracowników, o tyle już po ustaniu stosunku pracy, dane osobowe pracownika zebrane w związku z jego zatrudnieniem, mogą być wykorzystywane wyłącznie do celów archiwalnych. Powyższe oznacza, iż po zakończeniu współpracy z pracownikiem aktywnie uczestniczącym w tworzeniu profesjonalnego profilu pracodawcy w mediach społecznościowych, pracodawca musi dokonać niezbędnych zmian, tak, aby treści odnoszące się do byłego pracownika nie naruszały powołanych powyżej regulacji.

Więcej informacji: www.squiresanders.com

R E K L A M A

Drukujemy w kolorach sukcesu!



AGAWA.PL - zna potrzeby biura

- **materiały eksploatacyjne (tusze, tonery)**
- **surowce do regeneracji**
- **materiały i sprzęt do nadruków**
- **artykuły biurowe**
- **akcesoria do wizualnej prezentacji**



AGAWA.PL Sp. z o.o.

97-200 Tomaszów Maz., ul. Milenijna 38/40, tel. 44 726 15 00, agawa@agawa.pl

Pozycjonowanie strony - trzy popularne błędy

Pozycjonowanie stron internetowych jest proste, nie wymaga specjalistycznej wiedzy, a by osiągnąć wysoką pozycję w wyszukiwarce – potrzeba niewiele czasu. Jeżeli twoje myślenie przebiega podobnym torem, zmień je. Działając szybko i nieprzemyślanie, nie tylko nie podniesiesz widoczności strony, ale doprowadzisz do spadku jej pozycji w Google

Na trzy najczęstsze błędy w myśleniu o SEO wskazuje Artur Pajkert z Blink.pl.

Należą do nich:

1. Pozycjonowanie stron po słowach, które na nich nie występują.
2. Skupianie się na generowaniu dużego ruchu przy zbyt ogólnych frazach.
3. Tendencje do tworzenia stron pod Google, a nie pod klienta.

Pierwszym błędem, dość powszechnie popełnianym przez przedsiębiorców próbujących swoich sił w SEO, jest pozycjonowanie strony według często wyszukiwanych fraz, mimo tego że nie występują w ich witrynach.

PRZYKŁAD: Hotel znajdujący się na obrzeżach miasta próbuje pozycjonować swoją stronę *www* po frazie „nocleg warszawa centrum”, ponieważ jest to słowo częściej wyszukiwane w Google niż „nocleg pod warszawą”.

Tego typu działanie, co do zasady, jest pozbawione sensu. Nawet jeżeli klient trafi w ten sposób na stronę, nie zdecyduje się na wykupienie oferty, ponieważ nie jest ona dostosowana do jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Tym samym przedsiębiorca traci budżet na działania marketingowe, które zwyczajnie nie trafiają do jego grupy docelowej.

Warto zaznaczyć, że w środowisku branżowym używanie słów kluczowych niezgodnych z treścią danej witryny uznawane jest jako działanie nieetyczne. Prowadzenie takich praktyk to groźba całkowitej eliminacji strony z wyników wyszukiwania.

Kolejnym błędem popełnianym przez właścicieli stron jest skupianie swojej uwagi na popularnych i bardzo ogólnych hasłach, generujących duży ruch na stronie, ale niekoniecznie ze strony potencjalnych klientów.

PRZYKŁAD: Właściciel warsztatu samochodowego pozycjonuje swoją stronę po frazie „naprawa aut”, ponieważ jest to bardziej uni-

wersalne słowo niż „naprawa aut śródmieście wrocław”.

Jak tłumaczą specjaliści z Blink.pl, trzeba bazować na frazach o większym stopniu szczegółowości, czyli takich, które będą wpisywane przez potencjalnych klientów. Co więcej – im bardziej konkretne słowa wybierzemy, tym lepiej. Zbyt ogólne sformułowania są trudne do wypozycjonowania, stosunkowo drogie, a utrzymanie wypracowanej pozycji – obarczone wysokim poziomem ryzyka. Takie ogólne słowa często wpisują osoby, które wcale nie są zdecydowane na zakup, poszukują oferty w innej miejscowości, albo nawet – w innym województwie. A przecież w pozycjonowaniu nie chodzi o zwiększanie ogólnego ruchu, ale o skierowanie na stronę tych, którzy są potencjalnymi klientami jej właściciela.

Pamiętajmy, że użytkownik szuka konkretnych danych – prędzej wpisze w wyszukiwarkę hasło „naprawa aut śródmieście wrocław” (czyli miejsce, w którym znajduje się przykładowy warsztat) niż ogólne, typu „naprawa aut” (które da mu zbyt dużo niemiarodajnych wyników). Nawet, jeżeli „naprawa aut” sprawi, że na stronie pojawi się większy ruch, nie będzie to ruch generowany przez osoby, które faktycznie skorzystają z danej oferty.

Trzecim częstym błędem przedsiębiorców jest tworzenie strony pod Google, a nie pod osoby, które mają ją odwiedzać.

PRZYKŁAD: Przedsiębiorca uzupełnia stronę o słowa kluczowe, nie dbając o estetykę witryny, która staje się nieczytelna, a przez to – rzadziej odwiedzana i rekomendowana na zewnątrz.

Właściciel strony powinien wiedzieć, że witryna powinna być atrakcyjna przede wszystkim dla odwiedzających. Google pozytywnie odbiera ruch na stronie, windując w górę taki serwis. Jeżeli strona będzie ciekawa pod kątem treści, zawarte w niej teksty będą interesujące oraz unikalne, ludzie będą chętniej udostępniać linki do niej, np. na blogach czy w mediach społecznościowych.

Jeżeli chcemy, aby nasza strona była polecana dalej, pomyślimy o dodatkowych akcjach, jak konkursy czy uruchomienie bloga, dzięki którym zadamy o stały i regularny ruch w serwisie.

- W czasach, kiedy firm SEO na rynku nie brakuje, wygrywają ci, którzy są w stanie skutecznie świadczyć usługę pod względem technicznym, ale też zapewniają odpowiednie doradztwo. Firmy wybierają dostawców podpowiadających najlepsze frazy, rzeczywiście mające sens biznesowy dla właściciela strony.

W pracy nad pozycjonowaniem niezbędne jest zrozumienie, jak działa biznes klienta, a nie tylko biegłość w realizacji wytycznych Google – mówi Jakub Dwernicki, prezes poznańskiej spółki Ogicom, właściciela marki Blink.pl.

Przedsiębiorcy podejmujący próby samodzielnego pozycjonowania stron *www* powinni mieć świadomość, że każdy popełniony błąd to ryzyko spadku pozycji w wyszukiwarce, w skrajnych przypadkach – całkowitej eliminacji witryny z wyników wyszukiwania. Pozycjonowanie wymaga nakładu pracy, czasu i cierpliwości. Pamiętajmy jednak, że to inwestycja, która się opłaca, dzięki której stajemy się widocznymi w sieci i zyskujemy drogę dotarcia do nowych, potencjalnych klientów.

(www.blink.pl)

**Używanie słów
kluczowych niezgodnych
z treścią danej witryny
uznawane jest jako
działanie nieetyczne.**

Praca tymczasowa na różnych szczeblach

Model zatrudniania w Polsce ewoluuje w stronę coraz większej elastyczności, a także coraz częstszego przekazywania funkcji HR-owych wyspecjalizowanym agencjom doradztwa personalnego. Wzrasta popyt pracodawców na pracę tymczasową. Forma ta dotyczy też coraz bardziej różnorodnej grupy, pośród której zwiększa się odsetek pracowników średniego szczebla



Konieczność ograniczania kosztów, a także trudności w długofalowym planowaniu polityki personalnej przedsiębiorstw, powodują wzrost znaczenia elastycznych form zatrudnienia, w tym pracy tymczasowej. Stereotypowo ta forma zatrudnienia wciąż bardziej kojarzona jest ze stanowiskami niższego szczebla.

Sezonowe „kołnierzyki”

Tymczasem w praktyce nie dotyczy ona już tylko sektora pracowników fizycznych, ale coraz częściej stosowana jest również przy stanowiskach biurowych. Wśród pracowników wyższego szczebla ten model zatrudnienia jest najmniej popularny, co nie oznacza, że nie występuje. Obecnie szacuje się, że procentowy udział pracowników na stanowiskach biurowych pośród pracowników zatrudnionych na zasadach pracy tymczasowej znajduje się na poziomie 30 proc. i stale rośnie.

– Obserwujemy ciekawy trend wzrostu zapotrzebowania na pracę tymczasową w przypadku tzw. „białych kołnierzyków”, których udział w grupie zatrudnionych w tym modelu zwiększa się o ok. 15 proc. rok do roku – komentuje Marek Strojkowski, kierownik w agencji zatrudnienia Manpower. – Zjawisko to występuje głównie w dużych aglomeracjach i dotyczy stanowisk w obszarze obsługi klienta, księgowości oraz kadr. Poszukuje się do nich osób z wyższym wykształceniem, wysokimi kwalifikacjami, znajomością języków obcych, a także bogatym doświadczeniem. Często

Praca tymczasowa może być łatwiejszą drogą do zdobycia cennego doświadczenia, przebranżowienia się, a także rozpoczęcia kariery zawodowej w określonej firmie.

też zatrudnienie na zasadach umowy o pracę tymczasową jest w przypadku tych pracowników szansą na wykazanie się przed pracodawcą i tym samym związanie z nim na stałe.

Szansa dla pracownika

Dla pracowników praca tymczasowa jest możliwością zyskania różnorodnych doświadczeń zawodowych. Ta forma zatrudnienia może być łatwiejszą drogą do zdobycia cennego doświadczenia, przebranżowienia się, a także rozpoczęcia kariery zawodowej w określonej firmie. Stanowi też szansę na podjęcie zajęcia dodatkowego lub takiego, które można wykonywać w niepełnym wymiarze godzin. Dla kandydatów z dłuższą przerwą w pracy, jakimi są np. kobiety po urlopach wychowaw-

czych lub osoby pozostające dłuższy czas bez pracy, może stać się drogą powrotu do życia zawodowego. Studentom daje natomiast możliwość zdobycia pierwszych doświadczeń zawodowych.

Pracownikom zatrudnieniu w oparciu o ustawę o pracy tymczasowej gwarantuje odprowadzanie składek na ubezpieczenie społeczne, zdrowotne oraz podatek dochodowy. Okres zatrudnienia jest wliczany do stażu pracy pracownika tymczasowego. Za każde 30 dni trwania umowy przysługują mu dwa dni urlopu wypoczynkowego. Czas zatrudnienia pracownika w oparciu o ustawę o pracy tymczasowej może być bardzo różny, a jego regulowana prawnie długość wynosi maksymalnie 18 miesięcy.

Nie tylko usługi

Zapotrzebowanie na pracę tymczasową zgłaszają zwykle firmy usługowe, które przy okazji wprowadzania nowego produktu na rynek, nowej strategii sprzedażowej muszą w krótkim czasie zbudować zespół zaangażowany w projekt, którym będzie można elastycznie zarządzać w zależności od potrzeb.

Jest ona doskonałym narzędziem do optymalizacji procesów, koncentracji na fundamentalnej działalności. Może zapewnić klientom elastyczność zwiększania lub zmniejszania poziomu zatrudnienia w zależności od potrzeb w danej chwili. Dzięki takiej elastyczności pracodawcy zyskują na znacznej optymalizacji procesów przy jednoczesnym wzroście efektywności.

Sztuka prezentacji - Siedem Złotych Zasad i jeszcze jedna

Wystąpienia publiczne należą do grupy najbardziej stresujących sytuacji w życiu. Każdy z nas może zapewne przywołać wspomnienie co najmniej kilku takich własnych doświadczeń. Pamiętam jeszcze z podstawówki, kiedy miałam stanąć przed pełną uczniów salą gimnastyczną i wyrecytować wiersz, drżenie rąk, miękkie kolana, pot na moim czole i suchość w gardle... Okropne uczucie...

Dzisiaj wystąpienie publiczne to dla mnie nadal stres, jednak wiem jak go zminimalizować i co zrobić, aby zakończyło się sukcesem. Przede wszystkim należy uświadomić sobie, że każde publiczne wystąpienie (nieważne, czy jest to prezentacja, którą prowadzimy w firmie, podczas szkolenia czy może w czasie prywatnego spotkania) jest niczym innym, jak spektaklem granym na scenie przed publicznością.

Oto kilka złotych zasad sztuki prezentacji, które warto zapamiętać:

1. Po pierwsze: Najważniejsze jest dobre przygotowanie

Każdy dobry aktor musi solidnie przygotować się do swojej roli, jeżeli chce zyskać uznanie publiczności. Dotyczy to także nas, kiedy jesteśmy odpowiedzialni za przeprowadzenie prezentacji. Tak jak każdy aktor, musimy przede wszystkim znać cel naszego wystąpienia oraz jego odbiorców.

Znajomość celu pozwoli nam określić, jakiej wiedzy i informacji potrzebujemy, aby solidnie się przygotować. Aktor musi nauczyć się nie tylko roli, ale bardzo często musi poznać obyczaje, fakty historyczne czy nawet odwiedzić miejsca, do których nawiązuje sztuka lub film. Te same zasady dotyczą dobrego prelegenta – przede wszystkim musi mieć wiedzę, a bardzo często i duże doświadczenie w zakresie prowadzonej prezentacji. Znajomość odbiorcy pozwoli nam dostosować scenariusz prezentacji, język oraz formę do konkretnych osób. Kiedy aktor odgrywa sceny

kierowane do dzieci, robi to inaczej, niż w sztuce dla dorosłych. My mówiąc do grona maklerów na pewno nie możemy zrobić tego podobnie, jak np. dla emerytów.

Ważna jest także znajomość miejsca, w którym zaplanowane jest nasze wystąpienie – przede wszystkim dlatego, że w otoczeniu które znamy czujemy się swobodnie

2. Po drugie: Podświadomość

Podświadomość to nasz największy sprzymierzeniec w trakcie wystąpienia, dlatego na wiele tygodni przed prezentacją wyobraźmy sobie siebie i swój sukces. Uczmy swoją podświadomość poprzez wizualizację np. publiczności, która nagradza nas gromkimi brawami, dziękuje za wspaniałe przygotowanie, albo zobaczymy siebie jako osobę, która swobodnie i po mistrzowsku snuje opowieść i przyciąga uwagę słuchaczy.

To ćwiczenie zawsze pomaga, pozwala zminimalizować stres i strach przed porażką. Zrobiłam kiedyś eksperyment i wyobrażałam sobie przez miesiąc... „że tym razem prezentacja mi nie wyjdzie” – rzeczywiście tak się stało...

3. Po trzecie: Zasada 3P

Zasada 3P dotyczy budowy każdego wystąpienia, a jej przestrzeganie sprawia, że publiczność mówi z zachwytem „ten gość naprawdę wie, co mówi”. Na czym to polega?

1P - Po pierwsze: Powiedz, o czym powiesz

2P - Po drugie: Powiedz to

3P - Po trzecie: Powiedz, co powiedziałeś

1P - W pierwszej części należy zainteresować publiczność, pokazać słuchaczom, co zyskają po naszym spotkaniu, o czym powiemy i jaki jest plan wystąpienia, np. kiedy tematem naszego wystąpienia jest walka ze stresem, możemy zacząć od słów: „Stres to wielki potwór, który dopada nas coraz częściej, próbujemy z nim walczyć, ale nie mając odpowiedniej broni przegrywamy. Na dzisiejszym spotkaniu dowiemy się, skąd wziął się stres, jak identyfikować jego źródła i jak go pokonać w każdej sytuacji zawodowej i życiowej. Ze stresem możemy wygrać, tak jak mały Dawid pokonał wielkiego Goliata, musimy jednak wiedzieć, w które miejsce uderzyć... Po dzisiejszym spotkaniu będzie to dla nas jasne”.

2P - Drugie P to nic innego, jak cała nasza opowieść, treść, którą przekazujemy publiczności. To samo serce naszego spektaklu, które cały czas nawiązuje do wstępu i rozwija poszczególne zagadnienia. Ta część powinna być barwna, urozmaicona przykładami, ćwiczeniami, teraz należy angażować publiczność.

3P - Nadszedł czas podsumowania. Śmiało jeszcze raz powtórz, o czym powiedziałeś, właśnie tym zyskasz uznanie słuchaczy i wzmocnisz swój przekaz i autorytet. Jak zrobić to w praktyce?

„Wiemy już, że jesteśmy mali wobec stresu, na który co dzień się narażamy, ale wiemy też, że wystarczy nam zwykły kamyczek, aby się przed nim bronić i pokonać tego potwora uderzając w słaby punkt.”

4. Po czwarte: Nie tylko słowa

Spektakl to nie tylko słowa, ale wszystko to, co widzimy, dźwięki, które słyszymy, to emocje, które przeżywamy. W teatrze ważny jest każdy szczegół, aktor ćwiczy tempo i tonację wypowiedzi, trenuje gesty i porusza się po scenie. Używa scenografii, rekwizytów, śpiewa, tańczy - porusza wszystkie kanały percepcji widza. Porusza zmysł wzroku, słuchu, wyobraźnię, czasem nawet zmysł węchu, kiedy w trakcie przedstawienia unosi się zapach np. kwiatów, albo zmysł smaku, kiedy przywołuje wspomnienie soczystej pieczeni z dzika w sosie jeżynowym.

Nasze wystąpienie musi trafić do zmysłów słuchacza, bo ze słów zapamięta on tylko 7 proc. przekazu, reszta to obrazy, gesty, mimika, mowa ciała, brzmienie naszego głosu. Najważniejszy obraz, jaki tworzymy w czasie wystąpienia, to nasz obraz, poczynając od postawy naszego ciała, poprzez nasz wygląd, sposób chodzenia, gesty, mimikę naszej twarzy - to wspaniałe narzędzia, których często nie potrafimy właściwie wykorzystać.

Po pierwsze pamiętajmy o uśmiechu, o takim uśmiechu kiedy śmieją się nasze oczy - publiczność natychmiast wyczuje, kiedy nie będziemy wobec niej szczerzy. Uśmiech przyjdzie sam, gdy to o czym mówimy będzie zgodne z naszymi zasadami i przekonaniami, ale możemy wyobrazić sobie, że właśnie uśmiechamy się do ukochanej osoby (to zawsze pomaga i sprawia, że nasz uśmiech jest szczerzy).

Po drugie nasze ciało musi podążać za tym, co mówimy. Dobrze przygotowanie pozwoli nam czuć się pewnie, a to ma ogromny wpływ na właściwą postawę ciała - nasz kręgosłup powinien być prosty, nogi stabilne bez kołysania się na boki, lekko rozstawione (na szerokość ramion), ręce swobodne lub w otwartych gestach, głowa prosta, podbródek lekko skierowany w dół (zadarty w górę, sprawi, że będziemy wyglądać na osobę zarozumiałą). Nasze ruchy muszą być zgodne z tym o czym mówimy np. kiedy mówimy do publiczności „przejdźmy do kolejnego zagadnienia” możemy pójść dwa kroki do przodu, a mówiąc „popatrzmy na to z innej perspektywy” przejdźmy dwa kroki w prawo. Takie proste gesty wzmocnią nasz przekaz.

Po trzecie nasz wygląd - powinien być zawsze dopasowany do naszej roli i publiczności. Warto dowiedzieć się, jakie znaczenie w naszym stroju mają poszczególne kolory, dodatki, elementy ubrania - idealnym kolorem prezentacji jest niebieski: jasny wzmocni koncentrację i uspokoi umysł, a ciemny rozjaśnia myśli. Błękity to kolory

dobrej komunikacji, pozwalają budować nasz autorytet. Dobrze też, aby w naszym stroju znalazł się szczegół, który przyciągnie uwagę publiczności - dla pań np. wisiorek z czerwonym kamyczkiem, dla panów ciemnoczerwony krawat. Czerwień jako dodatek do stroju pobudza i przyciąga uwagę widza, a nam dodaje pewności siebie.

5. Po piąte: Trema

Trema towarzyszy nam zawsze, gdyby jej nie było, oznaczałoby to, że nie musimy się starać. Na szczęście trwa tylko kilka chwil, niezależnie od długości naszego wystąpienia. To właśnie strach mobilizuje nas do dobrego przygotowania. Kiedy mamy odpowiednią wiedzę i nie boimy się, że nam jej braknie w trakcie prezentacji, nasza trema automatycznie się zmniejsza.

Mówiliśmy już o podświadomości i wyobrażaniu sobie sukcesu wystąpienia - to niezwykle narzędzie także pozwoli nam ograniczyć tremę. Dodatkowo możemy wykorzystać ćwiczenia oddechowe, albo tuż przed wyjściem na scenę spiąć wszystkie mięśnie w naszym ciele i powoli od dołu kolejno je rozluźnić - mnie zawsze pomaga. Kolejny nasz sprzymierzeniec w walce z tremą to nasza publiczność...

6. Po szóste: Angażuj publiczność, kontakt wzrokowy i nie tylko...

Publiczność to przyjaciel, nasi widzowie poświęcają swój czas i uwagę właśnie nam i chcą być zadowoleni z naszego wystąpienia. To sprawia, że publiczność jest do nas przychylnie nastawiona i także pragnie naszego sukcesu. Ta świadomość pozwoli zminimalizować trema i stres.

Mówiliśmy na początku, że należy poznać swoją publiczność przed wystąpieniem, czyli dowiedzieć się do kogo kierujemy swój przekaz. Od początku wystąpienia identyfikujemy się z odbiorcami używając na przykład sformułowania „my” (nawet w tym artykule bardzo często używam sformu-

wania „my”) np. „Podczas dzisiejszej prezentacji poznamy, porozmawiamy...”, albo mówiąc np. do przedstawicieli handlowych użyjemy sformułowania „My handlowcy...”. Znajomość publiczności pozwoli nam także przygotować odpowiednie przykłady, opowieści, rekwizyty dostosowane do naszego odbiorcy.

Najważniejszy jest jednak kontakt wzrokowy. Podczas spotkania starajmy spojrzeć w oczy każdego z naszych słuchaczy - sprawi to, że każda osoba obecna na spotkaniu odniesie wrażenie, że przygotowaliśmy spotkanie i przekaz właśnie dla niej.

Czasem bardzo trudno jest spojrzeć prosto w oczy np. naszemu kontrahentowi, który jest bardzo szorstki w negocjacjach - wtedy warto wyobrazić sobie korzyści płynące z tego spotkania, np. dodatkową premię, a naszego kontrahenta oczami wyobraźni zobaczyć na banknocie studolarowym - to na pewno doda nam odwagi, uśmiechu i pozwoli pewnie spojrzeć w oczy i podać rękę na powitanie.

Warto zachęcić publiczność do dialogu, zadawania pytań i wyrażania własnych opinii. Ale jak to zrobić? Na pewno nie należy wyrwać nikogo do odpowiedzi. Dobry sposób to zadanie pytania, na które w odpowiedzi osoby z widowni podniosą rękę, np. kiedy prowadzimy szkolenie dla asystentek z zakresu zarządzania czasem, możemy zapytać „kto z nas musi być świetnie zorganizowany w pracy i organizować pracę swojego szefa” - zapewne większość słuchaczy podniesie rękę.

Podczas zadawania pytań publiczności z uwagą wsłuchujemy się w odpowiedzi, powtarzamy odpowiedzi naszych słuchaczy, chwalmy je i dziękujemy za nie, a nawet je nagradzamy - to zachęci innych do aktywnego uczestnictwa w prezentacji.

Pozwólmy publiczności pytać w trakcie prowadzenia prezentacji. Pozostawianie pytań na jej koniec, to najczęstszy błąd prelegentów. Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy prowadzący mówi w odpowiedzi na zadane pytanie - „na Państwa pytania odpowiem po zakończeniu prezentacji.” Przede wszystkim sprawia, że publiczność nie będzie aktywnie uczestniczyć w wystąpieniu, po drugie pierwsza osoba z publiczności, która odważyła się zadać pytanie została niejako upokorzona, a to na 100 procent zniechęci resztę, po trzecie pozostawianie pytań na koniec oznacza, że wśród słuchaczy znajdzie się osoba, która powie nam na zakończenie „w zasadzie wszystkie tematy, które poruszyliśmy dzisiaj znałem i nie wniosły niczego nowego”. Taka wypowiedź zniszczy nasz autorytet wśród całej publiczności.

Pozwólmy publiczności pytać w trakcie prowadzenia prezentacji. Pozostawianie pytań na jej koniec to najczęstszy błąd prelegentów.

Często prowadzący boją się pytań publiczności, ponieważ obawiają się, że nie będą znać odpowiedzi. Są na to sposoby – kiedy zaskoczy nas takie pytanie, to po pierwsze możemy zapytać publiczność, co o tym myśli i rozpocząć dyskusję, a w ostateczności zawsze możemy powiedzieć, że temat jest tak szeroki, że zapraszamy na indywidualną rozmowę po spotkaniu (wtedy w najgorszym razie stracimy autorytet tylko u jednej osoby, lub poprosimy o podanie kontaktu, ponieważ sprawa wymaga skonsultowania i w ciągu np. tygodnia wrócimy z odpowiedzią). Pamiętajmy, nikt nie jest geniuszem – mamy prawo sprawdzić, przeczytać i skonsultować – dla słuchacza odpowiedź, na którą czekał, będzie cenna i dowiedzie, że problem był ważny i nie tylko dla niego trudny.

Mamy do dyspozycji szereg narzędzi, które pozwolą nam zaangażować naszą publiczność. Przede wszystkim przygotowując prezentację pamiętajmy, że:

Słyszę - zapominam

Widzę – pamiętam

Działam – uczę się

Angażujemy zatem publiczność za pomocą prób, warsztatów, scenek, obrazów. Pozwólmy słuchaczom stać się częścią naszego wystąpienia.

7. Po siódme: Każdy szczegół ma znaczenie

Sukces całości zależy od drobiazgów. Każdy najmniejszy szczegół buduje nasz pozytywny lub negatywny wizerunek. Pierwsze kilka sekund to ten moment, kiedy nasz odbiorca wystawia nam ocenę. Nasze kroki muszą być pewne, postawa ciała właściwa, oczy i usta uśmiechnięte, możemy zacząć niestandardowo – zaskoczyć publiczność zapraszając ją np. na początek do wykonania ćwiczenia, które uczy asertywnej postawy.

Znajomość miejsca, zasady używania sprzętu, którym się posługujemy, odpowiednie ustawienie krzeseł na sali – to wszystko ma wpływ na jakość przekazu.

Nasz wizerunek ma niebagatelne znaczenie. Kiedyś miałam okazję uczestniczyć w prezentacji, na którą prowadzący celowo ubrał się niechlujnie, nie umył włosów i nie zrobił dobrego wrażenia na wejściu. Publiczność na podstawie pierwszych kilkunastu sekund oceniła go bardzo negatywnie. Na szczęście działanie było celowe, prowadzący był mistrzem prezentacji i został nagrodzony gromkimi brawami. A swoim wizerunkiem udowodnił, że większość z nas odbiera świat obrazami, czyli tym co widzi. Angażowanie publiczności to ważny szcze-

Angażowanie publiczności to ważny szczegół każdego wystąpienia: Steve Jobs mówiąc o nowym urządzeniu Apple podawał go publiczności, aby mogła dotknąć i jeszcze bardziej rozbudzać chęć zakupu

gół każdego wystąpienia: Steve Jobs mówiąc o nowym urządzeniu Apple podawał go publiczności, aby mogła dotknąć i jeszcze bardziej rozbudzać chęć zakupu. Mój znajomy trener podczas opowiadania o ciele migdałowatym częstował swoich słuchaczy migdałami, żeby te zawsze kojarzyły się publiczności z ośrodkiem w mózgu odpowiedzialnym za stres.

Brzmienie naszego głosu buduje zaufanie publiczności, kiedy jesteśmy entuzjastyczni, mówimy z emocjami. Należy docenić także pauzy – nic tak nie przyciąga uwagi, jak chwila ciszy. Każdy z nas lubi słuchać głosów niskich, głos piskliwy nie wzbudzi zaufania odbiorcy.

Bardzo ważny jest także język, którym się posługujemy – powinien być prosty i zrozumiały dla każdego słuchacza. Arystoteles powiedział „Myśl jak mądry człowiek, a mów jak człowiek prosty.” Zawsze stosujemy tę zasadę w naszych publicznych wystąpieniach.



Należy unikać potocznego języka : np. fajnie, ekstra, byle co; nie nadużywajmy irytujących słów: a więc, prawda, aczkolwiek, prawdę mówiąc, bynajmniej; uważajmy na przerywniki – robimy to nieświadomie: yy-yyy, eeeee, mmmmm. Urozmaicajmy nasz język przymiotnikami i mówmy przykładami, przekształcajmy liczby w obrazy, np. zamiast mówić, że coś ma wielkość dwóch hektarów powiedz, że jest rozmiarów dwóch stadionów piłkarskich – to na pewno pobudzi wyobraźnię słuchaczy.

8. Po ostatnie: Czy na pewno to ty jesteś w centrum uwagi

Dobry aktor umie budować scenariusz swojego wystąpienia, uczy się gestów i słów, przygotowuje scenę i rekwizyty, angażuje publiczność ... Przed wystąpieniem ćwiczy na próbach kilkadziesiąt razy, odgrywając swoją rolę. Przygotowuje próbne wystąpienia i prosi znajomych o konstruktywną krytykę – bierze sobie do serca ich uwagi i dalej ćwiczy.

Świetny aktor wie bowiem, że w centrum uwagi powinna być publiczność, bo właśnie dla niej robi to co kocha najbardziej - „odgrywa swoją rolę”. Podczas naszych prezentacji pamiętajmy przede wszystkim o tym, że jesteśmy dla publiczności, a wtedy na pewno każde wystąpienie będzie naszym sukcesem.

Katarzyna Sady

Kierownik Biura Zarządu Hoop Polska Sp. z o.o.

Pani Katarzyna posiada wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży FMCG. Od czterech lat pełni funkcję Kierownika Biura Zarządu w Hoop Polska (należącej do Grupa Kofola) i odpowiada m.in. za zarządzanie projektami strategicznymi, bezpośrednie wsparcie zarządu spółki, kierowanie działem floty samochodowej i administracji. Specjalizuje się w negocjacji kontraktów w zakresie usług telekomunikacyjnych, najmu nieruchomości, leasingu, ubezpieczeń i serwisu floty samochodowej.

Wcześniej związana była przez ponad 10 lat z branżą piwowarską (Carlsberg Polska), gdzie odpowiadała min. za zarządzanie wsparciem sprzedaży, planowanie sprzedaży, trade marketing i tworzenie standardów sprzedażowych oraz dystrybucyjnych. Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie przygotowywania i prowadzenia szkoleń.

Wyższy poziom wtajemniczenia

Zarządzanie projektami można niekiedy porównać do prowadzenia działań zbrojnych. Jeżeli w swojej firmie przypominasz raczej pułkownika a nie szeregowego, prowadziłeś duże kampanie i stoczyłeś wiele wygranych bitew na polu project managementu, powinieneś pomyśleć o tym, jak do Twojego munduru przyczepić nowe belki

To na pozór dziwne porównanie niesie za sobą więcej prawdy, niż mogłoby się na początku wydawać. W wojsku generała poznamy po oznaczeniach na mundurze, ale jak w zarządzaniu projektami znaleźć prawdziwie wybitnego fachowca?

Z odpowiedzią na to pytanie przychodzą różne stopnie certyfikacji, stosowane przez poszczególne organizacje związane z zarządzaniem projektami. W PMI jest to CAPM, PMP oraz PgMP, czyli od asystenta do profesora. W IPMA kwalifikacjom i doświadczeniu odpowiadają poszczególne poziomy certyfikacji, począwszy od D na poziomie A kończąc.

Po co certyfikaty?

Zdobywanie uznanych zaświadczeń może torować drogę do otrzymania dobrej pracy lub ciekawych zleceń dla firmy. Jeżeli zaczynamy swoją drogę z zarządzaniem projektami, starajmy się o uzyskanie certyfikatu na poziomie D. Wymaga on znajomości metodyki oraz zdania testu, potwierdzającego posiadaną wiedzę.

Osoby posiadające udokumentowane doświadczenie mogą ubiegać się o certyfikację na poziomie C. - Są dwie ścieżki zdobycia tego certyfikatu – tłumaczy Michał Słupski, członek stowarzyszenia IPMA Polska. – Niektórzy, choć jest to mniejszość, rozpoczynają od poziomu D, żeby potem podnieść rangę dokumentu ubiegając się o poziom C. Inni natomiast – i ja byłem właśnie w tej grupie – zaczynają właśnie od niego.

Inwestycja w prestiż

O ile właściciele certyfikatu D jest obecnie w Polsce ponad 3 800, o tyle C posiada jedynie nieco ponad 220 osób. Jeżeli w firmie realizowany jest projekt o budżecie liczonym w milionach złotych, to każdy decydent wie, że do tego boju będzie potrzebował wybitnej

jednostki. Gwarancją jest właśnie certyfikat na poziomie C lub wyższym. Aby go bowiem zdobyć, nie wystarczy jedynie zdać test na komputerze, jak to jest często stosowane przy innych metodykach, ale należy przejść trzystopniową ocenę. Składa się ona ze sprawdzenia wiedzy, warsztatów na których pracuje się nad konkretnym casem w grupach roboczych, oraz z rozmowy kwalifikacyjnej.

Aby w ogóle podejść do egzaminu, należy przedłożyć dokumentację, potwierdzającą posiadane kilkuletnie doświadczenie w tym obszarze.

Pułapka na zbyt ambitnych

- Często zdarza się tak, że członkowie grup warsztatowych mają błędne przekonanie, że jedynie dominując w grupie będą w stanie zapaść asesorum pozytywnie w pamięć. Owszem, asertywność jest istotna, ale większą wartością jest umiejętność pracy w grupie i realizacja przydzielonych zadań – opisuje swoje doświadczenia Michał Słupski.

Kolejnym problemem, na który zwraca uwagę, jest upiększanie swojego CV. Bywają sytuacje, że ktoś, kto pełni w zespole projektowym jakąś funkcję, przypisuje sobie koordynację całego przedsięwzięcia. W trakcie rozmowy kwalifikacyjnej takie przeinaczenia są często demaskowane. - Na szkoleniach przygotowujących do certyfikacji uczulam aplikantów, że lepiej jest wpisać prawdziwe informacje o sobie, nawet jeżeli nie są bardzo imponujące, a w trakcie rozmowy pokazać, jak dobrze ktoś się zna na branży, niż upiększać sztucznie swoje dokonania. Lepiej pozytywnie zaskoczyć, niż niemiło rozczarować – radzi Michał Słupski.

Skórka za wyprawkę?

Czy warto jest, posiadając certyfikat jednego poziomu, starać się o wyższy? Oczywiście, ponieważ wraz ze zdobywa-

niem doświadczenia w zawodzie potrzebne są bardziej adekwatne narzędzia, odzwierciedlające kompetencje i dokonania.

Coraz częściej zdarza się tak, że przy realizacji projektów współfinansowanych przez publiczne pieniądze jednym z niezbędnych wymogów formalnych jest legitymowanie się dokumentem o poziomie C lub wyższym. Jest to więc możliwość otworzenia sobie drogi do kariery przy realizacji większych i bardziej atrakcyjnych przedsięwzięć.

Konkludując powróćmy do metafory armii. Jeżeli szeregowy nie chce już dłużej biegać po poligonie, musi się udać do szkoły oficerskiej. Wszystkich ambitnych PM-ów zachęcamy do wykonania tego kroku.



Managerowie wkraczają na rynek



Coraz częściej o doświadczonych specjalistów i managerów pracodawcy muszą zawalczyć. Ci najbardziej oblegani pracownicy są zadowoleni z obecnych prac. Otrzymują ponad 10 zaproszeń do procesów rekrutacyjnych rocznie i nie muszą na własną rękę poszukiwać nowego zatrudnienia, a jedynie wybrać najbardziej atrakcyjną ofertę. To sprawia, że oczekiwania kandydatów rosną

Antal International opublikował wyniki 3. edycji badania „Aktywność specjalistów i menedżerów na rynku pracy”. Wyniki wskazują, że choć w Polsce jest wielu wykwalifikowanych, nie bojących się zmiany czy relokacji ekspertów, to aby ich pozyskać, pracodawcy muszą składać oferty coraz bardziej atrakcyjne i przemyślane.

Poszukiwanie pracy

39 proc. specjalistów i managerów poszukuje aktywnie pracy, 46 proc. biernie – CV jest dostępne na portalach rekrutacyjnych i społecznościowych i respondenci są otwarci na nowe propozycje zawodowe. 15 proc. pracowników średniego i wyższego szczebla w ogóle nie poszukuje nowego zatrudnienia. Wśród specjalizacji do grupy osób nie poszukujących pracy należą najczęściej specjaliści i managerowie z obszaru: IT (21 proc.), HR (20 proc.) oraz finansów i księgowości (16 proc.).

- Finansiści są dobrze wynagradzani. Najlepsi nie mają zwykle powodów, żeby zmieniać pracodawcę i rzadko decydują się na samodzielne poszukiwanie nowego stanowiska. Charakter ich pracy nie wymaga tworzenia rozbudowanej sieci relacji, a co za tym idzie, rzadziej niż inne grupy zawodowe zakładają profile na portalach społecznościowych. Najskuteczniejszym sposobem dotarcia do takich osób są poszukiwania bezpośrednie – zauważa Anna Piotrowska-Banasiak, menedżer Antal Finance & Accountancy.

Kogo chcą pozyskać pracodawcy?

Do tradycyjnie najczęściej poszukiwanych przez pracodawców specjalistów i menedżerów należą osoby z obszaru IT – średnio otrzymują oni 11 zaproszeń do udziału w projektach rekrutacyjnych. Pozostałe grupy zawodowe otrzymują średnio 6 takich zaproszeń, z wyjątkiem przedstawicieli obszaru administracji i prawa.

Co motywuje do pozostania w dotychczasowej organizacji?

Dla największego odsetka respondentów (54 proc.) czynnikiem motywującym do pozostania w obecnej organizacji jest atmosfera i relacje personalne w firmie. Również często istotne jest otrzymywane wynagrodzenie (52 proc.). Prawie co drugi badany zwraca uwagę również na brak atrakcyjnych ofert pracy na rynku.

- Pomimo, że specjaliści i managerowie często deklarują brak satysfakcji z otrzymywanego wynagrodzenia, jest ono jednak na tyle wysokie, że to właśnie pieniądze są jednym z głównych czynników motywujących do pozostania w organizacji. To dobra wiadomość dla pracodawców, świadczy o racjonalności polskich specjalistów i menedżerów i braku konieczności znacznego podnoszenia stawek. Jest to również wskazówka, że warto położyć większy nacisk na budowanie atmosfery w pracy, pomyśleć o spotkaniach integracyjnych i wspólnych

aktywnościach, budujących lepszą współpracę w organizacji – komentuje Artur Skiba, dyrektor zarządzający Antal International i wiceprezes Stowarzyszenia Agencji Zatrudnienia.

Jak pozyskać specjalistów i managerów?

Jakie elementy powinny znaleźć się w ofercie pracy, aby specjaliści i managerowie zdecydowali się ją rozważyć? W tym obszarze dużo zależy od indywidualnych oczekiwań, natomiast respondenci wskazali elementy konieczne. Należy do nich wyższe od dotychczasowego wynagrodzenie

Czynnikiem motywującym do pozostania w obecnej organizacji jest atmosfera i relacje personalne w firmie.

(74 proc.) i umowa o pracę (69 proc.).

- Choć umowa o pracę jest wciąż istotna dla pokaźnej części specjalistów i menedżerów, obserwujemy, że traci na znaczeniu w przypadku najbardziej obleganych ekspertów. Coraz częściej specjaliści IT, ale także wysoko cenieni pracownicy z innych branż, decydują się na elastyczną formę zatrudnienia – podsumowuje Artur Skiba, dyrektor zarządzający Antal International i wiceprezes Stowarzyszenia Agencji Zatrudnienia.

Gotowość do relokacji

Jakie lokalizacje pracodawców skuszą specjalistów i managerów najbardziej? Na dzisiejszym rynku pracy od wielu specjalistów i menedżerów wymagana jest mobilność. Dotyczy to zwłaszcza obszaru inżynierii czy handlu. 63 proc. badanych wyraziło gotowość do relokacji po otrzymaniu atrakcyjnej oferty pracy.

Do deklarujących największą mobilność grup należą: prawnicy (77 proc.), przedstawiciele wyższej kadry zarządzającej (72 proc.) oraz logistycy (71 proc.).

Odsetek osób faktycznie relokujących się w ciągu ostatniego roku jest również stosunkowo wysoki i wynosi 19 proc.

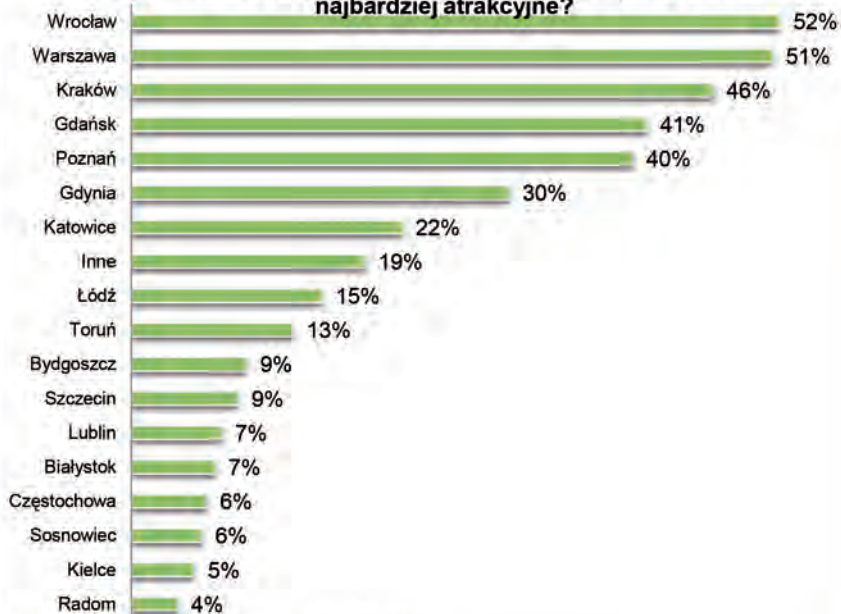
- Fakt, że największą grupą skłoną do relokacji są logistycy, może wynikać z kilku względów: w wielu firmach logistycznych trwa bądź została zakończona restrukturyzacja. To powoduje, że kandydaci są bardziej otwarci na migrację w poszukiwaniu ciekawej i stabilnej pracy. Powodem może być również „szklany sufit”, który tworzą osoby od lat piastujące wyższe stanowiska, blokując rozwój kariery specjalistom, którzy czują, że są gotowi na awans – zauważa Artur Migoń, partner w Antal International i dyrektor Antal Engineering & Operations.

Z perspektywy pracodawców, szczególnie nowych inwestorów, istotne jest również, które miasta są atrakcyjne dla grupy specjalistów i menedżerów pod kątem relokacji. W rankingu miast najbardziej atrakcyjnych pod kątem relokacji awansowała nieco Warszawa (51 proc.), wyprzedzając Kraków (46 proc.) w stosunku do ubiegłej edycji badania.

O badaniu

Badanie Antal International Aktywność specjalistów i menedżerów na rynku pracy przeprowadzone było metodą CAWI w terminie 19.06-08.07.2013. W badaniu udział wzięło 1157 respondentów z Polski, w tym 31 proc. kobiet i 69 proc. mężczyzn. 47 proc. respondentów to specjaliści, a 53 proc. - menedżerowie. Badanie było anonimowe.

Jakie miasta pod kątem relokacji krajowej byłyby dla Pana / Pani najbardziej atrakcyjne?



Źródło: 3. edycja ASM - badanie Antal International

Jakie czynniki motywują Pana/Panią do pozostania w obecnej organizacji?



Źródło: 3. edycja ASM - badanie Antal International

Dział kadr jako centrum wiedzy



Lata 2010-2012 dla HR były przełomowe. Zmienił się styl funkcjonowania tego obszaru w ramach przedsiębiorstw, a transformacja działów HR oparła się na usprawnianiu pracy poprzez standaryzację procesów, tworzenie centrów usług wspólnych oraz wdrażanie nowej roli - partnera biznesowego.

Głównym celem była zatem reorganizacja działań, tak aby były one tańsze i lepiej wykonywane. W tym celu zaczęto wdrażać zintegrowane systemy informatyczne, a następnie funkcjonalności samoobsługowe, pozwalające zarówno na standaryzację procesów jak i ich usprawnienie. Samoobsługa pracownicza oraz menedżerska pozwoliły na odciążenie działów HR z rejestracji da-

HR stoi przed nowymi wyzwaniami. Po okresie transformacji działu HR w partnera biznesowego następuje epoka uzbrajania się w narzędzia, pozwalające na liczbowe wykazanie wartości zarządzania kadrą jako inwestycji oraz pełnienie przez HR roli ekonomisty, żonglującego symulacjami kosztów i wskaźników

Wyniki globalnego „Barometru HR 2013”* (badania przeprowadzonego wśród 4348 menedżerów oraz dyrektorów HR z całego świata przez firmę Michael Page) pokazują, że w Polsce 98 proc. szefów działów personalnych korzysta z systemów kadrowo-płacowych, 96 proc. z oprogramowania wspierającego zarządzanie personelem, 70 proc. z rozwiązań wspierających rekrutację oraz ocenę wyników pracy, natomiast 33 proc. zleciło usługi kadr i płac na zewnątrz firmy.

nych i przeniesienie odpowiedzialności za dane na menedżerów oraz pracowników. Jak wskazują badania, jesteśmy już w dużej mierze po tym etapie.

Działy HR są zatem w dużej mierze po transformacji: usprawniły swoje procesy i udoskonaliły sposób dostarczania usług. Posiadają zintegrowane systemy, które przechowują dużą ilość danych o pracownikach oraz pozwalają na pomiar efektywności samych procesów (procesowy kontroling personalny). Obecnie problemem tych systemów jest fakt, że nie umożliwiają szybkiej analizy, odniesienia poziomu wykonania do planu czy przeprowadzenia szybkiej symulacji np. kosztów przy zmieniających się parametrach zatrudnienia lub wynagrodzeń.

Trendem, który wyraźnie obserwujemy wśród klientów, jest obecnie projektowanie systemów informacji strategicznej oraz modeli mierników, które pozwolą na dostarczenie:

- HR biznes partnerom analityki pozwalającej nie tylko na monitoring (np. czy firma ma odpowiednie zasoby talentów, by

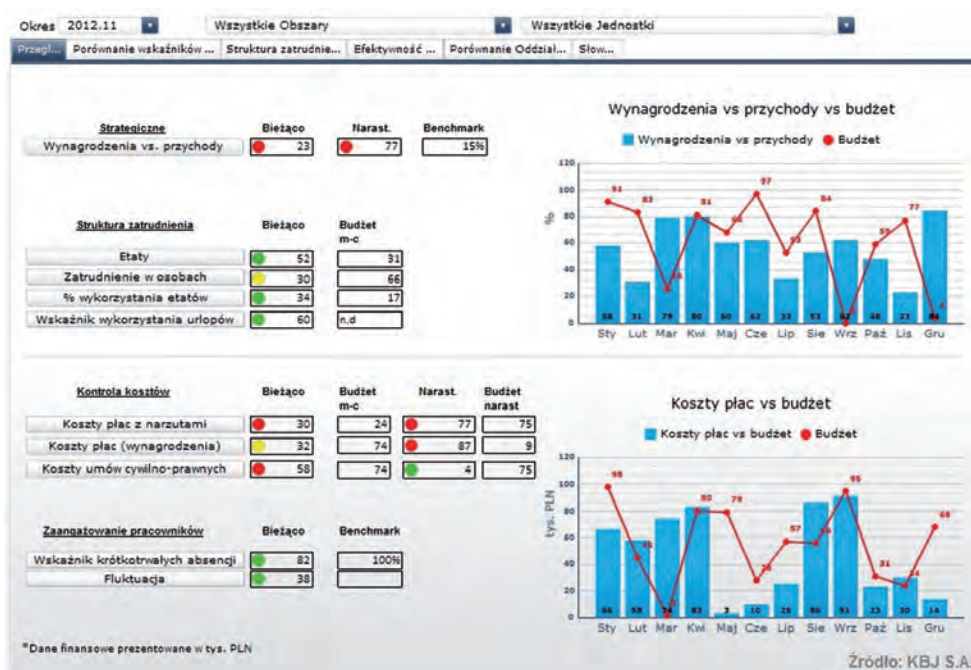
wprowadzać innowacje), ale również symulację wartości kosztów czy mierników (np. kosztów osobowych przy zmianie parametrów zatrudnienia),

- menedżerom analityki HR, która pozwala na szybką informację w zakresie sytuacji kadrowej oraz przejrzystą analizę wykonania prac w stosunku do planu (np. czasu pracy, budżetu wynagrodzeń, celów sprzedażowych).

Modele wskaźników HR mają umożliwiać nie tylko pomiar efektywności procesów, ale również badać skuteczność realizowanych działań, czy też wdrażanych programów. Bez względu bowiem na trendy w tym obszarze, dyrektorzy personalni na rozmowy z zarządami zawsze potrzebują twardych argumentów przemawiających za skutecznością podejmowanych inicjatyw. Czy jest to obecnie wskazywany trend, mówiący o dużym znaczeniu zdolności przyciągania, rozwijania oraz zatrzymywania talentów (71 proc. polskich spółek), czy też ukierunkowanie na budowanie marki danej firmy, czyli jej reputacji jako pracodawcy (59 proc. respondentów)** zawsze na rozmowę z zarządem dobrze jest mieć dane liczbowe, które wskazują na przyczyny podejmowanych działań. Narzędzia informatyczne służące do analizy tych parametrów powinny być elastyczne pod względem prostej implementacji nowych wskaźników oraz umożliwiać atrakcyjną formę ich przedstawiania.

Te wymogi spełniają dashboardsy menedżerskie. Pozwalają one na graficzne i interaktywne ujęcie potrzebnych informacji, w znaczący sposób ułatwiając tym samym ich analizę. Umożliwiają również zagłębienie się w bardziej szczegółową analizę w przypadku, gdy chcemy znaleźć przyczynę wzrostu lub spadku niepokojącego nas wskaźnika.

Dobrze opracowane narzędzie typu dashboard prezentuje szeroki zakres danych wymaganych do podejmowania decyzji, które jednocześnie są na tyle ukierunkowane, że nie ma ryzyka przeciążenia ilością czy zbytningo rozproszenia tworzonych analiz. Informacja jest dostępna w czasie rzeczywistym i w atrakcyjnej formie. Przy projektowaniu tego typu narzędzi nie jesteśmy też zależni od konieczności posiadania informacji w jednym zintegrowanym systemie informatycznym (którego czas wdrożenia jest długi, a koszt wysoki). Możemy łączyć dane z wielu systemów w hurtowniach danych (np. SAP BW) lub za pomocą narzędzi bezpośrednio łączących się z popularnymi systemami i bazami danych (np. SAP BusinessObjects BI). Poza tym, jak wskazują badania firmy De-



loitte (na podstawie raportu: „Elastyczność i zmiana horyzontów. Trendy HR 2013”) ważna w najbliższym czasie będzie ponowna reorganizacja funkcji HR w celu realizacji nowo zdefiniowanych priorytetów – ten trend jest wskazywany przez aż 61 poc. polskich respondentów. Aby ją osiągnąć konieczne będzie wykonywanie celnych symulacji oraz prognoz, a także możliwość odniesienia się do rynku w czasie rzeczywistym (benchmarking).

Z pomocą przychodzi narzędzia, pozwalające na wykonywanie modeli prognostycznych oraz wprowadzenie rozwiązań autorskich firmy KBJ, umożliwiających szybką implementację badania benchmarkingowego HR, jakim jest popularna również na rynku polskim Saratoga HC Benchmarking firmy PWC. Jak wskazują nasze doświadczenia, dobra me-

rytorycznie analiza wskaźników często nie jest możliwa bez odniesienia do rynku. Częstość informacji, którą posiadamy, trudno jest ocenić bez wiedzy, jak w tym obszarze funkcjonują inne firmy. Przykładem może być struktura zatrudnienia - żeby wiedzieć czy jest efektywna i dostatecznie elastyczna oraz konkurencyjna względem branży, należy znać benchmarki w tym zakresie. Oczywiście udział w takich badaniach jest bardzo pracochłonny, a tym samym kosztowny, ze względu na konieczność przygotowania danych zgodnych w określonym przez dostawcę standardzie. Narzędzia informatyczne dostarczane przez KBJ pozwalają skrócić ten proces średnio z 3 miesięcy do 3 dni. Niesie to za sobą realne oszczędności w postaci redukcji kosztów wewnętrznych i pozwala na bieżąco analizować wskaźniki efektywności w kontekście benchmarków.

Na obecnym etapie rozwoju i transformacji funkcji HR, działy personalne stają się centrum wiedzy, pozwalającym na idealne współdziałanie zarządzania pracownikami ze strategią i celami biznesowymi przedsiębiorstwa. Aby skutecznie pełnić tę rolę, potrzebne są elastyczne, szybkie we wdrożeniu oraz atrakcyjne w formie prezentacji systemy informatyczne.

Małgorzata Tadralla

Działy personalne stają się centrum wiedzy, pozwalającym na idealne współdziałanie zarządzania pracownikami ze strategią i celami biznesowymi przedsiębiorstwa.

*Badanie firmy MICHAEL PAGE „GLOBALNY BAROMETR HR 2013. Plan działania w obszarze HR – wspólny cel strategiczny, różne priorytety regionalne”; źródło strona internetowa <http://www.michaelpage.pl>

** Badanie firmy Deloitte „Elastyczność i zmiana horyzontów. Trendy HR 2013”; źródło: www.deloitte.com

O czym mówi biurko?

Siedzisz właśnie przy biurku? Rozejrzyj się wokół siebie. Czy na blacie panuje idealny ład, a wszystkie drobiazgi są uporządkowane? A może otaczają cię sterty dokumentów, karteczek z notatkami i wypisanych długopisów? To, jak wygląda twoje miejsce pracy, mówi o tobie więcej, niż ci się wydaje



Miejsce pracy często traktujemy jak drugi dom. Nic w tym dziwnego, bo przecież spędzamy tam co najmniej jedną trzecią dnia. Dlatego biurko często jest dla nas przestrzenią bardzo osobistą. W dodatku pracodawcy coraz częściej rezygnują z ingerowania w to, w jaki sposób je aranżujemy.

Czy to znaczy, że nasze stanowisko pracy nikogo nie interesuje i nie musimy przywiązywać wagi do tego, jak wygląda? Wręcz przeciwnie – często właśnie na tej podstawie oceniają nas nie tylko współpracownicy, ale też szefowie i klienci.

Charakter między dokumentami

Psycholog Cary Cooper przeanalizował wygląd stanowisk pracy i zachowania ponad 2 tys. osób z całej Europy. Na tej podstawie wyróżnił pięć typów osobowości: fanatyka, konsekwentnego człowieka rodziny, nowoczesnego lidera, animatora biurowego i chaotyczną trąbę powietrzną.

Na biurkach osób, które należą do tej ostatniej grupy, można znaleźć praktycznie wszystko. Nie tylko służbowe dokumenty i notatki, ale też gazety, pocztówki, rysunki dzieci, jedzenie, kosmetyki... A wszystko to pogrążone w artystycznym

nieładzie. I choć eksperci wskazują, że w wielu przypadkach w takiej przestrzeni świetnie odnajdują się osoby kreatywne, to zwykle wśród ich głównych cech współpracownicy i przełożeni wymieniają nieorganizowanie i chaotyczne działanie.

Na drugim biegunie są ci, których biurka można określić jednym słowem – pokazowe. Nie znajdziemy na nich żadnych prywatnych rzeczy, a jedynie komputer, służbową korespondencję i dokumenty (ale tylko te najważniejsze lub wymagające jeszcze przejrzenia) czy inne niezbędne elektroniczne gadżety. Tutaj rządzi minimalizm i sterylny wręcz porządek. W efekcie właściciela takiego miejsca pracy zwykle uznaje się za osobę skupioną na swoich obowiązkach, zdyscyplinowaną i konkretną. Niektóre osoby mogą jednak uważać go także za służbistę.

Zorganizuj się

Jak wobec tego powinno wyglądać miejsce pracy? By odpowiedzieć na to pytanie, powinniśmy przede wszystkim zorientować się, czy w tej kwestii w naszej firmie panują określone zasady. Musimy też wziąć pod uwagę branżę, w jakiej pracujemy. Osoby wykonujące kreatywne zawody, jak na przykład graficy czy pracownicy

agencji reklamowych, zwykle mogą sobie pozwolić na większą swobodę, niż ludzie zatrudnieni na przykład w bankach czy instytucjach państwowych.

Jeśli w naszej firmie nie obowiązują sztywne zasady, najlepiej poszukać złotego środka i zadbać przede wszystkim o uporządkowanie przestrzeni. Badania pokazują, że średnio co trzy minuty coś zakłóca naszą uwagę i odrywa od pracy, dlatego najpierw pozbadźmy się zbędnych przedmiotów i rozpraszających drobiazgów. Warto też przejrzeć wszystkie papiery, które trzymamy na biurku i w szufladach. Prosty i tani sposób na posegregowanie dokumentów, korespondencji czy notatek to korzystanie z teczek i skoroszytów. – Dobrym pomysłem jest oznaczenie segregatorów, dokumentów czy pojemników w biurkach za pomocą etykiet. W ten sposób przejrzysto zorganizujemy przestrzeń biurową i szybciej sklasyfikujemy wszystkie wydruki, a później łatwiej odnajdziemy te potrzebne, co bardzo ułatwia pracę i zarządzanie czasem. Najlepiej wybierać etykiety, które później z łatwością się usuwa lub zmienia ich pozycję, bez ryzyka zniszczenia papieru czy pozostawienia na nim śladów kleju. To szczególnie przydatne, jeśli naklejamy je tylko tymczasowo, żeby na przykład oznaczyć faktury do zapłacenia czy dokumenty, nad którymi w danym momencie pracujemy – mówi Zuzanna Lewandowska-Piec z firmy Avery Zweckform, producenta wysokiej jakości etykiet samoprzylepnych. – Zadrukowane etykiety można także wykorzystać na przykład przygotowując ważne raporty. Będą one nie tylko łatwiejsze do odczytania dla innych osób, ale też sprawią, że materiały będą wyglądały bardziej profesjonalnie. Podczas organizacji swojego miejsca pracy pamiętajmy też o umiarze. Choć wiele osób chętnie korzysta z samoprzylepnych karteczek, by zapisać pilne sprawy do załatwienia czy ważne informacje, to trzeba uważać, by z nimi nie przesadzić. Nadmiar może bowiem sprawić wrażenie, że korzystamy z nich przypadkowo lub jesteśmy roztargnieni. Pamiętajmy też, by nie przesadzić z eksponowaniem prywatnych drobiazgów.

NEC SpectraView



NEC Display Solutions wprowadza na rynek pięć nowych modeli monitorów z serii SpectraView i SpectraView Reference, wzbogacając ofertę dla profesjonalistów pracujących z aplikacjami graficznymi. Nowe modele z oznaczeniem „2” w nazwie to monitory 24-calowe, 27-calowe z serii SpectraView oraz 24, 27 i 30-calowe z serii SpectraView Reference. W odróżnieniu od serii SpectraView wszystkie produkty Reference objęte są 5-letnią gwarancją.

System korekcji równomierności podświetlenia z modulem zapobiegającym redukcji jasności w czasie zapewnia idealną kontrolę nad kolorem, skutkującą stałą jakością obrazu. Dzięki funkcji picture-by-picture użytkownicy mogą jednocześnie oglądać dwa obrazy z różnych źródeł, co zwiększa efektywność pracy i zajmuje mniej miejsca, niż alternatywne rozwiązania dwumonitorowe.

Tablet Philips już w sprzedaży!

W biurze i w podróży tablet Philips zapewnia wygodę i przyjemność użytkowania. Lekki, ultra-kompaktowy tablet z oprogramowaniem Android 4.1 dostarcza dźwięk wysokiej jakości dzięki technologii Full Sound, a 7 calowy ekran IPS LCD zapewnia doskonały, głęboki obraz - pod każdym kątem - oraz większą paletę kolorów wzmacniając Twoje wrażenia wzrokowe. Procesor 1,5GHz zapewnia szybkie, płynne działanie, a wbudowany GPS umożliwia nawigację i ustawianie lokalizacji. Urządzenie ma ekran panoramiczny o proporcjach 16:9. Obraz jest wyświetlany bez czarnych pasów u góry i u dołu ekranu a także bez utraty jakości, którą powoduje zmiana skali obrazu w celu dopasowania do różnych rozmiarów ekranu. Certyfikat Google oraz oprogramowanie Android 4.1 wspomagane dwurdzeniowym procesorem 1.5GHz zapewnia płynne i szybkie działanie oraz wygodne przeglądanie sieci. Cena detaliczna - 599 zł.



Specjalne folie do ochrony wyświetlaczy



Wśród akcesoriów służących do ochrony wyświetlaczy smartfonów i tabletów na uwagę zasługują folie MyScreen Protector. To marka należąca do polskiego producenta Lamel. Produkty MyScreen Protector cieszą się popularnością w całej Europie, a ich dystrybucją na w Polsce zajmuje się firma Hama. Folie stanowią interesującą alternatywę dla plastikowych osłon. Ich waleorem jest idealne przyleganie do wyświetlacza. Firma wykorzystuje umieszczony na swojej stronie internetowej, system do wysyłania klientom folii do wybranego urządzenia, a metoda nosi

nazwę VP. Jak to działa? Klient kupuje w sklepie kupon z kodem dostępu co umożliwia otrzymanie folii do wybranego urządzenia bezpośrednio od producenta. Oferta zawiera kilka rodzajów folii – Crystal, antybkteryjne, antyodblaskowe, antyuderzeniowe czy typu lustro. Poszczególne rodzaje spełniają specyficzne wymagania użytkowników mobilnych terminali.

Transformer Booki od Asusa

Podczas targów Intel Developer Forum 2013 ASUS zaprezentował dwa innowacyjne urządzenia z serii Transformer Book. Modele ASUS Transformer Book T100 i Transformer Book Trio posiadają dwuczęściową konstrukcję, łączącą funkcjonalność laptopów z mobilnością tabletów. Transformer Book Trio idzie krok dalej, dzięki klawiaturze dokującej wyposażonej we własny procesor. Umożliwia to korzystanie ze stacji jak z samodzielnego komputera stacjonarnego, podczas gdy odłączony ekran pracuje jako tablet. Book T100 to urządzenie z 10,1-calowym ekranem, procesorem Intel Atom Bay Trail i odłączanym wyświetlaczem HD, który może pracować samodzielnie jako tablet z systemem Windows 8.1. T100 będzie sprzedawany z pakietem Microsoft Office Home & Student 2013. Nowy ASUS Transformer Book T300 to większa wersja modelu T100, z odłączanym 13,3-calowym ekranem multidotykowym Full HD IPS, który pracuje też jako niezależny tablet z systemem Windows 8. Transformer Book Trio — laptop, tablet i stacjonarny komputer PC w jednej, smukłej obudowie. Po podłączeniu zewnętrznego monitora do stacji dokującej, można korzystać z niej jako stacjonarnego komputera z systemem Windows 8.



Huawei TP3218: Panoramiczny zestaw Telepresence



W dystrybucji firmy Kontel jest już dostępne najnowsze na świecie panoramiczne rozwiązanie Telepresence - HUAWEI TP3218. Prosty w obsłudze system wyposażono w specjalnie zaprojektowaną kamerę i trzy 55-calowe wyświetlacze. Wąskie obramowanie ekranów sprawia, że widoczny jest jeden pełny obraz. Korzystanie z systemu TP3218 sprzyja podejmowaniu szybkich decyzji, pozwala zmniejszyć koszty firmy i wyprzedzić konkurencję. Huawei TP3218 przekazuje obraz w jakości Full HD przy niższym zapotrzebowaniu na pasmo sieciowe dzięki wykorzystaniu technologii VME (Video Motion Enhancement). Dzięki wykorzystaniu szesnastu mikrofonów i 3-kanalowego szerokopasmowego dźwięku AAC-LD nowe rozwiązanie videokonferencyjne Huawei oferuje doskonałą jakość głosu. Do zarządzania videokonferencją użytkownik otrzymuje 10-calowy panel dotykowy z intuicyjnym interfejsem graficznym. System TP3218 wspiera protokół szyfrowania H.235. Dostęp do ustawień konfiguracyjnych chroniony jest hasłem administratora.

Motorola Solutions: nowe rozwiązania Android Jelly Bean

Firma Motorola Solutions, dostawca rozwiązań i usług komunikacyjnych dla przedsiębiorstw oraz instytucji, zaprezentowała cztery nowe komputery mobilne klasy korporacyjnej. Urządzenia działają pod kontrolą najpopularniejszej wersji systemu operacyjnego Android – Jelly Bean. Wśród nich znalazł się terminal TC55, stanowiący połączenie profesjonalnego komputera mobilnego i smartfona klasy konsumenckiej. TC55 to komputer dotykowy klasy profesjonalnej - łączy najlepsze cechy komputera mobilnego klasy korporacyjnej z kształtem oraz funkcjami smartfona i działa pod kontrolą wersji Jelly Bean systemu operacyjnego Android. Powstał z myślą o użytkownikach z sektorów usług terenowych, sprzedaży i dostaw bezpośrednich. Extensions to zbiór rozszerzeń, które pozwalają zwiększyć poziom bezpieczeństwa, ułatwić zarządzanie urządzeniami i podnieść ich wydajność. Dodano je do standardowego systemu Android, czyniąc z niego system klasy profesjonalnej. RhoMobile Suite 4.0 to nowa generacja zaawansowanych, międzyplatformowych narzędzi deweloperskich, które pomagają firmom wspierać pracowników mobilnych.



HP poszerza ofertę

Firma Hewlett-Packard rozszerza ofertę stacji roboczych i monitorów serii Z. Firma zaprezentowała m.in. pierwszą na świecie stację roboczą klasy Ultrabook 14" - HP ZBook 14 - oraz pierwszą w branży linię stacji roboczych, które wykorzystują technologię Thunderbolt do szybkiego transferu danych. Rodzina produktów HP Z została zaprojektowana z myślą o potrzebach najbardziej wymagających klientów. Nowa seria stacji roboczych jest pierwszą, w której wybrane modele stacjonarnych i przenośnych stacji HP Z zostały wyposażone w złącze Thunderbolt. Poprzez najnowszą linię urządzeń ZBook, firma

HP stworzyła nowy standard przenośnych stacji roboczych. Seria HP ZBook charakteryzuje się cienką i lekką konstrukcją. Rodzina HP ZBook obejmuje pierwszą na świecie stację roboczą klasy Ultrabook — HP ZBook 14 — a także modele HP ZBook 15 i 17. Model HP ZBook 14 jest również dostępny w wersji z panelem dotykowym, co jest dobrym rozwiązaniem dla użytkowników lubiących bezpośrednią obsługę komputera. HP ZBook 15 i 17 są wyposażone w port Thunderbolt oraz opcjonalny panel DreamColor Display, który zapewnia wierność i idealne odwzorowanie kolorów.



Dlaczego warto reklamować się w miesięczniku

„Modern Office Manager”

- Średnio 42 000 osób czyta każde wydanie miesięcznika!
(Jeden egzemplarz czytają średnio 3 osoby)
- 83% czytelników kolekcjonuje przeczytane wydania!
- 55% powraca do lektury przeczytanego numeru!
- 96,7% czytelników miesięcznika decyduje o wyborze dostawców i wielkości zakupów dla biura!
- 86,7% decyduje o wyposażeniu oraz umeblowaniu biura!

Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku MillwardBrown SMG/KRC.

Zapraszamy do reklamy i prenumeraty



Wydawca MB Media
ul. Akademicka 3 lok.73, 02-038 Warszawa
Reklama – 22-241-87-00
Prenumerata – 22-241-87-00
biuro@mbmedia.pl
www.officemanager.pl



Ogólnopolski miesięcznik dla zarządzających biurem



Zapraszamy do reklamy
i prenumeraty



Wydawca MB Media
ul. Akademicka 3/73, 02-038 Warszawa
Reklama – 22-241-87-00
Prenumerata – 22-241-87-00
biuro@mbmedia.pl
www.officemanager.pl