



Rozwijamy się z myślą o mieszkańcach

MPO Kraków niedawno obchodziło jubileusz 150-lecia, nie oznacza to jednak, że spółka nie stosuje nowoczesnych rozwiązań. Dziś MPO samodzielnie zarządza dwoma systemami miejskimi: systemem gospodarowania odpadami i systemem oczyszczania miasta. Każdego roku do obu systemów wprowadzane są usprawnienia i modyfikacje, które podnoszą jakość świadczonych mieszkańcom Krakowa usług i zwiększają ekologiczną efektywność tych usług.



Przykładem jest budowa podziemnych zbiorników na deszczówkę, które znajdują się pod powierzchnią placu manewrowego na terenie głównej bazy firmy. Zbierana w ten sposób woda jest używana do oczyszczania ulic w mieście, a plany na najbliższe lata uwzględniają budowę kolejnych zbiorników tego typu oraz pokrycie dużych powierzchni dachowych kolektorami słonecznymi. Maksymalne wykorzystanie dostępnych surowców i materiałów, by nie szkodzić środowisku i nie eksploatować niepotrzebnie zasobów Ziemi i paliw kopalnych, jest wpisane w filozofię organizacji i funkcjonowania MPO Kraków. Dlatego właśnie biogaz

odzyskiwany z rekułtywowanych składowisk odpadów w Centrum Ekologicznym Barycz jest przetwarzany na energię elektryczną i ciepłą. Podobnie zresztą jak aktualnie zbierane odpady, które po wysortowaniu z nich wszystkich możliwych surowców wtórnych trafiają do spalarni i powstaje z nich prąd i ciepło dla mieszkańców miasta.

Zmiany i usprawnienia wprowadzone w tym roku w organizacji oczyszczania krakowskich ulic i chodników pozwoliły zwiększyć skuteczność redukcji pyłów zawieszonych w powietrzu, szczególnie wchodzącego w skład smogu pyłu PM10.

Jednak jednym z najważniejszych działań proekologicznych realizowa-



nych przez spółkę jest kształtowanie postaw mieszkańców i edukacja ekologiczna. MPO Kraków prowadzi łącznie osiem programów edukacyjnych obejmujących warsztaty, wykłady, ćwiczenia i zajęcia. Mieszkańcy miasta mogą w nich brać udział bezpłatnie, a zakres i organizacja programów są autorskim rozwiązaniem pracowników spółki. Treści w poszczególnych programach są dostosowane do wieku uczestników zajęć, a zdecydowaną większość uczestników stanowią dzieci i młodzież szkolna.

Wśród programów edukacyjnych są takie dla uczniów szkół podstawowych („Od segregacji nie ma wakacji”, „Krakowskie dzieci wiedzą jak wyrzucać śmieci”), gimnazjów („Elektroodpady mają zasady”), a także specjalny program edukacyjny dla seniorów („Mądrze segregujesz – więcej zyskujesz”). W ramach programu „Kino za baterie” krakowskie placówki oświatowe prowadzą zbiórkę zużytych baterii, za które otrzymują darmowe bilety do kina.

Każdego roku w warsztatach i wydarzeniach organizowanych przez MPO bierze udział łącznie ponad 10 tys. osób. Wszystkie programy to:

- Od segregacji nie ma wakacji (klasy IV-VI szkół podstawowych)
- Elektroodpady mają zasady (gimnazja)
- Mądrze segregujesz – więcej zyskujesz (seniorzy)
- Kino za baterie (placówki oświatowe z Krakowa)
- Ścieżka ekologiczna (bez ograniczeń)
- Czytam, rysuję i segreguję (klasy 0-I)
- Krakowskie przedszkolaki to EKO-dzieciaki (przedszkola)
- Krakowskie dzieci wiedzą jak wyrzucać śmieci (klasy I-III)

W przyszłym roku uruchomiony zostanie kolejny program edukacyjny. Prace nad jego przygotowaniem już trwają.

Piotr Odorczyk

„JAKOŚĆ pamięta się o wiele dłużej niż cenę” Guccio Gucci

www.jakoscroku.pl

POLREGIO – nowa marka, nowa jakość



O sukcesie nowej marki POLREGIO i przewadze atrakcyjności połączeń kolejowych ponad inne środki transportu rozmawiamy z **Anną Lenarczyk**, członkiem zarządu, dyrektorem handlowym spółki Przewozy Regionalne, właściciela marki POLREGIO.

sażerów. Dziś systematycznie dążymy do realizacji ich oczekiwań. Marka POLREGIO nawiązuje do tradycyjnych wartości i integruje poszczególne regiony Polski. Obecnie łączymy aglomeracje z niewielkimi miejscowościami co umożliwia pasażerom w wygodny i szybki sposób dostać się codziennie do pracy czy szkoły. Kolejnym udogodnieniem dla pasażera są oferty integrujące kolej z komunikacją miejską m.in. w Trójmieście, Krakowie, Poznaniu, Toruniu i Bydgoszczy, a od 1 sierpnia br. także w Rzeszowie. Zwracamy szczególną uwagę na jakość obsługi pasażera dlatego cały czas doskonalimy nasz personel.

Jesteśmy w sercu sezonu wakacyjnego. Wielu pasażerów przesiada się z auta, właśnie do

pociągu, który jako jedyny środek transportu pozwala na uniknięcie uciążliwych korków na drogach, szczególnie w dużych aglomeracjach

– POLREGIO przygotowało na tę okazję coś specjalnego. Właśnie z myślą o wakacyjnych wozach naszych pasażerów wprowadziliśmy bilet weekendowy z innym przewoźnikiem kolejowym, umożliwiający zwiedzanie całej Polski w przystępnej cenie. Bilet Razem w Polskę Standard (oferta na przejazdy drugą klasą w pociągach POLREGIO, TLK, IC) kosztuje zaledwie 109 zł. Bilety ważne są od godziny 19:00 w piątek do 6:00 rano w poniedziałek więc blisko 3 dni. W ofercie mamy również do zaproponowania bilet Razem w Polskę w wersji Kom-

fort, który umożliwia skorzystanie z pociągów dalekobieżnych wyższego standardu. Cena biletu wynosi wtedy 189 zł. Przypominamy również o tym, że spółka rozwija także wspólną ofertę z PKS-ami w zakresie oferty przewozowej jak również możliwości zakupu biletów na przejazd pociągiem i autobusem za pomocą jednej transakcji, na tym samym portalu internetowym. Warto wspomnieć również o przedsięwzięciu, które cyklicznie realizujemy od wielu lat. W związku z organizacją 23 edycji Przystanku Woodstock, Przewozy Regionalne uruchomią około 80 dodatkowych pociągów musicREGIO, umożliwiających dojazd do Kostrzyna nad Odrą i wygodny powrót do domów po zakończeniu festiwalu. Dla tych, którzy zdecydują się kupić bilety wcześniej, przygotowaliśmy specjalne promocje.

Oferty rzeczywiście brzmią atrakcyjnie! Gdzie można zaopatrzyć się w bilety bo i w tym przypadku POLREGIO gwarantuje wiele opcji.

– Staramy się, aby nasza oferta była dostępna w wielu kanałach sprzedaży. W tej chwili umożliwiamy pasażerowi zakup biletów za pośrednictwem naszej strony internetowej polregio.pl, portali internetowych: e-podroznik.pl, koleo.pl, aplikacji mobilnej, kilkudziesięciu automatów biletowych na terenie całej Polski czy prawie 200 agencji i własnych kas biletowych oraz w kasach biletowych innych przewoźników kolejowych. War-

to również zaznaczyć, że w kasach Przewozów Regionalnych można kupić bilety zdecydowanej większości przewoźników kolejowych.

Jak wygląda perspektywa rozwoju marki POLREGIO w ciągu najbliższych lat?

– Dziś konsekwentnie i z powodzeniem realizujemy proces restrukturyzacji. Spółka osiąga dobre wyniki, co przekłada się na wzrost zaufania jakim obdarzają nas pasażerowie. W pierwszym półroczu br. przewieźliśmy ok 1,5 mln osób więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Już dziś mamy podpisane umowy ze wszystkimi urzędami marszałkowskimi, co pozwala nam na planowanie usług co najmniej do roku 2020. Przełomowym okresem był z pewnością 2016 rok ponieważ spółka odnotowała

50 mln zysk netto. Cały czas angażujemy swoje zasoby aby podnosić standardy usługi i zwiększać rozpoznawalność marki. Obecnie bardzo ważna dla nas jest sukcesywna wymiana taboru na coraz nowocześniejsze pociągi, włączając w tę strategię również dzierżawę zmodernizowanego taboru. Do końca 2018 roku planujemy pozyskanie dla naszych pasażerów do 52 nowych bądź zmodernizowanych jednostek.

Doskonałym podsumowaniem Państwa starań i zadowolenia pasażerów jest przyznanie marce POLREGIO w tym roku specjalnego wyróżnienia czyli - JAKOŚĆ ROKU DIAMANT w Europejskim Certyfikacie JAKOŚĆ ROKU®. Życząc wielu kolejnych sukcesów!

Natalia Zarzeka



Mineralna na start



Za niespełna dwa miesiące Spółdzielnia Pracy Muszynianka odda do użytku rozbudowany zakład eksploatacji wody mineralnej w Muszynie, przy ulicy Lipowej 5. Aktualnie uruchamiana jest kolejna linia rozlewnicza, która pracuje z wydajnością godzinową 24 tys. sztuk i służy do produkcji wody w opakowaniach jednorazowych. Dwie instalacje funkcjonujące obecnie w zakładzie, uznawanym za najnowocześniejszy w kraju, są w stanie wytworzyć łącznie 42 tys./h 1,5-litrowych opakowań z wodą. Inwestycja spowodowała jednak nie tylko przyspieszenie produkcji, ale również jej usprawnienie, większą kontrolę i gwarancję bezpieczeństwa wyrobu gotowego na możliwie najwyższym poziomie.

Nową linię wyposażono w maszyny, które wymagają preform o odpowiedniej jakości granulatu (jak najbardziej czystego), odpowiedniego papieru etykietowego (im bielszy, tym ładniejsza etykieta) czy drukarek laserowych, które wypalają datę, przez co jest ona bardziej trwała i odporna na czyn-

niki zewnętrzne. System elektroniczny i utrzymania ruchu odpowiada również za eliminację nieprawidłowości – sprawdza poziom nalewu, właściwe naklejenie etykiety, odrzuca niezgodne nakrętki, np. zniekształcone w transporcie lub różniące się w odcieniu koloru litografii. W przypadku niezgodności, praca

linii rozlewniczej jest wstrzymywana, aby nie dopuścić do wyprodukowania wadliwego wyrobu.

O jakość i bezpieczeństwo w Muszyniance dba się szczególnie – od ujęcia wody, aż po produkt finalny nabywany przez odbiorców. Wodę transportuje się do rozlewu w szczelnie zamkniętej wodnej in-



stalacji tak, by nie miała bezpośredniego kontaktu z obsługą linii rozlewniczej. Zamknięty obieg wody monitorują zainstalowane systemy elektroniczne, które weryfikują na bieżąco wszystkie zadane parametry. Z kolei wewnętrzne laboratorium czuwa nad technologią i rozlewem. Wykonuje miesięcznie kilka tysięcy badań fizykochemicznych i bakteriologicznych, a próbki wyrobu gotowego przechowuje przez 12 miesięcy. Dodatkowo, Muszynianka regularnie przechodzi zewnętrzne audyty, kontrole i jako jedyna w Polsce posiada rekomendację Państwowego Zakładu Higieny.

Uruchamiając nową linię produkcyjną, skróci się czas oczekiwania odbiorców na Muszynian-

kę. Modernizacja zakładu jednak tylko w umiarkowanym stopniu przyczyni się do wzrostu produkcji, ponieważ pomimo prac poszukiwawczo-rozpoznawczych za wodą mineralną, zasoby surowcowe udaje się zwiększyć w niewielkim stopniu. Faktem jest jednak rosnąca świadomość konsumentów i popyt na wodę mineralną bogatą w magnez, wapń i wodorowęglany. Przywiązanie konsumentów do Muszynianki przyczynia się do rozwoju sprzedaży naturalnej wody mineralnej, przede wszystkim wysokomineralizowanej. Osoby prowadzące zdrowy tryb życia są świadome, że mikroelementy w formie jonów magnezu czy wapnia są bardziej

przyswajalne przez organizm człowieka. Dlatego tak wielu sięga po Muszyniankę.

Spółdzielnia stawia na stały i zrównoważony rozwój. W najbliższym czasie rozpocznie m.in. budowę trzeciego zakładu, gdzie planuje się również uruchomienie linii rozlewniczej do opakowań szklanych o poj. 0,33 i 0,7 l. Spółdzielnia, inwestując, nie zapomina jednak o CSR. Nieustannie wspiera wiele akcji sportowych, uruchomiła mobilną aplikację – MUSZYNIANKA – PIJ WODĘ, prowadzi projekty edukacyjne, np. dla dzieci – STREFA ZDROWIA MUSZYNIANKI i dla dorosłych – AKADEMIA ZDROWIA MUSZYNIANKI.

Katarzyna Krawiec

Technologia, jakość, obsługa

Straßmayr



Wywiad z **Ryszardem Sową**, prezesem zarządu Straßmayr Sp. z o.o.

■ Straßmayr kojarzy się głównie ze specjalistycznym sprzętem do budowy i utrzymania dróg. Obecnie mija 5 lat od momentu, w którym zdecydowali się Państwo na zakupienie austriackiej marki

Strassmayr na wyłączność. Jak oceni Pan z perspektywy czasu ten okres działalności?

– Mieliśmy wówczas przed sobą perspektywę ogromnego wyzwania i rozpoczęcia jeszcze bardziej wyjątkowej pracy. Po pierwsze nie mogliśmy zawiązać oczekiwań klientów przyzwyczajonych do tego, że Straßmayr to w pełni marka i technologia z Austrii. W Europie Zachodniej produkty z polskim rodowodem nadal postrzegane są gorzej niż niemieckie czy francuskie. Naszym zadaniem było udowodnienie, że nie tylko potrafimy zapewnić identyczną jakość, lecz także, że mamy umiejętności i zasoby do tego, by rozwijając technologie, dostarczać jeszcze lepsze standardy. Drugim ważnym

zadaniem okazała się budowa sieci dystrybutorów, co nie było łatwe ze względu na bardzo silną konkurencję. Trzecim celem natomiast stało się wejście do topowej trójki najlepszych producentów, w najbardziej wymagających krajach pod względem jakości.

■ Jak obecnie wygląda Państwa pozycja jako producenta?

– Na każdym kroku podkreślamy, że całość produkcji przeprowa-

dzamy w Przeźmierowie – Wysogotowie koło Poznania. Dzięki temu mamy pełną kontrolę nad poziomem prac i nieporównywalnie niższe koszty względem zachodnich konkurentów. Co więcej, posiadamy dystrybutorów na czterech kontynentach: Ameryka Północna, Europa, Azja i Afryka. Z powodzeniem konkurujemy z największymi potentatami w branży, niejednokrotnie wygrywając stosunkiem jakości do ceny. Na uwagę zasługuje fakt,

że utrzymujemy tempo wyznaczone przez liderów ze znacznie większym kapitałem w krajach, gdzie nie ma szans przebić się tylko niższą stawką. Mam na myśli najbardziej wymagających czyli: Niemcy, Francję, Portugalię, Hiszpanię, Szwecję, Belgię oraz Holandię. To prawdziwy powód do dumy i postrzegamy go jako rzeczywisty wyznacznik standardu. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w państwach Europy Wschodniej. Tam bierze się pod uwagę cenę, ale i fakt czy produkt używany jest przez kraje lepiej rozwinięte. Na obu tych polach odnosimy sukcesy, dzięki własnemu pomysłowi na rozwój.

■ Na czym dokładnie polega filozofia marki Straßmayr?

– Stawiamy na trzy fundamenty: innowacje technologicz-

ne, wysokie standardy wykonania i profesjonalny serwis. Dowód pierwszego elementu to chociażby nieustannie doskonalona, na bazie informacji zwrotnej od klientów, linia remonterów Straßmayr STP. Liczba sprzedanych urządzeń i posiadanie stałych odbiorców, a także opinie dystrybutorów, mówią niewiele o naszej marce. Opieka serwisowa i szukanie elastycznych rozwiązań od dawna przynosi nam zamierzone efekty w postaci długoterminowego i bezawaryjnego funkcjonowania produktów Straßmayr na światowych drogach.

■ Co planują Państwo w najbliższej przyszłości?

– Za cel obraliśmy utrzymanie swojej pozycji w grupie najlepszych producentów, co jest wielką sztuką, jednocześnie starając się dalej dumnie promować polską jakość.

■ Trzymając kciuki za realizację tych planów, dziękuję za rozmowę.

Lukasz Bąk



Lubimy duże balony!



Wizerunek przedsiębiorstwa jeszcze nigdy nie był tak istotnym czynnikiem decydującym o rozwoju i sukcesie jak dziś. Szeroki dostęp do Internetu sprawia, że każde potknięcie czy błąd natychmiast trafia do sieci i na ekrany smartfonów tysięcy potencjalnych klientów. Dlatego każda forma reklamy powinna być dokładnie przemyślana pod kątem efektu jaki chcemy osiągnąć. Często mówi się, że różnica pomiędzy budową pozytywnego a negatywnego wizerunku zaczyna się od szczegółów. Firma Poltent z Wodzisławia Śląskiego dba o to, by dopilnować wszelkich drobnych elementów, jeśli chodzi o reklamę pneumatyczną.

W ostatnich latach świadomość istnienia różnych kanałów dotarcia do klienta rośnie wśród działów marketingu i handlowców. Wielu z nich szuka oryginalnych rozwiązań, pozwalających na promowanie marki podczas imprez plenerowych, targów lub wydarzeń sportowych. Na prawie każdym tego typu wydarzeniu zaobserwować można wszelkiego rodzaju balony reklamowe i dmuchańce. Zazwyczaj łatwo przyciągnąć wzrok przechodnia taką formą dzięki sporym rozmia-

rom i widoczności nawet w tłumie. Przedsiębiorstwo Poltent nie tylko wykonuje konwencjonalne i niekonwencjonalne reklamy dmuchane takie jak: bramy start/meta, mobilne namioty reklamowe, balony w kształcie postaci lub produktów. Poltent dba także o wprowadzanie innowacji w tym temacie.

– Gdy zaczynaliśmy dwanaście lat temu rynek wyglądał zupełnie inaczej. Zainteresowaniem cieszyły się głównie proste namioty z nadrukiem firmowym na wszel-

kiego rodzaju targi czy imprezy plenerowe. Wówczas podstawowym kryterium była cena. Z biegiem czasu rosły wymagania i pojawiały się nowe pomysły jak z balonu zrobić coś wyjątkowego. Dzisiaj firmy doskonale rozumieją, że prócz atrakcyjnego dla oka wyglądu liczy się jakość. Dlatego właśnie stworzyliśmy linię Vento, łączącą obie wspomniane cechy – mówi **Jakub Sokołowski**, prezes zarządu Poltent sp. z o.o.

Linia produktów Vento to innowacyjny system reklamy pneu-

wany przez te urządzenia peryferyjne oraz w znacznym stopniu wpływa na energooszczędność. Technologia ta eliminuje całkowicie konieczność zapewnienia prądu dla dmuchańca przez cały czas trwania eventu. Poltent to wiodący producent tego typu reklam w Polsce.

– Specjalne powłoki materiałów gwarantują doskonałą wytrzymałość zarówno namiotu czy balonu, ale także świetne właściwości zachowania zadruku. Nadzorujemy cały proces wytwarza-

nia każdego dmuchańca od fazy koncepcji, przez projekt, zadruk, szyćcie oraz ostateczny test przed wysyłką. Dzięki temu uzyskujemy pewność doskonałej jakości produktu. Nasi klienci natomiast dostają kreatywną reklamę, świetnie wspomagając budowę swojego wizerunku – dodaje Jakub Sokołowski.

Linia produktów Vento otrzymała rekomendację do odznaczenia Certyfikatem JAKOŚĆ ROKU 2017®.

Lukasz Bąk

