● Warsztaty Handlowe MAH – str. 3 ● Oferty świąteczne KPH – str. 5 ●

Społemowiec Warszawski

MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 53 nr 3 (577) WARSZAWA, marzec 2015 r. Cena 4, 50 zł (plus VAT)

KZRSS „Społem”

Strategia „Społem” 2015

Jak już informowaliśmy, Zarząd KZRSS „Społem” w Warszawie zaprosił prezesów i członków zarządów spółdzielni na konferencje pt. „STRATEGIA SPOŁEM 2015”. Podobnie jak w latach ubiegłych, konferencje są okazją do spotkania kadry zarządzającej spółdzielniami i podzielenia się aktualnymi problemami dotyczącymi społemowskiej organizacji. W programie konferencji znalazły się tematy:

1. – spółdzielczość spożywców w 2014 r. – podsumowanie,
2. – strategiczne założenia w realizacji zadań gospodarczych spółdzielni w 2015 r.,
3. – prawno-ekonomiczne aspekty działania spółdzielni w 2015 r.,
4. – stan prac sejmowej Komisji Nadzwyczajnej nad ustawą Prawo spółdzielcze – prezentacja projektu,
5. – regionalne grupy zakupowo-negocjacyjne „Społem” jako forma spółdzielczej integracji,
6. – marka własna Społem – zamierzenia i kierunki rozwoju w 2015 r.

Organizatorem konferencji jest Centrum Szkoleniowo-Konferencyjne KZRSS „Społem”, które zapewnia zakwaterowanie w pokojach gościnnych przy ul. Grażyny 13/15, obsługę techniczną konferencji oraz zaprasza na spektakl w jednym z warszawskich teatrów. Terminy konferencji to: 4-**6 marca, 11–13 marca i 25-27 marca 2015 r.**

Na pierwszej z konferencji, 5 marca br. prezes Zarządu KZRSS Jerzy Rybicki mówił w obszernym wystąpieniu o spółdzielczości spożywców „Społem” w 2014 r. oraz o strategicznych założeniach w realizacji zadań gospodarczych spółdzielni w 2015 r. Odpowiadał też na pytania i inne wypowiedzi uczestników konferencji.

Na wstępie prezes zaznaczył, że rok 2014 był trudny, ale zapowiadał się gorzej. Negatywne zjawiska to spowolnienie gospodarcze, w wyniku czego wartość rynku wzrosła tylko o 2 proc., a rentowność w handlu spadła poniżej 1 proc. Z 200 największych sieci handlowych 20 proc. odnotowało straty. Wystąpiła deflacja i wojny cenowe, a kłopoty miały nawet największe i naj-

Prezes Jerzy Rybicki

Dokończenie na str. 3

WSS Żoliborz

Otwarcie do klienta

Kiedy tuż przed Dniem Kobiet rozmawiam w gabinecie z nową prezes żoliborskiej spółdzielni Społem Jadwigą Rowicką, przeplatają się minione, piękne karty z historii spółdzielni i jej dzień dzisiejszy. Tak jak dzisiaj w handlu dominują panie, tak i kiedyś w styczniu 1931r. kobiety-spółdzielczynie z budującego się wtedy osiedla słynnej Warszawskiej Spółdzielni Mieszkaniowej, zdecydowały bronić polskiego handlu oraz interesów konsumentów. Dla nowej spółdzielni przyjęto wówczas nazwę „Gospoda Spółdzielcza”.

Jak przypomniano na stronie internetowej WSS Żoliborz – jej początki były trudne. Niewielu członków, niski fundusz udziałowy, duża konkurencja. Jednak aktywny udział kobiet-spółdzielczyń sprawił, że rosła systematycznie liczba członków, którzy dokonywali zakupów w sklepach swojej Spółdzielni po cenach konkurencyjnych. Wzrastał więc obrót i poprawiały się wyniki ekonomiczne Spółdzielni.

Prezes Jadwiga Rowicka

Kiedy Niemcy napadły na Polskę 1 września 1939 r. Spółdzielnia liczyła 1 335 członków. W okresie okupacji korzystali z preferencji zaopatrzeniowych, mimo że Spółdzielnia zmuszona była

Dokończenie na str. 5

Dzień Kobiet – 8 Marca

W Mokpolu

W wielu społemowskich sklepach uczczono tradycyjne Święto Kobiet wręczając przy wejściu klientkom kwiaty. Pod hasłem: *„Brunetki, blondynki ja wszystkie Was dziewczynki…” w* Spółdzielni Spożywców Mokpol 8 marca wszystkie klientki witane były przez przystojnych panów wręczających kwiaty i składających życzenia. Było wiele uśmiechów, chwil wzruszenia, pretekstu do wspomnień. Najmłodsza Klientka miała dwa latka i oprócz kwiatka dostała ulubionego lizaka. Młoda kobietka i jej mama były zachwycone. Dziewczynka na pożegnanie zawołała: „Jutro też tu przyjdę”. Akcji towarzyszyła specjalnie przygotowana promocja.

Jak podkreślają organizatorzy, „prowadząc odpowiedzialny biznes dzielimy się z naszymi Klientami wartościami, w których wyrośliśmy i które uważamy za ważne”. Tradycja Dnia Kobiet nie jest wspomnieniem komuny. To nade wszystko oddanie szacunku dla codziennej pracy, podziękowanie za wychowanie naszych dzieci wszystkim naszym paniom. To wyraz męskiej wdzięczności za chwile spędzane razem. Dla Mokpolu Dzień Kobiet od dziesięciu lat czczony kwiatami i życzeniami nie jest wyrachowaną strategią reklamową. Wynika z potrzeby dzielenia się wartościami.

PSS Legionowo

Nowa Eleganza

W sobotę, 7 marca br. w przeddzień Święta Kobiet, w samym centrum Legionowa, tuż przy rynku, przy ul. Sienkiewicza 12 otwarto atrakcyjny sklep z odzieżą, bielizną i konfekcją damską pod znakiem ELEGANZA. Obok tradycyjnego szyldu Społem oznacza on, że sklep należy do sieci porozumienia kilkunastu społemowskich spółdzielni, które poprzez bliską współpracę chcą rozwijać sprzedaż eleganckich, modnych, stylowych, dobrych jakościowo artykułów dla pań i panów. Hasło sprzedaży to: „Świat dobrych ubrań”.

W ofercie stumetrowego sklepu znalazły się m.in. galanteria skórzana, w tym torebki, odzież, w tym garsonki, spódnice, bluzki, bielizna, biżuteria, dżinsy, parasolki, chustki, apaszki. Znalazły się też poszukiwane duże rozmiary. Z nowymi artykułami można przeglądać się w lustrach i przymierzalni. Każda klientka otrzymywała przy wejściu tulipana od prezes PSS Legionowo Ewy Moskal, dyrektor działu handlu Magdaleny Łapińskiej oraz pracownika PSS Artura Stróżewskiego. Fachowo i uprzejmie obsługiwała klientki i towarzyszących im panów dwuosobowa załoga: Edyta Głogowska i Jadwiga Ziomek. - patrz foto obok.

Mimo pochmurnej pogody, podczas pierwszej godziny po otwarciu o godz. 10tej ten salon mody z ofertą wiosenno-letnią odwiedziła chyba ponad setka osób. Duża ich część decydowała się już na pierwsze zakupy. Zasługa to uruchomionego systemu promocji, a w tym ulotek i plakatów w sklepach społemowskich oraz 850 maili rozesłanych z zaproszeniem dla posiadaczy karty klienta Społem. Zachęcające były zdania: „Spektakularne modele przygotowane są dla wszystkich wyjątkowych kobiet, które pragną odświeżyć swą szafę oraz znaleźć inspirację na modny i elegancki styl. POCZUJ SIĘ ZJAWISKOWO TEJ WIOSNY!!! – z kolekcją wiosna-lato”…

Nowy sklep legionowskiej po miesięcznym remoncie prezentuje się bardzo elegancko. Przeważają ciepłe kolory brązów i biel, jako tło do kolorowej oferty towarów. Jasne oświetlenie ledowe, wygodne przejścia i dostęp do regałów, a przy wejściu dla odpoczynku i chwili zastanowienia nad wyborem zakupu kanapa. Do niedawna funkcjonował tu sklep spożywczy, jednak potrzeby mieszkanek miasta przeważyły w decyzji o przebranżowieniu placówki. Wiele wskazuje na to, że nowy sklep przyjmie się na tutejszym rynku. Życzymy wysokich obrotów!

Tekst i foto: DG

Papież Franciszek wspiera spółdzielczość

Spółdzielnie krzewią uczciwość

Jak podaje PAP, 28 lutego br. w Watykanie papież Franciszek udzielił w sobotę pełnego poparcia ruchowi spółdzielczemu, mówiąc, że krzewi on uczciwość w “podstępnym morzu globalnej gospodarki”. Podczas spotkania ze spółdzielcami w Watykanie apelował o kierowanie się zasadami sprawiedliwości społecznej. Według portalu deon.pl w relacji z tego spotkania papież mówił, że katolicka spółdzielczość ma we Włoszech dużą tradycję. Już w XIX wieku wiele spółdzielni założyli księża. Przypomniał o tym Ojciec Święty, spotykając się z 7 tys. spółdzielców należących do Konfederacji Włoskich Spółdzielni.

Natomiast według dziennika watykańskiego Osservatore Romano – Papież zachęca spółdzielnie do zaangażowania w rozwój uczciwej gospodarki: «Chrześcijaństwo ma wspaniałe bogactwo sił». Słowa Rerum Novarum, które Leon XIII wypowiedział błogosławiąc początki włoskiego katolickiego ruchu spółdzielczego zabrzmiały dziś, w sobotę 28 lutego rano w Auli Pawła VI. Przytoczył je Papież Franciszek, przemawiając do członków Konfederacji włoskich spółdzielni, których przyjął na audiencji w 70 rocznicę ponownego założenia. Confcooperative została założona w 1919 r. w odpowiedzi na encyklikę społeczną Papieża Pecciego, lecz została rozwiązana w okresie faszyzmu i ponownie założona w 1945 r.

Papież nazwał ruch spółdzielczy «skutecznym lekarstwem na problem bezrobocia i różne formy społecznych trudności», a następnie przypomniał nauczanie swoich poprzedników, podkreślając jego aktualność w naszych czasach, naznaczonych przez kryzys i «kulturę odrzucenia, umacnianą przez siły, które

Dokończenie na str. 3

WSG Centrum

Apetyt na sukcesy

Luty był dla spółdzielców z Warszawskiej Spółdzielni Gastronomicznej Centrum miesiącem rozliczeń, podsumowań i precyzowania zamierzeń na rok bieżący. To właśnie te sprawy omawiano na trzech zebraniach grup członkowskich. Informację z działalności spółdzielni za rok 2014 przedstawiała prezes Halina Kalinowska.

Przypomnijmy, że WSG Centrum zrzeszając 127 członków prowadzi działalność w pięciu zakładach – barze mlecznym „Bambino”, kawiarni „Rozdroże”, barze „Targówek”, stołówce w budynku NIK i „Bistrze Gocław”, oprócz tego pięć lokali jest wynajmowanych, zatrudnienie zaś wynosi 72 etaty.

Generalnie sytuacja spółdzielni przedstawia się zupełnie dobrze, co w dzisiejszych, trudnych dla spółdzielczości czasach, musi cieszyć. Liczby mówią same za siebie – planowany obrót wykonano w 103 procentach, a zakładana marża i inne wpływy osiągnęły wskaźnik 102,5 procenta. Patrząc na same tylko statystyki można by się zastanowić czy przekroczenie kosztów o niecałe 3 procent nie powinno niepokoić, ale spowodowane to było koniecznymi i w dłuższej perspektywie czasowej bardzo opłacalnymi poczynaniami, w wyniku których udało się zakończyć proces przekształcania we własność prawa wieczystego użytkowania działki pod kawiarnią „Rozdroże”.

Potwierdzeniem wskaźników liczbowych i niejako utwierdzeniem dobrej pozycji spółdzielni są wyniki kontroli zewnętrznych. Lustracja przeprowadzona przez KZRS Spożywców „Społem” przyniosła pozytywną ocenę przy braku jakichkolwiek zaleceń pokontrolnych.

Tekst i foto JŻ

Program Kobiety 50+

Wykorzystać doświadczenie starszych

Jak podaje PAP, Program „Kobiety 50+”, realizowany m.in. przez Polską Izbę Handlu, jest dedykowany zarówno kobietom powyżej 50 roku życia, jak i pracownikom niższego szczebla poniżej 35 lat. Ma on na celu uaktywnienie potencjału doświadczonych sprzedawczyń przez nadanie im nowej roli – mentorów i wewnętrznych trenerów w firmach. Miałyby one szkolić niedoświadczonych pracowników w trakcie pracy, nie rezygnując z dotychczasowych obowiązków.

Program zakłada przeprowadzenie szeregu bezpłatnych szkoleń dla kadr zarządzających, działów personalnych i pracowników działu sprzedaży. Mają one pokazywać, jak zarządzać doświadczonymi ekspedientkami i organizować pracę w sklepie tak, aby mogły podejmować nową rolę. Będą one w całości finansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego, a oferta jest skierowana do przedsiębiorstw branży handlowej w województwie mazowieckim.

Szkolenia będą dotyczyć m.in. radzenia sobie ze stresem i konfliktem, doskonalenia technik komunikacji, bezpieczeństwa informacyjnego oraz organizacji przestrzeni sprzedażowej. Łącznie, między 17 lutego a 6 marca, odbędzie się pięć dwudniowych szkoleń.

Prezes Polskiej Izby Handlu, Waldemar Nowakowski zapewnił, że miejsc na szkoleniach wystarczy dla kilkuset firm. „Jedynym ograniczeniem jest wielkość firmy, ponieważ szkolenia skierowane są głównie do małych i średnich przedsiębiorstw handlowych” – powiedział.

Rzeczniczka PIH Joanna Chilicka dodała, że etap testowy programu przyniósł pozytywne doświadczenia. „Praktyka pokazała, że kiedy wzmocni się te kobiety i pokaże się im, że są wartościowe, chcą się tym doświadczeniem dzielić”. Dodała, że obecnie projekt wkroczył w fazę upowszechniania informacji o możliwości skorzystania ze szkoleń i zapraszania firm.

Chilicka wyjaśniła, że idea projektu wzięła się stąd, że obecnie nie ma szkół dla pracowników niskiego szczebla branży handlowej, w których mogą zdobywać wiedzę praktyczną, dlatego ich rolę z powodzeniem mogłyby przejąć doświadczone sprzedawczynie. „W małych sklepach pracuje wiele szeregowych sprzedawczyń powyżej 50 roku życia, które mają dużą i cenną wiedzę praktyczną. Projekt zakłada ich wzmocnienie, pokazanie im, że ich doświadczenie jest wartościowe i mogą je przekazywać młodszym pracownikom” – powiedziała.

Obok PIH, projekt realizują także Stowarzyszenie Nasza Inicjatywa, Warszawska Spółdzielnia Spożywców Społem Śródmieście oraz włoskie Consorzio SIR Solidarieta’in Rete.

red.

Felieton obywatelski

Egzekucje

Nadal funkcjonujący w Polsce bankowy przywilej egzekucyjny bardzo często prowadzi do ruiny małe i średnie polskie przedsiębiorstwa popadające w długi, najczęściej z przyczyn obiektywnych, a nie z powodu gorszego zarządzania firmą. Konsekwencją tego są tragedie tak przedsiębiorców, ich rodzin, a także licznych osób zatrudnionych, które nagle tracą pracę.

Ten superprzywilej działający prawem kaduka, ale wciąż obowiązujący w naszym prawie, zezwala – wbrew naszym narodowym interesom – zagranicznym bankom szybko i skutecznie egzekwować nie tylko sporne, ale również nieistniejące roszczenia, jeśli tylko pomogą w tym usłużni bankowi prawnicy. Takie brutalne działanie przerzuca na klienta obowiązek wyłożenia kosztów postępowania sądowego oraz ciężar znalezienia dowodów, że takie zobowiązania nie istnieją... Ale zdarza się nader często tak, że sponiewierany dłużnik po prostu nie zdąży podjąć czynności obronnych, kiedy egzekucja w oparciu o bankowy przywilej egzekucyjny zostaje przeprowadzona, szybko, sprawnie i... bezboleśnie dla zarządów banków.

W konsekwencji usłużni prawnicy dostają stosowną premię, zaś do kasy państwa nie wpłyną podatki, co powinno zaniepokoić nie tylko ministrów finansów i gospodarki ale i panią premier... Dziwnym zbiegiem okoliczności bankowy tytuł egzekucyjny może być wystawiony przeciwko każdemu kredytobiorcy, co potwierdzają statystyki. Jeśli jeszcze 15 lat temu banki zagraniczne, hasające sobie swobodnie po Polsce, wystawiały ponad 100 tys. takich tytułów egzekucyjnych rocznie, to ostatnio o więcej niż milion następuje takich grabieży egzekucyjnych!

Polecam posłom Platformy Obywatelskiej i PSL – którzy już rychtują się do wyścigu o kolejną kadencję – aby pilnym projektem ustawy pozbawili komercyjne banki takich nienależnych im przywilejów. Można przecież jeszcze w tej kadencji uratować wiele firm i wzmocnić tym samym budżet państwa!

Od czasów rzymskich zasady prawa wykluczają samosąd w egzekwowaniu roszczeń, oraz przyjmują, że nikt nie może być sędzią we własnej sprawie. Do żelaznych kanonów należy zasada, że wierzyciel zamierzając egzekwować swoją wierzytelność musi uprzednio udowodnić jej istnienie przed niezawisłym sądem, a jeśli to mu się uda, to dopiero wtedy może na podstawie wyroku zrealizować swoje roszczenie.

Dla takiej inicjatywy – wzmacniającej budżet – sporo argumentów posiada wybitny znawca tematu, prof. dr Andrzej Janiak z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Napisał słynną w kręgach fachowców, monografię zatytułowaną – nomen omen – „Przywileje bankowe w prawie polskim”.

Należy wspomnieć również o tym, że polski Sąd Najwyższy ocenił szczególne uprawnienia egzekucyjne banków jako anomalie w stosunku do prawodawstwa zagranicznego. I co? I nic! Żaden z polskich rządów, ani Pawlaka, ani Millera, ani Tuska, ani Kopacz, nie podjął próby, aby zmienić to rujnujące polskich przedsiębiorców w istocie bandyckie prawo...

JERZY WOJCIEWSKI

Z KART HISTORII

Pacyfik w ogniu 1941–45

Taką nazwę ma nowa wystawa w Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, poświęcona dramatycznym działaniom wojennym toczącym się pomiędzy Cesarstwem Japonii a Stanami Zjednoczonymi oraz ich sojusznikami na ogromnym obszarze Pacyfiku, Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej podczas II wojny światowej. Uroczystego otwarcia wystawy dokonali wiceminister obrony narodowej dr Maciej Jankowski oraz ambasador USA w Polsce Stephen D. Mull. Wernisaż ze swadą prowadził rzecznik prasowy Muzeum, red. Andrzej Tułowiecki.

Przemawiając ambasador Stephen D.Mull podkreślił, że „wystawa ta przypomina nam, iż druga wojna światowa była konfliktem prawdziwie globalnym. W Azji tak samo jak w Europie, by pokonać reżim faszystowski, uparcie dążący do ekspansji terytorialnej, konieczne były połączone działania sił aliantów. Podobnie jak w Europie do aliantów w Azji dołączyli odważni Polacy z Armii Krajowej, by walczyć ramię w ramię z Amerykanami.”

Uwagę zwiedzających wystawę przyciąga bogata kolekcja umundurowania, oporządzenia i wyposażenia indywidualnego pilotów lotnictwa amerykańskiego i piechoty morskiej z lat walk na Pacyfiku, a także kilkadziesiąt modeli samolotów, pojazdów wojskowych i okrętów wykorzystywanych w tych walkach.

Na wystawie zaznaczono udział Polaków walczących w szeregach alianckich przeciw Cesarstwu Japonii. Najsłynniejszym z nich był polski as myśliwski z Bitwy o Anglię w 1940 roku, major Witold Urbanowicz latający w amerykańskiej 75. Eskadrze Myśliwskiej „Tiger Sharks” w październiku – grudniu 1943 r. nad Chinami. W tym czasie zestrzelił on 7 japońskich myśliwców. W szeregach armii amerykańskiej na lądzie, morzu i w powietrzu w rejonie Pacyfiku walczyło około 4 tysiące Amerykanów polskiego pochodzenia. Ponad 250 z nich poległo na polu chwały...

Punktem zwrotnym wojny na Pacyfiku stała się bitwa o Midway, stoczona zaledwie pół roku po ataku Japonii na Pearl Harbour. Odtąd Japończycy przeszli do defensywy, aczkolwiek zaciekłe walki trwały aż do bezwarunkowej kapitulacji Cesarstwa Japonii w dniu 2 września 1945 roku na pokładzie amerykańskiego pancernika „Missouri”, co się działo 70 lat temu...

W trakcie tej czteroletniej wojny straty strony alianckiej wyniosły około 4 miliony żołnierzy i ponad 17 milionów ludności cywilnej. Natomiast Japończycy stracili według różnych obliczeń około 2 milionów żołnierzy i ponad 400 tysięcy ludności cywilnej.

JERZY WOJCIEWSKI

● Panorama Wydarzeń ● Panorama Wydarzeń ●

Śmieszna pomyłka

Popularny portal dlahandlu.pl zamieścił 20 lutego br. informację, że „Kolejne Społem zmieniło szyld na Tanioch. W Warszawie, przy ul. Waszyngtona został otwarty sklep pod szyldem Tanioch. Wcześniej w tym miejscu działał sklep Społem Praga Południe. To już kolejna placówka pod szyldem Tanioch w Warszawie. Pozostałe działają na ul. Żelaznej, Puławskiej i Targowej. Hurtownia Marpol z Wołomina, która organizuje sieć dyskontów pod szyldem Tanioch do współpracy zaprasza stołeczne spółdzielnie Społem. Jak wynika z analiz Koszyka cen dlahandlu.pl towary oferowane w tej sieci są często tańsze niż w innych dyskontach (Lidl, Biedronka czy Netto).”

Szanowny portal zasadniczo się myli, albowiem szyldy TANIOCH występują OBOK, a nie zamiast, szyldów Społem. Wymienione sklepy są nadal sklepami spółdzielni WSS Praga Południe, WSS Wola i SS Mokpol. Wystarczy przyjrzeć się dokładnie witrynom tych sklepów.

Trwa rozbiórka Sezamu

16 lutego rozpoczęły się prace rozbiórkowe dawnego domu towarowego Sezam podaje portal dlahandlu.pl. We wrześniu 2014 r. spółka Nowy Sezam uzyskała prawomocne pozwolenie na budowę. Na miejscu Sezamu powstanie nowy obiekt pod nazwą Centrum Marszałkowska – dziewięciopiętrowy budynek biurowy z częścią handlową, w której miejsce znajdą delikatesy Sezam prowadzone przez WSS Społem Śródmieście. Budynek Centrum Marszałkowska jako pierwszy w Warszawie zostanie połączony z wyjściem z metra, ze stacji Świętokrzyska. Rozbiórka Sezamu ma się zakończyć w kwietniu b.r.

Budowa nowego gmachu rozpocznie się jesienią 2015 r. i potrwa do końca 2017 r. Projekt nowego budynku przygotowała pracownia architektoniczna Juvenes – Projekt Sp. z o.o. – spółka zależna od BBI Development SA.

Z certyfikatem unijnym

W Polsce szybko rośnie sprzedaż produktów bio z unijnym certyfikatem. A zdaniem ekspertów to dopiero początek boomu – czytamy w „Rzeczpospolitej”. W 2015 r. po raz pierwszy w historii wydamy na ekologiczną żywność niemal 770 mln zł, o 20 proc. więcej niż przed rokiem – szacuje spółka Bio Planet, jej czołowy dystrybutor. Jak informuje „Rzeczpospolita” potencjał rozwoju tego sektora jest ogromny, bo żywność ekologiczna to nadal niewielka nisza w Polsce. W najbardziej rozwiniętych krajach Europy Zachodniej i w Ameryce Północnej udział produktów rolnictwa ekologicznego w całym rynku spożywczym wynosi od 2 do 6 proc. Sylwester Strużyna, prezes Bio Planet, twierdzi, że w Polsce w 2015 r. udział ten zbliży się do 0,33 proc.

Strach komputerowy

Jak pisze 12 lutego br. Rzeczpospolita, co drugi Polak boi się komputera. 42 proc. Polaków w wieku 25-64 lata albo nigdy nie korzystało z komputera, albo nie potrafi wykonać na nim najprostszych operacji – pisze „Rzeczpospolita”. Takie są dane Eurostatu za 2014 r. Na tle Europy gorzej od nas wypadają tylko Bułgarzy i Rumuni. Średni odsetek osób bez żadnych kompetencji cyfrowych w krajach UE to zaś 30 proc. Polakom daleko nie tylko do poziomu Niemców czy Francuzów – tam ponad 80 proc. sprawnie posługuje się komputerem, ale też do Czechów czy Węgrów, spośród których kłopoty z taką technologią ma ok. 25 proc.

Kompetencje cyfrowe są powiązane z poziomem wykształcenia i statusem zawodowym. W Polsce wśród osób po podstawówkach odsetek cyfrowych analfabetów sięga 87 proc., po szkole średniej – 51 proc., a po uczelni – 5 proc. Zdecydowanie większy odsetek takich osób jest też wśród bezrobotnych.

Nadpodaż żywności

Deflacja jest efektem słabej presji popytowej oraz niskiej dynamiki cen energii i żywności – oceniło w komentarzu Ministerstwo Finansów. Według MF na krajowym rynku może być za dużo żywności. Główny Urząd Statystyczny poinformował w komunikacie, że ceny towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) w grudniu ubiegłego roku spadły o 0,3 proc. w porównaniu do listopada oraz były niższe o 1 proc. niż przed rokiem. Średnio w całym 2014 r. ceny utrzymały się na poziomie z poprzedniego roku. Ostatnio – zdaniem GUS – tak niską inflację mieliśmy w 1972 r.

„Deflacja cen towarów i usług konsumpcyjnych to efekt słabej presji popytowej (co przekłada się na niską inflację bazową) oraz niskiej dynamiki cen energii i żywności. W ostatnich trzech miesiącach 2014 ceny żywności i napojów bezalkoholowych obniżyły się łącznie o 0,3 proc. Spadek cen tej kategorii w tym okresie jest zjawiskiem nietypowym i może wskazywać na wysoką nadpodaż żywności na rynku krajowym” – oceniło MF w komentarzu do danych GUS.

Regulacje węgierskie

Jak przypomina PAP, od marca na Węgrzech zakazany będzie handel w niedzielę. Skutki zakazu odczują przede wszystkim należące do zagranicznych sieci supermarkety, które zaczęły się pojawiać na Węgrzech po demokratycznej transformacji 1989 roku i zarabiają przede wszystkim w niedziele. Wielkopowierzchniowe sklepy decyzją rządu Orbana muszą już płacić nadzwyczajne podatki i inne dodatkowe opłaty. Według lutowej prognozy Komisji Europejskiej, Węgry zamknęły rok 2014 wzrostem gospodarczym na poziomie 3,3 proc. Bezrobocie na Węgrzech wynosi obecnie 8 proc, a w 2015 r. ma wynieść 7,4 proc.

Loteria paragonowa

Każdy dorosły Polak, który weźmie paragon na co najmniej 10 zł, będzie mógł go zarejestrować na specjalnie utworzonej internetowej stronie loterii. Będzie mógł się zgłosić dowolną liczbę razy. Raz na miesiąc losowany będzie zwycięzca, który otrzyma samochód osobowy. Przetarg na przygotowanie i organizację loterii promocyjnej pt. „Loteria Paragonowa” został ogłoszony na stronie internetowej Ministerstwa Finansów. Cel loterii jest prosty – uświadomienie Polakom jak ważna jest ich rola w kształtowaniu uczciwego obrotu gospodarczego.

W loterii będzie mógł wziąć udział każdy, kto zarejestruje na stronie loterii paragon fiskalny wystawiony na kwotę co najmniej 10 zł. Dodatkowo nagradzane będą paragony za wybrane usługi. Nagrodami w loterii będą samochody średniej i wysokiej klasy, tablety i notebooki. Przewidziano też nagrody dla przedsiębiorców, którzy wystawili zwycięski paragon premiowany nagrodą główną. Loteria przewidziana jest na 12 miesięcy.

Przez internet

W 2014 r. w Polsce działały 424 internetowe sklepy posiadające w swojej ofercie żywność. W porównaniu z wcześniejszym rokiem, ich liczba wzrosła o 32. Według prognoz Sklepy24.pl, na koniec obecnego roku e-sklepów z żywnością będziemy mieć w Polsce już 451 – czytamy w „Rzeczpospolitej” 20 lutego. To najszybciej rosnący segment naszego rynku e-commerce.

W 2015 r. wartość e-zakupów spożywczych, jakie dokonają Polacy, wyniesie ok. 300 mln zł. Obroty tego segmentu wzrosną rok do roku o ponad 10 proc. W poprzednim roku już co czwarty polski internauta robił w sieci zakupy spożywcze, podczas gdy w 2013 r. z podobnego rozwiązania korzystało tylko 13 proc. użytkowników internetu, a w 2012 r. – zaledwie 8 proc. (dane Sklepy24.pl/Gemius/Euromonitor International).

MAH „Społem”

Warsztaty Handlowe

Podczas kolejnych Warsztatów Handlowych Mazowieckiej Agencji Handlowej Społem, odbywających się 2 marca br. swoje nowości rynkowe oraz charakterystykę firm zaprezentowali przedstawiciele siedmiu kontrahentów Agencji.

Byli to: z TEA BROTHER – herbata z Cejlonu, prezentacja i degustacja. Herbaty Basilur i Tudor – prezes Zarządu Robert Krygier i dyrektor sprzedaży Karol Pawłowski, z TAURUSa – prezentacja oferty garmażeryjnej – dyrektor ds. marketingu Fryderyk Kapinos, z HOOP – strategia w 2015 roku – regionalny dyrektor sprzedaży Leszek Bąk, z CHŁODNI MAZOWSZE – produkty mrożone mączne firmy ALEX POL – prezes Zarządu Chłodni Mazowsze Zbigniew Sarnowski i właściciel Alex Pol Alojzy Szczerba, z KONESERA/Hurtowni Nowociel – oferta win – dyrektor ds. marketingu i sprzedaży Agnieszka Wroniewicz, z DELITISSUE – rynek artykułów higienicznych – regionalny kierownik sprzedaży Krzysztof Szacikowski i z MAKARONÓW POLSKICH – prezentacja oferty producenta – regionalny kierownik sprzedaży Agnieszka Bartuś.

Uczestnicy zebrania, przedstawiciele spółdzielni zrzeszonych w MAH i kontrahenci zostali powitani na wstępie przez dyrektor Henrykę Brzezicką, która poinformowała m.in. o bieżących działaniach Agencji, głównie w zakresie promocji handlu społemowskiego w formie ulotek, plakatów, ogłoszeń prasowych, reklam telewizyjnych oraz w warszawskim metrze. Podczas warsztatów kontrahentom zadawano szczegółowe pytania oraz wymieniano doświadczenia w zakresie dystrybucji i promocji towarów.

Zebrani spółdzielcy wzbogacili swą wiedzę m.in. o prozdrowotnych i energetycznych właściwościach herbat Basilur i Tudor, pochodzących ze Sri Lanki-Cejlonu. Do tych herbat mogli degustować przygotowane na ciepło przez dwóch panów w strojach regionalnych wyroby Taurusa, takie jak pierogi ze szpinakiem, kiełbaski swojskie, golonkę podkarpacką, szykowaną także na Święto Golonki w Pilźnie w maju br. Mieli też możliwość próbować na miejscu napojów firmy HOOP, jak Hoop Cola, Paola, Jupik, syropy, wody Arctic, które ponownie chcą „zawojować” rynek. Można też było skosztować sprzedawane przez Konesera wina czerwone i białe, zapoznając się również z jego bogatą ofertą.

Znana na rynku warszawskim i mazowieckim Chłodnia Mazowsze przy współpracy z Alex Polem wprowadza na rynek mrożone wyroby mączne /np.pierogi, pyzy, pizze/, lody /w tym znane Bambino i Śnieżka/, owoce i warzywa. Z kolei firma Delitissue oferuje w ładnych, atrakcyjnych opakowaniach popularne papiery toaletowe Regina, w tym delikatne czterowarstwowe, np. cenione rumiankowe, ręczniki papierowe, chusteczki higieniczne. Również szeroką ofertę wyrobów zaprezentowały Makarony Polskie, w tym makarony Sorenti włoskiej jakości oraz z omega 3, pełnoziarniste, a także przetwory owocowo-warzywne Tenczynek i mięsne firmy Stoczek. Przebojem jest m.in. syrop malinowy z lipą, który można było degustować ze stołów.

D.G.

Papież Franciszek wspiera spółdzielczość

Spółdzielnie krzewią uczciwość

Dokończenie ze str. 1

kierują polityką ekonomiczno-finansową zglobalizowanego świata, w którego centrum jest bożek pieniądz». Dlatego w swoim przemówieniu – wzbogaconym przez liczne uwagi improwizowane – **wezwał do tego, by patrzeć «przed siebie: na nowe perspektywy, nowe formy odpowiedzialności i inicjatywy». W tym zadaniu, dodał cytując Leona XIII, «aby zglobalizować solidarność ‘chrześcijaństwo ma wspaniałe bogactwo sił’». Toteż zachęcił do tego, by «myśleć o niesamowitym wzroście bezrobocia, o nieustannie płynących łzach ubogich, o potrzebie powrotu do takiego rozwoju, który prowadziłby do prawdziwie integralnego postępu osoby» oraz o «potrzebach związanych z opieką zdrowotną, których dzisiejsze państwa opiekuńcze nie są już w stanie zaspokoić».**

Praktycznie rzecz biorąc Papież Begoglio wyraził nadzieję na dokonanie «wielkiego skoku naprzód» w zakresie solidarności i przedstawił obecnym trzy konkretne zachęty: by dalej byli motorem, który wspiera i umacnia najsłabszą część społeczeństwa, zwłaszcza ludzi młodych, będących częściej niż inni ofiarami «pracy na czarno»; by realizowali nowe rozwiązania w zakresie systemu państwa opiekuńczego, zwłaszcza w dziedzinie opieki zdrowotnej; by łączyli gospodarkę ze sprawiedliwością społeczną, z godnością i wartością osób; harmonijnie łączyli pracę i potrzeby rodziny; i na koniec, by skupiali dobre środki w realizacji dobrych dzieł.

«Spółdzielnie – wyjaśnił omawiając ten punkt – na ogół nie były zakładane przez wielkich kapitalistów. Papież natomiast mówi wam: musicie inwestować i musicie inwestować dobrze! Niech będzie więcej współpracy między spółdzielniami bankowymi i przedsiębiorstwami; płaćcie godziwe pensje pracownikom». Cel, jakim jest równość, musi iść w parze z przejrzystością i rzetelnością. Bowiem spółdzielnia przede wszystkim «musi promować gospodarkę uczciwą».

Zwracając się do delegacji włoskich spółdzielców, papież powiedział: – Dzisiaj regułą – nie mówię, że normą, ale zwyczajem – jest często to, że gdy ktoś szuka pracy, idzie do firmy, która oferuje 600 euro miesięcznie za 11 godzin pracy dziennie. Pytają: – Podoba ci się? Nie? To idź sobie domu – dodał Franciszek. – Tak jest teraz, bo tam, gdzie jest kolejka ludzi szukających pracy, taką, której ty nie

przyjmiesz, weźmie inny. Głód sprawia, że przyjmuje się też pracę na czarno – zauważył papież. Podał przykład zatrudniania pomocy domowych. – Ilu mężczyzn i ile kobiet pracujących jako pomoce domowe ma odłożone pieniądze na emeryturę? – zapytał.

Franciszek mówił też, że często pracodawcy chcą zatrudniać jedynie młodych ludzi. Przytoczył rozmowę o pracę: – Kim jesteś? Inżynierem? Ach, to wspaniale. A ile masz lat? 49? Za dużo, nie przydasz się, idź sobie.

Papież zwrócił uwagę na „dramatycznie wysoki” poziom bezrobocia w niektórych krajach w Europie i dodał, że to „niszczy nadzieje” ludzi. Przypomniał, że właścicielom wielu przeżywających trudności firm bardziej opłaca się pozwolić im upaść, niż je ratować. Następnie Franciszek wskazał metodę ratowania takich upadających firm poprzez ich wykup przez pracowników, czyli inicjatywy znane jako „workers buy out”. „Kibicuję takim inicjatywom” – wyznał.

Papież oświadczył, że autentyczna spółdzielczość pełni ważne funkcje społeczne: – Powinna krzewić gospodarkę uczciwą i ozdrowieńczą w podstępnym morzu globalnej gospodarki – ocenił. Spółdzielczość nazwał „prawdziwą gospodarką promowaną przez ludzi, którzy chcą tylko dobra wspólnego”.

W swym wystąpieniu papież sprzeciwił się – jak to ujął – pewnemu liberalizmowi, według którego trzeba najpierw produkować bogactwo, nieważne jak, a potem stworzyć jakąś politykę dystrybucji ze strony państwa. Takie podejście określił następująco: „najpierw napełnić szklanki, potem rozdać je innym”.

– Inni sądzą, że to sama firma powinna rozdzielać okruszki ze zgromadzonego bogactwa i zwalniają się w ten sposób ze swojej odpowiedzialności społecznej – dodał.

– Uprawia się marketing bez wychodzenia z fatalnego kręgu egoizmu ludzi i firm – oświadczył Franciszek.

Jak podaje korespondentka PAP red. Sylwia Wysocka z Rzymu, papież nie szczędził mocnych słów. – Trzeba walczyć z prostytucją spółdzielni, które oszukują ludzi dobrą nazwą, ale robią to dla zysku – mówił. Walczyć z takim zjawiskiem jego zdaniem należy przy pomocy „sprawiedliwej i prawdziwej spółdzielczości, która zawsze wygrywa”. Podkreślił, że spółdzielnie, oparte na ideach sprawiedliwości społecznej, muszą być motorem rozwoju lokalnych społeczności.

Papież Franciszek pojawi się w Częstochowie na Jasnej Górze dopiero w lipcu 2016 roku, ale już rozpoczęte zostały przygotowania do tego ważnego wydarzenia. Warto może pomyśleć o udziale w nim polskich spółdzielców.

Opr.DG

KZRSS „Społem”

Strategia „Społem” 2015

Dokończenie ze str. 1

bogatsze sieci dyskontowe. Na tym tle część spółdzielni społemowskich osiągnęła wcale dobre wyniki i w sumie społemowskie sklepy osiągnęły obroty ok. 7 mld zł.

Prognozy na rok 2015 wskazują na możliwe zmniejszenie ilości małych sklepów o dalsze 4,5 tys. Kłopoty będą miały hipermarkety, natomiast supermarkety i dyskonty mają lepsze prognozy. Będą spółdzielnie które odczują spadek, a inne poradzą sobie na rynku, szczególnie te z dużymi obiektami.

W rok 2015 spółdzielnie społemowskie weszły w liczbie 320, w tym 255 zrzeszonych w Związku. Zatrudniają one 30 tys. osób (2/3 to panie) i skupiają 50 tys. członków. Najliczniejsze w Poznaniu i Lublinie, po 1 tys.członków. Spółdzielnie prowadzą 3 tys. sklepów i 220 zakładów produkcyjnych, głównie piekarnie.

Pozytywnym zjawiskiem jest to, że wiele spółdzielni inwestuje i modernizuje swe placówki. I tak np. odnotowujemy budowę wielofunkcyjnych obiektów i galerii w Grodzisku Maz., Obornikach, Kościerzynie, na warszawskiej Woli, w Śremie, Hajnówce, Zamościu, Końskich, Kaliszu, nowe sklepy m.in. w Olsztynie, Warszawie, Szczecinie, Poznaniu, Busku, Bochni, Siemianowicach. Dzięki promocji marki własnej Społem utrzymuje ona wysoką 24 pozycję spośród 330 marek podanych w Rzeczpospolitej.

Prezes omówił następnie wyniki 70 lustracji ubiegłorocznych, z czego 63 zakończyło się wynikiem pozytywnym, a siedem programem naprawczym. Wskazał również na to, że część spółdzielni działa samodzielnie, głównie te największe, druga część w oparciu o grupy zakupowe np. na Mazowszu, Śląsku, Wielkopolsce i trzecia w różnych formach franczyzy. Przestrzegając przed uzależnieniem i podporządkowaniem się spółdzielni obcym koncernom, jednocześnie pozytywnie ocenił, że duża część spółdzielni utrzymuje równolegle oba szyldy, np. Społem i Gama na swych placówkach. Mówca jednoznacznie wypowiedział się przeciwko przekształceniom w spółki, ponieważ praktyka wskazuje że popadają one łatwo w zależność od silniejszych na rynku i są przejmowane jak np. w Tychach, Zabrzu, Toruniu.

Na zakończenie prezes Rybicki w imieniu Zarządu sformułował szereg zaleceń praktycznych dla spółdzielni, a w tym m.in. jakimi zabiegami marketingowymi przyciągać klientów, wykorzystując dobre lokalizacje i zaufanie klientów. Mam to co klient szuka – powinno być mottem sklepów spółdzielni. Wprowadzenie takich innowacji jak np. salony Eleganzy, sklepów Tanioch, świeżych kanapek, barków kawowych, eksponowanie wypieków własnych piekarń, eko-stoisk, promocje dla seniorów, to poprawi sprzedaż.

Tekst i foto:
DARIUSZ GIERYCZ

Od Redakcji: Jak wiadomo, w związku z upływem kadencji władz i wymogami statutu Związku, Zarząd Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem” 12 stycznia br. podjął uchwałę o zwołaniu zwyczajnego VI Zjazdu Delegatów KZRSS „Społem” w listopadzie br. Nasza redakcja będzie pilnie odnotowywała przygotowania zjazdowe oraz z pewnością interesujące dyskusje przedzjazdowe. Już od styczniowego numeru podnosimy m.in. problemy unowocześnienia organizacji handlu społemowskiego /np. możliwości odbudowy centrali gospodarczej, rozwój marki własnej, wspólna reklama/, dywersyfikacji form zaopatrzenia przy zachowaniu tożsamości społemowskiej /grupy zakupowe/, zapewnienie ciągłości pokoleniowej w spółdzielniach /reaktywowanie spółdzielni uczniowskich/ itd. /red./.

WSS Śródmieście

Urodzinowe spotkanie

4 marca br. na uroczyste spotkanie Komisji Społeczno-Samorządowej WSS Śródmieście zaproszona została wieloletnia działaczka, honorowa członkini Rady Nadzorczej Bolesława Rużalska, która właśnie w tym dniu obchodziła swoje urodziny. Swoją obecnością uroczystość uświetniły przewodnicząca Rady Nadzorczej Cecylia Przedpełska i prezes Zarządu Anna Tylkowska, która odczytała Nestorce list gratulacyjny. Naszej drogiej jubilatce odśpiewano gromkie „dwieście lat", życząc zdrowia i pogody ducha, którą niewątpliwie „zaraża" wszystkich na swojej drodze. Potem wszyscy konsumowali tort urodzinowy. Tak pięknego jubileuszu życzymy wszystkim Spółdzielcom.

Uroczysty moment odczytania listu gratulacyjnego Nestorce (pierwsza z lewej).

W „Społem" WSS Śródmieście funkcjonują powołane przez Radę Nadzorczą trzy stałe komisje problemowe. Jedną z komisji jest Komisja Społeczno-Samorządowa.

Do zadań Komisji Społeczno-Samorządowej składającej się z 5 członków Rady Nadzorczej należy kontrola i nadzór nad działalnością Spółdzielni w zakresie zagadnień społeczno-samorządowych i wychowawczych, a także praca na rzecz seniorów.

W comiesięcznych posiedzeniach Komisji Społeczno-Samorządowej omawiane są zagadnienia wg planu pracy oraz bieżące sprawy. Komisja na stałe współpracuje z Działem Społeczno-Samorządowym i Organizacyjnym, którego pracownicy uczestniczą w jej obradach.

„Społem" Warszawska Spółdzielnia spożywców Śródmieście poza działalnością samorządową zgodnie z § 2 Statutu prowadzi działalność społeczną i oświatowo-kulturalną na rzecz swoich członków i ich środowiska. W ramach tej działalności organizowane są spotkania członków z Radą Nadzorczą i Zarządem Spółdzielni w ramach zebrań statutowych, narad kwartalnych, spotkań Koła Spółdzielczyń oraz spotkań okazjonalnych np. z okazji Międzynarodowego Dnia Spółdzielczości, Jubileuszu Spółdzielni, Dni Seniora, Mikołajek, Świąt Wielkanocnych i Bożego Narodzenia.

Organizowane są wyjazdy integracyjne lub turystyczne. Współpracujemy z organizacjami, takimi jak: Towarzystwo Przyjaciół Warszawy Oddział Powiśle, Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy dla dzieci słabowidzących nr 8 przy ul. Koźmińskiej 7, Stowarzyszeniem Geografów Polskich i Przyjaciół Geografii.

Stała współpraca z koleżanką ds. społecznej odpowiedzialności biznesu owocuje nowymi pomysłami i różnorakimi akcjami promującymi Spółdzielnię.

Na przestrzeni lat współpracowaliśmy z Fundacją na Rzecz Pomocy Emerytowanym Prawnikom i Działaczom Spółdzielczości Spożywców „Społem" działającą przy KZRSS „Społem" oraz Fundacją Św. Jana Jerozolimskiego, z Powiślańską Fundacją Społeczną, ze Szkołą Podstawową nr 220 im dr Stanisława Kopczyńskiego.

Tekst i foto:
DANUTA BOGUCKA

Galeria Rondo

Hafty łowickie

Po raz kolejny Fundacja CEPELIA Polska Sztuka i Rękodzieło umożliwiła warszawiakom i nie tylko podziwianie w GALERII RONDO rękodzieła ludowego, organizując wystawę prac uhonorowanej wieloma nagrodami twórczyni z Ziemi Łowickiej ANNY STANISZEWSKIEJ. W Galerii zaprezentowane zostały damski i męski strój weselny, chusty , szale , poduszki , sztandar oraz torebki, przyborniki bogato zdobione kolorowym haftem ręcznym , haftem koralikowym , zdobione kwiatami, cekinami , koralikami, kolorowymi taśmami.

Twórczyni tradycję haftowania odziedziczyła po mamie i babci, a techniki haftu artystycznego nauczyła się od sióstr zakonnych. Jak sama twierdzi wyspecjalizowała w ręcznie haftowanych sztandarach i chorągwiach , ale również w projektowaniu i szyciu strojów ludowych, w ażurowym hafcie richelieu polegającym na obszywaniu danego wzoru i wycinaniu go z materiału, jak również w plastyce obrzędowej.

Stroje ludowe wykonała dla takich zespołów jak „Mazowsze" , „Śląsk", dla Zespołu Pieśni i Tańca Uniwersytetu Warszawskiego „Warszawianka", a także dla najstarszego zespołu krzewiącego polski folklor na Wileńszczyźnie „Wilia". Należy zaznaczyć , że artystka wypracowała własne wzory i motywy haftów . Z dumą Anna Staniszewska podkreśliła fakt wykonania stroju łowickiego dla Polki biorącej ślub z Hiszpanem , który wystąpił w tym najważniejszym dla pary dniu również w stroju ludowym charakterystycznym dla jego kraju. Ponadto strój łowicki będą mogli podziwiać przedstawiciele innych nacji mieszkający w Hiszpanii podczas uroczystych parad prezentujących swoje ojczyzny.

Swoją twórczość Anna Staniszewska zaprezentowała posługując się gwarą regionu, czym zaskoczyła obecnych na otwarciu wystawy gości. Będąc prezesem Łowickiego Koła Stowarzyszenia Twórców Ludowych stara się pielęgnować i przekazywać arkana łowickiej sztuki ludowej nie tylko swoim dzieciom , ale także kolejnym pokoleniom poprzez liczne prezentacje m.in. w szkołach na terenie Łowicza i w okolicznych miejscowościach. W pielęgnowaniu tradycji przodków w Łowiczu i jego okolicach jest m.in. fakt że coraz częściej ubiorem ślubnym, komunijnym czy do chrztu jest strój łowicki lub okolicznościowy zdobiony elementami charakterystycznymi dla tego regionu.

JOLANTA JĘDRZEJEWSKA

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Bal w EXPO

Organizacje pozarządowe wypełniają swoją misję wspierając potrzebujących, z których większość to dzieci i młodzież. Pomoc najczęściej kierowana jest do środowisk zagrożonych biedą, niedożywieniem, wykluczeniem społecznym, chorobami . Organizacją niosącą pomoc m.in. ośrodkom opiekuńczo-wychowawczym jest Fundacja „Pożywienie Darem Serca".

W katalogu jej działań odnotować należy również działalność integracyjną. Przykładem tego są organizowane imprezy karnawałowe. W tym roku, w miesiącu lutym uczniowie z ośmiu warszawskich szkół specjalnych uczestniczyli w KOLOROWYM BALU KARNAWAŁOWYM zorganizowanym w Warszawskim Centrum EXPO XXI wieku przy ul. Prądzyńskiego.

W imprezie wzięło udział ponad 200 osób, dla których Fundacja zapewniła liczne atrakcje. Wodzirej, iluzjonista, wspólne śpiewanie z Majką Jeżowską i Arką Noego, obfity poczęstunek w pełni usatysfakcjonowały uczestników Balu. Podczas imprezy ogłoszone zostały wyniki konkursu plastycznego pt. „Cztery Pory Roku". Na wystawie zaprezentowano 78 prac autorstwa 70 uczniów. Siedem spośród nich uznano za wyjątkowe.

Na Bal zostali. zaproszeni m. in. uczniowie ze Specjalnego Ośrodka Szkolno – Wychowawczego nr 8 dla Dzieci Słabowidzących im. Zofii Galewskiej , mieszczącego się przy ul. Koźmińskiej , z którym Społem WSS Śródmieście utrzymuje stały kontakt od kilkudziesięciu lat. **Za jedną z siedmiu „wyjątkowych" prac konkursowych uznano rysunek Pauliny Kamińskiej z V klasy szkoły podstawowej z wyżej wymienionego Ośrodka, który autorka opatrzyła tytułem „Bałwan z charakterem".**

Tekst i foto:
JOLANTA JĘDRZEJEWSKA

WSS Śródmieście

Koło spółdzielczyń

Od kilku lat do tradycji należą spotkania Koła Spółdzielczyń, na których gościmy państwa Agatę i Kamila Porazińskich ze Stowarzyszenia Geografów Polskich i Przyjaciół Geografii. Pogadanki i slajdy z ich podróży pozwalają niejednokrotnie na cofnięcie się w czasie i wspomnienia własnych wypraw lub poznanie zakątków, których jeszcze nie odwiedziliśmy. W listopadzie ub.r. była to podróż na wyspę Madera, zaś w lutym br. wędrówka po Tunezji.

Madera to jedna z wysp archipelagu na Oceanie Atlantyckim, państwo autonomiczne o powierzchni 800 km² i liczbie ludności ok. 250 tys. posiadające odrębną administrację. Madera nazywana jest wyspą wiecznej wiosny, ze względu na swój łagodny klimat. Łączy w sobie bogatą historię, widoki zapierające dech w piersiach, wspaniałą kuchnię oraz kameralne miasteczka i wioski, jest atrakcyjnym zakątkiem turystycznym. Wyspa wulkaniczna o dużych wysokościach względnych, posiadająca żyzne gleby i bogatą roślinność. Uprawia się winorośl, trzcinę cukrową warzywa i drzewa owocowe. Łagodny i regularny klimat pozwolił sprowadzić na Maderę szereg gatunków tropikalnych roślin uprawnych min. banany. Hoduje się bydło. Mieszkańcy trudnią się też rybołówstwem. Ważną gałęzią gospodarki jest przemysł winiarski. Z uprawianej na wyspie trzciny cukrowej produkuje się lokalną odmianę rumu. Część mieszkańców Madery zajmuje się hafciarstwem, wikliniarstwem i wyplataniem wyrobów z trzciny. Maderę odwiedziło wielu znanych Polaków min.: Józef Piłsudski, Lech Wałęsa, Jan Paweł II, Bronisław Komorowski. Opisując uroki przepięknych maderskich miejsc ukazanych na slajdach, pan Kamil nie omieszkał wspomnieć Doliny Czarownic, przez wieki miejsca znanego jedynie wtajemniczonym, gdzie ukrywali się mieszkańcy wyspy przed najazdami francuskich piratów. Prelegent zachęcał do odwiedzenia wyspy, z której pochodzi znany piłkarz Cristiano Ronaldo.

Tunezja państwo arabskie leżące w północnej Afryce nad Morzem Śródziemnym. W latach 1881-1956 pod protektoratem Francji. Później rozwijało się jako niepodległe państwo. Językiem urzędowym w Tunezji jest język arabski, natomiast bardzo popularnym jest tam język francuski, (który za czasów protektoratu był językiem urzędowym). Język francuski jest obecny na napisach, tablicach i mapach.

Szczególnie w południowej części kraju, z dala od miast, jadąc przez tereny pustynne, mijając małe miasteczka, czy wioski odnosi się wrażenie jakby rozwój zatrzymał się w XIII w.

Tunezja jest najbardziej liberalnym krajem arabskim, o czym świadczą m.in. rozbudowane prawa kobiet. Kobiety zawdzięczają to pierwszej żonie Habiba Burgiby. Niektórzy uważają, że to ona przekonała męża do kilku wielkich reform, m.in. zniesienia wielożeństwa, zniesienia noszenia tradycyjnych chust przez kobiety, kontrolowania rozwodów przez sądy (w tym równych praw do dzieci), dopuszczenia kobiet do szkół, parlamentu, władzy i innych form życia publicznego.

Jednak w życiu publicznym i miejscach publicznych widać głównie mężczyzn. To mężczyźni stanowią grupę społeczną widoczną na ulicach, targach, czy w kawiarniach. Oni też urozmaicają uroczystości swoimi występami i tańcami.

Młodzi Tunezyjczycy często edukację kończą na szkole podstawowej, nieliczni studiują, gdyż nie mają perspektyw, nie ma dla nich pracy, nie rozwija się gospodarka. Połowa społeczeństwa tunezyjskiego są to ludzie młodzi, których w dużym stopniu dotyka bezrobocie. Starsze osoby pracowały niegdyś w rzemiośle, w rolnictwie i tę pracę wykonują dalej. Młodzi zaś nie nauczyli się tych zawodów.

Turystyczną atrakcją Tunezji, o której trudno nie wspomnieć jest Dżerba – wyspa na Morzu Śródziemnym, w zatoce Mała Syrta, od czasów rzymskich połączona groblą z kontynentem afrykańskim. Dżerba bywa utożsamiana z mityczną Wyspą Lotofagów z Odysei Homera. Posiada ciekawą architekturę, łączącą wpływy arabskie i żydowskie. Dżerba stanowi ważny region turystyczny, często odwiedzany także przez Polaków. Główne ośrodki turystyczne rozlokowane są na północno-wschodnim oraz wschodnim wybrzeżu śródziemnomorskim.

Wybrzeże Tunezji na północy i wschodzie opływa Morze Śródziemne. Północ kraju jest górzysta i gęsto zalesiona. Im dalej na południe, ukształtowanie terenu zmienia się w coraz bardziej płaskie i suche. Na wybrzeżu klimat śródziemnomorski. Na wschodnim wybrzeżu bardziej suchy. Na północy występuje klimat podzwrotnikowy, od pośredniego między morskim a kontynentalnym, na południu zwrotnikowy skrajnie suchy-kontynentalny. Wyspa ma problemy z woda pitną, gdyż wody na niej są zasolone. W miejscach, gdzie woda jest słodka pojawiają się oazy. Na wyspie uprawiane są oliwki, a tereny pod uprawę nawadnia się słodką wodą.

Kontynentalną częścią Tunezji jest Sahara, na którą przedostać można się jedynie drogą promową. Promem dostajemy się na Kontynent afrykański. Wybrzeże Afryki w pobliżu Dżerby jest skaliste i pustynne. Czerwony kolor skał świadczy o suchym klimacie. W głębi Sahary spotkać można nieliczną roślinność, uprawy oliwek rosnących coraz dalej od siebie.

Pokazując kolejne slajdy i kończąc naszą wędrówkę po Tunezji, pani Agata opowiedziała o mieście Duz – miejscu, gdzie kończą się wszystkie drogi i zaczyna pustynia. Pustynie przemierza się w karawanach, na wielbłądach, albo samochodami terenowymi. Koniec miasta i początek pustyni symbolizuje brama, za którą znajduje się otwarta pustynia. Sahara jako cała pustynia wcale nie jest pustynią piaszczystą, jest przede wszystkim pustynią skalistą, kamienistą.

Spółdzielczynie z zainteresowaniem uczestniczyły w spotkaniach. Na zakończenie serdecznie podziękowały i zaprosiły geografów na kolejne spotkanie.

Tekst i foto:
DANUTA BOGUCKA

Od Redakcji: Organy, działy samorządowe i samych spółdzielców ze spółdzielni społemowskich serdecznie prosimy o nadsyłanie podobnych i innych informacji o działalności samorządowej w Waszych spółdzielniach, które chętnie wraz ze zdjęciami zamieścimy.

Dukaty 2015

Do końca marca br. trwa ogólnopolska akcja „Cała reszta to szczęście „. W projekcie Mennicy Polskiej i Fundacji TVN „Nie jesteś sam" bierze udział 16. przedsiębiorstw o zróżnicowanej ofercie handlowo-usługowej – od paliw, art. wyposażenia mieszkań, art. spożywczych, odzieży , obuwia, biżuterii po usługi kurierskie i działalność kawiarnianą. Środki zgromadzone podczas 67 dni trwania akcji w 2500 punktach oferujących klientom reszty w postaci dukatów o nominale 5 zł zasilą fundusze na leczenie i rehabilitację podopiecznych Fundacji TVN. /Jot./

WSS Żoliborz

Otwarcie do klienta

Dokończenie ze str. 1

w swoich sklepach realizować system kartkowy, wprowadzony przez okupanta. We wrześniu 1939 r. podczas oblężenia Warszawy i podczas Powstania Warszawskiego w 1944 r. Spółdzielnia wspomagała walczących żołnierzy i ludność cywilną, zwłaszcza dzieci. Nadzór nad placówkami Spółdzielni zarówno przed wojną i podczas okupacji sprawowali jej członkowie, zorganizowani

SDH Merkury

w komitety sklepowe. Były to przeważnie kobiety, które również pomagały osobom ukrywającym się przed okupantem. Nie bez znaczenia był fakt, że niemal wszyscy członkowie Spółdzielni brali udział w ruchu oporu.

Lata powojenne to lata odbudowy i rozwoju. Już jako WSS Żoliborz spółdzielnia przechodziła kolejne reorganizacje, ale wciąż rosła w siłę. Powstały nowe placówki, które obecnie gruntownie zmodernizowane są chlubą spółdzielni. W latach 60-70 za prezesury słynnej prezes Związku „Społem" Ireny Strzeleckiej, obok spółdzielczych domów handlowych powstawały tak słynne na cały kraj i za granicą spółdzielcze ośrodki „Praktyczna Pani". Były to pierwsze salony piękności, gdzie panie poddawały się zabiegom kosmetycznym, fryzjerskim, ubraniowym, warsztatom kulinarnym itd. Żoliborskie ośrodki były wzorcowe w kraju i odwiedzane nawet przez grupy spółdzielców z zagranicy.

Pani prezes Rowicka wspomina dwie szczególnie zasłużone spółdzielczynie tego okresu – Stefanię Mroczek i niezapomnianą Janinę Sikorską, do chwili śmierci w 2009 r. piszącą na naszych łamach. Działała ona jeszcze w „Gospodzie Spółdzielczej", w czasie wojny walczyła w AK i Powstaniu Warszawskim, a po wojnie pracowała w organach samorządowych spółdzielni i organizowała tu ośrodki PP.

Jak wiele spółdzielni po niszczącej specustawie w 1990 r. WSS Żoliborz musiała oddać wiele placówek i zredukować działalność. Nadal jednak mimo wielu kryzysowych sytuacji i niekorzystnych uwarunkowań ma znaczące osiągnięcia. Jej dumą są najbardziej rentowne **własne cztery Spółdzielcze Domy Handlowe: Agora, Hala Marymoncka, Megasam Żoliborz i Merkury.** Pozostałe trzy sklepy to Sam Bielański, Radek i Maciek. Obok tego WSS posiada dwie piekarnie, bar mleczny Sady, targowisko Wolumen i magazyn. To spory, znaczący majątek, stale modernizowany i pomnażany. Tę strategię rozwoju spółdzielni pochwalali na zebraniach przedstawicieli w ostatnich latach przewodniczący Zgromadzenia Ogólnego Krajowej Rady Spółdzielczej dr Jerzy Jankowski i wiceprezes KZRSS Ryszard Jaśkowski, czego byłem osobiście świadkiem.

Jednak co podkreśla prezes Jadwiga Rowicka, najważniejsze jest uśmiechnięte podejście do klienta! Kultura obsługi, ale i serdeczny stosunek do potrzeb i problemów mieszkańców. Ja nazywam to „klientoznawstwo", które w społemowskich sklepach powinno być naszą specjalnością obok towaroznawstwa. Tutaj na Żoliborzu odczułem to wyraźnie np. podczas reportażu zimowego w Agorze, kiedy kierowniczka sklepu na sali nie mogła ani chwilę spocząć, bo tyle było powitań i ciepłych słów ze strony stałych klientów. To dla nich, pod ich gusta i kieszenie kierownicy współdecydują o zakupach i cenach. Są więc świeże owoce i warzywa, własne pieczywo, artykuły pierwszej potrzeby. Specjalnością są też wyselekcjonowane wędliny i mięso od Dudy Maktonu i Bruno Tassi oraz sery twarde w wielkim wyborze.

Na chwilę wczułem się znowu w rolę klienta podziwiając nowoczesne, jasne wnętrza i witryny z logo Społem Hali Marymonckiej i Merkurego. Wszędzie obfitość towarów, łatwy dostęp do regałów, bezpośredni kontakt ze sprzedawcą , który doradza i pomaga w zakupach. W Delikatesach rarytasy, np. duży wybór ryb, których nie ma w centrum. A przy Hali osobne kolorowe stoisko nawet teraz w chłodniejsze dni ze świeżymi owocami i warzywami.

Hala Marymoncka

W ubiegłym roku stery spółdzielni po odchodzącym na emeryturę wieloletnim prezesie Stanisławie Skupie przejęła Jadwiga Rowicka. Pod przewodnictwem Barbary Becker Rada Nadzorcza WSS wybrała ją jednogłośnie. Niewątpliwie to zasługa jej głębokiego doświadczenia i wiedzy, bowiem pracuje w spółdzielni, po skończeniu renomowanego Technikum Ekonomicznego przy Miłej – kierunek organizacja handlu, od 1974 r. Przez wiele lat pracowała w sklepach, a ostatnio jako szefowa Merkurego od 2004r.

Pani prezes docenia inwestycje i modernizacje, które w ostatnich latach pochłonęły ponad 25 mln zł. Chce je kontynuować, po zainstalowaniu klimatyzacji placówek pragnie dokończyć ich komputeryzację, ale także poprawiać warunki pracy i płacy załóg, co już wdrożyła w ub.roku. Jest otwarta na dywersyfikację zakupów, w tym na oferty marki własnej Społem z MAH i KPH. Nade wszystko jednak deklaruje stale dbałość o klienta, w tym o seniorów, ich potrzeby i gusta.

Prywatnie lubi kuchnię polską, muzykę klasyczną i wycieczki w góry. Zaraz jednak dodaje że jest pracoholiczką i lubi swą pracę wśród i dla ludzi. Jej skromna i energiczna postawa budzi respekt, ale i sympatię.

Tekst i foto:
DARIUSZ GIERYCZ

KPH „Społem"

Porządki przedświąteczne

Krajowa Platforma Handlowa Społem jest już gotowa ze swoją przedświąteczną ofertą na porządki przedświąteczne, związane ze zbliżającymi się w tym roku Świętami Wielkanocnymi w dniach 5-6 kwietnia.

Jej hasło: „SPOŁEM BLISKO DOMU". Po łagodnej zimie zapowiada się naprawdę wczesna wiosna, temperatury rosną i wkrótce kalendarzowa wiosna wraz ze słońcem zawita do nas już 21 marca! Dla gospodyń i gospodarzy atrakcyjnymi w związku z tym mogą być takie wyroby pod marką własną SPOŁEM jak np. gąbki, folie, ścierki, worki foliowe, a poza tym papier śniadaniowy Miss Klara i Mr.Klar. Produkuje je sprawdzona firma STELLA z Warmii. Jak podaje dyrektor handlowy KPH Paweł Kochański, wszelkie zapytania i zamówienia spółdzielnie społemowskie powinny kierować na adres i telefon dyrektora ds.produktów chemicznych KPH Tomasza Janiewicza: tomasz.janiewicz@kphspolem.pl, tel. kom. 663 885 5556, tel. 22 44 08 211.

Obok tego oferta KPH obejmuje bogaty asortyment wyrobów spożywczych, a w tym po raz pierwszy znakomite „jaja tradycyjne", pakowane po 10 i 30 sztuk, pochodzące od kur z wolnego wybiegu na terenie Mazowsza. Na Wielkanoc takie wyborne jaja mogą też służyć do wyrobu tradycyjnych pisanek wielkanocnych, czy po prostu na świąteczny stół np. w postaci jaj faszerowanych, w majonezie, czy jako dodatek do sałatek, tatara, mielonych kotletów, sznycli itp.

KPH poleca m.in. makarony pod marką własną SPOŁEM, w tym nitki, świderki, piórka, spaghetti. Do tych makaronów dobre są też sosy pod marką SPOŁEM – chiński, meksykański, włoski i słodkokwaśny /"Podróże kulinarne"/.

Rewelacyjna na świąteczny stół to woda mineralna SELENKA, gazowana i niegazowana, wielokrotnie przez nas zachwalana na łamach Społemowca Warszawskiego. Ma podobne właściwości prozdrowotne jak paraleki /"Społem na zdrowie"/. To jedyna woda w kraju ze źródła w Uzdrowisku Wieniec, z zawartością unikalnego selenu, który działa wzmacniająco, uodporniająco i antyrakowo.

Poradnik handlowy

10 błędów cenowych

Odpowiednia strategia cenowa jest istotnym elementem dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Wiele firm poświęca lata chcąc osiągnąć korzyści poprzez cięcie kosztów, outsourcing, różnego rodzaju reorganizacje czy wdrażanie nowoczesnych technologii. Mimo podejmowanych działań, zyski z nich często nie są zadowalające, a firmy muszą zwrócić się ku innym obszarom działania, aby poprawić swoje wyniki. Obecnie, przedsiębiorstwa nastawione są na znane, dobrze definiowane segmenty rynku. Swoje działania koncentrują na wyspecjalizowanych produktach, dostępnych w różnych wariantach, komunikacji marketingowej, usługach. Niestety zbyt wiele z nich stosuje bardzo proste strategie cenowe, co więcej nie są w stanie wskazać najbardziej dochodowej grupy klientów czy segmentu działalności. Poniżej za nieocenionym portalem dlahandlu.pl przedstawiamy 10 najczęstszych błędów, jakie popełniają firmy podczas wyceny swoich produktów i usług /dr Maciej Kraus, Maciej Kroenke z FernPartners dla dlahandlu.pl – 4 marca 2015/.

Błąd 1: Zbyt małe nakłady na politykę cenową

Istnieją trzy podstawowe zmienne, wpływające na wysokość zysku: koszt, wolumen sprzedaży oraz średnia cena. Większość zarządzających koncentruje się na redukcji kosztów lub też – w mniejszym stopniu – na wzroście sprzedaży. Trzeci element – cena – jest traktowana po macoszemu. Firmy rzadko oddelegowują politykę cenową do specjalistów i w konsekwencji stosują bardzo uproszczone metody wyceny, które nie gwarantują pełnej efektywności w obszarze cenowym.

Błąd 2 Brak wewnętrznych procedur, dotyczących optymalizacji cen

Hasło: price meeting, stało się w większości firm synonimem kilku minut poświęconych na ustalenie ceny nowego produktu czy usługi. Uczestnicy nie są na nie z reguły dostatecznie przygotowani, a źródła informacji, na których opiera się późniejsza wycena są często ograniczone do kilku uwag działu sprzedaży czy przedstawieniu cen konkurencji – nierzadko już nieaktualnych. Kończy się oczywiście na kalkulacji kosztów i poczynieniu przy tym ogromnej ilości założeń (często dalekich od rzeczywistości).

Błąd nr 3: Motywacja sprzedawców ukierunkowana jest ściśle na wolumen

Sprzedaż zorientowana na wolumen jest powszechnym, lecz bardzo poważnym błędem – sprzedawcy koncentrują się by sprzedać jak najwięcej, często poniżej kosztów. Takie postępowanie może być bardzo kosztowne, szczególnie w sytuacji, kiedy sprzedawca może dowolnie negocjować zniżki. W większości sytuacji produkt zostanie sprzedany po dużo niższej cenie, niż gotowy jest zapłacić klient.

Błąd 4: Firmy polegają na sprzedawcach lub innych pracownikach, mających bezpośredni kontakt z klientem w celu monitorowania cen na rynku

Firmy działające efektywnie w sferze strategii cenowych, zatrudniają profesjonalistów do zbierania i analizowania danych, na których potem opierają swoje działania. Sprzedawcy czy inni pracownicy bezpośredniej obsługi klienta są w tej kwestii mało wiarygodnymi źródłami informacji ze względu na częstą przypadkowość stosowanej metodologii i brak możliwości potwierdzenia zdobytych wiadomości.

Błąd nr 5: Zbyt długie utrzymywanie cen na jednym poziomie

Większość firm obawiając się szumu wokół zmiany cen, utrzymuje je na jednym poziomie tak długo, jak się da. Natomiast efektywnie działające w tym obszarze podmioty – przeciwnie – przyzwyczajają swoich klientów, kontrahentów do częstych zmian. Rynek podlega ciągłym modyfikacjom. Ważne jest więc, aby odpowiednio rozpoznać, jak wartość produktu zmienia się w stosunku do przemian zachodzących na rynku i wprowadzić rozwiązania adekwatne do panującej sytuacji.

Błąd 6: Zmiany cen bez przewidywań na reakcję konkurentów

Strategia cenowa musi być dostosowana do realiów rynku i przewidywać potencjalne działania konkurencji. Wprowadzając zmiany w tej sferze, ważne jest abyśmy oceniali nie tylko przewidywane ceny produktów konkurencyjnych (jako reakcja na nasz ruch), ale także dokonali oceny ich wartości i jakości.

Błąd nr 7: Ta sama wysokość marży dla różnych produktów

Niektóre strategie finansowe wspierają teorię ujednolicenia marży na różnych produktach. Wiele przedsiębiorstw stara się czerpać zyski stosując takie właśnie metody. Żelazną zasadą wyceny jest jednak to, że dla różnych klientów dany produkt może mieć różną wartość. Powinniśmy więc dokonać oceny owej wartości dla poszczególnych linii produktów. Dla każdego produktu, zysk jest optymalny wtedy, gdy cena odzwierciedla skłonność klienta do zapłaty.

Błąd nr 8: Brak segmentacji klientów

Segmentacja klientów powinna być dokonywana na podstawie oczekiwań, jakie klienci mają w stosunku do produktu. Wartość produktu czy usługi jest inna dla każdego z segmentów i strategia cenowa powinna brać pod uwagę tę kwestię. Wycena powinna opierać się na wszystkich elementach, które składają się na gotowy produkt: opakowaniu, opcjach dostawy, komunikacji marketingowej, dodatkowych usługach czy wyposażeniu, specyfikacji produktu dla określonych grup klientów.

Błąd nr 9: Wycena na kosztach a nie wartości dla klienta

Cena oparta na kosztach, niezmiennie prowadzi do dwóch wyjść:

- Jeśli cena jest wyższa niż wartość produktu dla klienta, rosną koszty sprzedaży i dyskontowanie, wydłuża się cykl sprzedaży, co ma negatywny wpływ na zyski.
- W sytuacji przeciwnej, wielkość sprzedaży szybko wzrasta, natomiast firmy nie osiągają możliwych, maksymalnych zysków z powodu niedowartościowania produktów.

Błąd nr 10: Wycena na podstawie cen rynkowych

Opierając wycenę swoich produktów na podstawie cen rynkowych, niejednokrotnie można doprowadzić się do sytuacji, w której produkty tracą wartość w oczach klienta – przestają być unikatowe, oryginalne, niepowtarzalne. Takie działania są charakterystyczne dla podmiotów, które niejako poddały się w walce o klienta a ich zyski są znikome. Wyjściem z sytuacji jest odpowiednie różnicowanie produktów czy usług by zyskały one wyższą wartość dla klienta.

Odpowiednie strategie sprzedaży torują firmom drogę do zwiększenia zysków, niestety wciąż jeszcze ich rola jest niedoceniana. Tymczasem odpowiednie zarządzanie w tej sferze w połączeniu z właściwymi narzędziami to przepis na sukces.

Opr. Red.

Poradnik Konsumenta

Klient porównuje

Konsumenci dokonujący większości zakupów przez internet mają w zwyczaju porównywać ceny towarów w sklepach internetowych. Obecnie, dzięki stałemu dostępowi do internetu w komórkach, coraz częściej ten sam zwyczaj przejmują konsumenci w trakcie zakupów w tradycyjnych sklepach stacjonarnych – wynika z badania GfK Polonia.

W ramach badania użytkowników telefonów komórkowych zapytano w jaki sposób, zazwyczaj, korzystają ze swoich urządzeń w tradycyjnym sklepie. Najczęściej wymienianymi czynnościami były porównywanie cen i kontaktowanie się ze znajomymi lub rodziną w celu uzyskania porady (odpowiednio po 40 proc. wskazań) oraz robienie zdjęć produktom, których kupno rozważają (36 proc.).

Na świecie połowa konsumentów w wieku 20-29 lat robiąc zakupy w sklepie tradycyjnym porównuje oferowane w nim ceny z cenami w sklepach internetowych. Wyniki badania wskazują, że mężczyźni przebywający w sklepie tradycyjnym częściej korzystają z telefonów komórkowych w celu porównania cen niż kobiety (odpowiednio 42 proc. i 37 proc.). Najbardziej aktywną grupą wiekową wśród takich klientów są osoby między 20. a 29. rokiem życia. Niemal połowa z nich (49 proc.) deklaruje regularne używanie telefonu komórkowego w celu porównywania cen. Kolejne aktywne w tym zakresie grupy wiekowe to 15-19 lat oraz 30-39 lat (odsetek deklaracji po 45 proc.).

Najwyższy odsetek konsumentów korzystających z telefonów komórkowych w celu porównywania cen w internecie odnotowano w Korei Południowej, Chinach i Turcji. Regularne korzystanie z takiej funkcjonalności zadeklarowało tam odpowiednio 59 proc., 54 proc. i 53 proc. ankietowanych. Najrzadziej z możliwości porównania cen korzystają mieszkańcy Ukrainy, RPA i Indii (odpowiednio 11 proc., 15 proc. i 17 proc.).

Dokonując zakupów w sklepie tradycyjnym, zarówno mężczyźni (39 proc.), jak i kobiety (40 proc.), równie chętnie korzystają z telefonów komórkowych, aby radzić się znajomych lub rodziny przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Najczęściej postępują tak osoby z grupy wiekowej 20-29 lat (48 proc.), a nieco rzadziej osoby z grup 15-19 lat (47 proc) i 30-39 lat (40 proc.).

Najwyższy odsetek konsumentów korzystających w sklepach z rad znajomych udzielanych przez telefon komórkowy zanotowano w Meksyku, Polsce i Turcji (odpowiednio 55 proc., 53 proc. i 52 proc.). Najrzadziej tego typu pomocy oczekują Japończycy, Indonezyjczycy i Niemcy (odpowiednio 16 proc., 21 proc. i 24 proc.).

Gusta piwne

Wśród konsumentów piwa najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 30-39 lat (79 proc.). Nieco mniej popularne (71 proc.) jest ono wśród osób w wieku 18-29 lat. Najrzadziej trunek ten wybierają respondenci powyżej 60. roku życia – niespełna połowa (42 proc.) z nich deklaruje, że pije piwo. Z badań wynika, że tak w oczach kobiet, jak i mężczyzn wizerunek złocistego trunku jest zdecydowanie pozytywny (86 proc.), przy czym autorami pozytywnych charakterystyk piwa są nieco częściej panowie (88 proc.) niż panie (82 proc.).

Respondenci obu płci, opisując piwo, sięgają po szereg określeń niosących dodatni ładunek emocjonalny – w ich opinii piwo jest przede wszystkim „towarzyskie" (62 proc.), „radosne" (53 proc.), a ponadto „potrafi odnaleźć się w każdej sytuacji". Polski piwosz najchętniej sięga po lagera. Popularne „jasne pełne" jest wybierane przez

4 z 5 badanych (82 proc.), nieco częściej przez mężczyzn (86 proc.) niż kobiety (73 proc.). Część panów (13 proc.) preferuje lagery o podwyższonej zawartości alkoholu, czyli tak zwane „jasne mocne". Drugie miejsce w rankingu popularności zajmują piwa smakowe (10 proc.). Ten gatunek jest zdecydowanie chętniej wybierany przez panie – co czwarta (24 proc.) z nich przyznaje, że lubi piwo z dodatkiem soków owocowych i przypraw.

Walka o klienta

Jak podaje portal dla handlu 25 lutego br. analitycy z Bisnod Polska twierdzą, że w walce o klienta pola nie oddają największe sieci supermarketów. Dynamicznie zwiększając sprzedaż, jednocześnie rozszerzają asortyment marek własnych. Przykładem tego jest sieć Piotr i Paweł, która w 2014 roku uruchomiła 17 nowych placówek. Swoją pozycję umocniła w strategicznych dla sieci aglomeracjach warszawskiej, trójmiejskiej, poznańskiej i wrocławskiej. Sklepy Piotr i Paweł są już w każdym województwie, w 60 miastach w Polsce. Tempo rozwoju pozwoliły zrealizować obrót za rok 2014 w wysokości ponad 2 mld zł co ze wzrostem 5,6 proc. plasuje Piotra i Pawła w czołówce najdynamiczniej rozwijających się sieci spożywczych w Polsce. W roku 2015 sieć Piotr i Paweł planuje wzmocnić swoją pozycję rynkową uruchamiając około 30 placówek poprzez rozwój organiczny i pozyskiwanie nowych franczyzobiorców.

Jak twierdzą eksperci, wydaje się, że jedynymi przegranymi w tej z góry nierównej walce o klienta są małe, niezależne sklepy. Rynek nie znosi próżni, a to oznacza że kurczenie się rynku sklepów niezrzeszonych będzie powodował dynamiczny rozwój sklepów działających jako franczyzowe. Szacuje się, że za pięć, sześć lat z polskiego rynku zniknie blisko 10 tys. sklepów. Drugie tyle zostanie przejętych przez sieci franczyzowe i te mniejszego formatu. Wedle prognoz z całej branży handlowej ubędzie blisko 5 tys. placówek, z czego rynek małych sklepów spożywczych zmniejszy się o blisko 4 tys.

Opr.red.

Poradnik Sprzedawcy

Praktyczne wskazówki

Dowody z kradzieży

– Po dokonaniu ujęcia sprawcy czynu zabronionego, pojawia się pytanie: jak przygotować materiał dowodowy? Wezwani na miejsce zdarzenia funkcjonariusze Policji lub Straży Miejskiej, poza przyjęciem zawiadomienia o popełnieniu wykroczenia lub przestępstwa, oczekują, aby strona poszkodowana przekazała im materiał dowodowy – wyjaśnia Adam Suliga, ekspert Polskiej Izby Handlu.

– Dowodem w sprawie mogą być oczywiście zeznania osoby, która dokonała ujęcia, ale też zeznania świadka zdarzenia (np. klienta, który widział fakt dokonania kradzieży, zniszczenia mienia lub też oszustwa). Świadek może być wskazany przez osobę poszkodowaną, lecz aby być pewnym, że ktoś taki pomoże nam w doprowadzeniu do ukarania przestępcy, uzasadnione jest wcześniejsze porozmawianie z taką osobą i wskazanie jej funkcjonariuszom Policji lub Straży Miejskiej dopiero po uzyskaniu zapewnienia, że dokładnie widziała całe zdarzenie. W innym przypadku możemy narazić się na niekomfortową sytuację i na pretensje ze strony wszystkich zaangażowanych przez nas podmiotów. Należy pamiętać, że to iż ktoś włożył towar do kieszeni na terenie sali sprzedaży nie daje podstaw do dokonania ujęcia takiej osoby. Można to zrobić dopiero, gdy przekroczy ona z niezapłaconym towarem linię kas lub opuści sklep – dodaje Adam Suliga.

– Najchętniej pobieranym przez funkcjonariuszy Policji lub Straży Miejskiej materiałem dowodowym jest nagranie video zarejestrowane przez urządzenia systemu CCTV. W tym przypadku należy przede wszystkim zadbać o odpowiednio wysoką jakość nagrania. Aby taki materiał dowodowy posiadał niepodważalną wartość w postępowaniu przygotowawczym, a później w całym procesie karnym, powinien pokazywać nie tylko sam fakt ukrycia lub zniszczenia towaru, czy też zamiany cen, ale całą drogę sprawcy do momentu, gdy próbując opuścić sklep bez uiszczenia należnej zapłaty, został ostatecznie ujęty. Jednak, gdy ujęcia dokonano na tzw. „gorącym uczynku", a przy złodzieju znaleziono skradziony towar, zazwyczaj wystarczy zarejestrowanie samego faktu jego ukrycia – wyjaśnia ekspert Polskiej Izby Handlu.

Promocja okazją

Praktyki sieci handlowych, wzrost cen surowców oraz wahania kursów walut mocno nadwyrężyły wyniki producentów, tym samym wyczerpując ich możliwości w zakresie udzielania dodatkowych rabatów – mówi serwisowi portalspozywczy.pl 23 lutego Jan Kolański, prezes Colian Holding.

Ekspert zwraca uwagę, że sieci przyzwyczaiły klientów do dokonywania zakupów konkretnych produktów wyłącznie w okresie promocji. – Powoduje to zmniejszanie marży handlowej sieci, co przekłada się na coraz to wyższe żądania dodatkowych obniżek cenowych ze strony producenta. Praktyki sieci handlowych, wzrost cen surowców oraz wahania kursów walut mocno nadwyrężyły wyniki producentów, tym samym wyczerpując ich możliwości w zakresie udzielania dodatkowych rabatów – przyznaje Jan Kolański. – Handel będzie musiał wrócić do wcześniejszych zasad działania, gdzie promocja była „świętem" czy okazją, a nie permanentnym systemem sprzedaży, realizowanym przez sieci handlowe – dodaje.

Prezes Colian Holding zaznacza, że obecnie klienci są mniej lojalni wobec detalistów, ale nadal liczy się dla nich produkt markowy, gwarantujący określoną jakość.

Jak przygotować podwyżkę cen?

Wiele inicjatyw zmiany cen nie osiąga zamierzonych efektów ze względu na słabe przygotowanie koncepcyjne. Porównywalna liczba ponosi porażkę z powodu złej komunikacji. Zmiana cen musi być zaplanowana i zakomunikowana z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym – przekonują eksperci firmy Simon, Kucher and Partners /dlahandlu.pl 25 lutego br./.

Istnieje kilka podstawowych zasad dotyczących wsparcia komunikacyjnego zmian cen:

1. Poinformuj klientów o podwyżce odpowiednio wcześnie

Czas, jaki potrzebny jest na przygotowanie zmian cen może wahać się od kilku dni do kilku miesięcy. Cen nie można przecież zmienić z dnia na dzień. Czas niezbędny do wprowadzenia nowych cen zależy m.in. od: specyfiki branży, produktów, cyklu życia produktu, przyczyn zmiany oraz wysokości zmiany. Dlatego też wysokość oraz przyczyny powinny zostać zakomunikowane klientom z odpowiednim wyprzedzeniem, aby mogli oni się odpowiednio przygotować do nowych warunków.

2: Odpowiednio dobierz przekaz komunikatu

Informacje o podwyżce dobrze jest połączyć z podaniem innych informacji pozytywnych dla klienta (np. wprowadzenie promocji na wybrane produkty, rozpoczęcie kampanii promocyjnej, podniesienie jakości, program lojalnościowy etc.). Równolegle do komunikacji zewnętrznej przygotowany powinien zostać proces komunikacji wewnętrznej. Szczególnie konieczność podwyżek bardzo często budzi obawy wśród sprzedawców. A trzeba pamiętać, że w końcu to oni będą musieli wdrożyć w życie nowe ceny. Sprzedawcy muszą więc czuć przekonanie, co do zasadności zmian cen, a na pewno rozumieć przesłanki ich wprowadzenia. Tylko wtedy będą w stanie skutecznie przekonać swoich klientów do zakupu produktów po nowych, często wyższych, cenach. Każdy sprzedawca powinien być w stanie wytłumaczyć klientowi: dlaczego zmieniamy ceny? z czego to wynika, dlaczego podwyżka (obniżka) jest na takim a nie innym poziomie, w jaki sposób powinienem rozmawiać ze swoimi klientami o nowych cenach.

Klienci zazwyczaj zrozumieją podwyżki, jeśli uznają, że są one uzasadnione i sprawiedliwe – przekonują eksperci Simon, Kucher and Partners.

Opr.red.

CO PISZĄ INNI?

Obawy ekspertów

Jak pisze PAP 23 lutego br., zdaniem wypowiadających się polskich ekspertów Unia Europejska w obecnych negocjacjach o transatlantyckim porozumieniu handlowo-inwestycyjnym TTIP jest stroną słabszą, która mierzy się z potęgą gospodarczą, jaką są Stany Zjednoczone. Podkreślali oni, że dziś UE, a szczególnie Polski, nie stać na to, by zderzyć się z takim gigantem, choć nie wykluczyli, że w przyszłości będzie to możliwe.

Profesor Leokadia Oręziak z SGH jako przykład umowy zawartej przez nierównych partnerów wskazała zawarty w 1992 roku przez USA, Kanadę i Meksyk Północnoamerykański Układ Wolnego Handlu (NAFTA). Jej zdaniem porozumienie dla Meksyku okazało się katastrofą: pod wpływem amerykańskiej konkurencji doszło do zniszczenia meksykańskiego przemysłu, a kraj, który pod względem produkcji żywności był samowystarczalny, dziś importuje ze Stanów Zjednoczonych 40 proc. sprzedawanych u siebie artykułów spożywczych! W konsekwencji negatywnych zmian w gospodarce w Meksyku narosły też patologie społeczne – dodała.

Dla Oręziak TTIP to ograniczenie polityki przemysłowej państwa. Tymczasem przemysł – jak podkreśliła, dając przykład Niemiec – to jedyna podstawa rozwoju gospodarczego.

Zauważyła, że konkurencja ze strony USA, które mają niższe koszty pracy i dostęp do taniej energii, wymusi ogromne zmiany na rynku Unii Europejskiej i – choć tego nie ma w umowie – pojawi się presja na ograniczenie płac i praw pracowników. „Umowa dla Polski jest niepotrzebna, niekorzystna i zbędna" – powiedziała. „Tego pojedynku nie wygramy, tylko poniesiemy koszty" – zaznaczyła.

Według profesor unijno-amerykańskie negocjacje przewidują ponadto powołanie ponadnarodowego zgromadzenia ekspertów, tzw. regulacyjnej rady współpracy, która będzie określała, jakie przepisy są sprzeczne z duchem wolnego handlu i inwestycji. Zdaniem Oręziak, tym samym rada będzie miała władzę nad państwami i demokratycznymi instytucjami. KE, która negocjuje umowę z Amerykanami, nie ma mandatu do podejmowania tak daleko idących w skutkach decyzji – podkreśliła.

Katarzyna Szymilewicz z Fundacji Panoptykon zwróciła uwagę, że to, co stanowi barierę dla przedsiębiorców, zazwyczaj chroni konsumentów, dlatego też ułatwienia dla biznesu nie zawsze są dobre dla obywateli.

Według niej w ramach umowy o partnerstwie transatlantyckim w sposób niedemokratyczny powstają nowe regulacje dotyczące m.in. bankowości, finansów, handlu elektronicznego, żywności i ochrony środowiska. „Czyli omijamy parlament, omijamy instytucje, które reprezentują obywateli, dajemy te kompetencje de facto ekspertom, którzy negocjują TTIP za zamkniętymi drzwiami (...). Na koniec pojawia się obowiązująca regulacja, czyli coś, co będzie bezpośrednio wpływało na nasze prawo, bo taka jest moc umów międzynarodowych" – tłumaczyła.

Reprezentujący NSZZ Solidarność Sławomir Adamczyk powiedział, że związki zawodowe nie sprzeciwiają się TTIP. Umowę postrzegają jako szansę ustanowienia wysokich standardów warunków życia i zatrudnienia po obu stronach Atlantyku, które z czasem mogłyby się stać modelem dla reszty świata. Zastrzegł jednak, że są warunki, na które związki nie mogą się zgodzić. **„Jeżeli mamy znieść bariery ograniczające biznes, powinniśmy też wyrównać zasady dla pracowników" – podkreślił.**

Paneliści jako jedno z największych zagrożeń wskazywali postulowaną w umowie klauzulę o rozwiązywaniu sporów między państwem a inwestorem (ISDS). Dla nich to nic innego, jak jednostronny mechanizm oddziaływania korporacji na państwa, gdzie firmy mogą wszczynać procesy arbitrażowe, a władze tylko się im podporządkować.

„Międzynarodowy arbitraż budzi wiele wątpliwości" – mówił prowadzący dyskusję **Przemysław Wielgosz, redaktor polskiego wydania „Le Monde Diplomatique".** „Czy mamy do czynienia z prywatyzacją wymiaru sprawiedliwości?" – pytał. Według Sławomira Adamczyka z NSZZ Solidarność ISDS **stawia korporacje na równi z państwem.**

Wcześniej Marcin Wojtalik z Instytutu Globalnej Odpowiedzialności tłumaczył, że ISDS jest wykorzystywany do ochrony firm z krajów bogatych względem krajów biednych. Wskazał, że Polska zajmuje ósme miejsce w świecie, a drugie w Europie (po Czechach) pod względem pozwów wytaczanych przeciw państwu. Podkreślił, że informacje na ten temat są niejawne, a statystyki nie do końca prawdziwe, gdyż w oficjalnych dokumentach państwowych mówi się tylko o „znanych sprawach", a nie wszystkich procesach prowadzonych w trybunałach arbitrażowych.

Podczas konferencji wyemitowano także **wystąpienie polskiej europarlamentarzystki Lidii Geringer d'Oedenberg.** Wskazała ona m.in., że Parlament Europejski ma bardzo mało informacji na temat przebiegu negocjacji. Zwracała także uwagę na nierówności związane z ISDS.

Negocjacje ws. TTIP toczą się w ramach trzech obszarów: dostępu do rynku, obejmującego handel towarami, usługami oraz zamówienia publiczne; współpracy regulacyjnej oraz zasad w handlu, gdzie przedmiotem są ułatwienia handlowe, współpraca celna, ochrona praw własności intelektualnej, małe i średnie przedsiębiorstwa, handel surowcami i energią oraz zrównoważony rozwój.

Rozmowy między UE a USA trwają od półtora roku. Przewiduje się, że nie zakończą się wcześniej, niż w 2016 roku.

Zdaniem Sławomira Adamczyka z Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność", umowa niesie ze sobą przede wszystkim zagrożenia dla praw pracowniczych. Jak uzasadnia przedstawiciel związków, to nie jest typowe porozumienie handlowe, jego skutki mogą wykraczać daleko i obejmować różne dziedziny, w tym społeczne i środowiskowe.

Obawy związkowców

Dlaczego związki zawodowe obawiają się umowy handlowej między USA a Unią Europejską? – tłumaczy Sławomir Adamczyk z Komisji Krajowej NSZZ Solidarność.

Jak podkreśla, jeśli chodzi o potencjalne korzyści ekonomiczne, sprawa też nie jest taka prosta. Przypomina, że nawet raport przygotowany na zlecenie Unii Europejskiej przewiduje, że zysk dla przeciętnego obywatela Unii z umowy wyniesie 2,4 euro, czyli tyle, ile jedna filiżanka kawy.

Wśród potencjalnych zagrożeń dla pracowników wymienia dotyczące zniesienia wszelkiego rodzaju barier pozataryfowych. ─ To pojęcie bardzo szerokie i dotyczy np. regulacji socjalnych i pracowniczych. Przypomina, że Stany zjednoczone nie ratyfikowały żadnej kluczowej konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, dotyczącej spraw pracowniczych.

Tymczasem w Unii istnieje bardzo rozbudowany system reprezentacji pracowniczej. ─ Dopasowanie tych standardów do siebie może sprawić, że prawa te zostaną w Unii obniżone – mówi związkowiec.

W ocenie związkowców Stany Zjednoczone powinny ratyfikować przynajmniej 8 kluczowych konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy. Wśród nich wymienia dwie najważniejsze – Konwencję nr 93 oraz numer 87, dotyczących prawa do zrzeszania się oraz do prowadzenia rokowań zbiorowych.

Są trzy ważne kwestie, które powodują, że europejskie związki zawodowe będą zastanawiały się nad tym czy poprzeć porozumienie. Jak podkreśla związkowiec, najważniejszą jest kwestia usunięcia mechanizmu ISDS – dotyczącej pozasądowej możliwości przeprowadzenia arbitrażu między międzynarodowymi korporacjami a rządami państw członkowskich.

Ponadto chodzi o usunięcie z negocjacji usług powszechnego dostępu, czyli tych, które należy zapewnić każdemu obywatelowi. ─ One nie mogą być przedmiotem negocjacji w umowie handlowej – podkreśla związkowiec. I po trzecie – muszą być wyrównane standardy dotyczące praw pracowniczych. ─ Po spełnieniu tych warunków, możemy rozmawiać o naszych dalszych uwagach, gwarantujących akceptowalność całego porozumienia – mówi Sławomir Adamczyk.

Negocjacje w sprawie tej umowy toczą się od lipca 2013 roku. Unia Europejska i Stany Zjednoczone chcą, aby sfinalizowano je do końca 2015 roku.

Opr.red.

HANDEL 2015

Sprostać wyzwaniom

– Kiedy analizuję dyskusje na temat handlu detalicznego, jakie toczyły się na przestrzeni ostatniego roku na świecie, zawsze tematem przewodnim były koszty operacyjne, co oznacza, że każda duża sieć handlowa skupia się obecnie na kosztach, jak nigdy wcześniej. To pozwala wysnuć tezę, że rynkowymi zwycięzcami będą ci, którzy już teraz trzymają strukturę kosztów pod ścisłą kontrolą i prowadzą działalność w prosty i oszczędny sposób. Zapewne usłyszę: „Tak, ale przecież sieci handlowe zawsze zwracały baczną uwagę na koszty". Być może, ale także do tej pory nad tymi kosztami znajdował się bufor marży, która pozwalała na okazjonalną nieefektywność tu i tam, sezonową nadwyżkę zapasów, nieudaną implementację systemu IT, lub nieudaną ekspansję geograficzną – komentuje Dan Murphy na portalu dlahandlu.pl 25 lutego br.

Pierwszym zagrożeniem, na które zwraca uwagę specjalista ds. rynku handlu detalicznego, jest deflacja cen. Jak zauważa Murphy, dyskonty takie, jak Aldi, Lidl czy Netto oraz naciski makrokonsumenckie zaczynają wywierać presję na sieci hipermarketów, a te z kolei odpowiadają masowymi obniżkami cen. Problem tkwi jednak w tym, że operatorzy największych sklepów mają wyższy poziom kosztów operacyjnych, niż dyskonty, więc nie stać ich na konkurowanie cenowe na tym poziomie. Są więc zmuszeni do „markowania obniżek", to znaczy mówią, że obniżają ceny, ale naprawdę tego nie robią. Mogą też przenosić cięcia na swoich dostawców (rośnie liczba upadłości dostawców hipermarketów), lub ciąć wydatki gdzie indziej, na przykład poprzez redukcję dywidend, aby ufundować działania konkurencyjne.

– Sieci hipermarketów po prostu nie mają bufora nad kosztami w swoich łańcuchach dostaw, które pozwoliłyby im konkurować w przestrzeni cenowej dyskontów. Jeśli mają konkurować efektywnie, tzn. bez udawanych obniżek, tricków cenowych czy przenoszenia kosztów na dostawców, potrzebują fundamentalnej przebudowy modela kosztowego – sugeruje dyrektor zarządzający w brytyjskim oddziale Alvarez & Marsal.

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed obecnymi na polskim rynku detalistami jest wzrastająca złożoność operacyjna. Jak zauważa Murphy, supermarkety zmagają się z modelem sprzedaży online; architektura IT rozrasta się, by nadążyć za nowymi kanałami sprzedaży; powstają nowe formy internetowe, a także nietypowe formaty sklepowe, pojawia się złożoność związana z międzynarodowym zasięgiem sieci handlowych, a także wszystkie implikacje powiązane z zarządzaniem danymi o klientach i ich zachowaniach zakupowych.– To wszystko spowodowało rozrost struktur organizacyjnych, a w rezultacie wzrost kosztów. Te różne modele operacyjne nie są efektywnie zintegrowane, a wzajemne połączenia pomiędzy nimi stają się nadmiernie skomplikowane. W takiej sytuacji efektywne zarządzanie wieloma złożonymi, odrębnymi modelami, jest niemal ponad możliwości jednej firmy – ocenia Murphy.

Zdaniem eksperta, istotnym obszarem, nad którym będą musiały się skupić w najbliższym czasie sieci handlowe, jest internet. Wiąże się to z tym, że dostawy zakupów do domu przynoszą obecnie straty ze względu na bardzo wysoki koszt „ostatniego kilometra dostawy" do mieszkania klienta. Tych kosztów nie da się odzyskać poprzez nałożenie na klienta opłaty, która by je pokrywała, a to dlatego, że żaden klient nie będzie skłonny do zapłaty tak wysokiej sumy (w Wielkiej Brytanii rzeczywista opłata za dowóz zakupów to ponad 20 funtów).

– Składanie zamówienia i operacje logistyczne związane z jego dostawą są obecnie nieefektywne i muszą zostać zoptymalizowane. Wiele supermarketów zdaje sobie sprawę, że koszty te są nie do utrzymania w długim okresie, ale znajdują się między młotem, a kowadłem: muszą zwiększać sprzedaż z dostawą do domu, a z nią straty, które za sobą pociąga – zauważa Murphy.

Czwarte wyzwanie, na które zwraca uwagę dyrektor zarządzający Alvarez & Marsal w Wielkiej Brytanii, wiąże się z nieruchomościami. Murphy przypomina, że supermarkety mają obecnie w swoich bilansach masywne portfolia nieruchomości, co jeden z prezesów wiodącej sieci określił stwierdzeniem: „biznes XXI wieku, z 75 proc. bilansu zaparkowanymi w XX-wiecznych aktywach".

– Zwrot z metra kwadratowego spada, a koszty z nim związane rosną. Goldman Sachs oszacował, że supermarkety powinny zamknąć około 20 proc. sklepów. Tylko jak to zrobić? Jaka jest prawdziwa wycena aktywów? Co jeszcze można zrobić z tymi wszystkimi nieruchomościami? Kto by chciał je kupić? Jak uzyskać odpowiedni zwrot z aktywów by zwiększać wartość firmy dla udziałowców? Sieci, które znajdą dobrą odpowiedź na te pytania, osiągną przewagę nad konkurencją – twierdzi Murphy. Specjalista ds. handlu detalicznego dostrzega także wielkie zagrożenie dla sieci handlowych w postaci nieefektywnego łańcucha dostaw.

Murphy podkreśla, że konflikt interesów pomiędzy supermarketami a ich kluczowymi dostawcami od lat powoduje znaczące nieefektywności w obszarach zapasów i kosztów w całym łańcuchu dostaw. Dostawcy przedstawiają wysokie kalkulacje kosztów, bo wiedzą, że supermarkety prędzej czy później zażądają dodatkowych opłat za promocje, lub po prostu opłat, by pokryć dziury w zyskowności.

– Koszty tych nieefektywności nie są przejrzyste i oszacowywane są na nawet 20 proc. całkowitych kosztów łańcucha dostaw. To tzw. „dywidenda łańcucha dostaw". Dopóki sieci handlowe i dostawcy nie rozwiną bardziej przejrzystego modelu współpracy, opartego na współzależności, te ogromne koszty pozostaną wbudowane w system i będą blokować sieci handlowe przed efektywną restrukturyzacją ich bazy kosztowej – przewiduje ekspert.

Kolejne wyzwanie, które wylicza Murphy, wiąże się z walką handlowców z nadwyżkami zapasów oraz nadmiernym kapitałem pracującym. – Powodów tego jest mnóstwo, ale większość jest rezultatem połączenia słabego systemu zarządzania zapasami, praktyk w działalności operacyjnej oraz nieefektywnej komunikacji na linii sieć handlowa-dostawcy. Jeśli sieci chcą zmienić swój model kosztowy, tymi właśnie problemami muszą się zająć – sugeruje specjalista.

Sieci handlowe w najbliższym czasie będą musiały zmierzyć się również z wysokimi oczekiwaniami swoich udziałowców. Ci coraz częściej są zaniepokojeni malejącym zwrotem na aktywach i zastanawiają się nad poziomem inwestycji w akcjach sieci handlowych, jaki obecnie utrzymują w swoich portfolio. Według Murphy'ego, jest to dodatkowy czynnik, który wymusi fundamentalny przegląd modeli kosztowych.

Opr.red.

WSPOMNIENIE
O JANIE KOŁAKOWSKIM

Jana Kołakowskiego poznałem we wrześniu 1968 roku gdy skierowano mnie do Stołecznego Przedsiębiorstwa Delikatesy. On tam był Zastępcą Dyrektora ds. Ekonomicznych – Głównym Księgowym. Bardzo szybko znaleźliśmy wspólny język. Zostaliśmy przyjaciółmi. Polubiłem Go. Gdy o Nim mówiłem, nie używałem imienia Jan lecz Jasio, i tak zostało do ostatnich dni.

Po reorganizacji handlu w 1976 roku znaleźliśmy się razem w Warszawskiej Spółdzielni Spożywców Śródmieście. Jasio był Wiceprezesem ds. Ekonomicznych a ja Prezesem.

Tu pracował aż do przejścia na emeryturę. Pięć lat później, ja też stałem się emerytem. Nasza przyjaźń trwała nadal. Jasio był bardzo pracowitym i towarzyskim człowiekiem. Miał w Warce duży sad, w którym pielęgnował głównie jabłonie. Wybudował tam domek i obok przechowalnię owoców. Dzięki swej pracy wykształcił dzieci. Córka jest sędzią, a syn inżynierem rolnictwa. Był dumny ze swoich dzieci i wnuków. Mimo ogromu pracy miał zawsze czas dla przyjaciół i znajomych. .Jego optymizm i pogoda ducha udzielały się wszystkim.

Przynajmniej raz w roku, zwłaszcza w dniu Jego urodzin 1 czerwca odwiedzaliśmy Go w Warce. Były to niezapomniane spotkania w licznym gronie przyjaciół. Gdy już nie mogłem samodzielnie się poruszać, byliśmy w kontakcie telefonicznym. Kilka tygodni temu ciężko zachorował, nie mogłem z Nim rozmawiać. Gdy stan zdrowia znacznie się pogorszył, pogotowie zabrało Go do szpitala i tam 27 stycznia 2015 roku zmarł.

Został pochowany na cmentarzu w Warce 31 stycznia. Byliśmy na Jego pogrzebie.

Żegnało Go bardzo wiele ludzi. Poza rodziną byli ci, którzy razem z Nim pracowali oraz sąsiedzi i znajomi z Warki, którzy bardzo Go szanowali

Wieczny odpoczynek racz Mu dać Panie.

JULIUSZ GERUNG .

● Prawo na co dzień ●

Zmiany w badaniach wstępnych

Od 1 kwietnia 2015r. nastąpią zmiany w obowiązku wykonywania badań wstępnych. Ustawa z dnia 7 listopada 2014 r. o ułatwieniu wykonywania działalności gospodarczej, opublikowana w Dz. U. z 2014 r., pod poz. 1662, wprowadziła zmiany m.in. w art. 229 Kodeksu pracy, a mianowicie:

Wstępnym badaniom lekarskim nie podlegają osoby:

1) przyjmowane ponownie do pracy u tego samego pracodawcy na to samo stanowisko lub na stanowisko o takich samych warunkach pracy w ciągu 30 dni po rozwiązaniu lub wygaśnięciu poprzedniego stosunku pracy z tym pracodawcą,
2) przyjmowane do pracy u innego pracodawcy na dane stanowisko w ciągu 30 dni po rozwiązaniu lub wygaśnięciu poprzedniego stosunku pracy, jeżeli przedstawią pracodawcy aktualne orzeczenie lekarskie stwierdzające brak przeciwwskazań do pracy w warunkach pracy opisanych w skierowaniu na badania lekarskie, a pracodawca ten stwierdzi, że warunki te odpowiadają warunkom występującym na danym stanowisku pracy, z wyłączeniem osób przyjmowanych do wykonywania prac szczególnie niebezpiecznych. Przepis ten stosuje się odpowiednio w przypadku przyjmowania do pracy osoby pozostającej jednocześnie w stosunku pracy z innym pracodawcą.".

Ponadto doprecyzowano zasadę, że pracodawca nie może dopuścić do pracy pracownika bez aktualnego orzeczenia lekarskiego stwierdzającego brak przeciwwskazań do pracy na określonym stanowisku w warunkach pracy opisanych w skierowaniu na badania lekarskie. Doprecyzowano, że wstępne, okresowe i kontrolne badania lekarskie przeprowadza się na podstawie skierowania wydanego przez pracodawcę.

Przypomnę, że badania wstępne, okresowe i kontrolne przeprowadzane są na koszt pracodawcy, jak również pracodawca ponosi koszty profilaktycznej opieki zdrowotnej nad pracownikami , niezbędnej z uwagi na warunki pracy.

Opr. MONIKA BOBKE

SMAKI WARSZAWY

Tanio i swojsko

Do małego baru KORONA przy Słupeckiej koło pl. Narutowicza wszedłem tuż przed zamknięciem o 17-tej. Ale stoliki były wciąż zajęte głównie przez studentów, z apetytem pałaszujących tutejsze dania. A zostały tylko kopytka i wątróbki drobiowe, bo reszta wyszła, łącznie z zupą jarzynową, gulaszem, karkówką (i wróci jutro o 10-tej!).

Wziąłem po pół porcji kopytek i wątróbek i były rewelacyjne! Gorące, pachnące, smakowite, delikatne z cebulką zeszkloną i skwareczkami. Za 6,50 zł najadłem się do syta! Natomiast popiłem soczkiem z czarnej porzeczki za jedyne 3 złote. Gospodarz lokalu, starszy pan, uroczy, rozmowny, nadaje ton, bo wszyscy go serdecznie pozdrawiają, dziękują gremialnie i atmosfera jest swojska, familijna. Gorąco polecam i bogate sieci bistro bledną wyraźnie...

CORSO przy Elektoralnej koło Hali Mirowskiej to od pewnego czasu nasza bardzo ulubiona restauracja. Z przyjaciółmi, z kolegami, z krewnymi, bywamy tu na tanich lanczach po 15 zł (łącznie z weekendami/, albo pysznej kaczce niedzielnej za 29, czy super zrazach z kaszą i buraczkami za jedyne 21! Kuchnia polska, solidna i np. w tym tygodniu serwują żurek, krupnik, grzybową, ogórkową, jarzynową, zacierkową, rosół, a do tego mielony, schabowy, szynka pieczona, pierś grillowana, dewolaj, placki z gulaszem, filet z mintaja, ziemniaki, kasza, marchewka z groszkiem, buraczki, kapusta, surówki. Wszystko po domowemu, spore smaczne, gorące porcje, ładnie podane z zieloną sałatą i natką pietruszki. Beczkowe tyskie po 7 zł, tani alkohol i wina, napoje, soki, koktajle.

Wnętrze przytulne, jasne meble, osobno loża na podeście, duże okna z zasłonami, tło muzyczne. Obsługują z uśmiechem przesympatyczna, troskliwa ciemna dziewczyna i miły chłopak. Bywają rodziny z dziećmi i grupy znajomych, ale gwar niekrzykliwy. Tylko toalety po schodach w dół. Tak nam się spodobało, że rezerwujemy miejsce na dzień kobiet i rodzinne urodziny. Na tle innych, drogich i skąpych, etnicznych i rodzimych knajpta, koło odnowionej zabytkowej Hali Mirowskiej, jest dla nas numer jeden!!

Tylko policzmy: dwa razy śledziki w śmietanie – 24 zł, dwa tyskie – 14, dwie wody – 8, dwa zrazy – 42, dwa cappuccino – 16, jeden sernik – 8, amaretto – 9, kahlua w koktajlu z wódką i śmietanką – 14. I razem 135 zł na dwóch! Memento vivere!

W BIERHALLE przy Nowym Świecie byłem wielokrotnie z kolegami, albo sam. W porze obiadowej zwykle gwarno, gdyż za 20 zł można się najeść dowoli z bemarów w systemie samoobsługi. W ramach tego można wybierać sobie obok zupy dnia, zwykle różne mięsiwa i warzywa gotowane oraz surówki. Czasem trafiam na moje ulubione gulasze, albo pieczenie, czy np. krokiety, a do tego marchewka z groszkiem, kalafior, brokuły, kopytka, kluski śląskie, ziemniaki, kasza, surówki, buraczki, itd. Co ważne samodzielny wybór dotyczy nie tylko ilości, ale i jakości, bo ja wybieram np., bardziej przypieczone kawałki mięsa, czy kopytek i ziemniaków, albo bardziej miękkie brokuły i kalafior.

Dostęp do bemarów bardzo wygodny, bo od razu po wejściu po lewej stronie stoją w rzędzie wzdłuż ściany, a potem są stoliki do wyboru. Personel uprzejmy, wita, pomaga, doradza. A jeśli chcemy coś z karty, to siadamy w głębi i u kelnerki zamawiamy np. sporą golonkę na dwóch i spokojnie dwóch panów się naje.

Co do jakości i smaków tych potraw, to nie należą co prawda do wykwintnych, ale na codzienny, popularny obiad w tej nieco stylizowanej na bawarską knajpę są na poziomie średnim. Niestety, dla smakosza tutejsza golonka wyraźnie odstaje od standardów nie tylko bawarskich, ale i krajowych. Jest zbyt wysuszona, spieczona, bez aromatu i widać że robiona na chybcika, bez staranności. Moje kilkakrotne podejście do tego tematu było zwykle fatalne... Natomiast na plus lokalu zapisuję poprawę jakości miejscowego piwa typu pils. Podają je w ciężkim litrowym kuflu, który trzeba obejmować całą dłonią, kciukiem trzymając jego ucha. Z moim starym kolegą teraz w marcu polecamy też niezłe śledzie w śmietanie.

SMAKOSZ

AKWARIUM

Razbora plamista *Boraras maculatus*

Gatunek ten zamieszkuje niewielkie zbiorniki wodne. strumienie. rzeczki i moczary Malezji, Sumatry i okolic Singapuru. Woda w tych zbiornikach ma temperaturę wahającą się od 23-28st C o pH kwaśnym około 6,5 oraz twardości od 4 do 10n.W warunkach naturalnych można ją spotkać w dużych ławicach nawet do kilku tysięcy sztuk. Dorasta do 2,5cm samce zwykle są nieco mniejsze do 2,2cm.

Ryby charakteryzują się rdzawoczerwonym zabarwieniem z charakterystyczną ciemną plamą w części środkowej ciała oraz kilkoma mniejszymi rozrzuconymi u nasady płetwy grzbietowej i odbytowej. Dymorfizm płciowy u tego gatunku jest dość dobrze zaznaczony. Samce mniejsze mają płaska linię brzucha .samice zaś mają brzuszki wysklepione. Mimo że ryby dość dawno zostały sprowadzone do Europy to jednak ze względu na trudności w rozmnażaniu w niewoli nie zyskały szerokiego zainteresowania.

Aby móc cieszyć się potomstwem z własnej hodowli trzeba przygotować odpowiednie zbiorniki kotne w których montujemy torfowe podłoże pokryte kępkami mchu oraz zakładamy ruszt ikrowy chroniący składana ikrę przed nadmiernym apetytem rodziców.

Najtrudniejszy jest okres początkowy po wykluciu się narybku. Związane jest to z ich niewielkimi rozmiarami. Wskazana jest wtedy częsta podmiana niewielkiej ilości wody oraz dokarmianie larwami solowca czy też pantofelkami. Odpowiednio karminy narybek rośnie bardzo szybko by po 10–12 tygodniach uzyskać pełną dojrzałość płciową.

M.W.

SPOTKANIA Z MEDYCYNĄ

Figówka gronkowcowa

Jak sama nazwa wskazuje to przewlekła postać ropnego zapalenia mieszków włosowych skóry wargi górnej i brody owłosionej u mężczyzn o etiologii gronkowcowej. W obrębie wyżej wymienionej lokalizacji na twarzy pojawiają się charakterystyczne dla niej zmiany w postaci grudek zapalnych i krost.

Cechą charakterystyczną dla tej choroby jest objęcie zmianami ujścia mieszków włosowych z centralnym umiejscowieniem włosa. Przy masywnej infekcji może przybierać postać rozlaną. W miejscu podsychajacych krost mogą tworzyć się mikroropnie z okolicznymi naciekami zapalnymi. W niektórych przypadkach gojenie zmian zachodzi poprzez tworzenie się szpecących blizn niszczących mieszki włosowe.

Skuteczne leczenie jest poważnym problemem terapeutycznym wymagającym dyscypliny i cierpliwości ze strony chorego oraz stosowania antybiotykoterapii zarówno miejscowej jak i ogólnej ,zgodnie z wynikami posiewu i antybiogramu. Choroba nierzadko trwa miesiącami, a nawet latami. Leczenie miejscowe sprowadza się do usuwania strupów stosowania maści bakteriobójczych lub antybiotykowych: Ung. Symphyti maść żywokostowa, Tormentioli, Chlorofilani aa 10,0, M.f. unguentum, preparatów w aerozolu np: Neomycyna),przecierania zmian roztworem gencjany lub 2% spir. salicylowym.

Stosuje się autoszczepionki oraz uzupełnia witaminy i podaje preparaty zwiększające odporność np: (Biostymina, będąca wyciągiem wodnym z liści aloesu, działająca poprzez wzmaganie mechanizmów obronnych organizmu, Succus Bardanae – sok ze świeżych korzeni łopianu czy też przynoszące korzystny wpływ na ogólną obronność organizmu liczne preparaty czosnku podawane zwykle w tabletkach 2 razy dziennie podczas posiłków. Kwiat nagietka (Flos Calendulae) stosowany jako Calendula-fix wzmacnia również siły obronne organizmu, a używany zewnętrznie ma działanie przeciwbakteryjne. Z antybiotyków doustnych w pierwszym rzędzie stosuje się penicyliny polsyntetyczne i cefalosporyny, najlepiej jak wspomniałem zgodnie z wynikiem antybiogramu.

ESKULAP

Aforyzmy

* Mężczyźni są kwietniem, gdy się zalecają i grudniem, kiedy się ożenią.
W. Szekspir

* Wszyscy mężczyźni są słabi, a pośród nich najsłabsi są dżentelmeni.
M. Thatcher

* Zmysłowość kobiety jest praźródłem,w którym odnawia się intelekt mężczyzny.
K. Kraus

* Ideałem mężczyzny jest kobieta,której nie może znaleźć.
A. de Musset

* Każdy mężczyzna ma jakieś zalety, trzeba mu je tylko wskazać.
E.M. Remarque

* Mężczyźni nie doceniają nigdy swych żon, pozostawiają to zwykle innym.
O. Wilde

HOROSKOP

Baran 21.III –20.IV
Bogini Wenus czuwa nad Tobą. Łatwo uporasz się z ewentualnymi przeciwnościami . Osiągniesz stabilizację o którą musisz zadbać.

Byk 21.IV–21.V
Brak czasu na zadumę. Wskazane raczej działanie. Należy zadbać o siebie i nie dopuścić do powstania jakichkolwiek oznak złego samopoczucia.

Bliźnięta 22.V–21.VI
Trzeba bardzo uważać , aby lekkomyślnym postępowaniem nie zrazić do siebie bliskich ci osób. Nie podejmuj ryzyka w żadnym działaniu.

Rak 22.VI–22.VII
Zapowiada się czas beztroskiego korzystania z życia. Nie powinny mieć miejsca żadne poważne kryzysy. Kontynuuj podjęte plany.

Lew 23.VII–22.VIII
Koniecznie wyjaśnij powstałe nieporozumienia. Nie licz na większe zmiany. Dobry czas na nawiązanie nowych kontaktów.

Panna 23.VIII–22.IX
Trapić cię będą zmienne nastroje. Opanuj agresję i wybuchowość. Zainteresuj się symptomami złego samopoczucia.

Waga 23.IX–23.X
Zadziwisz otoczenie zdecydowaniem, odwagą i determinacją w dążeniu do celu. Pomyśl o odpoczynku już teraz.

Skorpion 24.X –22.XI
Rozejrzyj się dookoła co można jeszcze zrobić, aby naprawić relacje z najbliższymi. Więcej uwagi poświęć własnej osobie .

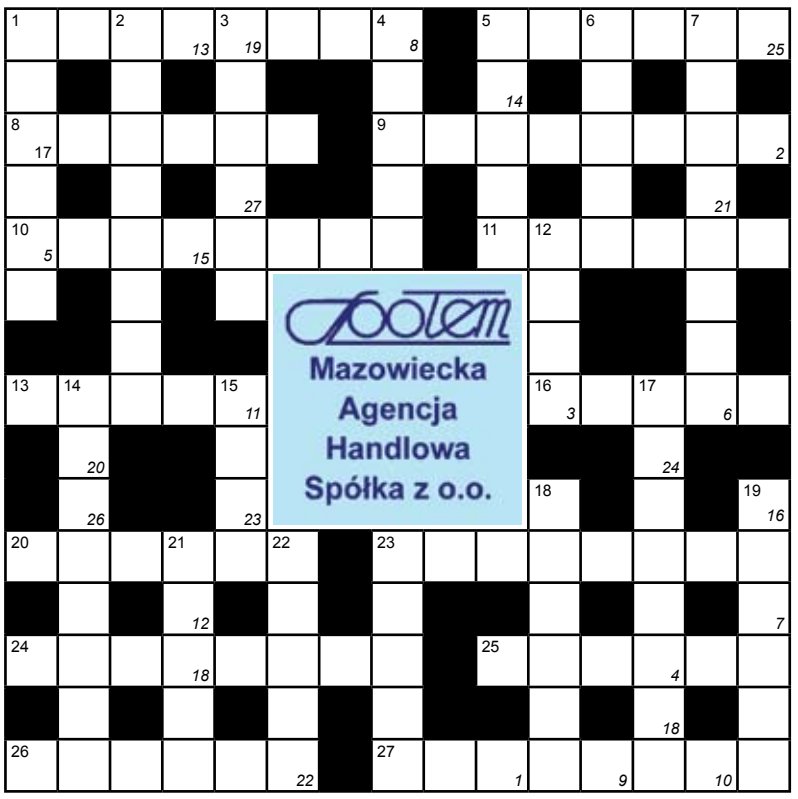
Strzelec 23.XI–23.XII
Wyznacz sobie cele możliwe do osiągnięcia za pomocą doraźnych środków. Czeka cię duża ilość nieprzewidzianych zajęć.

Koziorożec 24.XII–20.I
Pojawią się sytuacje wymagające podjęcia natychmiastowych decyzji. Odłóż przyziemne myśli na bok, aby wykorzystać nadarzające się okazje.

Wodnik 21.I–20.II
Ruchliwość umysłowa i zdecydowanie w działaniu poprowadzą cię do sukcesu. Rozpoczęte inwestycje zaowocują w drugim półroczu.

Ryby 21.II –20.III
Trudny okres z piętrzącymi się konfliktami uciążliwymi w codziennym życiu. Z rozwagą wydawaj pieniądze.

● KRZYŻÓWKA nr 3 z hasłem ●



Wszystkie litery ponumerowane w prawym dolnym rogu napisane w kolejności od **1–27** utworzą hasło.

Znaczenie wyrazów:

Poziomo: 1) dba o nią modelka, 5) mały Sławek, 8) deser, 9) zgodność ruchów tanecznych z rytmem muzyki, 10) miejsce pracy stolarza, 11) imię męskie, 13) służący, 16) m. port na Menem w Hesji (Niemcy), 20) Cyprian Kamil poeta ur. k/Radzymina, 23) element mechanizmu korbowego maszyny, 24) pająk żyjący na drzewach, w szczelinach, w ziemi, w dziuplach, 25) m. w Niemczech nad Łabą (Saksonia), 26) po piątku, 27) daw. kalendarz zawierający też porady lub rodzaj antologii.

Pionowo: 1) wieś w Małopolsce położona nad rzeką Sękówką, 2) miasto w płd. –zach. Irlandii 3) przeciwieństwo altruizmu, 4) gwałtowne uczucie, 5) państwo w płd.-zach. Azji, 6) marcinek, 7) maszyna do ubijania, 12) kamrat, 14) dla potwierdzenia przeprowadza się na nie testy, 15) woły tybetańskie, pustorożce, 17) jej stolicą jest Oslo, 18) przeciwieństwo ataku, 19) bezwarunkowy lub warunkowy, 21) nie szeroko, 22) pomarańczowe warzywo, 23) dawna odmiana jabłoni.

Karty pocztowe z dopiskiem **Krzyżówka nr 3** prosimy przesyłać na adres redakcji do dnia **31 marca 2015 r.** Prawidłowe rozwiązanie będzie premiowane w drodze losowania nagrodą ufundowaną przez **Mazowiecką Agencję Handlową Społem Sp. z o.o.**

Rozwiązanie krzyżówki z nru 1/2015

Poziomo: 1) kaszanka,5) Adorno,8) waluta, 9) jagnięta, 10) niedosyt, 11) sknera, 13) Agnes,16) ćwiek, 20) kartka, 23) antylopa, 24) gdakanie, 25) lipiec, 26) trunek, 27) tradycja.

Pionowo: 1) kawony, 2) salceson, 3) Akteon, 4) Adjut, 5) argus, 6) Orion, 7) natarcie, 12) kość, 14) gwiazdor, 15) smak 17) ikrowiec, 18) wywiad, 19) babcia, 21) tukan, 22) Asnyk, 23) agent.

Hasło: **TRADYCJA TWORZY JAKOŚĆ.** Nagrodę ufundowaną przez ZPM Taurus otrzymuje **Anna Kacprzak** z Warszawy.

MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW. Adres redakcji: 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53, tel. 827-92-41 wew. 227, fax 828-80-31.
Redaktor naczelny – DARIUSZ GIERYCZ. Stali współpracownicy: Kazimierz Bendkowski, Monika Bobke, Irena Chojnowska, Marek Goliszewski, Elżbieta Jędrych, Jolanta Jędrzejewska, Jerzy Wojciewski, Jarosław Żukowicz.
PRENUMERATA ROCZNA dostępna tylko za pośrednictwem redakcji. Cena 54 zł (plus VAT). Adres e-mail: spolemowiec@wss.spolem.org.pl
WYDAWCA: „Społem" Warszawska Spółdzielnia Spożywców Śródmieście 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53.
DRUK: CUW, 02-903 Warszawa, ul. Powsińska 69/71. ISSN 1231-2967

Brakuje diagramu krzyżówki i loga