

PIĄTEK | 25 | 07 | 2025 |

GAZETA
OLSZTYŃSKA

DZIENNIK
ELBLĄSKI

BIZNES

WARMII I MAZUR

BIZNES

RANKINGI

PARTNER GŁÓWNY

reo.pl



POZORNIE PODOBNE
CENY I OFERTY NA ZAKUP
100% CZYSTEJ ENERGII
W PRAKTYCE MOGĄ SIĘ
BARDZO RÓŻNIĆ I SKRAJNIE
PROWADZIĆ DO ZAKUPU
ENERGII, KTÓRA NIE
POCHODZI W 100% Z OZE.

Czytaj na str. 3

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



SPIIS TREŚCI

3 **PLAN NA CZYSTĄ ENERGIĘ
W BIZNESIE**

4 **BIZNES ZACZYNA SIĘ
OD PLANU KOMUNIKACJI**

6 **RANKINGI FIRM
Z NAJWIĘKSZYMI
PRZYCHODAMI**

10 **RODZAJE MARKETINGU
W MEDIACH**

15 **RANKINGI FIRM
FIRM Z NAJWIĘKSZYM
ZYSKIEM**

22 **RANKINGI FIRM
FIRM Z NAJWIĘKSZYMI
AKTYWAMI**

27 **O WIELKIM
POTENCJALE BIOMASY
DRZEWNEJ**

28 **SKUTECZNE
CELE SMART**

Fot. Hridoy - stock.adobe.com



Fot. Bojan - stock.adobe.com



PLAN NA CZYSTĄ ENERGIĘ W BIZNESIE

KAŻDY PRZEDSIĘBIORCA POWINIEN TO WIEDZIEĆ. ZAKUPU ENERGII ELEKTRYCZNEJ NA LATA 2026 I 2027
NIE WARTO ODKŁADAĆ NA KONIEC ROKU.

Przyznaję, to mój felietonowy debiut. Na szczęście narzucony przez redakcję temat jest mi bardzo bliski. Zajmuję się nim codziennie razem z moim zespołem i jeśli poniższe okaże się przydatne chociażby dla kilku przedsiębiorców z Warmii i Mazur, bardzo mnie to ucieszy. Uważam, że przemiany związane z OZE, których dziś wszyscy jesteśmy częścią oraz te, które dopiero nadchodzą, mogą, poza niepewnością związaną z ich ostatecznym kształtem, przynieść też szansę na bardziej zrównoważony świat. I chociaż dla niektórych zabrzmi to górnolotnie, to ja po prostu w to mocno wierzę. Szczególnie, że zrównoważony świat prowadzi bez wątpienia do stabilności i przewidywalności, a więc do ogólnie rozumianego bezpieczeństwa, na którym nam wszystkim zależy. Zmiany, które dokonują się na naszych oczach dają szansę na wyjście ze ślepych zaułków, w których tkwiliśmy przez lata. Myślimy o nich długoterminowo z przekonaniem, że po drodze mogą wydarzyć się różne rzeczy, ale warto w biznesie o pewne stałe aspekty zadbać, myśląc perspektywą najbliższych kilku lat, a nie najbliższego roku.

Nasze doradztwo strategiczne w zakresie zielonej energii, które wykonujemy na rzecz naszych klientów każdego dnia, bazuje na dogłębnej analizie działalności klienta i specyfiki jego branży. Określamy wspólnie z klientem krótko- i długoterminowe cele energetyczne, dobierając adekwatne rozwiązania – od odpowiednich struktur kontraktowych po konkretne źródła energii. Takie przygotowanie umowy to proces wymagający uważności obu stron, ale w planowaniu zakupu energii elektrycznej nie warto iść na skróty i stosować podejście jak do kupowania fast food; różnice są, ale wartość dodana (a raczej jej brak) jest wszędzie taka



Grzegorz Tomasiak,
ekspert rynku energetycznego,
prezes zarządu Reo.pl

sama, niezależnie od miejsca, które wybierzemy. Traktujemy doradztwo i edukację jako integralną część naszej codziennej praktyki, a nie jedynie deklarację. Pozornie podobne ceny i oferty na zakup 100% czystej energii w praktyce mogą się bardzo różnić i skrajnie prowadzić do zakupu energii nie pochodzącej w 100% z OZE. Zaś niektóre zapisy kontraktowe mogą wprost stanowić o bezpieczeństwie i stabilizacji biznesu. Dajmy sobie więc czas, niezbędny do tego, aby nowa oferta na zakup energii elektrycznej niosła za sobą optymalizację kosztów i bezpieczeństwo. Kluczowymi

elementami naszych kontraktów są stabilność i przewidywalność – wartości nieocenione w każdym biznesie. Dysponując zaawansowanymi narzędziami prognozowania, które umożliwiają precyzyjne szacowanie zarówno generacji OZE, jak i zapotrzebowania naszych klientów, możemy oferować bardzo niestandardowe modele kontraktacji, w tym długoterminowe, indywidualnie opracowane umowy PPA i dopasowane modele hybrydowe.

Miksy energetyczne, wspominane indywidualne modele sprzedaży, spersonalizowane ra-

porty, które przy zagadnieniach ESG odgrywają coraz większą rolę, to wszystko powoduje, że czas potrzebny na przygotowanie takiej oferty jest tu dobrym doradcą dla przedsiębiorców, bo na każdym etapie konstruowania umowy szczegółowo wyjaśniamy i analizujemy wspólnie jej zapisy.

Bardzo dużą wartością dodaną współpracy z Reo.pl jest możliwość dostarczenia przez nas danych o dużym stopniu szczegółowości, co staje się ważnym argumentem dla coraz większej liczby naszych klientów. Transparentność staje się

filarem wielu działań, a my jesteśmy w stanie np. wskazać nie tylko konkretne technologie OZE, lecz nawet poszczególne źródła energii pokrywające zapotrzebowanie naszych klientów w danym okresie. Na bieżąco raportujemy również miks energetyczny bilansujący zużycie danego podmiotu, a formy raportów, poza tym, że w sposób oczywisty spełniają wszystkie wymogi formalne, to dodatkowo są dopasowane do bardzo indywidualnych potrzeb i systemów raportowania danego przedsiębiorstwa. Jeśli więc myślimy o rachunkach za energię elektryczną w 2026 czy 2027 roku, to wbrew wakacyjnemu nastrojowi rozluźnienia, nie mamy czasu na to, aby z rozpoczęciem tego procesu czekać kolejne tygodnie.

Chcemy mieć zieloną energię w firmie, partnerstwo i pełne zrozumienie naszych potrzeb, stabilność i zoptymalizowane koszty energii elektrycznej? Nie zwlekajmy z rozpoczęciem rozmów, bo możliwości jest wiele, ale wśród nich także te wymagające analizy i zastanowienia, które bez poświęcenia im wymaganego czasu mogą nie okazać się dobrą zmianą i zaskoczą nas za rok czy dwa. Dobra cena jest ważna, ale tylko jeśli idzie w parze z zaufaniem. A z tego słynimy na rynku i oceniam to jako jeden z naszych najważniejszych wyróżników. Gratuluję wszystkim przedsiębiorcom z najwyższych pozycji rankingów publikowanych w tym numerze, ale także tym, którzy po prostu realizują w swoim tempie założenia i plany rozwojowe firm. Dziękuję redakcji za zaufanie i przekonanie, że Reo.pl jest odpowiednim partnerem dla przedsiębiorców z Warmii i Mazur!

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY

Urząd Statystyczny
w Olsztynie

BIZNES ZACZYNA SIĘ OD PLANU KOMUNIKACJI

ALE JAK GO NAPISAĆ? W DOBRYCH FIRMACH DZIAŁY MARKETINGU TWORZĄ PLANY KOMUNIKACJI, BY PRZEKAZYWAĆ SPÓJNE KOMUNIKATY ODBIORCÓM DOCELOWYM. MOŻNA STOSOWAĆ TE STRATEGIE ZARÓWNO WEWNĘTRZNIE, JAK I ZEWNĘTRZNIE I MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE PRACOWNICY I KLIENCI OTRZYMUJĄ JASNE I DOKŁADNE INFORMACJE. WIEDZA O TYM, JAK OPRACOWAĆ I WDROŻYĆ STRATEGIĘ KOMUNIKACJI, MOŻE POMÓC W PRZEKAZYWANIU SPÓJNYCH KOMUNIKATÓW ZGODNYCH Z MARKĄ I MISJĄ ORGANIZACJI.

PLAN KOMUNIKACJI — CZYLI CO?

Plan komunikacji, znany również jako strategia komunikacji — to narzędzie pomagające zespołom marketingowym lub public relations w dostosowywaniu komunikacji i tworzeniu spójnych komunikatów. Strategia zazwyczaj określa plan przekazywania komunikatu odbiorcom docelowym, opisując jednocześnie cel, zadania i pożądane wyniki biznesowe komunikatu. Plany komunikacji mogą koncentrować się na komunikacji wewnętrznej lub zewnętrznej lub mogą określać strategię komunikacji dla konkretnego

projektu. Często stanowią one podstawowy aspekt ogólnej strategii marketingowej organizacji.

WDROŻENIE PLANU KOMUNIKACJI MOŻE PRZYNIEŚĆ RÓŻNE KORZYŚCI, W TYM:

Jasność: Posiadanie planu komunikacji może pomóc organizacji zwiększyć jasność co do sposobu komunikowania się ze sobą lub z klientami. Większa jasność może pomóc pracownikom skuteczniej komunikować się z klientami, ponieważ mają oni dobrze rozwinięte zrozumienie kluczowych komunikatów i celów komunikacyjnych.

Komunikacja kierowana: Możesz użyć tej strategii jako przewodnika po komunikacji marketingowej, np. podczas wprowadzania nowego produktu. Strategia może określić konkretną grupę docelową, kluczowe komunikaty i inne ważne szczegóły, które przyczyniają się do udanej kampanii marketingowej.

Spójność: Strategie komunikacji mogą pomóc zachować spójność w całej organizacji zarówno w przypadku komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Zapewnia, że oba typy komunikacji mają spójne, spójne komunikaty.

Powiązane: Marketing kontra public relations: jaka jest różnica? Jak napisać plan komunikacji?

JAK NAPISAĆ SKUTECZNY PLAN KOMUNIKACJI?

1. Oceń bieżącą komunikację

Przed napisaniem planu komunikacji oceń bieżące materiały marketingowe i komunikacyjne organizacji. Materiały te mogą obejmować między innymi komunikaty prasowe, biuletyny e-mail, grafiki w mediach społecznościowych, broszury lub pocztę bezpośrednią. Rozważ ton i styl każdego materiału marketingowego i oceń, jak

dobrze współdziałają one, by stworzyć przekaz marki. Możesz również przejrzeć wskaźniki marketingowe, by pomóc ocenić swoją bieżącą strategię komunikacji. Niektóre wskaźniki, które należy wziąć pod uwagę, obejmują:

- zaangażowanie w mediach społecznościowych,
- ruch w witrynie,
- współczynnik konwersji,
- objętość mediów,
- ruch odsyłający,
- subskrybentów poczty e-mail.

2. Ustal cele

Ważne jest ustalenie celów, by pokierować procesem pisania planu komunikacji. Dobrze

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



zdefiniowane cele mogą pomóc zrozumieć wyniki, które chcesz osiągnąć. Użyj metody SMART (Specific (konkretny), Measurable (mierzalny), Achievable (osiągalny), Relevant (istotny) i Time-bound (określony w czasie)), by ustalić konkretne, mieralne, osiągalne, istotne i terminowe cele dla planu komunikacji. W zależności od rodzaju tworzonego planu możesz współpracować bezpośrednio z innymi interesariuszami w celu ustalenia celów. Na przykład, jeśli tworzysz strategię komunikacji dla przedstawicieli handlowych w celu pozyskiwania nowych klientów, możesz współpracować z kierownikiem sprzedaży w celu określenia konkretnych celów.

3. Podsumuj strategię

Gdy już znasz cele planu komunikacji, napisz krótkie oświadczenie, by podsumować cel strategii. W jednym lub dwóch zdaniach zdefiniuj

rodzaj strategii komunikacji, którą szczegółowo opisuje twój plan. Opisz wiadomość, którą chcesz przekazać i wyjaśnij cele strategii. Zwięzły opis określający zakres strategii komunikacji może pomóc przedstawić plan liderom firmy lub interesariuszom.

4. Określ grupę docelową

Ważne jest, by określić grupę docelową — to dzięki niej dowiemy się, jak tworzyć odpowiednie komunikaty. Rozważ interesariuszy, do których chcesz dotrzeć za pomocą planu komunikacji. Interesariuszami mogą być klienci, kontrahenci, pracownicy, inwestorzy lub media. Zbadaj grupę docelową, by zrozumieć ich dane demograficzne i preferowane przez nich rodzaje treści. Można uwzględnić informacje o języku i tonie, których możesz użyć, by nawiązać kontakt z grupą docelową. Te szczegóły pomagają zapewnić jasne zrozumienie

grupy docelowej i jak najlepiej do niej trafić.

5. Napisz kluczowe komunikaty

Utwórz listę kluczowych komunikatów dla planu komunikacji. Ta lista przedstawia informacje, które chcesz przekazać odbiorcom docelowym. Na przykład — jeśli firma sprzedaje artykuły gospodarstwa domowego, kluczowe przesłanie może być takie, że firma pomaga przekształcać domy w mieszkania, w których rodziny mogą się rozwijać. Uwzględnienie kluczowych przesłań w strategii komunikacji może pomóc innym zrozumieć, jak udostępnić informacje. Może również pomóc zespołom opracować nowe sposoby przekazywania kluczowych przesłań w angażujący sposób.

6. Opisz taktyki

Zdecyduj, w jaki sposób planujesz przekazywać kluczowe

przesłania odbiorcom docelowym. Te taktyki mogą obejmować szczegóły dotyczące tego, jakie wiadomości przekazują pracownicy i jakie konkretne zadania mogą wykonać. Możesz również określić, jak często przekazywać kluczowe przesłania odbiorcom docelowym. Ten opis może się różnić w zależności od planów, ale uwzględnienie taktyk może pomóc zapewnić, że pracownicy będą uważnie przestrzegać strategii i skutecznie ją wdrażać.

7. Wybierz kanały komunikacji

Wybierz kanały, których zamierzasz użyć, by przekazać swój plan komunikacji odbiorcom docelowym. Wybrane kanały mogą zależeć od rodzaju wdrażanego planu. Na przykład, jeśli opracowujesz wewnętrzny plan komunikacji dla pracowników, możesz użyć firmowego biuletynu jako

kanalu dla swojej wiadomości. Niektóre inne typy kanałów komunikacji mogą obejmować:

- media drukowane,
- marketing e-mailowy,
- strona internetowa,
- blog,
- platformy komunikacji wewnętrznej,
- podcasty,
- media społecznościowe.

8. Monitoruj wyniki

Po utworzeniu i wdrożeniu strategii komunikacji monitoruj wyniki, używając zdefiniowanych przez siebie metryk, by ustalić cele. Przejrzyj te metryki, by ustalić, czy osiągnąłeś cele. Twórz raporty dla zespołu marketingowego i innych interesariuszy, by zmierzyć sukces strategii komunikacji. W razie potrzeby zidentyfikuj obszary, w których możesz wprowadzić zmiany, by kontynuować pracę nad osiągnięciem celu.

Magdalena Maria Bukowiecka
Korzystałam z materiałów na stronach [simplicable.com](https://www.simplicable.com), [indeed.com](https://www.indeed.com) i [brandfolder.com](https://www.brandfolder.com).



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM PRZYCHODAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
1.	WIPASZ SA	Wadąg	olsztyński	4 901 993 478	5 554 350 996	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich
2.	EGGER BISKUPIEC SP. Z O.O.	Biskupiec-Kolonia Druga	olsztyński	1 275 626 762	1 300 201 726	Produkcja arkuszy fornirowych i płyt wykonanych na bazie drewna
3.	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA	Giżycko	giżycki	1 179 131 000	943 064 589	Przetwórstwo mleka i wyrób serów
4.	SZYNAKA MEBLE SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	704 791 444	773 398 418	Produkcja pozostałych mebli
5.	MEBLE WÓJCIK SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	607 455 425	633 633 867	Produkcja pozostałych mebli
6.	IMPRESS DECOR POLSKA SP. Z O.O.	Ełk	ełcki	476 406 000	468 316 000	Pozostałe drukowanie
7.	ELTRIM KABLE SP. Z O.O.	Ruszkowo	działdowski	422 320 259	455 547 072	Produkcja pozostałych elektronicznych i elektrycznych przewodów i kabli
8.	OSTRÓDA YACHT SP. Z O.O.	Ostróda	ostródzki	418 697 264	796 912 076	Produkcja łodzi wycieczkowych i sportowych
9.	ENTC DAIRY SOLUTIONS SP. Z O.O.	Pastętk	elbląski	369 739 830	211 055 929	Przetwórstwo mleka i wyrób serów
10.	CONSTRUCT EXPORT IMPORT SP. Z O.O.	Rożental	iławski	358 120 164	314 286 119	Produkcja pozostałych mebli
11.	DJW SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	353 591 560	277 753 570	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych
12.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	287 898 808	328 702 930	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
13.	IRYD SP. Z O.O.	Niedrzwica	gołdapski	261 819 788		Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana
14.	NUTRIPOL SP. Z O.O.	Olsztynek	olsztyński	260 142 607	303 549 663	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich
15.	SPRINT SA	Olsztyn	M. Olsztyn	179 458 845	253 881 292	Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych
16.	PRZEMYSŁÓWKA PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWNICTWA PRZEMYSŁOWEGO HOLDING SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	154 832 711	165 783 763	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
17.	PLICHTA AUTO MOTO SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	147 062 227	83 174 539	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
18.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA INTERLINE SP. Z O.O.	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	134 865 626	125 998 556	Produkcja pozostałych mebli
19.	AGRIMASZ SP. Z O.O.	Fiszewo	elbląski	131 278 328	131 335 363	Sprzedaż hurtowa maszyn i urządzeń rolniczych oraz dodatkowego wyposażenia
20.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA LIVING SP. Z O.O.	Iława	iławski	129 493 579	146 430 457	Produkcja pozostałych mebli
21.	FABRYKA MEBLI SZYNAKA SP. Z O.O.	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	126 142 341	145 058 322	Produkcja pozostałych mebli
22.	MICHAŁ KASPRZYCKI FIRMA AMAK	Lubawa	iławski	125 152 288	115 243 169	Produkcja mebli biurowych i sklepowych
23.	LITEXIMP SP. Z O.O.	Prostki	ełcki	113 874 640	122 974 241	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych
24.	KENSUS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Niedrzwica	gołdapski	110 857 964		Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
25.	ESTI POLYMER D B ZRAJKOWSKA SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ełk	ełcki	107 834 466	124 552 049	Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych
26.	RESMA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	104 987 634	95 034 756	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
27.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA POJEZIERZE W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	94 566 766	87 112 726	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
28.	TAHAMI FISH SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	92 047 752	98 041 896	Sprzedaż hurtowa pozostałej żywności, włączając ryby, skorupiaki i mięczaki
29.	HANDEL USŁUGI ARKADIUSZ GŁOWACKI	Olsztyn	M. Olsztyn	88 995 363	87 032 441	Sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
30.	LABORATORIUM GALENOWE OLSZTYN SP. Z O.O.	Dywity	olsztyński	88 537 462	68 162 296	Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
31.	ERKO SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Jonkowo	olsztyński	88 336 251	92 120 108	Produkcja sprzętu instalacyjnego
32.	REMONDIS WARMIA MAZURY SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	88 161 505	89 575 288	Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne
33.	PRZEDSIĘBIORSTWO BADAWCZO WDROŻENIOWE OLMEX SA	Wójtowo	olsztyński	85 825 409	89 607 921	Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY

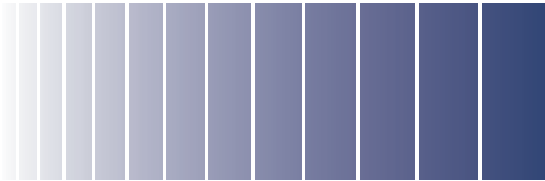


RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM PRZYCHODAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
34.	WODMAX SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	83 527 510	82 723 582	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego
35.	PRATTA SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	73 938 000	30 875 000	Niespecjalistyczne sprzątanie budynków i obiektów przemysłowych
36.	QUERCUS SP. Z O.O.	Pasym	szczywieński	72 651 776	106 816 871	Odzysk surowców z materiałów segregowanych
37.	ELBLĄSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	69 745 200	65 936 537	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
38.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA ŚWIT	Ełk	etcki	66 287 119	78 318 396	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
39.	ELPLON SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	66 106 429	46 755 736	Działalność agentów zajmujących się sprzedażą produktów rolnych, żywych zwierząt, surowców dla przemysłu tekstylnego i półproduktów
40.	PRZEDSIĘBIORSTWO KOMUNIKACJI SAMOCHODOWEJ W ELBLĄGU SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	65 695 641	56 876 520	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany
41.	ELMARK SPÓŁKA JAWNA JĘDRZEJEWSKA	Olsztyn	M. Olsztyn	64 432 508	74 743 383	Sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń
42.	KONIEC ARTUR RADEL SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ełk	etcki	61 559 814	9 533 048	Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
43.	ZAKŁAD ELEKTROTECHNIKI MOTORYZACYJNEJ W EŁKU SP. Z O.O.	Ełk	etcki	60 791 000	77 519 000	Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych
44.	EURO SERVICE BIS SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	60 535 104	65 783 445	Magazynowanie i przechowywanie pozostałych towarów
45.	ZAKŁAD URZĄDZEŃ TECHNICZNYCH UNIMASZ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	60 179 834	66 214 950	Produkcja maszyn stosowanych w przetwórstwie żywności, tytoniu i produkcji napojów
46.	AGAPLAST SP. Z O.O.	Olsztynek	olsztyński	59 827 937	60 702 292	Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych
47.	KROMET SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	57 985 084	63 560 061	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
48.	NC KOPERTY SP. Z O.O.	Gołdap	gołdapski	57 778 542	66 742 055	Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektury
49.	FIRMA OL TERM RUDZIŃSKI TRUSIELEWICZ SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	57 735 082	72 572 770	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego
50.	WASILEWSKI I SYN SP. Z O.O.	Szeligi	etcki	55 556 685	40 041 119	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
51.	GRODZKI DEVELOPMENT BIS SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ełk	etcki	54 997 230	25 623 596	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
52.	SPÓŁKA MEBLOWA KAM K KOSIAK M SZEWCZUK A WOŁOSZ T ZARZĘBSKI SPÓŁKA JAWNA	Milejewo	elbląski	53 982 119	51 550 953	Produkcja mebli kuchennych
53.	PRZEDSIĘBIORSTWO ROBÓT DROGOWYCH W EŁKU SP. Z O.O.	Ełk	etcki	52 953 224	30 000 393	Roboty związane z budową dróg i autostrad
54.	GOSHE SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	52 233 193	51 027 227	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego
55.	PRZEDSIĘBIORSTWO INŻYNIERYJNE SAN SYSTEM SP. Z O.O.	Olecko	olecki	51 915 537	46 151 236	Roboty związane z budową rurociągów przesyłowych i sieci rozdzielczych
56.	MARBO B I M DENERT SPÓŁKA JAWNA	Kalinowo	etcki	51 170 492	45 565 489	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
57.	HANYANG ZAS SP. Z O.O.	Elbląg	elbląski	50 051 000	50 774 000	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
58.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O. W OSTRÓDZIE	Ostróda	ostródzki	49 542 135	57 790 322	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
59.	KRAMER SA	Gietrzwałd	olsztyński	46 009 449	41 213 177	Sprzedaż hurtowa maszyn wykorzystywanych w górnictwie, budownictwie oraz inżynierii lądowej i wodnej
60.	AUTOTIVO SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	44 754 451		Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet
61.	PROXMUS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Elbląg	M. Elbląg	44 430 786	44 514 854	Naprawa i konserwacja maszyn
62.	SIWIK INTERTRADE SP. Z O.O.	Mragowo	mragowski	43 994 163	64 346 831	Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS

* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet



PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM PRZYCHODAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
63.	JEZIORAJ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	43 811 856	27 219 774	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
64.	NAFTOMAX SP. Z O.O.	Ostróda	ostródzki	42 986 117	40 529 076	Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych
65.	STACJA PALIW MIŁO PTE ŻURAŁSKI SPÓŁKA JAWNA	Bartoszyce	bartoszycki	42 539 825	36 528 747	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
66.	TARTAK NAPIWODA SP. Z O.O.	Napiwoda	nidzicki	41 104 801	46 329 093	Produkcja wyrobów tartacznych
67.	DREW HIT ADAM MARCINIAK	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	40 721 844	42 585 615	Produkcja pozostałych wyrobów z drewna; produkcja wyrobów z korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania
68.	PIECZARKI MAZURSKIE SP. Z O.O.	Uźranki	mrągowski	40 161 573	41 060 494	Sprzedaż hurtowa owoców i warzyw
69.	ZAKŁAD UTYLIZACJI ODPADÓW SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	40 093 492	33 594 320	Obróbka i usuwanie odpadów innych niż niebezpieczne
70.	PRZEDSIĘBIORSTWO DROGOWO MOSTOWE W PISZU SP. Z O.O.	Pisz	piski	38 368 499	51 982 030	Roboty związane z budową dróg i autostrad
71.	WALENDÓW PARK 2 SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	37 643 922	15 316 505	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
72.	PEAK PACKAGING POLAND SP. Z O.O.	Bartoszyce	bartoszycki	37 362 684	34 257 758	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
73.	SE DA SP. Z O.O.	Lidzbark	działdowski	37 113 159	35 691 777	Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych
74.	OZGRAF OLSZTYŃSKIE ZAKŁADY GRAFICZNE SA	Olsztyn	M. Olsztyn	36 828 436	41 318 138	Pozostałe drukowanie
75.	KAJ SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	36 604 239	39 263 384	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
76.	KB SP. Z O.O.	Kamień Duży	iławski	36 567 931	32 671 753	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
77.	SPOŁEM POWSZECHNA SPÓŁDZIELNIA SPOŻYWCÓW W ELBLĄGU	Elbląg	M. Elbląg	36 232 035	34 352 852	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
78.	WIN CIN SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	35 972 301	36 719 677	Sprzedaż hurtowa napojów alkoholowych
79.	SERWIS TURBIN WŁODZIMIERZ S LESZCZYŃSKI SPÓŁKA JAWNA	Elbląg	M. Elbląg	35 102 241	26 236 924	Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych
80.	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE VABANK SP. Z O.O.	Elbląg	elbląski	34 812 128	34 059 334	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
81.	CLASSIC SOFA SP. Z O.O.	Lidzbark	działdowski	34 680 416	35 034 635	Produkcja pozostałych mebli
82.	USŁUGI DROGOWO BUDOWLANE AS DROG SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	34 460 207	24 649 505	Roboty związane z budową dróg i autostrad
83.	CS BUD SP. Z O.O.	Ługwałd	olsztyński	34 415 567	34 963 665	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
84.	MAZURSKIE CENTRUM KONGRESOWO WYPOCZYNKOWE ZAMEK RYN SP. Z O.O.	Ryn	giżycki	34 149 172	31 226 304	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
85.	NNV SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	33 222 012	24 237 125	Działalność portali internetowych
86.	LABO CLINIC SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	32 924 302	7 345 742	Sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych i medycznych
87.	BANAIR INC SP. Z O.O.	Stupy	olsztyński	32 451 174		Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
88.	D & H TERMOBUD SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	32 037 158	39 870 107	Działalność w zakresie architektury
89.	UPAŁTY ROL SP. Z O.O.	Upałty Mate	giżycki	31 863 475	31 109 456	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
90.	PRZEDSIĘBIORSTWO TELEKOMUNIKACYJNE TELEKOM WARMIA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	30 950 739	29 242 592	Roboty związane z budową linii telekomunikacyjnych i elektroenergetycznych
91.	QUALTECH SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	30 814 258	35 604 604	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
92.	AUTO DASZUTA SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	30 748 589	20 856 061	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
93.	TEWES BIS SP. Z O.O.	Barczewo	olsztyński	30 404 538	26 627 181	Produkcja maszyn stosowanych w przetwórstwie żywności, tytoniu i produkcji napojów
94.	LUBAWSKA SPÓŁKA KOMUNALNA SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	29 916 861	30 612 550	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
95.	SKUP I UBÓJ ZWIERZĄT RZEŹNYCH KĄSEK BOGDANA KWIATKOWSKA I ZDZISŁAW KWIATKOWSKI SPÓŁKA JAWNA W KISIELICACH	Kisielice	iławski	29 811 508	37 670 058	Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu
96.	SZP PLAST INDUSTRIES SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Etk	etcki	29 675 000	36 434 000	Produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego
97.	ELBLĄSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO GOSPODARKI KOMUNALNEJ SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	29 311 631	24 311 158	Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne
98.	JGT MAJALIS SP. Z O.O.	Warchały	szczycieński	29 054 962	25 803 712	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
99.	MIEDZYKĄŁADOWA SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA W EŁKU	Etk	etcki	29 034 763	30 252 172	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
100.	IL KAS ILNICKI KASPEREK SPÓŁKA JAWNA	Mrągowo	mrągowski	28 505 972	31 897 022	Sprzedaż hurtowa mięsa i wyrobów z mięsa

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet

Zrób z nami dobry **biznes** i spełniaj marzenia!

**Polska Strefa Inwestycji (PSI) – to realna ulga podatkowa dla Twojej firmy.
Nie dotacja, nie kredyt – to zwolnienie z podatku CIT/PIT na nawet 15 lat.
Inwestujesz, gdzie chcesz – w swoim mieście, na wsi, na własnej działce.**

Dlaczego warto?

- prosty i szybki proces
- decyzja nawet w dwa tygodnie
- wsparcie dla firm każdej wielkości
- bez konkursów i deadline'ów
- istnieje możliwość łączenia pomocy publicznej
- pomoc na każdym etapie

**Zadzwoń, umów się na kawę.
Porozmawiajmy o Twojej inwestycji.**

 **+48 89 535 02 41**



Warmińsko-Mazurska
Specjalna Strefa Ekonomiczna



Polska
Strefa Inwestycji



wmsse.com.pl

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY

Urząd Statystyczny
w Olsztynie

RODZAJE MARKETINGU W MEDIACH — KTÓRY DLA KOGO?

MARKETING TO BRANŻA, KTÓRA KONCENTRUJE SIĘ NA REKLAMOWANIU PRODUKTÓW I USŁUG ORAZ PRZYCIĄGANIU WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW DO FIRM. ISTNIEJE WIELE RÓŻNYCH FORM MARKETINGU, A JEDNĄ Z NAJPOPULARNIEJSZYCH JEST MARKETING MEDIALNY. PONIEWAŻ ISTNIEJE WIELE TYPÓW MEDIÓW, MARKETING MEDIALNY MOŻE OSIĄGNĄĆ REZULTATY, DOCIERAJĄC DO SZEROKIEJ PUBLICZNOŚCI ZA POŚREDNICTWEM RÓŻNYCH KANAŁÓW.

W tym artykule definiujemy marketing medialny i omawiamy listę dziewięciu typów marketingu medialnego, których możesz użyć, by ulepszyć strategię marketingowe swojej firmy.

CO TO JEST MARKETING MEDIALNY?

Marketing medialny odnosi się do inicjatyw marketingowych, które koncentrują się na dotarciu do odbiorców za pośrednictwem różnych typów kanałów medialnych. Może obejmować stacje radiowe, sieci telewizyjne i strony internetowe dostępne online. Niektórzy nazywają go „nowym marketingiem medialnym”, ponieważ wielu specjalistów ds. marketingu wykorzystuje nowe i pojawiające się technologie w swoich kampaniach, takie jak platformy mediów społecznościowych i aplikacje mobilne. Kampanie marketingowe w mediach mogą obejmować reklamy w formie postów w mediach społecznościowych, filmów, interaktywnych stron internetowych i wszelkich działań promujących firmę lub jej produkty i usługi za pomocą mediów.

RODZAJE MARKETINGU W MEDIACH

Marketing drukowany

To tradycyjny rodzaj marketingu, który wykorzystuje publikacje drukowane do reklamowania produktów i usług. Dwa z najczęstszych kanałów, z których korzystają specjaliści ds. marketingu w marketingu drukowanym, to gazety i czasopisma. Dzieje się tak, ponieważ gazety



i czasopisma okresowo publikują treści, co pozwala specjalistom ds. marketingu dotrzeć do odbiorców w wielu wydaniach. Gazety i czasopisma zazwyczaj oferują również miejsca reklamowe po przystępnych cenach. Może to być cenne dla specjalistów ds. marketingu, którzy chcą utrzymać swoje wydatki na niskim poziomie.

Jedną z konkretnych korzyści z reklamowania się w magazynach jest to, że magazyny zazwyczaj koncentrują się na określonym temacie, który jest skierowany do określonej grupy demograficznej, dzięki czemu

specjaliści ds. marketingu mogą umieszczać swoje reklamy w czasopiśmie związanym z firmą lub produktem, który promują.

Marketing radiowy

To forma marketingu nadawczego, która udostępnia reklamy w radiu. Ze względu na liczbę stacji radiowych w różnych gatunkach i lokalizacjach, marketing radiowy może skutecznie dotrzeć do różnych odbiorców i grup demograficznych, odzwierciedlając reklamy na wielu stacjach. Ceny reklam radiowych są zazwyczaj niskie, co może pomóc specjalistom ds. marke-

tingu, pozwalając im na emitowanie większej liczby reklam niż byłoby to możliwe, gdyby miejsca były droższe.

Marketing telewizyjny

To kolejny rodzaj marketingu nadawczego, który daje firmom możliwość promowania swoich produktów podczas transmisji telewizyjnych. Może to obejmować przerwy reklamowe w programach telewizyjnych lub filmach, segmenty w transmisjach informacyjnych lub lokowanie produktu w projektach telewizyjnych lub filmowych.

Marketing telewizyjny jest czę-

sto atrakcyjny dla specjalistów ds. marketingu, ponieważ może mieć szeroki zasięg ze względu na dużą liczbę osób oglądających telewizję. Reklamy w telewizji dają również możliwość wykorzystania elementów wizualnych, które mogą przyciągnąć więcej klientów, pokazując im, jak wygląda produkt i łącząc określone obrazy z firmą.

Marketing e-mailowy

To forma interaktywnego marketingu cyfrowego, który polega na wysyłaniu wiadomości e-mail bezpośrednio do konsumentów. Kampania marketingu e-mailowego może polegać na wysyłaniu informacyjnych lub promocyjnych wiadomości e-mail do obecnych klientów, by zachęcić ich do dokonywania większej liczby zakupów w firmie. Inną metodą marketingu e-mailowego jest tworzenie newslettera, do którego konsumenci mogą się zapisać i otrzymywać go okresowo, by dowiedzieć się o aktualizacjach firmy lub nowych produktach. Wiele specjalistów ds. marketingu korzysta z marketingu e-mailowego ze względu na jego tanią i łatwość obsługi.

Marketing w mediach społecznościowych

To forma marketingu cyfrowego, która pozwala konsumentom na interakcję z reklamami i promocjami w Internecie. Istnieje wiele różnych platform mediów społecznościowych, więc firmy korzystające z marketingu w mediach społecznościowych mogą prowadzić kilka kampanii jednocześnie na różnych stronach internetowych. Może to pomóc

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



produktowi lub usłudze dotrzeć do szerszej publiczności, ponieważ członkowie grupy docelowej, którzy nie korzystają z jednej platformy mediów społecznościowych, mogą mieć profil na innej.

Marketing w mediach społecznościowych jest również skuteczny, ponieważ oferuje interaktywne elementy w reklamach, takie jak pozostawianie komentarzy lub udostępnianie postów, co może pomóc firmom przyciągnąć nowych klientów i wchodzić w interakcje z konsumentami poprzez odpowiadanie na pytania i słuchanie opinii.

Marketing w wyszukiwarkach (SEM)

To forma marketingu cyfrowego, która koncentruje się na

przyciąganiu nowego ruchu do witryny firmy. Wielu specjalistów od marketingu korzysta z marketingu w wyszukiwarkach, kupując reklamy na górze stron wyników wyszukiwania lub reklamy płatne za kliknięcie, które przenoszą określone witryny na górę wyników wyszukiwania. Może to przyciągnąć nowy ruch do witryny, prezentując ją widzom, którzy mogą szukać czegoś podobnego, i kierując ich do odwiedzenia strony firmy.

Marketing treści

Marketing treści to kolejna forma marketingu cyfrowego, w której specjaliści od marketingu tworzą treści internetowe, by budować emocje wokół firmy lub produktu. Podczas gdy większość kampanii marketingowych

koncentruje się bezpośrednio na promowaniu produktu, wiele inicjatyw w marketingu treści poświęca więcej czasu i wysiłku na tworzenie treści, które są angażujące i mają potencjał przyciągania nowych klientów. Może to obejmować publikowanie na blogu, produkcję filmów o twojej firmie lub pokrewnych tematach oraz tworzenie interaktywnych aplikacji, takich jak gry lub ankiety.

Marketing mobilny

Marketing mobilny to rodzaj interaktywnego marketingu cyfrowego, który koncentruje się na dostosowywaniu reklam online do urządzeń mobilnych. Ze względu na rosnącą liczbę smartfonów, tabletów i innych urządzeń mobilnych z dostępem

do Internetu, marketing mobilny może być skutecznym sposobem dotarcia do odbiorców za pomocą kanałów, do których mają łatwy i szybki dostęp.

Ten rodzaj marketingu może obejmować umieszczanie reklam mobilnych na platformach mediów społecznościowych, wyszukiwarkach lub stronach internetowych, które zapraszają widzów do interakcji i odwiedzenia witryny firmy. Marketing mobilny może również przybierać formę filmów, które są okresowo odtwarzane podczas przesyłania strumieniowego filmów, programów telewizyjnych i innych transmisji online.

Marketing influencerów

Marketing influencerów to kolejna forma marketingu cyfro-

wego, która polega na płaceniu influencerom za promowanie firmy i jej produktów. Influencer to osoba, która zdobywa dużą liczbę obserwujących w mediach społecznościowych, co pozwala jej udostępniać informacje bardzo szerokiej publiczności. Influencerzy mogą publikować zdjęcia, posty pisemne lub filmy, na których używają produktu w celu promowania firmy i zachęcania fanów do dokonania zakupu. Marketing influencerów może być szczególnie skuteczny, ponieważ często zapewnia wiele platform do prezentowania produktu, gdy influencer ma kilka kont w mediach społecznościowych.

Magdalena Maria Bukowiecka
Korzystałam z materiałów na stronach simplicable.com, indeed.com i brandfolder.com.

MATERIAL PARTNERSKI

WARMIŃSKI
PORT

📍 OLSZTYN

**Ekskluzywne
mieszkania
z linią brzegową**

Kontakt:

888 88 31 31
www.ddom.eu

inwestor

generalny wykonawca

D.DOM

Dachland
Sp. z o.o. Rok zał. 1987



Kameralna inwestycja



Pomost i plaża na terenie osiedla



Garaże podziemne



Komórki lokatorskie



Klimatyzacja



Ogrzewanie podłogowe



Plac zabaw



Przestronne tarasy



Ładowniki do samochodów elektrycznych



Instalacja fotowoltaiczna

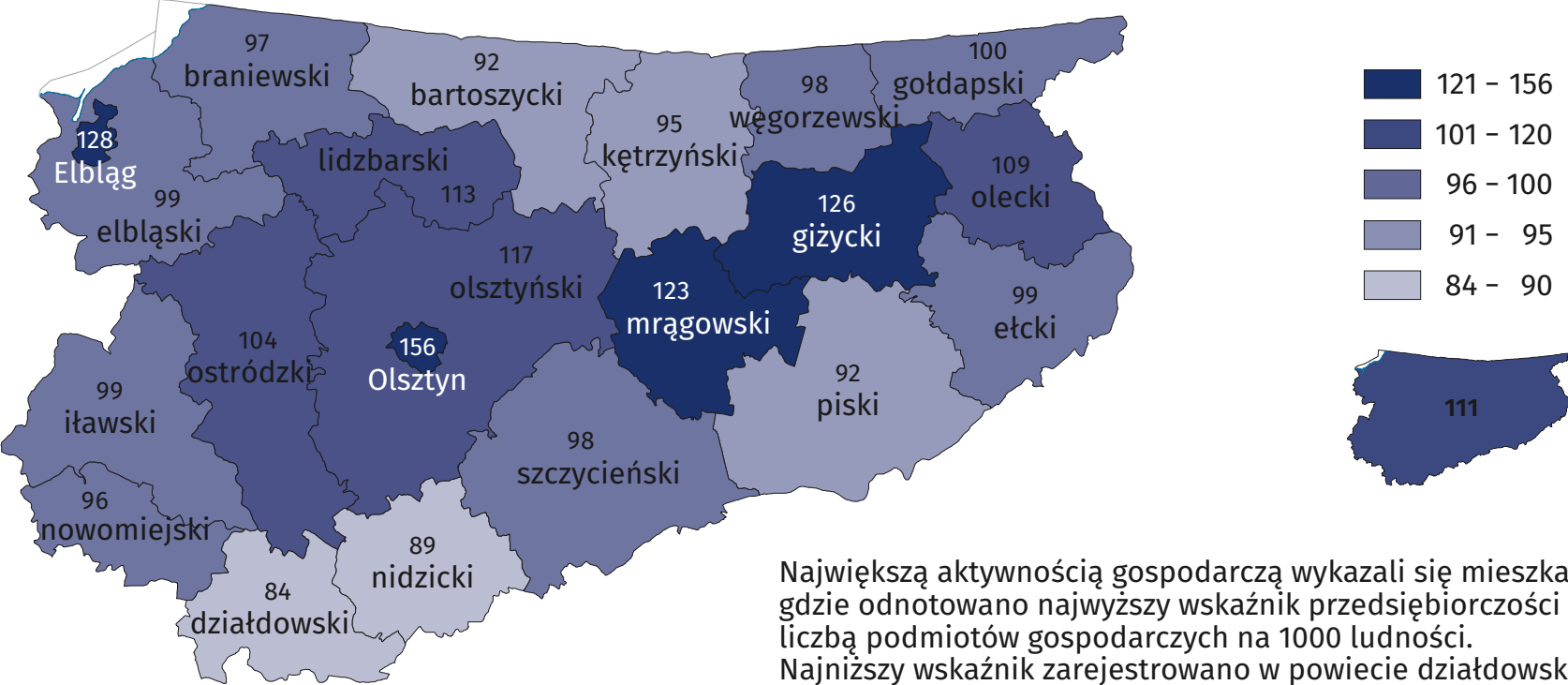


Strefa Fitness



Sauna infrared

Podmioty gospodarki narodowej na 1000 ludności
według powiatów w 2024 r.



Największą aktywnością gospodarczą wykazali się mieszkańcy Olsztyna, gdzie odnotowano najwyższy wskaźnik przedsiębiorczości mierzony liczbą podmiotów gospodarczych na 1000 ludności. Najniższy wskaźnik zarejestrowano w powiecie działdowskim. W województwie na 1000 ludności przypadało 111 podmiotów gospodarki narodowej.

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

REKLAMA

SERWISTAL[®]

STALOWE CENTRUM SERWISOWE
& CENTRUM OBRÓBK METALI

**SOLIDNY
PRACODAWCA**

LIDER WŚRÓD FIRM
RODZINNYCH W REGIONIE

Podmioty gospodarki narodowej na 1000 ludności według województw w 2024 r.



W 2024 r. najwyższy wskaźnik przedsiębiorczości odnotowano w województwie mazowieckim, a najniższy w podkarpackim. W Polsce na 1000 ludności przypadają 142 podmioty gospodarki narodowej.

- 151 – 191
- 131 – 150
- 121 – 130
- 111 – 120
- 104 – 110



Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

REKLAMA



Budujemy z myślą o Tobie
Naturalnie w mieście!



W ofercie mieszkania 2- 3- 4-pokojowe

- 2 pow. ok 41-46 m²
- 3 pow. ok 51-58-65 m²
- 4 pow. ok 72 m²

Od 8500 zł/m² brutto



Kontakt:
530 193 192
www.pieczewopremium.pl
Olsztyn, M. Dąbrowskiej

Warmińskie pieniądze



Emisja lokalnego pieniądza ma długą tradycję także na terenach dawnych Prus, a obecnych Warmii i Mazurach. Już w czasach Mikołaja Kopernika Toruń, Elbląg i Królewiec korzystały z przywileju bicia własnej monety. Nie był to pieniądz najlepszy, z punktu widzenia jego użytkowników, ale dla ich emitentów miał jedną zasadniczą zaletę – można było na nim sporo zarobić.

Po drugim pokoju toruńskim w 1466 roku, Prusy dzieliły się wprawdzie na dwie części: Królewskie i Zakonne, niemniej pod względem obrotu pieniężnego stanowiły jednolitą prowincję. W obiegu były przede wszystkim monety wielkich mistrzów bite w Królewcu, jak i polskich monarchów z mennicy w Krakowie. Od 1457 roku także monety trzech wielkich miast pruskich: Gdańska, Torunia i Elbląga, bite na mocy przywileju nadanego prowincji przez Kazimierza Jagiellończyka. Miały one herb i tytuł królewski z jednej oraz herb i nazwę miasta z drugiej. Różniły się jednak pod względem stopy i wagi od monety koronnej, wybijanej przez króla. Obok monet krzyżackich one stanowiły właściwy środek obiegowy w Prusach, aż po pierwsze dziesiątki lat XVI wieku i one też powodowały spore zamieszanie na rynku. Dlatego jednym z ważniejszych postulatów naszego wielkiego astronoma, a jednocześnie ekonomisty, zawar-

tych w jego rozprawach dotyczących naprawy pieniądza pruskiego. Nie podobało się to tamtejszym mieszczanom, którzy czerpali zyski z bicia pieniądza (w kasie miejskiej zostało ok. 1/4 wartości kruszcu użytego do jego produkcji).

I dlatego też mieszczenie elbląscy „odpłacili się” Mikołajowi Kopernikowi, za jego skądinąd ekonomicznie słuszne postulaty, czyniąc go jednym z bohaterów ośmieszającej maskarady, która przeszła jego ulicami w 1531 r. Podobny cel miała wystawiona w 1541 roku komedia „Błażnimędrzec” autorstwa rektora tutejszego gimnazjum, której bohaterem był nasz wielki astronom i ekonomista.

Utworzona w połowie XIII wieku, jako jedna z pierwszych mennic zakonnych, mennica elbląska działała przez pięć wieków (z licznymi przerwami) bito w niej monety krzyżackie, polskie, a nawet dla króla szwedzkiego. Ostatecznie zamknięta została w roku 1763.

Po pierwszym rozbiórze Rzeczypospolitej, Warmia, jak i całe Prusy stały się częścią unitarnego kraju, jakim były Prusy, a później – od 1871 roku Cesarstwo II Rzeszy. Na pieniądzach umieszczany był portret Kaisera. Nie było już miejsca na różne „lokalności”.

Ponownie pieniądz lokalny pojawił się w Prusach Wschodnich wraz z wybuchem I wojny światowej. Wiele miast musiało wtedy wprowadzić zastępczy pieniądz papierowy, gdyż z obiegu zaczęły znikać srebrne marki, które ludność zaczęła chować na „czarną” godzinę czasów wojny. Tak, zgodnie z prawem Kopernika, pieniądz gorszy (papierowy) zaczął wypierać z obiegu lepszy – kruszcowy. Niegdyś zaczęły emitować władze: Allenstein (Olsztyn), Bischofsburga (Biskupca), Wartenburga (Barczewo), Wormditt (Ornety)... Początkowo były to „drobne” – substytuty pfenningów, bite jeszcze metalu. Z czasem, gdy i jego zaczęło brakować – przyjęły formę papierowych banknotów.

Początkowo były starannie drukowane, a emitenci starali się nadać im estetyczny wygląd umieszczając na nich wizerunki odwołujące się do historii miast i postaci z nimi związanych. Jednak wkrótce zastąpiła je uproszczona grafika. Konsekwencją wojny był systematyczny wzrost cen, która na początku lat 20. przybrała już postać hiperinflacji, dlatego z czasem rósł i nominalny notgeldów, jak i obniżała się jakość ich wykonania. Gdy w roku 1924 przeprowadzono w Niemczech reformę walutową jedną nową Reichsmarkę wymieniano za 1 000 000 000 000 (bilion) „marek inflacyjnych”.

Po II wojnie światowej, gdy z części Prus Wschodnich powstało województwo olsztyńskie, pierwszym numizmatycznym „regionalizmem” stał się herb jego stolicy umieszczony na pierwszej srebrnej monecie kolekcjonerskiej PRL-u, stużłotówce „1000-lecie Państwa Polskiego” (1966). Dziś moneta ta osiąga na rynku kolekcjonerskim cenę do 500 zł. W podobnym charakterze pojawił się w 1970 roku na rewersach dwóch monet upamiętniających 25-lecie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

Pierwszym warmińskim akcentem w numizmatyce czasów III RP są 2 zł i 20 zł z serii „Zamki polskie – Lidzbark Warmiński”, wyemitowane przez NBP w roku 1996. Ich aktualna cena rynkowa to ok. 150 zł i 350 zł.

W marcu 2005 roku, na zamku w Olsztynie, ówczesny prezes NBP prof. Leszek Balcerowicz zaprezentował kolekcjonerską dwuzłotówkę: „Herby województw – warmińsko-mazurskie”. Jej aktualna wartość rynkowa to niecałe 10 zł. Niewiele więcej, bo ok. 15 zł warta jest pięciozłotówka z 2019 roku „Odkryj

Polskę – Zabytki Fromborka”. Zdecydowanie większe „przebicie”, bo ok. 10-krotne ma najnowszy, z 2023 roku, numizmat NBP z elementami warmińskimi – banknot kolekcjonerski poświęcony Mikołajowi Kopernikowi, najsłynniejszego mieszkańca regionu w 550. rocznicę urodzin.

Jeszcze lepiej sprzedaje się do tej pory „banknot” okolicznościowy przygotowany przez Starostwo Powiatowe w Olsztynie. Wydrukowane w liczbie 4 tys. „banknoty” o nominale 550 koperników można kupić na platformach aukcyjnych za prawie 100 zł.

Banknot ten wpisuje się w popularną szczególnie na początku XXI wieku modę na emisje tzw. dukatów lokalnych, w postaci metalowych bądź papierowych bonów towarowych honorowanych w określonych miastach i w określonym czasie, na ogół według prostego przelicznika 1:1 w stosunku do polskiego złota. Jednak nie służył i nie służy jako środek płatniczy – są formą ciekawej promocji ich emitentów. Można je także traktować jako środek tezauryzacji – bowiem ich wartość kolekcjonerska, ze względu na ograniczone emisje i estetykę wykonania, szybko rośnie. Przykładem może być tu pięknie wydrukowany w Państwowej Wytwórni Papierów Wartościowych w nakładzie 700 sztuk banknot pamiątkowy o nominale 17 ornet – wydany w 2013 roku z okazji 700-lecia nadania Ornecie praw miejskich. Obecnie ten rarytas kolekcjonerski wart jest już ok. 350 zł.

Promowaniu atrakcji turystycznych, wydarzeń czy wybitnych osobistości dedykowany jest międzynarodowy projekt 0 Euro Souvenir,



seria „banknotów” pamiątkowych wyglądem przypominający oryginalną walutę europejską. Choć nie są środkiem płatniczym, cieszą się zainteresowaniem zarówno wśród kolekcjonerów-numizmatyków, jak i turystów. Wydane w tym roku przy współpracy ze Starostwem Powiatowym w Olsztynie – „0 €” poświęcone Szlakowi Świętej Warmii można kupić za 45 złotych. Kurs waluty europejskiej do naszej krajowej jest w tym przypadku wyjątkowo wysoki i z czasem będzie rósł, wydrukowanych zostało bowiem tylko 3 tys. egzemplarzy tego banknotu.

Szacuje się, że na świecie, obok oficjalnego, pieniądza państwowego funkcjonuje około 5 tysięcy lokalnych systemów pieniężnych, w tym kilkanaście w Unii Europejskiej. Liderem są tu Niemcy, gdzie obok euro w obiegu jest ok. 50 regionalnych i ponadregionalnych walut.

W Polsce w czasach PRL pieniądzem lokalnym i równocześnie zastępczym (w skali kraju) były bony towarowe PeKaO i Baltony. W ostatnich latach takie inicjatywy pojawiły się m.in. w Kielcach, Starachowicach i Otwocku.

Pomijając wartość promocyjną, taki pieniądz lokalny ma jeszcze wiele innych zalet: jest on bezodsetkowy, a więc nie powoduje zadłużenia, inflacji, a jego ilość jest dostosowana do potrzeb miejscowych przedsiębiorców i konsumentów. Dzięki lokalnej walucie konsumenci poznają lepiej lokalne przedsiębiorstwa, a te swoich klientów, wzrasta więc poziom „integracji ekonomicznej” w danym środowisku. Tym samym wspierany jest lokalny biznes, przyczyniając się do zwiększenia liczby miejsc pracy, spadku bezrobocia, poprawy jakości życia. W konsekwencji do aktywizacji i rozwoju regionu. Wielką zaletą waluty lokalnej jest fakt, że pozwala też kapitałowi pozostać w regionie.

Może więc warto zainwestować w warmińskie pieniądze?

dr Wojciech K. Szalkiewicz



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM ZYSKIEM

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
1.	WIPASZ SA	Wadąg	olsztyński	185 500 289	221 809 864	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospo-
2.	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA	Giżycko	giżycki	71 545 000	-56 117 359	darskich
3.	KONIEC ARTUR RADEL SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ełk	ełcki	45 987 551	1 375 971	Przetwórstwo mleka i wyrób serów
4.	CONSTRUCT EXPORT IMPORT SP. Z O.O.	Rożental	iławski	24 385 951	995 257	Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do
5.	MEBLE WÓJCIK SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	24 306 943	28 525 377	pojazdów samochodowych, z wyłączeniem
6.	NUTRIPOL SP. Z O.O.	Olsztynek	olsztyński	21 488 917	16 692 394	motocykli
7.	GRODZKI DEVELOPMENT BIS SPÓŁKA	Ełk	ełcki	19 038 994	-207 222	Produkcja pozostałych mebli
8.	KOMANDYTOWA	Olsztyn	M. Olsztyn	16 724 022	1 043 633	Produkcja pozostałych mebli
9.	ARTTI INVEST SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	16 422 773	9 946 748	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt
10.	SERWIS TURBIN WŁODZIMIERZ S LESZCZYŃSKI	Olsztyn	M. Olsztyn	15 474 292	2 614 242	gospodarskich
11.	SPÓŁKA JAWNA	Niedrzwica	gołdapski	14 585 320	9 726 999	Realizacja projektów budowlanych związanych
12.	MASTIR SP. Z O.O.	Bartoszyce	bartoszycki	12 440 462	1 236 468	ze wznoszeniem budynków
13.	EUROPROFIL SP. Z O.O.	Morąg	ostródzki	12 258 947	1 236 468	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami
14.	ESTI POLYMER D B ZRAJKOWSKA SPÓŁKA	Ełk	ełcki	11 435 172	12 826 293	własnymi lub dzierżawionymi
15.	KOMANDYTOWA	Stupy	olsztyński	11 261 637	7 162 824	Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem
16.	BANAIR INC SP. Z O.O.	Nowe Miasto	nowomiejski	10 939 985	8 599 302	silników lotniczych, samochodowych i motocy-
17.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA INTERLINE SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	10 440 330	7 537 259	kłowych
18.	PRZEMYSŁÓWKA PRZEDSIĘBIORSTWO	Olsztyn	M. Olsztyn	10 225 207	7 537 259	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami
19.	BUDOWNICTWA PRZEMYSŁOWEGO HOLDING SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	9 746 751	11 053 717	własnymi lub dzierżawionymi
20.	GOSHE SP. Z O.O.	Pastęk	elbląski	9 543 142	2 347 486	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
21.	SZYNAKA MEBLE SP. Z O.O.	Ruszkowo	działdowski	9 437 561	25 985 722	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
22.	KRAMER SA	Gietrzwałd	olsztyński	9 435 635	8 979 362	Odzysk surowców z materiałów segregowa-
23.	JGT MAJALIS SP. Z O.O.	Warchały	szczycieński	9 416 297	5 883 339	nych
24.	SPRINT SA	Olsztyn	M. Olsztyn	8 920 296	13 354 495	Produkcja tworzyw sztucznych w formach
25.	PRZEDSIĘBIORSTWO ROBÓT DROGOWYCH	Ełk	ełcki	8 915 838	4 893 067	podstawowych
26.	W EŁKU SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	8 871 184	3 240 416	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
27.	WALENDÓW PARK 2 SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	8 618 735	7 158 035	Produkcja pozostałych mebli
28.	REMONDIS WARMIA MAZURY SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	8 245 294	511 056	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem
29.	OLINVEST SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	8 158 031	4 250 248	budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
30.	MICHAŁ KASPRZYCKI FIRMA AMAK	Olsztyn	M. Olsztyn	7 688 147	645 088	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz
31.	ITTA INVESTMENTS SP. Z O.O.	Upałty Małe	giżycki	7 662 469	3 490 722	sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydrau-
32.	UPAŁTY ROL SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	7 535 181	10 439 395	licznego i grzejnego
33.	FIRMA OL TERM RUDZIŃSKI TRUSIELEWICZ	Olsztyn	M. Olsztyn	7 412 408	4 317 193	grzejnego
	SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	7 412 408	4 317 193	Działalność portali internetowych
	NNV SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	7 412 408	4 317 193	Działalność portali internetowych

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM ZYSKIEM

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
34.	PRZEDSIĘBIORSTWO TELEKOMUNIKACYJNE TELEKOM WARMIA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	7 406 237	6 051 350	Roboty związane z budową linii telekomunikacyjnych i elektroenergetycznych
35.	WOJEWÓDZKI FUNDUSZ OCHRONY ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	7 330 840	10 503 610	Pozostałe formy udzielania kredytów
36.	GOSPODARSTWO ROLNE BARTĘZEK SP. Z O.O.	Bartężek	ostródzki	7 197 904	7 588 892	Destylowanie, rektyfikowanie i mieszanie alkoholi
37.	LABORATORIUM GALENOWE OLSZTYN SP. Z O.O.	Dywity	olsztyński	7 122 256	-1 491 099	Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
38.	DELUX PRZEWOZY TURYSTYCZNO PASAŻERSKIE HANDEL USŁUGI DELUGA KRZYSZTOF SPÓŁKA JAWNA	Bartoszyce	bartoszycki	6 927 253	5 010 335	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany
39.	MARBO SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ługwałd	olsztyński	6 223 840	6 511 961	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
40.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	5 814 230	5 490 626	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
41.	PRZEDSIĘBIORSTWO INŻYNIERYJNE SAN SYSTEM SP. Z O.O.	Olecko	olecki	5 805 335	3 485 123	Roboty związane z budową rurociągów przesyłowych i sieci rozdzielczych
42.	USŁUGI DROGOWO BUDOWLANE AS DROG SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	5 746 493	3 896 270	Roboty związane z budową dróg i autostrad
43.	DJW SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	5 504 480	7 896 050	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych
44.	BUSINESS INVESTMENT & COUNSELING SP. Z O.O.	Mragowo	mragowski	5 458 640	4 387 718	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
45.	BIURO PODRÓŻY SZARPIE TRAVEL SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Olsztyn	M. Olsztyn	5 041 074	4 496 060	Działalność organizatorów turystyki
46.	LUBAWSKA SPÓŁKA KOMUNALNA SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	5 039 590	3 070 666	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
47.	KAJ SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	5 025 833	6 967 954	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
48.	LABO CLINIC SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	4 640 563	1 957 311	Sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych i medycznych
49.	FABRYKA MEBLI SZYNAKA SP. Z O.O.	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	4 472 293	11 453 664	Produkcja pozostałych mebli
50.	SPEDYTOR MAZURSKI SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	4 455 225	5 534 023	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
51.	ŻUBR ZAKŁAD USŁUG LEŚNYCH TRZCIŃSCY SPÓŁKA JAWNA	Szczytno	szczycieński	4 417 891	3 981 915	Działalność usługowa związana z leśnictwem
52.	AGAPLAST SP. Z O.O.	Olsztynek	olsztyński	4 409 778	4 382 920	Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych
53.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA ŚWIT	Etk	ełcki	4 390 208	6 006 806	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
54.	PRZEDSIĘBIORSTWO DROGOWO MOSTOWE W PISZU SP. Z O.O.	Pisz	piski	4 384 474	9 124 023	Roboty związane z budową dróg i autostrad
55.	HANDEL USŁUGI ARKADIUSZ GŁOWACKI	Olsztyn	M. Olsztyn	4 331 262	4 452 877	Sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
56.	ZELBO SZCZYTNO GOŁĄB SPÓŁKA JAWNA	Szczytno	szczycieński	4 308 821	3 501 008	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
57.	ERKO SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Jonkowo	olsztyński	4 210 848	8 975 950	Produkcja sprzętu instalacyjnego
58.	ZIG SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	4 073 543	789 980	Wykonywanie instalacji wodno-kanalizacyjnych, ciepłych, gazowych i klimatyzacyjnych
59.	MIASPI SP. Z O.O.	Iława	iławski	4 072 150		Praktyka lekarska dentyścyczna
60.	PRZEDSIĘBIORSTWO ROBÓT BUDOWLANYCH ASBUD SP. Z O.O.	Kuligi	nowomiejski	3 974 240	1 359 234	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
61.	D & H TERMOBUD SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	3 925 481	6 477 678	Działalność w zakresie architektury
62.	PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE GRUNWALD SP. Z O.O.	Grunwald	ostródzki	3 911 610	3 510 950	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
63.	PRZEDSIĘBIORSTWO KOMUNIKACJI SAMOCHÓDOWEJ W ELBLĄGU SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	3 823 869	4 197 765	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany
64.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA LIVING SP. Z O.O.	Iława	iławski	3 787 078	6 250 616	Produkcja pozostałych mebli
65.	FREZDROG KAZIMIERZ GAWEŁ BARBARA GAWEŁ SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	3 697 766	4 062 085	Roboty związane z budową dróg i autostrad
66.	NC KOPERTY SP. Z O.O.	Gołdap	gołdapski	3 686 696	4 020 719	Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektury
67.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O. W OSTRÓDZIE	Ostróda	ostródzki	3 641 262	3 012 696	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS

* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet

RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM ZYSKIEM

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2024	ZYSK NETTO ZE SPRZEDAŻY 2023	OPIS PKD
68.	WODMAX SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	3 582 247	3 656 639	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego
69.	MIP SP. Z O.O.	Stawiguda	olsztyński	3 526 611	2 822 048	Działalność agencji reklamowych
70.	MIEDZYAKŁADOWA SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA W ELKU	Elk	ełcki	3 365 204	571 582	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
71.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA POJEZIERZE W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	3 135 636	2 301 996	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
72.	EURO SERVICE BIS SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	3 037 341	3 231 139	Magazynowanie i przechowywanie pozostałych towarów
73.	LUBAWSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWLANE SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	3 022 793	5 775 569	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
74.	SKALIK SPÓŁKA JAWNA KAZIMIERZ SKALIK I ZOFIA SKALIK	Świątajno	szczycieński	3 021 321	3 033 593	Produkcja pozostałych mebli
75.	SPÓŁKA MEBLOWA KAM K KOŚIAK M SZEWCZUK A WOŁOSZ T ZARZĘBSKI SPÓŁKA JAWNA	Milejewo	elbląski	2 943 203	2 409 312	Produkcja mebli kuchennych
76.	PRACOWNIA PROJEKTOWA SKEB S K KOŁTUN SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	2 926 518	1 191 549	Działalność w zakresie architektury
77.	MAZ ON SERWIS SP. Z O.O.	Bartąg	olsztyński	2 721 580	35 099	Naprawa i konserwacja sprzętu (tele)komunikacyjnego
78.	ELBLĄSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO GOSPODARKI KOMUNALNEJ SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	2 596 957	1 119 139	Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne
79.	GOSPODARSTWO ROLNE GIERZWAŁD SP. Z O.O.	Gierzwałd	ostródzki	2 586 624	3 019 937	Chów i hodowla świń
80.	OVET SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Dorotowo	olsztyński	2 548 918	1 919 488	Sprzedaż hurtowa zboża, nieprzetworzonego tytoniu, nasion i pasz dla zwierząt
81.	STRANDA SP. Z O.O.	Pierkunowo	giżycki	2 546 747	2 299 611	Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
82.	OLSZTYŃSKA GRUPA EDUKACJI DZIECIĘCEJ EDU SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	2 528 014	1 160 758	Wychowanie przedszkolne
83.	ZAKŁAD ELEKTROTECHNIKI MOTORYZACYJNEJ W ELKU SP. Z O.O.	Elk	ełcki	2 522 000	1 172 000	Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych
84.	SMART AUTOMATION SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	2 494 402	14 691	Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia
85.	RESMA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	2 488 368	1 085 116	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
86.	TWORZYMYSZ ZDROWIE SP. Z O.O.	Kętrzyn	kętrzyński	2 395 853	1 519 532	Praktyka lekarska specjalistyczna
87.	SPORTSYSTEM SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	2 394 902	1 879 972	Pozostała działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana
88.	PROXMUS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Elbląg	M. Elbląg	2 373 210	1 439 337	Naprawa i konserwacja maszyn
89.	ANITECH 2 OGULEWICZ SPÓŁKA JAWNA	Bartoszyce	bartoszycki	2 224 641	1 860 625	Sprzedaż hurtowa drewna, materiałów budowlanych i wyposażenia sanitarnego
90.	PRZEDSIĘBIORSTWO REMONTOWO HANDLOWE RENOX MIROSLAW WIELECHOWSKI SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Olsztyn	M. Olsztyn	2 224 221	677 135	Sprzedaż hurtowa maszyn wykorzystywanych w górnictwie, budownictwie oraz inżynierii lądowej i wodnej
91.	PSZCZÓŁKOWSKI SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	2 219 633	1 571 409	Wykonywanie instalacji wodno-kanalizacyjnych, ciepłych, gazowych i klimatyzacyjnych
92.	OLECKIE PRZEDSIĘBIORSTWO DROGOWO MOSTOWE SP. Z O.O.	Olecko	olecki	2 211 194	1 928 965	Roboty związane z budową dróg i autostrad
93.	ZAMER ZDZISŁAW ŻUROMSKI SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Kraszewo	lidzbarski	2 175 408	2 339 066	Produkcja pieców, palenisk i palników piecowych
94.	SZKOŁKA GURSZTYN SP. Z O.O.	Prętki	braniewski	2 118 363	5 355 341	Rozmnażanie roślin
95.	V8 AUTOMATYKA SP. Z O.O.	Stupy	olsztyński	2 113 281	-836 535	Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia
96.	ANDŻELO ANDRZEJ BRODZIŃSKI SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Braniewo	braniewski	2 046 501	2 222 326	Produkcja opakowań drewnianych
97.	PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE TRAMAD ELBLĄG SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	2 031 116	-958 561	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych
98.	STOLLAR SYSTEMY OKIENNE SP. Z O.O.	Olecko	olecki	2 000 983	3 199 389	Produkcja pozostałych wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa
99.	STACJA PALIW MIŁO PTE ŻURAŃSKI SPÓŁKA JAWNA	Bartoszyce	bartoszycki	1 969 534	618 422	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
100.	OLSZTYŃSKIE TOWARZYSTWO BUDOWNICTWA SPOŁECZNEGO SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	1 961 740	1 852 131	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet



Początek nowej ery kształcenia

W środę, 25 czerwca, w uroczystej atmosferze miało miejsce otwarcie Branżowego Centrum Umiejętności Przemysłu Szklarskiego w Malinowie.



Wydarzenie to zgromadziło znanych gości, w tym przedstawicieli władz województwa warmińsko-mazurskiego, powiatu działdowskiego, wójtów gmin powiatu działdowskiego, burmistrzów miast Działdowa i Lidzbarska, a także cenionych wykładowców.

Nowo wyremontowany budynek Centrum zapiera dech w piersiach. Został on w pełni przystosowany do potrzeb kształcenia w zawodzie szklarskim, emanując nowoczesnością i funkcjonalnością. Zwiedzający mogli podziwiać imponującą kolekcję gotowych wyrobów ze szkła – prawdziwych arcydzieł sztuki szklarskiej.

Jednakże wisienką na torcie była pokazowa prezentacja dmuchania szkła. Z zapałem obserwowaliśmy, jak z bezkształtnej masy w rękach wprawnego mistrza rodziły się delikatne i pełne gracji formy. To był spektakl, który na długo pozostanie w pamięci wszystkich uczestników. W powietrzu unosił się zapach roztopionego szkła, a w oczach gości błyszczał podziw dla talentu i precyzji mistrza.

Otwarcie Centrum to nie tylko sukces lokalnej społeczności, ale również nadzieja na rozwój przemysłu szklarskiego w regionie i wykształcenie nowej generacji utalentowanych rzemieślników. To wydarzenie zapisało się na kartach historii Malinowa jako początek nowej ery w kształceniu i rozwoju lokalnej gospodarki.

Ryszard Makszyński
Fot. Ryszard Makszyński



Działdowo „stoi na szkle”



— Nowe technologie, bezpieczeństwo i edukacja to dziś filary powiatu — mówi Paweł Cieśliński, starosta działdowski - jeden z najczęściej nagradzanych samorządowców Warmii i Mazur. Podczas IX Kongresu Przyszłości opowiedział nam, co planuje i dlaczego Działdowo „stoi na szkle”.

— **Panie starosto - dwie statuetki - drugie miejsce w plebiscycie na Najpopularniejszego samorządowca Warmii i Mazur w kategorii starosta oraz nagroda specjalna z okazji 35-lecia samorządów za wieloletnią pracę na rzecz mieszkańców. Powiem szczerze, w ostatnim czasie nie pamiętam kongresu podczas którego nie byłby pan nagradzany. Czym dla pana są te nagrody?**

— To dla mnie ogromne wyróżnienie – zwłaszcza że mówimy o Kongresie Przyszłości, wydarzeniu, które bardzo cenię. Cenię je za wyjątkowe podejście do samorządowców, przedsiębiorców, ludzi nauki – za to, że potrafi dostrzec i uhonorować tych, którzy na co dzień pracują dla dobra lokalnych społeczności w naszym województwie. Dlatego znalezienie się w gronie osób nagrodzonych podczas tego wydarzenia jest dla mnie naprawdę wielką sprawą. Każde z tych wyróżnień – a rzeczywiście, jak pani wspomniała, było ich już kilka – traktuję jako fantastyczne docenienie naszej codziennej pracy na rzecz mieszkańców powiatu działdowskiego. To nie tylko powód do dumy, ale i motywacja, by nadal działać z pełnym zaangażowaniem.

— **Jakie są dziś najważniejsze wyzwania stojące przed powiatem działdowskim?**

— Sytuacja wokół nas ulega zmianie – i wszyscy musimy się do tych zmian odpowiednio przygotować. Dla powiatu działdowskiego najważniejszym wyzwaniem jest dziś szeroko pojęte bezpieczeństwo naszych mieszkańców. I nie mam tu na myśli wyłącznie kwestii związanych z zagrożeniami geopolitycznymi czy wojną, ale także codzienne aspekty życia – takie jak bezpieczeństwo na drogach, w szkołach czy w przestrzeni publicznej. Bezpieczne drogi, dobre warunki do edukacji, stabilne otoczenie dla lokalnych przedsiębiorców – to wszystko składa się na spójny system, który musimy rozwijać. Przecież to właśnie przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy i płacą podatki, z których finansowane są inwestycje i usługi publiczne. Ich bezpieczeństwo – zarówno ekonomiczne, jak i prawne – przekłada się bezpośrednio na jakość funkcjonowania samorządu. Musimy także poważnie wrócić do tematu obrony cywilnej i przygotowania mieszkańców na różnego rodzaju zagrożenia. Świat nie jest już tak przewidywalny, jak kiedyś myśleliśmy. Nie wszystko zależy od naszej woli – dlatego im lepiej się przygotujemy, im większą wiedzę i świadomość będziemy mieć jako społeczeństwo, tym lepiej będziemy funkcjonować. A im bardziej zintegrowani i solidarni będziemy

jako wspólnota – tym bezpieczniej dla nas wszystkich.

— **W czerwcu została powołana Rada Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie przemysłu szklarskiego w Malinowie, a uroczyste otwarcie obiektu miało miejsce 25 czerwca. Proszę powiedzieć coś więcej o tej inwestycji.**

— Branżowe Centra Umiejętności to nowa sieć placówek, które mają powstać w całej Polsce – docelowo będzie ich 120 i każde z nich powinno być unikalne, niepowtarzalne tematycznie. Udało nam się stworzyć takie centrum w dziedzinie przemysłu szklarskiego – i to nieprzypadkowo. Działdowo, mówiąc kolokwialnie, „stoi na szkle”. Działają tu dwie huty szkła oraz zakłady zajmujące się zdobieniem, a bezpośrednio w tej branży pracuje ponad 2,5 tysiąca osób.

W Zespole Szkół w Malinowie już wcześniej prowadzono klasy szklarskie dla uczniów szkół średnich, więc naturalnym krokiem było rozwinięcie tej specjalizacji. Teraz idziemy o krok dalej – jako jedyne takie centrum w Polsce, będziemy kształcić nie tylko uczniów, ale też nauczycieli, studentów i pracowników branży, którzy chcą podnieść swoje kwalifikacje i zdobywać nowe umiejętności. Wszystko to – w jednym miejscu, w Malinowie.



— **Jak nowe technologie wpływają na funkcjonowanie powiatu?**

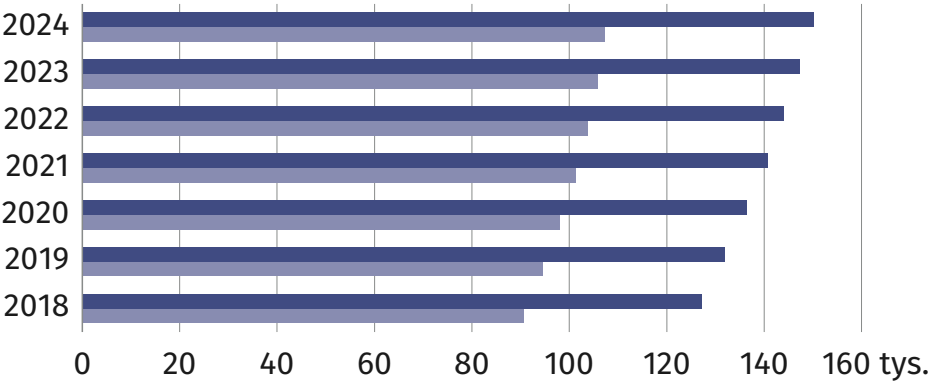
— Nowe technologie to dziś temat numer jeden – i choć większość ludzi kojarzy je głównie ze sztuczną inteligencją, to zakres ich zastosowań jest znacznie szerszy. My także staramy się te rozwiązania wdrażać i wykorzystywać. Na przykład w naszym szpitalu – trwają prace nad systemem, który dzięki AI umożliwi automatyczne odczytywanie wyników tomografii komputerowej. Obecnie materiał wysyłamy do radiologów, a na wyniki czekamy od kilku godzin do nawet kilku dni. Dzięki sztucznej inteligencji diagnoza może być gotowa natychmiast – i, co ważne, z bardzo wysoką dokładnością.

Rozpoczynamy też proces wdrażania nowoczesnych narzędzi cyfrowych w obszarze finansowania służby zdrowia i funkcjonowania szpitala. To dopiero początek, ale traktujemy ten kierunek bardzo poważnie.

Trzeba też pamiętać, że technologia to nie tylko sprzęt i oprogramowanie – równie ważni są ludzie, którzy będą potrafili z tych narzędzi korzystać. Dlatego kolejnym krokiem musi być edukacja, szkolenia i budowanie świadomości. Nowoczesność nie zależy wyłącznie od tego, co mamy, ale od tego, jak z tego korzystamy. I właśnie w tym widzę przyszłość rozwoju naszego powiatu.

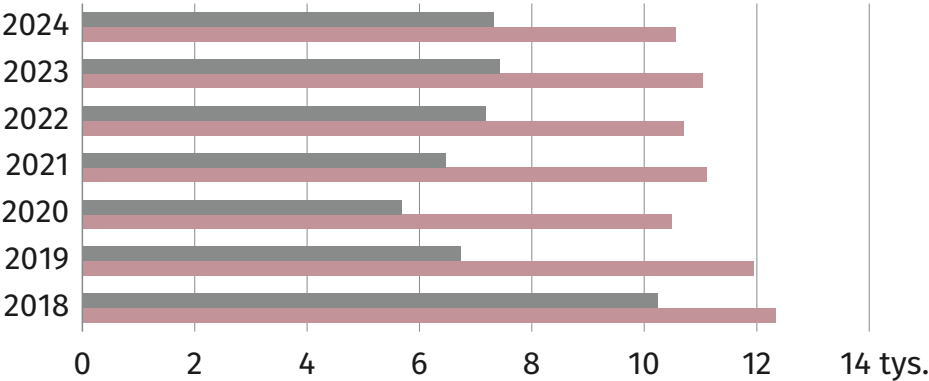
Zuzanna Leszczyńska

Podmioty gospodarki narodowej w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2018–2024



Na koniec 2024 r. w województwie warmińsko-mazurskim w rejestrze REGON wpisanych było 150,2 tys. podmiotów gospodarki narodowej. W latach 2018–2024 liczba podmiotów systematycznie rosta, a po 2018 r. dynamika przyrostu zwiększyła się – głównie za sprawą mniejszej liczby wykreśleń z rejestru. Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą stanowiły 71,4% podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON. Również ich liczba sukcesywnie rosta.

■ Podmioty gospodarki narodowej
■ w tym osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą



W 2024 r. z rejestru REGON wykreślono 7,3 tys. podmiotów gospodarczych, tj. o 1,5% mniej niż w 2023 r. Do rejestru REGON wpisanych zostało 10,6 tys. nowych podmiotów gospodarczych, tj. o 4,2% mniej niż w poprzednim roku. W analizowanym okresie liczba podmiotów nowo zarejestrowanych była wyższa niż wyrejestrowanych. W 2019 r. dysproporcja ta znacznie się pogłębiła za sprawą niskiego poziomu wyrejestrowań, natomiast w ostatnich latach stała się mniejsza.

■ Podmioty wyrejestrowane z rejestru REGON
■ Podmioty nowo zarejestrowane w rejestrze REGON

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

REKLAMA

HORYZONT JAROTY

MIESZKANIA NA SPRZEDAŻ

NOWE MIESZKANIA WPISUJĄCE SIĘ W PIĘKNY KRAJOBRAZ



Osiedle mieszkaniowe "Horyzont Jaroty" to zespół siedmiu, czterokondygnacyjnych, w całości podpiwniczonych budynków mieszkalnych, wielorodzinnych oraz dwóch budynków dwukondygnacyjnych, przeznaczonych na garaże. Inwestycja została zaprojektowana tak, aby łączyć jakość materiałów z funkcjonalnością i realnie wpływać na komfort życia mieszkańców.

Na terenie nowego osiedla "Horyzont Jaroty" zaplanowano cztery przestrzenie rekreacyjne, przeznaczone na place zabaw dla

najmłodszych. Starannie zaprojektowana koncepcja rozmieszczenia poszczególnych elementów osiedla pozwala na maksymalną swobodę w korzystaniu z infrastruktury.

To idealna propozycja dla osób, które szukają nieruchomości z dala od zgiełku miasta, a jednocześnie dobrze skomunikowane oraz zapewniające dostęp do infrastruktury miasta. Mieszkania w inwestycji Osiedle mieszkaniowe "Horyzont Jaroty" to zróżnicowane metraże, przestrzenne balkony, lokale umożliwiające komfortowe korzystanie przez osoby z niepełnosprawnością ruchową. We wszystkich klatkach schodowych zamontowane zostaną windy, natomiast wejście na teren budynku znajduje się na równo z poziomem gruntu. Osiedle "Horyzont Jaroty" jest miejscem o znakomitym położeniu. Mieszkania na terenie pochyłym stanowią przestrzeń, idealnie wkomponowaną w ukształtowanie. Doskonale prezentujące się nieruchomości będą posiadały funkcjonalny rozkład pomieszczeń oraz wygodne powierzchnie dodatkowe, wpływające na codzienny komfort życia. Szerokie przejścia, starannie zaplanowane łazienki oraz duża ilość zieleni pozwolą na komfortowe zamieszkanie w nowoczesnej enklawie w bezpośrednim sąsiedztwie Olsztyna.

Obecnie są w sprzedaży ostatnie mieszkania w budynku B7 oraz w budynku B6, który jest ostatnim etapem budowy Osiedla "Horyzonty Jaroty".



Horyzont Jaroty
OSIEDLE MIESZKANIOWE

"MAS-BUD" Stawarczyk Spółka Jawna
Biuro sprzedaży przy budowie
ul. Bartoska Jaroty, 10-699 Olsztyn

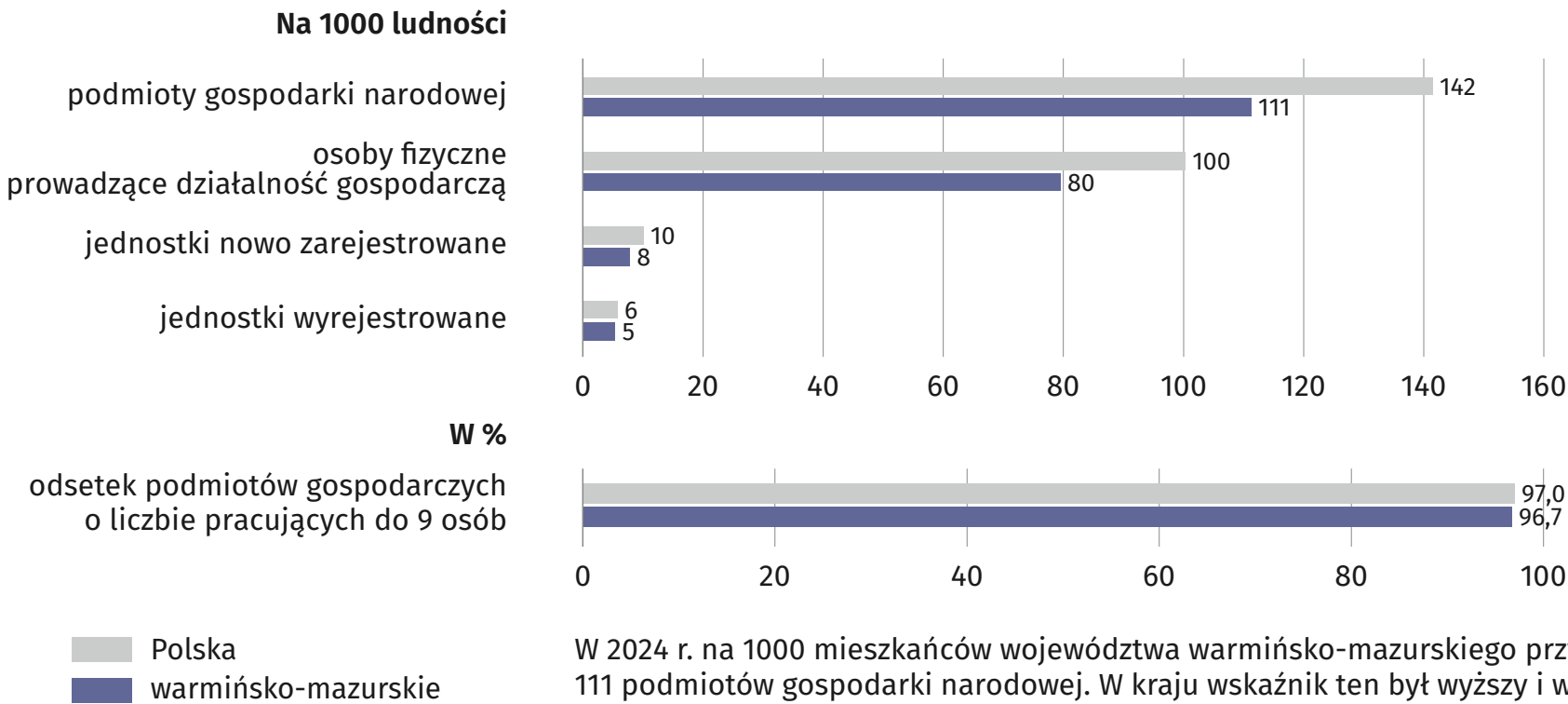
MAS-BUD
Stawarczyk

Biuro sprzedaży czynne:

Poniedziałek	10.00-17.00	Wtorek	10.00-17.00
Środa	10.00-17.00	Czwartek	10.00-17.00
Piątek	10.00-17.00	Sobota	10.00-13.00

tel. 721 800 400

Podstawowe informacje dotyczące działalności gospodarczej w 2024 r.



W 2024 r. na 1000 mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego przypadało 111 podmiotów gospodarki narodowej. W kraju wskaźnik ten był wyższy i wyniósł 142. W strukturze podmiotów według wielkości, podobie jak w poprzednim roku, przeważały te o liczbie pracujących do 9 osób.

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

REKLAMA



**MECHANIKA
TO NASZA PASJA!**

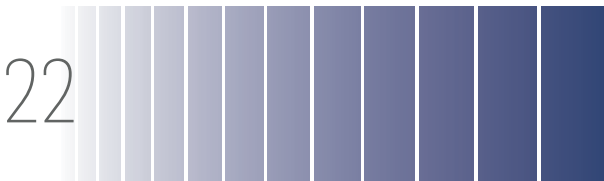
Serwis skuterów wodnych
motocykli i quadów





MW JET SERWIS
ul. Towarowa 19A 10-416, Olsztyn
Mikołaj Łukian
tel.: 604-918-917 | mwjetserwis@gmail.com

64625olbr-a-K



PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYMİ AKTYWAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	AKTYWA TRWAŁE 2024	AKTYWA TRWAŁE 2023	OPIS PKD
1.	EGGER BISKUPIEC SP. Z O.O.	Biskupiec-Kolonia Druga	olsztyński	1 612 844 133	1 561 075 925	Produkcja arkuszy fornirowych i płyt wykonanych na bazie drewna
2.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	1 178 080 033	249 439 129	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
3.	WIPASZ SA	Wadąg	olsztyński	1 166 908 005	1 017 991 227	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich
4.	ELBLĄSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	355 239 194	363 649 742	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
5.	OSTRÓDA YACHT SP. Z O.O.	Ostróda	ostródzki	228 541 312	227 451 909	Produkcja łodzi wycieczkowych i sportowych
6.	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA	Giżycko	giżycki	217 295 000	202 510 283	Przetwórstwo mleka i wyrób serów
7.	MEBLE WÓJCIK SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	190 141 062	197 452 121	Produkcja pozostałych mebli
8.	CONSTRUCT EXPORT IMPORT SP. Z O.O.	Rożental	iławski	164 845 915	155 383 294	Produkcja pozostałych mebli
9.	IMPRESS DECOR POLSKA SP. Z O.O.	Ełk	ełcki	122 610 000	122 560 600	Pozostałe drukowanie
10.	MAZURSKI RAJ SP. Z O.O.	Piaski	piski	112 319 618	96 842 444	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
11.	OLSZTYŃSKIE TOWARZYSTWO BUDOWNICTWA SPOŁECZNEGO SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	108 743 878	96 476 120	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
12.	SZYNAKA MEBLE SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	105 744 591	109 052 166	Produkcja pozostałych mebli
13.	WOJEWÓDZKI FUNDUSZ OCHRONY ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	91 599 388	106 480 077	Pozostałe formy udzielania kredytów
14.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA ŚWIT	Ełk	ełcki	91 443 396	96 874 678	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
15.	KENSUS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Niedzwica	gołdapski	90 100 953		Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
16.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA POJEZIERZE W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	88 886 517	98 585 154	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
17.	MICHAŁ KASPRZYCKI FIRMA AMAK	Lubawa	iławski	69 807 334	67 787 692	Produkcja mebli biurowych i sklepowych
18.	TRAMWAJE ELBLĄSKIE SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	69 698 272	72 950 490	Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski
19.	ELTRIM KABLE SP. Z O.O.	Ruszkowo	działdowski	66 680 989	67 646 813	Produkcja pozostałych elektronicznych i elektrycznych przewodów i kabli
20.	KURZA GÓRA SP. Z O.O.	Kurzętnik	nowomiejski	66 125 266	64 323 333	Działalność obiektów sportowych
21.	FABRYKA MEBLI SZYNAKA SP. Z O.O.	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	60 987 470	61 128 531	Produkcja pozostałych mebli
22.	MIP SP. Z O.O.	Stawiguda	olsztyński	60 619 440	58 459 424	Działalność agencji reklamowych
23.	IRYD SP. Z O.O.	Niedzwica	gołdapski	56 834 103		Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana
24.	QUERCUS SP. Z O.O.	Pasym	szczycieński	55 118 507	50 696 461	Odzysk surowców z materiałów segregowanych
25.	ERKO SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Jonkowo	olsztyński	53 142 650	51 575 045	Produkcja sprzętu instalacyjnego
26.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA LIVING SP. Z O.O.	Iława	iławski	49 310 606	38 957 188	Produkcja pozostałych mebli
27.	OZGRAF OLSZTYŃSKIE ZAKŁADY GRAFICZNE SA	Olsztyn	M. Olsztyn	47 472 671	51 945 210	Pozostałe drukowanie
28.	ZAKŁAD UTYLIZACJI ODPADÓW SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	46 757 386	51 546 784	Obróbka i usuwanie odpadów innych niż niebezpieczne
29.	TARTAK NAPIWODA SP. Z O.O.	Napiwoda	nidzicki	46 572 541	38 167 078	Produkcja wyrobów tartacznych
30.	MAZURSKIE MEBLE SZYNAKA INTERLINE SP. Z O.O.	Nowe Miasto Lubawskie	nowomiejski	44 740 415	38 230 517	Produkcja pozostałych mebli
31.	LABORATORIUM GALENOWE OLSZTYN SP. Z O.O.	Dywity	olsztyński	43 463 973	37 002 556	Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
32.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO ENERGETYKI CIEPLNEJ SP. Z O.O. W OSTRÓDZIE	Ostróda	ostródzki	42 827 973	28 828 326	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
33.	MIĘDZYZAKŁADOWA SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA W EŁKU	Ełk	ełcki	41 074 466	42 870 596	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet

PARTNER WYDANIA



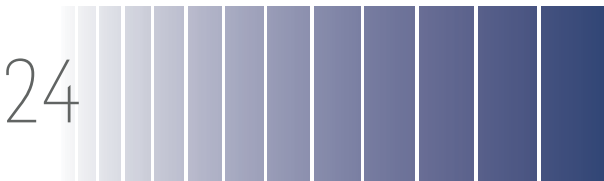
PARTNER MERYTORYCZNY



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYMİ AKTYWAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	AKTYWA TRWAŁE 2024	AKTYWA TRWAŁE 2023	OPIS PKD
34.	ZAKŁAD WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Mrągowo	mrągowski	40 588 341	40 140 704	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
35.	UPAŁTY ROL SP. Z O.O.	Upałty Małe	giżycki	39 806 458	35 729 405	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
36.	REMONDIS WARMIA MAZURY SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	38 809 573	32 925 620	Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne
37.	JGT MAJALIS SP. Z O.O.	Warchały	szczycieński	37 382 120	40 205 392	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
38.	PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Olecko	olecki	35 981 290	36 471 108	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
39.	SPRINT SA	Olsztyn	M. Olsztyn	31 956 012	31 445 655	Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych
40.	PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Gołdap	gołdapski	29 452 510	30 517 657	Odprowadzanie i oczyszczanie ścieków
41.	KAJ SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	28 500 336	28 563 013	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
42.	NUTRIPOŁ SP. Z O.O.	Olsztyn	olsztyński	28 433 521	31 632 727	Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich
43.	MAZURSKIE CENTRUM KONGRESOWO WYPOCZYNKOWE ZAMEK RYN SP. Z O.O.	Ryn	giżycki	27 872 807	29 137 841	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
44.	PRZEDSIĘBIORSTWO KOMUNIKACJI SAMOCHODOWEJ W ELBLĄGU SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	26 966 018	23 462 485	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany
45.	GOLDFINCH 5 SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	26 943 826	27 005 029	Chów i hodowla pozostałego bydła i bawołów
46.	AGRIMASZ SP. Z O.O.	Fiszewo	elbląski	26 681 144	16 981 417	Sprzedaż hurtowa maszyn i urządzeń rolniczych oraz dodatkowego wyposażenia
47.	STRANDA SP. Z O.O.	Pierkunowo	giżycki	26 379 256	12 970 933	Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
48.	ANTON SP. Z O.O.	Etłk	etcki	24 678 568	18 078 594	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
49.	ZAKŁAD GOSPODARKI KOMUNALNEJ W ŁUKCIE SP. Z O.O.	Łukta	ostródzki	24 571 929	25 559 989	Odprowadzanie i oczyszczanie ścieków
50.	ISABELLA PL SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	23 803 979	24 991 591	Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych
51.	SPÓŁDZIELNIA BUDOWLANO MIESZKANIOWA ŚRÓDMIEŚCIE	Elbląg	M. Elbląg	22 983 958	24 211 078	Realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków
52.	KĘTRZYŃSKIE TOWARZYSTWO BUDOWNICTWA SPOŁECZNEGO SP. Z O.O. W KĘTRZYNIE	Kętrzyn	kętrzyński	22 759 399	23 035 857	Zarządzanie nieruchomościami wykonywane na zlecenie
53.	GOSPODARSTWO ROLNE BARTĘŻEK SP. Z O.O.	Bartężek	ostródzki	22 593 453	22 589 930	Destylowanie, rektyfikowanie i mieszanie alkoholi
54.	PRZEDSIĘBIORSTWO GOSPODARKI KOMUNALNEJ I MIESZKANIOWEJ SP. Z O.O.	Działdowo	działdowski	22 481 491	22 674 339	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
55.	MIEJSKA ENERGETYKA CIEPLNA SP. Z O.O.	Mrągowo	mrągowski	21 819 600	23 394 610	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
56.	GOSPODARSTWO ROLNE EDEN SP. Z O.O.	Gwiżdżyny	nowomiejski	21 569 971	22 325 224	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
58.	ZAMEK GIŻYCKI SP. Z O.O.	Giżycko	giżycki	21 438 865	22 212 630	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
59.	WARNIKI 2 SP. Z O.O.	Wadąg	olsztyński	21 366 715	21 366 715	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
60.	AEROKLUB WARMIŃSKO MAZURSKI	Olsztyn	M. Olsztyn	21 101 938	16 689 565	Działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana
61.	WARNIKI 1 SP. Z O.O.	Wadąg	olsztyński	20 660 075	20 660 075	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
62.	JAN SZYNAKA PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO USŁUGOWO HANDLOWE I EKSPORTOWE SZYNAKA	Lubawa	iławski	19 650 975	20 143 195	Produkcja pozostałych mebli
63.	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO GOSPODARKI KOMUNALNEJ SP. Z O.O.	Miłakowo	ostródzki	19 543 129	17 764 353	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
64.	WARNIKI 3 SP. Z O.O.	Wadąg	olsztyński	19 467 209	19 467 209	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
65.	PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE MARSZAŁ TOMASZ MARCZALEWSKI	Zawroty	ostródzki	19 384 646	14 225 830	Energetyka biogazowa
66.	PEAK PACKAGING POLAND SP. Z O.O.	Bartoszyce	bartoszycki	18 629 151	16 402 140	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet



PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



RANKING FIRM Z NAJWIĘKSZYM AKTYWAMI

LP.	NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	POWIAT	AKTYWA TRWAŁE 2024	AKTYWA TRWAŁE 2023	OPIS PKD
67.	AGRO PLAN MASUNY SP. Z O.O. & CO SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Dziétrzychowo	bartoszycki	17 852 739	16 908 805	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
68.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA PRZYSZŁOŚĆ W IŁAWIE	Iława	iławski	17 732 989	18 327 693	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
69.	AGRO SOKOŁÓW F 1 SP. Z O.O.	Piecki	mrągowski	17 476 217	15 243 401	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
70.	PORT BOGACZEWO SP. Z O.O.	Bogaczewo	giżycki	16 731 737	17 319 512	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
71.	PROXMUS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Elbląg	M. Elbląg	16 469 692	18 148 991	Naprawa i konserwacja maszyn
72.	HANYANG ZAS SP. Z O.O.	Elbląg	elbląski	16 297 000	16 940 000	Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
73.	TOP 2 SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Olsztyn	M. Olsztyn	16 253 748	17 853 031	Kupno i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek
74.	PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE GRUNWALD SP. Z O.O.	Grunwald	ostródzki	15 703 007	13 949 502	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)
75.	PRZEMYSŁÓWKA PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWNICTWA PRZEMYSŁOWEGO HOLDING SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	15 374 883	16 726 250	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych
76.	ZAKŁAD URZĄDZEŃ TECHNICZNYCH UNIMASZ SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	15 043 235	13 287 345	Produkcja maszyn stosowanych w przetwórstwie żywności, tytoniu i produkcji napojów
77.	LUBAWSKA SPÓŁKA KOMUNALNA SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	14 926 913	15 511 261	Wytwarzanie i zaopatrywanie w parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
78.	ESTI POLYMER D B ZRAJKOWSKA SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Ełk	ełcki	14 904 008	9 998 428	Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych
79.	MASTIR SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	14 373 373	34 103 157	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
80.	PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW I KANALIZACJI SP. Z O.O.	Lubawa	iławski	14 354 972	14 584 784	Odprowadzanie i oczyszczanie ścieków
81.	DRUKARNIA OPEGIEK SP. Z O.O.	Elbląg	M. Elbląg	14 280 635	13 717 253	Pozostałe drukowanie
82.	SPÓŁDZIELNIA MIESZKANIOWA WARMIA	Lidzbark Warmiński	lidzbarski	14 209 778	14 896 032	Zarządzanie nieruchomościami wykonywane na zlecenie
83.	RESMA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	14 176 323	13 896 731	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
84.	HANDEL USŁUGI ARKADIUSZ GŁOWACKI	Olsztyn	M. Olsztyn	13 889 774	10 988 736	Sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
85.	MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W OLSZTYNIE	Olsztyn	M. Olsztyn	13 861 929	13 718 433	Działalność obiektów kulturalnych
86.	EUROPROFIL SP. Z O.O.	Morąg	ostródzki	13 845 619	13 509 094	Odzysk surowców z materiałów segregowanych
87.	STADNINA KONI PŁEKITY SP. Z O.O.	Płekity	ostródzki	13 742 813	14 194 135	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
88.	BUSINESS INVESTMENT & COUNSELING SP. Z O.O.	Mrągowo	mrągowski	13 459 649	14 000 022	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
89.	WIELOBRANŻOWE PRZEDSIĘBIORSTWO KOMUNALNE SP. Z O.O.	Reszel	kętrzyński	13 451 066	13 828 512	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
90.	GREEN PARK XV SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	13 014 509	7 297 109	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana
91.	PRZEDSIĘBIORSTWO TELEKOMUNIKACYJNE TELEKOM WARMIA SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	12 957 601	11 740 324	Roboty związane z budową linii telekomunikacyjnych i elektroenergetycznych
92.	AGAPLAST SP. Z O.O.	Olsztynek	olsztyński	12 946 191	14 792 623	Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych
93.	TAHAMI FISH SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	12 828 929	12 272 404	Sprzedaż hurtowa pozostałej żywności, włączając ryby, skorupiaki i mięczaki
94.	UNICORN SP. Z O.O.	Olsztyn	M. Olsztyn	12 687 276	12 973 032	Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia
95.	DH SP. Z O.O.	Nakomiady	kętrzyński	12 513 465	12 827 102	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu
96.	TOWARZYSTWO BUDOWNICTWA SPOŁECZNEGO SP. Z O.O. W BARTOSZYCACH	Bartoszyce	bartoszycki	12 327 820	12 444 422	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
97.	CEREAL SP. Z O.O.	Jarnołtowo	ostródzki	12 319 673	12 334 843	Wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi
98.	ENTC DAIRY SOLUTIONS SP. Z O.O.	Pastęk	elbląski	11 907 545	6 579 134	Przetwórstwo mleka i wyrób serów
99.	PURE ENERGY POLAND ECO ENERGIA SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Olsztyn	M. Olsztyn	11 639 816	12 033 003	Wytwarzanie energii elektrycznej
100.	AUTO DASZUTA SPÓŁKA JAWNA	Olsztyn	M. Olsztyn	11 506 266	10 999 607	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek
101.	PRZEDSIĘBIORSTWO ROLNE ARENDA SP. Z O.O.	Łabędnik	bartoszycki	11 503 669	12 490 793	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu

* W rankingu mogą nie występować podmioty, które do 30 maja 2025 r. nie złożyły sprawozdania finansowego za pełny rok 2024 do e-KRS
* W rankingu zostały ujęte firmy zarejestrowane w woj. warmińsko-mazurskim * Źródło: Dun & Bradstreet

BISKUPIEC – GMINA, KTÓRA INWESTUJE W PRZYSZŁOŚĆ

TURYSTYKA, TRANSPORT, KULTURA I LOKALNE INICJATYWY NABIERAJĄ ROZPĘDU.

Gmina Biskupiec to dziś jeden z najciekawszych przykładów zrównoważonego rozwoju w regionie Warmii i Mazur. Skuteczne pozyskiwanie środków zewnętrznych – zarówno na wielomilionowe inwestycje, jak i mniejsze lokalne inicjatywy – pozwala nie tylko rozwijać infrastrukturę i turystykę, ale również wspierać społeczność na poziomie sołectw, kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń. To pokazuje, że przyszłość regionu buduje się poprzez mądrą strategię, aktywnych mieszkańców i partnerskie podejście do rozwoju.

Gmina Biskupiec z powodzeniem sięga po fundusze europejskie, czego doskonałym przykładem jest pozyskanie ponad 6 milionów złotych na rozbudowę infrastruktury turystycznej. Dzięki temu powstaną m.in. nowe ścieżki pieszo-rowerowe, strefa rekreacyjna na wyspie nad jeziorem Kraksy, nowoczesna infrastruktura dla kajakarzy i rowerzystów, a także pomosty kajakowe nad jeziorem Dadaj. Inwestycje te znacząco zwiększą atrakcyjność gminy i poprawią warunki do aktywnego wypoczynku zarówno dla turystów, jak i mieszkańców.

Równie imponująca jest skala działań w obszarze kultury i integracji lokalnej. Prawie 1,8 miliona złotych pozyskano na rozwój Centrum Kultury, Turystyki i Sportu oraz modernizację świetlicy w Sadowie. Powstaną nowe pracownie: ceramiczna, plastyczna i modelarska, a Biskupicki Dom Kultury zyska nowoczesne zaplecze sceniczne. Co szczególnie cieszy – powstanie także długo wyczekiwane studio radiowe w Biskupcu.

Ważną częścią rozwoju Biskupca jest także poprawa infrastruktury technicznej. Gminna spółka otrzymała ponad 3,6 mln zł dofinansowania na budowę sieci kanalizacyjnej i wodociągowej w miejscowościach Najdymowo, Wilimy i Rukławki. Projekt wart 5 mln zł zapewni lepszy dostęp do podstawowych mediów, a także przyczyni się do ochrony czystości w rejonie jeziora Dadaj



– jednej z najcenniejszych przyrodniczo przestrzeni w regionie.

Warto również wspomnieć o kolejnej inwestycji z charakterem – powstaniu zabytkowej galerii browarniczej w sercu Biskupca. Projekt dofinansowany kwotą 4,5 mln zł pozwoli stworzyć nowoczesną przestrzeń wystawienniczą, która połączy historię lokalnego browarnictwa z nowoczesną narracją kulturalną i turystyczną. To nie tylko zachowanie dziedzictwa, ale także oryginalna atrakcja na mapie regionu.

Dopełnieniem tych działań są remonty i modernizacje dróg gminnych, które poprawiają jakość i bezpieczeństwo lokalnej infrastruktury komunikacyjnej.

Równolegle realizowana jest rewitalizacja zabytkowych kamienic, które odzyskują swój dawny blask i znaczenie w układzie urbanistycznym miasta.

Rok 2025 to także rozwój w zakresie transportu zbiorowego. Gmina Biskupiec rozwinęła dodatkowe linie autobusowe, zwiększając dostępność komunikacyjną dla mieszkańców. Lepsze połączenia oznaczają łatwiejszy dostęp do szkół, urzędów, placówek zdrowia i miejsc pracy – to realne wsparcie w codziennym funkcjonowaniu mieszkańców i kolejny krok w stronę nowoczesnej, zrównoważonej gminy.

SIŁA SPOŁECZNOŚCI – PRĘŻNE KOŁA GOSPODYŃ WIEJSKICH I AKTYWNE SOŁECTWA

Gmina Biskupiec może się dziś pochwalić aż 18 prężnie działającymi Kołami Gospodyń Wiejskich, które organizują wydarzenia, warsztaty, promują lokalne tradycje i integrują mieszkańców. Dzięki wsparciu samorządu i skutecznemu pozyskiwaniu dofinansowań, możliwe jest realizowanie licznych projektów – od festynów po wyposażenie świetlic i zakup niezbędnego sprzętu. Co ważne, w Biskupcu wspiera się nie tylko duże inwestycje – ogromną wagę przykładają się również do małych, lokalnych inicjatyw,

które mają ogromne znaczenie dla budowania silnej, zintegrowanej społeczności.

BISKUPIEC – GMINA Z ENERGIA, KTÓRA PRZYCIĄGA

Biskupiec pokazuje, że rozwój to efekt konsekwentnego działania, dobrej strategii i zaangażowania mieszkańców. Inwestując w infrastrukturę, turystykę, kulturę, transport i lokalne inicjatywy, gmina nie tylko poprawia jakość życia, ale także buduje swoją markę jako miejsce atrakcyjne do życia, pracy i odwiedzania. W Biskupcu nie czeka się na przyszłość – tutaj się ją tworzy.

KOBIETA ZA KIEROWNICĄ AUTOKARU – NORMALNOŚĆ CZY WCIAŻ WYJĄTEK?

Jeszcze niedawno widok kobiety za kółkiem samochodu ciężarowego bądź autokaru budził zaskoczenie, dziś staje się coraz bardziej powszechny. W ostatnich latach coraz częściej można zobaczyć kobiety prowadzące ciężarówki, autobusy miejskie, a nawet autokary wycieczkowe. — Kobieta za kierownicą dużego pojazdu turystycznego nie jest już odosobnionym przypadkiem — mówi z przekonaniem Anita Leyk, mieszkanka Nowego Miasta.

W jakich okolicznościach zrodził się pomysł zajęcia miejsca za kierownicą autokaru?

— Pomysł na pracę jako kierowca autokaru dojrzał przez dłuższy czas, ponieważ zawsze lubiłam prowadzić auta, niezależnie od ich wielkości — zwierza się pani Anita. — Myślę, że mam dobre wyobrażenie przestrzenne, co ułatwia mi poruszanie się dużymi pojazdami. Motoryzacja była obecna w moim życiu od zawsze, ponieważ mój tata, a także dziadek są związani z inżynierią mechaniczną. Od małego lubiłam przebywać w warsztacie. Myślę, że mój przypadek, to oznaka zmian, jakie zachodzą w branży transportowej i w podejściu społeczeństwa do zawodów tradycyjnie postrzeganych jako „męskie” — dodaje. Nie trzeba być specjalistą w branży transportowej, by mieć wyobrażenie, że prowadzenie autokaru wymaga pewnych predyspozycji, takich jak opanowanie, doskonała koordynacja ruchowa, oraz umiejętność radzenia sobie w stre-

sujących sytuacjach. Ważna jest także dobra orientacja w terenie i umiejętność przewidywania zachowań innych uczestników ruchu drogowego.

Radzenie sobie z komunikacyjną dżunglą

Niektórzy kierowcy, nawet ci zawodowi nazywają duże miasta komunikacyjną dżunglą z którą, pomimo pomocy nawigacji trzeba sobie poradzić.

— Jeśli ktoś czuje się pewnie na drodze, to myślę, że nie ma problemu z odnalezieniem się na jakiegokolwiek trasie. Radzenie sobie z dużym ruchem wymaga cierpliwości i doświadczenia, co pozwala płynnie poruszać się w miejskiej dżungli. A reakcje pasażerów autokaru są zróżnicowane, choć przeważają te pozytywne. Wielu z nich docenia profesjonalizm i opanowanie kobiet kierowców — mówi. Często pojawiają się nawet komplementy dotyczące stylu jazdy. Cieszę się, że pasażerowie twierdzą, iż kobiety prowadzą „spokojnie, ostrożnie, ale zdecydowanie”. Zdarzają się oczywiście osoby zdziwione, a niekiedy scept-

tyczne, jednak coraz częściej dominuje uznanie i szacunek. Zdarza się jednak, że pasażerowie są zaskoczeni, a bywało, że niektóre starsze osoby zaczęły się żegnać przed wejściem. Jednak finalnie zawsze reakcje były pozytywne, a po przejechaniu trasy pasażerowie często mnie doceniali i wychwalali. Wielu z nich zasypia podczas jazdy, co uważam za największy wyraz zaufania do kierowcy — uważa pani Anita z nowomiejskiej firmy Larisa.

— Na początku się zdziwiłam, bo pierwszy raz widziałam kobietę za kierownicą tak dużego pojazdu, ale po kilku kilometrach byłam pod wrażeniem. Jechała płynnie i bezpiecznie — mówi pani Ewa z Kurzętnika, uczestniczka jednej z wycieczek.

Policja drogowa ocenia umiejętności, nie płeć...

Pani Anita niejednokrotnie miała w swej pracy do czynienia z „drogówką”. Jak reagują policjanci zatrzymując kobietę prowadzącą autokar?



Zazwyczaj mój widok wywołuje uśmiech, ja odwzajemniam się pasażerom tym samym- mówi pani Anita

— Zazwyczaj mój widok wywołuje uśmiech. Moje doświadczenia z drogówką były bardzo profesjonalne. Funkcjonariusze traktują mnie z takim samym szacunkiem i wymaganiami, jak każdego innego kierowcę. Nie zauważyłam szczególnego traktowania ze względu na płeć, choć atmosfera bywa bardziej przyjazna. Liczy się przestrzeganie przepisów, stan techniczny pojazdu oraz kompetencje prowadzącego. Kobiety - kierowcy są kontrolowane na tych samych zasadach, co ich koledzy po fachu — dodaje pani zza kierownicy.

Nasza rozmówczyni mówi z przekonaniem, że charakter pracy, który wykonuje sprawia jej satysfakcję. Dodaje, że bardzo lubi ludzi, a kontakt z nimi

sprawia zadowolenie, a każda podróż to nowe wyzwanie i możliwość poznania ciekawych, pięknych miejsc i osób. Czy była kiedyś trasa, która stała się wyzwaniem dla kobiety kierowcy? — Pamiętam była taka trasa podczas mojej pierwszej podróży włoskimi, wąskimi drogami. Największym wyzwaniem są górskie trasy na krętych drogach i stromych zboczach, zwłaszcza w trudnych warunkach pogodowych. Moim marzeniem, które na pewno uda mi się zrealizować, jest dotarcie autokarem do malowniczych i nieodkrytych zakątków, gdzie mogłabym podziwiać piękno natury i poznawać nowe kultury. Cenię takie podróże za możliwość obcowania z różnorodnością świata — kończy pani Anita Leyk.



Tel. 536 433 003 | biuro@gts-p.pl

23725mlzn-a-K

ROK ZAŁOŻENIA 1994

WPB ROMBUD Sp. z o.o.

WARMIŃSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWLANE

tel. 697-702-227 | 667-697-524
www.rombud.olsztyn.pl

Spacerowe
ZACISZE

Nowa Inwestycja „Spacerowe Zacisze” Olsztyn, ul. Pimpickiego 1

Mieszkania o zróżnicowanych metrażach z ogródkami lub balkonami, komórka lokatorska gratis, garaż podziemny, winda.

Lokalizacja: doskonała komunikacja (tramwaj, autobus, wyjazd na obwodnicę), w pobliżu liczne sklepy, a jednocześnie blisko natury (liczne ścieżki spacerowe, biegowe i rowerowe, Park Zacisze, las i jezioro pieszo w kilka minut)



Ostatni etap inwestycji w Szczytnie „Szczytno Dąbrowskiego”, ul. Dąbrowskiego 15
mieszkania od 40 do 74 m² z dużymi balkonami, komórki lokatorskie, garaże indywidualne, winda

65425oltr-a-K

Prof. Mariusz Stolarski O WIELKIM POTENCJALE BIOMASY DRZEWNEJ

WARMIA I MAZURY NIE POSIADAJĄ ZASOBÓW PALIW KOPALNYCH TAKICH JAK ROPA, WĘGIEL CZY GAZ, WIĘC MUSZĄ SZUKAĆ ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII. OGROMNĄ SZANSĄ DO WYKORZYSTANIA SĄ POZOSTAŁOŚCI Z PRZEMYSŁU DRZEWNEGO, NAD KTÓRYMI BADANIA NAUKOWE PROWADZI PROF. MARIUSZ STOLARSKI Z UWM.

Panie profesorze, czym są pozostałości poprodukcyjne w przemyśle drzewnym?

Surowiec drzewny pochodzi przede wszystkim z lasów państwowych i lasów prywatnych, ale może pochodzić także ze specjalnych upraw rolniczych, tzw. plantacji wieloletnich roślin przemysłowych (WRP) lub energetycznych (WRE), głównie wierzby i topoli. Wszędzie, gdzie pozyskuje się i przerabia drewno, zostają tzw. pozostałości. Dzisiaj przyjmuje się używanie określenia „pozostałości”, a nie „odpady”, ponieważ jeśli sklasyfikujemy coś jako odpad, oznacza to, że jego dalsza droga wykorzystania jest utrudniona. Te pozostałości to m.in. gałęzie, zrżyny, zrębki, trociny, strużyna, kora, łuszcza, czoła pomanipulacyjne, wałki połuszcarskie itp. Dodatkowo z pozostałości drzewnych (obecnie głównie z trocin) produkowane są standaryzowane biopaliwa stałe jak pelet czy brykiet.

Jakie są główne pozaprzemysłowe zastosowania biomasy drzewnej?

Obecnie jednym z głównych pozaprzemysłowych zastosowań biomasy drzewnej jest zastosowanie energetyczne, czyli wytwarzanie energii cieplnej lub elektrycznej w ciepłowniach i elektrowniach lub jednocześnie wytwarzanie tych dwóch rodzajów energii w tzw. systemach skojarzonych, czyli welektrociepłowniach. Toczy się jednak globalna dyskusja nad tym, czy wykorzystywać ten surowiec do tych celów, czy raczej to ograniczać. W Polsce Ministerstwo Klimatu i Środowiska pracuje nad nowymi wytycznymi, które mają doprecyzować, co może być drewnem energetycznym.

Skąd bierze się ta rozbieżność?

Pozostałości z zakładów przemysłu drzewnego, które są czystym drewnem (np. zrębki z drewna korowanego o dobrej jakości) nadają się do produkcji np. różnego rodzaju płyt meblowych. Jeśli natomiast takie zrębki trafią do zakładu wytwarzającego energię, to wtedy są one spalane i nie można już ich w żaden inny sposób wykorzystać. Zakłady produkujące płyty meblowe podnoszą, że w taki sposób, po pierwsze, wzrasta cena tego surowca, a po drugie, że zamiana go w płyty jest o wiele bardziej ekologiczna, ponieważ powoduje zatrzymanie dwutlenku węgla na dłuższy czas – w przeciwieństwie do procesu spalania. Trzeba więc doprecyzować, które surowce z przemysłu drzewnego mogłyby zostać wykorzystane na cele energetyczne zgodnie z obowiązującymi przepisami i jed-

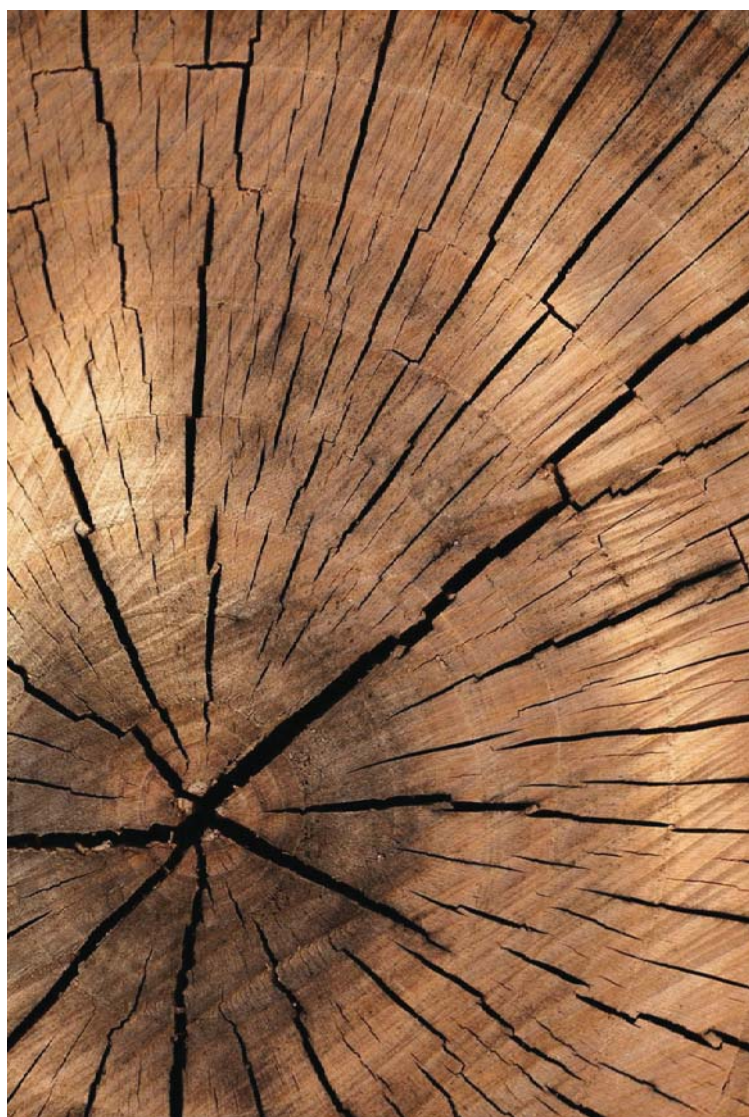
nocześnie ograniczyć konflikt interesów pomiędzy różnymi grupami ich odbiorców.

Statystyki jednak pokazują, że w strukturze produkcji energii z OZE jako całości, czyli łącznie energii cieplnej, elektrycznej i paliw transportowych, biopaliwa stałe, w tym głównie pochodzenia drzewnego stanowią ponad 60 proc. To dużo.

Tak. Obecnie mamy do czynienia z czymś, co możemy nazwać transformacją energetyczną w ciepłownictwie. Coraz więcej ciepłowni, aby zwiększyć efektywność energetyczną, przechodzi z paliw węglowych na biomasę drzewną. To powoduje, że będzie zapotrzebowanie na ten surowiec. Na razie go nie brakuje, bo musimy pamiętać, że ponad 30 proc. powierzchni naszego kraju zajmują lasy. Chciałbym jednak podkreślić, że nie chodzi o to, że ktoś chce wycinać, a potem spalać lasy. Bo czasami następuje niezrozumienie tematu w wyniku chociażby tego, że przekazy medialne nie zawsze są rzetelne. W każdym lesie prowadzona jest odpowiednia gospodarka i przychodzi moment, w którym ścina się drzewostan i pozyskuje go do wytwarzania różnych produktów. Szacuje się, że w całym łańcuchu logistycznym pozostałości mogą stanowić nawet do 50 proc. masy wyjściowej, więc zdecydowanie jest potencjał na ich wykorzystanie.

Jedną z czterech inteligentnych specjalizacji Warmii i Mazur jest drewno i meblarstwo. Jak zatem należy tym wszystkim zarządzać, żeby sprzyjać rozwojowi regionu i jednocześnie działać na rzecz poprawy stanu środowiska?

Rzeczywiście, trzeba tym mądrze zarządzać, tzn. zgodnie z obowiązującymi przepisami, ale także biorąc pod uwagę specyfikę naszego regionu. Wykorzystanie biomasy drzewnej do wytwarzania produktów o wyższej wartości dodanej, czyli mebli, konstrukcji, papieru, płyt itp. jest priorytetowe i nie podlega dyskusji. Ale na Warmii i Mazurach nie występują paliwa kopalne (ropa, węgiel, gaz), a przecież musimy wytwarzać energię ciepłą i elektryczną. W tym celu możemy wykorzystać nasze regionalne odnawialne zasoby szeroko pojętej biomasy, w tym biomasy drzewnej. Jeszcze 2–3 lata temu najwięcej wniosków składanych w programie „Czyste powietrze” na modernizację źródeł ciepła dotyczyło pomp ciepła. Ale teraz ludzie zaczęli się przekonywać, że takie rozwiąza-



nia niezbyt dobrze sprawdzają się chociażby w starym budownictwie. Dlatego następuje zmiana trendu, czego efektem jest coraz więcej wniosków na dofinansowanie kotłów na pelet czy brykiet, które z powodzeniem mogą funkcjonować w gospodarstwach domowych. Jeśli ktoś decyduje się na takie rozwiązanie, szybko przekonuje się, że jest to zmiana rewolucyjna, jeśli idzie o komfort użytkowania.

Czyli jest przestrzeń do tego, aby w województwie warmińsko-mazurskim jeszcze lepiej wykorzystać potencjał przemysłu drzewnego?

Uważam, że tak. W regionie są zakłady, które wytwarzają zarówno proste rodzaje biomasy w postaci zrębków, jak i te, które produkują pelet czy brykiet. Część z nich sprzedaje to poza regionem, nierzadko także za granicę. A jeśli

nasz lokalny rynek byłby bardziej rozwinięty i stabilny, to producenci mieliby podstawę do tego, aby rozwijać produkcję. W momencie, w którym coraz więcej gospodarstw domowych będzie miało kotły na pelet czy brykiet, to popyt z pewnością będzie. Warto również nadmienić, że pelet może być uzupełniany biomasą z produkcji rolniczej, więc gdyby się okazało, że biomasy leśnej jest za mało, to można wytwarzać pelet z mieszanki leśno-rolniczej. To zagadnienie było przedmiotem doktoratu wdrożeniowego – już teraz – dr. inż. Pawła Stachowicza pt. „Produkcja i pozyskanie biomasy lignocelulozowej oraz wytwarzanie z niej peletu”, którego byłem promotorem, a który to doktorat powstał w Katedrze Genetyki, Hodowli Roślin i Inżynierii Biosurowców UWM. Badania te wykazały pełną przydatność biomasy drzewnej z wieloletnich roślin energetycznych do produkcji peletu.

Rozpoczęliśmy naszą rozmowę od tego, że trwa globalna dyskusja na temat kierunków wykorzystania biomasy drzewnej. Zapytam więc na zakończenie o pańskie zdanie na ten temat – co powinno się zrobić?

Szczerze mówiąc obawiam się w tym temacie tzw. „wylania dziecka z kąpielą”. W Polsce mamy niestety tendencje do podążania za chwilowymi trendami, a co za tym idzie, niedbania o pewną ciągłość i konsekwentne działania. Prawda jest taka, że obecnie nie jesteśmy w stanie obejść się bez biomasy wykorzystywanej na cele energetyczne. W wielu krajach jest ona głównym odnawialnym źródłem ciepła i także w Polsce, a zwłaszcza na Warmii i Mazurach, również powinno tak być. Idealnie byłoby, gdybyśmy byli w stanie w pełni zaopatrzyć się w energię odnawialną tylko z wiatraków, fotowoltaiki czy źródeł geotermalnych, ale to nie będzie możliwe jeszcze przez wiele lat. Zgadzam się co do tego, że masowe wykorzystanie biomasy w tzw. dużej energetyce powinno być ograniczane, co z punktu widzenia ekologicznego nie jest dobre, ale w skali lokalnej powinniśmy to rozwijać. Trzeba rozmawiać z lokalnymi społecznościami, edukować, wyjaśniać i obalać mity funkcjonujące na ten temat.

Rozmawiała Marta Wiśniewska



Prof. dr hab. inż. Mariusz Jerzy Stolarski jest kierownikiem Katedry Genetyki, Hodowli Roślin i Inżynierii Biosurowców na Wydziale Rolnictwa i Leśnictwa. Stoi także na czele Centrum Biogospodarki i Energii Odnawialnych oraz jest kierownikiem studiów podyplomowych dotyczących odnawialnych źródeł energii. Prowadzi badania naukowe związane z biosurowcami, agroenergetyką, biogospodarką i odnawialnymi źródłami energii.

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



9 CELÓW SMART

— I DLACZEGO TO TAKIE WAŻNE

SKUTECZNE CELE SMART MOGĄ POMÓC ZESPOŁOM MARKETINGOWYM WYJAŚNIĆ SWOJE CELE, ZIDENTYFIKOWAĆ OBSZARY WYMAGAJĄCE POPRAWY I STWORZYĆ UDANE KAMPANIE REKLAMOWE. STOSUJĄC CELE SMART W SWOICH DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH, MOŻNA ZWIĘKSZYĆ OGÓLNE PRZYCHODY I POPRAWIĆ RELACJE Z KLIENTAMI. WAŻNE JEST, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ, JAK MOŻNA ZASTOSOWAĆ TĘ STRATEGIĘ W MARKETINGU, I JAK SPRAWDZIĆ, CZY TA METODA NAJLEPIEJ ODPOWIADA NASZYM POTRZEBOM.



Czym są cele SMART?

Cele SMART to techniki wyznaczania celów, których zespoły mogą używać do tworzenia wykonalnych planów marketingowych w celu wspierania długoterminowych celów firmy, w tym taktyk sprzedaży i angażowania klientów. SMART to akronim od angielskich słów: Specific (konkretny), Measurable (mierzalny), Achievable (osiągalny), Relevant (istotny) i Time-bound (określony w czasie). ASmart znaczy — 'mądry', a nawet 'sprytny'. Te cele zapewniają ustrukturyzowane wytyczne pomagające zespołowi marketingowemu ocenić najsku-

teczniejszy sposób działania. Cele SMART mogą pomóc ustalić szerszy cel praktyk marketingowych zespołu i dalej rozwijać jego tożsamość marki.

SMART krok po kroku

Ustal konkretne cele. Utwórz jasne i zdefiniowane cele kampanii. By to zrobić, można dodać do oświadczenia wartość statystyczną, taką jak zobowiązanie do zwiększenia liczby wiadomości e-mail wysyłanych przez zespół dziennie o 15%.

Zdecyduj, jak mierzyć swoje cele. Wybierz, jakie punkty odniesienia wydajności chcesz wy-

korzystać do swoich celów. Na przykład można obliczyć, czy nastąpiła znacząca zmiana w reakcji klientów na wiadomości e-mail wysyłane w ramach kampanii.

Sprawdź, czy twoje cele są osiągalne. Użyj wiarygodnych danych, by ocenić swoje cele i określić, jak bardzo są osiągalne. By to zrobić, można przeanalizować informacje statystyczne z poprzedniej kampanii, by dowiedzieć się, w jaki sposób zespół utrzymuje swój limit wiadomości e-mail.

Oceń, czy cele są realistyczne. Niech zespół sprawdzi, czy jego obecne strategie mogą najlepiej

pomóc im osiągnąć cele kampanii e-mailowej. Można również opracować nowe protokoły, jeśli to konieczne.

Określ harmonogram swojego procesu. Utwórz harmonogram działań, który jest zgodny z rozmiarem twoich celów. Można również ustalić krótkoterminowe lub długoterminowe cele, by lepiej ustalić priorytety swoich kroków.

9 celów SMART

Rozważ poniższe przykłady celów marketingowych i różne sposoby ich przedstawienia za pomocą metody SMART:

1. Wprowadzanie nowych produktów i usług

Zespoły marketingowe są przede wszystkim odpowiedzialne za promowanie produktów i usług firmy wśród swoich klientów. Można użyć metody SMART, by opracować nowe sposoby gromadzenia danych o klientach i zaplanować nowe treści, w tym reklamy komercyjne, demonstracje produktów i ukierunkowane posty na blogu. Tworząc systematyczny proces wyznaczania celów, można dowiedzieć się, które strategie marketingowe najlepiej sprawdzają się w przypadku zespołu, by zrealizować każdy krok.

Jako przykład wykorzystania celów SMART podczas wprowadzania nowych produktów i usług, rozważ firmę, która planuje zwiększyć dzienne przychody o 6% poprzez wprowadzenie produktu na targach.

By zmierzyć ten konkretny cel, zespół ustala, że każde targi mogą zwiększyć przychody o 2% w ciągu miesiąca. Następnie omawiają swoje zasoby i decydują się uczestniczyć w jednym targach handlowych miesięcznie, co oznacza, że osiągnięcie celu w ciągu trzech miesięcy jest możliwe i realistyczne. Następnie ustalają harmonogram przygotowań.

2. Zwiększ interakcję ze stroną internetową

Zespoły marketingowe często planują, jak zwiększyć liczbę osób odwiedzających stronę internetową firmy. Można ustalić cele SMART, by dowiedzieć się, które strategie są skuteczne i monitorować tempo ruchu na stronie internetowej. Omawiając każdy aspekt tego procesu przy użyciu metody SMART, można zwiększyć obecność marki w wyszukiwarkach i znaleźć nowe witryny do umieszczania reklam online.

Na przykład rozważ markę z konkretnym celem uzyskania rankingu adresu URL wynoszącego pięć lub więcej na docelowych stronach internetowych do końca roku fiskalnego. By określić osiągalną i realistyczną strategię, zespół analizuje swoją witrynę i decyduje, że zwiększone wykorzystanie słów kluczowych SEO i aktualizowana treść raz w tygodniu może skutkować wyższymi rankingami. Po przeanalizowaniu budżetu i zasobów kadrowych decyduje, że ten cel wymaga trzymiesięcznego harmonogramu wdrożenia udanego procesu nowej witryny.

PARTNER WYDANIA



PARTNER MERYTORYCZNY



3. Wykorzystaj strategię marketingu w mediach społecznościowych

Zespoły marketingowe czasami wykorzystują platformy mediów społecznościowych do promowania marki firmy i nawiązywania kontaktów z potencjalnymi klientami. Korzystając z celów SMART, można określić najlepsze sposoby reklamowania treści za pomocą analiz i odpowiadać na komentarze klientów. Można również utworzyć dokładny harmonogram kampanii w mediach społecznościowych, które są kluczowym aspektem tego typu marketingu. Dzięki zrozumieniu ogólnego celu kampanii zespoły mogą lepiej zaplanować każde zadanie procesu.

Rozważmy zespół marketingu w mediach społecznościowych, który wykorzystuje metodę SMART, by zwiększyć bazę obserwujących o 20% w ciągu roku. By zmierzyć ten konkretny cel, przeglądają oni analizy, by określić obszary wymagające poprawy. Poprzez ankiety dowiadują się, że obserwujący reagują pozytywnie, gdy zespół publikuje trzy artykuły dziennie, używając tematów z odpowiednimi metadany. Analizują swoje dane, by potwierdzić, że ich początkowy cel jest zarówno realistyczny, jak i osiągalny zgodnie z ich obecnymi strategiami, i określają szczegółowy harmonogram.

4. Utrzymanie zadowolenia klienta

Zespoły marketingowe zazwyczaj pielęgnują relacje z klientami, ponieważ zadowoleni klienci często polecają markę w swoich kręgach towarzyskich. Można użyć procesu wyznaczania celów SMART, by ocenić protokoły zaangażowania klientów i zainspirować ich lojalność. Zastanawiając się nad praktykami obsługi klienta, korzystając z wytycznych, można znaleźć nowe sposoby na personalizację reklam i przeprowadzanie bardziej udanych wydarzeń sprzedażowych.

Na przykład rozważ markę, która planuje zwiększyć wskaźnik poleceń klientów o 11% w następnym roku fiskalnym. By zmierzyć ten konkretny cel, zespół marketingowy analizuje dane i dowiaduje się, że polecenia klientów rosną bezpośrednio po tym, jak ich usługa otrzyma pozytywną ocenę krajową. Bada swoje

strategie sprzedaży i poprzednie kampanie e-mailowe, by określić, które strategie mogą być skuteczniejsze. Następnie dostosowuje wartość w swoim początkowym celu, by uczynić go bardziej osiągalnym i realistycznym zgodnie z harmonogramem.

5. Więcej recenzji online

Wiele zespołów marketingowych opracowuje strategie zwiększania liczby otrzymywanych recenzji online. Można użyć metody SMART, by określić najlepsze narzędzia cyfrowe do zachęcania klientów do ich pisania. Planując kompleksowy proces, zespół może poświęcić więcej czasu na włączanie recenzji klientów lub wykorzystywanie materiałów w treściach promocyjnych.

Jako przykład sposobu wykorzystania celów SMART w celu uzyskania większej liczby recenzji online, rozważ firmę z konkretnym celem otrzymania 45 recenzji online na stronach sprzedawców drugorzędnych w ciągu sześciu miesięcy. By zmierzyć ten cel, zespół ocenia podobne marki i odkrywa, że klienci wydają się preferować pisanie recenzji na stronie internetowej firmy. Bada swoje dane i decyduje się na utworzenie portalu odpowiedzi na swojej stronie głównej. Ze względu na zmianę punktu ciężkości dostosowuje swoją oś czasu i odpowiednio dostosowują liczbę celów, by była bardziej osiągalna i realistyczna.

6. Zwiększ liczbę promocji osobistych

Zespoły marketingowe czasami stosują taktyki osobiste, by zwiększyć świadomość produktów i usług firmy. Korzystając z celów SMART, można porównać ich skuteczność z narzędziami cyfrowymi i zaplanować wydarzenia sprzedażowe w lokalizacjach fizycznych. Korzystając z metody SMART, można poznać najbardziej przydatne strategie promowania treści w obszarach lokalnych. Na przykład rozważ markę z konkretnym celem podwojenia ogólnej liczby klientów w ciągu roku przy użyciu nowej usługi subskrypcji. By to zmierzyć, zespół marketingowy śledzi liczbę nowych subskrybentów, odkrywając, że więcej osób kupuje usługę po pojawieniu się zespołu na konferencjach.

Decyduje się zwiększyć swoją obecność na konferencjach, by zwiększyć liczbę subskrypcji. Jednak przed kontynuowaniem ocenia swój budżet, by upewnić się, że ich początkowy cel jest zarówno osiągalny, jak i realistyczny. Następnie dostosowuje cel do zwiększenia ogólnych przychodów o 10% w ciągu sześciu miesięcy, by stworzyć dokładniejszy harmonogram.

7. Zbuduj odbiorców wiadomości e-mail

Zespoły marketingowe tworzą listy subskrybentów wiadomości e-mail w celu promowania marek. Można użyć metody SMART do badania trendów wśród klientów i optymalizacji harmonogramów wiadomości e-mail. Oceniając swoje strategie przy użyciu celów SMART, można określić skuteczne metody przekazywania informacji subskrybentom i odkryć nowe sposoby na zwiększenie liczby osób na liście.

Na przykład rozważ firmę, która planuje zwiększyć wskaźnik sprzedaży od subskrybentów wiadomości e-mail o 2%. By zmierzyć ten konkretny cel, zespół marketingowy analizuje dane od swoich subskrybentów i odkrywa, że oferowanie rabatów często zwiększa tempo sprzedaży. Następnie zdaje sobie sprawę, że zwiększenie celu do 5% jest nadal osiągalne i realistyczne. Następnie ustala ramy czasowe wynoszące sześć miesięcy i przydziela zadania.

8. Zmiana marki firmy

Zespoły marketingowe często zmieniają markę firm i ich produktów, by rozwijać działalność. Można ustalić cele SMART, by stworzyć nową markę lub wizerunek i dowiedzieć się, które zadania należy traktować priorytetowo, takie jak aktualizacja projektu witryny. Korzystając z metody SMART, można usprawnić ten długoterminowy proces i poświęcić więcej czasu na tworzenie strategii poszerzania swojej klienteli.

Na przykład rozważmy firmę planującą potroić świadomość społeczną swojej nowej tożsamości marki w ciągu siedmiu miesięcy. By zmierzyć ten konkretny cel, zespół marketingowy przegląda dane z ankiety klientów i identyfikuje zauważalne wzorce i trendy. Po odkryciu, że

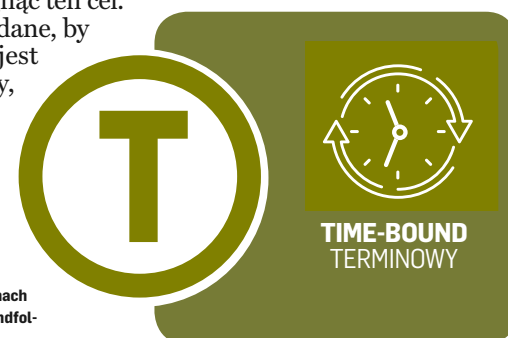
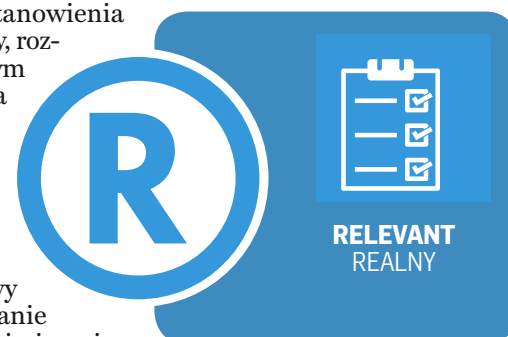
treść artykułu zwiększa przychody, decyduje się na publikowanie artykułów na blogu w celu promowania marki. Ocenia swoje strategie publikacji, a następnie ustala, że osiągalnym i realistycznym celem jest publikowanie trzech postów na blogu co tydzień przez siedem miesięcy.

9. Ustanowienie przywództwa w branży

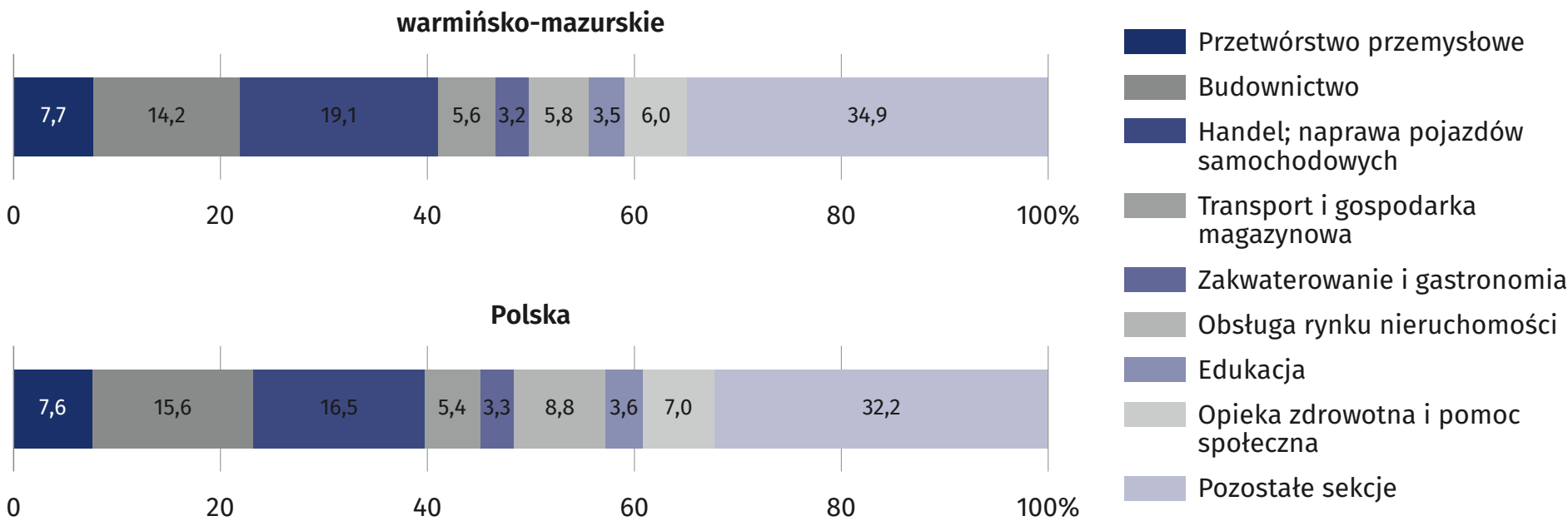
Zespoły marketingowe mogą pomóc firmom stać się zaufanymi dostawcami usług lub produktów w branży. Można użyć metody SMART, by zoptymalizować zawartość witryny internetowej firmy w celu odpowiadania na zapytania klientów i pomóc im nawiązać relacje z kluczowymi osobami wpływowymi w ich konkretnej branży. Tworząc kompleksowy proces ustalania celów, można zwiększyć prawdopodobieństwo, że klienci będą preferować usługi konkretnej firmy zamiast innej.

Jako przykład, jak wykorzystać cele SMART do ustanowienia przywództwa w branży, rozważ firmę z konkretnym celem promowania wiadomości związanych z branżą wśród swojej bazy klientów ze zwiększoną szybkością 4%. By zmierzyć ten proces, zespół marketingowy ustala, że publikowanie czterech artykułów miesięcznie może pomóc im osiągnąć ten cel. Ocenia odpowiednie dane, by upewnić się, że cel jest zarówno osiągalny, jak i realistyczny, a następnie ustala wykonalny harmonogram zwiększania szybkości.

Magdalena Maria Bukowiecka
Korzystałam z materiałów na stronach
simplicable.com, indeed.com i brandfolder.com.



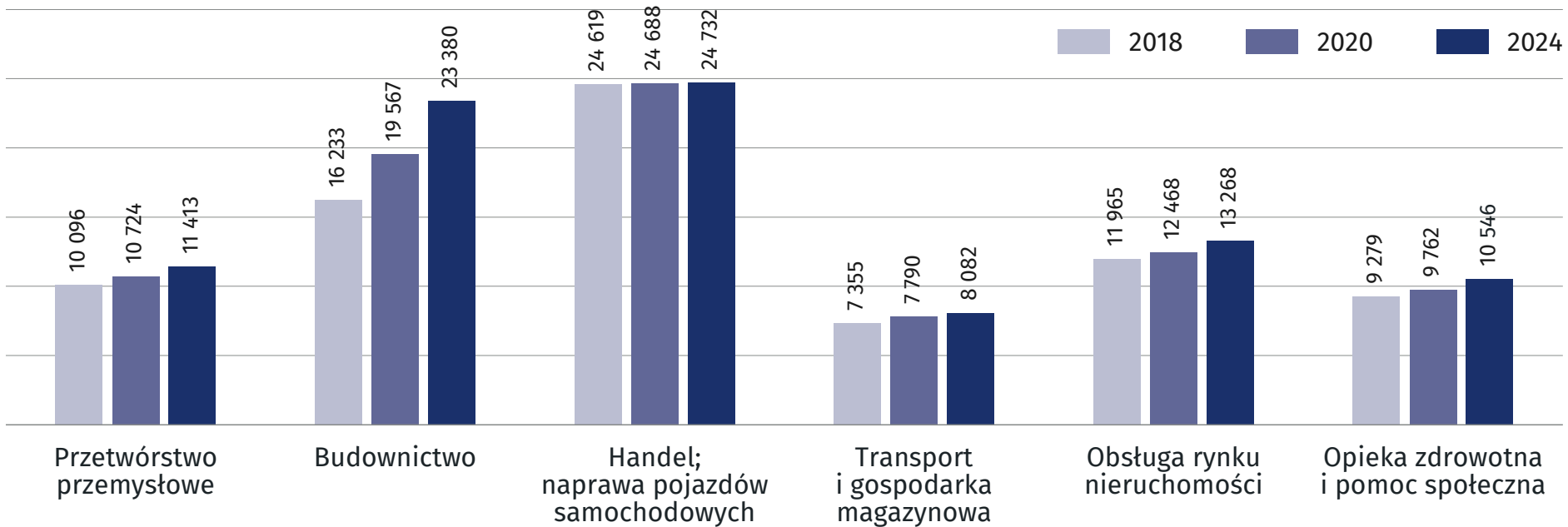
Struktura podmiotów według wybranych rodzajów działalności w 2024 r.



W strukturze podmiotów gospodarczych według rodzajów działalności gospodarczej, zarówno w województwie, jak i w kraju, dominowały podmioty zajmujące się handlem; naprawą pojazdów samochodowych oraz budownictwem. W warmińsko-mazurskim znaczny udział w strukturze miało również przetwórstwo przemysłowe.

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

Podmioty gospodarki narodowej według wybranych sekcji PKD w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2018, 2020 i 2024



Od 2018 r. liczba podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON wzrastała we wszystkich prezentowanych sekcjach PKD. Największy wzrost zanotowano w sekcji budownictwo (o 44,0%), najmniejszy w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych (o 0,5%).

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie

MAGAZYN TURYSTYCZNY

Polska

Świat

Warmia i Mazury



NOWE WYDANIE
JUŻ NA SPRZEDAŻY

ZWIEDZAMY POLSKĘ I ŚWIAT

Magazyn można zakupić w salonikach prasowych, Salonikach Empik, Salonikach Inmedio, Salonikach Prasowych Kolportera, Świecie Prasy, na dworcach i lotniskach, a także online przez strony internetowe kupgazete.pl i e-kiosk.pl. Reklama i prenumerata – 509 712 242



wawa.info

PORTAL DLA WARSZAWY I MAZOWSZA



NOWY PORTAL WAWA.INFO