

Международная кооперация – катализатор диверсификации и инноваций

Современный этап развития мировой экономики характеризуется повышением роли информационных технологий, компьютеризированных систем и стремительным развитием инновационной составляющей – наукоемких и основанных на них инновационных технологий, инновационных систем и способов организации деятельности. В основе инновационного типа развития лежит принцип удовлетворения потребностей общества через создание и реализацию наукоемких нововведений, позволяющих повысить эффективность функционирования общественного производства и использования ресурсов. Инновационная экономика базируется на постоянно наращиваемых возможностях науки и техники, высоких технологиях, компьютеризации и методов их внедрения для получения экономической выгоды.

Инновация в общем виде представляет собой востребованное рынком внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции. Согласно такой трактовке, инновация является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, коммерциализация которого имеет экономическую эффективность. Таким образом, инновационную деятельность можно определить как деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов НИОКР с целью создания принципиально новых или совершенствования существующих продуктов (товаров или услуг), а также всех производственно-технологических процессов, связанных с ними. В неразрывной связи находятся и разработка соответствующей маркетинговой стратегии для успешной реализации продукта, и весь комплекс управленческих мер, которые в совокупности ведут к обеспечению конкурентных преимуществ компании и увеличению прибыли.

Характерной чертой современного подхода к инновационной деятельности является то, что инновации базируются не

Ю.А. Курганов

УДК 339.9
ББК 65.5
К-930



столько на комбинации ресурсов и изобретений, как это было в индустриальной экономике, сколько на потоках знаний и информации, полученных в результате развития прежде всего научной деятельности и технологий. При этом научная литература ясно дает понять, что прогресс подразумевает разрушение капитальных стоимостей, с которыми конкурирует новый товар или новый метод производства. Конкуренция в свою очередь приводит либо к уничтожению старых производственных мощностей, либо к их приспособлению к новым условиям. Продолжая эту мысль, отметим, что инновации, делая невозможным продолжение и развитие существующих, но уже морально устаревших технологий и компаний в целом, влекут за собой изменение экономического баланса и повышают спрос на новые технологии и современные компании.

Таким образом, по мнению автора, инновационные процессы, будучи основанными на знаниях и информации, имеют следующую общую специфику, которую необходимо принимать во внимание с точки зрения менеджмента:

- ▶ Стремительное научно-техническое развитие ведет к тому, что компании вынуждены уделять больше внимания своему технико-технологическому состоянию во избежание отставания в конкурентной борьбе и потери положения на рынке;

- ▶ Увеличенные объемы информационных потоков требуют внедрения эффективных алгоритмов их обработки, фильтрации и анализа в связи с тем, что затраты времени существенно влияют на скорость создания и качество инновационного продукта, стоящих в прямой связи с прибылью компании;

- ▶ Развитие информационных и телекоммуникационных технологий стало катализатором развития и повышения роли кросс-дисциплинарных наук.

Исходя из этих особенностей, формируются условия, в рамках которых осуществляется деятельность, связанная с инновационным менеджментом. Автор отмечает, что инновационная деятельность в большинстве случаев ведется компаниями на уже имеющейся базе, то есть предполагает, что компания имеет определенную основу, от которой она «отталкивается» при создании и внедрении инноваций. Таким образом, инновационная деятельность чаще всего предполагает работу в новой, ранее незнакомой бизнес-среде. Даже если компания создавалась ее владельцами специально для ведения инновационной деятельности, ее руководство столкнется с необходимостью адаптации своего прошлого опыта к реалиям нового бизнеса и разработке целого нового направления деятельности. В связи с этим автор утверждает, что инновационная деятельность, с точки зрения менеджмента, соответствует по своей сущности понятию диверсификации, с которой современные компании неизбежно сталкиваются для обеспечения динамичного развития в условиях глобализации и наращивания эффективности механизмов международного взаимодействия в области воспроизводства и торговли. При этом на современном этапе развития мировой экономики, характеризующемся как инновационный, большую целесообразность, в особенности для транснациональных корпораций, получает именно развитие на основе инновационной деятельности,

то есть освоение принципиально новых областей и направлений бизнеса, позволяющих участникам создать уникальный на рынке продукт и, тем самым, максимизировать прибыль и отдачу от вложений. Таким образом, постулируем, что при построении линии управления инновационной деятельностью компании следует среди прочего уделять особое внимание стратегии диверсификации.

Для подтверждения данного постулата рассмотрим понятие диверсификации более подробно. Под диверсификацией в широком смысле понимается «расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства». Такое определение подчеркивает комплексность задачи диверсификации, не ограничивая ее суть исключительно переходом к неродственным производственно-технологическим процессам, но также указывая на необходимость разработки и внедрения новых систем управления и маркетинговых подходов. Главной целью диверсификации является расширение сферы деятельности компании, влекущее за собой большую степень свободы от влияния происходящих во внешней среде неконтролируемых изменений. К таковым могут относиться такие факторы, как конъюнктурные изменения, сезонность потребительского спроса, колебания цен на сырье и материалы, научно-техническое развитие в конкретных областях и прочие. Таким образом, диверсифицирующаяся компания снижает общие экономические риски при условии грамотного построения системы управления в рамках нового рода активности.

Если рассматривать виды диверсификации, нельзя не обратиться к работам Филиппа Котлера, который в анализе возможностей увеличения прибыли компании рассматривает стратегии интенсивного, интеграционного и диверсификационного роста. При этом диверсификация по Котлеру имеет смысл тогда, когда рынок имеет высокую привлекательность, а компания располагает сильными сторонами¹ (по SWOT-анализу) для его успешного освоения. Это в контексте данной статьи подчеркивает сложность и высокие риски, связанные со всем процессом инновационного развития как сопряженного с диверсификацией.

Исследователи классифицируют диверсификацию по двум основным признакам:

► С производственно-отраслевой точки зрения: на связанную и несвязанную, в зависимости от того, является ли новое направление деятельности связанным с основным профилем компании;

► С точки зрения маркетинга: с ориентацией на существующий и на новый круг потребителей (может также включать в себя ранее существующий).

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 14th edition. – Prentice-Hall, 2012. – с. 44



Основные виды диверсификации

Профиль Потребители	Связанная	Несвязанная
Существующие	вертикальная	концентрическая
Новые	горизонтальная	конгломератная

Из перечисленных в таблице 1 видов диверсификации и соответствующих им одноименных стратегий развития компании самой сложной является конгломератная диверсификация. Так, если соотнести инновационную деятельность со стратегиями диверсификации, то инновационное развитие на основе связанной (вертикальной и горизонтальной) диверсификации будет представлять собой работу над совершенствованием на основе научно-технического прогресса или, соответственно, созданием принципиально новых продуктов из существующей линейки. На этом уровне диверсификации ключевые факторы инновационного развития будут скорее сводиться к собственным НИОКР, внедрению более продвинутых технологий (в том числе информационных, телекоммуникационных) и использованию новых материалов, т.е. оптимизации воспроизводственных процессов. При этом необходимость в кооперационном сотрудничестве не высока, т.к. большая часть этих процессов осуществляется преимущественно собственными силами диверсифицирующейся организации.

Как представлено в таблице 2, с усложнением процесса диверсификации в рамках инновационного развития у организации, по мнению автора, увеличивается необходимость выработки стратегии управления инновационной деятельностью в рамках конкретного направления развития, т.е. происходит усиление роли и задач инновационного менеджмента. В соответствии с этим, а также ввиду увеличения требуемого объема инвестиций и рисков, растет и целесообразность использования возможностей производственной кооперации на национальном и международном уровне, и, как следствие, возникает задача ее координации. Таким образом, конгломератная диверсификация при инновационном развитии, будучи наиболее сложным и комплексным процессом, требует более детального анализа.

Обратим внимание на стратегию конгломератной диверсификации. Она предполагает проникновение в новые области деятельности, не связанные с уже отработанными технологическими и сбытовыми цепочками. Ввиду этого она считается наиболее рискованной по сравнению с другими стратегиями. В результате успешного осуществления конгломератной диверсификации компания значительно повышает стабильность своего функционирования, избежав при этом риска крупных финансовых потерь, связанных со сложностью управления диверсифицированным портфелем. Так, например, концерн Daimler AG, чьим ключевым бизнесом явля-

ется автомобилестроение, диверсифицировался в область проката автомобилей с инновационным сервисом «car2go», в котором точки проката и их функции полностью заменены онлайн-приложениями, обеспечивающими высокую мобильность пользователей. Для этого в области финансов Daimler AG кооперировался с немецкой банковской структурой KfW banking group, а в ИТ-области – с разработчиком приложений Intelligent Apps GmbH, что позволило достичь синергии при реализации маркетинговой инновации – сервис создал и занял свою нишу на рынке – и одновременно осуществить Daimler AG конгломератную диверсификацию (из известной сферы производства в неизвестную среду оказания услуг)². Отметим, что инновации на основе конгломератной диверсификации по большей части под силу только ТНК и крупным компаниям, способным инвестировать в абсолютно новые виды деятельности и извлекать из этого выгоду.

Таблица 2

Инновационное развитие в соотношении с процессом диверсификации

Вид диверсификации	Экономическая сущность	Проявление в инновационном процессе	Потребность в кооперации
вертикальная	Расширение в рамках производственной цепочки (вверх или вниз)	Оптимизация производственного процесса и системы структурно-отраслевого взаимодействия	Практически отсутствует
горизонтальная	Расширение ассортимента продукции на основе существующей технологии	Совершенствование или создание новых продуктов как результат НИОКР, внедренный в отработанную технологию	Низкая
концентрическая	Расширение направлений производства в рамках существующих возможностей	Создание производств инновационных продуктов, например, за счет модернизации производства и технико-технологического перевооружения	Средняя
конгломератная	Участие в направлениях деятельности, несвязанных с существующими технологиями, продуктами, рынками	Освоение инновационного направления деятельности → построение эффективной организационной структуры в его рамках → выработка новой системы управления на инновационном предприятии	Высокая

² Cooperation between car2go and Intelligent Apps GmbH on ‘myTaxi’ app - Daimler Technology & Innovation.- <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1392621-1-1513604-1-0-0-1457041-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0.html>



Какой может быть такая выгода? Главным преимуществом конгломератной диверсификации, несомненно, является потенциально высокая финансовая синергия, получаемая за счет повышенной окупаемости вложений, оптимизации налогообложения и т.д. Томпсон и Стрикленд выделяют следующие преимущества конгломератной диверсификации³:

Предпринимательский риск распределяется по различным отраслям, то есть компания инвестирует средства в несвязанные между собой отрасли с различными технологиями, условиями конкуренции, особенностями рынков, клиентской базой. Этим достигается снижение зависимости от колебаний отраслевой конъюнктуры.

Максимально эффективное использование финансовых ресурсов компании обеспечивается их распределением по любым отраслям, перспективным с точки зрения получения прибыли (по сравнению с ограниченным числом отраслей при родственной диверсификации). На практике это означает, что средства, изъятые из предприятий в отраслях с низкими темпами роста и сомнительными перспективами прибыли, направляются на приобретение и укрепление компаний в более успешных отраслях.

Прибыльность компании стабильнее, поскольку спад в одной отрасли в какой-то мере компенсируется подъемом в других. В идеале циклы развития отраслей, в которых работает компания, находятся в противофазе. Чем успешнее менеджмент компании приобретает новые предприятия по выгодным ценам (при условии, что эти предприятия обладают существенным потенциалом), тем быстрее растет благосостояние акционеров.

Резюмируя, отметим, что диверсификация, сопряженная с инновационным развитием, предоставляя компании огромный потенциал роста, связана с серьезными инвестициями, сложностью управления и возникающими по этой причине повышенными рисками. В связи с этим можно утверждать, что даже крупной диверсифицированной компании рациональнее не ограничиваться использованием только собственных ресурсов (материальных и нематериальных), но привлекать сторонние организации к совместному осуществлению НИОКР, разработке новых продуктов, внедрению соответствующих маркетинговых концепций и систем управления в рамках инновационной деятельности. Это подразумевает включение в кооперационные процессы и создание совместных предприятий.

Примером совместного предприятия, созданного специально для внедрения технологической инновации, может служить проект «Ачимгаз». СП Газпрома и немецкого химического концерна BASF создано для ведения добычи газа и газового конденсата на уренгойском месторождении в России на глубине 3500 метров, при том что до этого проекта глубина бурения скважин в России не превышала

³ Thompson A.A., Jr., Strickland A.J. Strategic management: concepts and cases.— McGraw-Hill / Irwin, Boston, 2003.— с. 264-265

1500 метров. В результате реализации проекта общая добыча на ачимовской залежи должна составить около 200 миллиардов кубометров газа и 40 миллионов тонн газового конденсата, которые ранее были не доступны⁴.

Взаимодополняющими активами в данном проекте являются совместные инвестиции (около миллиарда долларов), многолетний опыт Газпрома по работе в условиях вечной мерзлоты и специальные навыки и технологии BASF освоения труднодоступных месторождений со сложной геологической структурой. Данная совместно реализованная технологическая инновация позволила России разрабатывать свои месторождения до ранее недоступных пределов, т.е. (помимо вышеуказанных объемов доступных нефтепродуктов) обеспечила экономию затрат на разведку новых месторождений, их разработку «с нуля», подведение транспортных коммуникаций в связи с переменной дислокации.

В настоящее время все большее число компаний в мире, причем не только ТНК, но также малых и средних предприятий, все активнее и глубже включаются в кооперационные связи с целью достижения эффекта отдачи от масштаба, занятия более выгодной позиции на рынке или использования новых возможностей. Такая совместная деятельность может происходить в различных формах, как формальных, так и неформальных, таких как совместные маркетинг, производство, использование ресурсов или синергетическое развитие⁵.

Исследователи отмечают также, что в инновационной деятельности происходит следующая трансформация: если раньше компании в основном осуществляли НИОКР собственными силами и за счет внутренних ресурсов, то в современных реалиях все большую важность приобретают корпоративное партнерство, сотрудничество и привлечение ресурсов из внешних источников. В этом новом контексте использование внутренних и внешних ресурсов в инновационных процессах следует рассматривать не как альтернативные возможности, а как две взаимосвязанные составляющие, в связи с тем, что всегда есть возможность увязки внутренних инновационных процессов (и соответственно достижения синергетического эффекта) с соглашениями с третьими компаниями, заказами на исследования в институтах, инвестициями в капитал новых компаний и поглощением небольших компаний с целью наращивания научно-технического потенциала по тем или иным направлениям⁶.

Кооперационные связи с другими компаниями или организациями рассматриваются участниками инновационного процесса как возможность получения доступа к дополнительным технологическим ресурсам, таким как обмен знаниями

⁴ Ачимгаз: цифры и факты.- <http://www.achimgaz.ru/about/>

⁵ Bönte W., Keilbach M. Concubinage or marriage? Informal and formal cooperations for innovation.- *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 23(3-4), 2005.– с. 280

⁶ Adams J.D., Marcu M. R&D Sourcing, Joint Ventures and Innovation: A Multiple Indicators Approach.- *National Bureau of Economic Research, Inc, Cambridge*, 2004.– с. 6



и опытом, стимулирующим развитие инноваций, улучшающим положение компаний на приоритетных рынках, расширения производимой товарной или сервисной номенклатуры, а также непосредственного разделения затрат и рисков между партнерами⁷. Кооперационные связи в рамках инновационной деятельности обычно характеризуются интенсивным обменом знаниями и взаимным обучением, в основном путем комбинирования взаимодополняющих активов (*complementary assets*) и достижения синергии. Иными словами, участие компании в кооперации по инновациям ведет к открытию компаниям-партнерам доступа к собственным знаниям и информации и одновременно получению таких же условий от них. Увеличенная вовлеченность в информационные потоки позволяет накапливать знания, которые могут впоследствии быть конвертированы в технологические и организационные инновации⁸.

Основателю Apple Стиву Джобсу принадлежит фраза: «В ДНК Apple заложено, что одной лишь технологии недостаточно. Только технология в союзе с гуманитарными науками дает результат, который заставляет наши сердца петь»⁹. Это изречение подчеркивает, что стратегия развития компании должна основываться на комплексном подходе к вопросам научно-технического развития, инновационного менеджмента, маркетинга и их увязки с кооперационным взаимодействием как катализатором прогресса. Такой принцип ведения бизнеса отвечает современным тенденциям развития информационного общества и позволяет выйти на качественно новый уровень воспроизводства и удовлетворения потребительского спроса.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Ачимгаз: цифры и факты.- <http://www.achimgaz.ru/about/> (Achimgaz: cifry i fakty)
2. Adams J.D., Marcu M. R&D Sourcing, Joint Ventures and Innovation: A Multiple Indicators Approach.- National Bureau of Economic Research, Inc, Cambridge, 2004.- 36 с.
3. Bönnte W., Keilbach M. Concubinage or marriage? Informal and formal cooperations for innovation.- *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 23(3-4), 2005.- 279-302 с.
4. Glaister K. W., Buckley P. J. Strategic Motives For International Alliance Formation.- *Journal of Management Studies*, 1996.- 301-332 с.
5. Gomes-Casseres B., Hagedoorn J., Jaffe A. Do Alliances Promote Knowledge Flows? – *Journal of Financial Economics*, 2006.- 5-33 с.
6. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 14th edition.- Prentice-Hall, 2012.- 812 с

⁷ Glaister K. W., Buckley P. J. Strategic Motives For International Alliance Formation.- *Journal of Management Studies*, 1996.- с. 306

⁸ Gomes-Casseres B., Hagedoorn J., Jaffe A. Do Alliances Promote Knowledge Flows? – *Journal of Financial Economics*, 2006.- с. 9

⁹ Hill D. Steve Jobs, Romanticism, and the Marriage of Technology and Humanities.- *Forbes*, 2012.- <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/10/02/steve-jobs-romanticism-and-the-marriage-of-technology-and-humanities/>

7. Thompson A.A., Jr., Strickland A.J. Strategic management: concepts and cases.– McGraw-Hill / Irwin, Boston, 2003. – 450 с

8. Cooperation between car2go and Intelligent Apps GmbH on 'myTaxi' app - Daimler Technology & Innovation.- <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1392621-1-1513604-1-0-0-1457041-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0.html>

9. Hill D. Steve Jobs, Romanticism, and the Marriage of Technology and Humanities.– Forbes, 2012. <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/10/02/steve-jobs-romanticism-and-the-marriage-of-technology-and-humanities/>

Группа Парадиж – качество прямо из Польши

Участие в выставках является одним из элементов рекламной деятельности Группы Парадиж на восточных рынках. Дистрибьюторская сеть, которая постоянно расширяется, современный сайт компании, который является компендиум знаний об ассортименте и сети дистрибуции, а также инновационные программы для обслуживания клиентов такие как КАД Декор Парадиж - это ключевые факторы, которые позволяют фирме успешно наращивать конкурентные преимущества. В последнее время мы наблюдаем рост продаж на восточных рынках. В 2012/2011 годах мы отметили впечатляющий – почти 40 % рост продаж. Это очень хороший результат, который подтверждает факт, что продукты нашей фирмы становятся всё более популярными у наших соседей – говорит А. Длубак, Директор по экспорту в Россию в Группе Парадиж. Фирма, в заботе о положительных взаимоотношения с ключевыми целевыми группами, на протяжении уже двух лет осуществляет мероприятия для архитекторов и дизайнеров из восточных рынков. Организация событий этого типа с нашей точки зрения является необходимой. Благодаря таким мероприятиям мы непосредственно встречаемся с одной из ключевых групп специалистов, которые имеют возможность лучше узнать продукты Группы Парадиж, особенности наших брендов, а также увидеть, как постоянные инвестиции в современные технологии влияют на ассортимент – добавил А.Длубак. В заседании, которое состоялось в феврале 2013 года, приняли участие 60 избранных архитекторов и дизайнеров из России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Ливии и Ирана. «Я с оптимизмом смотрю на развитие экспорта Группы Парадиж на восточных рынках. Целью нашей активности является укрепление позиции и имиджа Группы Компаний Парадиж в качестве эксперта по дизайнерских продуктах высокого качества. Надеемся, что с помощью комплексных действий польские продукты будут восприняты рынком именно так» – добавил А. Длубак.

«В Группе Парадиж мы знаем, что единственным способом, чтобы коллекции стали заметными и чтобы они получили признание клиентов, есть их адаптация к потребностям и особенностям рынка – говорит Р. Домарадзкий, Директор Центра Исследований и Разработок. - Поэтому, перед тем как наши продукты попадут к клиентам, мы проводим тщательный анализ мировых трендов, который позволяет нам подготовить комплексное предложение – добавляет» Результаты этих действий можно увидеть, в частности, во время МосБилд. «Ежегодное участие в выставке - это не только возможность продемонстрировать новые продукты, но также поговорить с заказчиками и клиентами, чтобы изучить их потребности, то есть особенности рынка» – говорит А. Длубак, - Директор по экспорту в Россию в Группе Парадиж. Мы ежегодно стараемся удивить посетителей оригинальным



видом стенда и рядом новых коллекций. В этом году на МосБилд мы представили коллекцию 25x40 см и 20x60 см в бренде Парадиж, а также 25x75 в бренде Май Вей Парадиж Групп. Стоит отметить, что популярный формат 25x40 см был расширен новыми, богатым дизайном, специально для восточных рынков».

Инвестирование в современные технологии позволяет Группе Парадиж подготавливать широкий спектр продуктов. Для восточных рынков особенностью является богатый дизайн и украшения. «Благодаря технологии цифровой печати, которую мы используем на наших заводах, мы можем создавать дизайны, которые ограничивает только наша фантазия – добавляет Рафал Домарадзкий, Директор Центра Исследований и Разработок. Некоторые элементы коллекций, которые фирма представила на выставке МосБилд, были разработаны именно с использованием этой технологии. В бренде премиум Май Вей Парадиж Групп были представлены коллекции в формате 25x75 см: Инди/Индо, Белат/Белато, Зонда/Зон, Мелтеми/Мелте, Этезь/Тазо, а в бренде Парадиж можно было увидеть, в частности, Чиара/Пурио, Мириам/Мирио, а также Абрила/Пурио, в привлекательном формате 20x60 см. Много элементов из этих коллекций сделано именно методом цифровой печати, благодаря чему они включают в себя сложные декорации, в том числе стеклянные элементы, а множество других дополнений позволяет адаптировать их к специфике каждого интерьера. С выставки МосБилд в этом году Группа Парадиж подготовила два фильма, благодаря которым можно ещё лучше почувствовать атмосферу московского выставочного комплекса Экспоцентр, где проводилась выставка, а также посмотреть стенд компании.

Группа «Парадиж», в состав которой входят компании ООО «Керамика Парадиж» и ООО «Парадиж», является ведущим производителем керамической плитки. Уже более 20 лет фирма производит изделия, которые получают признание почти в 40 странах по всему миру. Продукты Группы «Парадиж» изготавливаются на пяти заводах, оснащенных современным и продвинутым машинным парком. Капиталовложения в современные технологии, отличное качество изделий и признанный дизайн являются основой динамического развития фирмы. Предложение отличается новаторским дизайном, заботой о доработке деталей и широкой гаммой комплектных настенно-напольных коллекций и декоративных элементов в разных форматах, что дает широкие возможности разных аранжировок в характере интерьеров. В настоящий момент рыночный потенциал Группы «Парадиж» это 1700 сотрудников и три бренда в портфеле продуктов – бренд «Квадро Керамика», направленный на экономический сегмент, бренд «Параджи», предлагающий широкую гамму коллекций в разных стилях и форматах и бренд «My Way Paradyż Group» – предложение Premium, направленное на наиболее требовательных клиентов в области дизайна и технологии исполнения. Элегантность, стиль, радость, классика, а также современный минимализм – продукты Группы «Парадиж» являются верным и наилучшим из возможных выборов - это гарантия красивого интерьера. Признание клиентов, подтвержденное динамично растущими результатами продаж и многочисленными призами, признаваемыми на престижных конкурсах – в частности Золотая статуя Лидера польского бизнеса 2012, звание «Посол польской экономики 2012», Золотая эмблема QI Product в конкурсе «Наивысшее качество Quality International», приз «Опоры польской экономики 2011» и «Большая жемчужина керамики ЕС 2012 с алмазами» доказывают, что Группу «Парадиж» можно сегодня считать гидом по мировому дизайну на отечественном рынке строительных материалов и оснащения интерьеров, а также отличной визитной карточкой польской промышленности в мире.

.....

