

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI



**Najlepsze
produkty
dla MSP**

Ranking 150 firm z sektora MSP

RANKING 150 FIRM Z SEKTORA MSP

Lp	NAZWA FIRMY	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2015	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2014
1	ES-SYSTEM	184160,00	169016,00
2	ARCUS	181664,00	170328,00
3	CERAMIKA NOWA GALA	180649,00	145278,00
4	CDRL	179450,00	147621,00
5	GENERALI OFE	176911,00	256335,00
6	ARTERIA	176558,00	29873,00
7	NORDEA OFE	176468,00	242878,00
8	ATM GRUPA	174095,00	153086,00
9	CUBE.ITG	172719,00	128422,00
10	AEGON OFE	170479,00	222472,00
11	POLISH SERVICES GROUP	167021,00	264871,00
12	AC	166732,00	168900,00
13	KRYNICA VITAMIN	165203,00	166916,00
14	ELEKTROCIĘPOWNIA BĘDZIN	164877,00	135965,00
15	ULMA CONSTRUCCION POLSKA	161772,00	171431,00
16	POLSKI HOLDING NIERUCHOMOŚCI	159700,00	166500,00
17	ARCHICOM	156584,00	128655,00
18	ASSECO BUSINESS SOLUTIONS	151834,00	145024,00
19	NORTH COAST	151671,00	181336,00
20	WITTCHEN	151646,00	130500,00
21	W INVESTMENTS	147533,00	296032,00
22	IALBATROS GROUP	145920,00	131084,00
23	KCI SA	143942,00	25428,00
24	UNIQA TUNŻ	141699,41	228440,52
25	BEST	140908,00	106228,00
26	SOLAR COMPANY	140287,00	142243,00
27	PRZETWÓRSTWO TWORZYW SZTUCZNYCH PLAST-BOX	140250,00	119867,00
28	P.A. NOVA	138890,00	172242,00
29	DROZAPOL-PROFIL	138280,00	116700,00
30	WDX	136932,00	105053,00
31	KORPORACJA BUDOWLANA "DOM"	135451,00	123989,00
32	MCI CAPITAL	133116,00	25377,00
33	MAKARONY POLSKIE	132776,00	117182,00
34	VOXEL	132047,80	65601,10
35	ATM	131483,00	127875,00
36	BYTOM	130823,00	103857,00
37	PROJPRZEM	130294,00	128244,00
38	LOKUM DEWELOPER	129176,00	126662,00
39	PRZEDSIĘBIORSTWO PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO PEPEES	128808,00	116496,00
40	KPMG	127000,00	bd
41	FIEGE	126268,03	bd
42	LENA LIGHTING	123103,00	111132,00
43	BUMECH	121056,00	72224,00
44	ESOTIQ & HENDERSON	120571,00	109624,00
45	ZAKŁADY URZĄDZEŃ KOMPUTEROWYCH ELZAB	116469,00	186958,00
46	REL POL	115226,00	109345,00
47	NATIONALE- NEDERLANDEN OFE	113560,00	
48	TU INTER POLSKA	113255,00	112524,00
49	HERKULES	112858,00	101627,00
50	MAGELLAN	110765,00	129395,00

Szanowni Czytelnicy

Rozwijają się dynamicznie, stymulują polską gospodarkę, zachęcają innych do działania – małe i średnie przedsiębiorstwa stają się jednym z najistotniejszych elementów naszej biznesowej przestrzeni. Dlatego cyklicznie prezentujemy Państwu firmy, które do tego grona można zaliczyć. Co prawda bierzemy pod uwagę jedynie wielkość przychodów, odrzucając wielkość zatrudnienia jako wskaźnik definiujący rozmiary firmy, jednak mamy nadzieję, że ta metoda nikomu nie wydaje się (wszak od lat jest taka sama) niewłaściwa. W bieżącej publikacji podsumowaliśmy wyniki finansowe za 2015 rok, które pozwoliły nam na stworzenie listy 150 firm z sektora MSP.

Poza tym zestawieniem, w Państwa ręce przekazujemy też listę produktów przeznaczonych dla firm z sektora MSP – takich, które ułatwiają im życie, pozwalają działać szybciej i lepiej. W 10 kategoriach wyróżniliśmy po trzy najlepsze produkty dla MSP. Zgłaszali je sami przedstawiciele instytucji świadczących najróżniejsze usługi. Decyzję o tym, które są najciekawsze, podjęło kolegium redakcyjne. Obecny na liście wyróżnionym gratulujemy, mamy nadzieję, że będą inspiracją dla rozwijającego się sektora.

Redakcja

Wspieranie wszystkich to niewspieranie nikogo

W przypadku sektora MSP łatwiej odpowiedzieć na pytanie: czego nie możemy się spodziewać w przyszłości.

prof. zw. Piotr **Dominiak**

Otóż, generalnie, nie możemy się spodziewać, że będzie on siłą napędową gospodarek krajów wysoko rozwiniętych. Powtarzanie jak mantry sloganu o MSP jako lokomotywie wzrostu gospodarczego, nijak się ma do faktów. Okres odrodzenia tego sektora w ostatnim ćwierćwieczu poprzedniego stulecia skończył się już dość dawno.

Różnice w samozatrudnianiu kiedyś i dziś

Liczba przedsiębiorstw nie rośnie tak szybko, jak w końcu XX wieku, a w niektórych krajach spada. W okresie 1990-2013 populacja firm zmniejszyła się m.in. w Finlandii, Hiszpanii, Włoszech, Niemczech. A w latach 2001-2013 w Grecji, Hiszpanii, Włoszech i Niemczech. Spadki obserwujemy więc w gospodarkach tradycyjnie zdominowanych przez MSP (kraje śródziemnomorskie), jak i w tych, w których relatywnie większą rolę odgrywają przedsiębiorstwa duże. Nie obserwujemy już dynamicznego wzrostu udziału MSP w zatrudnieniu ogółem. W latach 2005-2013 udział zatrudnienia w MSP spadł m.in. w Hiszpanii, Portugalii, a także w Polsce, czyli w gospodarkach mocno dotknię-

tych przez kryzys i na gospodarczej „zielonej wyspie”. W samozatrudnieniu obserwowaliśmy w poszczególnych krajach różnokierunkowe zmiany. W Europie liczba samozatrudnionych wzrosła (1990-2013), w Austrii, Niemczech, Holandii, W. Brytanii, ale spadła w Danii, Francji, Grecji, Włoszech, Portugalii i Hiszpanii. Popularną w latach 90-tych hipotezę, że wraz ze wzrostem gospodarczym udział samozatrudnionych wśród pracujących najpierw spada, a potem zaczyna rosnąć, można też odłożyć do lamusa. Również w tworzeniu wartości dodanej (PKB), udział MSP spadł (1999-2013), zarówno w Hiszpanii, Portugalii, Grecji, a także w Niemczech – w najsłabszych i w najsilniejszej z gospodarek unijnych. Wyraźnie niższa jest też przeciętna wydajność pracy. Pod względem innowacyjności luka pomiędzy dużymi i małymi jest ogromna. Wciąż średnia wysokość płac w MSP jest niższa niż w przedsiębiorstwach dużych. Oczywiście, miejsca pracy tworzone w mniejszych podmiotach są tańsze niż w dużych. Stąd m.in. popularna 20-30 lat temu teza, że w okresach recesji MSP stanowią pewien amortyzator wchłaniając pracowników zwalnianych z dużych podmiotów. Doświadczenia recesji po 2008 roku na to nie wskazują. Jeśli nawet taki efekt pojawiał się, to na krótko. Przy pierwszej okazji powrotu do większej firmy pracownicy porzucali mniejsze przedsiębiorstwa, a przede wszystkim rezygnowali z samozatrudnienia.

MSP a wsparcie polityczne

Powyższe uwagi dotyczą całego sektora MSP, w skład którego wchodzi podmioty bardzo różne. Tylko niewielka część z nich (szacuje się, że mniej niż 5 proc.), to firmy dynamiczne, innowacyjne, tworzące trwałe miejsca pracy. Dylemat, przed którym stoją politycy chcący, na różnych szczeblach, wspierać rozwój ekonomiczny (głównie nowe miejsca pracy), polega na wyborze tych, których wspierać warto, tych – którzy mają potencjał rozwojowy. Wspieranie wszystkich, to rozpraszenie środków i de facto nie wspieranie nikogo. Selekcja jest politycznie trudna. W tym przypadku polityka wspierania najsłabszych nie ma jednak żadnego sensu. Podsumowując, trzeba porzucić złudne nadzieje na kreowanie wzrostu przez wspieranie całego sektora MSP. Szczególnie promowanie samozatrudnienia nie doprowadzi z pewnością do szybszego rozwoju, wzrostu konkurencyjności, innowacyjności itd. Polityka wsparcia może w tym zakresie łagodzić napięcia na rynku pracy, ale raczej na krótką metę. W gospodarce musi istnieć harmonia pomiędzy sektorami małych i dużych przedsiębiorstw. Bardzo trudno ją ogólnie zaprogramować. Trudno też powstrzymać się od powtórzenia mało odkrywczej tezy, że bez silnych dużych podmiotów sam sektor MSP może niewiele zdziałać.

Autor jest kierownikiem Katedry Nauk Ekonomicznych Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej

MSP w mediach społecznościowych

Media społecznościowe są aktualnie motorem napędowym wielu przedsiębiorstw, szczególnie tych nowych. Od tego ile udostępnień i polubień ma dany produkt lub firma w dużej mierze zależy jego sukces na rynku. Liczy się w końcu to, aby być zauważonym.



Ewa Bensch

Osoby, które prowadzą małe firmy to nierzadko ludzie młodzi, na co dzień obecni w mediach społecznościowych. Dlatego też komunikacja w tych kanałach nie stanowi dla nich większego problemu. Jednak często jest to komunikacja skupiająca się na relacjach towarzyskich. Problem pojawia się wtedy, kiedy trzeba przejść z roli duszy towarzystwa do profesjonalnego i dojrzałego właściciela firmy.

Siedem grzechów głównych w mediach społecznościowych

Brak aktualności na profilu firmowym – media społecznościowe pod tym kątem są bezlitosne. Jeśli de-

klarujemy obecność i informowanie klientów o naszych najnowszych promocjach, produktach – nie możemy „przespać” tzw. momentu wejścia. Letnia promocja musi pojawić się zanim nastąpi kalendarzowe lato, a informacja o konferencji czy szkoleniu powinna zagościć w świadomości odbiorców co najmniej 3 tygodnie przed główną kampanią informacyjną.

Komunikaty subiektywne, naruszające autonomię – głośna sprawa komentarza dotyczącego sytuacji emigrantów na profilu Biblioteki Publicznej jest doskonałym przykładem na to, że emocje należy trzymać na wodzy. Jedną z najważniejszych zasad komunikacji w sieci – nie rozmawiamy o wartościach.

Grafika słabej jakości – relacja z konferencji lub zdjęcie efektów pracy? Pamiętajmy, że nasz mózg zdecydowanie chętniej rozpoznaje i zapamiętuje obrazy niż słowa. O tym często zapominają właściciele firm podczas publikowania zdjęć. Wyglaszanie re-

feratu przed pustą salą, rozmażane zdjęcie stoiska targowego czy wręcz przeciwnie – wyidealizowane zdjęcie z bazy zdjęć – nie wzbudzi zaufania klientów. Obrazy muszą być prawdziwe.

Ilość, a nie jakość – posiadanie kilku tysięcy fanów wcale nie jest najskuteczniejszą drogą do sukcesu. Firmy często prześcigają się w zdobywaniu „lajków”, jednak nie niesie to żadnego efektu, ponieważ odbiorcy zdobyli masowo nie są potencjalnymi odbiorcami produktu.

Lawina informacji – dużo nie znaczy dobrze, czyli zasypywanie użytkowników postami po kilka razy dziennie wcale nie spowoduje wzrostu sympatii do marki, a nawet może ją wręcz zmniejszyć.

Statystyka – zamieszczanie postów i wydarzeń to dopiero połowa sukcesu. Ważne informacje dla każdego przedsiębiorcy znajdują się w zapleczu mediów społecznościowych, czyli statystyka wyświetleń, liczba interakcji, najczęściej oglądane i komentowane posty.

Klient czeka na rozwiązanie – treści publikowane w mediach społecznościowych powinny odpowiadać na potrzebę. Najczęściej

jest nią chęć zdobycia informacji. Jeśli wpisy firmowe mają tylko i wyłącznie znamiona „samochwalstwa” i polegają na składaniu życzeń okolicznościowych, nie stanowią dodatkowej wartości dla potencjalnych klientów.

Czy Facebook odchodzi do lamusa?

Najbardziej popularne medium społecznościowe stało się workiem, do którego wrzucamy wszystko.

Oczywiście zarówno grube ryby, jak i płotki biznesu starają się być na bieżąco, i upubliczniają zdjęcia swoich sukcesów, efektów pracy, a nawet zdarza się, że uchylają rąbką tajemnicy, pokazując prywatne zdjęcia.

Pamiętajmy, że nasz mózg działa w pewnym sensie jak sito – za każdym razem, kiedy przyjmuje nowe bodźce, filtruje je odpowiadając sobie na pytania: Czy to jest potrzebne? Czy jest atrakcyjne? Firma, która zamieszcza w sieci tzw. jałowe komunikaty, zginie w tłumie.

Wyjściem poza pewien schemat może być sama graficzna forma komunikacji, lub w pewnym stopniu – zaintrygowanie odbiorców. Jak to zrobić? Można posłużyć się reklamą

viralową, czyli skłonić naszych potencjalnych klientów do tego, aby sami rozpowszechniali materiały skonstruowane przez firmę.

Mechanizm działa tak samo, jak plotka – w związku z tym, że nasz mózg lubi historie, a co więcej – lubi je w pewien sposób „domykać” – można oprzeć się na tej słabości ludzkiej natury, która powoduje, że drobne incydenty zaczynają żyć swoim własnym życiem.

Innym sposobem jest wyprzedzanie trendów o krok. Do tego potrzebna jest jednak podstawowa wiedza i stałe śledzenie nowinek technologicznych. Teraz to Instagram i Snapchat pojawiają się w zasięgu wzroku. Czy przejmą ogromną część rynku Facebooka? Trudno jednoznacznie to określić. Pamiętajmy jednak, że polski pierwowzór FB – Nasza klasa – zniknął tak szybko, jak szybko się pojawił. Uzmysławia to istotną rzecz – media społecznościowe są płynne. Największy błąd, jaki można zrobić, to przyzwyczaić się do źródła i nie zauważyć, kiedy ono wyschnie.

Autorka jest kierownikiem działu promocji Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, członkiem zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Właścicielem firmy szkoleniowej Lucky Mind

Reklama



ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics



■ Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa

■ Zarządzanie łańcuchem dostaw

■ Logistyka kontraktowa i magazynowanie

■ Innowacyjne technologie informatyczne

www.dachser.pl

RANKING 150 FIRM Z SEKTORA MSP

Lp	NAZWA FIRMY	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2015	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2014
51	FEERUM	109281,00	65417,00
52	KINO POLSKA TV	107057,00	102395,00
53	POLSKI BANK KOMÓREK MACIERZYSTYCH	104816,00	85026,00
54	SUWARY	104606,00	58615,00
55	LUBELSKIE ZAKŁADY PRZEMYSŁU SKÓRZANEGO PROTEKTOR	102814,00	100934,00
56	APLITT	99139,00	109583,00
57	GK IMMOBILE	98311,00	90860,00
58	IPOPEMA SECURITIES	98015,00	46627,00
59	CFI HOLDING	97076,10	11995,70
60	VANTAGE DEVELOPMENT	95374,00	61800,00
61	WIKANA	93135,00	72946,00
62	FABRYKA OBRABIAREK RAFAMET	92979,00	62855,00
63	VOTUM	92516,00	74398,00
64	ZAKŁAD BUDOWY MASZYN ZREMB-CHOJNICE	90478,00	107688,00
65	SONEL	90464,00	58407,00
66	PRZEDSIĘBIORSTWO HYDRAULIKI SIŁOWEJ „HYDROTOR”	89978,00	88939,00
67	APS ENERGIA	88379,00	87195,00
68	APLISENS	88365,00	66273,00
69	INDATA	88095,00	58234,00
70	K2 INTERNET	87601,00	79294,00
71	TESGAS	84659,00	79063,00
72	BERLING	84320,00	81155,00
73	ERG	83615,00	87775,00
74	SYNEKTIK	83598,42	78051,22
75	NOVITA	83567,00	84224,00
76	JHM DEVELOPMENT	83329,00	88019,00
77	T.U.W. POCZTOWE	82579,61	80470,21
78	LARK.PL	80561,00	87274,00
79	PRIVATE EQUITY MANAGERS	80500,00	54100,00
80	REDWOOD HOLDING	80233,00	95587,00
81	OPTTEAM	79697,00	98042,00
82	M. W. TRADE	76987,00	70228,00
83	VOTUM	76402,00	74398,00
84	ATREM	75944,00	70986,00
85	ABM SOLID	75328,00	57215,00
86	ZTE RADOM	74017,00	bd
87	RANK PROGRESS	73823,00	63663,00
88	KRYNICKI RECYKLING	72962,00	55517,00
89	POLMED	72861,00	61076,00
90	POCZTYLION OFE	71136,00	97337,00
91	LINDORFF	68800,00	bd
92	AILLERON	68157,00	53883,00
93	PATENTUS	66068,00	57857,00
94	CZERWONA TOREBKA	65596,00	60372,00
95	SANWIL HOLDING	63037,00	65038,00
96	TRANS POLONIA	62625,00	18161,00
97	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO- HANDLOWE KOMPAP	62547,00	56259,00
98	DTP	62279,00	49591,00
99	ASSECO SOUTH EASTERN EUROPE	62227,00	30235,00
100	SIGNAL IDUNA ŻYCIE POLSKA TU	62184,09	54787,73

Rozwój sektora MSP, czyli czego możemy spodziewać się w przyszłości

Z najnowszych badań przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach tzw. Światowego Monitora Przedsiębiorczości (GEM) wynika, że przedsiębiorczość w Polsce podlega w ostatnim czasie pozytywnym zmianom. Aktywność przedsiębiorcza Polaków była i dalej jest wysoka, a z przedsiębiorczości z konieczności (zakładam firmę, bo muszę, nie mam pracy, mało zarabiam w instytucji państwowej/korporacji), zmieniamy się w społeczeństwo przedsiębiorczości opartej o szanse (zakładam firmę z powodu zidentyfikowanej szansy, dla zrealizowania marzeń i podniesienia standardu życia).



prof. dr hab.
Wojciech Dyduch

Poprawiły się oceny przedsiębiorczości w Polsce w zakresie polityki jej ożywiania, badań i transferu wiedzy, infrastruktury oraz finansowania małych i średnich przedsiębiorstw. Zwiększa się również samowystarczalność, niezależność, własna inicjatywa, chęć podejmowania ryzyka, a także kreatywność i innowacyjność przedsiębiorców. To wszystko powoduje, że powoli, acz konsekwentnie przesuwamy się jako kraj z gospodarki wypracowującej jedynie przez kapitał w stronę gospodarki innowacyjnej, jak większość rozwiniętych krajów Europy. Nie wszystkie jednak parametry naszego sektora MSP wzbudzają entuzjazm. Stąd przyszłość małych i średnich przedsiębiorstw, oraz utrzymanie pozytywnych ocen przedsiębiorczości w Polsce zależy od trzech istotnych grup elementów: uwarunkowań kontekstualnych, edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz samych przedsiębiorców.

Jak zainteresować przedsiębiorczością młodych ludzi

Należy minimalizować bariery, które pojawiają się na drodze przedsiębiorców. Poprawa całego sektora MSP zależy w dużej mierze od kształtowania polityki wspierania przedsiębiorczości poprzez przewidywalną i zharmonizowaną politykę podatkową, łagodzenie obciążeń fiskalnych i administracyjnych, skrócenie czasu otrzymywania wymaganych zezwoleń i licencji, większe ulgi dla firm nowopowstałych (np. liniowe odprowadzanie składek w zależności od generowanych wyników firmy). Ważny będzie rozwój rządowych programów wsparcia dla nowych i rozwijających się firm, bez zbędnego rozproszenia informacyjnego i biurokracji publicznej.

Przyszłość MSP zależy od kształtowania zachowań przedsiębiorczych od najmłodszych lat. Dobrze, że przedsiębiorczość jest obowiązkowym przedmiotem w szkołach średnich. Dobrze, że na uczelniach istnieją kierunki praktyczne i specjalności z przedsiębiorczością na pierwszym planie. Jednak w mojej ocenie przedmiot w szkole średniej w dużej mierze opiera się na przekazywaniu suchej wiedzy ekonomicznej, bez rozwijania przedsiębiorczych umie-

kresie badań. Wiele zależy od rozwoju ich konkurencyjności poprzez innowacyjność, bardziej rozległej działalności handlowej w Internecie, aplikacyjności i komercjalizacji badań, inkubowania nowych firm opartych o innowacyjne pomysły, budowania nieszablonowego modelu biznesu, poszukiwania szans poza głównym nurtem, czy wreszcie szerszego umiędzynarodowienia. W tym zakresie należy optymistycznie patrzeć w przyszłość. Mamy relatywnie wysoki poziom firm młodych, rośnie liczba firm dłużej działających na rynku i tych, które z powodzeniem konkurują na rynkach międzynarodowych. Nasi przedsiębiorcy mają coraz większe aspiracje, więcej jest kobiet prowadzących własną działalność gospodarczą. Jakie firmy warto zakładać? Przede wszystkim przedsiębiorstwa usługowe, zarówno dla osób prywatnych, jak i dla biznesu. W przypadku tych pierwszych



jętności i kompetencji miękkich potrzebnych w prowadzeniu własnej firmy. Z kolei na poziomie szkoły wyższej często jest już za późno, żeby w młodych ludziach wzniesić zamiłowanie do przedsiębiorczości. Ważne jest zatem, aby już w szkole podstawowej zamiast wtłaczać uczniów w systemowe ramy raczej pobudzać ich kreatywność, rozwijać pracę zespołową, uczyć pracy z projektami, zachęcać do podejmowania ryzyka i popełniania błędów, a także oswajać strach przed porażką. Jesteśmy narodem, w którym obawa przed niepowodzeniem na tle całej Unii jest jednym z najbardziej decydujących czynników hamujących zakładanie firm, a jego poziom nieustannie rośnie.

W poszukiwaniu niszy biznesowej Przyszłość MSP zależy w dużej mierze od samych przedsiębiorców. Od tego, czy znajdą możliwości finansowania inwestycji i wprowadzania innowacji, czy skorzystają z programów wsparcia na pozyskanie nowych technologii, czy rozwiną współpracę z ośrodkami akademickimi w za-

chodzi o oferowanie tego, na co wieloletowe gospodarstwa domowe nie mają czasu, np. opieki nad dziećmi, osobami starszymi, zakupów z dowozem, sprzątania, usług kosmetycznych i fryzjerskich w domu klienta, usług remontowych i budowlanych, a także usług hotelarskich i turystycznych. Z kolei z usług dla biznesu można nadmienić szeroko rozumianą obsługę procesów biznesowych, testowanie serwisów i aplikacji informatycznych, usługi monitorowania telepracowników, mobilne doradztwo, konsulting w sektorze zdrowia, filtrowanie i interpretacja big data, organizację kongresów i konferencji. Dla pojedynczych przedsiębiorców warto polecić tworzenie aplikacji na mobilne systemy operacyjne oraz prowadzenie działalności w Internecie (blogów komercyjnych, tłumaczeń online, e-doradztwa), produkty związane ze zdrową żywnością i stylem życia nawiązującym do powrotu do natury.

Autor jest prorektorem ds. edukacji i współprac z zagranicą, kierownikiem Zakładu Zarządzania Przedsiębiorczym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

W II kwartale największa poprawa nastrojów wśród mikrofirm

Średnie firmy najlepiej w sektorze MŚP oceniają swoją sytuację w II kwartale br., ale biorąc pod uwagę dynamikę kwartał do kwartału, największy wzrost wartości „Barometru EFL[1]” odnotowały firmy mikro (+6 pkt. proc.). Taki wynik to pochodna optymistycznych prognoz dotyczących sprzedaży. W II kwartale br. niemal dwa razy więcej mikroprzedsiębiorców oczekuje wzrostu sprzedaży swoich produktów i usług w porównaniu do oceny na początku roku (42,5 proc. vs. 22 proc.). Główny odczyt „Barometru EFL” na II kwartał 2016 roku wyniósł 57,8 pkt. (+4,7 pkt. proc. w porównaniu do I kwartału br.) i znajduje się ponad progiem OR[2]. Biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia, najwyższą wartość wskaźnika uzyskały średnie firmy – 59,2 pkt., o punkt niższą mikrofirmy (58,2 pkt.), a małe przedsiębiorstwa 56,6 pkt.

Optymizm wrócił do mikrofirm

Poprawa nastrojów w porównaniu do I kwartału jest widoczna w każdej kategorii podmiotów, ale najlepsza jest wśród tych najmniejszych (+6 pkt.). Skąd taki wynik? Podczas gdy na początku roku tylko co piąty mikroprzedsiębiorca prognozował wzrost sprzedaży swoich towarów, w II kwartale odsetek optymistów zwiększył się niemal dwukrotnie – z 22 proc. do 42,5 proc. Pochodną tego jest dużo lepsza ocena płynności finansowej w firmach mikro – odsetek oczekujących poprawy wzrósł z 15 proc. do 28,1 proc. – Kiedy spojrzymy na oceny najmniejszych przedsiębiorców w I kwartale br., odsetek optymistów w aż trzech na cztery badane obszary był najniższy w całym segmencie MŚP. Teraz jest zdecydowanie lepiej. Może to wynikać z tego, że większe firmy często pod koniec roku otrzymują zamówienia na kolejny rok i łatwiej jest im ocenić swoją sytuację. Wśród mikrofirm to rzad-

kość i dlatego na początku roku te podmioty ostrożniej podchodzą do prognoz – mówi Radosław Kuczyński, prezes EFL.

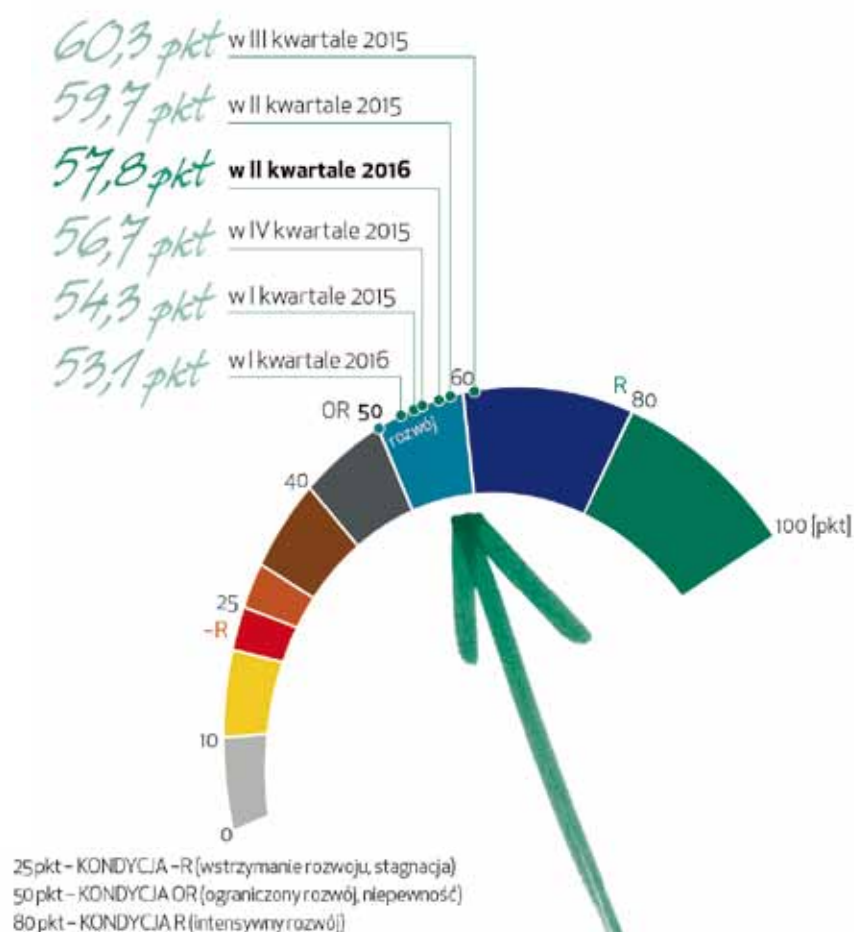
Najwięcej inwestorów wśród średnich firm

W II kwartale br. mikro- i małe firmy podchodzą pesymistycznie do inwestycji. W obu kategoriach więcej przedsiębiorców planuje spadek inwestycji niż ich wzrost. W przypadku mikrofirm ratio wynosi -3,3 pkt. proc., a małych -9,7 pkt. proc. Na tym tle, podobnie jak kwartał temu, wyróżniają się „średniaki”, wśród których więcej podmiotów przewiduje wzrost inwestycji (28,8 proc.) niż ich spadek (24,7 proc.). Niesie to za sobą największe w całym sektorze MŚP zapotrzebowanie na finansowanie. 20 proc. średnich firm mówi o jego wzroście, podczas gdy tylko 12,6 proc. mikro oraz 13,3 proc. małych. Inwestycyjny optymizm wśród średnich przedsiębiorców utrzymuje się od początku roku – także w I kwartale br. najwięcej średnich firm spodziewało się wzrostu inwestycji. – To dobry prognostyk dla polskiej gospodarki. Bo choć jak wynika z danych GUS, udział inwestycji w PKB od kilku lat rośnie i w 2015 roku wyniósł nieco ponad 20 proc., to na tle UE wciąż wypadamy bardzo słabo. Zajmujemy miejsce pod koniec drugiej dziesiątki – mówi prezes EFL.

[1] „Barometr EFL” jest syntetycznym wskaźnikiem informującym o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu (tj. rozwoju rozumianego, jako stawianie sobie przez przedsiębiorstwa celów związanych ze wzrostem sprzedaży i produkcji, ekspansją na nowe rynki i maksymalizacją zysków, co jest związane z inwestycjami w środki trwałe).

[2] Próg OR jest podstawową miarą analityczną zastosowaną do wyników badania, który stanowi algorytm stworzony na podstawie danych zgromadzonych w trakcie badania przedsiębiorców. Przyjmuje on wartości od 0 do 100, przy czym zagręgowany wynik powyżej 50 pkt. oznacza, że występują sprzyjające warunki do rozwoju sektora MŚP, natomiast wynik niższy oznacza, że warunki te są niekorzystne. Zatem poziom 50 pkt. stanowi próg OR, czyli poziom ograniczonego rozwoju.

Porównując wartość Barometru z dwóch pierwszych kwartałów 2016 w ujęciu rok do roku, widać, że jest on wciąż o 1–2 pkt. proc. niższy niż w roku 2015. Wyraźnie potwierdza się też obserwacja z 2015 roku, że po pogorszeniu nastrojów MŚP w pierwszym kwartale następuje ich poprawa w kolejnym okresie.



Źródła finansowania MSP

Firmy z sektora MSP stanowią siłę napędową zarówno polskiej, jak i europejskiej gospodarki. Są także głównym źródłem innowacji, badań i rozwoju. Ich dalszy rozwój będzie kontynuowany, kiedy będą miały dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania.



Andrzej Sugajski

W Polsce działa 1,77 mln przedsiębiorstw niefinansowych (dane za 2013 r.) określanych jako przedsiębiorstwa aktywne. Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią 99,8 proc. tych podmiotów, generują 48,5 proc. PKB oraz odpowiadają za 69 proc. miejsc pracy.

Zewnętrzne źródła finansowania

Jak pokazują wyniki badań, MSP w mniejszym stopniu, niż duże firmy, mogą liczyć na wewnętrzne źródła kapitału czyli rezerwy i zyski z poprzednich lat. Alternatywę stanowią zewnętrzne źródła finansowania, takie jak np. leasing, które są coraz bardziej popularną formą finansowania inwestycji. Potwierdzają to dane Komisji Europejskiej, która w swoim cyklicznym badaniu pyta przedsiębiorców z 28 krajów m.in. o to czy finansowanie leasingiem jest istotne w działalności ich firm. Europejskie firmy z sektora MSP najczęściej wykorzystują leasing jako źródło finansowania długoterminowego.

Zgodnie z wynikami cytowanego badania Komisji Europejskiej, pod koniec ubiegłego roku, 57 proc. polskich przedsiębiorców zadeklarowało, że leasing jest/ będzie dla nich istotnym źródłem finansowania inwestycji. Pasuje to Polskę na trzecim miejscu po Finlandii i Niemczech, w których to krajach zainteresowanie leasingiem jest nieznacznie wyższe. Co trzeci polski przedsiębiorca zadeklarował, że korzystał w ostatnich 6 miesiącach z leasingu. Wyższy odsetek zadeklarowali w tym przypadku jedynie przedsiębiorcy niemieccy i lotewscy.

Ekspert Związku Polskiego Leasingu szacuje, że w kraju z usług firm leasingowych korzysta około 0,5 mln firm, przy czym

kluczowym odbiorcą finansowania udzielanego przez polskich leasingodawców są firmy z sektora MSP. Potwierdzają to cykliczne raporty Związku Polskiego Leasingu, organizacji reprezentującej 90 proc. rynku leasingu.

Aktywa finansowane przez branżę leasingową

W pierwszym kwartale 2016 roku, polscy leasingodawcy sfinansowali inwestycje o łącznej wartości 13 mld zł, co oznacza 23 proc. wzrost wartości nowych kontraktów w skali roku. Polskie firmy, przy pomocy finansowania udzielanego przez firmy leasingowe, w I kw. br. najczęściej finansowały pojazdy osobowe, dostawcze do 3,5 tony (stanowiące 41,4 proc. rynku), środki transportu ciężkiego, do których zaliczane są: pojazdy ciężarowe powyżej 3,5 tony, ciągniki siodłowe, naczepy i przyczepy, autobusy, samoloty, statki i sprzęt kolejowy (33,4 proc. udział w ogólnej strukturze rynku), oraz maszyny i urządzenia – w tym IT (24 proc. udział). W pierwszym kwartale największy, bo 52,4 proc. wzrost zanotował sektor transportu ciężkiego. Łączna wartość transakcji, w pierwszych trzech miesiącach roku, wyniosła 4,3 mld zł. Jeszcze lepszy wynik w zakresie wartości nowych kontraktów, branża leasingowa wypracowała w obszarze pojazdów osobowych i dostawczych do 3,5 tony (5,3 mld zł), przy wysokiej, bo 33,6 proc. dynamice rynku. Po I kw. br. w strefie spadków znalazł się obszar maszyn i urządzeń, liczony łącznie z IT (-8,8 proc.), głównie za sprawą niższego niż w ubiegłym roku, finansowania udzielonego na maszyny rolnicze i budowlane. Mimo ujemnej dynamiki, łączna wartość nowych kontraktów w segmencie maszyn i urządzeń (łącznie z IT), wyniosła 3,1 mld zł. Dużo mniejszy wpływ na wyniki branży leasingowej w I kw. wywarł sektor nieruchomości, którego wartość w strukturze finansowania przedmiotów wynosi jedynie 0,6 proc.

Autor jest dyrektorem generalnym Związku Polskiego Leasingu

Reklama

SIĘGNIJ PO WIĘCEJ

LEASING POLSKI
— Łatwiej jest —

www.lp24.pl | 58 5555 666

RANKING 150 FIRM Z SEKTORA MSP

Lp	NAZWA FIRMY	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2015	PRZYCHODY NETTO W TYS. ZŁ 2014
101	TU SKOK ŻYCIE	61674,87	91697,92
102	CONCORDIA CAPITAL	57827,00	56144,00
103	ENVIROTECH	57288,00	bd
104	PROCAD	56684,00	49893,00
105	MACROLOGIC	54897,00	54327,00
106	PEKAO OFE	54882,00	80913,00
107	GIEŁDA PRAW MAJĄTKOWYCH VINDEUS	52397,00	52144,00
108	MEX	52309,00	47554,00
109	GRANT THORNTON	52247,00	bd
110	POLCOLORIT	50646,00	47876,00
111	MEDICALGORITHMICS	49330,50	29714,10
112	INTERBUD-LUBLIN	49148,00	20761,00
113	MASTER PHARM	49050,00	39570,00
114	KUKE S.A.	47565,12	48916,69
115	TUW- CUPRUM	45482,00	72909,00
116	GOSPODARCZY BANK SPÓŁDZIELCZY W BARLINKU	45431,84	bd
117	MO-BRUK	45219,63	40635,14
118	SIMPLE	45077,00	52417,00
119	INTERFERIE	45035,00	40800,00
120	PZ CORMAY	45004,00	100301,00
121	PANEK	45000,00	28700,00
122	PRÓCHNIK	44665,00	39685,00
123	LARQ SPÓŁKA AKCYJNA	43883,00	52396,00
124	ED INVEST	43423,00	40816,00
125	SIGNAL IDUNA POLSKA TU	41684,80	44861,46
126	RAJDY 4X4	37 260,02	66 382,98
127	PMPG POLSKIE MEDIA	25667,00	25376,00
128	TU ZDROWIE	22882,33	32391,61
129	ADMIRAL BOATS	22814,60	39078,70
130	BORUTA ZACHEM	18291,00	19700,00
131	D.A.S. TU OCHRONY PRAWNEJ	17942,57	18402,22
132	MACIF ŻYCIE TUW	17752,00	17012,00
133	TUW REJENT-LIFE	15984,03	14517,50
134	TU INTER ŻYCIE	10286,00	9671,00
135	ADFORM GROUP	9913,00	8954,00
136	KBJ	9041,30	9459,10
137	POCZTOWE TUNŻ	9023,77	bd
138	BROWAR CZARNKÓW	8554,00	8410,00
139	ANALIZY ONLIE	6331,00	5630,00
140	CYBERATON	6275,00	5835,00
141	BLOOBER TEAM	6131,00	11140,00
142	2C PARTNERS	5782,00	9553,00
143	ACREBIT	5761,00	7101,00
144	CREDIT AGRICOLE TU	4991,84	3,21
145	ABAK	4957,32	4356,19
146	FORMUŁA 8	2745,16	123141,77
147	PARTNER TUIR	2081,25	2876,37
148	BIOERG	1659,00	2029,00
149	2INTELLECT.COM	1338,00	1936,00
150	ACARTUS BIURA RACHUNKOWE	612,50	575,70

oprac.: CSBF, źródło: firmy

Zmiana nową normą

Decyzją ESMA (Europejskiego Organu Nadzoru nad Giełdą i Papierami Wartościowymi) termin wdrożenia dyrektywy MiFID II przez uczestników rynku finansowego został przesunięty na początek 2018 r. Jednym z powodów tej decyzji były obawy przed niedostatecznym przygotowaniem organizacji z sektora finansowego pod kątem technologicznym. Dodatkowy rok na wdrożenie regulacji nie powinien jednak być powodem do zwolnienia prac nad architekturą IT. Jak wynika z raportu GFT „The New Normal”, aż 86 proc. globalnych instytucji finansowych korzysta z tymczasowych rozwiązań technologicznych, by sprostać zmianom prawnym.

Od czasu kryzysu gospodarczego z 2008 r. obserwujemy bardzo silny trend regulacyjny rynku finansowego. Tempo zmian jest szybkie, a sektor bankowy znajduje się na etapie dostosowywania do ciągłych zmian legislacyjnych. Jak wynika z raportu GFT, aż 95 proc. globalnych instytucji finansowych przyznaje, że funkcjonuje w tzw. rzeczywistości new normal. Oznacza to, że zmiany regulacyjne stały się dla nich stałym elementem otoczenia biznesowego.

Polski sektor finansowy w obliczu zmian

Taka rzeczywistość jest również codziennością polskich instytucji finansowych. Zobowiązane są one zarówno do dostosowania się do regulacji wypracowanych przez instytucje krajowe jak i prawa unijnego. Wśród licznych zmian regulacyjnych największym wyzwaniem będzie wdrożenie założeń MiFID II, dyrektywy regulującej rynek instrumentów finansowych. – Celem MiFID II jest podwyższenie standardów bezpieczeństwa konsumentów oraz zapewnienie stabilności finansowej rynku. Na etapie prac przygotowawczych do implementacji dyrektywy zwykle porusza się wiele kwestii merytorycznych bezpośrednio odnoszących się do zapisów prawa, jednocześnie mniejszy nacisk kładąc na technologiczny aspekt zmian – mówi Adrian Jarosz, prezes Expander Advisors. – Tymczasem każda zmiana w obrębie prawa finansowego warunkuje pracę co najmniej kilku departamentów instytucji finansowych. Firmy z tego sektora muszą odpowiednio wcześniej przeprowadzić szkolenia pracowników, ale też dostosować swoje systemy IT do przechowywania i przetwarzania dużych zasobów danych klientów. Będą one zobowiązane do dokonania pełnego przeglądu swoich procedur i infrastruktury, by były one zgodne z nowo powstającymi, a to wymaga czasu. MiFID II to wielkie przedsięwzięcie, ale nie jedyne. Polski rynek finansowy przygotowuje się do wdrożenia także innych nowelizacji prawa – dodaje Adrian Jarosz.

Regulacje oczami sektora

Choć nowe regulacje mają zazwyczaj na celu zwiększenie bezpieczeństwa konsumentów, dla samego sektora stają się swoistym wyści-

giem z czasem. Jak wynika z badania GFT Group przeprowadzonego wśród globalnych instytucji finansowych, 86 proc. respondentów korzysta z tymczasowych rozwiązań technologicznych, aby sprostać zmianom prawnym. 58 proc. postępuje tak, ponieważ obawia

tyczy danej instytucji finansowej. Na początek konsultacje odbywają się na najwyższych szczeblach menedżerskich, a wraz ze skonkretyzowaniem wymagań regulacyjnych, angażowane są kolejne działy biznesowe – mówi Paweł Baszuro, Analityk Biznesowy GFT Polska. Wprowadzanie regulacji prawnych to także dodatkowe koszty dla podmiotów finansowych. – Są to zarówno koszty obsługi prawnej, zmian organizacyjnych, jak i wdrożenia technologii. Zazwyczaj obowiązuje reguła, że im większa regulacja tym większe są nakłady poświęcone na jej wdrożenie. Współczesne regulacje to nie tylko tekst samego aktu normatywnego, ale także wszystkich załączników i dokumentów cytowanych, co



się, że nie zdąży dostosować się do nowych regulacji w wymaganym czasie. Wpływa na to złożoność procesów wewnętrznych w bankowości oraz potrzeba zagwarantowania stabilności funkcjonowania danego podmiotu. Dlatego też część podmiotów, by spełnić oczekiwania regulatorów, rozpoczyna prace nad wdrożeniem już w momencie ogłoszenia prac nad nowymi przepisami. Biorą na siebie tym samym ryzyko – dana regulacja nie musi zostać bowiem sfinalizowana w podobnym do początkowego zakresie bądź jej wprowadzenie może zostać anulowane. – Ocenia się, że sam proces wdrożenia regulacji do systemu bankowego, nie licząc czasu tworzenia nowych rozwiązań, trwa około roku, w zależności od liczby i złożoności zmian oraz gotowości na zmiany w organizacji. Już każde oficjalne ogłoszenie czy też szkic nowej regulacji podlega więc dogłębnej analizie ze strony sektora finansowego. Ocenia się w niej, czy i ewentualnie w jakim stopniu do-

często daje tysiące stron tekstu do przepracowania przez zespoły specjalistów – dodaje Paweł Baszuro, GFT Polska.

Rośnie dług technologiczny firm

Mimo że zmiany prawne są jednym z głównych czynników motywujących banki do inwestowania w architekturę IT, to jedynie 18 proc. z nich traktuje je jako okazję do podjęcia strategicznych inwestycji i zmian modeli biznesowych. Okazuje się, że ponad połowa instytucji skupia się na zapewnieniu zgodności z regulacjami, tzw. compliance. Natomiast innowacje schodzą na drugi plan. Takie działanie pogłębia tzw. dług technologiczny, czyli zwiększa poziom niedostosowania platform technologicznych do realiów rynkowych. Już dziś decydenci instytucji finansowych wiedzą, że w przyszłości dług ten trzeba będzie spłacić. 42 proc. respondentów badania GFT przyznało, że nadrobienie założeń technologicznych będzie dla ich organizacji koniecznością.

Innowacyjne polskie firmy rodzinne zdobywają świat

Polska ma powody do dumy! Krajowe firmy rodzinne nie konkurują już z zagranicznymi tylko ceną – są liderami jakości i innowacyjności, również na rynkach globalnych. Z przydomowych garaży coraz częściej trafiają dziś w świat. Bez kompleksów wyznaczają ambitne cele – a ich dążenie do długowieczności nie pozwala im szarżować i podejmować niepotrzebnego ryzyka.



dr Adrianna Lewandowska

Mimo że według danych WTO Polska, dostarczając 1,08 proc. światowego eksportu wyrobów, zajmuje dopiero 27. miejsce na liście światowych eksporterów (WTO, 2013), jest wiele przykładów firm, które odniosły sukces również na międzynarodowych rynkach. Co piąte polskie przedsiębiorstwo jest umiędzynarodowione – nawet 20 proc. firm z sektora mikroprzedsiębiorstw działa za granicą. Wartość polskiego eksportu towarów i usług rośnie z każdym rokiem – różnice są spektakularne szczególnie, gdy porówna się dłuższe okresy. Np. w 2000 roku wartości eksportu szacowano na 31,6 miliarda dolarów (819 dolarów w przeliczeniu na jednego mieszkańca), w 2014 roku było to 222,3 miliarda dolarów (5778 dolarów w przeliczeniu na jednego mieszkańca). Biorąc pod uwagę wartość eksportu, udaje nam się wyprzedzić Finlandię, Irlandię, czy Austrię i powoli doganiamy Francję, Wielką Brytanię, Włochy, Holandię, czy Belgię. Za te wyniki w dużej mierze odpowiedzialne są firmy rodzinne. Warto jednak zwrócić uwagę nie tylko na wartości liczbowe. Sukcesy innowacyjnych polskich firm za granicą budują markę Polski wśród obcokrajowców.

Globalne – nie tylko największe

Wiele z tych firm to firmy rodzinne. Założony w 1983 roku producent kosmetyków INGLOT w 2006 roku stworzył pierwszą zagraniczną lokalizację – i to w Kanadzie, w Montrealu. Pomysł „wysp” w galeriach handlowych spodobał się również w Dubaju, Kuala Lumpur, Las Vegas, Dublinie, a nawet na Arubie – dziś INGLOT jest na sześciu kontynentach. Rodzinny Solaris Bus & Coach jest jednym z czołowych w Europie producentów autobusów, trolejbusów i tramwajów. Rozwiązaniem ostatnich lat są elektryczne autobusy – całkowicie bezemisyjne pojazdy zakupiły niemieckie miasta, m.in. Hamburg, Berlin i Hanower. Coraz lepiej za granicą radzą sobie też mniejsze firmy z sektora MSP. Firma Dr Irena Eris w 2008 zdobyła, przyznawaną przez Krajową Izbę Gospodarczą, nagrodę „Wybitny Polski Eksporter” za „skuteczną i konsekwentną realizację polityki eksportowej”. Jest jedynym polskim przedstawicielem w prestiżowym stowarzyszeniu Comité Colbert, które zrzesza najbardziej luksusowe marki. Firma Fabryka Ceramiki Budowlanej prawie od początku istnienia postawiła na działalność w Wielkiej Brytanii: ręcznie robione dachówki wypalane tradycyjną metodą cieszą się tam ogromnym powodzeniem. Zielonogórskie przedsiębiorstwo LUG Light Factory, producent oświetlenia, oprócz przedstawicielstw handlowych firmy w Paryżu, Londynie, Berli-

nie i Dubaju, od 2012 ma oddział w Brazylii. Jednym z wyzwań wielu polskich firm rodzinnych, od którego zależeć będzie w przyszłości ich pozycja za granicą, jest proces sukcesji. Międzynarodowe badanie GUESSS przeprowadzone w Polsce pokazało, że tylko 6,3 proc. dzieci

obecnymi właścicielami zamierza przejąć firmę. Młodzi, którzy wchodzić do przedsiębiorstwa, chcieliby mieć konkretne, ustrukturyzowane wytyczne oraz zespoły, które będą z nimi współpracować. Jednak to oni najczęściej szukają nowych rynków i nowych możliwości. Dlatego

porozumienie dwóch pokoleń staje się najważniejszym elementem zbudowania globalnej strategii rozwoju.

Autorka jest MBA partnerem zarządzającym, doradcą ds. strategii i sukcesji w firmach rodzinnych w Lewandowska i Partnerzy, prezesem Instytutu Biznesu Rodzinnego

Reklama



Poczuj radość z prowadzenia biznesu.

Wynajem długoterminowy w Carefleet:

- finansowanie dowolnie wybranej marki i modelu pojazdu
- elastyczne podejście i dopasowanie oferty do potrzeb klienta
- optymalizacja kosztów utrzymania pojazdów
- kompleksowa obsługa serwisowa
- doradztwo w zakresie zarządzania samochodami firmowymi

CAREFLEET
GRUPA CRÉDIT AGRICOLE

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP

WYRÓŻNIENIA

BANK

BGŻ BNP PARIBAS

SWAP TOWAROWY

To transakcja zamiany przez klienta zmiennej ceny towaru (np. ceny pszenicy, rzepaku, cukru, lub innego towaru wykorzystywanego przy produkcji bądź będącego przedmiotem sprzedaży) na stałą ustaloną cenę towaru. Transakcja rozliczana jest przez zapłatę lub otrzymanie kwoty rozliczenia

płatności, stanowiącej iloczyn wartości Swapa Towarowego i różnicy pomiędzy ceną rynkową towaru ustaloną w przyszłości a ceną stałą ustaloną podczas zawarcia transakcji. Pozwala klientowi wyeliminować ryzyko związane ze zmianą ceny towaru w przyszłości, przez co efektywniej może on pla-

nować koszty lub przychody. Dodatkowym atutem takiego rozwiązania jest brak opłat i prowizji, a także elastyczność warunków transakcji – istnieje możliwość likwidacji Swapa Towarowego przed terminem realizacji.

ING BANK ŚLĄSKI

KONTO DIRECT DLA FIRMY

Zaradni wspierają zaradnych i zaradni zyskują z Kontem Direct dla Firmy. Klienci posiadający konto premiowani są za aktywność, która rozumiana jest w bardzo prosty sposób: przelew do ZUS lub US lub zasilenie rachunku kwotą co

najmniej 2 tys. złotych w miesiącu kalendarzowym. Przy tak łatwych do spełnienia warunkach, klienci nie płacą za prowadzenie konta i internetowe przelewy krajowe w PLN. Niezależnie od aktywności natomiast bezpłatne są przelewy

internetowe na rachunek ZUS i US, jak również wpłaty we wpłatomatach ING Banku Śląskiego oraz wypłaty w bautomatach ING i sieci Planet Cash w kraju.

PKO BANK POLSKI

POŻYCZKA MSP

Elastyczna, szybka i prosta pożyczka dla firm. Można przeznaczyć ją na dowolny cel związany z prowadzoną działalnością gospodarczą – pozwala sfinansować inwestycje i bieżące wydatki oraz spłacić kredyty i pożyczki, zaciągnięte na rzecz prowadzonej dzia-

łalności. Maksymalna kwota Pożyczki MSP to 500 tys. zł, a maksymalny okres spłaty to nawet 60 miesięcy. Podjęcie decyzji przez bank i uruchomienie pożyczki jest możliwe w ciągu zaledwie jednego dnia. Pożyczka MSP może być uruchomiona jednorazowo

albo w transzach, a klienci sami wybierają sposób spłaty – raty malejące lub równe. Dodatkowo zakres wymaganych dokumentów ograniczony jest do minimum – od przedsiębiorców nie wymaga się przedstawienia prognoz finansowych ani biznesplanu.



FAKTORING

eFAKTOR

ELASTYCZNY FAKTORING EFAKTOR

Firma eFaktor przygotowała produkt wspierający rozwój firm z sektora MSP. Polega na wykupie przez faktora od wystawcy faktury wierzytelności z tytułu sprzedaży towarów lub usług. Faktorant/klient uzyskuje w ten sposób środki finansowe niezwłocznie po przekazaniu faktury do eFaktor. To alternatywa dla kredytu czy pożyczki stabilne finansowa-

nie bieżącej działalności oraz zabezpieczenie przed ryzykiem niewypłacalności kontrahentów i skutkami zatorów płatniczych. Faktoring eFaktor jest produktem, którego rynkową przewagą nad innymi ofertami jest elastyczna ocena oraz indywidualne podejście do każdego klienta. Produkt, w przeciwieństwie do konkurencyjnych, nie posiada wykluczeń

branżowych. Jest dostępny nawet dla krótko funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw MSP, bez rozbudowanego portfela kontrahentów. Cały proces, wraz z podpisaniem umowy i przelewem środków, jest bardzo szybki i może trwać zaledwie 48h. Wyróżnikiem jest również ograniczona do minimum ilość potrzebnej dokumentacji i opłat.

NARODOWY FUNDUSZ GWARANCYJNY

EFAKTORING

eFaktoring – innowacyjna usługa finansowa świadczona przez Narodowy Fundusz Gwarancyjny, spółkę wchodzącą w skład konsorcjum Kaczmarek Group – to pierwszy w Polsce w pełni internetowy faktoring skierowany przede wszystkim do mikro i małych firm. Założeniem eFaktoringu jest pomoc w zachowaniu płynności finansowej przedsiębiorstwa poprzez szybsze uzyskanie pieniędzy z tytułu wystawionych

przez siebie faktur z odroczonym terminem płatności. W ramach przyznanego limitu faktoringowego klient ma możliwość finansować wybrane przez siebie faktury w wysokości 100 proc. ich wartości. Zarówno decyzja o przyznaniu limitu, jak i zawarcie umowy, odbywa się online, a środki z tytułu finansowania można uzyskać nawet w kilkanaście minut. eFaktoring jest dostępny w ramach Systemu Terminowych

Płatności FairPay.pl, kompleksowego rozwiązania, obejmującego usługi różnych spółek wchodzących w skład konsorcjum Kaczmarek Group, m.in. Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej, firmy windykacyjnej Kaczmarek Inkasso czy kancelarii prawnej ViaLex. Uruchomienie usługi eFaktoring, to dopiero początek działań Kaczmarek Group w branży FinTech.

PRAGMA FAKTORING

ZALICZKA FAKTORINGOWA

Idealne rozwiązanie dla firm, które cierpią na ciągły niedobór gotówki niezbędnej do realizacji zamówień. Zaliczka faktoringowa dostępna jest dla klientów jako usługa dodatkowa wraz z innymi formami faktoringu. W jej ramach można

w dowolnym momencie trwania umowy pozyskać dodatkowe środki, jeszcze przed powstaniem należności. Spłata zaliczki dokonuje się po uregulowaniu przez odbiorców klienta należności cedowanych w ramach faktoringu. Daje możli-

wość jeszcze elastyczniejszego korzystania z kapitału faktora. Cała oferta Pragma Faktoring – dostępność, wymogi dokumentacyjne oraz procedury – jest dostosowane do oczekiwań i możliwości małych i średnich przedsiębiorstw.

Wynajem długoterminowy aut flotowych coraz bardziej atrakcyjny dla sektora MSP w Polsce

Mikrofirmy dominują w polskiej gospodarce. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, w Polsce działa ponad 1,8 miliona firm zatrudniających poniżej dziesięciu pracowników. Obecnie coraz więcej firm z tego sektora decyduje się na wynajem długoterminowy samochodów, czyli usługi, które jeszcze dekadę temu były wykorzystywane niemalże wyłącznie przez duże korporacje.



Artur Sulewski

Przedsiębiorców z sektora MSP do wynajmu długoterminowego przekonuje przede wszystkim fakt, że korzystanie z coraz ciekawszej gamy nowoczesnych aut osobowych czy nawet transportowych, nie generuje wielkich nakładów finansowych. Pamiętajmy, że w wynajmie klient spłaca jedynie utratę wartości samochodu, a nie całkowity koszt zakupu pojazdu, dzięki czemu rata miesięczna

jest znacznie niższa w porównaniu do klasycznego leasingu samochodów.

Długoterminowo, czyli korzystnie

W koszcie miesięcznego wynajmu uwzględnione są wydatki na ubezpieczenie, assistance, serwis mechaniczny i opony, co zapewnia firmie stałość kosztów w całym okresie użytkowania aut, niezależnie od nieprzewidzianych napraw, szkód itp. Dodatkowo, przedsiębiorca korzysta z bardzo atrakcyjnych warunków finansowych i stawek uzyskiwanych przez firmę wynajmu długoterminowego (CFM) np. w zakresie ubezpieczeń, części zamiennych, czy też napraw. Oszczędności w kosztach całkowitych związanych z finansowaniem i utrzymaniem aut służbowych dzięki temu sięgają nawet

kilkunastu procent w porównaniu do floty finansowanej klasycznym leasingiem samochodów (bez obsługi serwisowej i administracyjnej), lub zakupionej ze środków własnych czy na kredyt. Mikroprzedsiębiorcy doceniają też oszczędność czasu, którą zapewnia im usługa wynajmu długoterminowego. W ich niewielkich firmach nie ma bowiem rozbudowanych struktur, większość zadań muszą zatem często wykonywać nawet sami szefowie. Czas jest więc w takim przypadku na wagę złota.

Samochód wizytówką firmy

Od niedawna, przedsiębiorcy z sektora MSP w Polsce zwracają również uwagę na to, że auto firmowe jest przecież nie tylko środkiem transportu, lecz także wizytówką, wskazującą na ich stabilną pozycję rynkową. Mają również świadomość, że samochód służbowy jest obecnie bardzo ważnym narzędziem motywacyjnym dla pracowników, alternatywnym na przykład dla podwyżki, wynagrodzenia i wpływającym istotnie m.in. na zaangażowanie oraz lojalność zatrudnionych osób. Korzystając z wy-



najmu długoterminowego mają pewność, że wykorzystywana w ich działalności flota składać się będzie wyłącznie z nowych, serwisowanych regularnie i przez to zawsze w pełni sprawnych samochodów. Ta rosnąca wśród mikroprzedsiębiorców świadomość powoduje, że wynajem długoterminowy staje się dla nich coraz bardziej atrakcyjną formą finansowania aut służbowych. Jednocześnie,

funkcjonujące na polskim rynku firmy CFM budują oferty usług dostosowane stricte do potrzeb sektora MSP. Wraz z rosnącą w Polsce popularnością usług wynajmu długoterminowego, liczba tego typu partnerskich ofert dla mikroprzedsiębiorców będzie w najbliższym czasie systematycznie rosła.

Autor jest ekspertem PZWLP, dyrektorem handlowym LeasePlan Fleet Management Polska

Reklama

WYNAJEM DŁUGOTERMINOWY I ZARZĄDZANIE FLOTAMI POJAZDÓW



ALD AUTOMOTIVE

- MIĘDZYNARODOWY LIDER ŚWIADCZĄCY USŁUGI WYNAJMU DŁUGOTERMINOWEGO, FINANSOWANIA ORAZ ZARZĄDZANIA FLOTAMI POJAZDÓW
- 100 000 KLIENTÓW NA CAŁYM ŚWIECIE
- 290 000 NOWYCH SAMOCHODÓW DOSTARCZONYCH KLIENTOM W 2015 ROKU
- 1 200 000 SAMOCHODÓW NA ŚWIECIE
- 11 000 SAMOCHODÓW W POLSCE
- NAJWIĘKSZY WZROST FLOTY W USŁUDZE FSL NA POLSKIM RYNKU CFM W 2015 ROKU

WWW.ALDAUTOMOTIVE.PL

LET'S DRIVE TOGETHER



ALD
Automotive



NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP

WYRÓŻNIENIA

FLOTA

ALD AUTOMOTIVE POLSKA

WYNAJEM DŁUGOTERMINOWY DLA MSP

ALD Automotive oferuje kompleksowy i elastyczny produkt – wynajem długoterminowy samochodów dla MSP. Jest to połączenie finansowania poprzez leasing operacyjny z wysokim wykupem wraz z pakietem usług dodatkowych, podnoszących komfort użytkowania pojazdu i obniżających całkowity koszt eksploatacji. W ramach miesięcznej opłaty klient otrzymuje opiekę w zakresie rejestracji samo-

chodu, obsługi serwisowej, ubezpieczenia wraz z likwidacją szkód, wsparcia assistance z samochodem zastępczym oraz wymiany opon z przechowywaniem i ewentualną relokacją. Po zakończeniu okresu wynajmu samochód może być zwrócony do ALD Automotive, a przedsiębiorca może wynająć kolejny pojazd. Oferta dostępna jest na terenie całego kraju, w wielu autoryzowanych salonach samochodowych czoło-

wych producentów oraz wspierana poprzez mobilny zespół specjalistów dedykowanych do obsługi firm z sektora MSP. Korzystając ze wsparcia profesjonalnych doradców, klienci mogą dopasować model floty oraz parametry kontraktów do specyfiki działalności swojej firmy. Wynajem długoterminowy to wygodny, elastyczny i nowoczesny sposób użytkowania pojazdów dla MSP.

CAREFLEET

WYNAJEM DŁUGOTERMINOWY SAMOCHODÓW

Wynajem długoterminowy w Carefleet jest optymalnym rozwiązaniem pozwalającym małym i średnim przedsiębiorstwom zminimalizować nakłady finansowe oraz czas pracy, który do tej pory ponosiły w związku z zarządzaniem swoim parkiem pojazdów. Regularne opłaty są niezmiennie i oprócz finansowania auta, pokrywają m.in. koszt serwisu mecha-

nicznego, sezonową wymianę opon oraz ubezpieczenia. W związku z tym, że pojazd nie jest wykazany w księgach rachunkowych najemcy, prawo do odpisów amortyzacyjnych pozostaje po stronie wynajmującego. Ponadto czynsz płacony za wynajem długoterminowy samochodu można traktować jako koszt uzyskania przychodu. Wszelkimi sprawami

dotyczącymi pojazdów zajmują się doświadczeni eksperci Carefleet S.A., którzy wspierają klientów i użytkowników na każdym etapie współpracy – począwszy od doradztwa przy wyborze nowego pojazdu, poprzez jego rejestrację i ubezpieczenie, aż po całościową opiekę serwisową przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

DG – INWEST FINANSE

LEASING Z NISKA RATĄ

Innowacyjny produkt, który łączy leasing z wynajmem. Niewątpliwym plusem dla klienta jest brak opłaty wstępnej w okresie od

6 do 60 miesięcy oraz to, że ma on do wyboru wszystkie marki nowych samochodów. Wykup jest ustalany jako wartość rynkową

bez konieczności zapłaty, a rata zawiera pełny serwis – w tym może również posiadać opony i ubezpieczenie.



IT

ADREM SOFTWARE

NETCRUNCH

NetCrunch to inteligentny system do monitorowania sieci firmowej stworzony przez polską firmę AdRem Software. Zaprojektowany do sprawnego wdrożenia nawet w dużych sieciach, pozwala na bieżąco kontrolować dostępność i wydajność urządzeń, systemów i aplikacji biznesowych, jak również ruchu sieciowego w firmie. Program powiadamia o wykry-

tych problemach, dzięki czemu zapobiega awariom i minimalizuje ryzyko przestojów. Dane o pracy sieci i jej elementach składowych mogą być w sposób ciągły wyświetlane na wielu ekranach jednocześnie. Program automatyzuje czasochłonne zadania działu IT, dając pracownikom więcej czasu na analizę i realizację projektów IT, które dotąd były odwlekane z po-

wodu braku czasu i przymusu rozwiązywania bieżących spraw. NetCrunch przyspiesza lokalizację i rozwiązywanie wykrytych problemów, a także weryfikuje jakość usług od dostawców zewnętrznych i automatycznie tworzy raporty dla zarządu. Rozwijany jest od ponad 15 lat, wdrożony został przez tysiące klientów z wielu branż w ponad 80 krajach świata.

MACROLOGIC

MACROLOGIC ERP

Macrologic ERP to pakiet rozwiązań informatycznych wraz z usługami doradczymi, który wspiera w ewidencji i planowaniu zasobów (ERP), w zarządzaniu informacją i wiedzą (KM, CRM) oraz w prowadzeniu analiz zarządczych (BI). Stanowi rodzinę samodzielnych i kompatybilnych modułów, które odpowiadają pięciu obszarom zarządzania: finanse, control-

ling, zasoby ludzkie, sprzedaż i logistyka, produkcja. Poprzez możliwość generowania raportów i analiz system wspomaga pracę osób odpowiedzialnych za prowadzenie biznesu. Dzięki swojej elastyczności Macrologic ERP sprawdza się w różnych przedsiębiorstwach: handlowych, usługowych i produkcyjnych. W ramach pakietu dostępne są również indy-

widualne rozwiązania wspomagające zarządzanie w różnych sektorach gospodarki. System współpracuje też z oprogramowaniem branżowym i urządzeniami zewnętrznymi. Aplikacje z rodziny Macrologic ERP udostępniane są także w chmurze standardowej (na zewnętrznych serwerach) lub w chmurze indywidualnej (na serwerach firmy klienta).

SII

INTEGRACJA Z CENTRALĄ TELEFONICZNĄ (DLA DZIAŁÓW HANDLOWYCH I OBSŁUGI KLIENTA)

Firma Sii oferuje swoim klientom wykonywanie i odbieranie połączeń telefonicznych z CRM oraz automatyczne wyszukiwanie i wyświetlanie informacji o podmiocie dzwoniącym. Ponadto umożliwia śledzenie wątków rozmów z klientem

– informacje z wielu rozmów znajdują się w jednym miejscu, a klient ma dane także dotyczące daty, czasu trwania rozmowy czy sporządzonych w trakcie notatek. Dodatkowym ułatwieniem organizacji pracy jest automatyczne lub

na żądanie tworzenie zadań podczas rozmowy telefonicznej. Narzędzia te umożliwiają kompleksową analizę informacji o połączeniach telefonicznych.

Jak sektor bankowy powinien dbać o bezpieczeństwo IT?

Finanse oraz bankowość to obszary, w których technologia informacyjna zdomowała się na dobre. Systemy bankowe stanowią obecnie złożone środowiska różnorodnych aplikacji i baz danych. W ostatnich latach gwałtownie rozwijają się technologie mobilnego dostępu do danych w systemach finansowych banków. Płatności za pomocą karty płatniczej to już nie jedyna metoda dysponowania pieniędzmi, coraz chętniej korzystamy z płatności za pomocą smartfona. Tak zróżnicowane rozwiązania systemowe w bankowości wymagają adekwatnych zabezpieczeń IT.

Jacek **Podsiadły**

Powszechnie stosowanym zabezpieczeniem są systemy filtrowania ruchu sieciowego. Zwane też zaporami sieciowymi, umieszczane są na styku sieci internetowej z lokalną siecią LAN i chronią sieci oraz systemy komputerowe przed intruzami. Zapory sieciowe działają na zasadzie przepuszczania lub blokowania ruchu sieciowego, jednak już jakiś czas temu okazało się, że jest to zabezpieczenie niewystarczające, ponieważ ruch, który został przepuszczony może się potencjalnie okazać niebezpieczny. Dlatego też stosuje się skanery antywirusowe i antyspamowe, aby zabezpieczyć się w przypadku złośliwego kodu, który może się przedostać do systemu wraz z ruchem, który jest dozwolony przez reguły na zaporze sieciowej.

Kolejnym stopniem zaawansowania w ochronie przed zagrożeniami sieciowymi są systemy IDS (ang. Intruder Detection System) oraz IPS (ang. Intruder Protection System). Zabezpieczają one sieć wewnętrzną

przed atakami intruzów poprzez analizę ruchu ze strony Internetu. Na podstawie znanych mechanizmów i wzorców są w stanie odróżnić normalny ruch sieciowy od ataku. W przypadku wykrycia, że ruch jest niewłaściwy i niechciany, potrafią zdalnie przekonfigurować zapórę sieciową tak, aby obronić wewnętrzne systemy przed atakiem. Najbardziej zaawansowanym sposobem zabezpieczenia przed zagrożeniami sieciowymi jest firewall aplikacyjny. Jest to rodzaj zapory ze znajomością rodzaju i specyfiki aplikacji, którą ochrania. Taki system wie, jak zbudowana jest aplikacja, ma wpisane odpowiednie wzorce kodu. Dzięki temu potrafi zidentyfikować czy dany ruch pomiędzy siecią a aplikacją jest pożądanym czy jest to atak, który należy uznać za zagrożenie.

W parze z zabezpieczeniami systemowymi powinna iść prawidłowa obsługa osobowa. W tym celu należy wdrożyć i stosować odpowiednie procedury. Powszechnie znanym zbiorem praktyk dotyczących bez-



pieczeństwa systemów informatycznych jest norma ISO 27 001:2013. Należy pamiętać, że na nic zdadzą się zabezpieczenia IT czy aktualne oprogramowanie, jeżeli użytkownik wykaże się brakiem rozważań. Wystarczy przywołać atak na klientów banków na całym świecie z kwiet-

nia 2016 roku, gdzie malware o nazwie GozNym został rozesłany na skrzynki pocztowe użytkowników internetowych kont bankowych. Wiele osób, wbrew zasadom bezpiecznego korzystania z dostępu, przekazało dane dostępowe do swojego konta przez fikcyjną stronę

banku. Dlatego, obok zaawansowanych zabezpieczeń systemów bankowych tak ważna jest edukacja użytkowników w zakresie socjotechnicznych prób wyłudzenia informacji.

Autor jest dyrektorem ICT w Infinite IT Solutions

Siła małych i średnich przedsiębiorstw decyduje o dynamice gospodarki

Po transformacji ustrojowej w Polsce to siła małych i średnich przedsiębiorstw coraz mocniej decyduje o dynamice gospodarki. Wykorzystanie pojawiających się szans rynkowych jest możliwe dzięki elastycznym i nowoczesnym strukturom korporacyjnym.



Sławomir **Skraba**

Dla pracowników również jest to doskonałe rozwiązanie, jednak nie można zapominać, że organizacja to nie same struktury, ale przede wszystkim ludzie, którzy je tworzą, bowiem oni podnoszą wartość spółek, w których pracują. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że to małe i średnie przedsiębior-

stwa są potencjałem napędzającym polską gospodarkę. W dobie tak niebagatelnej konkurencji, pozyskiwanie pracowników odbywa się nie tylko za pomocą propozycji atrakcyjnego wynagrodzenia, ale również z wykorzystaniem tzw. employee benefits – czyli bonusów pozapłacowych. Nie zawsze wynagrodzenie jest wystarczającą motywacją dla pracowników, albowiem równie istotnymi czynnikami są atmosfera, wspólne cele oraz pozapłacowe dodatki. Do wartościowych rozwiązań w segmencie MSP zalicza się ubezpieczenia na życie. Jest to wysoce cenna inicjatywa ze

względem na fakt, iż pozostawianie indywidualnych rozwiązań ubezpieczeniowych dla pracowników jest z perspektywy beneficjentów mniej korzystne, ponieważ produkty grupowe są znacznie tańsze od ubezpieczeń indywidualnych oraz mają szerszy zakres ochrony. Open Life TU Życie S.A. zapewnia korzyści w zakresie ubezpieczeń grupowych zarówno dla przedsiębiorcy, jak i pracowników. Przedsiębiorca, z perspektywy pracowników, zwiększa atrakcyjność warunków pracy. Za kilka złotych miesięcznie za pracownika, pracodawca może przenieść potencjalne obciążenie wypłaty odprawy pośmiertnej na ubezpieczyciela. W przypadku śmierci pracownika, który zarabia minimalną krajową 1800 zł, pracodawca zobowiązany jest wypłacić upraw-

nionym do renty rodzinnej po zmarłym co najmniej 1 800 zł. Beneficjent ma możliwość wyboru wariantu ubezpieczenia, który byłby dla niego najbardziej korzystny.

W ramach rozwiązań oferowanych przez Open Life TU Życie S.A. pracownik otrzymuje nie tylko ochronę ubezpieczeniową, ale również dodatkowe usługi, które mogą być pomocne w trudnych sytuacjach, a także w codziennym życiu. Zaliczamy do nich pakiet assistance medyczny, dający wsparcie zarówno pracownikowi, jak i jego rodzinie, dodatkowe rabaty oraz zniżki na zakupy innych produktów czy usług.

Open Life TU Życie S.A. udostępnia dla przedsiębiorców MSP, korzystających z ubezpieczeń grupowych dla swoich pracow-

ników, narzędzie do obsługi posiadanych przez nich produktów. W rozwiązaniach grupowych ubezpieczający przedsiębiorstwa może dokonać wyboru czy będzie ewidencjonować ubezpieczonych pracowników w rejestratorze, czy będzie tylko przysyłał deklaracje przystąpienia do umowy.

Co ważne, ubezpieczeni zawsze mają możliwość zgłoszenia roszczenia przez internet za pośrednictwem portalu na www.openlife.pl, co przyspiesza i ułatwia realizację wypłat.

Jeśli są Państwo zainteresowani podjęciem współpracy lub mają dodatkowe pytania, zachęcamy do bezpośredniego kontaktu.

Autor jest dyrektorem Departamentu Ubezpieczeń Grupowych Pracowniczych w Open Life TU Życie S.A.

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP

WYRÓŻNIENIA

UBEZPIECZENIA

COMPENSA TU S.A. VIENNA INSURANCE GROUP

COMPENSA FIRMA

Do najważniejszych zalet produktu – przygotowanego dla małych i średnich przedsiębiorstw, których wartość majątku nie przekracza 10 milionów złotych – należą: szeroki i elastyczny zakres ochrony. Compensa oferuje pakiet ubezpieczeń, które można dowolnie łączyć i dostosowywać do indywidualnych potrzeb klientów reprezentujących różne branże. Produkt Compensa Firma nie stawia przed klientem żadnych barier – nie ma ryzyk obowiązkowych, a więc może on dowolnie dobrać za-

kres. Ubezpieczenie posiada nowoczesną formułę na bazie all risks – ochrona obejmuje wszystkie ryzyka z wyjątkiem wyraźnie wyłączonych w OWU lub proponuje standardowe ubezpieczenie od ryzyk nazwanych, takich jak: ogień, powódź oraz zalanie, kradzież z włamaniem i rabunek, wandalizm i inne zdarzenia losowe. Dodatkowo można ubezpieczyć różnorodne mienie, m.in.: maszyny elektryczne od szkód elektrycznych i awarii, nieosiągnięcie zysku w następstwie szkody itd. Pakiet Compensa

Firma oferuje jeden z szerszych na rynku zakres ochrony w ramach: ubezpieczenia OC - z tytułu prowadzenia działalności i posiadania mienia, np. OC pracodawcy, OC podwykonawcy, OC za produkt i inne, w tym ryzyka branżowe. Innowacyjność oferty dla segmentu małych i średnich przedsiębiorstw polega na możliwości zawarcia umowy ubezpieczenia grupowego na życie dla przedsiębiorcy, pracowników (w tym pracującym na zlecenie) oraz ich rodzin.

LINK4

ZAKUPY ONLINE Z GWARANCJĄ ZWROTU PIENIĘDZY

Gwarancja Zwrotu Pieniędzy w LINK4 chroni przed nieuczciwymi sprzedawcami w internecie. Zapewnia ona zwrot pieniędzy w wymienionych sytuacjach. Koszt ochrony ubezpieczeniowej zależy od wartości zakupionego towaru. Przy zamówieniu do 120 zł to tylko 2,95 zł. Za ubezpieczenie towaru z przedziału od 120 do 3000 zł trzeba za-

płacić 2,95 proc. wartości zamówienia, a powyżej 3000 zł – 3,30 proc. LINK4 obejmuje ochroną transakcje nieprzekraczające 10 000 zł. Jak korzystać z płatności z Gwarancją LINK4? Wystarczy znaleźć sklep internetowy oznaczony znakiem LINK4PAY i wybrać tę formę płatności. Zostanie ona dokonana za pośrednictwem firmy BlueMedia – kra-

jowej instytucji płatniczej posiadającej zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego. LINK4PAY to także atrakcyjna i bezpieczna platforma płatnicza dla sklepów internetowych połączona z ofertą tańszych płatności online, która klientom e-sklepów gwarantuje bezpieczeństwo, a sklepom pomaga zdobyć zaufanie nowych kupujących.

OPEN LIFE TU ŻYCIE

GRUPOWE UBEZPIECZENIE NA ŻYCIE

Open Life posiada w swojej ofercie nowoczesne, dedykowane Pracodawcom i Pracownikom małych i średnich przedsiębiorstw rozwiązanie, które zapewnia kompleksową ochronę życia i zdrowia. Nasze ubezpieczenia, poza podstawowym ryzykiem śmierci, zapewniają szeroki zakres ochrony, w tym m.in. ciężką chorobę Ubezpieczonego i jego najbliższych, trwały uszczerbek na zdrowiu, pobyt w szpitalu, operację chirurgiczną, a także leczenie specjalistyczne Ubezpieczonego.

Naszą przewagą konkurencyjną jest elastyczność oferty. Każdy pracownik może dostosować zakres ochrony do własnej sytuacji rodzinnej i materialnej, wybierając najodpowiedniejszy dla siebie wariant ubezpieczenia. Przystąpienie do ubezpieczenia jest wygodne i szybkie, dzięki minimum wymaganych przez nas formalności i automatyzacji obsługi umowy. Przedsiębiorca, korzystając z naszego ubezpieczenia, jest chroniony od ryzyk związanych z prowadzeniem działalności w obszarze

pracownika. Atrakcyjna cena i szeroka ochrona ubezpieczeniowa to w dzisiejszych czasach za mało, dlatego ubezpieczeni w Open Life mogą również liczyć na dodatkowy pakiet usług assistance (takich jak organizacja procesu rehabilitacyjnego, wizyta lekarzy i pielęgniarki czy transport medyczny do przychodni), które pomagają przebrnąć przez trudne sytuacje życiowe, a także na dodatkowe korzyści, takie jak rabaty czy zniżki na zakupy innych produktów i usług.



LEASING

FCA LEASING POLSKA

JEEP LEASING OD 100%

Oferta Jeep Leasing od 100 proc. to leasing operacyjny na finansowanie zakupu nowych samochodów Jeep Cherokee, Renegade, Wrangler dostępnych w salonach sieci Jeep. Na atrakcyjność oferty składa się: zachęcający całkowity koszt leasingu: od 100 proc., niskie raty leasingowe, finansowanie ubezpieczenia GAP, uprosz-

czona procedura (oświadczenie dotyczące wyników finansowych) od 10 proc. opłaty wstępnej, brak wymogu przedstawiania zaświadczeń US, ZUS oraz dokumentów rejestrowych. Ponadto wszystkie formalności załatwia się w salonie – w wybranych salonach istnieje możliwość rejestracji na lokalnych numerach ta-

blic rejestracyjnych. Dodatkowo firma oferuje atrakcyjne pakiety ubezpieczeń komunikacyjnych. Leasingobiorca w ramach jednej umowy leasingu może sfinansować: ubezpieczenie komunikacyjne, usługi Wydłużonej Gwarancji i Pakietu Okresowej Obsługi Serwisowej oraz ubezpieczenia Bezpieczny Leasing.

LEASING POLSKI

LEASING OPERACYJNY I LEASING ZWROTNY

Leasing Polski, w porównaniu z konkurencją, stawia na unikalność oferty i indywidualne dopasowanie, proponując klientom: Leasing na start – oferta finansowania dla nowych działalności; leasing dla klienta z wpisem w BIK lub

KRD – indywidualna analiza kondycji finansowej klienta; leasing pojazdów 10 plus – finansowanie pojazdów i sprzętów używanych w różnym wieku, leasing pojazdu z zagranicy – możliwość sprowadzenia pojazdu do leasingu na zamó-

wienie klienta; leasing zwrotny – bez ograniczeń względem daty zakupu. Firma, dzięki rozbudowanej sieci przedstawicieli oraz partnerów, ma zasięg ogólnopolski.

RAIFFEISEN-LEASING POLSKA

INNOFIN

Leasing i pożyczka z gwarancją InnovFin to produkt przygotowany we współpracy z Europejskim Funduszem Inwestycyjnym w ramach programu Horyzont 2020. Skierowany jest do innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP. W ramach InnovFin klient

może starać się o leasing lub pożyczkę w wysokości od 25 do 930 tys. EUR, na okres minimum 12 miesięcy. Produkt dedykowany jest dla przedsiębiorców, którzy inwestują w badania i innowacje lub przedsięwzięcia niesablonowe i obciążone wysokim ryzykiem.

Jego głównymi zaletami są: brak dodatkowych zabezpieczeń rzeczowych, brak konieczności angażowania środków własnych, skrócony okres procesowania transakcji, obniżone wymagania formalne oraz niższy koszt leasingu w porównaniu do oferty standardowej.

LINK4 ubezpiecza rowery w Tesco

Od końca lutego każdy klient, który kupuje rower w Tesco, otrzymuje do niego bezpłatne roczne ubezpieczenie od kradzieży w LINK4. Ubezpieczonych zostało już 30 tysięcy rowerów. Klienci mogą także skorzystać z dodatkowych ubezpieczeń LINK4 – OC Rowerzysty i NNW Rowerzysty.



Mikołaj Kozieł

To kontynuacja zeszłorocznej wspólnej akcji LINK4 i Tesco, w której zostało ubezpieczonych blisko 70 000 rowerów. W tym roku chcemy zaproponować klientom dodatkowy bonus. Każdy, kto zarejestruje rower w programie ubezpieczeniowym LINK4, otrzyma od nas bezpłatne półroczne ubez-

pieczenie assistance domowe, które zapewnia pomoc fachowców w trudnych sytuacjach, jakie mogą wydarzyć się w domu, np.: po pożarze, włamaniu, czy zalaniu. OC rowerzysty dostępne w ramach poszerzonego pakietu LINK4 chroni właściciela roweru w przypadku wyrządzenia szkód osobom trzecim podczas użytkowania roweru, natomiast NNW gwarantuje wypłatę odszkodowania w razie wypadku na rowerze. Akcja jest wspierana działaniami promocyjnymi m.in. w sklepach oraz na stronie www.tesco.pl i potrwa przez cały sezon sprzedaży

rowerów w Tesco, czyli do końca października.

Dzięki szerokiej ofercie i bardzo atrakcyjnym cenom, Polacy coraz chętniej szukają sprzętu sportowego w hipermarketach. Jak wskazują badania firmy SW Research, 16 proc. Polaków kupiło rower w tego typu sklepie. Tylko w zeszłym roku klienci kupili w Tesco blisko 70 tysięcy rowerów – mówi Michał Sikora, rzecznik prasowy Tesco Polska.

Sprzedaż w ramach affinity staje się coraz ważniejszą linią biznesową w LINK4, obok ubezpieczeń sprzedawanych w systemie direct oraz przez agentów. Współpracujemy w tym zakresie z brokerami, bankami, sieciami handlowymi, stacjami paliw, czy zarządcami nieruchomości.

Autor jest kierownikiem ds. sprzedaży B2B w LINK4



LINK4 najbardziej innowacyjny

Aplikacja „Bezpieczna jazda z LINK4” będąca częścią nawigacji NaviExpert została uznana najciekawszą innowacją dla ubezpieczeń w 2015 r.

Nagrodę odebrał Tomasz Tarkowski – prezes LINK4 – podczas V Wielkiej Gali Liderów Świata Bankowości i Ubezpieczeń, która odbyła się w warszawskim hotelu Sheraton. Gala była częścią VII Insurance Forum.

LINK4 jest pierwszą firmą ubezpieczeniową w Polsce, która wprowadziła rozwiązania telematyczne do ubezpieczeń dla klientów indywidualnych. Nawigacja NaviExpert z aplikacją „Bezpieczna jazda z LINK4” jest dodawana bezpłatnie do polis komunikacyjnych.

LINK4 jest na polskim rynku pionierem i liderem kanału direct. Obecnie umożliwia klientom online'owe zapoznanie się z ofertą, zakup ubezpieczenia oraz obsługę polis z wykorzystaniem wielu narzędzi, m.in.: poprzez kalkulatory składek, porównywarki zakresu produktów, formularze call-back, chat-online, czy wirtualnego doradcę a wkrótce aplikacje mo-



bilne. LINK4 wzbogaca swoje usługi o dodatkowe benefity, które można uzyskać online: np. nawigację NaviExpert, punkty Payback, czy zniżki w Karcie Dużej Rodziny. Oferuje także unikalne produkty dedykowane do transakcji online w ramach systemu gwarancji ubezpieczeniowych LINK4PAY.

TEKST PROMOCYJNY

Reklama



COMPENSA
VIENNA INSURANCE GROUP

Compensa Firma

Pakiet dla małych i średnich przedsiębiorstw



KOMUNIKACJA



MAJĄTEK



ŻYCIE





- Zapewniamy kompleksowe ubezpieczenie mienia, ochrony prawnej i usług assistance
- Gwarantujemy bezpieczeństwo w zakresie odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej
- Oferujemy grupowe ubezpieczenia na życie dla pracowników ubezpieczanych firm
- Służymy doradztwem i proponujemy nowoczesne podejście do kwestii ubezpieczeń

Compensa Kontakt: 801 120 000, www.compensa.pl

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP

WYRÓŻNIENIA

OPIEKA MEDYCZNA

ENEL – MED

OFERTA DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Program opieki medycznej dla małych i średnich przedsiębiorstw, to propozycja dla firm zatrudniających od 3 do 20 osób. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów firma stworzyła cztery alternatywne programy opieki medycznej różniące się ceną i zakresem. W ramach oferty zapewnia kompleksową opiekę wszystkim pracownikom, od

podstawowego pakietu medycznego, zawierającego usługi, z których pacjenci najczęściej korzystają, aż po pakiet obejmujący hospitalizację, ubezpieczenie zagraniczne, leczenie stomatologiczne, rehabilitację i operacje Chirurgii Jednego Dnia. Zalety oferty dla małych i średnich przedsiębiorstw

- Szybki dostęp do konsultacji lekarskich różnych specjalności

- Medycyna pracy dla obecnych i przyszłych pracowników
- Atrakcyjne ceny pakietów
- Prosty sposób zawarcia umowy
- Prosty sposób rozliczenia usług – Faktura Elektroniczna
- Zwiększenie efektywności pracowników
- Mniejsza absencja chorobowa

LUX MED

TWOJA OPIEKA

Oferta „Twoja Opieka” została przygotowana z myślą o firmach zatrudniających od 3 do 30 pracowników. To propozycja dla pracodawców, którzy chcą wywiązać się z ustawowego obowiązku badań medycyny pracy oraz zapewnić pracownikom szybki dostęp do konsultacji lekarskich i badań. W ofercie znalazło się 5 pakie-

tów medycznych, w tym dwie w opcji „niskie opłaty, małe dopłaty”, które zapewniają redukcję kosztów (pracodawca opłaca pracownikowi abonament medyczny, zapewniając mu dostęp do specjalistycznej opieki, a pacjent – pracownik, dopłaca niewielką kwotę za zrealizowaną usługę). W ramach oferty pracownicy mają dostęp do

konsultacji lekarskich różnych specjalizacji. W zależności od pakietu oznacza to wszechstronną opiekę medyczną realizowaną w blisko 90 placówkach własnych działających pod markami LUX MED i Medycyna Rodzinna oraz nawet 1600 placówkach współpracujących. Pakiety dostępne są również dla rodzin pracowników.

MEDICOVER

OPIEKA MEDYCZNA DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW – PAKIETY ZDROWIE

Medicover już od ponad 20 lat zapewnia prywatną opiekę medyczną dla firm, oferując szeroką gamę rozwiązań dostosowanych do indywidualnych potrzeb każdego klienta. Mając na uwadze specyficzne potrzeby i możliwości klientów z sektora MSP, oferuje szeroki wybór rozwiązań, zróżnicowany pod względem zakresu i ceny. Oferta obejmuje

7 programów opieki medycznej do wyboru, zapewniających kompleksową opiekę zdrowotną od profilaktyki, opieki podstawowej i medycyny pracy, poprzez konsultacje specjalistyczne, zaawansowaną diagnostykę, stomatologię i rehabilitację, aż po pełnoprofilową opiekę szpitalną. Pacjentom oferowane są różne drogi uzyskania porady medycznej, do-

stosowane do indywidualnych potrzeb i ich wygody (wizyty w placówkach medycznych, e-wizyty -czaty, wideo, audio, telefoniczne porady medyczne). Każda firma z sektora może liczyć na pomoc opiekuna biznesowego, który koordynuje współpracę, a także aplikację e-Member – autorski program zwiększający komfort współpracy z Medicover.



INNOWACJA

IPOS

IPOS DUET, IPOS WEB

iPOS duet to jedyne na rynku rozwiązanie łączące cechy urządzenia fiskalnego i płatniczego, stanowiące nową kategorię produktową. W cenie zwykłej kasy fiskalnej nabywca otrzymuje kasoterminal, będący drukarką fiskalną (z uzyskaną homologacją Głównego Urzędu Miar) z kopią elektro-

niczną zapewniającą współpracę z urządzeniami niezbędnymi w punkcie sprzedaży (czytnik kodów kreskowych, waga, szuflada na gotówkę) oraz umożliwiającą łączność z siecią internet. Jednocześnie elementem zestawu jest terminal płatniczy firmy Verifone z aplikacją do prowadzenia sprzedaży, który

steruje drukarką fiskalną zapewniając również obsługę płatności kartami. Ponadto przy zakupie urządzenia użytkownik otrzymuje dostęp do systemu zdalnego zarządzania urządzeniami i raportowania iPOS web. Całość stanowi fiskalny system kasowy na miarę XXI wieku.

OPEUS ENERGIA

SYSTEMY FOTOWOLTAICZNE

OPEUS Energia jest liderem rynku fotowoltaiki w Polsce. Zespół wysokiej klasy specjalistów dostarcza kompleksowe usługi obejmujące wszystkie aspekty procesu inwestycyjnego zarówno w przypadku tworzenia farm solarnych, projektów deweloperskich, jak i instalacji dla sektora MSP. Firma zapewnia również

wsparcie w procesie pozyskiwania dofinansowania z funduszy unijnych dla realizowanych projektów. Instalacje fotowoltaiczne pozwalają na optymalizację kosztów energii. Eksperti OPEUS Energia dokonują analizy potrzeb energetycznych przedsiębiorstwa i projektują rozwiązanie pozwalające

na jak najlepsze pokrycie krzywej zużycia energii ze schematem produkcji prądu przez instalację PV. W przypadku sektora MSP rozwiązania oferowane przez OPEUS Energia pozwalają na zwrot kosztów inwestycji w ciągu kilku lat przy nawet 25-letniej trwałości instalacji.

UCMS GROUP POLAND

OUTSOURCING KSIĘGOWOŚCI, KADR I PŁAC

UCMS Group Poland oferuje sprawozdawczość podatkową, nadzór księgowy, kompleksowe zarządzanie dokumentacją firmową online (z wykorzystaniem elektronicznego obiegu dokumentów i workflow), a także kompleksowe i elastyczne rozwiązania do zarządzania czasem pracy dla dużych, średnich i małych przedsiębiorstw. Zlecenie na zewnątrz procesów księ-

gowych i kadrowo-płacowych obniża koszty przedsiębiorstwa, zapewnia dostęp do najnowszych rozwiązań technologicznych i więcej czasu na prowadzenie kluczowej działalności. Outsourcing uwalnia firmy od żmudnych aktywności, daje wsparcie merytoryczne zespołu ekspertów. UCMS oferuje klientom doświadczonego specjalistę, bezpośredni kontakt podczas co-

dzienniej komunikacji. Usługa OnSite dla firm oczekujących bezpośredniego wsparcia: doświadczony specjalista jest oddelegowywany do świadczenia usług we wskazanym przez Klienta miejscu. Indywidualne rozwiązania są dostosowane do potrzeb, a także możliwe jest pozyskanie głównej księgowej na zastępstwo, starszego specjalisty płacowego i kadrowego.

Wybór przyszłego pracodawcy. Na co zwrócić uwagę?

Praca w firmie, która będzie miejscem nie tylko realizacji ambicji zawodowych, ale takim, gdzie się po prostu dobrze czujemy, to marzenie każdego pracownika. Co zatem jest ważne i na co warto zwrócić uwagę przy wyborze przyszłego pracodawcy?



Aleksandra Kossowska

Kluczem do sukcesu jest pracodawca z wyboru, czyli firma będąca dla kandydata tzw. opcją numer jeden – to w niej bez wahania podjąłby pracę, ponieważ oferowane warunki, atmosfera, płaca, wyzwania, możliwości, a także opinie byłych i obecnych pracowników stawiają te przedsiębiorstwo w bardzo dobrym świetle. Z kolei dla pracodawców to duże wyzwanie, by stać się w oczach pracowników i kandydatów pracodawcą z wyboru i potrzebą na to wielu lat nieustannych starań.

Bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia to podstawa, na której zbudujemy całą wieżę oczekiwań. Aspekty te są szczególnie ważne choćby w kontekście kryzysów gospodarczych, które miały miejsce na przełomie ostatnich lat. Dlatego dla wielu pracowników bardzo ważne jest, by pod skrzydłami swego pracodawcy czuć się bezpiecznie – zwłaszcza w tak niepewnych czasach.

Nie należy jednak zapomnieć o tym, że świeżo upieczonemu absolwentowi nie chodzi wcale o to, by od razu znaleźć ciepłą, bezpieczną posadę, a w niej wytrwać w ciszy i spokoju aż do emerytury. Marzenia o wymarzonej pracy, czy wielkiej karierze mogą wyglądać różnie, jednak na początku zawsze cele skupiają się na chłonięciu wiedzy, zdobywaniu nowych umiejętności oraz byciu docenionym.

Warto więc zacząć od określenia własnych oczekiwań względem pracodawcy i odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: Czy zależy nam na dynamicznym rozwoju w międzynarodowym środowisku? Na zdobywaniu doświadczenia zawodowego za granicą? A może na pracy uwzględniającej prowadzenie kilku projektów jednocześnie? Zarówno odpowiedzi na własne pytania, jak i inspiracji do tworzenia nowych, należy szukać u źródła. Pracodawcy często wystawiają się na targach pracy, które umożliwiają kandydatom bezpośredni kontakt z przedstawicielami danej firmy. Warto też zajrzeć na stronę internetową potencjalnego pracodawcy, gdzie często znajduje się zakładka „kariera” oraz lista pytań i odpowiedzi. W wyborze odpowiedniego pracodawcy na pewno pomoże także opinia obecnych oraz byłych pracowników danej firmy. Nie bez znaczenia jest również siedziba firmy oraz jej lokalizacja, ponieważ nikt nie chce

połowy życia spędzać w korkach i przeznaczać kilku godzin dziennie na dojazd do pracy i powrót z niej. Należy także uważnie zapoznać się z ofertą produktów i usług przyszłego pracodawcy, gdyż szerokość tego wachlarza ma ogromny wpływ na zróżnicowanie klientów, a to z kolei daje możliwość zdobycia bogatszego doświadczenia. Kiedy wybierzemy już pracodawcę i dojdzie do rozmowy kwalifikacyjnej, ważne jest by już na tym etapie ustalić warunki zatrudnienia oraz wynagrodzenia. Jeśli nasze oczekiwania pokryją się z ofertą pracy, która nas zainteresowała, a pozostałe warunki zostały spełnione, szanse na pełne zadowolenie z przyszłej pracy znacznie rosną. Wychodzenie z założenia, że ustalone warunki zatrudnienia po jakimś czasie ulegną cudownej przemianie, jest błędne. To prosta droga do frustracji i niezadowolonych, dlatego już na rozmowie kwalifikacyjnej warto przedstawić swoje wszystkie oczekiwania względem pracodawcy i przyszłej pracy.

Jest to ważna kwestia również ze względu na to, że wprawdzie z żadnym pracodawcą nie podpisujemy cyrografu własną krwią, ale decyzja o zmianie pracy nie jest prosta, a sama zmiana może być stresująca. Bardzo ważne jest również, by przed podpisaniem umowy upewnić się, czy wynagrodzenie i zdobyte doświadczenie będzie właściwie udokumentowane, a forma zatrudnienia korzystna.

Praca... a co z życiem prywatnym? Wyzwania, ciekawe projekty, szybkie tempo – to wszystko ma swój niekwestionowany urok, ale trzeba pamiętać, że poza pracą jest też życie prywatne, które powinno być w 100 proc. oddzielone od zawodowego. Przed wyborem pracodawcy należy więc upewnić się, czy i w jakim stopniu respektuje on założenia idei work-life balance, czyli potrzeby równowagi między pracą a życiem osobistym swoich pracowników.

Autorka jest specjalistką ds. komunikacji wewnętrznej i PR w Würth Polska

Zdrowy pracownik to zdrowa firma



Rozmowa z Marzeną Kołoszczyk – dyrektor sprzedaży ds. rynku masowego w Medicover

sze firmy. Coraz więcej z nich decyduje się na zakup pakietów medycznych. Przedsiębiorcy cenią sobie przede wszystkim to, że można je nabyć szybko, bez zbędnych formalności i w rozsądnej cenie. W ostatnim czasie odświeżyliśmy naszą ofertę tak, aby była maksymalnie dostosowana do potrzeb i możliwości mniejszych firm, w tym również mikroprzedsiębiorstw, które zatrudniają choćby tylko 2 osoby.

Czy zapewnienie pracownikom opieki medycznej nie jest dla firmy zbyt kosztownym rozwiązaniem?

Wydatki na opiekę zdrowotną dla pracowników powinny być traktowane nie jako koszt, lecz inwestycja, która może przynieść wymierne korzyści właśnie w postaci ograniczenia kosztów. Zapewniając dostęp do wysokiej jakości kompleksowej opieki medycznej, zyskujemy w oczach naszych pracowników, budując ich lojalność i zaangażowanie. Co równie ważne, zadowolony i zdrowy pracownik to wydajny pracownik, pełen sił, dobrych pomysłów i bardziej efektywny.

Jeśli już firma zdecyduje się na ten krok, który w dzisiejszych czasach wydaje się być naturalny, czym powinna się kierować wybierając opiekę medyczną?

Zakres opieki medycznej, jakość świadczonych usług, miejsce oraz warunki ich świadczenia, zasady współpracy – to podstawowe elementy, na które pracodawca powinien zwrócić uwagę podejmując decyzję o wyborze oferty grupowej dla pracowników.

A więc pierwszym krokiem w tym wyborze powinno być określenie zakresu opieki?

Zgadza się. Zakres opieki musi być dobrze dopasowany do potrzeb pracowników i możliwości finansowych pracodawcy. Bazując na potrzebach przedsiębiorstw z sektora MSP i naszym wieloletnim doświadczeniu w zarządzaniu zdrowiem pracowników, stworzyliśmy 7 dedykowanych programów. Dzięki temu każdy pracodawca może zdecydować się na najbardziej odpowiadający mu zakres: od pakietu podstawowej opieki zdrowotnej i badań medycyny pracy, przez opiekę specjalistyczną, aż po leczenie szpitalne.

W dokonaniu wyboru pomaga firmie dedykowany doradca.

Założmy, że mamy już określone to, jakie usługi chcemy zagwarantować naszym pracownikom. Co dalej?

Istotna jest także dostępność, ale rozumiana nie tylko przez fizyczną bliskość placówki, ale także jako możliwość zdalnego kontaktu z lekarzem zawsze wtedy, gdy potrzebujemy porady. W ramach naszej opieki medycznej zapewniamy uzyskanie porady medycznej 7 dni w tygodniu, w miejscu i o czasie odpowiadającym indywidualnej potrzebie zdrowotnej pacjenta.

Czy, biorąc pod uwagę te elementy, możemy być pewni, że dokonamy najlepszego wyboru opieki medycznej dla pracowników?

Warto jeszcze zwrócić uwagę na dodatkowe elementy, takie jak to, na jaką pomoc mogą liczyć pacjenci w przypadku nagłej choroby czy wypadku, jakie usługi wymagają skierowania, które są limitowane, a które dostępne bez ograniczeń. Dodatkową war-

tością dla pracowników będzie także wybór oferty, która umożliwia umawianie wizyt, a nawet porady medyczne, przez Internet i telefon. Żyjemy w skomputeryzowanym świecie, gdzie wszystko chcemy załatwić szybko i zdalnie. Osoby objęte opieką medyczną Medicover mogą uzyskać poradę medyczną poprzez wideo, czat z lekarzem lub po prostu przez telefon. To bardzo wygodne.

Rozmawialiśmy głównie o tym, co jest istotne z punktu widzenia pacjenta. A co jest istotne w wyborze firmy medycznej w kontekście biznesowym – dla pracodawcy?

Ważne są jasno określone i przyjazne dla klienta zasady współpracy. Firmom, które decydują się na współpracę z nami, dedykujemy indywidualnego opiekuna biznesowego, który dba o relacje i czuwa nad prawidłową realizacją umowy. Dodatkowo, firmy otrzymują dostęp do aplikacji internetowej, pozwalającej na szybkie zgłaszanie nowych osób do opieki, a także otrzymywanie raportów medycyny pracy. Dostawca opieki medycznej powinien być dla pracodawcy partnerem i dobrym doradcą.

Czy prywatna opieka medyczna to przywilej wyłącznie dużych firm i korporacji?

Nie da się ukryć, że z pakietów medycznych korzystają dziś przede wszystkim pracownicy dużych firm, ponieważ to właśnie te przedsiębiorstwa najchętniej dodają je do wynagrodzenia w ramach świadczeń socjalnych. Nie jest jednak prawdą, że na takie rozwiązanie nie mogą pozwolić sobie mniej-

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP

WINDYKACJA

WYRÓŻNIENIA

KACZMARSKI INKASSO

WEZWANIE DO ZAPŁATY PLUS NA KOSZT DŁUŻNIKA

Wezwanie do zapłaty PLUS na koszt dłużnika to usługa, której celem jest zapewnienie wierzycielowi kompleksowej obsługi należności i doprowadzenie w jak najszybszym czasie do zwrotu zaległych pieniędzy. Kompleksowość usługi polega na połączeniu wielu technik zarządzania należnościami – rozpoczynając od monitoringu należności, poprzez win-

dykację polubowną, wpis informacji o zadłużeniu do biura informacji gospodarczej, na windykacji sądowej kończąc. Możliwe jest to dzięki współpracy z Krajowym Rejestrem Długów Biurem Informacji Gospodarczej oraz kancelarią prawną Via Lex. Jedyne, co musi zrobić przedsiębiorca, aby odzyskać swój dług, to przekazać dane dłużnika i informacje

o zadłużeniu do firmy Kaczmarcki Inkasso Sp. z o.o., która zadba o wszystkie formalności związane z procesem windykacji. Dodatkowo, usługa umożliwia wierzycielowi przeniesienie na dłużnika wszelkich kosztów poniesionych w związku z odzyskiwaniem należności.

KANCELARIA EFFECT

WINDYKACJA NALEŻNOŚCI

Kancelaria Effect zapewnia pomoc dla przedsiębiorców w zakresie windykacji długów, pomocy prawnej i działań prewencyjnych. W ramach egzekwowania długów stosujemy proces kompleksowej windykacji. Skupiamy się na działaniach pozasądowych, takich jak negocjacje polubowne i windykacja terenowa, lecz z równie

dobrym skutkiem reprezentujemy Klientów w postępowaniach sądowych i egzekucyjnych. Nasze działania zawsze mają na celu odzyskanie długu w maksymalnie krótkim czasie, przy wykorzystaniu najbardziej efektywnych metod. W ramach działań prewencyjnych wykorzystujemy natomiast narzędzia, wpływające na terminowe

regulowanie zobowiązań przez partnerów handlowych oraz pozwalające na uniknięcie współpracy z nierzetelnymi kontrahentami. Są to wywiad gospodarczy, monitoring płatności oraz pieczęć prewencyjna. Umiejętne korzystanie z tych narzędzi pozwala uniknąć kosztów związanych z późniejszą windykacją długów.

PRAGMA INKASO

APLIKACJA DEBTPPOINT

Aplikacja Debtpoint została zaprojektowana z myślą o aktywnych przedsiębiorcach, którzy z entuzjazmem podchodzą do nowych i prostych rozwiązań. Wystarczy 5 kroków, by z dowolnego miejsca – przez telefon, tablet czy komputer – złożyć zlecenie online. Narzędzie to na podstawie pierwszego wyboru prowadzi użytkownika prostą ścieżką, a na podstawie udzielonych odpo-

wiedzi pozwala automatycznie wygenerować umowę windykacji wiarytelności. Dzięki informacjom, które użytkownik pozostawia w systemie, administrator może przekazać zlecenie do realizacji lub przesłać klientowi indywidualną ofertę, bez konieczności kontaktu osobistego czy telefonicznego. Korzystając z aplikacji, klient może również złożyć wniosek o dofinansowanie lub popro-

sić o ofertę na sprzedaż długu. Aplikacja jest połączona ze Strefą Klienta, dzięki której Klient na bieżąco może śledzić, również online, postępy w zleconej sprawie. Strefa Klienta funkcjonuje w firmie od dawna i daje Klientom możliwość aktywnego uczestnictwa w procesie poprzez opcję dodawania własnych notatek z informacjami i sugestiami.



TRANSPORT

DHL PARCEL

PRZEKIERUJ PACZKĘ

Nowa usługa - Przekieruj paczkę - umożliwia m.in. zmianę adresu doręczenia zamówionej przesyłki, kiedy ta jest już w drodze do odbiorcy. By to zrobić, wystarczy dostęp do komputera bądź urządzenia mobilnego połączonego z siecią internetową. Za pomocą specjalnego serwisu Przekieruj paczkę (www.przekieruj.dhlparcel.pl) odbiorca przesyłki może sam, bez konieczności kontaktu z nadawcą, podając numer przesyłki oraz indywidualny kod PIN, praktycznie w każdej chwili zmienić adres jej dostarczenia. By odebrać przesyłkę w wygodnym dla

siebie miejscu i czasie, klient ma możliwość nie tylko przekierować ją do jednego z 1400 punktów DHL Parcelshop (m.in. stacje benzynowe, sklepy), ale także całkowicie zmienić datę i adres doręczenia paczki w obrębie danego terminala doręczającego. Alternatywnym adresem dostarczenia może stać się niemal każde miejsce znajdujące się w bezpośrednim sąsiedztwie poprzednio wybranej lokalizacji - mieszkanie sąsiada, znajomych czy też miejsce pracy. Firma umożliwia także całkowitą rezygnację z przesyłki. Wystarczy jedynie podać powód anulowania

zamówienia. Informację o możliwości przekierowania paczki klient otrzymuje w formie usługi dodatkowej Powiadomienie e-mail/SMS. Wiadomość może pojawić się w dniu nadania przesyłki, w dniu doręczenia oraz już po jej awizowaniu. Dodatkowo odbiorca ma możliwość systematycznego sprawdzania statusu przesyłki na stronie www.dhlparcel.pl. Serwis Przekieruj paczkę obsługuje wszystkie przesyłki w dostępnej obecnie ofercie z wyjątkiem usługi DHL Parcel MAX (przesyłki powyżej 31,5 kg do 2 500 kg).

UPS POLSKA

UPS RETURNS

Usługa UPS Returns pozwala firmom z sektora SME dbać o pozytywne doświadczenia klientów w wypadku zwrotu przesyłki, co jest równie ważne, jak posiadanie dobrej, przystosowanej do takich sytuacji polityki. UPS oferuje szeroką gamę usług zwrotów, co jest szczególnie istotne i przydatne w przypadku zakupów online. UPS Returns Exchange stanowi połączenie usługi nadania i odbioru przesyłki, co usprawnia logistykę zwrótną

firm. Wymiana produktów o wysokiej wartości - takich jak elektronika czy wyroby medyczne - jest wydajniejsza, przy jednoczesnym zwiększeniu satysfakcji klientów końcowych. Dzięki usłudze UPS Returns Exchange, kurier UPS dostarcza przedmiot zastępczy, jednocześnie odbierając towar, który ma wrócić do producenta. Kurier pomaga klientowi w odpowiednim zapakowaniu zwracanego towaru w to samo pudełko, w którym

przywieziony został produkt zastępczy. Następnie, przesyłka jest wysyłana do pierwotnego nadawcy lub do innej, wskazanej lokalizacji. Narzędzia UPS pozwalają na połączenie możliwości monitorowania przesyłki zastępczej i zwracanej, zwiększając ich widoczność w czasie całego procesu. Dodatkowo konsumenci mogą otrzymać zawiadomienie o dacie dostawy zwracanego produktu.

FRESH LOGISTICS

ULTRAFRESH

UltraFresh to dedykowany system dystrybucji produktów wymagających kontrolowanej temperatury od 0°C do +2°C. Ze względu na „ultra” krótki termin przydatności do spożycia przewożonych towarów zarówno dostawy i odbiory odbywają się przez cały tydzień. Wśród przewożonych produktów znajdują się świeże ryby, drób oraz mięso. Przed wdrożeniem

wspomnianego rozwiązania rozmawialiśmy zarówno z producentami, jak i odbiorcami produktów. Celem tych szeroko zakrojonych konsultacji było pozyskanie jak najdokładniejszej wiedzy dotyczącej wymagań operacyjnych (godziny odbioru towaru, awizacje dostaw, reagowanie na potencjalne zagrożenie w trakcie procesu, itp.), jak i świadome i odpowiedzialne

rozpoczęcie świadczenia tej usługi. Biorąc pod uwagę zmieniające się oczekiwania rynku, gdzie odbiorcy wymagają od producentów stałej dostępności produktu, maksymalnego terminu do spożycia oraz coraz większej ilości indeksów, rynek towarów ULTRA- świeżych stanowi dla naszej firmy obszar, w którym dynamicznie rozwijamy naszą usługę.

Zatory płatnicze plagą w sektorze MSP



Piotr **Podgórski**

Niejednokrotnie zajmowałem już głos w kontekście nieopuszczających naszego kraju niepochlebnych statystyk, które świadczą o tym, że na tle innych kultur gospodarczych, pod względem terminowego regulowania zobowiązań pozostajemy w dalekim tyle.

W ostatnim jednak czasie organizacja pracodawców poznała najnowsze sondaże, z których wynika chyba jeszcze gorsza wiadomość. Nie dość, że dłużnicy są bezwzględni, to w świetle ostatnich danych, wierzyciele nie robią dosłownie nic, aby wyegzekwować od nich swoje należności. Co więcej, zauważyć należy, że w taki sposób nie postępuje raptem garstka przedsiębiorców! Bierne zachowanie wykazuje ponad 70 proc. przedstawicieli biznesu. I co gorsze, są to mikro-, małe- i średnie przedsiębiorstwa. Postępuje tak zatem sektor MSP, który jest solą gospodarki

krajowej. Te zatrważające dane pokazują, że mały i średni biznes obawia się utraty klienta, na którego jest łatwe i niełatwe.

Jak wyegzekwować dług

W naszym kraju – przykro mi to stwierdzić – wciąż nie obowiązuje kultura biznesowa, która nakładałaby poczucie wstydu po stronie nieplacącego na czas. Jak pokazują wspomniane wyżej badania, ciężar ten przesunięty jest u nas na wierzyciela. To on krępi się w dochodzeniu swoich należności. I co więcej, jest to wierzyciel reprezentujący sektor MSP, a w szczególności – według sondaży – należy on do mikro- lub małych przedsiębiorstw, a zatem takich, które, mówiąc kolokwialnie, ledwie wiążą koniec z końcem i dla których terminowa zapłata jednej faktury przez ich dłużnika oznacza nie popadnięcie w długi wobec chociażby swojego dostawcy energii elektrycznej. W moim przekonaniu taka bierność to błędne podejście. Dysponujemy bowiem ciekawymi, prawnymi mechanizmami pozwalającymi „zmotywować” naszego dłużnika do zapłaty. Obok tego jednak musimy przezwyciężyć mentalność strachu

przed utratą klienta z powodu ubiegania się przez nas o swoje, a przeistoczyć na myślenie, że dłużnik w sytuacji, w której pokażemy mu, że potrafimy upomnieć się o naszą należność, zacznie się z nami liczyć i traktować nas profesjonalnie. Ostatecznie przecież, jeżeli „nie stać” go na takie podejście, to i tak na nim się nie dorobimy.

Odsetki postrachem dłużnika

Podstawowym instrumentem, który idzie nam w sukurs w przypadkach wszelkich długów, jest ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, która obowiązuje już w naszym porządku prawnym od 2013 r., a zatem 3 lata. Dotyczy ona oczywiście transakcji handlowych zawartych pomiędzy przedsiębiorcami, a zatem możemy z niej korzystać w transakcjach B2 B. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Keralia Research wynika, że aż 76 proc. przedstawicieli MSP nie zna postanowień powyższej ustawy, a są one nie lada korzystne. W pierwszej kolejności ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych pozwala nam, w określonych sytuacjach, żądać zamiast „zwykłych” odsetek usta-

wowych tzw. odsetek ustawowych za opóźnienie w transakcjach handlowych. Ich wysokość równa jest sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i ośmiu punktów procentowych. Wynoszą one zatem na chwilę obecną 9,5 proc. w porównaniu do zaledwie 5 proc. wysokości odsetek ustawowych. Przepis art. 7 ust. 1 wspomnianej ustawy stanowi, że w transakcjach handlowych (za wyjątkiem tych, w których dłużnikiem jest podmiot publiczny), w przypadku, gdy wierzyciel spełnił swoje świadczenie i nie otrzymał zapłaty w terminie określonym w umowie, przysługują mu korzystniejsze (na dziś), od odsetek „zwykłych” ustawowych, odsetki ustawowe w transakcjach handlowych za okres od dnia wymagalności świadczenia pieniędzy do dnia zapłaty.

Prawo po stronie wierzyciela

Kolejnym dogodnym dla wierzyciela „instrumentem”, jaki wprowadza ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, jest umożliwienie żądania stałej rekompensaty w wysokości 40 euro za koszty odzyskiwania należności. Przedsiębiorcy wciąż nie zdają sobie z tego sprawy.

Należy z całą stanowczością podkreślić, że takiego zwrotu możemy się domagać już na etapie wezwania naszego dłużnika do zapłaty. Dogodność tego „instrumentu” polega na tym, że nie musimy w ogóle wykazywać, jakie koszty windykacji ponieśliśmy w rzeczywistości. W zamyśle ustawodawcy bowiem kwota 40 euro ma rekompensować wierzycielowi uśrednione koszty niezbędne do odzyskania przez niego przysługującej mu należności w ramach zawartej transakcji handlowej. Potwierdził to dobitnie Sąd Najwyższy w ostatniej uchwale z dnia 11 grudnia 2015 r., gdzie stwierdził, że „rekompensata za koszty odzyskiwania należności w wysokości 40 euro, przewidziana w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o terminach zapłaty w transakcjach handlowych (...), przysługuje wierzycielowi bez konieczności wykazania, że koszty te zostały poniesione (...)”. Pamiętajmy zatem, że kwoty tej możemy żądać już na etapie przedsądowym. Jeżeli zaś sprawa trafi na wokandę, to wówczas możemy – po uprzednim wykazaniu – żądać zwrotu kwoty przekraczającej 40 euro.

Autor jest radcą prawnym, wiceprezesem organizacji pracodawców – Przedsiębiorcy.pl

eFaktoring – pierwszy w Polsce w pełni internetowy faktoring

Do niedawna z finansowania działalności faktoringiem skorzystać mogły przede wszystkim średnie i duże firmy. Aktualnie rozwiązanie to jest dostępne także dla mikroprzedsiębiorców. Co więcej, dzięki eFaktoringowi mogą oni zabezpieczyć swoją płynność finansową wyłącznie za pośrednictwem internetu – bez wychodzenia z domu i konieczności dostarczania dokumentów. Taką innowacyjną usługę świadczy Narodowy Fundusz Gwarancyjny, spółka wchodząca w skład konsorcjum Kaczmarzki Group. Jest ona dostępna w ramach Systemu Terminowych Płatności FairPay.pl.

Paweł Konieczny

Na pieniądze od swoich kontrahentów najdłużej czekają najmniejsze firmy. Przeciętny czas oczekiwania na zapłatę w przypadku mikroprzedsiębiorstw to 3 miesiące i 24 dni. Największe firmy czekają na przelew średnio o miesiąc krócej. To wyniki najnowszej edycji badania Krajowego Rejestru Długów i Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce „Portfel należności polskich przedsiębiorstw”. Właśnie do najmniejszych firm skierowana jest pierwsza w Polsce usługa w 100 procentach internetowego faktoringu oferowana przez NFG, z konsorcjum Kaczmarzki Group.

– Zanim pojawił się eFaktoring, finansowanie należności było usługą dedykowaną głównie większym podmiotom gospodarczym. Co więcej, klasyczny faktoring nigdy nie należał do form taniego finansowania.

Bardzo często mikro i małe firmy nie mogły pozwolić sobie na tego typu ofertę, przez co cierpiały ich pozycja na rynku. eFaktoring oferowany przez NFG zdecydowanie zmienia ten stan rzeczy – podkreśla Michał Pawlik, prezes Zarządu NFG.

Idea eFaktoringu jest zachowanie pełnej płynności finansowej przedsiębiorstwa poprzez szybsze uzyskanie środków finansowych z tytułu wystawionych przez siebie faktur. Przedsiębiorca, czyli faktorant, korzysta z usług wyspecjalizowanej instytucji, czyli NFG, będącej faktorem. Po przyznaniu limitu faktoringowego klient ma możliwość finansowania wybranych przez siebie faktur w wysokości 100 proc. ich wartości do poziomu określonego w umowie. Zarówno decyzja o przyznaniu limitu, jak i zawarcie umowy odbywa się online, a środki są dostępne nawet w kilkanaście minut od zaakceptowania wniosku.



– Kiedy zbliża się termin, w którym firma musi opłacić wystawione jej faktury, a jeden z kontrahentów nie zapłacił na czas, często pojawia się luka, którą trzeba jakoś „załatać”. W przypadku małych firm temu celowi służy zazwyczaj kredyt lub pożyczka. eFaktoring daje możliwość znacznie prostszego i szybszego zdobycia finansowania, dzięki czemu firma jest w stanie utrzymać płynność finansową w trudnych dla niej momentach. eFaktoring to również forma cichego faktoringu, gwarantująca dyskrecję. Klient, któremu wystawiono fakturę nie dowie się o jej finansowaniu – wyjaśnia Michał Pawlik. – Dodatkowo zadbał

o najwyższe standardy świadczonych usług faktoringowych, co potwierdza nasza przynależność do Międzynarodowego Związku Faktoringowego – dodaje.

NFG to niezależna od banku instytucja finansowa, która specjalizuje się w świadczeniu usług dla mikro i małych przedsiębiorstw, między innymi faktoringu. NFG należy do Kaczmarzki Group, w skład której wchodzi również takie spółki jak Krajowy Rejestr Długów, Kaczmarzki Inkasso, czy Rzetelna Firma. Oferta eFaktoringu obecnie jest skierowana do wybranych klientów Kaczmarzki Group. Usługa jest dostępna w ramach Systemu Terminowych Płatności

FairPay.pl. To kompleksowe rozwiązanie, obejmujące usługi różnych spółek: sprawdzanie, monitorowanie, nagradzanie kontrahentów informacją pozytywną za terminową płatność, a także dopisywanie dłużników do Krajowego Rejestru Długów oraz windykację polubowną i sądową.

Rozwiązanie to jest skonstruowane w taki sposób, aby zamiast zwalczać, przede wszystkim zapobiegać zatorom płatniczym. Dlatego też największy nacisk kładzie na sprawdzanie kontrahentów przed zawarciem z nimi umowy oraz monitorowanie ich zdolności płatniczej podczas realizacji kontraktu.

POKOLENIE Y CHWALICIE, ICH RODZICÓW NIE DOCENIACIE

Według szacunków GUS w 2050 r. co trzeci Polak będzie miał 65 lat lub więcej. Obecnie tylko 9 proc. obywateli naszego kraju w tej grupie wiekowej jest aktywna zawodowo, podczas gdy średnia światowa wynosi 20 proc. Choć Polska na tle Europy nadal postrzegana jest jako kraj demograficznie młody, to od początku lat 90. ubiegłego wieku przeciętny mieszkaniec Polski postarzał się o ponad 7 lat. Demografia z pewnością wpłynie na rynek pracy. Czy przedsiębiorcy są gotowi na takie zmiany?

W ciągu najbliższych 20 lat pracodawcy będą musieli zmierzyć się z silnym spadkiem podaży pracowników w wieku produkcyjnym (18-44 lata), wynoszącym nawet 4 mln osób. Jednocześnie już teraz, wśród przedstawicieli pokolenia 50+ można zaobserwować największe rezerwy. Polska posiada jeden z najniższych wskaźników zatrudnienia osób w wieku 55-64 lata, który wynosi zaledwie 48,1 proc. Nie plasujemy się w czołówce europejskiej, jednak warto zauważyć, że w 2004 roku, w momencie wejścia do UE, było to zaledwie 28 proc. Czy to oznacza, że pracodawcy zaczęli dostrzegać potencjał tkwiący w pracownikach w średnim wieku?

Unijne zalecenia

Na podstawie przeprowadzonych badań Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy (EU-OSHA) w kwietniu 2016 r. wcieliła w życie program „Zdrowe i bezpieczne miejsce pracy” mający na celu skuteczne zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie, zarówno w aspekcie bezpieczeństwa, jak i zdrowia pracowników starzejących się. W połączeniu ze strategią „Europa 2020” na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu docelowo do 2020 r. 75 proc. populacji w wieku 20-64 lata powinno znaleźć zatrudnienie. – W ostatnich latach granica tak zwanego wieku średniego wyraźnie przesunęła się w górę. Dzisiejsze pokolenie 40- i 50-latków wciąż czuje się młodo, oczekując od życia kolejnych wyzwań, w których można się wykazać. Coraz więcej podmiotów na świecie decyduje się na dostosowanie miejsc pracy do potrzeb pracowników starszych lub na przykład na specjalne programy stażowe dla osób powyżej 50. roku życia. Wśród takich przedsiębiorstw znajdziemy m.in. Harvard Business School, Goldman Sachs, Bloomberg. Starają się również dbać o kulturę i higienę pracy, odpowiednią aranżację przestrzeni w biurze, by starszym pracownikom było wygodnie i komfortowo, czy organizację szkoleń i spotkań integracyjnych zespołów – mówi Zuzanna Mikołajczyk, dyrektor ds. marketingu

– mówi Zuzanna Mikołajczyk, Mikomax Smart Office. – Obecnie pracodawcy coraz częściej i chętniej pamiętają o starszych pracownikach, choćby aranżując biura. Zauważalna jest tendencja z jednej strony do kreowania przestrzeni zwiększającej efektywność młodych pracowników, z drugiej zaś tworzenia miejsc przyjaznych

Nasze mięśnie, więzadła i stawy kręgosłupa potrzebują zmiennych i różnorodnych bodźców ruchowych, aby mogły zachować dobrą formę – komentuje Andrzej Rudawski, kierownik zespołu fizjoterapeutów kliniki Columna Medica w Łasku. – Aktywność ruchowa jest również niezbędna do zachowania dobrej sprawności naszego

dla nich mentorem. Cechują się mniejszą lojalnością względem pracodawców, jednak potrafią zaangażować w pracę, jeśli spełnia ich oczekiwania i zaspokaja potrzeby. Mają wysokie kompetencje wirtualne, dzięki czemu mogą stanowić źródło wiedzy w tym zakresie dla starszych pracowników. Synergia tych dwóch grup pozwala na



i handlu, członek zarządu Mikomax Smart Office.

Igrek z rodzicem w jednym stali biurze

Współcześni 50-latkowie (baby boomers – urodzeni w latach 1946–1964) to osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Dokładni, cierpliwi, lojalni i zdyscyplinowani. Nie mają tak wielu obowiązków domowych jak 30-40 latkowie, ponieważ ich dzieci są już dorosłe i samodzielne. Mają natomiast czas, aby bardziej angażować się w sprawy przedsiębiorstwa i mocniej skupić się na pracy. – Ogromna wiedza i doświadczenie osób o dłuższym stażu zawodowym, to wielka wartość dla firm. Daleka jestem od podziału pracowników na młodszych i starszych ze wskazaniem, która grupa jest bardziej efektywna. Dywersyfikacja zespołu pozwala na wyzwolenie potencjału drzemącego na styku pomysłowości pokolenia Y z dyscypliną i praktyką ich rodziców

osobom dojrzałym. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań ułatwiających pracę rodzicom tzw. igreków – od biurek z regulowaną wysokością, co daje możliwość pracy zarówno na siedząco jak i na stojąco, po strefy relaksu, czy też miejsca, które służą pracy w skupieniu. Dojrzałe biura są teraz w cenie, tak jak pracownicy.

Praca w pozycji stojącej jest coraz częściej doceniana w biurze. I słusznie, bo jest świetną okazją na wprowadzenie ruchu do codziennej rutyny biurowej i przez to może stać się remedium na takie choroby jak otyłość, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze, choroba niedokrwienna serca. Statystyczny pracownik biura spędza jedynie około 30 minut w pozycji stojącej, a przez większość czasu w pracy siedzi. Efekt? Szerząca się plaga chorób cywilizacyjnych i dolegliwości bólowych kręgosłupa. – Nasz organizm jest stworzony do ruchu i wysiłku fizycznego.

układu krążenia. U osób pracujących w pozycji siedzącej stwierdza się dwukrotnie wyższe ryzyko zachorowania na choroby naczyniowe serca niż u osób mających pracę stojącą. Częste zmiany pozycji siedzącej i ruch fizyczny są kluczowe dla naszego zdrowia.

Czym igrek za młodu nasiąknie, tym na starość trąci?

Według ekspertów rynku pracy, pokolenie baby boomersów to grupa, która ceni zaangażowanie i lojalność wobec pracodawcy. Wolą pracować w hierarchicznych strukturach, mając większą skłonność niż inne pokolenia do akceptowania reguł narzucanych przez organizację. Są zwolennikami kooperacji, jednocześnie unikają rywalizacji, co może stanowić punkt wspólny w integracji z pokoleniem Y. O najmłodszych pracownikach, igrekach, mówi się, że są to osoby potrzebujące niezależności, równocześnie szukające w swoim otoczeniu kogoś, kto mógłby być

wykreowanie zespołu o szerokim spektrum umiejętności, który jest oddany realizacji powierzonych zadań (cechy pokolenia baby-boomers), jednocześnie ciągle rozwija swoje umiejętności i wiedzę w danej tematyce (co jest charakterystyczne dla pokolenia Y). Tworząc programy mentoringowe pracodawca może osiągnąć wielopłaszczyznowe korzyści: poza szybszym wdrożeniem nowego pracownika, integracja w zespole nastąpi w bardziej naturalny sposób. A podobno „doświadczenie nigdy się nie zestarzeje”. To hasło promujące film „Praktykant”, opowiadający o emerycie, który postanawia rozpocząć staż w firmie odzieżowej, bazującej na sprzedaży internetowej, stanowi kwintesencję kierunku, którym powinny podążać obecne kadry zarządzające zasobami ludzkimi, aby odnieść sukces na rynku. Unijna kampania zachęca i motywuje. Czy polski biznes jest na to gotowy?

Ocena portfeli wierzytelności jako część strategii na 2016 r.

Według analizy Cushman & Wakefield Corporate Finance na początku 2016 r. odnotowano umiarkowaną aktywność na rynku sprzedaży wierzytelności hipotecznych w Europie. W pierwszym kwartale zawarto transakcje sprzedaży wierzytelności związanych z nieruchomościami oraz nieruchomości sprzedawanych po przejęciu własności (REO) o łącznej wartości 3,7 mld EUR, a więc znacznie niższej, niż w rekordowym pod tym względem 2015 r.

Mimo spadku wolumenu o 91 proc. w stosunku do ostatniego kwartału 2015 r., badania Cushman & Wakefield wskazują, że sprzedający nie zaprzestali aktywności, a jedynie dokonują obecnie spokojnej oceny sytuacji i przeglądu portfeli przed wykonaniem następnych posunięć. Przeciętna wartość transakcji w pierwszym kwartale wyniosła zaledwie 207 mln EUR w porównaniu do 574 mln EUR w 2015 r. Nie odnotowano żadnych wyjątkowo dużych transakcji (powyżej 1 mld EUR), a największą była sprzedaż przez firmę Bankia wartego 645 mln EUR portfela wierzytelności związanych z nieruchomościami komercyjnymi (CRE) na rzecz Deutsche Bank (Project Babieca).

Jeśli chodzi o poszczególne kraje, w Hiszpanii zawarto 50 proc. wszystkich transakcji w pierwszym kwartale 2016 roku, zaś Włochy kontynuują dobrą passę rozpoczętą pod koniec 2015 roku – wartość sprzedaży przekroczyła 1,1 mld EUR. W Wielkiej Brytanii nastąpił znaczny spadek aktywności po rekordowo dobrym roku, kiedy spółka UKAR sprzedała Granite Portfolio za 17,8 mld EUR, a liczni brytyjscy wierzyciele zakończyli proces oddłużania. Europejskie agencje zarządzania aktywami brały w tym roku udział w zamknięciu zaledwie 14 proc. transakcji, ale NAMA i Propertize są obecnie zaangażowane w kilka dużych transakcji.

– Mimo względnie spokojnego początku roku, spodziewamy się znacznego wzrostu aktywności w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Obecnie w toku są transakcje sprzedaży o wartości ok. 28,6 mld EUR. Spodziewamy się, że wolumen na koniec 2016 r. wyniesie 70–80 mld EUR – mówi Federico Montero, Dyrektor ds. sprzedaży wierzytelności w dziale Finansowania Korporacyjnego firmy Cushman & Wakefield w regionie EMEA. – Sukcesy na rynku sprzedaży wierzytelności w Hiszpanii i Irlandii są skutkiem wcześniejszego utworzenia agencji zarządzania aktywami

oraz ustalenia realistycznych rezerw w przypadku niespłaconych wierzytelności. Choć Włochy zaczęły podejmować pewne kroki w kierunku likwidacji zagrożonych długów, niezbędne są dalsze reformy prawa dotyczącego postępowania egzekucyjnego oraz ustalenie odpowiednich poziomów rezerw w celu osiągnięcia zbieżności cen inwestorów i sprzedających. – Również w Polsce banki zaczynają uznawać sprzedaż wierzytelności za rozwiązanie korzystne pod względem optymalizacji kosztów. Wprowadzony na początku 2016 roku nowy podatek bankowy w wyso-

kości 0,44 proc. rocznie od wszystkich aktywów, istniejąca opłata na bankowy fundusz gwarancyjny i zastrzeżone wymogi dotyczące współczynnika adekwatności kapitałowej powodują, że trzymanie przez banki w portfelach niespłaconych kredytów jest nie tylko kosztowne, lecz także zmniejsza możliwości dalszego rozwoju. W związku z tym banki starają się pozbywać złych długów, przy czym najkorzystniej pod względem podatkowym wygląda sprzedaż wierzytelności funduszom sekurytyzacyjnym – dodaje Mira Kantor-Pikus, Dyrektor ds. doradztwa strategicznego w dziale Rynków Kapitałowych firmy Cushman & Wakefield Polska. – Obecnie prowadzimy rozmowy z funduszami zagranicznymi zainteresowanymi kupnem bankowych wierzytelności zabezpieczonych hipotecznie z wykorzystaniem funduszy sekurytyzacyjnych. Kluczem do sukcesu jest odpowiedni wolumen pojedynczej wierzytelności oraz minimalna wartość portfela, wynosząca przynajmniej 40–50 mln EUR.

ka.pa



Małe firmy wolą stracić pieniądze niż kontrahenta

Aż 76 proc. mikro-, małych i średnich firm nie korzysta z zapisów Ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, która pozwala im między innymi na doliczenie dłużnikowi ustawowych odsetek bądź odzyskiwanie zaległych płatności na jego koszt – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Kaczmarzki Inkasso przez Keralla Research. To zadziwiające, bo jednocześnie przedsiębiorcy skarżą się, że zatory płatnicze to często duże straty dla ich firm.

Andrzej Kulik

Ustawa, która weszła w życie w kwietniu 2013 roku, miała przeciwdziałać opóźnieniom w regulowaniu należności przez kontrahentów. Poza wspomnianą już opcją odzyskiwania należności na koszt dłużnika i możliwością doliczenia mu ustawowych odsetek, dawała także możliwość naliczenia 40 euro rekompensaty w razie opóźnienia w zapłacie. Wprowadzała też zasadę, że terminy płatności nie powinny przekraczać 60 dni.

Z grona ankietowanych mikro-, małych i średnich firm, zaledwie co piąta (21,3 proc.) aktywnie korzysta z tych przepisów. W tej grupie najczęściej stosowaną praktyką jest doliczenie klientom ustawowych odsetek za opóźnienia płatności. W ten sposób postępuje 80,3 proc. przedsiębiorców. Drugim rozwiązaniem jest ustalenie maksymalnego czasu zapłaty, który nie przekracza 60 dni (31,1 proc.). Co ciekawe, zaledwie 9 proc. repre-

zentantów sektora MSP korzystających z ustawy obarcza swoich dłużników kosztami windykacji. – Chociaż 71 proc. przedsiębiorców z sektora MSP nie otrzymuje płatności na czas i ponosi z tego tytułu realne straty nie podejmuje aktywnych działań, żeby odzyskać pieniądze lub decyduje się na nie z dużym opóźnieniem. To błąd, bo im później reagujemy, tym mniejsze szanse na odzyskanie pieniędzy – uważa Radosław Koński, dyrektor Departamentu Windykacji w Kaczmarzce Inkasso.

Jednym z powodów, który powstrzymuje firmy przed skorzystaniem z ustawy, jest obawa o utratę kontrahentów. – Wielu przedsiębiorców źle definiuje tzw. dobrego klienta. Uważają za takiego tego, który bierze od nich towar, a nie tego który za niego płaci. Dlatego liczba zadłużonych firm notowanych w KRД cały czas rośnie – uważa Adam Łacki, prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów. Potwierdzają to również wyniki badań zrealizowanych na

zlecenie Rzetelnej Firmy. Choć na wystawienie faktury bez konieczności natychmiastowej zapłaty najczęściej mają szansę stali kontrahenci, a niemal co drugi badany wystawia rachunki z odroczoną datą płatności ponad 76 proc. dotychczasowych klientów, to w przypadku 2/3 firm, z płatnościami spóźniają się zarówno nowi, jak i stali kontrahenci.

O problemie warto pomyśleć, jeszcze zanim się pojawi. Jak pokazują statystyki Kaczmarzki Inkasso, aż 70 proc. firm do których zwracają się na zlecenie klienta jedynie z przypomnieniem o tym, że

już niedługo minie termin płatności faktury, reguluje takie zobowiązanie w ciągu kilku dni od monitu. Niestety jest grono takich firm, które nie regulują zobowiązań, mimo przypomnień. W tym wypadku rozwiązaniem jest skorzystanie z usługi Wezwanie do zapłaty PLUS na koszt dłużnika świadczonej przez Kaczmarzki Inkasso. Obejmuje ona windykację polubowną, a gdyby ta się nie powiedziała, także wpisanie dłużnika do Krajowego Rejestru Długów i windykację sądową świadczoną przez kancelarię prawną ViaLex. – Obawy o to, że decydując się na skorzystanie z usług firmy windy-

kacyjnej, popsujemy relacje bądź tracimy klienta są bezzasadne. Z jednej strony pokazujemy w ten sposób kontrahentowi nasz profesjonalizm, że jesteśmy przygotowani na wypadek braku płatności. Z drugiej, ciągłe wydzwanianie i ponaglanie swojego klienta może być znacznie gorzej odbierane niż spokojna i merytoryczna rozmowa z negocjatorem, który najpierw postara się zrozumieć problem, a następnie poszuka rozwiązania, które będzie korzystne dla obu stron. Dzięki takiemu podejściu relacje między wierzycielem i dłużnikiem nie zostają zerwane – wyjaśnia Radosław Koński.



Pierwsza zasada udanego biznesu – MOTYWACJA!

Motywacja, jak zwykli opowiadać o tym trenerzy biznesu, składa się z dwóch członów – MOTYWU I AKCJI. Połączenie ich w jedno tworzy eksplozję możliwości, która łamie wszelkie bariery i ograniczenia. Znałe jest powiedzenie Alberta Einsteina: „Wszyscy wiedzą, że czegoś nie da się zrobić i wtedy pojawia się ten jeden, który tego nie wie i on to robi”. Dziś, po tylu latach poświęconych naukowemu spojrzeniu na ten temat wiemy, że ten jeden ma coś, co wyróżnia wszystkich – ma motywację.



Wojciech Grzybowski

Każdy udany biznes jest osadzony na wielu filarach takich jak finanse, które zapewniają stałą niezbędną płynność finansową. Marketing, który buduje silną markę przyciągając klientów

największą sprzedaż telefonów, pokonując swoich rywali na głowę ilością zdobytych klientów. Na pytanie, co go motywowało, powiedział, że marzy o wejściu na jedną z koron ziemi i potrzebuje na to środków. Ciekawostką były kularowe dyskusje, że są trudne czasy, że jest kryzys. Sam bohater tej historii miał niewielki staż pracy, wcześniej był niedoszłym księdzem, dodatkowo dorabiał w GOPR. Motywacja skłoniła go do zdobycia najwyższego szczytu w celach firmy. Takich historii jest więcej, szczególnie

sensu bytu w odpowiedzi na pytanie „po co?” zaczyna w bardzo prosty sposób znajdować odpowiedzi „jak?”. Ta historia jest dowodem wielu podobnych sytuacji w życiu, a szczególnie w firmach. Znalezienie motywu w odpowiedzi na pytanie „po co?” powoduje iskrę, która skłania ludzi do odnalezienia odpowiedzi na pytanie „jak?” to zrobić i osiągnąć.

Pełne zrozumienie tego mechanizmu powoduje, że wszelkie okoliczności niesprzyjające w codziennej pracy zaczynają smakować i są do przełknięcia, a nawet w niektórych okolicznościach wielu się nimi rozkoszuje. Widać to szczególnie w biografii znanych ludzi, takich choćby jak „Steve Jobs”, „Microsoft Story”, „Winning znaczy zwyciężać” Jack Welch. U nas w Polsce trend na pisanie prawdziwych historii o biznesie i istocie pierwszej zasady udanego biznesu – motywacji, dopiero się rozwija.

która się „po ludzku” zatarła a jej ostateczne przeznaczenie najlepiej już tylko znają pracownicy złomowiska ze starymi gratami. W poszukiwaniu motywu do akcji służy nam bardzo wiele narzędzi i powinno być im poświęcane najwięcej pracy menadżerskiej w każdym biznesie. Jedną z firm handlowych zleciła młodej asystentce zorganizowanie wymiany 12 samochodów służbowych, ponieważ docierały sygnały, że brak odpowiednich samochodów hamuje sprawność organizacyjną, obecne samochody miały za mały bagażnik do przewożenia materiałów reklamowych i problemy z jej logistyką działa deprymująco na ludzi, powodując również osłabienie motywacji. Pojawiła się okazja, obecny leasing na samochodach został spleciony, więc była szansa aby usprawnić pracę i tym samym zmotywować ludzi do pracy nowym taborem samochodowym. Nowe samochody typu VAN zostały zakupione z ogromną przestrzenią bagażową i likwidacją tylnych siedzeń. Samochody zostały dobrane kolorystycznie z pełnym pakietem funkcji dodatkowych. Prezes dodatkowo zlecił, aby na każdym samochodzie pojawiła się ogromna kokarda, a kluczyki były wręczane niczym w programie wygrałeś wielką nagrodę. Przy wręczaniu w tle puszczana była muzyka WE ARE THE CHAMPIONS. Atmosfera była podniosła. Wszystkim się udzielił klimat sukcesu i zwycięstwa. Nowa energia była na wyciągnięcie ręki, gdyby nie fakt, że po otwarciu drzwi przez pracowników, wszystkim miny zrzędyły na widok braku tylnych siedzeń. Cały zespół 12 handlowców był reprezentowany przez mamy i ojców, którzy rano odwozili swoje dzieci do przedszkola i szkoły. Brak samochodu z siedzeniami z tyłu powodował ogromny problem logistyczny z organizacją swojej dyspozycyjności dla firmy w godzinach pracy. Cała atmosfera motywacji zamieniła się w stypę, której nie było jak odkręcić, a wyniki sprzedaży nie drgnęły po spotkaniu, w kilku przypadkach brak zadowolenia i docenienia starań prezesa zakończył się zwolnieniami. Wielu menadżerów zleca funkcje motywowania lub nie poświęca im głębszej uwagi wierząc, że sama intencja wystarczy, aby zbudować udany biznes.

pieczeństwo, dobrą płacę, która do najwyższych nie należała, ale dającą więcej niż minimalny byt w porównaniu z innymi. Szefem był człowiek doświadczony z wypracowanym autorytetem, zarządzający już od kilkudziesięciu lat, który jak sam mówił o sobie: potrafi poznać się na ludziach, potrafi ocenić kompetencje i przydzielić do właściwych zadań, ale w tym przypadku brakowało mu pomysłu. Po szkoleniu wykonał następujące zadanie. Poprosił pracownicę aby przygotowała nową CV tak jakby szykowała się do otrzymania wymarzonego stanowiska. Przed rozmową wyciągnął z kadr jej starą CV. Na spotkaniu dokonał razem z nią porównania jej wieloletniego stażu pracy, porównując jej stare CV z nowym. I tutaj jak sam powiedział od dawien dawna, zobaczył pojawiające się „iskry” w oczach pracownicy, która nie mogła wyjść z podziwu jak wiele się wydarzyło przez ten okres jej pracy w tej firmie, jak wiele się nauczyła. Nowe CV było napisane na 4 stronach, kiedy to stare tylko na jednej kartce. Jego uwagę osobiście przykuła informacja, do której nie przywiązywał nigdy wagi, że ów pracownica była niedoszłą nauczycielką. W trakcie wnikliwej wspólnej rozmowy po zadaniu pytania: „Co ona lubi najbardziej robić? Pracownica opowiedziała, że zawsze lubiła się uczyć, uczyć siebie i innych. Ale ze względu na zawirowania życiowe musiała zrezygnować z obranej drogi i zatrudnić się tutaj, co z początku wydawało jej się ciekawe ale „iskra zapалу” z czasem zgasła. Efektem wspomnianej rozmowy była refleksja pana kierownika, który uświadomił sobie jak niezwykle ważne jest znaleźć razem z pracownikiem odpowiedzi na pytanie „co się lubi robić?” Do tej pory jedyne pytania, które zadawał to: „Co pracownik umie?” „Jakie ma doświadczenie?” „Jakie szkoły skończył?” Po rozmowie, jak sam stwierdził, zrozumiał, że pracownica lubi się uczyć i ma predyspozycje, aby nauczać innych. Od tego dnia o cokolwiek ją poprosił, odpowiadał jej na pytanie „po co?” mówiąc, że jest okazja abyś się nauczyć nowych i konkretnych rzeczy i dodatkowo starał się tworzyć okazje, aby ona sama zaangażowała się w rozwój innych pracowników, stając się niejednokrotnie wewnętrznym instruktorem, wdrażającym nowe procesy. Zaraziła przy tym nową energią i motywacją, niczym młody pracownik z „iskrą zapalu”. Ten sukces nadał nie tylko większy sens pracownikowi, ale dla niego samego był powodem do dumy, że można bez przerwy czegoś się uczyć na stanowisku menadżera. Zdał sobie również sprawę, że pochodną motywacji jest rozwój.



i inwestorów. Dystrybucja, sprzedaż, które pozyskują nowe rynki oraz kadry i HR, które zapewniają dostarczanie wysoko wykwalifikowanych specjalistów gwarantujących realizację zadań i osiąganie celów. W firmie prowadzone są burzliwe dyskusje między działami o ważności każdego z nich i randze w hierarchii. Jednak elementem wspólnym, łączącym wszystkie komórki, jest pierwsza zasada udanego biznesu, bez której firmom trudno jest zachęcić ludzi do wytrwałego zaangażowania – MOTYWACJA każdego pracownika – od góry do dołu w strukturze organizacyjnej, oraz od lewej do prawej w każdej komórce firmy.

Motywacją do działania jest CEL. Pamiętam handlowca w firmie telekomunikacyjnej w 2008 r. Osiągnął

w działach handlowych, ale nie jest to domeną tylko tego działu. W książce „Człowiek w poszukiwaniu sensu” Viktora E. Frankla, autor opisuje nadludzką siłę więźniów obozu Auschwitz, którzy byli w stanie przeżyć, przetrwać, pracować w bestialskich warunkach, zdrowieć, rodzić dzieci, bo znali motyw, dla którego warto było znosić opisywane upokorzenie. Sam autor opisuje własną drogę w poszukiwaniu sensu, który jest iskrą motywu przetrwania. Któregoś dnia w codziennych udrękach i znoju cierpienia wyobraża sobie siebie jako wykładawcę przemawiającego do tłumu młodych studentów opowiadającego jego historię, jako laboratorium istoty ludzkiej psychiki w czasie przetrwania, która stanowi sedno jego badań, którym się poświęcał, zanim się znalazł w obozie. Po odnalezieniu

Przemysłane znaczy zmotywowane

W wielu firmach dochodzi do wiecznej dyskusji „jak?” to osiągnąć bez głębszego zastanowienia się i poświęcenia czasu na „po co?” z nadzieją, że sama istota pracy i otrzymywanym zarobkom za nią wystarczy dla pobudzenia do działania. W codziennych rozmowach między szefami i pracownikami, słyszy się najczęściej jeden przekaz: „co?”, „jak?” i „na kiedy?”, który skłania do jednego wniosku, że skupienie wszystkich jest skierowane na AKCJĘ rozumianą jako intensywne działanie, praca bez wytchnienia. W krótkiej perspektywie ma to sens i przynosi wstępnie, szybkie rezultaty, ale w dłuższej perspektywie przynosi toksyczny klimat, rutynę, wypalenie i w konsekwencji, człowiek ma słusze poczucie bycia maszyną,

Poznać potrzeby pracownika

Jeden z uczestników szkolenia opowiedział o swojej patowej sytuacji z pracownicą, której nie mógł zwolnić, ale też nie potrafił zmotywować, szczególnie do zmian, które permanentnie zaczęły się pojawiać w firmie. Wydawało się, że pracownica i jej szef mają wszystko, aby działać bez wytchnienia. Pracownica dobre stanowisko, na które się sama zdecydowała, stałą pracę, dającą bez-