www.gazeta-msp.pl

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Listopad 2025 Nr 11 (259) 2025 ISSN 1643-8639

B2B
www.biznes2biznes.com

Cyfrowy akcelerator

Jak Internet przyspiesza rozwój firm

eprasa.pl 59b4ac286e

Archiwum Gazety MSP
pobierz bezpłatne wydania

październik 2025

wrzesień 2025

sierpień 2025

lipiec 2025

czerwiec 2025

maj 2025

kwiecień 2025

marzec 2025

luty 2025

styczeń 2025

grudzień 2024

listopad 2024

październik 2024

wrzesień 2024

sierpień 2024

lipiec 2024

eprasa.pl 59b4ac286e

Państwo prawa czy państwo pozoru?

Czy można mówić o państwie prawa, gdy obywatel – a w szczególności przedsiębiorca – traci prawo do obrony, nie wiedząc nawet, że toczy się wobec niego postępowanie?

W polskim systemie prawnym istnieje mechanizm zwany fikcją doręczenia. To rozwiązanie, które pozwala uznać pismo za doręczone, mimo że adresat go nie odebrał. Wystarczy dwukrotne awizowanie i upływ 14 dni, by uznać, że obowiązek został spełniony.

Na papierze wygląda to jak narzędzie usprawniające postępowania. W praktyce jednak może prowadzić do dramatycznych konsekwencji: utraty terminów, egzekucji bez wiedzy dłużnika, kosztów i chaosu. Przedsiębiorcy, którzy nie zaktualizowali adresu w rejestrze, są szczególnie narażeni. Państwo, które opiera się na fikcji zamiast na realnym doręczeniu, tworzy iluzję procedur – formalizm zastępuje rzeczywiste gwarancje prawne.

Czy nadchodzące e-doręczenia rozwiążą problem? Być może. Ale dopóki fikcja doręczenia pozostaje w KPC, KPA i Ordynacji podatkowej, ryzyko dla biznesu jest realne. Bo to nie jest tylko kwestia techniczna – to pytanie o to, czy w Polsce prawo jest rzeczywistością, czy jedynie pozorem.

Zapraszam do lektury
Tomasz Peplak

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
GAZETA MSP Sp. z o.o.

Wydawca
Tomasz Peplak

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

Współpraca redakcyjna
Magdalena Trusińska
magdalena.trusinska@gazeta-msp.pl

Dane kontaktowe
redakcja@gazeta-msp.pl
+48 667 622 630
www.gazeta-msp.pl

Pobierz wydania archiwalne

październik 2025

wrzesień 2025

sierpień 2025

lipiec 2025

czerwiec 2025

maj 2025

Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach dystrybutorów prasy elektronicznej

empik, nexto.pl, publio, e-kiosk.pl, e-gazety.pl, ebookpoint.pl, naukowa.pl, GANDALF.com.pl, IBUK, onepress, PWN Księgarnia Internetowa, MUVE.PL

Autorzy przekazując do redakcji tekst, przenoszą na wydawcę prawa autorskie i wydawnicze.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i adiustowania nadesłanych tekstów.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za zgodą wydawcy gazety.

eprasa.pl 59b4ac286e

Spis treści

MSP

Fikcja doręczenia, czyli list, którego nikt nie przeczytał 6
Dekonstrukcja akwizycji: perspektywa kupującego w transakcjach M&A 10
Nowości wydawnicze 16

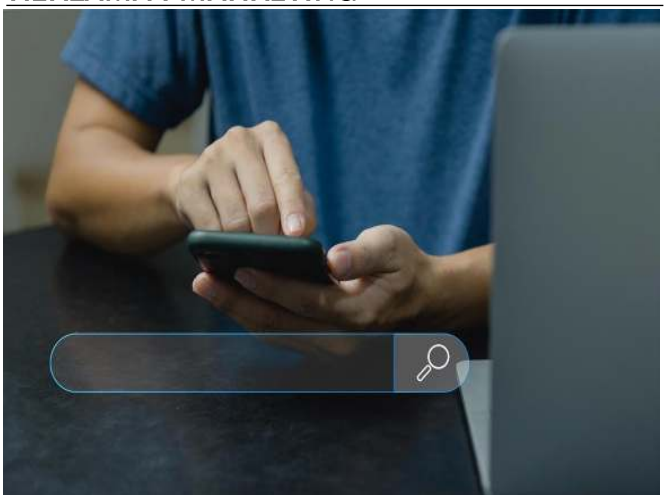
FINANSE

Nowoczesne magazyny i staromodne ubezpieczenia 18

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

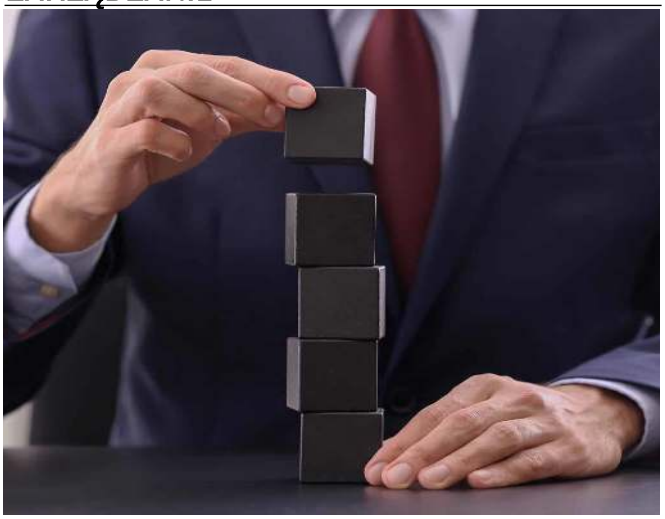
Cyfrowy akcelerator. Jak Internet wspomaga rozwój firm 23

REKLAMA I MARKETING



Reklama internetowa – przewodnik dla MŚP
Część 1. Dlaczego promocja online to dziś konieczność? 26
Jak łączyć content marketing z PR-em? 30

ZARZĄDZANIE



Sztuka elastyczności i skupienia. Optymalne metody zarządzania w MŚP 34
Automatyczne dopowiadanie zdarzeń – konsekwencje dla biznesu 40
Jak zwiększyć wydajność w firmie i minimalizować straty 44
Sprzedaż firmy to nie porażka. To decyzja i początek wolności 48
Bez pomyłek nie ma przywództwa. 5 błędów, które każdy lider popełnić przynajmniej raz 52

eprasa.pl 59b4ac286e

AKADEMIA MSP

Zniknięcie spod oka celników – najdroższy błąd w imporcie i eksporcie 56
5 powodów, dla których warto przenieść spółkę do Szwajcarii już dziś 60

SPRZEDAŻ

Dlaczego Twoi handlowcy nie sprzedają? Co mówi na ten temat neurobiologia? 64

REKRUTACJA I PRACA

Równość szans w rekrutacji to teoria 68
Benefity są, motywacji brak. Gdzie leży błąd? 72

PRAWO

Umowa B2B a etat – jak zadbać o swoje bezpieczeństwo 76

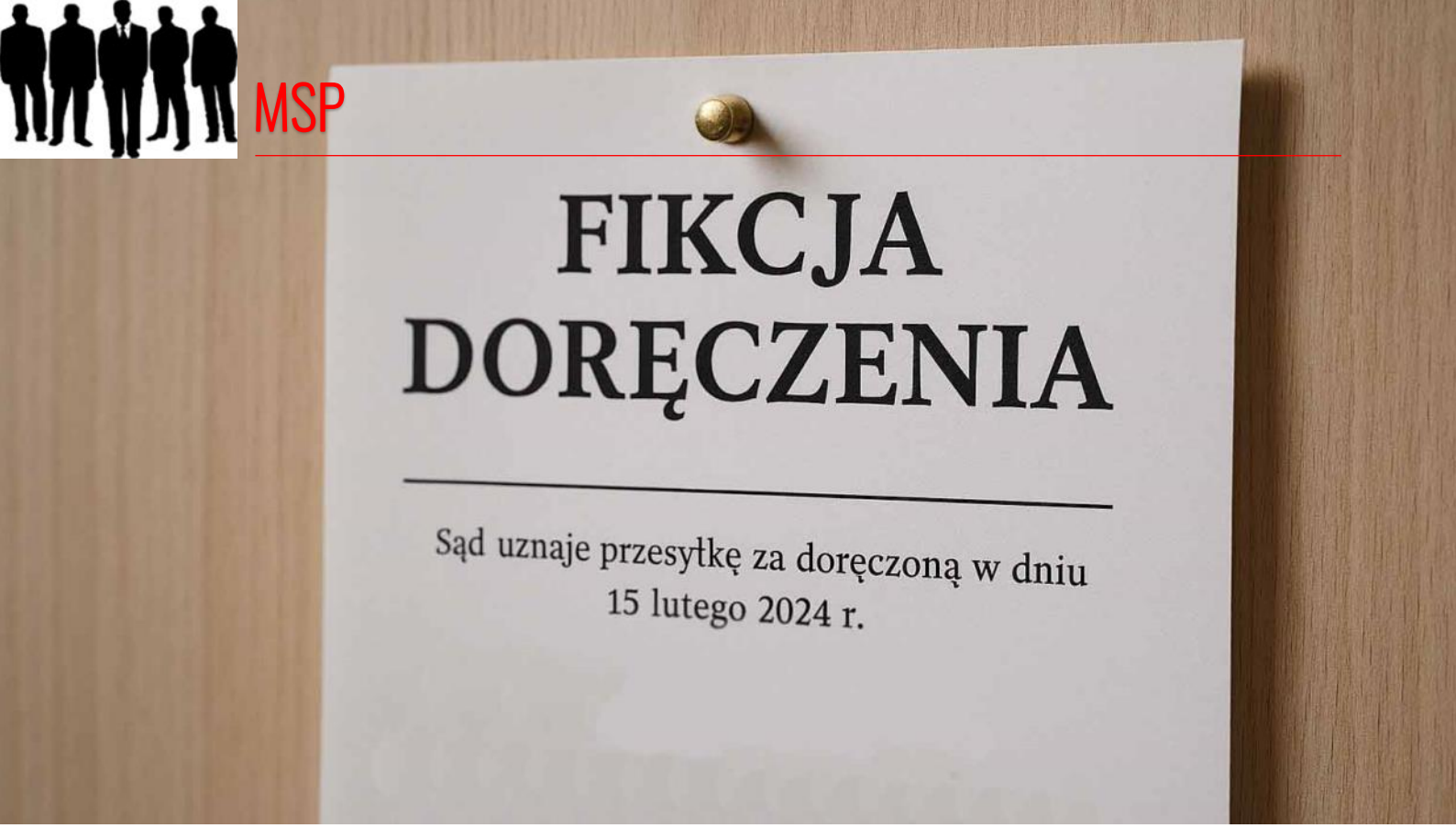
PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ

KSeF 2026-2027. Co musi wiedzieć przedsiębiorca 80
Jak przygotować dokumenty i współpracować z księgowym – praktyczny poradnik dla influencerów 84

TRANSPORT I MOTORYZACJA

Finanse branży TSL: małe firmy na krawędzi 88
Renault Master z kontenerem 91
Dacia Bigster 94

eprasa.pl 59b4ac286e



Fikcja doręczenia, czyli list, którego nikt nie przeczytał

Wyobraź sobie, że prowadzisz firmę. Pracujesz, inwestujesz, zatrudniasz ludzi. Pewnego dnia dowiadujesz się, że masz zajęte konto przez komornika. Dlaczego? Bo sąd wydał wyrok, urząd naliczył karę, a Ty… nie wiedziałeś o sprawie. Jak to możliwe? Odpowiedź brzmi: fikcja doręczenia.

TOMASZ RYDZICKI

eprasa.pl 59b4ac286e

Fikcja doręczenia to mechanizm prawny, który pozwala uznać pismo za doręczone, nawet jeśli adresat go nie odebrał. Wystarczy dwukrotne awizowanie i upływ 14 dni.
Formalnie wszystko jest w porządku. Faktycznie – przedsiębiorca nie ma pojęcia, że właśnie stracił prawo do obrony. W praktyce oznacza to, że państwo uznaje „doręczenie", choć nikt nie przeczytał pisma. To nie jest komunikacja – to gra pozorów.

Prawo kontra rzeczywistość

Konstytucja gwarantuje prawo do sądu i obrony. Ale fikcja doręczenia w praktyce te prawa odbiera. Państwo mówi: „Doręczyliśmy", choć faktycznie nie doszło do kontaktu z adresatem. W imię wygody urzędów tworzy się iluzję procedur, w której obywatel staje się statystą. To nie jest drobny problem – to systemowa wada, która uderza w fundamenty zaufania do państwa.
Czy można nazwać państwem prawa strukturę, która opiera się na fikcji? Jeśli fundamentem systemu jest założenie, że „udajemy, że doręczyliśmy", to cały gmach traci wiarygodność. Prawo istnieje tylko na papierze. A przedsiębiorca, który nie wie o decyzji, nie może się bronić, nie może zapłacić w terminie, nie może działać zgodnie z prawem. To nie jest państwo prawa – to państwo pozoru.

Skutki dla przedsiębiorców

Dla biznesu fikcja doręczenia to bomba z opóźnionym zapłonem. Wśród najgroźniejszych dla przedsiębiorcy skutków fikcyjnego doręczenia możemy wymienić:

- utratę terminów – odwołania i apelacje stają się niemożliwe,
- egzekucję bez wiedzy dłużnika – komornik wchodzi do firmy, choć przedsiębiorca nie zna podstawy prawnej,
- koszty i chaos – przywracanie terminów, dodatkowe opłaty, utrata reputacji,
- brak zaufania do instytucji – przedsiębiorcy postrzegają państwo jako wroga, a nie partnera.

eprasa.pl 59b4ac286e

Wyobraźmy sobie sytuację: jednoosobowa działalność gospodarcza zmienia adres, ale nie aktualizuje wpisu w CEIDG. Urząd wysyła decyzję na stary adres, awizuje dwa razy, mija 14 dni – sprawa „załatwiona". W rzeczywistości przedsiębiorca dowiaduje się o wszystkim dopiero od komornika. Czy to jest sprawiedliwość? Czy to jest państwo prawa?

Państwo, które nie komunikuje się z obywatelem

Doręczenie jest kluczowym elementem każdego postępowania. Od niego zależy możliwość obrony, terminowość działań, pewność prawa. Gdy doręczenie staje się fikcją, cały system traci sens. Państwo, które nie potrafi skutecznie poinformować obywatela, przestaje być państwem – staje się strukturą formalną, w której przepisy służą wygodzie aparatu, a nie ochronie praw jednostki.
To nie jest tylko problem techniczny. To filozofia działania. Państwo, które wybiera fikcję zamiast faktów, pokazuje, że procedura jest ważniejsza niż człowiek. A to oznacza, że mamy do czynienia z iluzją państwa prawa. W takim systemie obywatel nie jest partnerem – jest przeszkodą, którą trzeba „obsłużyć" jak najszybciej.

Dlaczego to jest groźne dla gospodarki?

Przedsiębiorcy działają w warunkach ryzyka rynkowego, ale ryzyko prawne powinno być minimalizowane przez jasne i przewidywalne procedury. Fikcja doręczenia wprowadza element niepewności, który jest nie do zaakceptowania w nowoczesnej gospodarce. Wyrok, o którym firma nie wie, może oznaczać utratę płynności, reputacji, a w skrajnych przypadkach – bankructwo. To nie jest tylko problem jednostki, to problem systemowy, który wpływa na klimat inwestycyjny i zaufanie do instytucji.

Jak wygląda to w praktyce?

Przykład z życia: przedsiębiorca prowadzi firmę transportową. Zmienia siedzibę, ale zapomina zak-

OGŁOSZENIE

Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw
dostępna jest w sieciach dystrybutorów prasy elektronicznej

empik kiosk.pl gazety.pl publio nexto.pl
ebookpoint naukowa.pl GANDALF.com.pl Legimi MUVE.PL

eprasa.pl 59b4ac286e

tualizować adres w rejestrze. Urząd skarbowy wysyła decyzję o zaległości podatkowej na stary adres. List wraca, ale po dwóch awizach uznaje się go za doręczony. Po kilku miesiącach komornik zajmuje konto. Przedsiębiorca dowiaduje się o sprawie, gdy jest już za późno na odwołanie. Czy to jest zgodne z zasadą zaufania do państwa? Czy to jest ochrona praw obywatela?

Czy są alternatywy?

Tak – cyfrowe e-doręczenia, które wymagają aktywnego potwierdzenia odbioru. To rozwiązanie, które eliminuje problem „zaginionych" listów. W dobie cyfryzacji i profilu zaufanego nie ma żadnego usprawiedliwienia dla utrzymywania fikcji doręczenia. To relikt czasów, gdy państwo nie miało narzędzi, ale dziś jest tylko wygodnym skrótem dla administracji. Wprowadzenie obowiązkowych e-doręczeń dla firm mogłoby zakończyć tę patologię – ale czy jest wola polityczna, by to zrobić?

Wnioski

Fikcja doręczenia to symbol systemu, w którym formalizm zastępuje sprawiedliwość. Jeśli chcemy budować gospodarkę opartą na zaufaniu, musimy zrezygnować z fikcji i postawić na realną komunikację. Bo państwo, które udaje, że doręcza, przestaje być państwem prawa – staje się państwem pozoru. A w państwie pozoru przedsiębiorca nigdy nie jest bezpieczny. ■

AUTOPROMOCJA

eprasa.pl 59b4ac286e

Dekonstrukcja akwizycji: perspektywa kupującego w transakcjach M&A

Maciej Stępa

„Tylko idiota sprzedaje dobrze działający biznes" – to zdanie słyszeliśmy z Pawłem Koryckim dziesiątki razy w pierwszych latach naszej pracy w M&A. Brzmiało jak ostrzeżenie, jakby sprzedaż firmy miała być dowodem słabości. Dziś wiemy, że to raczej mądrość ludowa, której nie należy traktować zbyt dosłownie. Bo równie dobrze można by powiedzieć: „Tylko idiota nie kupuje dobrze działającego biznesu, jeśli ma taką możliwość." Akwizycje to przecież nie kaprys – to jeden z najtrudniejszych, ale i najbardziej dochodowych sposobów budowania wartości przedsiębiorstwa.

eprasa.pl 59b4ac286e

W tym tekście przyjrzymy się temu, na co zwracają uwagę kupujący, dlaczego niektóre kwestie urastają do rangi kluczowych oraz jak natura samej transakcji determinuje optykę inwestora.

Fundamenty decyzji akwizycyjnej: korzyści kontra ryzyko

Każda transakcja przejęcia jest w istocie próbą osiągnięcia dwóch celów: maksymalizacji korzyści i minimalizacji ryzyka. Kupujący nie przychodzą po emocje – przychodzą po wartość, mierzoną w bardzo konkretnych liczbach. Z jednej strony chcą uzyskać przewidywalny, rosnący strumień przychodów i zysków, z drugiej – uniknąć niespodzianek, które mogłyby te zyski zniweczyć.
To właśnie te dwie siły – potencjał wzrostu i świadomość ryzyka – budują kręgosłup całego procesu due diligence.
Po stronie korzyści kupujący szukają przede wszystkim stabilności i powtarzalności. Interesuje ich skalowalność modelu biznesowego, przewidywalny przepływ gotówki oraz potencjał ekspansji. Cennym atutem są też zasoby trudne do odtworzenia – kluczowi pracownicy, technologia, własność intelektualna, unikatowe relacje handlowe czy dominująca pozycja rynkowa.
Po stronie ryzyk analiza jest równie drobiazgowa. Kupujący badają strukturę zadłużenia, jakość należności, zgodność z przepisami, a także potencjalne zagrożenia prawne i podatkowe. Weryfikują stabilność dostawców i klientów, odporność łańcucha dostaw oraz ryzyko integracyjne – czyli to, jak trudne będzie włączenie przejmowanego podmiotu w struktury ich organizacji.

Dwa światy kupujących: inwestor finansowy i inwestor strategiczny

Aby zrozumieć, jak analizowana jest firma, trzeba

eprasa.pl 59b4ac286e

rozróżnić dwa typy nabywców. To, kto siedzi po drugiej stronie stołu, w dużej mierze determinuje przebieg i logikę całej transakcji.

Inwestor finansowy – najczęściej fundusz inwestycyjny lub private equity – patrzy na spółkę przez pryzmat stopy zwrotu. Jego horyzont to zwykle 3–7 lat, a najważniejszym wskaźnikiem jest wewnętrzna stopa zwrotu (IRR). Kupuje firmę nie po to, by prowadzić ją przez dekady, ale by w określonym czasie pomnożyć kapitał.

Taki inwestor bada więc jakość zysków – sprawdza, czy przedstawione wyniki finansowe są powtarzalne i czy nie zostały sztucznie podbite jednorazowymi zdarzeniami. Zwraca uwagę na skalowalność wzrostu, czyli czy spółka ma potencjał do szybkiego rozwoju bez nadmiernych nakładów. Ważny jest też potencjał wyjścia – czy za kilka lat będzie komu tę firmę sprzedać.

Dla inwestora finansowego kluczowy jest również zespół zarządzający. Fundusz kupuje firmę, ale nie zawsze ma zamiar nią zarządzać. Dlatego szuka ludzi, którzy potrafią realizować strategię wzrostu samodzielnie i są zmotywowani do dalszej pracy – często poprzez udziały menedżerskie w spółce.

Inwestor strategiczny natomiast patrzy na akwizycję zupełnie inaczej. Jego celem jest rozwój – wejście na nowy rynek, pozyskanie technologii, klientów lub kompetencji. Dla niego kupno firmy to sposób na skrócenie drogi, którą inaczej musiałby przejść organicznie.

Najważniejszym pojęciem w tej grupie jest synergia – czyli sytuacja, w której połączenie dwóch biznesów daje większą wartość niż ich suma. Może to być synergia kosztowa (np. likwidacja dublujących się działów, wspólne zakupy, niższe koszty logistyki) albo przychodowa (np. sprzedaż produktów jednej firmy klientom drugiej).

Kupujący strategiczni zwracają też uwagę na dopasowanie kulturowe. Wbrew pozorom to jeden z kluczowych czynników sukcesu. Dwie firmy mogą mieć świetne wyniki finansowe, a mimo to po połączeniu ponieść porażkę – właśnie dlatego, że inaczej myślą, komunikują się i podejmują decyzje.

Due diligence – potwierdzanie hipotez, a nie szukanie błędów

Wielu sprzedających postrzega proces due diligence jak audyt, który ma na celu „znalezienie haka". W rzeczywistości jest to proces potwierdzania hipotez inwestycyjnych. Kupujący nie chce zniszczyć

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

GetResponse

Własna strona WWW w 15 minut? To możliwe!

Tworzenie strony bez programowania

Stwórz swoją stronę w kilka chwil przy pomocy AI i od razu zacznij promować swoją markę

Całkowita swoboda projektowania

Wciel swoje pomysły w życie przy pomocy zestawu kreatywnych narzędzi

Szablony stron dla Twojej branży

Wybieraj spośród gotowych profesjonalnych szablonów dopasowanych do Twoich potrzeb

Cały marketing w jednej platformie

Promuj swoją stronę różnymi kanałami marketingowymi bez opuszczania GetResponse

Tworzenie stron nigdy nie było prostsze!

PRZEKONAJ SIĘ

✓ Poszerzaj bazę odbiorców ✓ Kontaktuj się z klientami ✓ Zarabiaj na wiedzy ✓ Sprzedawaj więcej w sieci

eprasa.pl 59b4ac286e

transakcji – chce się upewnić, że jego założenia co do wzrostu, rentowności i ryzyka są prawdziwe.
Na tym etapie weryfikuje się założoną wycenę – czyli to, czy dane liczbowe, na których oparto ofertę, są rzetelne. Analizuje się sprawozdania, prognozy, umowy, strukturę kosztów i przepływy pieniężne. Kupujący identyfikuje też tzw. deal-breakery, czyli ryzyka, które mogą całkowicie zniechęcić go do transakcji – na przykład spory sądowe, problemy z własnością intelektualną, nieuregulowane kwestie podatkowe czy rażące zależności od jednego kontrahenta.
Z punktu widzenia sprzedającego – im mniej niespodzianek w tym procesie, tym większa szansa na zachowanie ceny ofertowej i sprawne zamknięcie transakcji.

Jak przygotować firmę do sprzedaży – deal readiness

Dobrze przygotowana firma sprzedaje się szybciej, drożej i z mniejszą liczbą stresujących momentów. Z naszego doświadczenia wynika, że proces przygotowania – tzw. deal readiness – potrafi podnieść wartość przedsiębiorstwa nawet o kilkanaście procent.
Pierwszym filarem jest przejrzystość finansowa. Uporządkowane księgi, klarowne raportowanie, brak niejasnych powiązań między podmiotami – to podstawowe warunki zaufania. Kupujący chce widzieć nie tylko zysk, ale też jego źródła i stabilność.
Drugim filarem jest skalowalność i dywersyfikacja. Jeśli firma opiera się na jednym dużym kliencie, to nawet wysokie marże nie zrobią wrażenia – koncentracja ryzyka odstrasza. Kupujący poszukuje modeli, które da się rozwijać bez proporcjonalnego wzrostu kosztów.
Kolejnym elementem jest porządek prawny – aktualne umowy, jasno uregulowane prawa własności intelektualnej, poprawna dokumentacja korporacyjna. Brak tych elementów może nie tyle odstraszyć, co dać pretekst do obniżenia ceny.
I wreszcie – standaryzacja procesów. Im bardziej biznes jest „osobisty", tym trudniej go sprzedać. Jeśli wszystko zależy od właściciela, kupujący uzna to za ryzyko. Dobrze udokumentowane procedury i delegowanie odpowiedzialności znacząco podnoszą atrakcyjność spółki.

Konkluzja: kupujący nie szuka okazji – szuka pewności

Wbrew obiegowym opiniom, kupujący nie poluje na „okazję życia". W większości przypadków szuka stabilnego, przewidywalnego biznesu, w którym może bezpiecznie ulokować kapitał i uzyskać rozsądny zwrot. Zrozumienie tej perspektywy pozwala sprzedającym lepiej przygotować się do procesu, mówić językiem inwestorów i – co najważniejsze – maksymalizować wartość swojej firmy.
Sprzedawanie dobrze działającego biznesu nie jest więc aktem desperacji. To przejaw dojrzałości przedsiębiorcy, który potrafi ocenić, że dla dalszego wzrostu jego firma potrzebuje nowego właściciela, większego kapitału lub szerszej struktury. A dobrze przygotowana transakcja M&A to nie koniec historii – to często początek nowego etapu rozwoju firmy, ludzi i kapitału.
Sprzedaż dobrze działającego biznesu nie jest oznaką słabości, lecz świadomą decyzją strategiczną. Akwizycje to skuteczny sposób budowania wartości firmy – zarówno dla kupującego, jak i sprzedającego. ■

Autor: SprzedajFirme.com

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

Prawo

Nowa ustawa deweloperska - co warto wiedzieć

Lipiec 29, 2022 Klaudyna Jarzec-Kołłacz

Pracodawca ubezpieczy od największych obaw

Lipiec 22, 2022

TOP narzędzia dla każdego marketingowca

Lipiec 20, 2022

Czy da się uniknąć podatku od zysku z handlu kryptowalutami?

Lipiec 19, 2022

Przepisy dotyczące sankcji VAT w postaci dodatkowego zobowiązania

Lipiec 18, 2022

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Bezpłatne archiwum Gazety MSP

Skorzystaj z archiwum Gazety MSP. Pobierz bezpłatnie interesujące Cię wydanie. Możesz też bezpłatnie zaprenumerować Gazetę MSP. Wystarczy napisać do nas: redakcja@gazeta-msp.pl

ENA8
Kompaktowy ekspres w niższej cenie!
4 399 zł
3 999 zł

MSP

Firmy popierają sankcje, ale coraz bardziej egzekwują płatności

Lipiec 06, 2022 Sławomir Grzelczak

Sektor MŚP popiera wprowadzenie sankcji gospodarczych na Rosję i Białoruś, choć jednocześnie przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z tego, że może się to niekorzystnie przełożyć na biznes. Już teraz bezpośredni negatywny wpływ na swoje działanie zauważa prawie co ósma firma. Mimo to, za zastosowaniem ograniczeń jest ponad 80 proc. przedsiębiorstw. Wojna w Ukrainie oraz rosnąca inflacja sprawiają jednak, że wśród firm rośnie obawa o płatności, a przez to więcej z nich mocniej naciska na zleceniodawców, by płacili im w terminie.

Po pierwsze: karać. Zaostrzenie kar dla przedsiębiorców

Lipiec 05, 2022

Czy wojna wpływa na rozliczenia? Firmy usługowe coraz bardziej zadłużone

Czerwiec 17, 2022

Portugalia: tu rozliczysz zyski z kryptowalut nie płacąc podatku

Czerwiec 03, 2022

Czechy e-handlem stoją. To szansa dla polskich firm

Czerwiec 02, 2022

Nowe oferty B2B

Akredytywa na zakup towarowIKwota dowolna,szybkie

Lipiec 30, 2022

Szukamy inwestorow flipy mieszkan

Lipiec 30, 2022

Poszukiwany inwestor domki letniskowe nad jeziorem

Lipiec 30, 2022

Poszukiwany inwestor pasywny Bartoszyce

Lipiec 30, 2022

Szukam inwestora zakup pakietowy mieszkań

Lipiec 30, 2022

Dodaj własną ofertę

Finanse

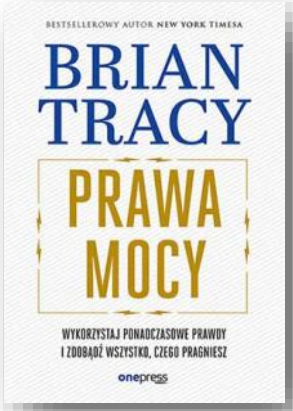
Nowoczesne technologie

eprasa.pl 59b4ac28de

Nowości wydawnicze

Negocjacje w praktyce
Paweł Kowalewski
Wydawnictwo Onepress

Negocjacje. Wiele osób wzdryga się na samą myśl negocjacje źle im się kojarzą, nie lubią ich i niechętnie do nich przystępują, czując, że to swojego rodzaju przeciąganie liny i brutalna walka. Drugą stronę postrzegają jako adwersarza i przeciwnika. To błędne spojrzenie i złe podejście do tematu. W biznesie negocjowanie powinno stanowić pewien etap budowania relacji z klientem. Służyć nawiązywaniu długoterminowych relacji. Negocjacje to też skuteczny sposób na uniknięcie konfliktów w domu, w rodzinie, z dziećmi, czy przyjaciółmi. Możemy dyskutować, możemy nawet się spierać, ale w ostateczności chodzi o to, aby strony skończyły rozmowy z poczuciem satysfakcji i dobrymi wspomnieniami, stanowiącymi pozytywny prognostyk na przyszłość.



Prawa mocy
Brian Tracy
Wydawnictwo Onepress

To może być najważniejsza książka, jaką kiedykolwiek przeczytasz!

Dzięki temu poradnikowi poznasz sprawdzone zasady, które działają zawsze i wszędzie. Te uniwersalne reguły zostały przedstawione w klarowny i prosty sposób, z dokładnym, przystępnym wyjaśnieniem, jak działają i jak mogą Ci pomóc w praktyce. Dowiesz się, jak korzystać z praw korespondencji, przyczyny i skutku, przyciągania, koncentracji, podświadomej aktywności i wielu innych, aby osiągać cele, które dziś mogą się zdawać poza Twoim zasięgiem. Przekonaj się, jak skuteczne są podstawowe prawa rządzące sukcesem, szczęściem, finansami, bogactwem i samorealizacją!

Pierwsze kroki menedżera. Jak zadbać o wyniki, zespół i siebie
Elżbieta i Maciej Światełko-Nachtlicht
Wydawnictwo Onepress

Jeśli jesteś początkującym menedżerem, niedawno awansowanym na to ważne stanowisko, po pierwsze – gratulacje. To Twój wielki sukces. Na pewno czujesz dumę. Z drugiej strony masz prawo do obaw, możesz się zastanawiać nad tym, czy sobie poradzisz, czy wiesz wszystko, co osoba na Twoim miejscu powinna wiedzieć. Może chcesz się dowiedzieć więcej na temat szefowania, ale czujesz, że ogrom nowych obowiązków odbiera Ci szansę na gruntowne przestudiowanie tematu, nim zaczniesz na poważnie zarządzać swoim zespołem.

Cele! Zdobędziesz wszystko, czego pragniesz i to szybciej, niż myślisz
Brian Tracy
Wydawnictwo Onepress

Czas jest Twoim najcenniejszym skarbem, dzięki któremu możesz realizować swoje zamiary. Dlatego musisz mieć dobry plan, który pozwoli Ci osiągnąć cel w ciągu kilku miesięcy zamiast wielu lat. Nie wiesz, jak się zabrać do opracowania skutecznego planu? Poznaj najbardziej kompleksową ze wszystkich strategii wyznaczania i osiągania celów, jakie kiedykolwiek opisano w literaturze. Jeśli zechcesz, ta książka stanie się Twoją mapą drogową i przewodnikiem, który pomoże Ci dotrzeć z dowolnego miejsca w chwili obecnej w dowolny punkt w przyszłości. Jest to trzecie, zaktualizowane i uzupełnione wydanie bestsellerowego poradnika, w którym znajdziesz 22 strategie wyznaczania i realizowania celów – nawet tych pozornie nierealnych. Dowiesz się, jak przejąć kontrolę nad swoimi finansami i osiągnąć niezależność finansową, pokonywać przeszkody w relacjach osobistych, dokonywać lepszych wyborów zdrowotnych i radzić sobie z najtrudniejszymi wyzwaniami w życiu zawodowym.

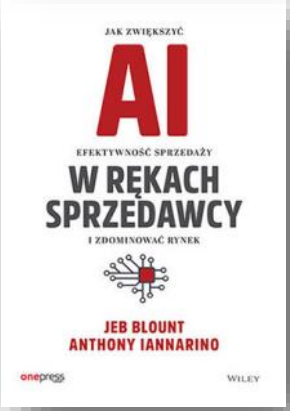
eprasa.pl 59b4ac286e

Sztuka gościnności. Jak zachwycać ludzi i dawać im więcej, niż się spodziewają
Will Guidara
Wydawnictwo Onepress

Ta wyjątkowa książka pokaże Ci, jak wywierać ogromne wrażenie na drugim człowieku. Wystarczy, że zamiast zwykłej obsługi zaoferujesz mu gościnność. Dzięki temu poczuje się wyjątkowy. Ta idea pozwoli Ci zrozumieć, że prawdziwy sukces polega nie tylko na doskonałym produkcie czy świetnym wykonaniu, ale przede wszystkim na zapewnianiu niezapomnianych doświadczeń. Dowiesz się również, jak wyjść poza oczekiwania klientów, zrobić na nich piorunujące wrażenie niezależnie od branży i sprawiać, by ludzie wracali po więcej. Bez względu na to, czy prowadzisz restaurację, butik, hotel, czy zarządzasz zespołem – idee opisane w tej książce staną się Twoim kluczem do sukcesu.

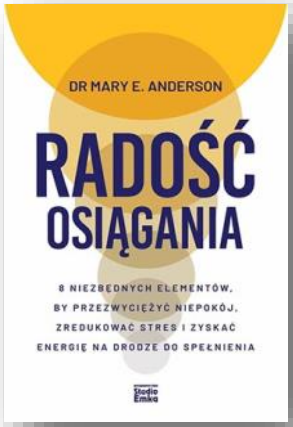
Klient, klient, klient!
Marcin Dąbrowski
Wydawnictwo Onepress

Klient jest najważniejszy! Wszyscy znamy to powiedzenie. Wyświechtany slogan, z którym każdy wielokrotnie się spotykał. Czy prawdziwy? Jak najbardziej. W teorii oczywiście tak, wszak to klient jest dawcą zleceń, dzięki niemu mamy pracę. W praktyce często narzekamy i myślimy: „Wszystko byłoby OK, gdyby nie pomysły/oczekiwania/marudzenie klienta". Bezsensowna postawa, jednak jakże powszechnie praktykowana. Tym bardziej niebezpieczna, klient bowiem prędzej czy później się zorientuje, że uznajemy go za problem. Wyczuje niechęć lub wręcz wrogą postawę i przy najbliższej okazji zrezygnuje ze współpracy. A my stracimy źródło dochodu.



AI w rękach sprzedawcy
Jeb Blount, Anthony Iannarino
Wydawnictwo Insignis

Dzięki tej praktycznej książce dowiesz się, w czym konkretnie może Ci pomóc AI. Nauczysz się automatyzować nudne, powtarzalne zadania, przeprowadzać rozległe analizy i badania, budować pipeline sprzedażowy, tworzyć skuteczne komunikaty, które wyróżnią się na tle konkurencji, a także skracać cykl sprzedaży. Poznasz również sprytne techniki generowania promptów, które pomogą Ci uzyskiwać najlepsze możliwe wyniki. Szybko się przekonasz, że w tym nowym świecie innowacji AI możesz budować głębsze relacje międzyludzkie, a to z kolei niezawodnie przełoży się na imponującą efektywność sprzedaży. Wiedza zawarta w książce ułatwi Ci zdobycie przewagi przy użyciu tej przełomowej technologii!



Radość osiągania
dr Mary E. Anderson
Wydawnictwo Studio Emka

W przeciwieństwie do wielu publikacji, które jedynie opisują problem „presji sukcesu", Radość osiągania oferuje konkretne narzędzia, gotowe do zastosowania w codziennej pracy lidera, menedżera czy założyciela firmy. To książka, która nie tylko inspiruje – ale realnie zmienia sposób, w jaki zarządzasz sobą, swoim potencjałem i swoim zespołem.

Anderson nie proponuje ucieczki od ambicji ani „spokojniejszego życia". Wręcz przeciwnie – pokazuje, że najwyższą skuteczność osiągają ci, którzy potrafią działać w zgodzie z wewnętrzną klarownością i bez niepotrzebnego szumu poznawczego, który generuje lęk, stres i nadmiar zadań.

eprasa.pl 59b4ac286e

Nowoczesne magazyny a staromodne ubezpieczenia

Mariusz Żurawski

Ubezpieczenie magazynu i składowanych w nim towarów od zawsze było zagadnieniem złożonym, związanym ze specyficznymi wymogami i rozwiązaniami ubezpieczeniowymi. Dziś jednak należy podchodzić do tematu ze szczególną uwagą, aby uniknąć ryzyka niedoubezpieczenia – przykrej niespodzianki w przyszłości. Wartość majątku rośnie, podobnie jak liczba ryzyk, na przykład z powodu dronów.

Jednym z podstawowych wyzwań, przed którymi stoją przedsiębiorcy, jest aktualizacja sumy ubezpieczenia. Z jednej strony mamy do czynienia ze wzrostem wartości towarów (spowodowanym rosnącymi cenami), z drugiej zaś – z coraz nowocześniejszym wyposażeniem magazynów w różnego rodzaju narzędzia i maszyny usprawniające pracę. Ich wartość należy koniecznie uwzględnić przy ustalaniu warunków ubezpieczenia.

Dodatkowo, część firm – kierując się doświadczeniami z ostatnich lat – korzysta ze sprzyjających warunków rynkowych i decyduje się na zakup produktów, surowców czy komponentów „na zapas", zwiększając tym samym ich wolumen w magazynie. W związku z tym konieczna jest ocena, czy dotychczasowe sumy ubezpieczenia zawarte w polisie wymagają aktualizacji i podwyższenia. Nie bez powodu ryzyko niedoubezpieczenia, czyli sytuacja, w której suma ubezpieczenia nie wystarcza na pokrycie szkody, jest obecnie jednym z głównych tematów dyskusji na rynku ubezpieczeń.

Dobrym rozwiązaniem w obliczu fluktuacji wartości środków obrotowych oraz mienia jest zastosowanie ubezpieczenia w systemie sum zmiennych. Przedsiębiorstwo zgłasza do polisy przewidywaną maksymalną wartość środków obrotowych (w której może uwzględnić spodziewany wzrost cen magazynowanych produktów) i opłaca składkę zaliczkową od jej części. Ostateczna wysokość składki jest wyliczana po zakończeniu okresu ubezpieczenia, na podstawie faktycznych miesięcznych stanów środków obrotowych.

Wartość odtworzeniowa to podstawa

Kolejną niezwykle istotną kwestią – jeśli nie najważniejszą – jest właściwa kalkulacja sumy ubezpieczenia. Nie chodzi tu wyłącznie o jej wysokość, ale przede wszystkim o sposób jej wyliczenia. Wciąż wielu przedsiębiorców opiera się na wartości księgowej brutto, która obecnie może być nawet kilkukrotnie niższa od rzeczywistych kosztów naprawy lub zastąpienia zniszczonego mienia.

Dlatego jedynym właściwym podejściem do kalkulacji sumy ubezpieczenia jest zastosowanie tzw. wartości odtworzeniowej – czyli takiej, która pozwala na odtworzenie zniszczonego mienia poprzez zakup nowego lub równoważnego zamiennika o tych samych parametrach technicznych. Jeśli tylko jest to możliwe, wartość księgową należy całkowicie porzucić i traktować jedynie jako relikt przeszłości.

Nowe – stare ryzyka

Kolejnym istotnym aspektem jest weryfikacja, czy nasza działalność nie jest obecnie narażona na „nowe" ryzyka, które nie zostały uwzględnione w dotychczasowej polisie. Przykładem mogą być incydenty związane z wtargnięciem dronów na terytorium RP oraz przypadki szkód o wysokiej wartości.
Polisa powinna więc obejmować również ochronę na wypadek podpalenia czy uszkodzenia mienia wskutek upadku statku powietrznego.
Większość dostępnych wariantów ubezpieczenia uwzględnia tego typu zdarzenia, jednak zawsze warto dokładnie przeanalizować zakres ochrony zawarty w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia (OWU).
Zgłębiając zapisy OWU, można natrafić na wyłączenia dotyczące szkód powstałych w wyniku działań terrorystycznych, zamieszek lub działań wojennych. Oczywiście każdy ubezpieczyciel stosuje własne zapisy, które mogą się różnić, choć ich sens jest zazwyczaj zbliżony. W takich przypadkach warto rozważyć rozszerzenie zakresu ochrony.

oferuje różne rozwiązania – od dodatkowych klauzul do polis podstawowych, które częściowo obejmują te ryzyka, po specjalistyczne ubezpieczenia, uwzględniające np. udział podmiotów zagranicznych w ramach tzw. koasekuracji. Tego typu polisy są dostępne na polskim rynku i od niedawna oferowane szerszemu gronu ubezpieczonych.

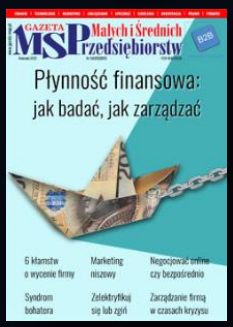
Zabezpieczenie płynności finansowej (Ubezpieczenie BI)

Odszkodowanie za zniszczone mienie to tylko jeden z elementów zapewnienia bezpieczeństwa finansowego przedsiębiorstwa. Równie istotne jest utrzymanie płynności finansowej w przypadku spadku obrotów wynikającego ze szkód materialnych. Można o to zadbać dzięki specjalistycznemu ubezpieczeniu przerw w działalności, czyli ubezpieczeniu BI (ang. Business Interruption), które chroni przed utratą zysku.
Aby ubezpieczyciel zgodził się objąć ochroną ryzyko

AUTOPROMOCJA

Rynek

www.gazeta-msp.pl



utraty zysku, zazwyczaj wymaga, by firma posiadała wdrożony plan ciągłości działania. Taki plan świadczy o tym, że przedsiębiorstwo kompleksowo zidentyfikowało i zarządza ryzykami, które mogą wpłynąć na kluczowe procesy, oraz wie, jak reagować w sytuacjach kryzysowych. To zwiększa szanse na ograniczenie strat i buduje zaufanie ubezpieczyciela.

Organizacja przestrzeni magazynowej a minimalizacja ryzyka

Kolejnym ważnym aspektem jest analiza i zabezpieczenie przestrzeni magazynowej. W przypadku nowych obiektów magazynowych zakłady ubezpieczeń oraz eksperci ds. oceny ryzyka zwracają szczególną uwagę na systemy ochrony przeciwpożarowej. Należy również wykazać, że wszystkie towary są składowane zgodnie ze swoimi właściwościami, a park maszynowy jest odpowiednio zarządzany i bezpieczny w użytkowaniu – co ma szczególne znaczenie w przypadku tzw. wysokiego składowania.
Przedsiębiorcy powinni podejmować wszelkie możliwe działania, aby udowodnić, że skutecznie zarządzają ryzykiem pożarowym i dążą do jego minimalizacji. Takie podejście nie tylko zwiększa bezpieczeństwo, ale również buduje zaufanie ubezpieczyciela i może pozytywnie wpłynąć na cenę polisy.

Ile kosztuje ubezpieczenie?

Rynek ubezpieczeń dynamicznie się zmienia – zarówno pod względem zakresu ochrony, jak i wysokości składek. Jednym z kluczowych czynników wpływających na warunki ubezpieczenia jest odpowiedzialne podejście przedsiębiorcy do kwestii bezpieczeństwa oraz właściwe określenie sumy ubezpieczenia.
Im więcej wysiłku firma wkłada w zarządzanie ryzykiem, tym większe ma szanse na korzystną wycenę. Wysoki poziom zarządzania ryzykiem może skłonić ubezpieczycieli do obniżenia składki oraz zaoferowania pełnej gamy produktów ubezpieczeniowych. ■

Autor: radca prawny, manager ds. obsługi klientów strategicznych, EIB

REKLAMA

Narzędzia rozwoju Twojej firmy

B2B biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

GAZETA MSP gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

PORTAL MSP msportal.pl
Informacje, porady, edukcja

MSP Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook

B2B B2B
Grupa Facebook

Cyfrowy akcelerator. Jak Internet wspomaga rozwój firm

Internet przestał być jedynie narzędziem komunikacji. Stał się fundamentalnym silnikiem napędowym wzrostu, skalowania i internacjonalizacji biznesu. Dla współczesnych firm, zwłaszcza małych i średnich, obecność online to już nie opcja, lecz konieczność istnienia i rozwoju. Wykorzystanie potencjału sieci – od lokalnego marketingu po globalną ekspansję – wymaga strategicznego podejścia i zastosowania właściwych narzędzi.

Tomasz Rydzicki

eprasa.pl 59b4ac286e

Rozwój firmy dzięki Internetowi opiera się na trzech ściśle powiązanych filarach, które wzajemnie się uzupełniają: zasięgu, relacji i automatyzacji.

Zwiększanie widoczności i zasięgu

Po pierwsze, sieć umożliwia zwiększenie zasięgu i widoczności przedsiębiorstwa. Firmy mogą docierać do potencjalnych klientów znacznie niższym kosztem niż poprzez tradycyjne media. Kluczowe jest nie tylko samo istnienie strony, ale jej optymalizacja pod kątem wyszukiwarek.
Ponadto, Internet pozwala na skalowalny marketing, oferując możliwość precyzyjnego targetowania reklam – na przykład do osób w konkretnym wieku, o danych zainteresowaniach lub w określonej lokalizacji – co radykalnie zwiększa efektywność budżetów marketingowych.
Profesjonalna strona, aktywne profile w mediach społecznościowych i pozytywne opinie online stanowią dziś dla klienta pierwszy, cyfrowy dowód na rzetelność i istnienie firmy, budując tym samym jej wiarygodność. Dla firm niszowych Internet otwiera zaś drzwi do odnalezienia wąskiej, globalnej grupy docelowej, co jest często niemożliwe przy tradycyjnych metodach.

Budowanie i pogłębianie relacji z klientami

Drugim filarem jest budowanie i pogłębianie relacji z klientami. Sieć umożliwia dwukierunkową komunikację, przekształcając klienta z pasywnego odbiorcy w aktywnego uczestnika życia firmy. Narzędzia cyfrowe pozwalają gromadzić dane o zachowaniach klientów, co umożliwia personalizację ofert i komunikacji, znacznie podnosząc współczynniki konwersji i lojalność.
Media społecznościowe i czaty online umożliwiają natychmiastowy feedback i szybkie reagowanie na zapytania, skargi i sugestie. Taka szybka i efektywna obsługa klienta (customer service) jest kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej.
Dodatkowo, publikowanie blogów, webinarów i e-booków pozwala firmie pozycjonować się jako ekspert w branży, budując zaufanie i edukując rynek przed dokonaniem zakupu, co określamy mianem content marketingu.

Automatyzacja procesów biznesowych

Wreszcie, trzeci filar to automatyzacja procesów biznesowych. Internet dostarcza narzędzi, które optymalizują pracę wewnętrzną, czyniąc firmę bardziej wydajną bez konieczności drastycznego zwiększania zatrudnienia. Chmurowe systemy CRM (Customer Relationship Management) automatyzują zarządzanie sprzedażą i monitorowanie historii kontaktów z klientami.
Marketing Automation pozwala na automatyczne wysyłanie spersonalizowanych e-maili (na przykład po porzuceniu koszyka), utrzymując stały kontakt z klientem bez manualnej interwencji. Co więcej, platformy e-commerce zintegrowane z magazynem i systemami kurierskimi pozwalają na efektywne zarządzanie logistyką i stanami magazynowymi, optymalizując cały łańcuch dostaw.

Bycie widocznym u sąsiada

Dla firm działających na rynku lokalnym (sklepy, usługi, gastronomia) Internet jest kluczowy w przełożeniu obecności cyfrowej na realny ruch i sprzedaż. W tym przypadku strategia musi być mocno

eprasa.pl 59b4ac286e

ukierunkowana geograficznie, a jej fundamentem jest widoczność w najbliższym otoczeniu.
Absolutnym fundamentem jest Google Moja Firma (Google Business Profile). Gwarantuje on, że firma pojawi się na mapie i w wyszukiwarce, gdy klient szuka na przykład „fryzjer Kraków" lub „pizzeria blisko mnie". Ta wizytówka pozwala zarządzać godzinami otwarcia, zdjęciami i – co najważniejsze – opiniami, które są obecnie głównym czynnikiem decyzyjnym. Uzupełnieniem jest Lokalne SEO (Search Engine Optimization), czyli optymalizacja strony i treści pod kątem fraz zawierających nazwę miasta lub regionu. Cel jest jeden: stać się autorytetem w swojej lokalnej niszy, na przykład „najlepszy hydraulik w Poznaniu".
Interakcja w mediach społecznościowych. Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, służą do interakcji z lokalną społecznością. Firmy organizują lokalne konkursy, promują wydarzenia i usługi dostępne tylko w okolicy. Facebook Ads jest tu kluczowy, ponieważ pozwala na precyzyjne targetowanie reklam do osób mieszkających w promieniu zaledwie kilku kilometrów od siedziby firmy.
Ważnym elementem jest zarządzanie reputacją. Nie można zapominać o platformach recenzyjnych (jak Znany Lekarz czy TripAdvisor). Aktywne monitorowanie i reagowanie na recenzje jest kluczowe, ponieważ pozytywne opinie stanowią najważniejszy element decyzyjny w usługach lokalnych.
Skuteczne działanie lokalne dąży do osiągnięcia efektu ROPO (Research Online, Purchase Offline). Internet ma za zadanie przekonać klienta, by fizycznie odwiedził punkt sprzedaży lub zamówił usługę u konkretnego dostawcy.

Otwieranie globalnych rynków

Ekspansja międzynarodowa za pomocą Internetu to proces transformacji lokalnego biznesu w globalny. Wymaga to zaawansowanych narzędzi i strategicznego myślenia, które wykracza poza granice językowe i kulturowe.
Najszybszą drogą do sprzedaży za granicą jest wykorzystanie już istniejących, globalnych platform, takich jak Amazon czy eBay. Udostępniają one gotową

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

logistykę (FBA – Fulfilment by Amazon), globalne systemy płatności i zaufanie milionów klientów. Dla firm B2B kluczowe są wyspecjalizowane platformy (np. Alibaba), które ułatwiają nawiązywanie relacji z międzynarodowymi kontrahentami i dystrybutorami.

W przeciwieństwie do rynku lokalnego, na arenie międzynarodowej konieczna jest pełna adaptacja językowa i kulturowa. Nie wystarczy proste tłumaczenie. Treści muszą być zlokalizowane przez native speakerów i dostosowane kulturowo, ponieważ nawet kolory czy symbole mają różne znaczenia na świecie. Firma musi wyglądać, jakby była lokalna w każdym kraju, do którego się kieruje. Osiąga się to poprzez Międzynarodowe SEO – użycie domen krajowych (np. .de, .fr) oraz narzędzi Google Search Console do precyzyjnego targetowania geograficznego. Kampanie reklamowe (Google Ads, Facebook Ads) muszą być segmentowane na poziomie kraju, języka, a nawet strefy czasowej, aby docierać do klientów w optymalnym momencie.

Internet wspiera procesy transgraniczne, które tradycyjnie były największą barierą. Firmy wdrażają globalne bramki płatnicze (np. PayPal, Stripe) oraz lokalne metody płatności popularne w danym kraju. Wewnętrzne systemy zarządzania (ERP/CRM) muszą mieć moduł walutowy, automatycznie przeliczający waluty, uwzględniający różne systemy podatkowe (np. VAT w UE) i integrujący się z globalnymi firmami kurierskimi.

Cyfrowe narzędzia logistyczne automatyzują generowanie dokumentacji przewozowej i celnej, co jest niezbędne do sprawnego funkcjonowania międzynarodowego łańcucha dostaw.

Podsumowanie

Internet jest cyfrowym akceleratorem rozwoju firmy, który zniósł bariery geograficzne, finansowe i informacyjne. Dla małych i średnich przedsiębiorstw to szansa na równą walkę z gigantami, pod warunkiem strategicznego podejścia.

Sukces na rynku lokalnym zależy od widoczności i budowania zaufania, co realizują narzędzia Google i media społecznościowe. Natomiast ekspansja międzynarodowa wymaga skalowania, lokalizacji i wykorzystania globalnych platform. Opanowanie tych narzędzi to dziś esencja nowoczesnego zarządzania i jedyna droga do trwałego wzrostu. ■

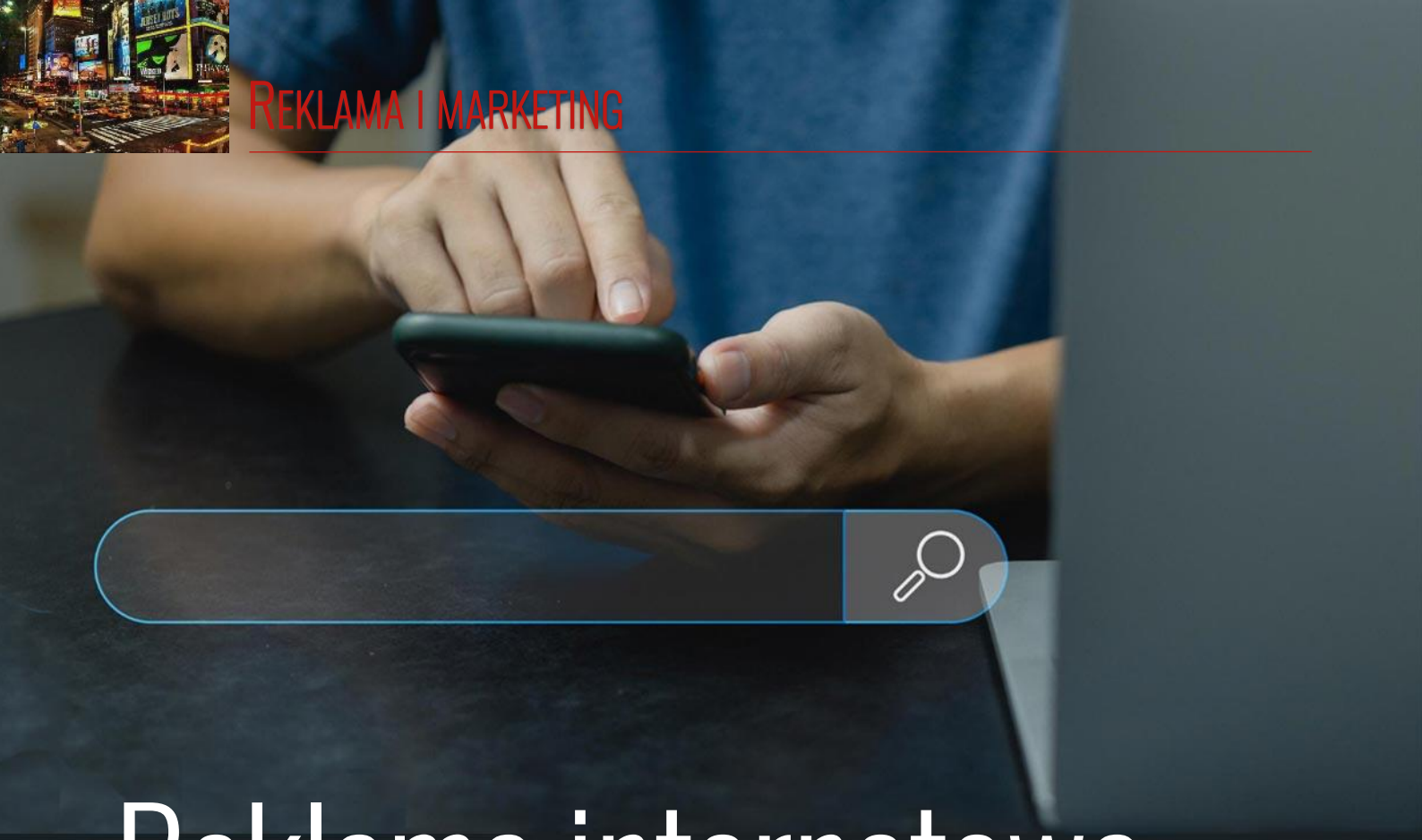
OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail

Zamów prenumeratę:

redakcja@gazeta-msp.pl

eprasa.pl 59b4ac286e



Reklama internetowa – przewodnik dla MŚP

Część 1. Dlaczego promocja online to dziś konieczność?

Kamil Sandak

Jeszcze kilkanaście lat temu małe firmy mogły opierać się głównie na poleceniach, dobrej lokalizacji i lokalnej reputacji. Dziś to niewystarczające. Klienci przed podjęciem decyzji zakupowej zaczynają od Internetu: sprawdzają opinie, porównują oferty i upewniają się, że firma w ogóle istnieje online. Brak obecności w sieci działa jak sygnał ostrzegawczy i często eliminuje przedsiębiorstwo już na starcie.

eprasa.pl 59b4ac286e

Konsumenci oceniają wiarygodność przedsiębiorstwa na podstawie tego, co zobaczą w sieci – czy strona wygląda profesjonalnie, czy dane kontaktowe są aktualne, czy pojawiają się pozytywne rekomendacje. Nawet jeśli firma od lat cieszy się zaufaniem w lokalnej społeczności, wielu nowych klientów będzie jej szukać wyłącznie online. To oznacza, że brak widoczności w Internecie to realne ryzyko utraty rynku, niezależnie od renomy offline.

Co to oznacza w praktyce?

- ⇒ Klient często decyduje na podstawie pierwszych kilku wyników w Google.
- ⇒ Jeśli nie jesteś obecny online, możesz zostać pominięty.
- ⇒ Nawet jeśli oferujesz świetną jakość, klient musi najpierw mieć szansę Cię znaleźć.

Promocja online a biznes lokalny

Wielu przedsiębiorców działających lokalnie zakłada, że Internet nie jest im potrzebny, bo „klienci i tak przychodzą z polecenia". To jednak coraz rzadszy scenariusz. Dziś większość osób, szukając usług w swojej okolicy, korzysta z wyszukiwarki lub Map Google.

Wystarczy prosty przykład: mieszkaniec Tychów, który ma problem z samochodem, wpisuje w Google frazę „mechanik Tychy". W tym momencie to, czy warsztat pojawi się wśród pierwszych wyników i czy jego wizytówka w Google zawiera aktualne dane oraz wiarygodne opinie, może zdecydować o pozyskaniu klienta.

Obecność online to więc nie tylko dodatkowy kanał promocji, ale często podstawowy sposób dotarcia do osób faktycznie zainteresowanych usługą tu i teraz.

Przewagi nad tradycyjną reklamą

Reklama w Internecie różni się od tradycyjnych form promocji, takich jak ulotki, plakaty, prasa czy radio, nie tylko formatem, ale przede wszystkim sposobem dotarcia do odbiorcy. W świecie offline komunikat trafia do szerokiej, często przypadkowej grupy osób. Online działa inaczej: pozwala precyzyjnie określić, kto zobaczy reklamę, w jakim momencie i w jakim kontekście.

Najważniejsza różnica – reklama online daje Ci dane. Możesz sprawdzić, co działa, a co nie, i optymalizować na bieżąco. Dzięki temu płaci się nie za masowe dotarcie, ale za realną szansę kontaktu z potencjalnym klientem.

eprasa.pl 59b4ac286e

Koszty reklamy online – inwestycja zamiast przeszkody

Wielu przedsiębiorców postrzega reklamę internetową jako wydatek, na który ich firma nie może sobie pozwolić. To naturalna obawa. Nikt nie chce przeznaczać budżetu na działania, które nie przyniosą efektów. Warto jednak spojrzeć na to z innej perspektywy.

Brak promocji również generuje koszty, tyle że ukryte. To utracone telefony od klientów, którzy nie znaleźli firmy w Google. To osoby, które trafiły do konkurencji tylko dlatego, że była ona bardziej widoczna w sieci.

Dobrą wiadomością jest to, że skuteczna obecność online wcale nie wymaga ogromnych nakładów finansowych.

⇒ **Wizytówka Google** (Google Business Profile) jest darmowa, a dzięki niej firma może pojawiać się w mapach oraz w lokalnych wynikach wyszukiwania – dokładnie tam, gdzie klienci szukają usług.

⇒ **Strona internetowa**, nawet prosta i oparta na gotowym szablonie, może stać się profesjonalną wizytówką i kanałem pozyskiwania klientów na lata.

⇒ **Kampanie reklamowe** w Google czy Meta można prowadzić już od kilkuset złotych miesięcznie, dopasowując budżet do realnych możliwości przedsiębiorcy.

⇒ **Media społecznościowe** (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) nie muszą oznaczać kosztów – dobrze zaplanowane i regularne publikacje mogą budować rozpoznawalność marki i zaufanie klientów.

Kluczowe jest więc nie to, ile kosztuje reklama, ale jak zostanie zaplanowana. Dobrze przygotowana strategia sprawia, że nawet niewielki budżet może realnie wpłynąć na rozwój lokalnego biznesu.

Grafika: Przykładowe działania efektywnej obecności online

Brak obecności online to sygnał ostrzegawczy dla klienta

Z perspektywy współczesnego konsumenta brak

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

informacji o firmie w Internecie budzi wątpliwości. Może sugerować, że przedsiębiorstwo jest nieaktywne, trudno się z nim skontaktować albo nie nadąża za rynkowymi standardami. Dlatego nawet firmy z wieloletnią tradycją powinny zadbać o podstawową widoczność online. Dobrym przykładem jest restauracja bez menu dostępnego w sieci – mimo świetnej kuchni wielu potencjalnych gości zrezygnuje, bo nie wie, czego się spodziewać.

Twoja konkurencja już korzysta z Internetu

Niezależnie od tego, czy Ty inwestujesz w promocję online, Twoi konkurenci prawdopodobnie już tam są. Widoczni w wyszukiwarce Google, obecni w mediach społecznościowych, zaktualizowani w Google Maps – dzięki temu przejmują uwagę i zaufanie klientów. Brak Twojej firmy w tych kanałach oznacza realne ryzyko tracenia klientów na rzecz konkurencji, często nawet bez świadomości, że to się dzieje.

Marketing internetowy to nie moda, lecz codzienne narzędzie biznesowe

Promocja online nie jest chwilowym trendem, ale naturalnym elementem prowadzenia firmy. Jej skuteczność nie zależy od wielkości budżetu, lecz od umiejętnego dopasowania narzędzi do specyfiki działalności i oczekiwań klientów. Celem cyklu, który dziś rozpoczynam, jest pokazanie, jak krok po kroku budować obecność online w sposób prosty, ale strategiczny. Dzięki temu zyskasz większą kontrolę nad rozwojem swojego biznesu i unikniesz kosztownych błędów, które popełnia wielu przedsiębiorców rozpoczynających działania w Internecie.

Podsumowanie

Dzisiejszy klient zaczyna swoją decyzję zakupową w Internecie. Brak obecności online oznacza utratę zaufania, a często także utracone szanse sprzedażowe. Co więcej, konkurencja już wykorzystuje narzędzia cyfrowe, by docierać do tych samych klientów.

Przewaga Internetu nad tradycyjną reklamą polega nie tylko na niższych kosztach, ale przede wszystkim na mierzalności, personalizacji i możliwości precyzyjnego dotarcia do osób faktycznie zainteresowanych ofertą. Nawet przy ograniczonym budżecie można zbudować solidną widoczność dzięki wizytówce Google, prostej stronie internetowej, lokalnym kampaniom reklamowym czy regularnej aktywności w mediach społecznościowych.

Promocja online nie jest już opcją, ale fundamentem współczesnego biznesu. To nie chwilowa moda, lecz narzędzie codziennej pracy przedsiębiorcy. Właśnie dlatego warto potraktować ją jako inwestycję w rozwój, a nie zbędny koszt. ■

Autor: specjalista ds. marketingu internetowego. Pomaga małym i średnim firmom rozwijać się dzięki skutecznej reklamie online i analizie danych. Autor e-booka Reklama internetowa – przewodnik dla MŚP

REKLAMA

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

eprasa.pl 59b4ac2866

Jak łączyć content marketing z PR-em?

Michaela Fuchs

Decyzje marketingowe powinny mieć biznesowe uzasadnienie. Sama inwestycja w reklamy to za mało, by budować zaufanie i pozytywny wizerunek. Warto korzystać z różnych narzędzi, aby systematycznie zwiększać rozpoznawalność marki na rynku. Jak łączyć content marketing z PR-em? Ten duet nie tylko musi mieć sens biznesowy. Jeśli jest dobrze zaplanowany, buduje coś znacznie trwalszego niż chwilowy zasięg: zaufanie, wizerunek eksperta i autentyczne relacje z klientami.

eprasa.pl 59b4ac286e

Content marketing i public relations często są mylone. Pełnią różne, lecz uzupełniające się role. Content marketing to regularne tworzenie wartościowych treści (artykułów, postów, filmów, podcastów), które odpowiadają na potrzeby odbiorców i budują zaufanie do marki. Z kolei PR (Public Relations) zajmuje się budowaniem wizerunku i relacji z otoczeniem: mediami, partnerami, społecznością i liderami opinii. Gdy te dwa obszary współdziałają, powstaje spójny ekosystem komunikacji, w którym marka jest obecna w sieci i aktywnie uczestniczy w dialogu publicznym.

Jak to działa w praktyce?

Tworząc portal e-dzieciaki.pl, od początku postawiłam na misję. Chciałam stworzyć miejsce, które łączy rodziców, ekspertów i przedsiębiorców wokół wspólnych wartości: empatii, zdrowia, świadomego rodzicielstwa i pracy. Poruszam na nim wiele tematów tabu. Buduję przestrzeń, która ma być narzędziem komunikacji społecznej i medialnej. Chcę wpływać na dyskusję o rodzinie i wychowaniu.

Patronaty medialne

Portal regularnie obejmuje patronatem medialnym inicjatywy wspierające rozwój rodziny. Objęłam patronatem medialnym m.in. Bogata Rodzina MasterCamp, Konferencję o stanie męskiej psychiki, Konferencję dla Wirtualnych Asystentek i Freelancerek oraz Marsz Przeciwko Alienacji Rodzicielskiej w Gdyni. Dzięki takim współpracom portal:

- wzmacnia rozpoznawalność marki,
- buduje relacje z organizatorami i ekspertami,
- jest obecny w mediach i materiałach promocyjnych wydarzeń. To system „win-win” dla obu stron: organizatorzy zyskują merytorycznego partnera, a portal buduje widoczność i zdobywa nowych użytkowników.

Konkursy – PR buduje autentyczność i społeczne zaangażowanie

Udział w konkursach, takich jak Prawo Kobiet czy Kursory Roku, pozwala mi na opowiedzenie mojej historii i pokazanie wartości, które stoją za moją marką. Każde takie wydarzenie otwiera drzwi do nowych kontaktów, wywiadów, partnerstw i współprac. To przykład PR-u opartego na faktach, a nie na autopromocji. Pokazuję realne działania, zamiast publikować puste deklaracje.

Podcasty i rozmowy eksperckie

Wystąpienia w podcastach parentingowych, biznesowych i rozwojowych to ważne narzędzie komunikacji PR-owej. Kiedy opowiadam o tym, jak łączyć rolę mamy,

eprasa.pl 59b4ac286e

przedsiębiorczyni i twórczyni treści, inspiruję słuchaczy. Mogą mnie lepiej poznać: dowiedzieć się, jak wyglądają moja praca i codzienność oraz jakie wartości są dla mnie ważne. Poznają mnie jako człowieka.

Artykuły eksperckie i media branżowe
Regularne publikacje w mediach branżowych, lokalnych i tematycznych to sposób na rozszerzenie zasięgu własnych treści. Zamiast publikować artykuły tylko na swoim blogu, warto wysyłać materiały do redakcji i portali tematycznych. W ten sposób firma może pozycjonować się jako ekspert w branży oraz zwiększyć autorytet marki w oczach klientów B2B i B2C.
Współpraca z inicjatywami społecznymi to kolejny poziom łączenia PR-u z contentem. Portal zaangażował się w promocję kampanii „Bezpieczne Tatowanie" oraz „Mamo, ja Ci nie powiem, że nie widzę", dotyczącej wczesnego wykrywania ambliopii u dzieci. To przykład działań, które łączą wartości społeczne, wizerunek i misję marki.

Dlaczego łączenie content marketingu z PR-em działa?

Firmy, które potrafią połączyć content marketing z PR-em, zyskują coś, czego nie zapewni żadna płatna kampania. Pierwszą korzyścią jest autentyczność. Media i odbiorcy wyczuwają, gdy ktoś mówi prawdę. Jeśli marka zadba o spójne komunikaty i działania, zbuduje pozytywny wizerunek.
Działania PR-owe zwiększają zasięgi. Jedna publikacja może być wykorzystana w kilku kanałach (blog, podcast, media, social media). Firma buduje też zaufanie. Gdy inni o Tobie mówią, Twoja marka staje się wiarygodna. Korzystając z obu narzędzi, rozwijasz sieć kontaktów.

Jak content marketing i PR wzmacniają się nawzajem?

Największym błędem, jaki popełniają firmy, jest traktowanie PR-u i content marketingu jako dwóch odrębnych światów. Łączenie ich zwiększa efekty przy tym samym nakładzie pracy.
Kiedy publikujesz artykuł na blogu, możesz:

- wysłać informację prasową do mediów,
- stworzyć z niego serię postów na LinkedIn,
- wykorzystać fragment w newsletterze,
- omówić temat w podcaście lub na konferencji.

Efektem takiego podejścia jest znaczące zwiększenie widoczności marki, budowanie spójnego przekazu i tworzenie tzw. efektu echa – ta sama myśl pojawia się w różnych miejscach i kanałach. Dla małych i średnich firm to sposób na skalowanie obecności w mediach bez dużych budżetów.
Dodatkowym benefitem jest SEO i reputacja. Media branżowe i portale partnerskie linkują do Twojej strony oraz wzmacniają jej pozycję w wyszukiwarkach. Potwierdzają Twoją eksperckość w oczach klientów oraz partnerów biznesowych.

Jak połączyć PR i content marketing w małej firmie?

Nie potrzebujesz dużego budżetu ani sztabu specjalistów. Wystarczy strategia i konsekwencja.

Krok 1. Zdefiniuj misję i wartości marki
Zastanów się: o czym chcesz mówić? Jakie emocje chcesz wzbudzać? Co Twoja marka wnosi do świata?

Krok 2. Opracuj plan treści i komunikacji zewnętrznej
Twórz artykuły, wywiady, materiały edukacyjne, a następnie rozsyłaj je do redakcji, partnerów i branżowych portali.

Krok 3. Nawiązuj partnerstwa
Wybieraj inicjatywy, z którymi łączy Cię wspólny cel. Patronaty, akcje CSR, wydarzenia lokalne… To naturalne okazje do promocji i networkingu.

Krok 4. Mierz efekty
Monitoruj, które działania przynoszą największe zaanga-

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

żowanie, jakie treści najczęściej są cytowane i gdzie pojawia się Twoja marka.

Krok 5. Dbaj o spójny przekaz
Niezależnie od kanału (Facebook, podcast, artykuł czy patronat), Twoja marka powinna mówić jednym tonem, opowiadać jedną historię.

Podsumowanie: Jak łączyć content marketing z PR-em?

Dzisiaj nie wygrywa ten, kto mówi najgłośniej, ale ten, kto mówi spójnie, autentycznie i w zgodzie ze swoimi wartościami. Łączenie content marketingu z PR-em pozwala firmom MŚP budować marki, które nie tylko sprzedają, ale znaczą coś dla ludzi. To inwestycja, która zwraca się w postaci reputacji, zaufania i lojalności, czyli walut, których nie da się kupić reklamą.

Checklista: połącz PR i content marketing w Twojej firmie

1. Stwórz listę tematów, z którymi chcesz być kojarzony w mediach.
2. Znajdź 5 mediów branżowych, do których możesz wysłać swoje teksty.
3. Napisz do 2 podcasterów z propozycją rozmowy eksperckiej.
4. Przygotuj jeden dłuższy artykuł ekspercki i podziel go na kilka mniejszych postów.
5. Zgłoś swoją firmę jako partnera medialnego lub patrona wydarzenia branżowego.
6. Znajdź konkurs lub ranking, w którym możesz zaprezentować swój projekt.
7. Po każdej publikacji zrób zrzut ekranu, notuj wzmianki o marce i reaguj. Buduj relacje z redakcjami.
8. Regularnie publikuj w social mediach kulisy, emocje i historie – one wzmacniają PR.
9. Raz w kwartale analizuj, co przyniosło największy zasięg i zaangażowanie.
10. Utrzymuj spójność tonu, stylu i przekazu w każdym kanale. ■

Autorka: content writerka, copywriterka, twórczyni internetowa. Wydawczyni i redaktorka portali internetowych. Tworzy treści oraz projektuje strategie, które realizują cele klientów. Łączy kreatywność z analitycznym myśleniem
www.e-wordpower.eu

REKLAMA

Narzędzia rozwoju Twojej firmy

B2B biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

GAZETA MSP gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

PORTAL MSP msportal.pl
Informacje, porady, edukcja

MSP Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook

B2B B2B
Grupa Facebook

eprasa.pl 59b4ac286e

Sztuka elastyczności i skupienia. Optymalne metody zarządzania w MŚP

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią esencję dynamiki rynkowej, funkcjonując na styku kreatywności i presji operacyjnej. Ich atutem jest niewątpliwie zwinność i bliskość klienta, ale wyzwaniem pozostaje ograniczona pula zasobów – finansowych, czasowych i ludzkich. W tym kontekście, metody zarządzania z sukcesem zaadaptowane w MŚP muszą być lekkie, wysoce adaptacyjne i skoncentrowane na maksymalnej wartości przy minimalnym marnotrawstwie. Tradycyjne, hierarchiczne i biurokratyczne modele, sprawdzające się w korporacjach, stają się dla małych firm obciążeniem.

Tomasz Rydzicki

eprasa.pl 59b4ac286e

Budowanie kierunku: od pustego planu do mierzalnego celu

W małej firmie, gdzie każdy pracownik jest kluczowy, najważniejsze jest, aby wszyscy rozumieli strategiczny cel i kierunek. Bez tego, codzienna praca staje się chaotycznym gaszeniem pożarów.

Zarządzanie przez cele i kluczowe rezultaty (OKR) – kompas dla zespołu

Metodyka OKR (Objectives and Key Results) jest stworzona dla MŚP, ponieważ jest z natury przejrzysta, horyzontalna i szybka (cykle kwartalne, a nawet miesięczne). Stanowi skuteczną alternatywę dla żmudnego, rocznego planowania budżetowego.

1. **Objective (cel)**: Musi być ambitny, jakościowy i angażujący. Nie chodzi o to, co jest łatwe do zrobienia, lecz o to, co zmienia rynek. Zamiast „Zwiększyć liczbę klientów", postawmy „Zostać ulubionym dostawcą rozwiązań dla 80 proc. naszych obecnych klientów". To przekierowuje uwagę z ilości na jakość i relację.
2. **Key Results (kluczowe rezultaty)**: To są wskaźniki, które bezsprzecznie potwierdzą osiągnięcie celu. Powinny być mierzone w sposób obiektywny i niezależny. Jeśli Celem jest bycie ulubionym dostawcą, KR mogą brzmieć: „Wzrost wskaźnika Net Promoter Score (NPS) powyżej 60", „Wzrost wartości transakcji z klientami powracającymi o 25 proc." oraz „Czas reakcji na zgłoszenia klienta poniżej 4 godzin".

Praktyczne wdrożenie w MŚP. W małych firmach OKR nie wymaga dedykowanego oprogramowania. Wystarczy współdzielony arkusz kalkulacyjny lub tablica w systemie zarządzania projektami, na której CEO wraz z całym zespołem definiuje 3-4 cele firmowe na kwartał. To eliminuje problem silosów i zapewnia, że pracownicy Działu Produkcji rozumieją, dlaczego Dział Sprzedaży potrzebuje pilnie nowej funkcji.

Uproszczona analiza strategiczna (BSC)

Właściciel nie potrzebuje 50 wskaźników. Może zaadaptować ideę Balanced Scorecard, aby bilansować perspektywy firmy i uniknąć krótkowzroczności. Zamiast formalnej struktury, kluczowe jest monitorowanie prostych wskaźników w czterech obszarach:

1. **Finanse**: zysk operacyjny, przepływy pieniężne.
2. **Klienci**: retencja (wskaźnik odejść) i satysfakcja (NPS).

eprasa.pl 59b4ac286e

3. **Procesy wewnętrzne**: czas realizacji usługi/produktu, wskaźnik wad.
4. **Rozwój**: liczba przeszkolonych godzin per pracownik, wskaźnik innowacji (np. procent przychodu z nowych produktów).

Ta uproszczona perspektywa pozwala uniknąć sytuacji, w której firma świetnie zarabia (finanse), ale jej procesy się sypią, a pracownicy odchodzą (procesy i rozwój).

Operacyjna zwinność: minimalizm i efektywność

Ponieważ zasoby MŚP są cenniejsze niż gdziekolwiek indziej, zarządzanie operacyjne musi być skrajnie wydajne.

Lean Management – bezlitosna eliminacja marnotrawstwa (Muda)

Filozofia Lean, czerpiąca z japońskiego systemu produkcyjnego, jest doskonałym narzędziem do „odchudzenia" procesów w MŚP. W małej firmie, marnotrawstwo często ukrywa się w pozornie niewinnych czynnościach:

- **nadmierne zapasy**: zbyt duże stany magazynowe pochłaniają kapitał obrotowy,
- **niepotrzebne przenoszenie/transport**: zbyt długa droga produktu na linii produkcyjnej lub wirtualna (nadmierna liczba maili, zatwierdzeń),
- **nadmierne przetwarzanie**: tworzenie raportów lub funkcji produktowych, których klient nie docenia ani nie potrzebuje,
- **defekty**: koszt poprawek i reklamacji, niszczący reputację i budżet.

Praktyczne działanie. Wystarczy, że zespół raz na kwartał przeprowadzi ćwiczenie Mapowania Strumienia Wartości dla kluczowego procesu (np. obsługa reklamacji, wdrożenie klienta). Wizualizacja procesu pozwala im wspólnie zidentyfikować „czasy bez wartości" i ustalić proste kroki do ich eliminacji.

Kanban – Koniec z Multitaskingiem

Kanban jest nie tylko tablicą do zarządzania projektami, ale przede wszystkim mechanizmem regulującym obciążenie pracą. W MŚP, gdzie pracownicy są często

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

zbyt ambitni i przyjmują zbyt wiele zadań, limit WIP (Work In Progress) staje się kluczową zasadą.

- **WIP limit**: oznacza, że jeśli kolumna „W trakcie testów" ma limit 3 zadań, programista nie może przesunąć kolejnego zadania do tej kolumny, dopóki jedno z obecnych 3 nie zostanie ukończone,
- **korzyści**: to zmusza zespół do kończenia, a nie zaczynania pracy. Drastycznie skraca to czas realizacji zadań, zwiększa jakość (mniejsze zmęczenie zadaniami) i zapewnia stabilny przepływ gotowych produktów/usług do klienta. W ten sposób Kanban leczy chorobę chronicznego niedokończenia projektów.

Zarządzanie ludźmi: empowerment i kultura ciągłego uczenia

W MŚP zespół jest mały, a więzi silne. Metody zarządzania muszą to wykorzystać, budując zaangażowanie i minimalizując nadzór.

Przywództwo służebne i decentralizacja decyzji

Lider w MŚP musi porzucić model „szefa-dyktatora" na rzecz „lidera-sługi" (Servant Leadership), którego głównym celem jest umożliwienie zespołowi osiągnięcia sukcesu.

- **autonomia w miejscu decyzji**: zespoły (sprzedaż, marketing, produkcja) mają największą wiedzę o swoich zadaniach e firmie. To one powinny mieć uprawnienia do podejmowania decyzji na poziomie operacyjnym. Właściciel ustanawia kierunek (OKR), a zespół decyduje, jak tam dotrzeć. To klucz do skalowania: liderzy odzyskują czas na myślenie strategiczne, zamiast zatwierdzania każdego kroku.
- **lider jako odblokowujący**: rola lidera sprowadza się do usuwania przeszkód (braku narzędzi, zasobów, informacji) i chronienia zespołu przed rozpraszaczami.

Kaizen i budowanie organizacji uczącej się

Nie stać MŚP na drogie szkolenia dla każdego pracownika. Wzrost kompetencji musi być procesem ciągłym i wewnętrznym.

- **praktyczne Kaizen**: każdy tydzień powinien zawierać krótką retrospektywę – 15-minutowe spotkanie, na którym zespół odpowiada na pytania: „Co nam poszło dobrze w zeszłym tygodniu?", „Co możemy poprawić?", „Jaką jedną zmianę

eprasa.pl 59b4ac286e

wprowadzimy w tym tygodniu, aby działać lepiej?". Te drobne, iteracyjne zmiany kumulują się w znaczną poprawę wydajności w skali roku,

- **Cross-Training**: w małym zespole kluczowe jest, aby pracownicy mieli „T-Shaped Skills" – głęboką ekspertyzę w swojej dziedzinie, ale i szeroką wiedzę o sąsiednich procesach. Wdrożenie rotacji stanowisk lub wspólnych warsztatów pozwala uniknąć zatorów w pracy i zwiększa elastyczność w przypadku urlopów czy chorób.

Nowoczesne technologie: zarządzanie informacją i technologią

Efektywne MŚP wykorzystują technologię nie do komplikowania, ale do upraszczania i automatyzowania rutyny.

- **integracja, nie izolacja**: najlepiej sprawdza się ekosystem zintegrowanych narzędzi SaaS. Przykład: połączenie CRM z prostym narzędziem do automatyzacji marketingu i systemem księgowym. Taka integracja minimalizuje ręczne przenoszenie danych, co jest ogromnym źródłem błędów i marnotrawstwa czasu,
- **centralizacja wiedzy (Single Source of Truth)**: kluczowe dokumenty, procedury i dane muszą być przechowywane w jednym, łatwo dostępnym miejscu (np. Notion, SharePoint, Google Drive). To zwalcza chaos informacyjny i ułatwia szybkie wdrażanie nowych pracowników.

Kultura organizacyjna: sekret trwałej efektywności

Ostatecznie, żadna metodyka nie zadziała bez odpowiedniej kultury. W MŚP kultura to przedłużenie osobowości założyciela.

- **kultura zaufania**: ponieważ zespoły są małe, kultura musi opierać się na zaufaniu, a nie na kontroli. W modelu OKR, Lean i Kanban, menedżerowie muszą ufać, że zespół jest zaangażowany w cele i wykona pracę w najlepszy sposób,
- **kultura właściciela**: każdy pracownik powinien czuć się właścicielem swojego procesu, a nie tylko jego wykonawcą. Daje to siłę do podnoszenia ręki i sygnalizowania problemów (Kaizen) oraz do autonomicznego podejmowania decyzji w ramach wyznaczonych ram.

Optymalne metody zarządzania w MŚP sprowadzają się do zasady: minimum biurokracji, maksimum wartości. Poprzez przyjęcie zwinnych ram (OKR, Kanban), koncentrację na eliminacji marnotrawstwa (Lean) i budowanie autonomicznych zespołów, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą nie tylko rywalizować z gigantami, ale i przewyższać ich elastycznością i zdolnością do innowacji. ■

REKLAMA

eprasa.pl 59b4ac286e

Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw

dostępna jest w następujących sieciach sprzedaży dystrybutorów prasy elektronicznej

empik
kiosk.pl
gazety.pl
publio
nexto.pl
ebookpoint.pl
naukowa.pl KSIĘGARNIA INTERNETOWA
GANDALF.com.pl
IBUK
onepress
PWN KSIĘGARNIA INTERNETOWA
MUVE.PL

eprasa.pl 59b4ac286e

Automatyczne dopowiadanie zdarzeń – konsekwencje dla biznesu

Paweł Kowalewski

Pracujesz w controllingu. Już w piątek czułeś narastające zdenerwowanie, które przerodziło się w ból żołądka. Przez weekend, choć zwykle potrafisz odciąć się od pracy, myślami wciąż byłeś „w robocie". Powtarzałeś sobie: praca to praca, teraz jest czas dla mnie, ale napięcie wracało jak bumerang.

eprasa.pl 59b4ac286e

Wszystko przez ten „sądny poniedziałek". Od rana masz prezentację wyników firmy za trzy kwartały. Problem w tym, że nie masz zestawienia w nowej formule. Owszem, dostałeś dane – ale nie wszystkie. W zeszłym tygodniu zarząd zmienił zakres raportu, ale w natłoku obowiązków zapomniałeś poinformować dział sprzedaży. Gdy przysłali dane w starej wersji, uświadomiłeś sobie, że zawaliłeś. Ale przecież oni też byli na spotkaniu, na którym prezes mówił o zmianach. Czy naprawdę musisz pisać osobne maile? Nie mogą sami tego ogarnąć?

W piątek po południu rozważałeś, czy nie napisać maila do szefa sprzedaży, z kopią do prezesa, że otrzymałeś nieodpowiednie dane i nie przygotujesz raportu w nowej formie. Ostatecznie zrezygnowałeś – atmosfera w firmie i tak była napięta. Ale teraz wszystko spadnie na Ciebie. Im dłużej o tym myślisz, tym bardziej czujesz, że winę ponosicie wspólnie – Ty i sprzedaż.

Jak to rozegrać?

Spotkanie zaczyna się z samego rana, więc nie masz nawet szansy porozmawiać z szefem przed zarządem. Czy wszystko odbędzie się na oczach wszystkich? Pewnie sprzedaż się cieszy – będą mogli Cię pogrążyć. Ostatnio mają dużo projektów i coraz bardziej opóźniają przekazywanie danych.

Rzeczywiście, w zeszłym miesiącu mieliście kilka spięć o terminy, ale wydawało się, że sprawy zostały wyprostowane. Przynajmniej nie patrzycie na siebie krzywo, mijając się na korytarzu czy w toalecie. A teraz taki numer!

W niedzielę wieczorem byłeś już niemal pewien, że zrobili to specjalnie – złośliwie.

Pomyślałeś: zobaczymy, jaki humor będzie miał szef.

Potrafi się szybko zdenerwować, a wiele zależy od jego nastawienia. Jeśli będzie zły, od razu powiesz, że to wina sprzedaży i że nie da się tak pracować – bo przez ich zachowanie nie masz co prezentować. No chyba że raport w starej formule.

Mam plan

W poniedziałek nie byłeś już taki pewien, ale nie było odwrotu – za dziesięć minut zaczynało się zebranie. Wszedłeś do sali konferencyjnej jako pierwszy

eprasa.pl 59b4ac286e

i usiadłeś na swoim ulubionym miejscu. Powoli zaczęli się schodzić pozostali. Szef sprzedaży wszedł niemal równocześnie z prezesem. Szybko spojrzałeś na twarz prezesa – zmarszczone brwi, zaciśnięte usta, wzrok, który mógłby zabijać.

No to realizuje się najgorszy scenariusz – pomyślałeś. Tymczasem Maciek, szef sprzedaży, spojrzał Ci prosto w oczy i się uśmiechnął. Triumfuje? Czy nie zdaje sobie sprawy z powagi sytuacji? – przemknęło Ci przez myśl.

Prezes zwykle zaczynał spotkania, ale dziś milczał. Po chwili konsternacji głos zabrała wiceprezes:

– Dzień dobry Państwu, jak co poniedziałek zaczynamy nasz meeting board. Pan Andrzej przedstawi wyniki.

Słowa płynęły z Twoich ust jak z karabinu maszynowego. Powiedziałeś, że sprzedaż nie dostarczyła danych, przez co nie masz raportu w nowej formule. Wspomniałeś, że coraz trudniej uzyskać dane od różnych działów, co utrudnia Ci realizację zadań. Czułeś, że Twój głos drży, a w tle tliła się pretensja. Pod koniec chyba nawet zacząłeś krzyczeć.

Zapadła cisza. Kątem oka dostrzegłeś zdziwione, czasem zażenowane spojrzenia. Po chwili odezwał się prezes:

– Panie Andrzeju, nie wiem, skąd w Panu tyle agresji. Chyba powinniśmy o tym porozmawiać. Ale teraz mniejsza o to.

– Przepraszam, że nie zacząłem spotkania – rano byłem u dentysty, boli mnie dziąsło po zabiegu. Chcę Pana poinformować, że Pan Maciej, szef sprzedaży, napisał do mnie w piątek wieczorem, że potrzebuje dodatkowego analityka – nie wyrabiają się z raportowaniem. Już wyraziłem zgodę. Nikt Pana nie oskarża. Nie rozumiem, dlaczego Pan oskarża innych. Dziś omówimy wyniki na podstawie starego raportu, a od przyszłego miesiąca przechodzimy na nową formułę. Czy to Panu odpowiada?

Co się wydarzyło?

Zatrzymajmy tę opowieść w tym momencie i zastanówmy się, co się wydarzyło. Pewnie każdy z nas

eprasa.pl 59b4ac286e

czuje, co myśli o swoim zachowaniu Andrzej. Jak bardzo jest mu teraz głupio.
Zadziałał silny, choć często niezauważalny mechanizm psychologiczny – znany od dawna.
Pamiętam pewien żart z czasów szkoły podstawowej. Królik chciał pożyczyć od kangurzycy patelnię. Idąc przez las, zaczął sobie wyobrażać rozmowę: Na pewno coś gotuje, więc nie pożyczy... W ogóle, czy kangurzyca kiedykolwiek komuś pożyczyła patelnię? Nie, na pewno mi odmówi.
Zapukał. Kangurzyca otworzyła drzwi, uśmiechnęła się:
– Dzień dobry, króliczku. W czym mogę pomóc?
– W nosie mam pani patelnię! – odparł zdenerwowany królik.
No właśnie. Nasze doświadczenia – dobre i złe – tworzą w mózgu mapę sytuacyjną. Wydaje nam się, że wiemy, co się wydarzy. To naturalna reakcja obronna – pozwala szybciej reagować na zagrożenie.
Gdy widzimy zdjęcie krzyczącej osoby, nasz mózg dopowiada resztę. Prawie słyszymy krzyk, widzimy nerwowe ruchy. Czasem na podstawie okruchów informacji tworzymy całe scenariusze.
Problem w tym, że każda sytuacja i osoba może być inna. Tymczasem automatycznie przenosimy nasze obawy i traumy, reagując tak, jakby to wszystko już się wydarzyło.

To błąd

Wyjdźmy z tej pułapki własnej pamięci. Jeśli ktoś nas skrzywdził, nie oznacza to, że wszyscy są źli. Jeśli jeden klient był szczery, a drugi próbował oszukać – kolejny może być zupełnie inny.
Pamiętaj! Twój mózg będzie dopowiadał proces przed (czyli przyczyny) i po (czyli konsekwencje). Ale to dzieje się tylko w Twojej głowie. Bądźmy otwarci na nowe, inne, zaskakujące scenariusze.
„New York Times" przeprowadził kiedyś eksperyment. Opisał historię kobiety, która miała zły dzień. Wychodząc z pracy, weszła do baru. Zamówiła drinka. Po chwili podszedł do niej nieznajomy mężczyzna i zapytał, czy może się dosiąść. Rozmowa była tak wartka, że kobieta straciła poczucie czasu.
Nagle spojrzała na zegarek – spóźni się do domu, a chciała obejrzeć ulubiony film o dwudziestej. Mężczyzna jechał w tym samym kierunku, więc kobieta wsiadła do jego samochodu. Ale on zaczął jechać ciemnymi, nieznanymi uliczkami. Na pytania o trasę odpowiadał: znam skrót...
Następnie gazeta poprosiła czytelników o dopisanie końcówki tej historii. 98 proc. osób, które zdecydowały się odpisać przewidywało mniej lub bardziej czarny scenariusz.
Państwo co myślicie, jak to się skończyło?
Czy nie macie też w głowie myśli o braku rozwagi tej Pani, która wsiadła z nieznanym sobie mężczyzną do samochodu? W kolejnym tygodniu gazeta napisała prawdziwe zakończenie. Było to tylko jedno zdanie: „i dojechali o dziesięć minut wcześniej".
Przykład inspirowany książką Daniela Kahnemana „Pułapki myślenia – o myśleniu szybkim i wolnym". ■

Autor: negocjator i certyfikowany trener umiejętności negocjacyjnych, mediator, mentor biznesowy. Audytor procesów komunikacji negocjacyjnejw firmach. Ekspert w zakresie zarządzania, sprzedaży, budowania zespołów handlowych, zwiększania efektywności sprzedaży

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

Jak zwiększyć wydajność w firmie i minimalizować straty

PIOTR TYTOŃ

Ostatni kwartał to dla firm produkcyjnych w Polsce czas intensywnych wyzwań, ale również ogromnych możliwości. Aby utrzymać konkurencyjność, zwiększyć efektywność i przygotować się na kolejne lata, właściciele i prezesi muszą działać proaktywnie. Kluczowe jest planowanie strategii oraz angażowanie całego zespołu w codzienną pracę nad optymalizacją procesów, eliminacją marnotrawstwa i skutecznym zarządzaniem zmianą.

eprasa.pl 59b4ac286e

Codzienne życie firmy produkcyjnej jest dynamiczne i wymaga od menedżerów bieżącego reagowania na zmienne warunki rynkowe, wahania cen surowców i oczekiwania klientów. Każdy dzień to zarządzanie produkcją, kontrola jakości, planowanie magazynów, nadzorowanie logistyki i kontakt z klientami.

Optymalizacja procesów

Optymalizacja procesów zaczyna się od dokładnego mapowania wszystkich etapów produkcji – od przyjęcia surowców, przez przetwarzanie, pakowanie, magazynowanie, aż po dystrybucję. Właściciel firmy powinien zainwestować w audyt operacyjny, który wskaże wąskie gardła, zbędne koszty, nadmierne przestoje i nieefektywne procedury. Audyt może być przeprowadzony przez firmę konsultingową specjalizującą się w lean management lub przez interim managera z doświadczeniem w produkcji.
W hali produkcyjnej operatorzy maszyn, pod nadzorem liderów zmian, powinni na co dzień monitorować wydajność, jakość i zużycie surowców. Dzięki systemom ERP i czujnikom IoT możliwe jest bieżące śledzenie wskaźników KPI, takich jak czas przestoju, ilość odpadów, produkty niezgodne z normą czy czas realizacji zlecenia.
Liderzy zmian, analizując te dane, mogą natychmiast reagować – wprowadzać korekty, organizować szkolenia lub zmieniać organizację stanowisk.
Straty surowców, odpadów produkcyjnych, nadwyżek magazynowych czy przeterminowanych produktów mogą stanowić kilka procent kosztów całej produkcji. Menedżerowie firmy powinni zadbać, aby działania w tym zakresie były systematyczne i mierzalne. Oznacza to m.in. kontrolę przyjęcia surowców, ich odpowiednie przechowywanie, precyzyjne dozowanie, segregację odpadów i wykorzystanie produktów ubocznych.

Planowanie i szkolenia

Równie ważne jest planowanie produkcji w oparciu o prognozy popytu oraz systematyczne szkolenia pracowników w zakresie minimalizacji odpadów

eprasa.pl 59b4ac286e

i raportowania strat. Rozwój kompetencji menedżerskich powinien obejmować zarówno umiejętności twarde (zarządzanie produkcją, lean management, kontrola jakości), jak i miękkie (przywództwo, motywowanie, zarządzanie zmianą).
Wdrażanie nowych technologii, reorganizacja magazynów, zmiana receptur czy cyfryzacja procesów produkcyjnych wymaga planowania, komunikacji i zaangażowania zespołu. Kluczowe są: określenie celów, zaangażowanie liderów, zapewnienie narzędzi i wsparcia, transparentna komunikacja oraz szybkie korekty na podstawie opinii pracowników.

Monitorowanie wyników

Optymalizacja procesów i eliminacja strat powinny przekładać się na wskaźniki takie jak marża brutto, koszt jednostkowy produkcji czy ROI inwestycji w digitalizację. Warto również uwzględnić ryzyka wdrażania zmian – opór pracowników, błędy implementacyjne czy przestoje.
Obszary strategiczne na najbliższy czas:

1. **Digitalizacja i automatyzacja** – inwestycje w systemy monitorowania produkcji, jakości i planowania.
2. **Zrównoważony rozwój** – ograniczanie odpadów, racjonalne gospodarowanie energią, raportowanie ESG.
3. **Rozwój zespołu i przywództwa** – szkolenia, coaching, mentoring, kultura innowacji.

Współpraca z ekspertami – wartość dodana

W codziennym funkcjonowaniu firmy istotni są: liderzy zmian, kierownicy magazynów, operatorzy maszyn, dział jakości oraz działy sprzedaży i planowania. Wsparcie zewnętrzne – konsultanci, interim managerowie, firmy doradcze – wnoszą wiedzę, doświadczenie i dobre praktyki, które przekładają się na wzrost efektywności i przychodów.
Konsultanci identyfikują wąskie gardła, opracowują procedury lean i wdrażają systemy monitorowania. Interim managerowie prowadzą projekty transformacyjne, wdrażają zmiany systemowe i usprawnia-

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

ją procesy. Ich rola jest kluczowa w momentach przełomowych.
Zewnętrzni eksperci pomagają kształtować kulturę ciągłego doskonalenia, wprowadzają trwałe standardy pracy i zwiększają kompetencje menedżerów. Inwestycja w ich wsparcie przynosi długofalowe efekty, poprawę wyników, przewagę konkurencyjną i odporność operacyjną.

Komunikacja i koordynacja – spójność działań

Usprawnienia w zarządzaniu przepływem informacji między działami są kluczowe. Regularne spotkania produkcji, planowania, logistyki i sprzedaży pozwalają koordynować działania, przewidywać popyt i minimalizować ryzyko strat. Systemy cyfrowe i tablice wizualizacyjne wspierają bieżące raportowanie i szybką reakcję.
Firmy, które konsekwentnie wdrażają opisane praktyki, zwiększają efektywność, redukują straty, poprawiają jakość produktów i wzmacniają kulturę innowacji. Każde usprawnienie – na hali, w magazynie czy w biurze – ma realny wpływ na rentowność, jakość i satysfakcję klienta.

Kluczowe wskazówki dla firm produkcyjnych

Jak skutecznie zwiększać efektywność, minimalizować straty i budować trwałą przewagę konkurencyjną w nadchodzących miesiącach i latach:

1. **Planuj i monitoruj na bieżąco**. Mapuj procesy, kontroluj kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) i reaguj natychmiast na wszelkie odchylenia. To fundament zwiększania wydajności i ograniczania strat.
2. **Inwestuj w rozwój zespołu**. Regularne szkolenia, coaching i mentoring dla kadry menedżerskiej oraz liderów zmian są niezbędne dla skutecznego wdrażania nowych rozwiązań i budowania kompetencji wewnętrznych.
3. **Wdrażaj cyfryzację i automatyzację**. Korzystaj z systemów ERP, technologii IoT oraz tablic wizualizacyjnych, które umożliwiają bieżące monitorowanie produkcji, zużycia surowców i jakości produktów.
4. **Minimalizuj marnotrawstwo**. Kontroluj przyjęcie surowców, planuj produkcję zgodnie z prognozami popytu, segreguj odpady i wykorzystuj produkty uboczne. To działania, które realnie wpływają na koszty i rentowność.
5. **Współpracuj z ekspertami zewnętrznymi**. Konsultanci, interim managerowie i firmy doradcze przyspieszają wdrażanie zmian, wprowadzają sprawdzone praktyki i wspierają rozwój kompetencji zespołu.
6. **Buduj kulturę ciągłego doskonalenia**. Transparentna komunikacja, zaangażowanie pracowników i elastyczne podejście do zmian zapewniają trwałą przewagę konkurencyjną oraz większą odporność operacyjną. ■

Autor: EMBA, CEO w VICTORY Business Training & Consulting, konsultant operacyjny & interim manager, trener zarządzania

OGŁOSZENIE

eprasa.pl 59b4ac286e

Sprzedaż firmy to nie porażka. To decyzja i początek wolności

Robert Chojnacki

Prowadziłeś firmę przez 20, może 30 lat. Znasz każdy kąt, każdego pracownika po imieniu. Masz zdjęcia z pierwszego biura – tego w piwnicy albo na poddaszu. I nagle pojawia się myśl: „A może to już czas, żeby sprzedać?” A zaraz potem – fala wstydu.

eprasa.pl 59b4ac286e

Bo przecież „prawdziwy przedsiębiorca nie odpuszcza". Bo „firma to moje dziecko". Bo „jeszcze mogę pociągnąć parę lat". To wszystko są pułapki. Emocjonalne miny, które uruchamiają się w głowie właściciela – i blokują najważniejszą decyzję w życiu.
Sprzedaż firmy to nie wstyd. To sukces.
Tylko nikt Ci tego wcześniej nie powiedział.
„Srebrne tsunami" już nadchodzi. I nie pyta, czy jesteś gotowy.
Średni wiek właściciela firmy w Polsce? 57 lat. Co trzecia firma jest prowadzona przez osobę powyżej 55. roku życia.

Brak sukcesorów

Do 2030 r. ponad 100.000 firm będzie musiało zostać sprzedanych – albo po prostu zniknie z rynku. I nie, to nie są „statystyki z Excela". To realne firmy, z realnymi ludźmi, kapitałem i dramatami.
Ponad 95 proc. właścicieli nie ma sukcesora. Żadnego. Ani w rodzinie, ani w firmie.
Córka nie chce. Syn wyjechał. Wnuki mają inny świat. A Ty wciąż wchodzisz do tego samego biura i udajesz, że masz jeszcze 10 lat. Nie masz.
Prawdziwy sukces to wiedzieć, kiedy zejść ze sceny.
Zrealizowaliśmy już ponad 130 transakcji. Każda była inna, ale łączy je jedno: emocje właściciela.
Najczęściej słyszymy:
– Jeszcze nie teraz...
– Może ktoś z rodziny przejmie...
– Nie wiem, czy jestem gotowy...

Rynek nie lubi desperatów

A potem przychodzi 61. rok życia. Problemy zdrowotne. Wypalenie. Brak chęci. I wtedy już nie jesteś aktywnym uczestnikiem rynku – tylko desperacko szukasz ratunku.
Rynek M&A nie lubi desperatów. Lubi przygotowanych.
Case: jak klient, który bał się sprzedać, zarobił 1,7 mln więcej Historia z zeszłego roku. Właściciel firmy usługowej, 25 lat na rynku. Powiedział:
„Nie wiem, czy chcę oddać wszystko – może tylko 60 proc., może tylko markę".
My: „Zróbmy analizę rynku. Zobaczmy, co jest możliwe".
Zrealizowaliśmy Etap I – grupę kontrolną. Porozmawialiśmy z 40 inwestorami z jego branży.
Efekt? 3 konkretne oferty. Każda z inną strukturą:
– 100 proc. udziałów,

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

– 80 proc. z pozostaniem właściciela,
– tylko sprzedaż aktywów.
Zdecydował się sprzedać wszystko. Inwestor dorzucił 1,7 mln ekstra za szybkie przejęcie i pełne know-how.
Po transakcji? Tydzień w górach, potem miesiąc w Grecji. Dziś konsultuje młodych właścicieli i mówi: „To była najlepsza decyzja w życiu."

Co naprawdę znaczy sprzedać firmę?

Sprzedać firmę to:
– Odzyskać czas – po 20 latach harówki.
– Dać ludziom stabilność – z inwestorem, który wniesie nowe kompetencje.
– Wziąć oddech – psychicznie, fizycznie, finansowo.
– Zabezpieczyć rodzinę – bez zgadywania, co się stanie po Twoim odejściu.
To nie jest koniec. To jest zmiana etapu.
Kiedyś budowałeś firmę. Teraz budujesz nowe życie.
I robisz to świadomie – zanim zrobi to za Ciebie los.

5 brutalnych prawd, których nikt Ci nie powie

1. Firma nie będzie czekać wiecznie – jeśli Ty nie podejmiesz decyzji, rynek zrobi to za Ciebie.
2. Inwestorzy chcą stabilnych, spokojnych procesów a nie chaosu w głowie właściciela.
3. Nie przygotujesz się do sprzedaży w 2 tygodnie – analiza, grupa kontrolna, negocjacje to miesiące pracy.
4. Cena nie bierze się z sufitu – zależy od tego, co inwestor jest gotów zapłacić.
5. Brak decyzji to też decyzja – najgorsza z możliwych.

Sprzedaż firmy to sukces. Ale tylko wtedy, gdy zrobisz to z głową. I z sercem. A nie z lęku, pośpiechu albo dlatego, że już nie masz siły.
Chcesz o tym porozmawiać? Bez oferty. Bez naciskania. Po prostu – człowiek do człowieka? Napisz. ■

Autor: Certyfikowany trener i coach z ponad 20-letnim doświadczeniem w sektorze korporacyjnym i MŚP. Zarządzał największymi wdrożeniami edukacyjnymi w Polsce. Autor Systemu Edukacji Menedżerskiej ZEBRA. Od 2 lat Dyrektor ds. Rozwoju w Grow4U Sprzedaż i Obrót Przedsiębiorstw, r.chojnacki@grow4u.pl

REKLAMA

Narzędzia rozwoju Twojej firmy

B2B biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

GAZETA MSP gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

PORTAL MSP msportal.pl
Informacje, porady, edukcja

MSP Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook

B2B B2B
Grupa Facebook

eprasa.pl 59b4ac286e

Narzędzia rozwoju Twojej firmy

biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

msportal.pl
Informacje, porady, edukcja

Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook

B2B
Grupa Facebook

eprasa.pl 59b4ac286e

Bez pomyłek nie ma przywództwa.

5 błędów, które każdy lider powinien popełnić przynajmniej raz

Aga Olszewska

W świecie biznesu wciąż pokutuje przekonanie, że najlepszy lider to ten, który nigdy się nie myli, zawsze podejmuje trafne decyzje i zna odpowiedź na każde pytanie. Tymczasem to właśnie dzięki błędom uczymy się najwięcej – o sobie, o swoich zespołach i o istocie przywództwa. Zdobywamy cenne doświadczenia, rozwijamy się, uczymy pokory, dystansu i mądrości. Nie wystarczy jedynie obserwować innych i wyciągać wnioski z ich potknięć – trzeba tego doświadczyć na własnej skórze. Które lekcje związane z przywództwem lider powinien odrobić samodzielnie?

eprasa.pl 59b4ac286e

Błędy bolą, zawstydzają, zatrzymują w codziennym pędzie. Niektóre z nich na zawsze zmieniają perspektywę lidera – przypominają o granicach, wartościach i odpowiedzialności. Choć bywają trudne, to właśnie one powodują prawdziwą zmianę. W takich momentach rodzi się świadomość, dojrzałość i siła przywództwa – ta, której nie da się zbudować wyłącznie na sukcesach. Oto pięć błędów, które każdy lider powinien popełnić przynajmniej raz.

1 Zatrudnienie niewłaściwej osoby

CV kandydata wygląda imponująco, rozmowa rekrutacyjna przebiega znakomicie, ale po kilku tygodniach okazuje się, że coś nie działa. Nowy pracownik ma odpowiednie kompetencje, lecz nie pasuje do reszty zespołu – działa w oparciu o inne wartości, prezentuje odmienną postawę, jest przyzwyczajony do innej kultury organizacyjnej.
Zatrudnienie niewłaściwej osoby to lekcja, z której wiele możemy się nauczyć, jeśli uczciwie przyznamy się do błędu i wyciągniemy wnioski. Każda taka sytuacja to okazja, by lepiej trenować intuicję i wyczucie w podejmowaniu właściwych decyzji.

Błędy dotyczące ludzi są najtrudniejsze, ponieważ dotyczą emocji, intencji i relacji. Co więcej, mogą zdarzyć się wielokrotnie, bez względu na doświadczenie lidera. W rekrutacji nigdy nie ma stuprocentowej pewności – jest tylko coraz lepsze wyczucie. Zatrudniłam w swoim życiu setki osób i mam na koncie kilka spektakularnych błędów. Dziś wiem, że zła decyzja rekrutacyjna może być początkiem dobrej zmiany – jeśli potraktujemy ją jak lekcję, a nie porażkę.

2 Zaufanie niewłaściwej osobie

Ten błąd potrafi zachwiać wiarą w ludzi, w zespół, a czasem także w siebie. Zaufanie niewłaściwej osobie – partnerowi biznesowemu, pracownikowi czy klientowi – prowadzi do spadku zaangażowania, wprowadza niepewność, zespół traci poczucie bezpieczeństwa. Czasem rozpadają się relacje, klienci odchodzą, a reputacja zostaje poważnie nadszarpnięta. A jednak to dzięki takim porażkom lider uczy się, że zaufanie jest inwestycją – i jak każda inwestycja, niesie ryzyko straty.
Najgorsze, co może się wtedy zdarzyć, to utrata

eprasa.pl 59b4ac286e

wiary w ludzi. Gdy lider przestaje ufać innym, odcina się od relacji, które są fundamentem przywództwa. Ten błąd uczy pokory i świadomości, że nie mamy pełnej kontroli nad tym, jak inni wykorzystają nasz kredyt zaufania. Nie warto jednak z tego powodu tracić wiary w ludzi.

3 Działanie wbrew swoim wartościom

Z pozoru decyzja wydaje się słuszna – racjonalna, biznesowo uzasadniona, zgodna z interesem firmy. A jednak intuicja lidera podpowiada, że to nie jest właściwa droga. Działanie wbrew własnym zasadom to doświadczenie, o którym pamięta się przez lata. Kiedy w końcu dostrzegamy ten błąd, zaczynamy rozumieć, że wartości nie są po to, by o nich mówić, ale po to, by według nich żyć.
Lider, który choć raz postąpił wbrew sobie, wie, jak trudno odbudować później szacunek oraz zaufanie – zarówno w oczach zespołu, jak i do samego siebie. Ludzie wyczuwają brak spójności i przestają czuć się przy takiej osobie bezpiecznie.
Choć może to brzmieć kontrowersyjnie, warto popełnić ten błąd. Dopiero przeżywając moment niespójności, lider odkrywa, co naprawdę jest dla niego ważne, a co było jedynie oczekiwaniem innych. To ważny punkt zwrotny w przywództwie – moment, gdy lider zaczyna podejmować decyzje w zgodzie ze sobą, na pierwszym miejscu stawiając swoje wartości. Spójność jest fundamentem dojrzałego, świadomego przywództwa.

4 Mylenie roli z relacją

To błąd, który przytrafia się niemal każdemu liderowi, zwłaszcza na początku jego liderskiej drogi. Wielu osobom wydaje się, że skoro mają kierownicze stanowisko, to mają też autorytet. Myślą, że ich wpływ wynika z funkcji, a nie z tego, jak traktują ludzi. Przez jakiś czas może to działać. Zespół będzie słuchał poleceń, a wyniki będą się zgadzały. Do momentu, aż pojawi się pierwszy kryzys – wtedy okaże się, że sama rola i władza nie wystarczą, bo ludzie nie podążą za tytułem, tylko za człowiekiem.
Dlatego tak ważne jest kreowanie wpływu poprzez relacje i zaufanie. Prawdziwa siła lidera zaczyna się wtedy, gdy potrafi on wyjść z roli szefa i spotkać się ze swoimi pracownikami jako człowiek.

5 Granie roli zamiast kształtowania postawy

To błąd, który dotyczy relacji z samym sobą – moment, gdy dana osoba zamiast być sobą w roli lidera, zaczyna tę rolę odgrywać. Wchodzi w narzucony odgórnie schemat: lider jest zawsze silny, opanowany, inspirujący, gotowy na każde wyzwanie. I oczywiście nigdy nie popełnia błędów.
Granie roli zamiast kształtowania własnej postawy to powolne oddalanie się od siebie. Życie w nieustannym napięciu między tym, kim jesteś, a tym, kim myślisz, że powinieneś być. I choć z zewnątrz wciąż wygląda to jak sukces, to z czasem pojawia się zmęczenie, pustka i coraz większy dystans do ludzi.
Każdy lider musi przez ten etap przejść, by zrozumieć, że prawdziwa postawa przywódcy nie polega na dopasowaniu się do oczekiwań innych, ale na odwadze do bycia sobą – z całym bagażem niedoskonałości i wątpliwości. Gdy przestajesz grać, a zaczynasz być sobą, stajesz się liderem, za którym inni chcą podążać.
W roli lidera błędy są nieuniknione. Co więcej – to część bycia człowiekiem, nie słabość. Każdy z nich jest lekcją, krokiem na drodze do rozwoju. Potknięcia uczą pokory, samoświadomości i odpowiedzialności. Dzięki nim stajemy się mądrzejsi – jako ludzie i jako liderzy. ■

Autorka: liderka i mentorka liderów, właścicielka LeadAsU

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP
wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

Vegusek

www.vegusek.pl

Polecamy smaczne i zdrowe przepisy nie tylko dla vegan i wegetarian

Autorem bloga jest Michał – z wykształcenia fotograf, niestety nigdy nie spełniony. Od ponad 3 lat weganin, czyli jeszcze za czasów gdy dyskontowe półki nie uginały się od vegan friendly produktów. Gotuje praktycznie od małego, zawsze zafascynowany siekaniem, bulgotaniem i zapachem w kuchni. Pracował w kilku warszawskich knajpkach z wegańsko-wegetariańską kuchnią. Czas spędzony w kuchni jest dla niego relaksem i przyjemnością, dlatego od dłuższego czasu myślał, żeby w jakiś sposób podzielić się swoimi smakami. Gdy dodał miłość do fotografii i pasję do gotowania do jednego garnka wyszedł blog, dlatego oddajemy Wam go do dyspozycji.

Smacznego!

Najlepsze wegańskie PHO jakie kiedykolwiek zrobiliście, przewodnik.

20 marca 2021 / Zupy

Z tego postu dowiecie się jak zrobić najlepszą wegańską zupę pho, jak przygotować oryginalny wietnamski marynowany czosnek i nie stracić pół dnia. Poznacie również jej... Czytaj więcej »

Pikantna zupa krem z pieczonego buraka.

9 kwietnia 2021 / Zupy

Krwiście czerwona, gęsta zupa krem z upieczonych buraków. Z dodatkiem mleka kokosowego, orzechów włoskich i tymianku. Uwielbiam piec buraki, cały smak zostaję w środku. Gdy... Czytaj więcej »

Rzodkiewkowy twarożek z tofu.

22 kwietnia 2021 / Na kanapkę

Prosty sposób na zrobienie wegańskiego twarożku, w smaku przypominającego biały ser. Sezon rzodkiewkowy mamy w pełni, jest to idealny czas na kombinowanie z tym warzywem... Czytaj więcej »

Paella z warzywami i mięsnymi kotlecikami sojowymi.

11 kwietnia 2021 / Dania główne

Wegańska słoneczna paella z kotletami sojowymi, papryką, cukinią, selerem naciowym. Przybrana na koniec oliwkami, chilli, kaparami i natką. Paella to hiszpańskie danie, jego nazwa pochodzi... Czytaj więcej »

Chamskie sajgonki warzywne z mięsnym tofu i słodkim sosem chilli.

7 kwietnia 2021 / Przekąski

Wegańskie sajgonki z farszem warzywnym z tofu, zawijane w papier ryżowy, smażone w głębokim oleju, z domowym sosem słodko kwaśnym z chilli. Na bank znacie... Czytaj więcej »

Tosty francuskie na słodko lub słono, idealne na śniadanie. 🍞

10 marca 2021 / Śniadania

Wegańskie tosty francuskie uniwersalne, do zjedzenia z dżemem lub ulubionymi wytrawnymi dodatkami. Jedno z moich ulubionych śniadań, zawszę je robię gdy mam kawałek czerstwego chleba,... Czytaj więcej »

eprasa.pl 59b4ac286e

Zniknięcie spod oka celników – najdroższy błąd w imporcie i eksporcie

dr Izabella Tymińska

Usunięcie towaru spod dozoru celnego to jedno z najpoważniejszych przewinień, jakie może wystąpić w imporcie lub eksporcie i zostać popełnione przez dowolne ogniwo łańcucha dostaw. Wystarczy jedna decyzja – rozładowanie przesyłki bez dokumentów celnych, wywiezienie palety z magazynu celnego bez odprawy czy nawet odebranie paczki kurierskiej, którą kurier zostawił na biurku w sekretariacie – aby firma była narażona na gigantyczne kary, przepadek towaru lub sankcje karno-skarbowe.

eprasa.pl 59b4ac286e

Dozór celny oznacza, że dany towar – wprowadzany lub wyprowadzany z obszaru celnego UE – pozostaje pod kontrolą organów celnych do momentu zakończenia odpowiedniej procedury i uzyskania formalnego zwolnienia spod ich nadzoru. Dotyczy to zarówno towarów w tranzycie, magazynach celnych, jak i paczek dostarczanych przez kuriera.
Usunięcie spod dozoru ma miejsce, gdy towar zostaje wydany, przemieszczony lub użyty bez zgody urzędu, a posiada status celny nieunijny. Czasami jest to efekt świadomego działania jednej ze stron łańcucha dostaw, innym razem wynika z braku wiedzy o procedurach – np. ze strony przewoźników lub ich kierowców. Jednak prawo nie rozróżnia intencji – liczy się sam fakt naruszenia.

Gdy pośpiech kosztuje fortunę – przykłady z praktyki

1 Niezamknięty tranzyt

Firma transportowa przewoziła leki z portu w Antwerpii do magazynu w Polsce w procedurze tranzytu. Kierowca, chcąc szybciej zakończyć pracę, zrezygnował z wizyty w urzędzie celnym i rozładował towar w magazynie w piątkowe popołudnie. Kilka tygodni później urząd wszczął procedurę poszukiwawczą i obciążył importera stosownymi daninami publicznoprawnymi. Efekt – obowiązek zapłaty pełnej kwoty należności celnych, VAT oraz kara grzywny w wysokości 70.000 zł.

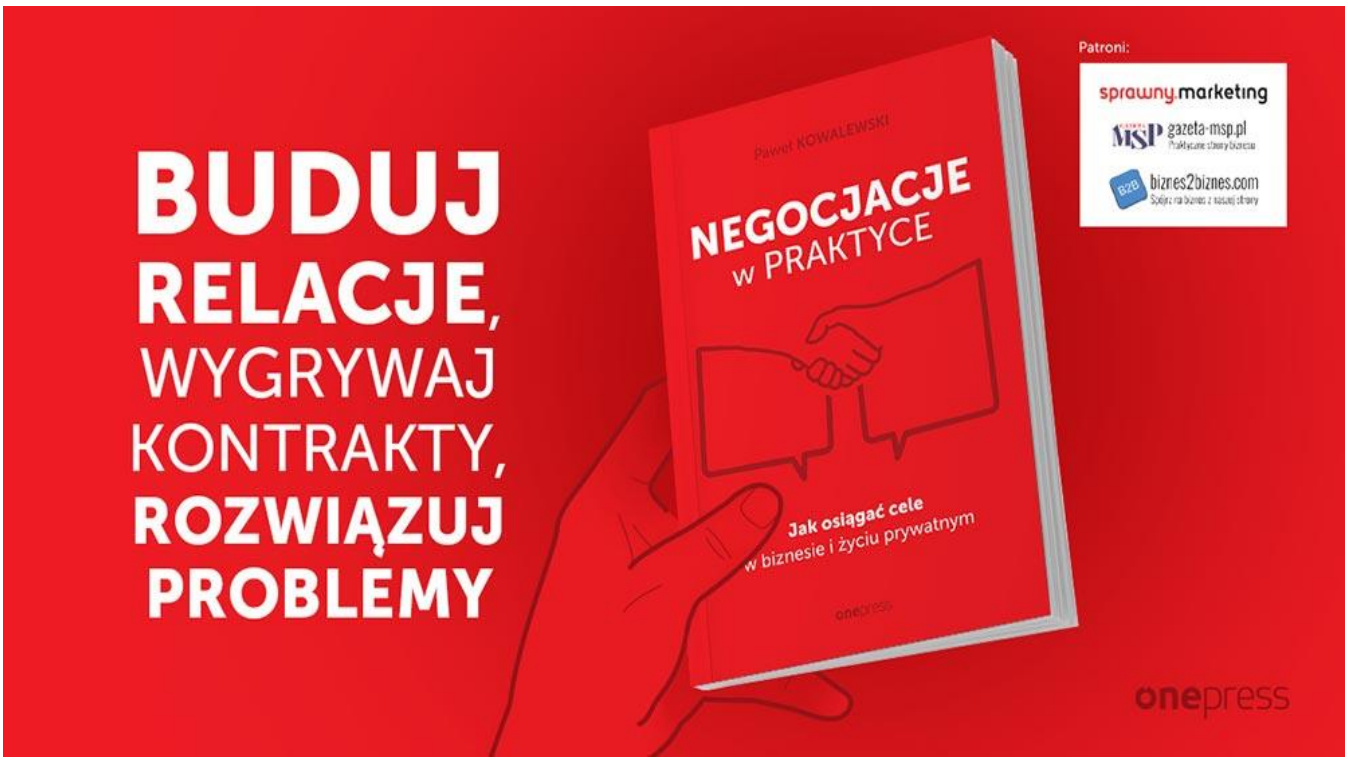
2 Przesyłka kurierska bez odprawy

Mała firma zamówiła podzespoły elektroniczne z Chin. Kurier dostarczył paczkę bez wcześniejszej odprawy, a właściciel – nieświadomy procedur – od razu rozpakował przesyłkę i rozpoczął montaż. Urząd celny ustalił, że doszło do usunięcia spod dozoru. Towar należało zgłosić jako nielegalnie wprowadzony na teren UE, zapłacić należne cło i VAT wraz z odsetkami oraz mandat karny w wysokości 1.800 zł.

3 Samowolne opuszczenie magazynu celnego

Właściciel artykułów gospodarstwa domowego

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP



eprasa.pl 59b4ac286e

wywiózł paletę towaru ze składu celnego, tłumacząc się brakiem miejsca i pilną potrzebą dostawy. Mimo że towar miał trafić do sprzedaży dopiero po odprawie, decyzja zapadła wcześniej. Należało zgłosić usunięcie towaru spod dozoru celnego i poczekać na decyzję urzędu wraz z nałożeniem sankcji karno-skarbowych.

Konsekwencje prawne i sankcje karno-skarbowe

Usunięcie towaru spod dozoru celnego automatycznie powoduje powstanie długu celnego i podatkowego w pełnej wysokości. Dodatkowo organ może nałożyć sankcje w postaci mandatu lub grzywny. Czyn ten stanowi naruszenie przepisów Kodeksu karnego skarbowego, a kara zależy od wielkości uszczuplenia budżetu państwa.
W przypadku przestępstwa grozi kara grzywny w stawkach dziennych, które są ustalane przez sąd w zależności od wartości towaru i sytuacji – mogą sięgać bardzo wysokich kwot.
W najpoważniejszych przypadkach możliwa jest także kara pozbawienia wolności. Przy wykroczeniach skarbowych przewidziane są niższe, ale nadal dotkliwe kary pieniężne – do około 20 tys. zł – które dla małych firm mogą oznaczać poważne problemy z wypłacalnością.

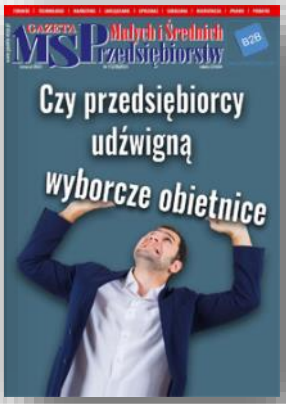
Dlaczego do tego dochodzi i jak się bronić

Najczęstszą przyczyną naruszeń jest brak czasu, nieznajomość przepisów lub przekonanie, że procedury to tylko „formalności", które można załatwić później. Jednak każdorazowe przemieszczenie towaru objętego dozorem bez zgody celników jest traktowane jako złamanie prawa.
Aby uniknąć problemów, warto wdrożyć w firmie procedury kontrolne, regularnie szkolić pracowników – w tym magazynierów i kierowców – oraz współpracować z doświadczoną firmą doradczą. Taka inwestycja może uchronić przed kosztownymi błędami, które prowadzą do utraty towaru, wysokich kar finansowych i poważnych problemów prawnych.
Usunięcie towaru spod dozoru celnego może kosztować firmę znacznie więcej niż same daniny publicznoprawne – cło, akcyza czy VAT. Skutki obejmują zarówno konsekwencje finansowe, jak i prawne – od konfiskaty towaru po wysokie grzywny. W dobie dynamicznego rozwoju handlu międzynarodowego, gdzie czas ma kluczowe znaczenie, tym bardziej należy pilnować prawidłowego przepływu towaru. Lepiej poświęcić czas na prawidłową odprawę niż miesiące czy lata na spory z urzędem celnym i odbudowę reputacji firmy. ■

Autorka: ekspert ds. ceł, prawa celnego, handlu zagranicznego. Zajmuje siędoradztwem z zakresu przepisów prawa celnego, importu i eksportu towarów i usług,analizą finansowo-ekonomiczną kontraktów międzynarodowych www.ekspertcelny.pl

REKLAMA

eprasa.pl 59b4ac286e



eprasa.pl 59b4ac286e

5 powodów, dla których warto przenieść spółkę do Szwajcarii już dziś

Anna Maria Panasiuk

Żyjemy w czasach dynamicznych zmian gospodarczych i niespodziewanych zawirowań geopolitycznych. Przedsiębiorcy poszukują dziś nie tylko optymalizacji podatkowej, ale przede wszystkim stabilności. Szwajcaria od lat stanowi wyjątkowe antidotum, oferując bezpieczeństwo, przewidywalność oraz wymierne korzyści dla biznesu. Wybór Szwajcarii jako miejsca prowadzenia działalności to świadoma i korzystna strategia. Dlaczego coraz więcej spółek decyduje się na ten krok?

eprasa.pl 59b4ac286e

W rozmowach o ekspansji międzynarodowej najczęściej słyszę pytanie: „Gdzie dziś przenieść biznes, aby zapewnić mu stabilność i przestrzeń do wzrostu?”. Wiele osób od razu pyta o Szwajcarię. Opowiadam wówczas o doświadczeniach moich klientów, którzy zyskali na przeniesieniu swojej działalności właśnie tam. I nie chodzi tu wyłącznie o podatki.

Szwajcaria to kraj, który od dekad oferuje coś więcej: poczucie bezpieczeństwa, przewidywalność oraz prestiż marki, która sama w sobie buduje wartość firmy. Te trzy elementy realnie przekładają się na zyski i często decydują o zmianie jurysdykcji.

1 Przejrzysty system podatkowy i przewidywalność regulacyjna

Największym atutem Szwajcarii jest system podatkowy – transparentny, elastyczny, a przede wszystkim przewidywalny. Możliwość wcześniejszego uzgodnienia z administracją skarbową zasad opodatkowania – tzw. tax ruling – daje przedsiębiorcy komfort planowania i poczucie bezpieczeństwa.

Dodatkowo, procedury są szybkie i sprawne. Podczas gdy w Polsce na interpretację podatkową czeka się średnio trzy miesiące, w Portugalii czy Norwegii nawet pół roku, w Szwajcarii decyzję otrzymuje się zazwyczaj w 30 dni.

W Szwajcarii wszystko jest prostsze. Często wystarczy wysłać e-mail do urzędu skarbowego, a ustalenia dołączyć później do deklaracji rocznej – i sprawa jest zamknięta. Co więcej, racjonalne koszty prowadzenia biznesu, takie jak lunch biznesowy, są tu znacznie łatwiej uznawane niż w Polsce. To wszystko oznacza mniej stresu, więcej przewidywalności i czas, który właściciel firmy może w pełni przeznaczyć na rozwój.

2 Stabilność walutowa i bezpieczeństwo geopolityczne

Szwajcaria to od dziesięcioleci neutralne centrum Europy. Jej historia i konsekwentnie realizowana polityka budują poczucie bezpieczeństwa, które doceniają inwestorzy z całego świata. Symbolem tej stabilności pozostaje frank szwajcarski (CHF) – jedna z najmocniejszych walut, która w czasach kryzysu ma naturalną tendencję do umacniania się.

Kiedy w 2022 r. wybuchła wojna w Ukrainie, frank szwajcarski w dwa tygodnie umocnił się o 12,5 proc.

eprasa.pl 59b4ac286e

Jeden z moich klientów, który wcześniej przeniósł aktywa do Szwajcarii, zyskał dodatkowe 30 proc. tylko na sprzedaży nieruchomości. To najlepszy dowód, że bezpieczeństwo samo w sobie potrafi być źródłem zysku.

3 Marka „Swiss made" – wiarygodność i prestiż

Firmy, które decydują się działać pod szwajcarskim szyldem, natychmiast zyskują kredyt wiarygodności. Kontrahenci traktują je jako stabilnego, przewidywalnego i profesjonalnego partnera. To bezpośrednio przekłada się na wzrost liczby zagranicznych kontraktów i bardziej intratne zamówienia.
Dobrym przykładem jest polska firma automatyzująca procesy logistyczne. Po przeniesieniu siedziby do Szwajcarii jej przychody wzrosły o 30 proc., a zyski o 25 proc. Nie zmieniono ani produktu, ani zespołu, ani nakładów. Zmieniło się jedynie postrzeganie tej firmy jako szwajcarskiej przez jej kontrahentów w Europie Zachodniej. Jak zaznacza ekspertka: to właśnie dlatego decyzja o przeprowadzce biznesu do Szwajcarii tak często okazuje się czymś więcej niż tylko wyborem podatkowym.

4 Lokalizacja w centrum Europy i sprawna logistyka

Szwajcaria od lat pełni rolę jednego z najlepiej zorganizowanych hubów logistycznych w Europie. Jej atutami są centralne położenie, znakomita infrastruktura oraz stabilne regulacje celne. Wiele globalnych firm lokuje tu swoje centra dystrybucyjne – np. Kanton Ticino obsługuje znaczną część włoskiej mody.
Dla przedsiębiorcy sprawna logistyka to nie tylko niższe koszty, ale także dobre relacje z kontrahentami. Szwajcaria zapewnia centralną lokalizację i pewność, że dostawy będą realizowane bez zakłóceń. W praktyce oznacza to oszczędności oraz większe zaufanie partnerów i klientów – są to przewagi konkurencyjne, których nie sposób przecenić.

5 Efektywność podatkowa i korzyści regulacyjne

Szwajcarski regulator wspiera rozwój, zamiast go komplikować. Średnia efektywna stawka podatku dla firm wynosi w Szwajcarii około 15 proc., czyli o 4 punkty procentowe mniej niż w Polsce.
Co więcej, spółka działająca w tej jurysdykcji – przy spełnieniu warunku efektywnego opodatkowania – może być wyłączona spod polskich przepisów CFC (Controlled Foreign Corporation). Dla polskiego rezydenta podatkowego oznacza to znaczące uproszczenie i bezpieczeństwo regulacyjne.

Szwajcaria – fundament globalnej strategii

Szwajcaria nie jest azylem podatkowym. To partner strategiczny. To kraj, który daje biznesowi nie tylko niższe podatki, ale też spokój, prestiż i długoterminową przewidywalność.
Dlatego dla wielu decyzja o przeniesieniu działalności do Szwajcarii była punktem zwrotnym – momentem, w którym biznes zyskał nie tylko finansowo, ale przede wszystkim wizerunkowo i strategicznie. Bo Szwajcaria to nie ucieczka. To świadomy wybór kierunku rozwoju. ■

Autorka: Wealth Advisor, wspierająca polskich klientów w budowaniu biznesu międzynarodowo

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

Jesteśmy maleńką, lokalną organizacją, która często mierzy się z dużymi problemami finansowymi. Giniemy w morzu znanych i potężnych fundacji, więc nasze zasięgi są niewielkie. Każdego roku pod naszą opiekę trafia kilkadziesiąt zwierząt, a opieka nad nimi generuje duże koszty.

Lokalne Stowarzyszenie
na Rzecz Bezdomnych Zwierząt
Psijazna Dłoń

Stowarzyszenie
Psijazna Dłoń

Numer rachunku bankowego: 76 1600 1462 1881 4603 6000 0001

eprasa.pl 59b4ac286e

Dlaczego Twoi handlowcy nie sprzedają? Co mówi na ten temat neurobiologia?

(część 1)

Tadeusz Woronowicz

Dla większości firm sprzedaż to gra o życie. Albo wygrywasz, albo ponosisz porażkę. Firmy inwestują ogromne środki w CRM-y, automatyzację procesów i szkolenia handlowców, a mimo to, statystyki są bezlitosne... 6 na 10 handlowców nie osiąga swoich planów sprzedażowych. Gdzie leży problem?

Nie chodzi o bierność. Wręcz przeciwnie, handlowcy są często zajęci jak chomiki w kołowrotku. Wykonują dziesiątki telefonów, wysyłają setki e-maili, zabiegają o spotkania i przygotowują oferty. I tak codziennie, aż do utraty tchu. Są zajęci! Ale czy są skuteczni? Nie.

Większość handlowców popełnia fundamentalny błąd na początku rozmowy. Błąd, który niweczy ich szanse na sukces. Pomijają kluczowy etap w procesie sprzedaży, etap budowania zaufania i rozpoznania potrzeb potencjalnego klienta. Zamiast najpierw zdobyć jego zaufanie do siebie, swojej autentyczności i znajomości jego branży, od razu sprzedają, mówiąc „Mamy świetny produkt, ROI wynosi 300 proc., klienci są zachwyceni...".

A klient? Klient słyszy tylko „gadkę sprzedażową" – oderwaną od jego rzeczywistości, wyzwań i celów.

Wygląda to jak oświadczyny na pierwszej randce. Absurdalne, prawda? A jednak w sprzedaży B2B to niemal codzienność. I efekt jest zawsze ten sam. Klient zamyka się w sobie, uśmiecha się, kiwa głową, a w myślach mówi: „Kolejny handlowiec, który chce mi coś wcisnąć".

Aby zrozumieć, dlaczego ten pierwszy krok, tj. zdobycie zaufania, jest krytyczny w sprzedaży B2B, musimy spojrzeć na proces decyzyjny przez pryzmat neurobiologii.

Co mówi neurobiologia o tym, jak ludzie kupują?

Neurobiologia to nowa, fascynująca, interdyscyplinarna dziedzina nauki, która pomaga zrozumieć, jak działa ludzki umysł, jak powstają emocje i myśli oraz jak podejmujemy decyzje.

Z perspektywy neuropsychologii, w momencie kontaktu z handlowcem w mózgu potencjalnego klienta aktywują się dwa układy decyzyjne: „mózg emocjonalny" i „mózg racjonalny". Choć oba wpływają na wynik decyzji zakupowej, to, jak pokazują badania, emocje mają pierwszeństwo.

1 „Mózg emocjonalny" (układ limbiczny) – bramkarz i właściwy decydent

Układ limbiczny to ewolucyjnie najstarsza, najbardziej pierwotna części mózgu. To najważniejszy przeciwnik handlowca. Odpowiada za emocje,

motywację, zachowania społeczne i PRZETRWANIE. Działa on poza naszą świadomą kontrolą i odgrywa kluczową rolę w podejmowaniu decyzji.

Badania wskazują, że 94 proc. decyzji zakupowych w B2B to emocje. Logika pojawia się dopiero później, jako uzasadnienie. Dlaczego?

Ewolucyjnie, nasz mózg ma jedno zadanie. Utrzymać nas przy życiu! Nie „maksymalizować zyski", nie „optymalizować decyzje biznesowe", czy „kupować mądrze". Po prostu przetrwać. Dlatego, gdy dzwoni handlowiec, „mózg emocjonalny" potencjalnego klienta zadaje kluczowe pytania:

- Czy kontakt z tą osobą jest bezpieczny?
- Czy mogę tej osobie zaufać?
- Czy widzi i rozumie moje problemy, czy tylko udaje?
- Czy powinienem się otworzyć przed nią, czy raczej zamknąć?

Jeśli choć jedna odpowiedź brzmi „nie", cały późniejszy wysiłek handlowca jest skazany na porażkę, bo te same neurony, które krzyczały „UCIEKAJ!" na widok tygrysa szablozębnego, dziś krzyczą „ODRZUĆ", gdy słyszą „gadkę sprzedażową". Dla mózgu klienta, handlowiec to potencjalne ryzyko. Dopóki tego nie zmieni, nie ma szans.

I jeszcze jedna ważna rzecz: „mózg emocjonalny" reaguje błyskawicznie. Znacznie szybciej niż „mózg racjonalny". To on decyduje, czy handlowiec otrzyma kredyt zaufania niezbędny do przedstawienia oferty. Jeśli na początku rozmowy klient poczuje presję, brak autentyczności lub sztuczność, sprawa jest przegrana. Nie pomoże ani atrakcyjna cena, ani imponujące studium przypadku z wysokim ROI.

„Mózg emocjonalny" włączy tryb ochronny i zatrzaśnie handlowcowi drzwi przed nosem. A na koniec rozmowy, handlowiec usłyszy uprzejmą formułkę: „Proszę przesłać ofertę mailem" albo „Rozważymy to i się odezwiemy". To grzeczna wersja wewnętrznej decyzji: Spadaj. Nie ufam ci. Nie będę ryzykował!

2 „Mózg racjonalny" (kora przedczołowa) – księgowy i prawnik, który tylko potwierdza

„Mózg racjonalny" (kora przedczołowa) to ewolucyjnie najnowsza i najbardziej rozwinięta część ludzkiego mózgu. Stanowi około 80 proc. całkowitej jego

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

masy i odpowiada za wyższe funkcje poznawcze. To analityk, prawnik i księgowy w głowie klienta.
W procesie sprzedaży odpowiada za ocenę oferty. Ale uwaga, „mózg racjonalny" nie kupuje! On działa post factum. Jego jedynym zadaniem jest znaleźć logiczne argumenty na „TAK", które pomogą uzasadnić przed szefem, zarządem czy współpracownikami emocjonalną decyzję, która już zapadła.
Inaczej mówiąc, potwierdza i racjonalizuje decyzję podjętą sercem, a nie głową. Szuka odpowiedzi na kluczowe pytania:

- Czy ta oferta naprawdę rozwiązuje mój problem?
- Czy cena jest uzasadniona?
- Czy ROI się zgadza?
- Czy konkurencja nie oferuje więcej za mniej?

To są ważne pytania. Ale pojawiają się dopiero wtedy, gdy „mózg emocjonalny" da zielone światło. Potencjalny klient najpierw czuje, a dopiero później szuka potwierdzenia w logice.

Wniosek. Sprzedaż to taniec, w którym prowadzą emocje

Sprzedaż B2B to nie walka ofert. To również nie walka cenowa. Sprzedaż B2B to taniec emocji i logiki. Ale to emocje prowadzą w tym tańcu. Zawsze!
Jeśli klient nie zaufa handlowcowi, nie zaufa też jego ofercie i nie zdecyduje się na zakup.
Dlaczego? Bo nasz mózg ewoluował przez miliony lat tak, by najpierw zapewnić nam PRZETRWANIE, a dopiero później analizować szczegóły.
Chcesz dowiedzieć się, jak przełożyć tę neurobiologiczną wiedzę na praktykę biznesową? Jak rozmawiać z potencjalnymi klientami, aby odblokować ich „mózg emocjonalny" i zdominować swoją niszę? Zapraszam do lektury drugiej części tego artykułu w kolejnym wydaniu „Gazety MŚP". ■

Autor: MBA – praktyk sprzedaży, specjalista od prospektingu, autor i propagator metodyki HYBRYDOWY PROSPEKTING z AI. Uczy, jak definiować mocne UVP oraz sprzedawać mądrze, skutecznie i do właściwych ludzi za pomocą narzędzi AI.
Kontakt z autorem: tadeusz.woronowicz@sm2go.pl

REKLAMA

www.biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony
Szukam inwestora
Zainwestuję w firmę
Sprzedam firmę
Kupię firmę
Sprzedam produkty / usługi
Kupię produkty / usługi
Nawiążę współpracę
Nieruchomości
Praca
Barter
Franczyza

Równość szans w rekrutacji to teoria

Filip Sobel

Ponad połowa polskich pracowników doświadcza dyskryminacji ze względu na wiek lub płeć, co trzeci czuje się niedoceniony, a miejsce zamieszkania wciąż jest przeszkodą na drodze do kariery – wynika z najnowszego raportu o równości, inkluzywności, uznaniu i sprawiedliwości w polskich organizacjach. Mimo licznych deklaracji o polityce równych szans, codzienna praktyka odbiega od ideałów, co rodzi poważne konsekwencje dla biznesu.

eprasa.pl 59b4ac286e

Na polskim rynku pracy nie Twoje kompetencje, ale wiek, płeć i kod pocztowy mogą zdecydować o tym, czy w ogóle dostaniesz szansę – to wniosek płynący z raportu „Równość szans na polskim rynku pracy 2025" autorstwa Staffly.
Badanie objęło trzy kluczowe grupy respondentów: działy HR, kandydatów i pracowników a także kadrę zarządzającą oraz właścicieli firm. Wyniki malują niepokojący obraz: cechy takie jak wiek, płeć czy miejsce pochodzenia nadal realnie wpływają na decyzje rekrutacyjne, a kultura doceniania i wsparcia w organizacjach pozostawia wiele do życzenia.

Wiek, płeć i adres – realne bariery w rekrutacji

Choć wiele firm publicznie deklaruje politykę równych szans, dane pokazują coś innego. Aż 54,1 proc. badanych wskazuje wiek jako główną przeszkodę w równości szans, a 39,1 proc. przyznaje, że doświadcza dyskryminacji ze względu na płeć (wśród kobiet dotyczy to 54 proc. respondentek). Również miejsce zamieszkania stanowi barierę – 30,6 proc. uczestników badania uważa, że pochodzenie z mniejszej miejscowości zamyka im zawodowe drzwi.

Zarząd widzi uznanie, pracownicy widzą jego brak

Badanie ujawnia także poważną „lukę percepcyjną" w docenianiu pracowników. 58 proc. osób na stanowiskach kierowniczych czuje się docenionych. Gorzej jest na niższych szczeblach struktury organizacyjnej – taką opinię podziela już tylko 45 proc. pytanych. Co trzecia osoba czuje się w swojej organizacji niezauważona i niedoceniona. To klasyczny przykład tzw. leadership blind spot – kierownictwo sądzi, że wszystko jest w porządku i nie dostrzega poważnego problemu.

Współpraca w cieniu sabotażu i błędu

Na klimat pracy wpływa również wzajemne zaufanie i podejście do błędów. Większość badanych deklaruje co prawda, że w ich zespołach nikt celowo nie podważa cudzych działań, jednak nadal około 30 proc. respondentów z działów HR oraz zarządów i aż 50 proc. pracowników wskazuje na jakiś stopień „sabotażu" lub podważania wysiłków w zespole.

eprasa.pl 59b4ac286e

Równie niepokojące są wyniki dotyczące kultury uczenia się na błędach. 30-35 proc. ankietowanych (HR oraz pracowników) ma wątpliwości, czy organizacja wybacza uczciwe pomyłki, podobnie jak 32 proc. osób na stanowiskach kierowniczych. Choć ponad 67 proc. menedżerów uważa, że firma bardzo często wybacza błędy, to najwyraźniej nie wszyscy pracownicy podzielają ten optymizm. Eksperci wskazują, że kultura wybaczania błędów wymaga wzmocnienia, tak by każdy – niezależnie od stanowiska – czuł, że może uczyć się na pomyłkach bez strachu o konsekwencje.

Dostęp do wsparcia i inkluzji

Raport sygnalizuje także, że pracownicy różnie postrzegają dostępność wsparcia ze strony organizacji. W grupie HR 52 proc. ankietowanych deklaruje, że pomoc jest dostępna często, ale jednocześnie 24 proc. wskazuje, że zdarza się bardzo rzadko. Wśród szeregowych pracowników tylko 45,8 proc. czuje, że może często liczyć na wsparcie, a aż 33,5 proc. ocenia je jako słabo dostępne.
Dla porównania, menedżerowie postrzegają sytuację znacznie lepiej – 65 proc. z nich twierdzi, że pomoc jest zazwyczaj dostępna, a jedynie 10 proc. odczuwa jej brak.

Rekomendacje: od deklaracji do działania

Nie wystarczy posiadać politykę równości – trzeba ją egzekwować, mierzyć efekty i otwarcie komunikować wyniki. Konieczne są konkretne działania na wielu polach: od audytu procesów rekrutacyjnych, przez szkolenia z różnorodności i inkluzji dla rekruterów i menedżerów, po anonimowe kanały zgłaszania problemów i pełną transparentność awansów oraz wynagrodzeń.
Firmy, które zignorują sygnały opisane w naszym raporcie, będą tracić najzdolniejszych pracowników. Te zaś, które potraktują je poważnie i zadziałają proaktywnie, zyskają przewagę konkurencyjną. W końcu najlepsze zespoły to te różnorodne – od lat potwierdzają to badania bzinesowe. I nie chodzi o poprawność polityczną, tylko o rezultaty.
Pełen raport można pobrać ze strony https://staffly.pl/baza-wiedzy/raport-badanie-rownosc-szans-na-polskim-rynku-pracy ■

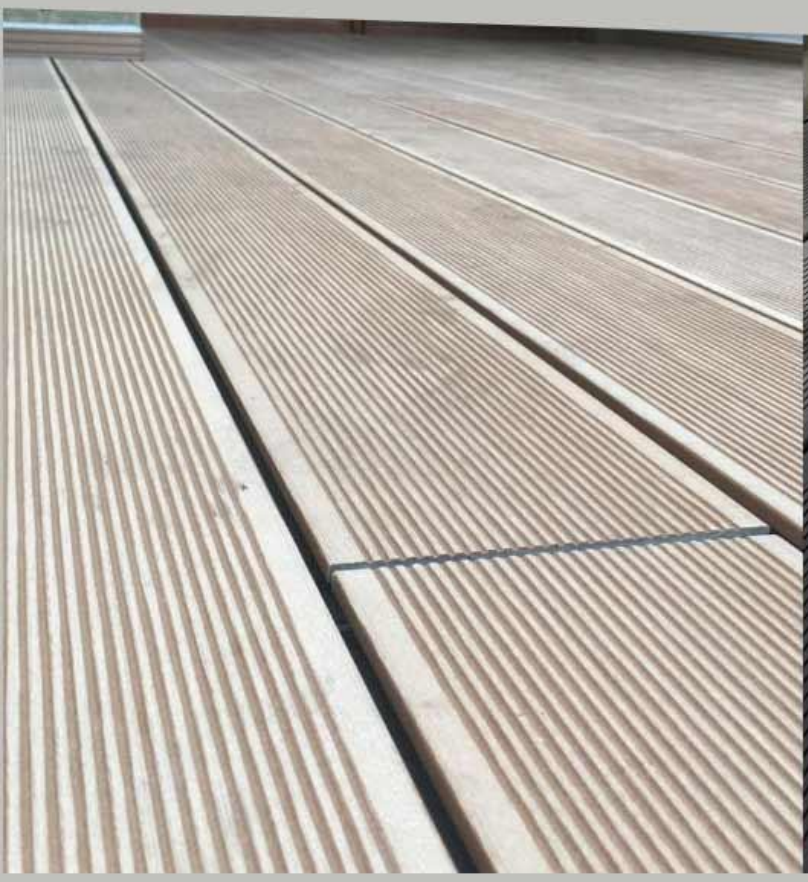
Autor: CEO & Founder Staffly, współautor raportu

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

eprasa.pl 59b4ac286e

TARASY KOMPOZYTOWE

Projekt, materiały i realizacja



Tel. 791 633 167

Świat Kompozytu

ŚWIAT KOMPOZYTU

Tarasy, ogrodzenia i wyroby kompozytowe

eprasa.pl 59b4ac286e

Benefity są, motywacji brak. Gdzie leży błąd?

Uniwersalne pakiety benefitów pozapłacowych przestały być skuteczne. Generacja Z odrzuca kolejny „szwedzki stół benefitów" – zamiast tego szuka motywacji idealnie dopasowanej do jej unikalnych potrzeb, które znacznie różnią się od oczekiwań starszych pokoleń.

Karol Ziółkowski

eprasa.pl 59b4ac286e

Mimo rosnących inwestycji w świadczenia pozapłacowe, lojalność pracowników nie wzrasta. Najmłodsze pokolenia deklarują gotowość do zmiany pracy już po kilku miesiącach, a starsze, choć bardziej lojalne, sygnalizują brak poczucia bezpieczeństwa.

Problem tkwi w uniwersalnym podejściu. Firmy zwiększają budżety, ale wciąż działają według jednego schematu, oferując wszystkim to samo. Tymczasem:

- 40 proc. Zetek (do 28 lat) odczuwa stres lub lęk przez większość czasu, a 60 proc. aktywnie szuka nowego zatrudnienia (Deloitte),
- 32 proc. przedstawicieli pokolenia X żyje w stanie niepewności finansowej.

Nie da się skutecznie motywować wszystkich pracowników jednym zestawem zachęt. Poszczególne grupy wiekowe rezygnują z pracy z różnych przyczyn i inaczej definiują atrakcyjny benefit. W efekcie, oferowany „szwedzki stół benefitów" generuje rosnące koszty, ale nie przekłada się na wzrost zaangażowania.

Najmłodsze pokolenie (Gen Z): chce elastyczności i dostępności

Pokolenie Z weszło na rynek pracy z wysoką pewnością siebie i niską tolerancją na kompromisy. Ich motywacja opiera się na dopasowaniu i możliwości wyboru.

Jak wynika z badania „Work War Z":

- 81 proc. młodych pracowników oczekuje możliwości personalizacji świadczeń,
- 52 proc. wybiera elastyczne godziny pracy, a 49 proc. – dodatkowe dni wolne.

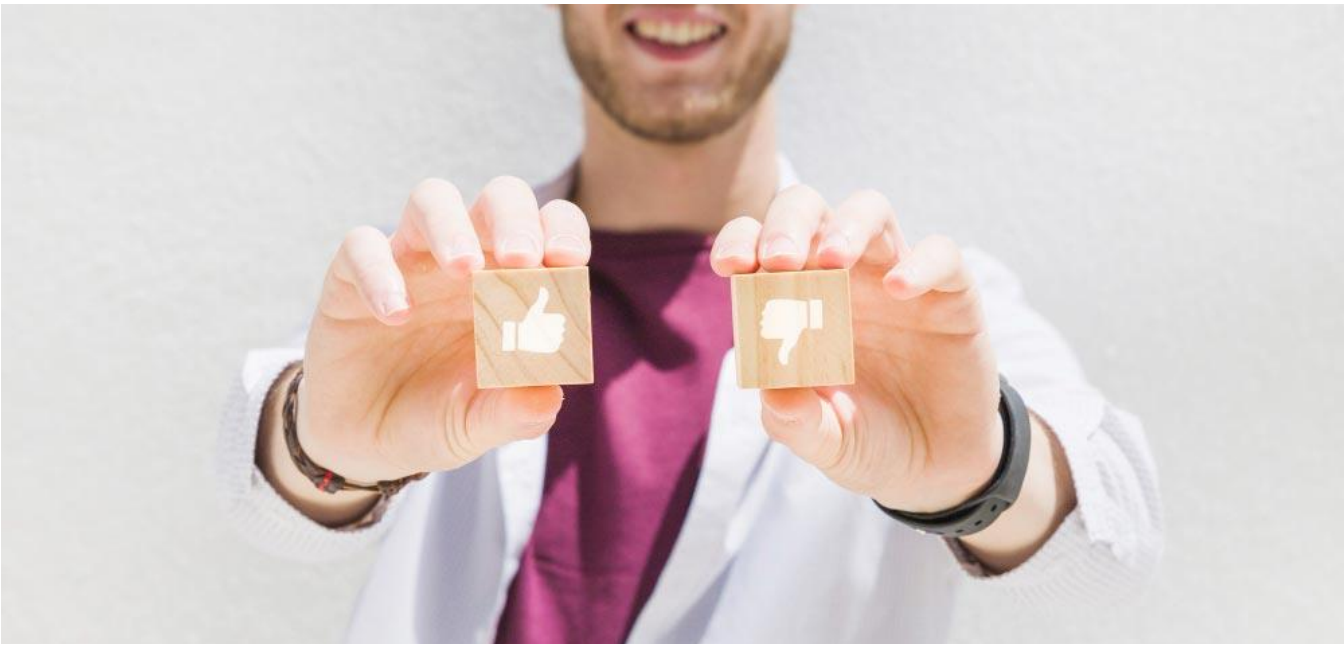
Zetki budują lojalność wobec stylu pracy, który uwzględnia ich potrzeby, a nie wobec samej firmy. To pierwsza generacja, dla której liczy się nie forma benefitów, lecz to, czy mogą z nich skorzystać „tu i teraz". Dlatego chętniej wybierają e-vouchery i karty zniżkowe, które gwarantują natychmiastową korzyść.

Najskuteczniejsze benefity dla Gen Z:

- e-vouchery wellbeing (konsultacje psychologiczne, mindfulness),
- karty fitness i vouchery rozrywkowe (kino, streaming),
- bony na gastronomię, e-karty regeneracyjne,
- ubezpieczenie zwierząt,
- wsparcie mobilności (bilety, coworking).

Milenialsi (Gen Y): potrzebują rozwoju i poczucia sensu

Milenialsi (30-40 lat) jako pierwsi przestali traktować



eprasa.pl 59b4ac286e

pracę wyłącznie jako źródło wynagrodzenia. Badania Deloitte pokazują, że 66 proc. z nich wybiera pracodawcę na podstawie misji i wartości.
Kluczem do ich motywacji jest długoterminowy rozwój kariery i wsparcie życia rodzinnego:

- 87 proc. Milenialsów uznaje rozwój kariery za kluczowy aspekt motywacji (Gallup),
- 84 proc. oczekuje mentoringu, a 81 proc. formalnych programów szkoleniowych.

Ponad połowa z nich aktywnie szuka nowej pracy, jeśli obecna nie daje im poczucia sensu.
Najbardziej doceniane przez Milenialsów benefity:

- programy szkoleniowo-rozwojowe, certyfikacje, kursy językowe,
- pakiet medyczny dla całej rodziny i pakiety wellbeing (usługi medyczne, psychologiczne, dietetyczne),
- świadczenia dla młodych rodziców i opieka nad dziećmi (żłobki, przedszkola),
- dobry plan emerytalny,
- karta sportowa i dofinansowanie biura domowego/coworkingu.

Pokolenie X:

Oczekuje bezpieczeństwa i uznania

Pokolenie X (50+) – pracownicy z największym doświadczeniem, często pełniący kluczowe funkcje eksperckie i menedżerskie – jest niestety często pomijane w programach motywacyjnych.
Mimo zaufania do menedżerów (69 proc. wg Randstad), tylko 30 proc. czuje się w pracy docenionych. Brak uznania, a nie brak ambicji, jest główną przyczyną spadku ich zaangażowania.
Motywacja tej grupy to przede wszystkim bezpieczeństwo – zdrowotne i finansowe. Badanie Enelmed wskazuje, że 38 proc. starszych pracowników uważa prywatną opiekę zdrowotną za najatrakcyjniejszy benefit.
Świadczenia cenione przez Pokolenie X najwyżej:

- prywatna opieka medyczna (ze szczególnym uwzględnieniem stomatologii i rehabilitacji),
- programy emerytalne i doradztwo finansowe,
- wsparcie dla opiekunów rodzinnych (np. rodziców seniorów),
- benefity związane z dojazdami (karty paliwowe, dofinansowanie),
- e-vouchery do aptek i sieci medycznych,
- świadczenia związane z uznaniem stażu i pracy długoterminowej.

Podsumowanie

Benefity pracownicze mają sens tylko wtedy, gdy są właściwie dopasowane do potrzeb poszczególnych pokoleń. Badania jednoznacznie pokazują, że spersonalizowane świadczenia nie tylko poprawiają dobrostan i zaangażowanie, ale też ograniczają rotację i zwiększają zaufanie do pracodawcy.
Ten kierunek – od uniwersalnych pakietów do indywidualnego dopasowania – będzie decydował o przewadze konkurencyjnej pracodawców w najbliższych latach. Filozofia pełnej personalizacji jest kluczowa w efektywnym zarządzaniu narzędziami motywacji, takimi jak karty podarunkowe i vouchery. ■

Autor: Country Manager Amilon Polska

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP
wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

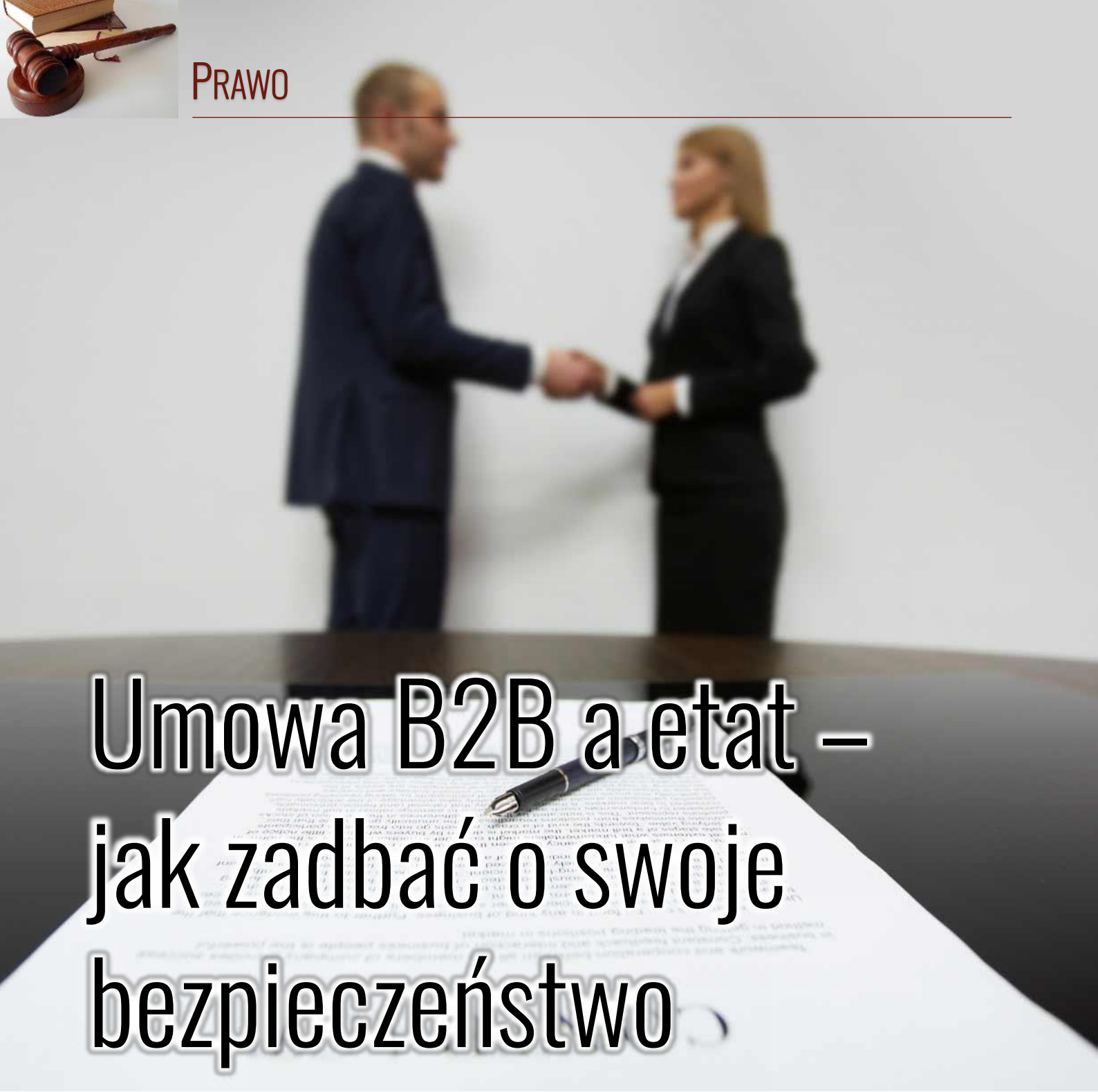
Domena

MSPortal.pl

szuka inwestora lub wspólnika

kontakt: oferty@biznes2biznes.com

eprasa.pl 59b4ac286e



Umowa B2B a etat – jak zadbać o swoje bezpieczeństwo

KATARZYNA SIWIEC

Formułując treść umowy B2B, warto rozważyć zarówno zapisy, które – działając w dobrze pojętym interesie osoby świadczącej usługi – należy wprowadzić, jak i te, których warto unikać ze względu na potencjalne konsekwencje cywilnoprawne oraz podatkowe. Umowa B2B, choć daje większą swobodę działania, wymaga również większej odpowiedzialności i świadomości ryzyk, jakie niesie ze sobą samozatrudnienie.

eprasa.pl 59b4ac286e

Na co zwracać uwagę przy tworzeniu umowy B2B

W umowach cywilnoprawnych należy unikać zapisów, które mogłyby sugerować, że zawarto umowę cywilną jedynie z nazwy, podczas gdy w rzeczywistości między stronami powinien zostać nawiązany stosunek pracy. Taka sytuacja może skutkować zakwestionowaniem umowy przez organy kontrolne, np. ZUS czy urząd skarbowy, co może prowadzić do konieczności zapłaty zaległych składek i podatków.

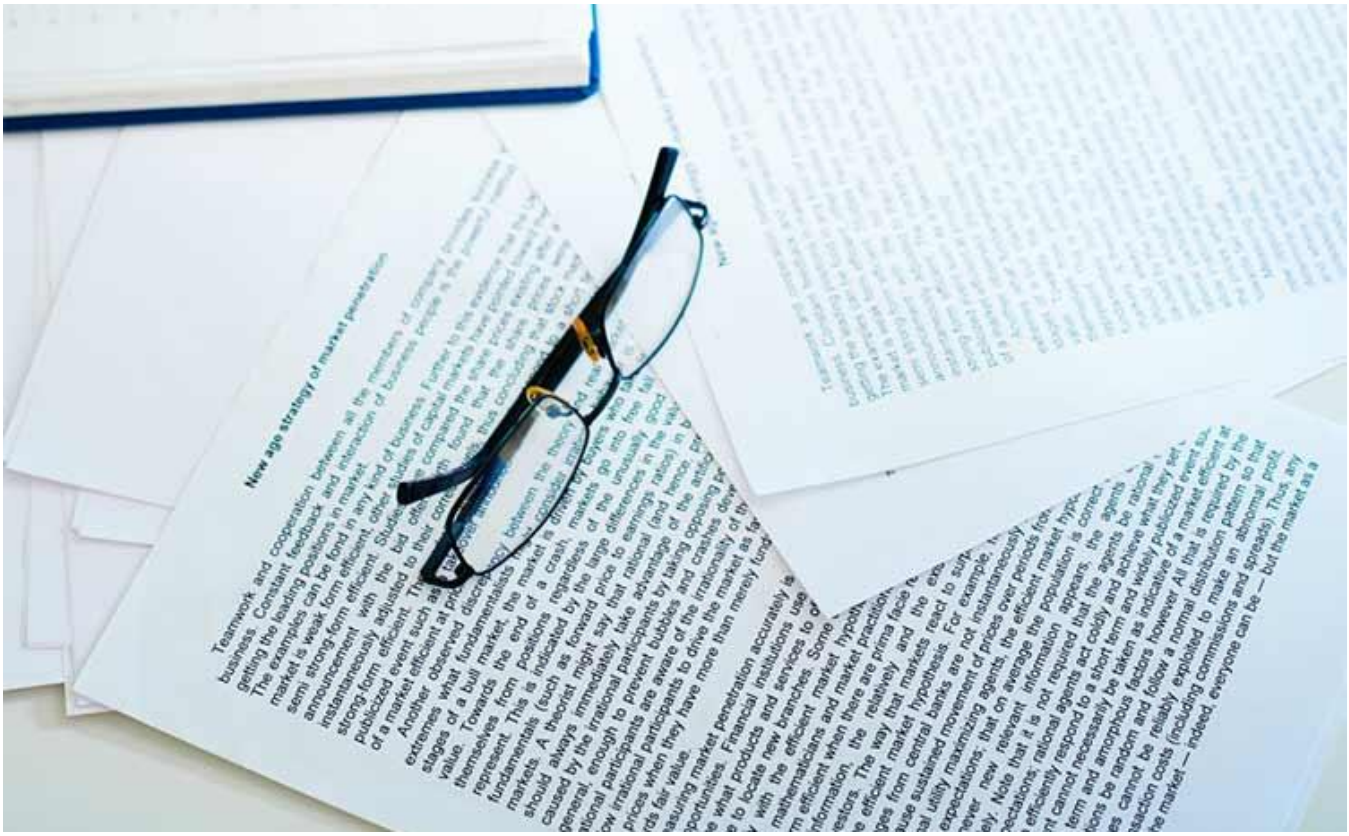
Zgodnie z ogólną zasadą, stosunek pracy występuje wtedy, gdy zatrudniony wykonuje pracę osobiście, w sposób zorganizowany przez zatrudniającego, pod jego kierownictwem i kontrolą. Samozatrudnienie natomiast zakłada większą swobodę – zarówno w zakresie miejsca i czasu wykonywania zadań, jak i sposobu ich realizacji. Kluczowe jest również rozliczanie z efektów pracy, a nie samo pozostawanie w dyspozycji zleceniodawcy.

W praktyce znaczenie ma nie tylko nazwa umowy czy jej treść, ale przede wszystkim sposób jej realizacji. Nie można też pomijać znaczenia art. 5b ust. 1 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, zgodnie z którym za pozarolniczą działalność gospodarczą nie uznaje się czynności, jeżeli łącznie spełnione są następujące warunki:

1. Odpowiedzialność wobec osób trzecich za rezultat tych czynności oraz ich wykonanie (z wyłączeniem odpowiedzialności za czyny niedozwolone) ponosi zlecający.
2. Czynności są wykonywane pod kierownictwem oraz w miejscu i czasie wyznaczonym przez zlecającego.
3. Wykonujący nie ponosi ryzyka gospodarczego związanego z prowadzoną działalnością.

Dlatego konstruując umowę B2B, warto zadbać o to, by z jej treści jasno wynikało, że usługodawca ponosi pełną odpowiedzialność za rezultat swojej pracy wobec osób trzecich. W przypadku umowy o pracę, zgodnie z art. 120 Kodeksu pracy, odpowiedzialność ta spoczywa na pracodawcy, który może dochodzić roszczeń od pracownika w określony sposób.

Warto również zaznaczyć w umowie, że decyzje dotyczące sposobu realizacji zadań podejmuje samo-



eprasa.pl 59b4ac286e

dzielnie wykonawca, nawet jeśli zobowiązany jest do współdziałania ze zleceniodawcą. Ponieważ osoba prowadząca działalność gospodarczą ponosi ryzyko gospodarcze, w umowie powinny znaleźć się zapisy dotyczące konsekwencji nienależytego wykonania zadań – np. kary umowne za niedotrzymanie terminów, odpowiedzialność za błędy czy możliwość dochodzenia roszczeń przez zleceniodawcę.
Istotną różnicą między stosunkiem pracy a samozatrudnieniem jest również możliwość wykonywania obowiązków przez osoby trzecie. Jeśli wolą stron jest zawarcie umowy cywilnej, warto rozważyć wprowadzenie takiego zapisu, który umożliwi delegowanie zadań, co dodatkowo podkreśli niezależność wykonawcy.

Urlop i przerwy w pracy na B2B

Kodeks pracy przewiduje szereg uprawnień dla pracowników, których osoby współpracujące na zasadach B2B są pozbawione. Pracownik ma m.in. prawo do corocznego urlopu wypoczynkowego, urlopu na żądanie czy zwolnienia z pracy z powodu siły wyższej. Przedsiębiorca, jako osoba prowadząca działalność gospodarczą, nie ma takich gwarancji ustawowych.
Jednak dzięki zasadzie swobody umów, można w kontrakcie B2B zawrzeć zapis umożliwiający czasową przerwę w świadczeniu usług bez utraty prawa do wynagrodzenia. W praktyce takie rozwiązanie staje się standardem i pojawia się w zdecydowanej większości umów B2B.
Warto również rozważyć wprowadzenie zapisów dotyczących choroby, opieki nad dzieckiem czy innych sytuacji losowych, które mogą wpłynąć na zdolność do świadczenia usług. Choć nie są one obowiązkowe, ich obecność w umowie zwiększa poczucie bezpieczeństwa i stabilności współpracy.

Co z wypowiedzeniem?

W przypadku umowy o pracę, przepisy Kodeksu pracy gwarantują określone okresy wypowiedzenia, co zapewnia pracownikowi czas na poszukiwanie nowego zatrudnienia, możliwość uzyskania dni wolnych czy nawet przywrócenia do pracy w razie niezasadnego wypowiedzenia.
W umowach cywilnych, takich jak umowa o świadczenie usług, takich gwarancji nie ma. Zgodnie z art. 746 Kodeksu cywilnego, umowę można wypowiedzieć niemal natychmiast, a druga strona może jedynie dochodzić odszkodowania, jeśli wypowiedzenie nastąpiło bez ważnego powodu.
Dlatego warto, by wykonawca wynegocjował w umowie zapisy modyfikujące tę zasadę – np. określające konkretne terminy wypowiedzenia, także w przypadku wystąpienia tzw. ważnych powodów. Można również wprowadzić mechanizmy zabezpieczające, takie jak okresy wypowiedzenia uzależnione od długości współpracy, obowiązek wcześniejszego poinformowania o zakończeniu współpracy czy możliwość rozwiązania umowy za porozumieniem stron. ■

Autorka: radca prawny i doradca podatkowy,
prowadząca własną kancelarię prawną

Bezpłatna prenumerata Gazety MSP
wprost na Twoją skrzynkę e-mail. Zamów

eprasa.pl 59b4ac286e

JEDNA IZBA

WSZYSTKIE STRONY ŚWIATA

KSeF 2026-2027. Co musi wiedzieć przedsiębiorca

Jacek Dziuba

Krajowy System e-Faktur (KSeF) wprowadza jednolity, ustrukturyzowany sposób wystawiania i odbierania faktur. Przedsiębiorcy powinni przygotować swoje systemy i procedury do terminów wdrożenia w 2026 r., zyskując jednocześnie korzyść w postaci skrócenia podstawowego terminu zwrotu VAT z 60 do 40 dni.

eprasa.pl 59b4ac286e

Obowiązek i harmonogram wdrożenia KSeF

Obowiązek korzystania z KSeF będzie wdrażany etapowo:

1. 1 lutego 2026 r. – największe podmioty, które w 2024 r. osiągnęły sprzedaż powyżej 200 mln zł brutto.
2. 1 kwietnia 2026 r. – pozostali przedsiębiorcy.
3. 1 stycznia 2027 r. – najmniejsi podatnicy, których łączna wartość sprzedaży w danym miesiącu nie przekracza 10 tys. zł brutto.

Jeden proces wystawiania, integracja i tryb awaryjny

Wystawianie faktur pozostanie elementem codziennej pracy w dotychczasowych programach finansowo-księgowych lub fakturujących. Zmieni się jednak mechanizm: aplikacje te będą musiały być dostosowane i zintegrowane z KSeF, aby przekazywać dokumenty w ustrukturyzowanym formacie. Przedsiębiorca wystawi fakturę jednorazowo, a jej przesyłka do systemu odbędzie się automatycznie. W przypadku niedostępności systemu (po stronie KSeF lub przedsiębiorcy), możliwe będzie wystawienie faktury w trybie awaryjnym. Wówczas:

- datą wystawienia pozostaje data umieszczona na fakturze,
- numer KSeF zostanie nadany w momencie późniejszego przyjęcia dokumentu przez system, po usunięciu problemu.

Daty istotne dla rozliczeń

KSeF uporządkuje aspekty związane z datami:

- data wystawienia to co do zasady dzień przesłania dokumentu do systemu (w trybie awaryjnym – data wskazana na fakturze),
- data otrzymania faktury przez nabywcę staje się chwila nadania jej numeru KSeF.

Niezależnie od tych zdarzeń, data sprzedaży/wykonania usługi pozostaje kluczowa dla powstania obowiązku podatkowego na zasadach ogólnych.
W praktyce to moment nadania numeru KSeF będzie decydował o dacie ujęcia faktury przez nabywcę.

eprasa.pl 59b4ac2866

Opóźnianie wysyłki dokumentów do KSeF może zatem przesuwać odliczenie podatku na późniejszy okres. Brak wystawienia faktury na koniec miesiąca oznacza, że odliczenie VAT będzie możliwe dopiero w kolejnym okresie rozliczeniowym.

Zwrot VAT szybciej o 20 dni

Podstawowy termin zwrotu VAT ulegnie skróceniu z 60 do 40 dni. Co istotne, już teraz można uzyskać zwrot w 40 dni, jeśli zostaną spełnione ustawowe warunki (m.in. rozliczanie sprzedaży fakturami w KSeF i brak zaległości podatkowych).
Po uruchomieniu obowiązkowego KSeF termin 40 dni ma stać się standardem dla wszystkich. Urząd skarbowy zachowuje jednak prawo do wydłużenia zwrotu w celu weryfikacji rozliczenia.

Archiwizacja, transparentność i sankcje

Archiwizacja i dostęp do danych
KSeF zapewni dostęp do e-faktur przez 10 lat, co upraszcza kontrole i ułatwia odtwarzanie historii dokumentów. Po tym okresie odpowiedzialność za przechowywanie dokumentów wraca do podatnika.

Transparentność obrotu
Organy podatkowe uzyskają bieżący wgląd we wszystkie wystawiane i otrzymywane faktury, co zwiększy transparentność obrotu i zmniejszy pole do nadużyć. Dla przedsiębiorców oznacza to większą przewidywalność weryfikacji rozliczeń oraz konieczność zachowania spójności między danymi w KSeF a ewidencjami.

Okres przejściowy i sankcje
Resort finansów zapowiedział, że 2026 r. będzie priorytetowo traktowany jako rok testowy. Priorytetem ma być stabilne uruchomienie systemu i wsparcie podatników. Sankcje za naruszenia przepisów o KSeF mają być stosowane dopiero od 1 stycznia 2027 r. Niezależnie od tego, rzetelność i spójność danych powinny być priorytetem już w 2026 r., aby uniknąć korekt i wezwań.

Co warto zrobić już teraz

Przygotowanie do nadchodzących zmian ograniczy ryzyko przestojów i pozwoli na skorzystanie z przyspieszonego zwrotu VAT w standardowym trybie.
Firmy powinny już teraz zaplanować i zrealizować prace wdrożeniowe:

- aktualizację oprogramowania finansowo-księgowego,
- przegląd i dostosowanie obiegów dokumentów,
- ustanowienie procedur na wypadek trybu awaryjnego,
- opracowanie polityki archiwizacji,
- szkolenia dla zespołów finansowych i sprzedażowych. ■

Autor: doradca podatkowy, certyfikowany główny księgowy i dyrektor finansowy

REKLAMA

www.biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

eprasa.pl 59b4ac2866

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

eprasa.pl 59b4ac286e

Jak przygotować dokumenty i współpracować z księgowym – praktyczny poradnik dla influencerów

Jesteś influencerem, twórcą internetowym, a może dopiero zaczynasz swoją przygodę z działalnością online? Niezależnie od etapu, na którym jesteś – prędzej czy później przyjdzie moment, w którym będziesz musiał zmierzyć się z rozliczeniami podatkowymi. Współpraca z księgowym to w takim przypadku nie tylko konieczność, ale przede wszystkim ogromne ułatwienie i wsparcie w prowadzeniu legalnej, uporządkowanej działalności twórczej.

Anna Sapieja

eprasa.pl 59b4ac286e

Jednak żeby księgowy mógł Ci naprawdę pomóc, potrzebuje od Ciebie kompletu informacji i dokumentów. Właśnie dlatego przygotowaliśmy praktyczną checklistę, która pomoże Ci się dobrze przygotować do rozliczeń – krok po kroku, bez stresu i bez zbędnych niedomówień.
Dzięki temu artykułowi dowiesz się, jakie dane warto mieć pod ręką, co powinno znaleźć się w Twojej dokumentacji i na co szczególnie zwrócić uwagę, by Twoje rozliczenia przebiegały sprawnie, zgodnie z przepisami i – co najważniejsze – bez zbędnych problemów.

Checklista: co przygotować dla księgowego?

Współpraca z księgowym to jeden z fundamentów dobrze prosperującej działalności twórczej. Choć kwestie podatkowe mogą wydawać się skomplikowane, odpowiednie przygotowanie dokumentów pozwala uprościć proces rozliczeń, zminimalizować stres i uniknąć potencjalnych problemów z urzędami.
Poniżej znajdziesz praktyczną checklistę, która pomoże Ci jako influencerowi przygotować niezbędne materiały do współpracy z biurem rachunkowym.

1 Dane formalne klienta

Forma działalności (JDG, działalność nierejestrowana, osoba fizyczna)
Ustal, w jakiej formie prowadzisz działalność. Od tego zależą obowiązki wobec ZUS, sposób wystawiania faktur i możliwości rozliczania kosztów.

Forma opodatkowania (ryczałt, zasady ogólne, podatek liniowy)
Księgowy musi wiedzieć, według jakiej formy rozliczasz podatki. Każda z nich rządzi się innymi zasadami w zakresie kosztów i obowiązków dokumentacyjnych.

Status VAT (podatnik VAT czynny/zwolniony)
Informacja o statusie VAT determinuje sposób fakturowania oraz obowiązki związane z rejestracją i składaniem deklaracji.

Umowy z agencjami, markami, platformami
Przekazanie kopii podpisanych umów (np. z agencją influencer marketingową lub marką) pozwoli księgowemu lepiej zrozumieć źródła dochodów i formy współpracy.

2 Źródła przychodów

Faktury sprzedażowe od marek/agencji
Udostępnij wystawione faktury dokumentujące sprzedaż usług – to podstawa przychodów i obowiązkowa pozycja w ewidencji.

Wpłaty z platform (YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, Patreon itp.)
Raporty z tych platform (np. Google AdSense, TikTok

eprasa.pl 59b4ac286e

Creator Fund) pomagają określić wartość przychodów – często w walutach obcych.

Przychody z afiliacji (raporty od sieci partnerskich)
Programy partnerskie (np. Ceneo, Allegro, Amazon) przekazują raporty z linków afiliacyjnych – warto je archiwizować i przekazywać do biura.

Raporty dotyczące napiwków / „donations" z platform streamingowych
Donejty nie zawsze są udokumentowane fakturą – historia transakcji z platform (np. Buy Me a Coffee, Streamlabs) będzie tu niezbędna.

Umowy barterowe i świadczenia niepieniężne
W przypadku barterów potrzebne są umowy lub ustalenia określające wartość otrzymanego świadczenia – to również przychód do rozliczenia.

3 Koszty uzyskania przychodu

Faktury za sprzęt (aparat, telefon, komputer)
To podstawowe narzędzia pracy twórcy. Pamiętaj, by faktury zawierały dane firmowe i były przechowywane w oryginale.

Faktury za oprogramowanie (np. do montażu, planowania postów)
Licencje na programy typu Canva Pro, Adobe Premiere czy systemy do planowania contentu także mogą stanowić koszt uzyskania przychodu.

Koszty reklamy i promocji (kampanie płatne)
Google Ads, Facebook Ads, płatne współprace promujące treści – ich koszty również można rozliczyć, jeśli są właściwie udokumentowane.

Koszty podróży, noclegów, diet
Jeśli działalność twórcza wymaga wyjazdów, należy pamiętać o dokumentowaniu wszystkich kosztów – bilety, faktury za hotel, rachunki za wyżywienie.

Wydatki na stylizacje, rekwizyty itp. (z uzasadnieniem biznesowym)
Niektóre wydatki „wizerunkowe" mogą być rozliczone jako koszt – pod warunkiem, że są związane z działalnością, a nie użyciem prywatnym.

OGŁOSZENIE

Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw
dostępna jest w sieciach dystrybutorów prasy elektronicznej

empik kiosk.pl gazety.pl publio nexto.pl
ebookpoint naukowa.pl GANDALF.com.pl Legimi MUVE.PL

eprasa.pl 59b4ac286e

4 Ewidencja barterów i przesyłek PR-owych

Wartość rynkowa otrzymanych produktów
W przypadku braku faktury, wartość trzeba oszacować według ceny rynkowej – to pozwala księgowemu ująć przychód w ewidencji.

Potwierdzenie odbioru/wydania (np. protokół)
Choć rzadko stosowane w praktyce, dokumenty potwierdzające odbiór paczek PR mogą pomóc w spornych sytuacjach z urzędem skarbowym.

Informacja, czy przesyłka miała charakter reklamowy czy prywatny
Kluczowa kwestia – jeśli paczka miała związek z publikacją treści, może generować obowiązek podatkowy. Gdy to prezent prywatny – już niekoniecznie.

5 Dodatkowe informacje

Konto walutowe i rozliczenia w walutach obcych
Jeśli przelewy wykonywane są w EUR, USD czy GBP, potrzebna będzie informacja o dacie wpływu i kursie przeliczeniowym.

Potwierdzenia przelewów z platform społecznościowych
W przypadku braku faktur – dowody przelewów z platform pomogą udokumentować przychody.

Harmonogram kampanii marketingowych (przychody w czasie)
Gdy kampania trwa kilka tygodni lub miesięcy, warto pokazać, kiedy faktycznie otrzymano środki – pozwala to właściwie przypisać przychody do okresu.

Rozliczenia roczne i planowane koszty inwestycyjne
Plany zakupów, zmiany formy opodatkowania czy przyszłe inwestycje warto omówić z księgowym wcześniej – pomoże to zoptymalizować podatki.

Regulaminy współpracy z platformami (np. prowizje, raporty)
Dokumentacja dotycząca zasad działania np. Patreona czy YouTube Premium pozwala zrozumieć, skąd biorą się różnice między raportowanymi kwotami a wpływami.

Dobrze przygotowana dokumentacja to nie tylko szybsze rozliczenia i mniej stresu. To także większa pewność, że Twoja działalność twórcza prowadzona jest zgodnie z przepisami. Pamiętaj – współpraca z księgowym to nie tylko formalność, ale realne wsparcie w rozwoju Twojego biznesu online.

Im lepiej przygotujesz się do rozliczeń, tym więcej zyskujesz: czasu, spokoju i potencjalnych oszczędności podatkowych. ■

Autorka: Biuro rachunkowe Finansowy Support

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail

Zamów prenumeratę:

redakcja@gazeta-msp.pl

eprasa.pl 59b4ac286e

Finanse branży TSL: małe firmy na krawędzi

Choć stanowią fundament sektora, mikrofirmy z branży TSL z trudem utrzymują płynność finansową – taki obraz wyłania się z raportu Finansowy Indeks Branży TSL 2025. Wnioski z publikacji, która ukaże się we wrześniu, opierają się na badaniu przeprowadzonym wśród przedstawicieli firm transportowych i spedycyjnych.

Milena Kalinowska

eprasa.pl 59b4ac286e

Branża TSL generuje 7 proc. polskiego PKB, zajmuje pozycję lidera w Europie i nieustannie się rozwija. Jej sukces budują najmniejsze podmioty – niemal 70 proc. firm przewozowych i spedycyjnych zatrudnia do 49 osób, z czego aż 41 proc. to mikroprzedsiębiorstwa z zespołem nie większym niż 10 pracowników.
Tak duże rozdrobnienie sektora przekłada się na intensywną konkurencję o zlecenia. W warunkach spadających stawek i pogarszającej się koniunktury, małe firmy często funkcjonują na granicy opłacalności.
Nawet przedsiębiorstwa gotowe do inwestycji i rozwoju flot podejmują dziś ogromne ryzyko – zwłaszcza w obliczu rosnących kosztów działalności. Zgodnie z raportem, ponad 60 proc. ankietowanych zadeklarowało wzrost kosztów o co najmniej 10 proc. od początku 2025 r.

Mała firma, duży kłopot?

Z raportu Finansowy Indeks Branży TSL 2025 wynika, że najmniejsze firmy mają realne trudności z utrzymaniem działalności. Ponad 30 proc. mikroprzedsiębiorstw transportowych przyznaje, że utrzymuje się bez generowania zysku, a tyle samo deklaruje, że przychody bywają zbyt niskie, by pokryć bieżące koszty.
W przypadku spedycji sytuacja jest bardziej zróżnicowana – ankietowani równie często wskazywali na trudności finansowe, jak i na brak problemów oraz możliwość regularnego oszczędzania. 37 proc. spedycji deklaruje problemy z pokryciem wszystkich wydatków, a nieco ponad 30 proc. utrzymuje się bez zysku.

Myto i płace w górę, nastroje w dół

Małe firmy transportowe rzadko dysponują rezerwą finansową, która pozwoliłaby przetrwać trudniejszy okres. Ich głównym majątkiem są pojazdy niezbędne do prowadzenia działalności.
Małe spedycje częściej deklarują posiadanie oszczędności w gotówce, choć tylko nieliczne dysponują bardziej zróżnicowanym majątkiem.
Zewnętrzne finansowanie – leasing, faktoring, kredyt obrotowy – to najczęstszy sposób na utrzymanie płynności, choć część spedycji z niego nie korzysta.

eprasa.pl 59b4ac286e

Wśród wydatków, które wzrosły najbardziej w pierwszych miesiącach 2025 r., przewoźnicy najczęściej wskazywali koszty serwisu i utrzymania pojazdów (40 proc. wskazań), a także wynagrodzenia kierowców i opłaty drogowe – te ostatnie rosną m.in. przez konieczność uwzględnienia opłat za emisję CO_2 w strukturze myta. Spedycje dodatkowo wskazują na wzrost kosztów obsługi usług finansowych.

Stabilność wzrasta z zatrudnieniem

Stabilność finansowa rośnie wraz z wielkością firmy. Przedsiębiorstwa zatrudniające do 50 osób rzadziej deklarują problemy z pokryciem bieżących wydatków, a ich majątek częściej obejmuje zarówno pojazdy, jak i nieruchomości.
Choć posiadanie oszczędności nie jest normą, płynność finansowa nadal opiera się głównie na zewnętrznym finansowaniu.
Znacznie lepiej wypadają największe firmy z sektora TSL – blisko 70 proc. dużych przedsiębiorstw transportowych deklaruje brak problemów z pokryciem wydatków i możliwość gromadzenia oszczędności. Wśród spedycji niemal 40 proc. regularnie oszczędza, a podobny odsetek przewoźników osiąga stałe zyski.

Rozwój firmy koreluje ze wzrostem kosztów

W największych firmach transportowych wzrost kosztów dotyczy przede wszystkim serwisu i utrzymania flot (67 proc. wskazań), a także ubezpieczeń, opłat drogowych, paliwa i wynagrodzeń kierowców.
Spedycje, które rzadziej dysponują własnymi flotami, najczęściej wskazują na wzrost kosztów organizacji transportu – w tym wynagrodzeń kierowców (36 proc.), opłat drogowych i paliwa.
Można więc założyć, że wzrost kosztów jest naturalną konsekwencją rozwoju – powiększania flot i zespołów.
Zarówno małe, jak i duże firmy chętnie korzystają z leasingu, jednak najwięksi przewoźnicy rzadziej sięgają po inne formy finansowania, preferując środki własne. Duże spedycje częściej korzystają z kredytów obrotowych, limitów w koncie oraz faktoringu.

Finansowy Indeks Branży TSL 2025

Druga edycja badania ponownie potwierdza, że zatory płatnicze i długie terminy spłaty są największym hamulcem rozwoju firm z branży TSL. Ponad 60 proc. ankietowanych wskazało te czynniki jako kluczowe dla pogorszenia płynności finansowej w pierwszych miesiącach 2025 r.
W raporcie, oprócz wskaźników finansowych, analizujemy także podejście branży do elektryfikacji flot oraz wpływ relacji między przewoźnikami a spedycjami na kondycję finansową firm. ■

Autorka: Lider Obszaru Marketingu i e-Commerce w Transcash.eu

REKLAMA

eprasa.pl 59b4ac286e

Renault Master z kontenerem i windą samozaładowczą – niezawodny partner w transporcie

Magdalena Trusińska

Renault Master od lat uchodzi za jeden z najbardziej wszechstronnych samochodów dostawczych na rynku. Solidna konstrukcja, dopracowana ergonomia i szeroka gama konfiguracji sprawiają, że jest wyborem numer jeden dla wielu firm transportowych, kurierskich, cateringowych czy logistycznych. Wersja z zabudową kontenerową i windą samozaładowczą to kolejny krok w stronę maksymalnej funkcjonalności – rozwiązanie, które znacząco podnosi efektywność pracy i komfort użytkowania.

eprasa.pl 59b4ac286e

Zabudowa kontenerowa – przestrzeń i trwałość w jednym

Kontener zamontowany na podwoziu Renault Mastera to kompromis między dużą pojemnością a niską masą własną, co przekłada się na optymalną ładowność. Konstrukcja oparta na aluminiowej ramie jest lekka, a jednocześnie wytrzymała. Gładkie ściany boczne ułatwiają utrzymanie czystości, a podłoga ze sklejki antypoślizgowej zapewnia bezpieczeństwo podczas załadunku i transportu.
Wymiary kontenera można dopasować do wersji nadwozia – od kompaktowych L2H2 po największe L4H3. Dzięki temu pojazd idealnie odpowiada na potrzeby różnych branż: od przewozu sprzętu gastronomicznego, przez materiały budowlane, aż po przesyłki paletowe. Wnętrze jest przemyślane – punkty mocowania ładunku chronią towary przed przesunięciem, a oświetlenie LED gwarantuje dobrą widoczność nawet w nocy. Opcjonalnie dostępne są boczne drzwi serwisowe lub roletowa ściana tylna, które dodatkowo zwiększają wygodę obsługi.

Winda samozaładowcza – klucz do efektywności

Największym atutem tej wersji Mastera jest winda hydrauliczna zamontowana na tylnej części kontenera. Udźwig od 500 do 750 kg pozwala na samodzielny załadunek ciężkich palet, mebli, urządzeń gastronomicznych czy sprzętu budowlanego – bez konieczności angażowania dodatkowych osób lub wózka widłowego.
Obsługa windy jest intuicyjna. Panel sterowania umieszczony przy tylnej krawędzi pojazdu umożliwia płynne podnoszenie i opuszczanie platformy. Systemy bezpieczeństwa, takie jak automatyczna blokada hydrauliki czy czujniki przeciążeniowe, minimalizują

eprasa.pl 59b4ac286e

ryzyko awarii i wypadków. To rozwiązanie, które realnie skraca czas załadunku i rozładunku, a tym samym zwiększa produktywność.

Właściwości jezdne i komfort pracy

Pomimo zabudowy kontenerowej, Renault Master zachowuje charakter lekkiego pojazdu dostawczego. Zawieszenie jest zoptymalizowane pod kątem obciążenia, a stabilność w zakrętach pozostaje przewidywalna nawet przy pełnym załadunku. Pod maską pracują nowoczesne silniki 2.3 Blue dCi o mocy od 135 do 180 KM, które zapewniają odpowiednią dynamikę i niskie zużycie paliwa. Do wyboru jest skrzynia manualna lub automatyczna Quickshift, co pozwala dopasować pojazd do preferencji kierowcy.
Kabina Renault Mastera to wzór ergonomii. Wygodne fotele, liczne schowki i doskonała widoczność czynią z niej komfortowe miejsce pracy. System multimedialny Easy Link, kamera cofania, asystent ruszania pod górę oraz opcjonalne systemy wspomagające jazdę podnoszą bezpieczeństwo i wygodę codziennej eksploatacji.

Dlaczego warto wybrać Renault Master z kontenerem i windą?

To nie tylko samochód dostawczy – to kompletne narzędzie pracy, które pozwala ograniczyć koszty operacyjne i zwiększyć efektywność. Dzięki dużej przestrzeni ładunkowej, intuicyjnej obsłudze windy i solidnej konstrukcji, Master sprawdzi się wszędzie tam, gdzie liczy się mobilność, szybkość i bezpieczeństwo transportu ciężkich lub gabarytowych towarów.
Renault Master w tej konfiguracji udowadnia, że w klasie średnich aut użytkowych wciąż wyznacza standardy. To inwestycja, która zwraca się w postaci oszczędności czasu, redukcji kosztów i większej satysfakcji z pracy. ■

eprasa.pl 59b4ac286e

Dacia Bigster – pragmatyzm w dużym formacie

Bigster otwiera nowy rozdział w historii Dacii. Ten SUV o długości blisko 4,6 metra wchodzi do segmentu, w którym dotąd marka nie miała swojego przedstawiciela. Już na pierwszy rzut oka widać, że projektanci postawili na prostotę, ale i siłę formy.

MAGDALENA TRUSIŃSKA

eprasa.pl 59b4ac286e

Nadwozie jest masywne, z wyraźnie zarysowanymi błotnikami i pionowym przodem, który podkreślają charakterystyczne światła w kształcie litery „Y". Boczne linie są niemal geometryczne – bez zbędnych przetłoczeń, tylko solidna, funkcjonalna bryła. Bigster wygląda jak samochód stworzony dla rodziny, który przy okazji nie boi się szutrowych dróg czy wysokich krawężników.

Journey to najwyższy poziom wyposażenia, łączący solidność z elegancją. Chromowane detale, relingi dachowe i 19-calowe felgi sprawiają, że auto prezentuje się atrakcyjnie, choć wciąż pozostaje wierne filozofii „value for money". Stylistycznie Bigster bliższy jest klasycznym SUV-om niż modnym crossoverom – to powrót do prostych, użytkowych kształtów, a nie pogoń za ekstrawagancją.

Kabina jest przestronna i praktyczna – cztery dorosłe osoby podróżują w pełnym komforcie, a bagażnik oferuje imponujące 546 litrów. Deska rozdzielcza jest przejrzysta i ergonomiczna: na środku dominuje duży ekran multimedialny z obsługą Android Auto i Apple CarPlay, przed kierowcą cyfrowe zegary, a na konsoli fizyczne przyciski do najważniejszych funkcji. Materiały są w większości twarde, ale dobrze spasowane. Tapicerka Journey łączy klasyczną tkaninę z nowoczesnym materiałem MicroCloud, co wygląda estetycznie i sprawia wrażenie trwałości. Wysoki poziom wyposażenia – m.in. dwustrefowa klimatyzacja, kamera cofania, ładowarka indukcyjna i komplet systemów bezpieczeństwa – sprawia, że w codziennym użytkowaniu Bigster nie odstaje od droższych konkurentów.

Pod maską wersji Journey Hybrid 155 pracuje układ hybrydowy o mocy 155 KM, złożony z czterocylindrowego silnika benzynowego 1.8 i jednostki elektrycznej z niewielką baterią. Nie wymaga ładowania z gniazdka – system sam odzyskuje energię podczas hamowania. W mieście potrafi poruszać się wyłącznie na prądzie. Przyspieszenie do 100 km/h zajmuje około 10 sekund, co w praktyce wystarcza do sprawnego poruszania się zarówno w mieście, jak i w trasie. Największe wrażenie robi jednak niskie zużycie paliwa – około 6 l/100 km w cyklu mieszanym.

Bigster stawia na komfort. Zawieszenie jest miękkie i skutecznie tłumi nierówności, dzięki czemu jazda po dziurawych drogach nie męczy. Układ kierowniczy pracuje lekko, a nadwozie zachowuje stabilność nawet przy wyższych prędkościach i silnych podmuchach wiatru. To samochód, który nie zachęca do sportowej jazdy – jego naturalnym środowiskiem są raczej długie podróże, codzienne dojazdy i rodzinne wycieczki. Automatyczna skrzynia biegów działa płynnie, bez szarpnięć i zbędnego hałasu, a w razie potrzeby błyskawicznie redukuje przełożenia, aby zapewnić dynamiczne przyspieszenie. ■

eprasa.pl 59b4ac286e

Oferty B2B

DOMENA MSPORTAL.PL SZUKA INWESTORA LUB WSPÓLNIKA

Domena MSPortal.pl wraz ze stroną internetową szuka inwestora lub wspólnika.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenia&id=170923

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

SPRZEDAM FIRMĘ SZKOLENIOWĄ – 2500 KURSANTÓW

Rozważam sprzedaż stabilnie działającej firmy szkoleniowej specjalizującej się w kursach językowych oraz szkoleniach z zakresu podatków, marketingu, księgowości itd.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=172165

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

NIERUCHOMOŚCI WŁOCIN, WŁOCIN KOLONIA – GM. BŁASZKI

Syndyk masy upadłości Artura Grędas oraz ogłasza konkurs ofert na sprzedaż udziałów w nieruchomościach wchodzących w skład mas upadłości, z wolnej ręki w trybie konkursu ofert.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=172167

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

DZIAŁKA, PLAC ORAZ BUDYNKI – LESZCZYNEK, GM. KUTNO

Syndyk masy upadłości osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą sprzeda z wolnej ręki w trybie konkursu należące do upadłego prawo użytkowania wieczystego nieruchomości.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=16991

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

SPRZEDAŻ WIERZYTELNOŚCI – 67.867,05 ZŁ

Syndyk masy upadłości zaprasza do składania ofert.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=172160

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

eprasa.pl 59b4ac286e

SPRZEDAM SPÓŁKĘ Z O.O. Z DŁUGIEM

Sprzedam spółkę z o.o. z długiem. Rozliczenie długu jest możliwe (patrz długi opis). Spółka nic na dzień dzisiejszy nie robi, nie ma długów wobec ZUS i US. Kapitał zakładowy 50000 zł.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=167048&typ_id=3&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

OTWORZENIE ODDZIAŁU ZAGRANICZNEJ FIRMY W POLSCE

Oferujemy kompleksową pomoc w przeprowadzeniu procedury otwarcia oddziału firmy w Polsce spółki zagranicznej.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=161188&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

ZYSK 15 DO 45 MLN ZŁ. POSZUKUJĘ INWESTORA. KUP UDZIAŁY

Poszukujemy Inwestorów do nowego Projektu Biznesowego. Gwarancja zysku i wyłączenie ryzyka inwestycyjnego – w umowie zawartej notarialnie.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

UMIEJĄCEMU SPRZEDAĆ MATERACE

Producent materacy zatrudni umiejącego sprzedać minimum 1000 materacy miesięcznie – płaci za to 10000 zł.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

REKLAMA FIRM W INTERNECIE – W GOOGLE I NA WWW

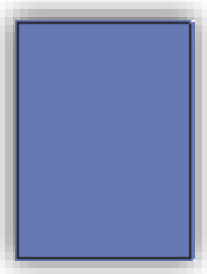
Reklama firm, produktów i usług online. Swoją ofertę kieruję do każdego przedsiębiorcy. bez względu na branżę czy budżet reklamowy. Chętnie podzielę się swoim doświadczeniem i podejmę współpracę.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

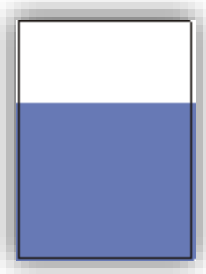
eprasa.pl 59b4ac286e

Formaty reklamowe – elektroniczne wydanie PDF

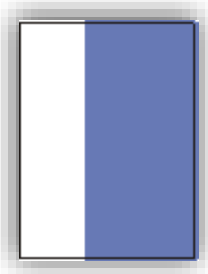
Strony redakcyjne



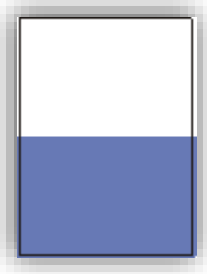
Cała strona
210 x 297 mm
Cena: **3000 zł**



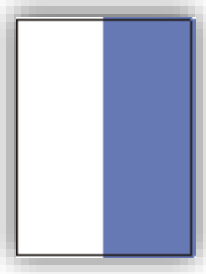
2/3 poziom
210 x 198 mm
Cena: **2500 zł**



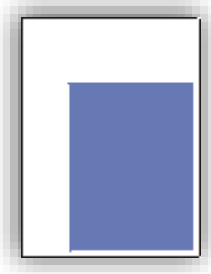
2/3 pion
130 x 297 mm
Cena: **2500 zł**



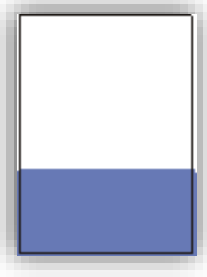
1/2 poziom
210 x 148 mm
Cena: **1800 zł**



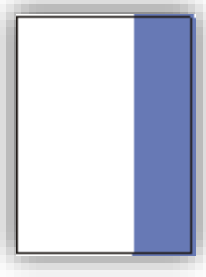
1/2 pion
100 x 297 mm
Cena: **1800 zł**



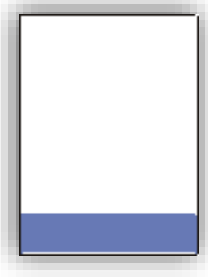
Junior Page
130 x 210 mm
Cena: **2000 zł**



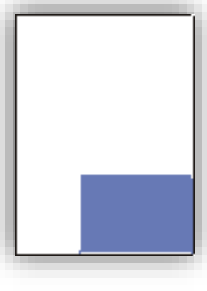
1/3 poziom
210 x 99 mm
Cena: **1300 zł**



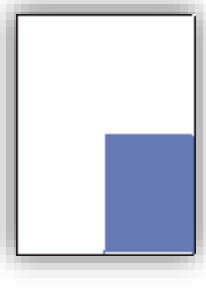
1/3 pion
70 x 297 mm
Cena: **1300 zł**



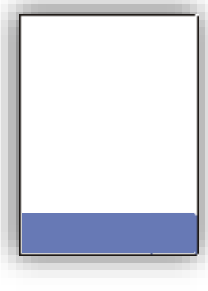
Podwał
210 x 60 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 poziom
116 x 90 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 pion
86 x 127 mm
Cena: **1000 zł**



Moduł
180 x 40 mm
Cena: **500 zł**

Okładki

I okładka moduł przy logo
40 x 40 mm
Cena: **1000 zł**

I okładka podwał
177 x 60 mm
Cena: **2000 zł**

II, IV okładka
210 x 297 mm
Cena: **4000 zł**

Warunki techniczne dostarczanych materiałów

Materiały w formie plików graficznych w formatach: JPG, TIF, GIF, EPS

Do podanych wymiarów należy dodać po 5 mm na spad (nie dotyczy reklam 1/4 strony)

Możliwe są również indywidualne formaty reklamowe

Do reklamy można dołączyć link przekierowujący do szczegółowych informacji

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas: reklama@gazeta-msp.pl

eprasa.pl 59b4ac286e

Formaty reklamowe

Artykuł sponsorowany: 1500 zł

Widoczność strona główna z przeniesieniem
do pełnej treści w odpowiednim dziale.
Czas emisji 30 dni

Banery

Widoczność: cały serwis
Czas emisji: 30 dni

750 x 100 px	1700 zł
750 x 200 px	2600 zł
728 x 90 px	900 zł
468 x 60 px	800 zł

Skyscraper

Widoczność: cały serwis
Czas emisji: 30 dni

120 x 600 px	1000 zł
160 x 600 px	1000 zł

Boks śródtekstowy

Widoczność: treść artykułu
Czas emisji: 30 dni

300 x 250 px	600 zł

Mailing reklamowy

Wysłany do zarejestrowanych użytkowników portalu.

Łącznie 50 tys. kont 2500 zł

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas

reklama@gazeta-msp.pl

Warunki techniczne zamieszczania materiałów reklamowych:

Technologia: FLASH, GIF, GIF animowany, JPEG, HTML
Czas emisji: 30 dni lub wielokrotność
Waga: do 50 kB
Forma: rotująca
Możliwe są również indywidualne formaty
Do cen należy doliczyć 23 proc. VAT

eprasa.pl 59b4ac286e

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

eprasa.pl 59b4ac286e