

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Lipiec 2021

Nr 07(207)2021

Indeks 379654



www.biznes2biznes.com

Polowanie na przedsiębiorcę



Archiwum Gazety MSP

pobierz bezpłatne wydania



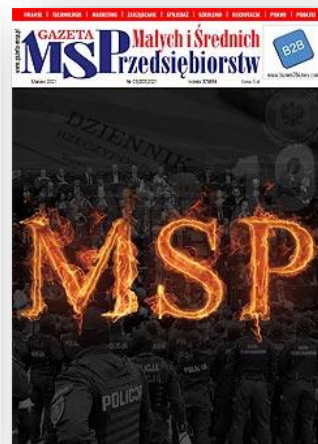
czerwiec 2021



maj 2021



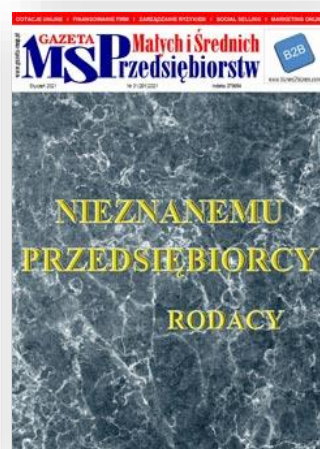
kwiecień 2021



marzec 2021



luty 2021



styczeń 2021



grudzień 2020



listopad 2020



październik 2020



wrzesień 2020



sierpień 2020



lipiec 2020



czerwiec 2020



maj 2020



kwiecień 2020



marzec 2020

Dajcie mi przedsiębiorcę a paragraf się znajdzie

Rządzący twierdzą, że to przenoszenie rodzimego biznesu poza granice naszego kraju ma wpływ na tempo wzrostu gospodarczego w Polsce. Niestety nie mają racji. Na niskie tempo rozwoju naszego kraju ma wpływ przede wszystkim polski system podatkowy. Skomplikowany, nieprzyjazny i niezrozumiały nawet dla tych którzy go tworzą.

A może właśnie o to chodzi, aby nikt nie rozumiał przepisów podatkowych. Wówczas łatwo jest „interpretować” przepisy, tak aby przedsiębiorca stał zawsze na przegranej pozycji. Tak aby urzędnik zawsze miał rację. W potocznym języku przedsiębiorców nazywa się to „łowienie w mętnej wodzie”.

Jednym z najbardziej niebezpiecznych narzędzi znajdujących się w rękach urzędników skarbowych jest zajmowanie kont bankowych. Nie tylko tych firm, które nie wywiązały się ze swoich zobowiązań podatkowych wobec Państwa ale również profilaktycznie, bez żadnego postępowania dowodowego. Dodajmy, że w planach skarbowki jest również blokowanie rachunków prywatnych przedsiębiorców.

Co z tego wynika? Otóż w najgorszym scenariuszu może oznaczać regulowanie działalności podmiotów gospodarczych w Polsce za pośrednictwem widzimisię urzędników. Zielone światło dla Twojej firmy, czerwone dla Twojej konkurencji.

Zapraszam do lektury
Tomasz Peplak

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
TOP MULTIMEDIA LTD

Wydawca
Tomasz Peplak

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

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

Korekta
Dominika Małjurek, Aleksandra Wrońska,
Ewa Topa, Katarzyna Tran Trang

Adres do korespondencji
ul. Stanisława Chudoby 77C, 03-287 Warszawa
www.gazeta-msp.pl
redakcja@gazeta-msp.pl
+48 667 622 630

Pobierz wydania archiwalne



Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej



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 pisemną zgodą wydawcy gazety.

Grafiki: Freepik.com str. 15, Rawpixel.com 43, Pexel.com: 67

SPIS TREŚCI

MSP



Dajcie mi przedsiębiorcę a paragraf się znajdzie	6
Czy firma w Czechach to dobra odpowiedź na Polski Ład?	12
Ekspansja zagraniczna – jak skutecznie pokonywać bariery?	16
Import z Chin – jak znaleźć partnera biznesowego	18
Produkty roślinne: nierówna walka o rynek	24
Nowości wydawnicze	26

FINANSE



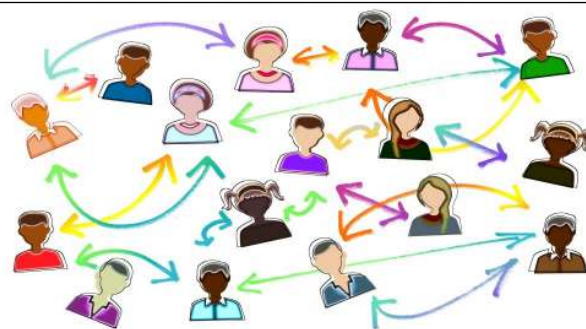
Impact investing – moda czy sposób na zmienianie świata	30
Jak uchronić się przed negatywnymi konsekwencjami wycofania towarów?	32

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE



Czy moją firmę stać na ERP? (2)	36
---------------------------------	----

REKLAMA I MARKETING



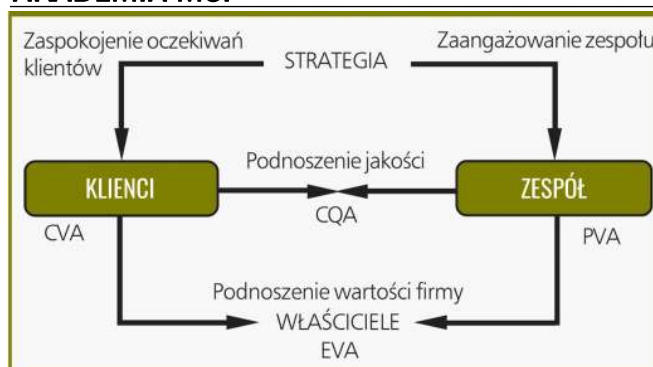
Buzz marketing, czyli skuteczny sposób na wygraną bitwy o uwagę klienta	40
Jak dotrzeć do e-konsumenta?	
Jak dziś wygląda tort reklamowy?	44

ZARZĄDZANIE



Transformacja cyfrowa firmy	46
Nie każda firma może obrać towarami strategicznymi	50
Ośrodek decyzyjny, czyli faktory influencyjne w negocjacjach	54
Powrót do rzeczywistości	58
Budowanie marki i reputacji firmy w świecie Internetu	60
Dlaczego powinieneś sprzedać firmę	64

AKADEMIA MSP



Jaki zysk osiągnie Twoja firma	68
--------------------------------	----

AKADEMIA MSP



Źródła finansowania samochodów
osobowych a wydatki w firmie 71

SPRZEDAŻ



Model skutecznej rozmowy sprzedażowej –
zapewnij sobie więcej klientów i większe zyski! 74

Chcesz więcej sprzedawać? Zorganizuj w swojej
firmie śródroczny przegląd wyników sprzedaży 78

REKRUTACJA I PRACA



4-dniowy tydzień pracy w Polsce –
czy to w ogóle możliwe? 82

PRAWO

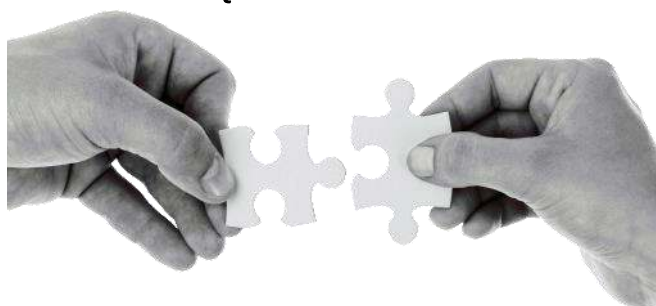


Gdy jednoosobowa działalność gospodarcza
jest niewystarczająca 86

Lipcowe zmiany w prawie budowlanym 90

Umowa z blogerem –
jak firma może się zabezpieczyć? 92

PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ



Analiza podatkowa zjawiska
„kupczenia” stratami podatkowymi 94

TRANSPORT I MOTORYZACJA



Kody celne – co należy o nich wiedzieć? 96

Dajcie mi przedsiębiorcę a paragraf się znajdzie



ROBERT NOGACKI

W lipcu 2020 r. opublikowałem artykuł pt. „Zgromadziłeś ponadprzeciętny majątek? To masz się o co bać! Przyjdzie konfiskata prewencyjna i ci go odbierze”. W treści artykułu krytycznie odnoszę się do ministerialnego pomysłu odbierania obywatelom majątków bez wcześniejszego uzyskania wyroku skazującego. Stawiam jednocześnie tezę, że dla własnego bezpieczeństwa przed takimi działaniami władzy, polscy przedsiębiorcy powinni rozważyć zabezpieczenie swoich majątków za granicą.

Poruszona przeze mnie tematyka, obawy i potępienie dla idei ustanowienia konfiskaty prewencyjnej w Polsce, nie były przejawem mojej fanaberii. Publikacja wzbudziła falę dyskusji, zgromadziła 2.500 ocen na portalu Money.pl i 3.608 komentarzy (52.200 wyświetleń wyróżnionych komentarzy) na Interia.pl, który to portal, kilka miesięcy później, wypowiedział umowę na publikację moich artykułów.

W sierpniu do komentujących artykuł dołączył sam Wiceminister Sprawiedliwości Marcin Warchoła. Podejmując polemikę, odpowiedział w replice, że konfiskata in rem to wyłącznie bat na przestępców i tu cyt. „Uczciwi ludzie nie mają się czego bać. Nie muszą ukrywać majątków ani na Cyprze, ani nawet u teściowych”. Ja twierdzę inaczej. W tekście zwróciłem uwagę na ogromne zagrożenia i negatywne skutki takich „prewencyjnych” zajęć, zwłaszcza dla przedsiębiorców, którzy z dnia na dzień mogą stanąć przed widmem

utrąty płynności finansowej i zdolności do prowadzenia swojej działalności. Do dziś nie zmieniłem swojego zdania i po 10 miesiącach jakie upłynęły od komentarza Pana Marcina Warchoły, mogę powiedzieć: Panie Wiceministrze, to ja miałem (i mam) rację.

**Uczciwi obywatele będą mogli udowodnić,
że zabrany im majątek zgromadzili legalnie**

Pan Marcin Warchoła – Wiceminister Sprawiedliwości, w artykule z 3 sierpnia 2020 r. „To przestępcy mają się bać, a nie uczciwi ludzie” (opublikowanym na tym samym portalu), zgodnie z tytułem swojego tekstu, broni idei wprowadzenia w Polsce instytucji konfiskaty prewencyjnej. Zasugerował, że tylko przestępcy podejmują kroki związane z zabezpieczeniem swojego majątku przed odebraniem im go przez



państwo. Uczciwi ludzie nie muszą tego robić, bo jeśli odebrany im majątek nie pochodzi z przestępstwa, to jako jego właściciele będą mieli możliwość wykazania tego przed sądem (ale już po tym, jak zostanie im odebrany, zajęty). Ja, wbrew temu co twierdzi pan Wiceminister, stoję na stanowisku, że to właśnie ci uczciwi powinni bać się najbardziej.

„Wszyscy urzędnicy są rozdrażnieni, nawet gdy wydają się spokojni” – Franz Kafka, Proces

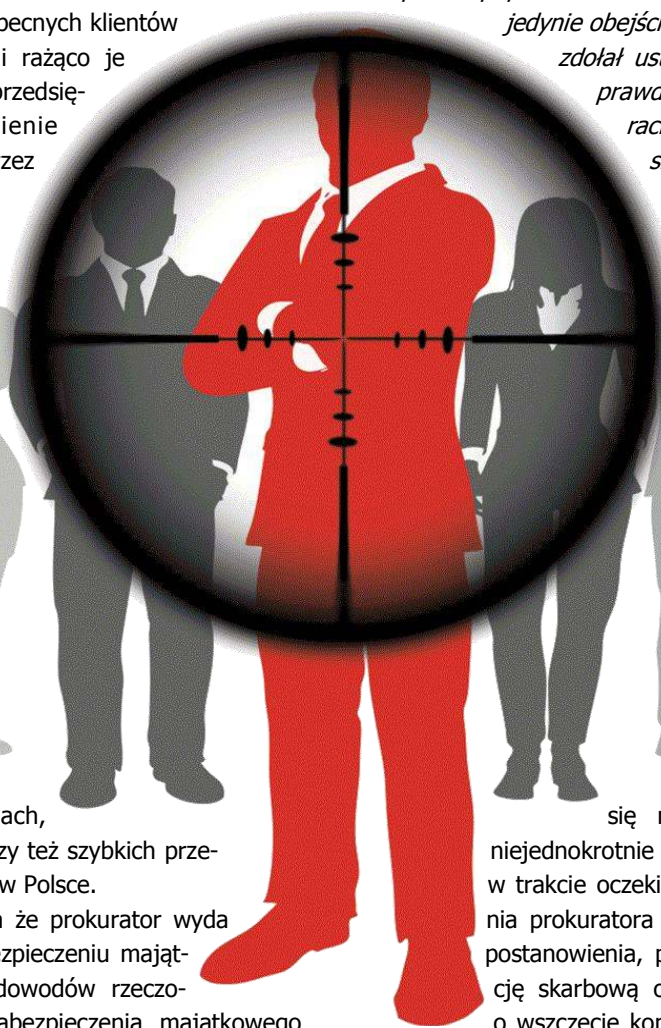
W sprawie jednego z moich obecnych klientów prokurator obchodził prawo i rażąco je naruszał, by zająć majątek przedsiębiorcy. Wydał postanowienie o blokadzie zgromadzonych przez niego środków na rachunku bankowym na okres do 6 miesięcy, w oparciu o ustawę z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu. Powodem wystarczającym dla zastosowania blokady okazało się obowiązkowe zgłoszenie ze strony banku o dokonanych na koncie przewalutowaniach, transakcjach zagranicznych, czy też szybkich przelewach pomiędzy rachunkami w Polsce. Blokada jednak upada, chyba że prokurator wyda kolejne postanowienie o zabezpieczeniu majątkowym lub w przedmiocie dowodów rzeczowych. Tyle, że instytucję zabezpieczenia majątkowego w prawie karnym można zastosować wówczas, gdy postawione zostaną zarzuty, a do tego trzeba już dowodów. Prokurator zaś nie dysponując dowodami, wydaje postanowienie w przedmiocie dowodów rzeczowych – uznając środki zgromadzone na koncie (czyli wirtualne impulsy) za dowód rzeczowy (w sumie nie wiadomo czego). Często poleca nawet przelać zablokowane środki na rachunek prokuratury. Sąd Okręgowy w Warszawie uchylił zaskarżone przeze mnie postanowienie prokuratora, potwierdzając to, co potwierdzają sądy zgodnie z utartą linią orzecniczą: środki pienięż-

ne zgromadzone na rachunku bankowym nie posiadają przymiotów, które pozwalałyby na ich uznanie za dowód rzeczowy. Dodatkowo sąd orzekł o rażącym naruszeniu przez prokuratora prawa, poprzez zobowiązanie banku do przelania należących do przedsiębiorcy środków z zajętego konta na rachunek bankowy prokuratury. Jak wskazał sąd – żaden przepis nie upoważnia prokuratora do żądania wykonania takiej operacji. W uzasadnieniu swojego wyroku sąd okręgowy napisał: „...zabezpieczenie tychże środków pieniężnych w sprawie poprzez uznanie ich za dowody rzeczowe stanowi jedynie obejście przepisów, gdyż prokurator nie

zdołał ustalić, czy istotnie zachodzi duże prawdopodobieństwo, iż właściciele rachunku bankowego (...) dopuścili się popełnienia przestępstwa. Nie zmienia to faktu, że polecenia prokuratora muszą być zgodne z prawem. Prokurator winien (tak jak wszystkie organy państwa) działać na podstawie przepisu prawa”.

Uczciwi nie mają się czego bać – naprawdę?

Panie Wiceministrze, czy więc naprawdę ci uczciwi ludzie nie muszą się niczego obawiać? W praktyce niejednokrotnie zdarzam się z sytuacją, gdzie w trakcie oczekiwania na uchylenie postanowienia prokuratora przez sąd lub już po uchyleniu postanowienia, prokurator informuje administrację skarbową o sprawie, i nieformalnie wnosi o wszczęcie kontroli oraz wydanie decyzji o zabezpieczeniu majątkowym, która w zasadzie nie wymaga przeprowadzenia postępowania dowodowego. Prokurator nie zwraca pieniędzy właścicielowi, tylko od razu przelewa je do urzędu skarbowego w wykonaniu decyzji o zabezpieczeniu. Finalnie mamy niewinnego człowieka, który nie ma postawionych jakichkolwiek zarzutów, nie jest stroną toczącego się postępowania karnego, nie ma nawet wydanego i doręczonego protokołu z kontroli podatkowej, za to ma zajęte przez Skarb Państwa środki, i to zajęcie potrafi trwać latami.



KAS zajmuje coraz więcej firmowych kont bez konieczności przeprowadzania postępowań

W połowie marca 2021 r. Szefowa Krajowej Administracji Skarbowej ujawniła, że w ubiegłym, 2020 r., KAS zablokowała z użyciem STIR 96,15 mln zł, czyli o 38 proc. więcej pieniędzy na kontach bankowych firm niż w całym 2019 r. (69,7 mln zł), i aż o 842 proc. więcej niż w pierwszym roku funkcjonowania systemu (10,2 mln zł). Jak widać, tendencja do zajmowania rachunków firm jest mocno rosnąca. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z 20 września 2018 r. (sygn. akt III SA/WA 2057/18) potwierdził, że skarbowka zajmując firmowe konto nie musi przeprowadzać żadnego postępowania dowodowego. A w planach skarbowki jest przecież jeszcze blokowanie nie tylko rachunków firmowych, ale i prywatnych.

Blokada konta blokadą funkcjonowania firmy

W grudniu 2019 r., jeden z przedsiębiorców, powołując się na szczególnie uzasadnione okoliczności związane z prowadzeniem swojej działalności, zwrócił się do Szefa KAS o zwolnienie dokonanych na jego rachunku blokad. Organ najpierw zablokował spółce konto na 72 godziny, a następnie przedłużył do 3 miesięcy blokadę ponad 2,8 mln zł. Spółka wskazała na potrzebę wywiązywania się z ciężących na niej zobowiązaniach, w tym również publicznoprawnych, czy wobec pracowników. Blokada rachunku uniemożliwiała firmie prowadzenie działalności gospodarczej, co w praktyce groziło jej upadłością.

Dziś przedsiębiorcy też mają prawo składać wnioski o zwrot majątku

Oczywiście wniosek okazał się bezskuteczny, bowiem zanim Szef KAS go rozpoznał, kilka dni wcześniej naczelnik urzędu skarbowego zarządził zabezpieczenia zobowiązań podatkowych spółki na jej majątku i 12 lutego 2020 r. dokonał zajęcia jej firmowych kont. Nieuznający swej winy przedsiębiorca walczył dalej. W maju 2020 r. przegrał w sądzie wojewódzkim, który bezradnie rozłożył ręce, informując, że nie ma czego zaskarżać, skoro blokada konta padła w lutym 2020 r., po tym jak pieniądze firmy zabezpieczył urząd skarbowy.

Co istotne, sąd w tamtej sprawie przyznał, że choć spółce przysługiwało prawo by domagać się zwolnienia blokady konta (tak jak i przysługiwać ma uczciwym właścicielom prawo domagania się zwrotu zajmowanych im w ramach konfiskaty prewencyjnej majątków), to organ tak przeciągał postępowanie, że prawo przedsiębiorcy okazało się fikcyjne: „Szef KAS rozpoznając wniosek Skarżącej przekroczył miesięczny termin na załatwienie sprawy (...). W tym miejscu zgodzić się należy ze Skarżącą, że szczególnie w tego rodzaju sprawach Szef KAS winien działać szybko, bez zbędnej zwłoki, aby nie doprowadzać do sytuacji, w której możliwość skorzystania przez stronę z art. 119zz § 1 i § 2 O.p. stanie się w istocie iluzoryczna” (wyrok WSA w Warszawie z 29 maja 2020 r., sygn. akt III SA/Wa 961/20).

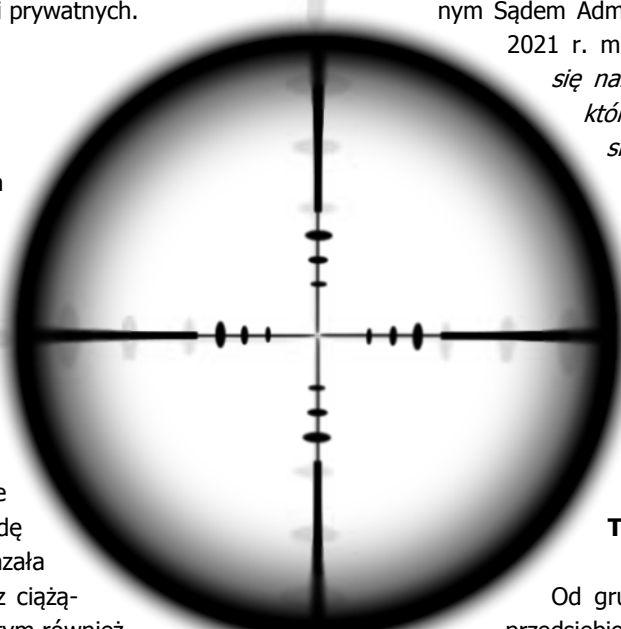
Spółka szukała jeszcze obrony swoich praw przed Naczelnym Sądem Administracyjnym, ale i ten w marcu 2021 r. musiał przyznać, że choć „Zgodzić się należy z Sądem pierwszej instancji który uznał, iż rozpoznając wniosek skarżącej spółki Szef KAS przekroczył miesięczny termin na załatwienie sprawy (...) nie może zmienić oceny, że po 12 lutego 2020 r. Szef KAS nie mógł wydać w niniejszej sprawie innego rozstrzygnięcia niż umorzenie postępowania” (wyrok NSA z 5 marca 2021 r., sygn. I FSK 1589/20).

Tylko z jakim skutkiem?

Od grudnia 2019 r. do marca 2021 r. przedsiębiorca próbował walczyć o uwolnienie zajętych jego firmie środków. Bezskutecznie. Co więcej, jak przyznał sąd, szanse na obronę swoich praw, bez względu na to, czy dokonał oszustwa czy nie, były iluzoryczne. Tak więc wygląda w praktyce zajmowanie ludziom majątków, a potem dawanie im szans na uwolnienie się od tych zajęć.

Panie Wiceministrze, co Pan powie temu przedsiębiorcy, gdy za kolejnych kilka lat się okaże, że zabezpieczenie majątku było niesłuszne, a więc także dokonana z dnia na dzień blokada konta? Oczywiście tryumf idei konfiskaty prewencyjnej nastąpi, jeśli przedsiębiorca okaże się przestępcą. Lecz co jeśli okaże się, że jest uczciwy?

I tu jest miejsce na zadane mi przez Pana pytanie: „Panie mecenasie, komu i na co mają służyć te rady? Uczciwi ludzie nie mają się czego bać”. No właśnie Panie Wiceministrze, w świetle powyższego, kto tak naprawdę planowanej konfi-





skaty prewencyjnej powinien się bać? Bo chyba nie przestępcy, skoro jak sam Pan przyznał, oni „pozostają bezkarni pod względem finansowym (...) mogą ukrywać majątki (...) przenoszą swoją działalność do krajów, w których prawo im na to pozwala”. Zwracam w tym miejscu uwagę, że przywołany wyżej przykład przedsiębiorcy nie jest odosobniony.

Konfiskata prewencyjna już działa od dawna i wygląda tak

„...organ podatkowy (...) zapomniał o tym, że wstrzymał zwroty VAT Skarżącej opiewające na wysokie kwoty, co mogłoby być kluczowym czynnikiem finansowym uniemożliwiającym prowadzenie dalszej działalności gospodarczej” – tłumaczył organowi wrocławski sąd w wyroku z 9 listopada 2017 r., wyjaśniając prawdopodobną przyczynę zaprzestania działalności przez spółkę (WSA we Wrocławiu, sygn. akt I SA/Wr 203/17). Naczelnik Urzędu Skarbowego w Ostrowie Wlkp. wstrzymywał zwrot VAT przedsiębiorcy przez blisko 9 lat (tak wynika z udzielonej 17 lipca 2017 r. przez Ministerstwo Finansów odpowiedzi na interpelację poselską nr 13405 z 13 czerwca 2017 r.).

Z kolei 19 września 2019 r., w wyroku uchylającym postanowienia organów podatkowych wstrzymujących od 7 lat przedsiębiorcy należny mu VAT, WSA w Warszawie zwrócił

uwagę, że: „Skarżąca (...) w toku swojej działalności wygenerowała dla budżetu znaczne wpływy z tytułu podatków, uczciwie odprowadzanych od siedmiu już prawie lat. Obecne działania organów podatkowych mogą w niedługim czasie doprowadzić do likwidacji firmy...” (sygn. akt III SA/Wa 676/19).

W lipcu 2020 r. WSA w Białymstoku stanął po stronie firmy, którą organy podatkowe, nie chcąc jej zwrócić VAT, postanowiły oskarżyć i wmanewrować w oszustwo: „...organ podatkowy niejako z góry założył, że skarżąca jest świadomym uczestnikiem karuzeli podatkowej i starał się działalność skarżącej dopasować do z góry przyjętego, oszukańczego schematu transakcji pozornych” (wyrok z 22.07.2020 r., sygn. akt I SA/Bk 203/20).

Wstrzymywanie przedsiębiorcom zwrotów VAT, to taka forma funkcjonującej już od lat konfiskaty prewencyjnej. Tu też bowiem odpowiednie organy, bez dowodów, w oparciu jedynie o własne podejrzenia, zatrzymują należne firmom środki, bez uzyskania wyroku wskazującego winę przedsiębiorcy.

Ponawiam pytanie: co więc, jeśli po latach walki z organami i urzędnikami okaże się, że to nie byli przestępcy, a uczciwi ludzie? Czy sprawiedliwość zatriumfuje, gdy po siedmiu lub dziewięciu latach wstrzymywania środków zostaną im one zwrócone, jeśli po upadłych firmach nie będzie już śladu? Czy im też Pan Wiceminister powie, że nie mieli się czego bać?

REKLAMA

To, że przedsiębiorca ma być uczciwy nie znaczy, że nie może się zabezpieczać

To właśnie z takich, jak wskazane wyżej dla przykładu, powodów „zachęcam” (jak napisał pan Wiceminister cyt.: „krytykując ideę konfiskaty in rem, zachęca do „zabezpieczania” przed nią majątku i lokowania go w państwach, którym obojętne jest jego pochodzenie”) przedsiębiorców, by zabezpieczali się na ewentualność zabezpieczenia się na ich majątkach. Bo dlaczego ci uczciwi nie mogą tego robić, lokując część operacyjnych środków w bezpiecznych miejscach? Tu chodzi tylko o to, by w sytuacji kryzysowej, także takiej, gdy organy państwa z dnia na dzień zajmą im majątek i latami będą toczyć swoje postępowania, byli w stanie utrzymać, uratować i prowadzić dalej działalność firmy, ocalić wiele miejsc pracy. Mowa tu przecież o dostępnych, dopuszczalnych w prawie krajowym i międzynarodowym środkach zabezpieczenia, akceptowanych także przez Ministerstwo Sprawiedliwości.

I na jeszcze jedno warto zwrócić uwagę w kontekście repliki Pana Wiceministra. Wskazane przeze mnie państwa, takie jak Cypr i Malta, stosują bardzo rygorystyczne procedury mające przeciwdziałać praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu.

REKLAMA

że osoba majątna będzie np. utrzymywać kontakt z – jak się później może okazać – sprawcą przestępstwa i wówczas, może być narażona na ryzyko związane z obowiązkiem wykazania pochodzenia całego swojego majątku, pod rygorem jego przejęcia przez państwo, również w wyniku pomyłki organów. Państwo zajmie lub ostatecznie przejmie dobra, pochodzące z legalnych źródeł. (...) Konfiskata prewencyjna obejmuje także własność osób, wobec których nie toczy się żadne postępowanie karne, ale które nie są w stanie wykazać legalnego pochodzenia majątku. Może to być ostrze skierowane przeciwko uczciwym przedsiębiorcom”.

Podsumowanie

Od publikacji mojego stanowiska minął prawie rok, a od apelu związku przedsiębiorców już ponad rok. Na obecną chwilę przedstawiciele firm apel swój podtrzymują: „Zdaniem Rady Przedsiębiorczości konieczne jest odstąpienie od dalszego procedowania ww. zmian. Konfiskata majątku i zmierzające do niej działania prokuratury stoją w sprzeczności z art. 46 Konstytucji RP. Nie może być prewencyjnego represjonowania obywateli, niedopuszczalnego w demokratycznym państwie prawnym”.



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę

Malta została wpisana na białą listę państw w tym zakresie przez The Committee of Experts on the Evaluation of Anti-Money Laundering Measures and the Financing of Terrorism – MONEYVAL. Nie znajduję więc potwierdzenia w twierdzeniu, że są to państwa, którym obojętne jest pochodzenie majątków przedsiębiorców, którzy chcą go tam lokować.

Kto się powinien bać, a kto się już boi?

Rada Przedsiębiorczości, jedna z największych przedstawicieli polskich przedsiębiorców, zrzeszająca: Polską Radę Biznesu, Business Centre Club, Federację Przedsiębiorców Polskich, Konfederację Lewiatan, Krajową Izbę Gospodarczą, Pracodawców RP, Związek Banków Polskich, Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych ABSL i Związek Rzemiosła Polskiego, 4 maja 2020 r. wystosowała do Ministerstwa Sprawiedliwości apel, w którym stanowczo protestuje przeciwko planom wprowadzenia konfiskaty prewencyjnej. Jak uzasadnia:

„Ustawodawca na obywatela chce przerzucić ciężar udowodnienia, że jego majątek pochodzi z legalnych źródeł. Oznacza to de facto wprowadzenie domniemania winy! (...) wystarczy,

Idea konfiskaty prewencyjnej stoi w sprzeczności nie tylko z konstytucyjną zasadą z art. 46, stanowiącą, że przepadek rzeczy może nastąpić tylko na podstawie prawomocnego orzeczenia sądu. Jest niezgodna przede wszystkim z fundamentalną regułą procesu karnego, wyrażoną w art. 5 § 1 K.p.k., czyli zasadą domniemania niewinności, gwarantowaną dodatkowo w art. 42 ust. 3 Konstytucji RP.

A warto przytoczyć w tym miejscu aktualny komunikat zamieszczony na stronie Ministerstwa Finansów, zatytułowany: „Wyłudzenia VAT”, w którym ministerstwo przyznaje: „Za oszustwami najczęściej stoją dobrze zorganizowane grupy przestępcze (...). Najczęściej w karuzelę wpłątywani są uczciwie działający przedsiębiorcy (...). Kiedy przestępstwo podatkowe jest wykrywane (...) okazuje się, że zyski z działalności zabrali przestępcy, natomiast osoba wciągnięta w nielegalną działalność zostaje z długiem wobec Skarbu Państwa”.

Nawiązując do wypowiedzi wiceministra zawartej w jego artykule, można zadać jeszcze raz pytanie: przeciw komu ta konfiskata prewencyjna, i kto tak naprawdę powinien się jej bać? A w świetle wystosowanego przez Radę Przedsiębiorczości apelu należałoby spytać: a kto już się boi? ■

**JESTEŚ LOKALNYM
PRODUCENTEM LUB ROLNIKIEM?**

**SPRZEDAWAJ
SWOJE PRODUKTY
W BIEDRONCE.**



**ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!
WYPEŁNIJ FORMULARZ NA**



Biedronka
Codziennie niskie ceny

[CZASNA POMAGANIE.BIEDRONKA.PL/MALIPRODUCENCI](https://czasnapomaganie.biedronka.pl/maliproducenci)

Czy firma w Czechach to dobra odpowiedź na Polski Ład?



AGNIESZKA MORYC

Optymalizacja podatkowa w Czechach na jednoosobową spółkę prawa handlowego to model stosowany przez polskich przedsiębiorców od lat. O zaletach prowadzenia działalności w Czechach słyszał prawie każdy. Jest mniej obostrzeń w kwestiach odliczania podatku VAT oraz nie ma akcyzy na samochody sprowadzane z UE. Co więcej, podmioty generujące dochód do około 165 tys. zł rocznie są zwolnione z VAT.

W Czechach obowiązują liberalne przepisy w kwestii opodatkowania daniną od towarów i usług VAT. Jednocześnie z VAT zwolnione jest wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów do określonej wartości. To dla wielu polskich przedsiębiorców może brzmieć interesująco, a ciekawych informacji jest jeszcze więcej.

Do założenia spółki w Czechach wystarczy kapitał zakładowy na poziomie 1 KCZ na wspólnika (około 15 groszy). Podatek od dywidend wynosi 15 proc., a polscy rezydenci podatkowi prowadzący czeskie spółki są zobowiązani do odprowadzania podatku w Czechach jedynie od dochodów uzyskanych w tym kraju. Założenie spółki jest proste.

Podatki i składki ubezpieczeniowe w Czechach

Podatki w czeskim systemie fiskalnym są na podobnym poziomie jak w Polsce. Zaletą jurysdykcji naszych południowych sąsiadów jest prostszy system i większa swoboda w kwestii odliczeń podatku od towarów i usług. Ponadto, czeski system uzależnia konieczność odprowadzania podatku VAT wysokością obrotu na rynku czeskim. Oznacza to, że obowiązek rejestracji jako podatnik VAT mają jedynie podmioty zawierające transakcje w Czechach. Co więcej, do przychodów nieprzekraczających 1 mln CZK przedsiębiorcy mogą korzystać ze zwolnienia z podatku VAT.



Domena

MSPortal.pl

szuka inwestora lub wspólnika

kontakt: oferty@biznes2biznes.com

Podatek dochodowy od osób fizycznych

– wynosi 15 proc. różnicy między przychodami a wydatkami. Podatnik może odliczyć sobie ulgę w kwocie 24.840 koron (4.167 zł) za rok kalendarzowy.

Podatek dochodowy od osób prawnych

– wynosi 19 proc. Jeśli jednak wspólnik wypłaci sobie dywidendę (udział w zysku), spółka odprowadza za niego wyłącznie 15 proc. podatku od dywidendy.

Podatek VAT – w podstawowej stawce wynosi 21 proc., a w stawce obniżonej 15 proc. (w przypadku produktów spożywczych, wyrobów medycznych, transportu osób, prasy, biletów na wydarzenia kulturalne, usług noclegowych), a nawet 10 proc. (w przypadku książek i leków). Limit zwolnienia z VAT wynosi milion koron (CZK), czyli około 167.683 zł obrotu na rynku czeskim. Jeżeli firma nie ma na tym rynku sprzedaży może nigdy nie zostać płatnikiem VAT. Podatek od wartości dodanej rozliczany jest w systemie miesięcznym.

Jakie są możliwości prawne?

Do zarejestrowania biznesu w Czechach konieczne jest przedstawienie odpowiednich dokumentów. Niezależnie od wybranej formy prowadzenia działalności, przedsiębiorca jest zobowiązany przedstawić:

- dowód osobisty,
- zaświadczenie o zameldowaniu,
- zaświadczenie o niekaralności.

W Czechach można zarejestrować działalność gospodarczą jako osoba fizyczna lub w formie spółki prawa handlowego. W przypadku spółek czeski kodeks przewiduje



możliwość tworzenia spółek jawnych, komandytowych, akcyjnych oraz spółek z ograniczoną odpowiedzialnością.

Przedsiębiorcy muszą określić jaki rodzaj działalności zamierzają prowadzić. Podstawowy podział przewiduje działalność regulowaną, rzemieślniczą, zastrzeżoną oraz koncesjonowaną.

Jednoosobowa działalność gospodarcza w Czechach

– pozwala korzystać z preferencyjnych ryczałtowych form opodatkowania. Zwolnienia z konieczności odprowadzania VAT dla podmiotów generujących na rynku czeskim przychód w skali roku do wysokości 1 mln CZK oraz z możliwości zwolnienia z VAT transakcji nabycia wewnątrzwspólnotowego towarów do wartości 32.600 CZK, czyli około 5.500 zł. Wybierając tę formę prowadzenia biznesu, trzeba mieć na uwadze to, że składki ubezpieczeniowe są naliczane procentowo od dochodu. Co powoduje, że rosną wraz ze wzrostem przychodów osoby fizycznej. W przypadku osób więcej zarabiających obciążenia z tego tytułu są znacznie wyższe niż w Polsce.

Bardzo istotnym ograniczeniem jest tu z kolei fakt, że JDG w Czechach dotyczy de facto jedynie rezydentów tego kraju i wymagana jest faktyczne prowadzenie działalności na terenie Republiki Czeskiej, w tym posiadanie rachunku bankowego i siedziby.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Czechach (SRO)

– pozwala korzystać z zalet czeskiego systemu fiskalnego. W tym ze zwolnienia z VAT do wartości obrotu w skali roku na rynku czeskim na poziomie do 1 mln CZK. Czeska firma, która nie realizuje transakcji sprzedaży



w Czechach, może nigdy nie zostać płatnikiem VAT. Co ważne, fakt pełnienia funkcji w jednoosobowym zarządzie czeskiej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie stanowi podstawy do objęcia udziałowca obowiązkiem ubezpieczenia się w czeskim systemie ubezpieczeń społecznych, tak jak ma to miejsce w Polsce. Podatek CIT jest na tym samym poziomie co w Polsce.

Formalności, których trzeba dopełnić

Jak już wspomnieliśmy, formalności których trzeba dopełnić, aby prowadzić biznes w Czechach są proste. Większość spraw można załatwić przez Internet. Pośredniczące w procedurze polskie kancelarie podatkowe zazwyczaj procedują wszystkie formalności za klienta. Jednak założenie konta w czeskim banku może wymagać wizyty na miejscu w wybranej placówce w Czechach. Po zrealizowaniu obowiązku fizycznego stawienia się w celu podpisania umowy o prowadzenie specjalnego rachunku operacyjnego wszystkie formalności i sprawozdawczość na każdym etapie mogą być już procedowane zdalnie.

Do założenia jednoosobowej działalności gospodarczej konieczne jest wypełnienie wniosku, w którym trzeba podać adres, pod którym będzie prowadzona firma. Co ważne, przedsiębiorca musi wskazać też czeski adres do korespondencji. Opłata miejska za wpis do rejestru działalności gospodarczej wynosi 1.000 CZK (około 160 zł). Konieczne jest też przedstawienie wymaganych dokumentów. Wniosek trzeba złożyć w urzędzie osobiście lub przez pełnomocnika.

Wniosek o założenie spółki prawa handlowego oraz wszystkie dodatkowe koszty związane z jego procedowaniem w urzędach powinny zmieścić się w kwocie na poziomie 10.000 CZK (niespełna 1.700 zł). Wniosek można złożyć przez Internet. Spółka powinna pojawić się w rejestrze

w okresie dwóch do czterech tygodni od złożenia wniosku. Wniosek składa się przez Internet, ale do dopełnienia formalności konieczna jest wizyta w placówce banku i wpłata kapitału zakładowego.

Rozwiązanie godne uwagi

Na pierwszy rzut oka optymalizacja na czeską osobę prawną może wydawać się jedynym wartym uwagi rozwiązaniem. Podkreślamy raz jeszcze, procedury są proste, kultura podobna do polskiej, a klimat biznesowy jakby bardziej sprzyjający rozwojowi, ale początkujący mogą mieć problem w odnalezieniu się we wspomnianych już niuansach, pamiętając, że Czesi są nastawieni na faktyczne prowadzenie biznesu w ich kraju. Trzeba podkreślić, że dopasowanie modelu jest warunkiem racjonalnego biznesu i skutecznej optymalizacji podatkowej. Podejmując decyzje, o formie prowadzenia działalności w Czechach, dobrze jest wziąć pod uwagę kilka zmiennych:

- konieczność opłacenia kapitału zakładowego jako warunek skutecznego procedowania formalności,
- obciążenia z tytułu ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych dla osób fizycznych,
- procedury rejestracji jako czeskiego podatnika VAT,
- konieczność przedstawienia wymaganych dokumentów, bez których nie da się założyć działalności gospodarczej, ani zająć miejsca w organach czeskiej spółki.

Z punktu widzenia opłacalności podatkowej w stosunku do prowadzenia działalności w Polsce, firma w Czechach nie jest rozwiązaniem optymalnym. Istotne korzyści zyskają za to ci przedsiębiorcy, którzy w odpowiedzi na Polski Ład zdecydują się na przeniesienie firmy do Wielkiej Brytanii lub na Cypr. ■

Autorka: Dyrektor Zarządzająca Admiral Tax oraz Admiral Private

REKLAMA





Ekspansja zagraniczna – jak skutecznie pokonywać bariery?



SYLWIA BICZUK

Gdy marka Gerber wprowadzała swoje produkty na rynek afrykański, spodziewano się dużego sukcesu. Niestety, nie wszystko poszło zgodnie z planem. Dlaczego? Okazało się, że niski poziom sprzedaży jest ściśle związany z obrazkiem dziecięcej główki na stoiczkach. Wielu mieszkańców Afryki jest niepiśmiennych, a tym samym przyzwyczajeni są oni do rysunków składników na etykietach produktów. Logo Gerbera zrobiło więc na nich porażające wrażenie.

Czy również rozważasz rozszerzenie działalności swojej firmy na rynki zagraniczne? Jeśli tak, to zapoznaj się z czynnikami, na które warto zwrócić uwagę, aby obyło się bez kompromitacji.

Jakie czynniki mogą utrudniać ekspansję zagraniczną?

Bariery marketingowe

Na rynkach zagranicznych Twój produkt lub Twoja usługa

zaczną funkcjonować w nowym otoczeniu, przez co z dużą dozą prawdopodobieństwa natrafiają na odmienne oczekiwania i potrzeby klientów. W związku z tym stoi przed tobą ważne zadanie: popatrz na swoją ofertę świeżym okiem i znajdź w niej to, co przyciągnie odbiorców w danym kraju. Nie zapominaj, że Twoi nowi klienci mogą mieć różne preferencje i nawyki zakupowe. Czy wiedziałeś, że co trzeci Hiszpan chętnie dopłaci za wysyłkę zamawianego produktu tego samego dnia, a 41 proc. Brytyjczyków preferuje dostawę do domu w godzinach pracy? Warto poznać takie



marketingowe niuanse i wykorzystać je w strategii działania firmy za granicą.

Barierzy administracyjne i prawne

Jedną z największych przeszkód w zagranicznej ekspansji są regulacje prawne oraz biurokracja. Nieznajomość zagranicznych przepisów podatkowych i celnych czy też ograniczeń importu i prawa pracy często wywołuje obawy przedsiębiorców. Jeśli podobnie jest w Twoim przypadku, warto, abyś poszukał wiarygodnych źródeł informacji – do takich należą m.in. platforma gov.pl, Portal Promocji Eksportu czy strona Polskiego Funduszu Rozwoju. Znajdziesz tam rzetelne porady oraz szkolenia, które mogą ułatwić Ci wejście na zagraniczny rynek.

Barierzy technologiczne i gospodarcze

O opłacalności zagranicznej inwestycji decydują m.in. poziom rozwoju gospodarczo-technologicznego, wielkość rynku czy siła nabywcza w kraju docelowym. W promocji swojej firmy stawiasz na marketing cyfrowy? Warto, abyś wcześniej ustalił, na ile Twoja strategia ma szansę okazać się skuteczna. To właśnie dzięki e-commerce jesteś w stanie łatwo pokonać dystans geograficzny i dotrzeć do klientów zagranicznych. Przykładowo, platforma Market Finder firmy Google pomaga przedsiębiorcom znaleźć potencjalnych klientów i zwiększyć eksport online.

Barierzy kulturowe i językowe

Warto, abyś pamiętał, że inne kraje mogą mieć odmienną od naszej kulturę biznesową i specyfikę prowadzenia negocjacji. Ich znajomość może zaważyć na powodzeniu Twojej współpracy z zagranicznymi kontrahentami; nieuwzględnienie lokalnych zwyczajów lub standardów może natomiast skazać Twoje przedsięwzięcie na porażkę. Przykładowo, jeśli odbywasz spotkanie biznesowe w Arabii Saudyjskiej, nie

powinieneś wręczać potencjalnym partnerom biznesowym prezentów z porcelany – w tym kraju jest ona bowiem uznawana za symbol smutku.

Nie warto również prowadzić rozmów handlowych czy działań promocyjnych bez znajomości języka kontrahenta. Zaznajomienie się ze specyficznymi określeniami charakterystycznymi dla lokalnego języka może oznaczać możliwość szybszego podjęcia strategicznych decyzji. Warto, abyś zastanowił się również nad skorzystaniem z usług tłumacza, który pomoże Ci dotrzeć do klienta z właściwym komunikatem; zależnie od potrzeb może również dostarczyć przetłumaczoną dokumentację lub towarzyszyć Ci podczas rozmów biznesowych.

Podsumowując – o czym warto pamiętać?

Przede wszystkim uwierz w sukces. Nawet jeśli jesteś małym lub średnim przedsiębiorcą, nie zakładaj, że ekspansja zagraniczna to koniecznie wysokie koszty i duże ryzyko. Co zrobić, aby odnaleźć się na zagranicznym rynku?

- ⇒ Zbadaj potrzeby rynku docelowego.
- ⇒ Przeprowadź analizę konkurencji.
- ⇒ Określ unikalne cechy Twojej oferty.
- ⇒ Opracuj długofalową strategię biznesową.
- ⇒ Poznaj kulturę danego kraju.
- ⇒ Poznaj podstawy prawa gospodarczego kraju.
- ⇒ Inwestuj w rozwój kompetencji językowych pracowników.
- ⇒ Zatrudnij profesjonalnego tłumacza.

Podjęcie decyzji o rozwoju na arenie międzynarodowej wymaga odwagi, ale może okazać się wielką szansą dla Twojej marki. Jeśli w myśl powyższych zasad dobrze zaplanujesz taką ekspansję, poznasz zasady współpracy i lokalne realia, to bez wątpienia pomoże Ci odnieść sukces na obcym rynku. ■

Import z Chin – jak znaleźć partnera biznesowego?



ANDRZEJ KAMIŃSKI

Wybuch pandemii koronawirusa na wiele miesięcy zachwiał łańcuchem dostaw towarów z Dalekiego Wschodu. Część przedsiębiorców wycofała się z rynku chińskiego z różnych powodów. Inni postanowili zostać, ale przemodelowali systemy zamówień, aby w przyszłości nie być w całości związanym z dostawcami z Państwa Środka.

Jednak Chiny jako pierwsze otrząsnęły się ze skutków koronawirusa. Gospodarka wróciła na właściwe tory. Czy nie jest to zatem dobry moment do zainteresowania się tym rynkiem? Osobiście uważam, że warto otworzyć się na możliwość współpracy z Chinami. Szczególnie teraz, gdy są to już Chiny 3.0 lub może nawet 4.0.

W pierwszej części naszych rozważań skupimy się na najbardziej skomplikowanym etapie pozyskania chińskiego partnera – na wylocie do Chin. Potem przyjrzymy się targom chińskim i udzielimy kilku ważnych rad, jak się do nich przygotować i o co pytać. Wreszcie podpowiemy, jak przejść do spotkań biznesowych.

Dlaczego warto polecieć do Chin?

Nic tak nie buduje relacji z chińskim kontrahentem jak wspólny obiad, na który z pewnością zostaniesz zaproszony, jeżeli odwiedzisz go w Chinach. Zyskasz też bardzo wiele w jego oczach jako potencjalny partner handlowy – w końcu dzieliło Was 6.000 km, a jednak zdecydowałeś się na podróż i spotkanie.

Jeśli masz środki, a do tego znasz angielski, nie wahaj się! Sprawdź najbliższe interesujące Cię targi, bukuj hotel, bilety, pakuj walizkę i leć! Osobiście sugeruję wylot właśnie na targi. Dlaczego? Przynajmniej z dwóch powodów:



1. Nawet jeśli masz konkretnie wybrany produkt, to podczas targów będziesz w stanie spotkać się z wieloma oferentami. Porozmawiasz z kilkoma, porównasz jakość wykonania oraz poziom cen.
2. Nawet jeśli masz konkretnie wybrany produkt, to uczestnictwo w targach pozwoli Ci w tym samym czasie zobaczyć wiele innych produktów, które również mogą Cię zainteresować.

Mówiąc wcześniej o dostępnych środkach, miałem na myśli takie dodatkowe fundusze, które nie pozwolą na uszczuplenie kwoty budżetu przeznaczonego na zakup towaru.

Przy tej okazji dopowiem, że rozważając wylot na targi do Chin, musisz się liczyć z wydatkiem od kilku do kilkunastu tysięcy złotych.

Dlatego dawniej dobrą praktyką było umówić się i wybrać

Sprawy organizacyjne

Sprawy związane z przygotowaniem się do wyjazdu do Chin mogłyby spokojnie stanowić zawartość osobnego artykułu, dlatego poruszę tylko kwestię najważniejszą, jaką jest uzyskanie wizy.

W 2018 r. weszły w życie nowe regulacje dotyczące wizy do Chin. Można się o nią starać w Konsulacie Generalnym Chińskiej Republiki Ludowej w Gdańsku oraz w Chińskim Centrum Wizowym w Warszawie. W maju 2019 r. system przyjmowania wniosków skomputeryzowano i obecnie akceptowane są jedynie wnioski złożone online.

W celu uzyskania wizy należy na stronie Chinese Visa Application Service Center wypełnić wielostronicowy formularz, a następnie umówić się na spotkanie w Centrum Wizowym.



z inną osobą, również zainteresowaną importem. Oczywiście, że na biletach lotniczych się nie zaoszczędzi, ale już na pokoju w hotelu, ewentualnym przewodniku (tłumaczu), a nawet na podstawowym jedzeniu – jak najbardziej tak. A przy tym wiadomo, że w dwóch zawsze różnie. Musisz pamiętać, że targi w Chinach są ogromne. Mając pomocnika, łatwiej je zwiedzić w krótszym czasie. Umawiać się, jakich produktów każdy z Was będzie szukać, i jedna osoba wspiera drugą (robi zdjęcia, zbiera wizytówki, notuje numery interesujących stoisk).

Warto wiedzieć, że strona, która przez długi czas była dostępna jedynie w języku angielskim oraz chińskim, doczekała się również polskiej wersji językowej.

Koszt wizen do Chin wraz z usługą wystawienia to około 500 zł. Odbiór jest możliwy tylko i wyłącznie na podstawie potwierdzenia wpłaty.

W momencie pisania tego artykułu (czerwiec 2021) granice lądowe i morskie Chińskiej Republiki Ludowej z uwagi na COVID-19 pozostają zamknięte. Możemy skorzystać z drogi lotniczej, ale trzeba mieć na uwadze to, że wizen do Chin są

wydawane tylko wtedy, jeśli sprawy dotyczą wykonywania niezbędnych działań gospodarczych lub naukowych.

Targi w Kantonie

Poniżej przedstawię informacje i porady, które dotyczą targów w Kantonie, jednak można je dostosować do targów odbywających się w innych miejscach w Chinach.

Chiny słyną z targów. Jest to tradycja sięgająca lat 50. XX wieku. Pierwsze targi w Kantonie odbyły się w 1957 r.

Przed każdą edycją targów w Kantonie (co roku odbywają się dwie – wiosną i jesienią) warto odwiedzić oficjalną stronę targów: <https://www.cantonfair.org.cn/en/>

su Pazhou to 1.185.000 m², co pozwala zmieścić przeszło 60.000 stoisk.

Jeśli kiedykolwiek byłeś na Stadionie Narodowym w Warszawie, to aby zrozumieć ogrom powierzchni targów w Kantonie, musisz wiedzieć, że łączna powierzchnia całkowita stadionu to 203.920 m², a kompleks targowy może w sobie pomieścić przeszło pięć takich stadionów.

Kolejna ważna informacja to ta, że warto zadbać o wygodny ubiór, a w szczególności o odpowiednie buty, ponieważ będziesz musiał przemierzyć dużo kilometrów między stoiskami w tłumie setek tysięcy odwiedzających, którzy, podobnie jak Ty, będą chcieli sprawdzić ofertę kilkudziesięciu tysięcy wystawiających.



Znajdziemy tam formularz rejestracyjny, listę wystawców, plan wydarzenia oraz terminy poszczególnych etapów.

Na ten ostatni aspekt powinniśmy zwrócić szczególną uwagę. Targi w Kantonie odbywają się według cyklicznego schematu i są podzielone na trzy etapy (wyjątek stanowiły edycje w 2020 oraz wiosenna w 2021 z uwagi na COVID-19):

- ⇒ **Etap 1:** 15–19 kwietnia oraz 15–19 października (maszyny, pojazdy, oświetlenie, elektronika użytkowa, komputery).
- ⇒ **Etap 2:** 23–27 kwietnia oraz 23–27 października (gospodarstwo domowe, produkty dla zwierząt, sprzęt do ogrodu, ceramika, zabawki).
- ⇒ **Etap 3:** 1–5 maja oraz 31 października – 4 listopada (odzież, tekstylia domowe, dywany).

Aby w pełni doświadczyć uczestnictwa w jednej edycji targów, trzeba spędzić w Chinach bez mała trzy tygodnie.

W 2008 r. targi przeniosły się ze starego kompleksu Lihua do nowego centrum Pazhou. Powierzchnia całego komplek-

Pamiętaj też, że kwiecień i październik są cieplejsze niż w Polsce (dodatkowo w październiku w Chinach jest dość wilgotno) – dopasuj odpowiednio garderobę.

Cykliczność i schematyczność targów w Kantonie ma ten plus, że jeśli jesteś w 100 proc. zdecydowany na wiosenną lub jesienną edycję, możesz z wyprzedzeniem poszukać atrakcyjnego cenowo połączenia lotniczego oraz zarezerwować miejsce w hotelu.

Nie ma się co oszukiwać – ceny w miejscu, gdzie odbywają się targi, zawsze rosną na czas trwania imprezy. Odpowiednie planowanie pozwoli nam trochę zaoszczędzić oraz uwolnić nas od mozolnego szukania ofert na ostatnią chwilę.

Gdy jesteśmy przy temacie planowania, to zdecydowanie warto pamiętać, aby dokonać rejestracji jako zwiedzający targi przez Internet. Unikniemy w ten sposób konieczności stania w długiej kolejce. Do zarejestrowania się online potrzebny nam będzie paszport, aktualne zdjęcie oraz wizytówka firmy. Stosownej rejestracji dokonamy za



pośrednictwem strony targów. Nie podaję w tym miejscu linku, ponieważ między edycjami są one nieaktywne.

Naszą wejściówkę odbierzemy bezpośrednio przed wejściem na halę albo w recepcji hotelu, jeśli współpracuje on z targami.

Zatrzymajmy się na moment przy tej współpracy, ponieważ jest ona na stosunkowo dobrym poziomie – np. oprócz możliwości odbioru naszej „entry badge” w hotelu, oferują one często darmowy dojazd na targi.

Zaczynamy zwiedzanie

Wizytówki naszej firmy są równie ważne jak wejściówka na targi. Warto mieć ich spory zapas, gdyż są niezbędne do nawiązywania kontaktów. Proszę pamiętać, że w kulturze chińskiej wizytówka i sposób jej wręczania mają kolosalne znaczenie. Wręczamy najlepiej oburącz i w ten sam sposób odbieramy otrzymaną wizytówkę. Należy skupić na chwilę uwagę na otrzymanej wizytówce, oddając tym samym szacunek osobie, od której ją dostaliśmy.

Kolejną dobrą praktyką jest mieć przygotowaną listę pytań do zadania na stoisku. Jakie pytania warto zadać osobie obsługującej?

Dużą część informacji o sprzedającym jesteśmy w stanie uzyskać z otrzymanej wizytówki. Będzie ona zawierała takie informacje jak: nazwa firmy, adres, dane do kontaktu. Jeśli na wizytówce nie ma imienia i nazwiska, warto o to dopy-

tać, jednocześnie zadając pytanie dodatkowe, czy jest on / ona osobą decyzyjną i w jakim zakresie.

Kolejną ważną kwestią, co do której trzeba się upewnić, jest to, na czyje stoisko trafiliśmy: fabryki czy firmy handlowej (pośrednika). Warto przy tym dopytać o stronę internetową firmy, abyśmy w przyszłości mogli sprawdzić pełną ofertę produktów.

Otrzymawszy odpowiedzi na podstawowe pytania o firmę, przechodzimy do pytań o interesujący nas produkt. Kluczową sprawą, oprócz oczywiście ceny, jest ustalenie tak zwanego MOQ (Minimum Order Quantity), czyli ilości towaru, jaką musimy minimalnie zamówić.

Jeśli czas nas nie goni, a jesteśmy bardzo mocno zainteresowani ofertą tego producenta, możemy poświęcić jeszcze kilka chwil i zapytać o posiadane przez firmę certyfikaty oraz ustalić, czy sprzedaje swoje produkty do Unii Europejskiej, a w szczególności do Polski.

Spotkania biznesowe

Skoro zdecydowaliśmy się już na wylot do Chin, warto wykorzystać tę okazję jeszcze lepiej.

Jeśli mamy możliwość dodać kilka dni do naszego pobytu, możemy spróbować umówić się na bezpośrednie spotkanie biznesowe z kilkoma firmami. Organizację takiego spotkania można przeprowadzić na dwa sposoby:

1. Umawiamy się z firmą, którą znaleźliśmy wcześniej przez

Internet (o tym, jak wyszukiwać takie firmy, będzie traktował kolejny artykuł z tej serii).

2. Umawiamy się z firmą, którą poznaliśmy na targach, a której oferta bardzo nas zainteresowała.

W obu przypadkach należy się dobrze do takiego spotkania przygotować i w obu należy się liczyć z odmową.

Z jednej strony uzyskanie zgody na wcześniej zapowiedzianą chęć wizyty w fabryce firmy, z którą korespondujemy w sprawie zakupu jej towarów, wydaje się łatwiejsze niż uzyskanie takiej zgody od firmy, która skupia się w danym momencie na targach. Jednakże korespondencja mailowa nijak się ma do spotkania twarzą w twarz. Pisałem na początku, że strona chińska bardzo szanuje fakt przemierzenia wielu kilometrów, aby rozpocząć wspólny biznes. Jeśli zainteresujemy sprzedawcę swoją osobą, firmą, to jest dużo większe prawdopodobieństwo, że zadzwoni on do firmy i postara się uzyskać dla nas zgodę na spotkanie.

Oczywiście, musimy mierzyć siły na zamiary, czyli:

- ⇒ jeśli nawet posługujemy się językiem angielskim, powinniśmy wynająć tłumacza mówiącego po angielsku oraz chińsku, aby nie zderzyć się z barierą językową. Jeśli firma jest skoncentrowana na targach, to tam wysła swoich najlepszych handlowców, a to oni najczęściej najlepiej władają językiem angielskim,
- ⇒ planujemy maksymalnie jedno spotkanie (jedną wizytę w fabryce) dziennie. Nawet gdy masz przekonanie, że

fabryki są dość blisko siebie, może się okazać, że zostaniesz zaproszony na jakąś dłuższą prezentację procesu produkcji albo na obiad, z którego naprawdę nie warto rezygnować, jeśli chce się robić interesy w Chinach,

- ⇒ jeśli uczestniczymy w targach kantońskich, to warto skupić się na firmach, które mają swoje siedziby nieopodal Guangzhou. Oszczędzi nam to długich i dość kosztownych podróży.

Podsumowując:

- ⇒ jeśli sytuacja epidemiczna uspokoi się zarówno w Chinach, jak i w Europie, to zagraniczni przedsiębiorcy będą mogli ponownie uczestniczyć w targach chińskich,
- ⇒ w 2020 r. targi kantońskie przeniosły się do Internetu – część wydarzeń targowych może pozostać w wersji online na stałe, ale jesienna edycja targów w Kantonie ma się odbywać według starej formuły,
- ⇒ wylot na targi do Chin, dodatkowo połączone z wizytą w fabryce, to kosztowna, ale jedna z najbezpieczniejszych form pozyskania partnera biznesowego z Chin.

W kolejnym artykule z tej serii zajmiemy się nawiązaniem relacji handlowych z Chinami przy pomocy pośredników.

Mam nadzieję, że ten cykl artykułów będzie dla Państwa przyczynkiem do rozpoczęcia przygody z importem z Chin. ■

Autor: przedsiębiorca, od przeszło dwudziestu lat związany zawodowo z handlem, od 2006 r. współpracuje z Chinami, propagator idei nowoczesnego importu

OGŁOSZENIE



**Montaż to moja pasja
Jestem absolwentem
Warszawskiej Szkoły Filmowej
Szukam kreatywnej pracy**

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl

Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP

Grupa Facebook 



B2B

Grupa Facebook 



msportal.pl

Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl

Dobre strony polskich firm



Produkty roślinne: nierówna walka o rynek



DOBROŚŁAWA GOGŁOZA

Dzięki zaangażowaniu wielu organizacji pozarządowych udało się doprowadzić do zablokowania tzw. poprawki 171 (AM171), projektu przepisów unijnych, które miały wprowadzić daleko idące ograniczenia w zakresie tego, jak producenci wyrobów roślinnych mogą mówić o swoich produktach. Lobbowanie za takimi ograniczeniami to tylko jedno z wielu działań, które utrudniają życie firmom zajmującym się produkcją zamienników mięsa i nabiału, konsumentom szukającym takich alternatyw, oraz zaburzają funkcjonowanie zdrowej konkurencji.

Jednym z podstawowych problemów był bardzo ogólny język proponowanych przepisów. W swojej najbardziej restrykcyjnej formie mogłyby on oznaczać, że na zamiennikach produktów odzwierzęcych nie mogłyby pojawiać się nawet naukowo potwierdzone porównania śladu węglowego zamienników i ich odpowiedników pochodzenia zwierzęcego.

Jakie ograniczenia miała wprowadzać poprawka?

Część ekspertów ostrzegała wręcz, że restrykcyjna interpretacja zaproponowanych przepisów mogłaby doprowadzić do tego, że roślinne odpowiedniki mleka nie mogłyby być sprzedawane w kartonach przypominających kartony

mleka, pomimo tego, że takie opakowania mają również soki warzywne i owocowe.

Na kostce masła roślinnego nie mogłyby widnieć wizerunek sprzedawanego w tym opakowaniu produktu, ponieważ – z oczywistych przyczyn – wyglądałby dokładnie tak samo jak kostka masła tradycyjnego, produkowanego na bazie krowiego mleka. Napoje sojowe czy owsiane nie mogłyby używać wizerunku białego płynu wlewanego do płatków śniadaniowych, ani „mlecznej” pianki na kawie, pomimo tego, że świetnie się sprawdzają zarówno jako dodatek do śniadań, jak i do kawy – najbardziej znany producent owsianego zastępnika mleka, Oatly, wszedł przebojem na rynek, jako produkt ceniony przez najlepszych baristów.

Obecny status produktów roślinnych

Obecna decyzja Rady, Komisji i Parlamentu Europejskiego o tym, by nie wprowadzać kontrowersyjnej poprawki nie oznacza jednak, że produkty roślinne i produkty odzwierzęce konkurują obecnie na rynku na równych zasadach. Nadal funkcjonuje zakaz posługiwania się w komunikacji terminem „mleko sojowe”, producenci mogą używać tylko formy „napój sojowy”. W podobnej sytuacji znajdują się firmy wytwarzające sery pochodzenia roślinnego, na bazie soi lub orzechów.

„Czy takie nazewnictwo pomaga konsumentom to sprawa bardzo dyskusyjna. Z każdym rokiem rośnie liczba osób zainteresowanych dietą roślinną – zarówno na stałe, jak i okazjonalnie. Firmy muszą też brać pod uwagę osoby z alergiami pokarmowymi, oraz ograniczające ilość cholesterolu w diecie z powodów zdrowotnych. Ci wszyscy konsumenci powinni być w stanie z łatwością znaleźć roślinne odpowiedniki znanych przez siebie produktów, bo ich właśnie szukają” – komentuje Iga Głazewska, dyrektorka polskiego oddziału Humane Society International (HSI), największej na świecie organizacji działającej na rzecz zwierząt.

Dlaczego firmy mleczne starają się wpłynąć na rynek?

Najłatwiej odpowiedzieć na to pytanie przyglądając się zmianom na rynku. Jak donosi Research and Markets, w Wielkiej Brytanii sprzedaż alternatyw mleka wzrosła w 2019 r. o 28,3 proc., a około jedna trzecia gospodarstw domowych w tym kraju kupuje mleka roślinne. Podobnie wygląda sytuacja w Polsce – według analiz Euromonitor, w 2020 r. wartość sprzedaży detalicznej roślinnych napojów (bez sprzedaży w gastronomii) wyniosła 82,8 mln zł, co oznacza wzrost o 21 proc. w relacji rocznej. Nie jest to zaskakujące, że tak szybkie wzrosty w ramach całej kategorii produktów będą budziły niepokój obecnych potentatów.

Te wzrosty są też jasnym wyrazem woli konsumentów, którzy nie tylko podpisali petycje przeciwko wprowadzeniu poprawki 171, ale przede wszystkim głosują własnymi portfelami. Zdaniem Głazewskiej, „*producenci wyrobów mlecznych mogą znaleźć w tym trendzie również szansę dla siebie i zamiast zwalczać konkurencję, otworzyć własne linie produktów roślinnych. W Polsce szlaki przetarła już Bakoma czy WSP Społem, które wypuściło na rynek Roślinny Majonez Kielecki*”.

Rynek z pewnością będzie w przyszłości bardziej roślinny. Zarówno konsumenci jak i firmy muszą się na nim na nowo odnaleźć i nauczyć się w nim działać. ■



Polecamy smaczne i zdrowe przepisy nie tylko dla vegan i wegetarian



Chrupiące stripsy z boczniaka jak z KFC

26 kwietnia 2021 / Dania główne

Mięciutkie w środku, chrupkie na zewnątrz. Przepis na wegańskie stripsy boczniakowe z panierką jak z KFC. Pokazywałem Wam już jak zrobić kalafióra jak z KFC,... [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 »](#)



Sushi z tofu i łososiewą marchewką.

15 kwietnia 2021 / Dania główne

Proste wegańskie sushi maki bez kombinowania, z marchewką a'la łosoś i pieczonym, marynowanym tofu. Na sushi trzeba mieć flow, czasem mnie nachodzi ochota na kilka... [Czytaj więcej »](#)



Ostre pesto z liści rzodkiewki zero-waste + propozycja na penne z zielonymi warzywami.

22 kwietnia 2021 / Dania główne, Na kanapkę

Zdziwicie się jak dobre może być pesto z liści rzodkiewki, z migdałami i ziarnami słonecznika. Zawsze podchodziłem z lekkim niedowierzaniem, że jak to pesto z... [Czytaj więcej »](#)





Moja praca, moja pasja

Cal Newport

Wydawnictwo Studio Emka

Książka Cala Newporta, nosząca tytuł zapożyczony od komika Steve'a Martina, który radził początkującym wykonawcom: „Bądźcie tak dobrzy, żeby wszyscy to widzieli”, jest lekturą obowiązkową dla każdego, kto zastanawia się nad wyborem drogi zawodowej albo jest niezadowolony z obecnej pracy i chce inaczej pokierować swoim życiem. Newport doradza, jak sprawić, aby mieć pracę, którą się kocha. Książka Newporta zmieni nasze poglądy na karierę zawodową, szczęście i udane życie.



Zdążyć z czasem na czas

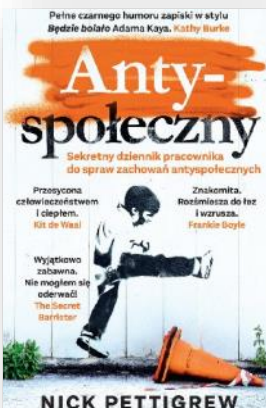
Jan Yager

Wydawnictwo Studio Emka

Autor, opierając się na swoich obserwacjach i wynikach własnych badań oraz uznanych autorytetów, uczy, jak uzyskać większą wydajność w świecie, w którym praca stawia przed nami nieustannie coraz większe wymagania.

Tę naukę zawiera, w największym skrócie, w wyspecyfikowanych poniżej pytaniach:

- jaki jest najważniejszy czynnik, nad którym masz kontrolę,
- jak wdrożyć opracowany przez autorkę schemat P.I.E. – Priorytetyzuj., Inicjuj., Ewaluuuj.,
- jak brzmi pięć pytań dotyczących twojej przyszłej spuścizny,
- jak poradzić sobie z powszechnymi marnotrawcami czasu,
- jak lepiej radzić sobie z pracą i wszelkimi aktywnościami, aby zaoszczędzić czas,
- jakie kwestie kulturowe mają wpływ na nasze zarządzanie czasem.



Anty-społeczny

Nick Pettigrew

Wydawnictwo Insignis

Zadaniem antyspołecznego jest troska o to, by lokalna społeczność żyła w harmonii i zadowoleniu. Innymi słowy: żeby ludzie przynajmniej nie skawali sobie do gardeł. To trudny kawałek chleba. Wystarczająco trudny, gdy w twoim rewirze nic szczególnego się nie dzieje. Kiedy jednak stają ci na drodze obsesyjni zbieracze, marzące o sławie niedoszłe dżokejki, wyluzowani właściciele melin narkotykowych i skłonni do pieniactwa handlarze bronią, może rozpętać się chaos.

„Anty-społeczny” to nie tylko błyskotliwa diagnoza współczesnego społeczeństwa. To przede wszystkim niesamowicie zabawna i chwytająca za serce opowieść o pracy z ludźmi, o których większość wolałaby zapomnieć, i o rozwiązywaniu problemów, z którymi mało kto chciałby się mierzyć. Ta książka sprawi, że będziesz się śmiać, płakać i kipieć ze złości... i to czasami naraz, czytając jedno zdanie.



Pi razy oko

Matt Parker

Wydawnictwo Insignis

W książce „Pi razy oko” Matt Parker zabiera czytelnika w niesamowitą podróż po manowcach zastosowań matematyki w naszym życiu – krainie błędów, pomyłek, wpadek i gliczy, które zdarzają się wszędzie, gdzie tylko ktoś kiedyś użył do czegoś jakichkolwiek obliczeń. Internet, big data, znaki uliczne, loterie, kalendarze, osobliwe zbiegi okoliczności, pozornie uczciwe gry losowe, niedokładności w pomiarze czasu, fałszywe slogany reklamowe, arkusze Excela, konwersje jednostek – przekonajcie się, czym grożą błędy popełniane przez ludzi korzystających z matematyki na co dzień, czyli na dobrą sprawę... przez nas wszystkich! Konsekwencje błędów matematycznych bywają zabawne, zadziwiające, ale niestety także tragiczne. O wszystkich Matt Parker pisze wyjątkowo lekkim piórem, z dystansem i charakterystycznym dla siebie poczuciem humoru.



Zostań Mistrzem Sprzedaży Telefonicznej

Jarosław Pudełek

Wydawnictwo Fundacja Strefa Szkoleń

Książka jest odpowiedzią na pytanie: co zrobić, by pokochać telefon i z przyjemnością wykorzystywać go w sprzedaży? Jest to kompendium wiedzy, technik i narzędzi stosowanych przez Autora i sprawdzonych przez niego na bazie ponad 20 tys. rozmów sprzedażowych. To przewodnik po sprzedaży telefonicznej zawierający dodatkowo zestaw zadań i ćwiczeń (do pobrania także za pomocą linku lub kodu QR z książki), pozwalający dostosować podawane rozwiązania do indywidualnej sytuacji sprzedażowej Czytelnika. Przechodząc przez poszczególne rozdziały książki, Czytelnik przekonuje się, że telefon naprawdę może zostać najlepszym przyjacielem każdego sprzedawcy, niezależnie od jego doświadczenia i branży, w której działa.



Kreatywność. Krótki i optymistyczny przewodnik

John Cleese

Wydawnictwo Insignis

John Cleese – współzałożyciel grupy Monty Pythona, scenarzysta i aktor (Rybka zwana Wandą, Lemur zwany Rollo, Monty Python i Święty Graal, Żywot Briana, Hotel Zacisze) – korzystając ze swojego bogatego doświadczenia, dzieli się spostrzeżeniami dotyczącymi procesu twórczego i radzi, jak rozbudzić w sobie kreatywne myślenie w dowolnej dziedzinie.

Czego potrzebujesz, żeby twój umysł wszedł w kreatywny tryb pracy? Co powinieneś zrobić, gdy czujesz, że doszedłeś do ściany? Skąd wiadomo, że pomysł, który właśnie zaświtał ci w głowie, to coś, czym warto się zająć?

Każdy może być kreatywny. A John Cleese pokazuje, jak to osiągnąć.



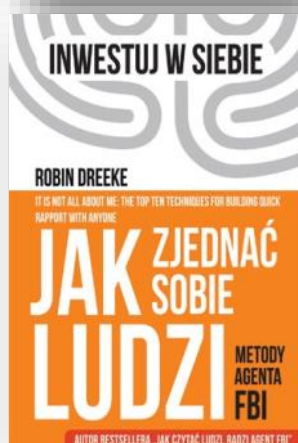
Daj się lubić na chwilę lub na zawsze. Rady agenta FBI

Jack Schafer, Marvin Karlins

Wydawnictwo Kompania Mediowa

Książka Daj się lubić dostarczy ci narzędzi potrzebnych do zdobycia sympatii, niezależnie od tego, czy chodzi o pierwsze wrażenie na randce, rozmowie o pracę czy podczas spotkania towarzyskiego. Popraw swój „iloraz sympatyczności”, naucz się wyłapywać kłamstwa i opanuj niewerbalne sygnały. Zaczynaj mieć wpływ na to, jak postrzegają cię inni.

Dzięki sprawdzonym radom byłego agenta FBI specjalizującego się w analizie zachowania, nauczysz się jak zawsze zrobić dobre wrażenie na nieznanym, w jaki sposób zbudować trwałe relacje oraz jak dowiedzieć się, co tak naprawdę inni myślą o tobie. Przeczytaj i Daj się lubić na chwilę lub na zawsze.



Jak zjednać sobie ludzi. Metody agenta FBI

Robin Dreeke

Wydawnictwo Kompania Mediowa

To wyjątkowa książka opisująca konkretne działania i pokazująca, że trzeba traktować innych w sposób, w jaki sami chcielibyśmy być traktowani. Czyli jak? Autor, bazując na własnych doświadczeniach oficera marines, agenta FBI i szefa specjalnego Programu Analizy Behavioralnej FBI, dzieli się metodami, które pozwalają najskuteczniej radzić sobie w życiu zawodowym i prywatnym. Poczynając od tego, jak sprawić, by ludzie dobrze się czuli w twoim towarzystwie i chcieli spędzać z tobą czas, po wpływanie na innych, by robili to, co ci odpowiada. Niezależnie jednak od celu, jaki sobie postawisz, klucz tkwi w skupianiu się NA INNYCH. Dzień prostych metod agenta FBI, zastosowanych razem lub wybiórczo, podniesie nie tylko jakość twojego życia, ale również poprawi relacje w twoim domu, pracy, podczas zabawy czy w kontaktach z nieznanymi.



DOMENA MSPORTAL.PL SZUKA INWETSORA LUB WSPÓLNIKA



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

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/index.php?strona=ogloszenie&id=164780&typ_id=1&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

PROFESJONALNE ZAPACHY I URZĄDZENIA DLA FIRM



Żyjemy w czasach, w których aby sprzedać produkt, trzeba zwrócić na siebie uwagę klienta. Musimy zainteresować go na tyle, by zechciał poznać naszą ofertę.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=131471&typ_id=5&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

HALA – PRODUKCJA, MAGAZYN, ROLNICTWO, STADNINY KONI



Sprzedam stalową konstrukcję hali produkcyjnej kompletną z dachem, stolarką okienną i drzwiową, oświetleniem. Hala łatwa do demontażu i montażu wielkości około 1000 m.kw.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166276&typ_id=19&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

OFERTA SPRZEDAŻY/WYNAJMU ZAKŁADU PRODUKCYJNEGO



Firma ogłasza że posiada do sprzedaży lub wynajmu zakład produkcyjny oraz chętnie podejmie inną formę współpracy biznesowej w opisanych halach.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166981&w=1>

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

SZWALNIA PRZYJMIE ZLECENIE NA PRZESZYCIA



Profesjonalna szwalnia przyjmie zlecenia na szycie odzieży wierzchniej (m. in. żakiety, kurtki, płaszcze) oraz tekstylia. Posiadamy ponad 25-letnie doświadczenie w branży.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166969&w=1>

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com



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

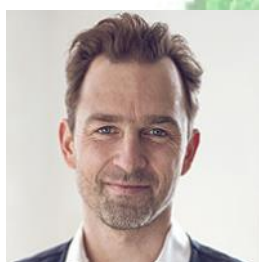


Reklama firm, produktów i usług online. Swoją ofertę kieruję do każdego przedsiębiorcy. bez względu na branżę czy budżet reklamowy. Chętnie podzielę się swoim doświadczeniem i podejmę współpracę.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com



Impact investing – moda czy sposób na zmienianie świata?



TOMASZ NIETUBYĆ

W impact investingu kryje się ogromny potencjał. Choć ta forma prowadzenia działalności w Polsce dopiero raczkuje, to na świecie od lat cieszy się popularnością inwestorów. Chodzi o lokowanie środków tak, by przynosiły one zyski i jednocześnie pracowały zmieniając świat na lepsze. Z tego względu inwestorzy działający zgodnie z podejściem impact często skupiają się na projektach związanych np. z pozytywnym oddziaływaniem na środowisko lub społeczeństwo.

Największa na świecie instytucja zrzeszająca fundusze impact investment – GIIN, na podstawie ubiegłorocznego badania wybranych inwestorów oszacowała, że pod koniec 2019 r. wartość rynku impact investingu wyniosła 715 mld USD. Wcześniejsze estymacje mówiły o rynku wartym 502 mld USD na koniec roku 2018. Ten ogromny skok to najprawdopodobniej wynik zmiany metodologii badania, ale i rosnącego zainteresowania tematem impact investingu.

Wzrost jego popularności koresponduje z upowszechnianiem się koncepcji ESG, czyli inwestowania odpowiedzialnego społecznie z uwzględnieniem potrzeb środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego. Jednym z motorów

napędowych tych zmian są millenials. To pokolenie świadome problemów, z jakimi boryka się współczesny świat, takie któremu szczególnie bliskie są kwestie środowiskowe i społeczne. Ma to duże znaczenie w kontekście przyszłości impact investingu, ponieważ przedstawiciele tej generacji z roku na rok będą stanowili coraz większy odsetek inwestorów.

Polskie warunki

Trend na odpowiedzialne inwestowanie dotarł też do Polski. Choć nad Wisłą dopiero niedawno zaczął się rozwijać, rodzimi inwestorzy coraz częściej zaczynają porzucać filozofię



make more money na rzecz koncepcji make money more. To oznacza, że przedkładają zwiększanie społecznej wartości inwestycji nad wyłącznie maksymalizację zysków. Potwierdzeniem rosnącej popularności społecznie odpowiedzialnego inwestowania jest wprowadzenie przez Giełdę Papierów Wartościowych w 2019 r. indeksu WIG-ESG. Nowy indeks pozwala na uwzględnianie kryteriów ESG w działalności spółek i jest następcą funkcjonującego od 2009 r. Respect Index.

Dostrzegamy zmiany zachodzące w świadomości inwestujących. Wyrazem tego jest m.in. zaangażowanie w projekty

pomniejsza szansę na zyski lub ich potencjalną wysokość? Okazuje się, że inwestor stoi jedynie przed pozornym dylematem. Podmioty zajmujące się impact investingiem mogą działać podobnie do funduszy venture capital. Ich inwestycje również są obarczone wyższym ryzykiem, ale też potencjałem sporego zysku. Wyróżnikiem impact investingu jest przede wszystkim rodzaj spółek, w których lokowane są środki. Stoimy na stanowisku, iż z punktu widzenia inwestora mechanizmy impact investingu nie różnią się nadto od innych form lokowania kapitału. Jego dodatkową wartością jest społeczne oddziaływanie inwestycji. Rozumieją to osoby,



związane z recyklingiem i gospodarką obiegu zamkniętego. Społeczna świadomość, która wyrosła wokół palącego problemu nadmiaru produkowanych odpadów, jak i coraz śmielsze ruchy związane z rozwiązywaniem tej kwestii, sprawiają, że inwestycje w tej branży nabierają szczególnego znaczenia. Inną niszą jest gaming, szczególnie kiedy jest on powiązany z edukacją. Branża gier rozwija się w niesamowitym tempie, a rynek jest silnie zglobalizowany. Skupianie się na różnych branżach pozwala zdywersyfikować portfel inwestycyjny, co ma szczególne znaczenie dla bezpieczeństwa inwestorów.

Społeczne zaangażowanie nie pomniejsza zysków

Czy inwestowanie zaangażowane społecznie wyklucza lub

które postanowiły ulokować swoje pieniądze w rozwijających się firmach. Inwestorzy zwracają uwagę nie tylko na sprawność organizacyjną spółki czy jej potencjał generowania zysków, ale również na jej oddziaływanie na otaczający nas świat.

Z uwagi na wzrost tego segmentu inwestycji, tak za granicą, jak i w Polsce można przypuszczać, że inwestycje społecznie odpowiedzialne, w tym impact investingowe, będą miały coraz większy udział w rynku. Ekologiczna i społeczna transformacja potrzebuje odpowiedniego zaplecza biznesowo-technologicznego, a także wsparcia inwestorów, których środki będą właściwie lokowane. ■

Autor: członek zarządu i lead inwestor Mercaton ASI



Jak uchronić się przed negatywnymi konsekwencjami wycofania towarów?



MATEUSZ BARTOSZCZE

Wymagania regulatorów i rosnąca świadomość społeczna odnośnie do przysługujących praw powoduje, że świadomi producenci muszą być gotowi na sytuacje kryzysowe związane z dostarczeniem przez nich wadliwego produktu. Jest to szczególnie istotne dla branż, gdzie ryzyko konsekwencji wystąpienia wady bezpośrednio zagraża życiu i zdrowiu konsumentów.

Polski sektor przetwórstwa spożywczego przestrzega bardzo wysokich standardów bezpieczeństwa. Niestety z uwagi na specyfikę tej branży i skalę polskiej produkcji wypadki i błędy są w niej nieuniknione. Mięso z salmonellą w popularnych sieciach handlowych, groźne bakterie coli w artykułach mlecznych, wadliwe foteliki dla dzieci, niebezpieczne meble, czy toksyczne „małe AGD” to tylko ostatnie przykłady zakwestionowane przez GIS i szeroko nagłośnione medialnie. Problemy te nie dotyczą jedynie małych podmiotów, ale także bardzo rozpoznawalnych marek o zasięgu światowym.

Kryzys może dotknąć każdego

Bez znaczenia, czy jest to branża spożywcza, meblarska, AGD, czy inna – błąd może przytrafić się każdemu. Jest to ryzyko wkalkulowane w prowadzenie działalności gospodarczej. Jego skutki mogą okazać się jednak katastrofalne dla finansów, jak i wizerunku marki. Wydatki na cofnięcie wadliwych artykułów oraz ich utylizacja mogą sięgnąć setek tysięcy, a nawet miliony złotych. A to zazwyczaj tylko wierzchołek góry lodowej – ułamek strat z powodu niewłaściwej partii produktu.



Operacja anulacji jest zagadnieniem złożonym, dotyczącym wielu obszarów organizacji. Należy zorganizować logistykę wycofania towarów, ich naprawę, czy zniszczenie. Trzeba być też przygotowanym, że przyczyną mogą być wady w łańcuchu produkcyjnym, co może wiązać się z koniecznością jego modyfikacji. Przedsiębiorcy muszą również liczyć się z niemal pewnymi roszczeniami ze strony klientów, dystrybutorów, a czasem i dostawców. Warto więc zainwestować w prawidłową ochronę tego ryzyka działalności.

Jak się ochronić?

Rynek ubezpieczeń od dawna oferuje ubezpieczenia pozwalające pokryć wydatki związane z wadliwymi produktami.

Zabezpieczą przykładowo badania, sortowanie, transport, składowanie i utylizację, monitorowanie postępów realizowanego procesu, konieczność poinformowania o zagrożeniu, a nawet koszty wynikłe z celowej ingerencji w produkt (np. sabotaż) i wiele, wiele innych...

Pewność powrotu

Z wycofaniem wadliwego produktu wiąże się naturalna konieczność zastąpienia go towarem pełnowartościowym. Rozwiązania ubezpieczeniowe mogą uwzględnić środki na wyprodukowanie i dystrybucję do partnerów biznesowych nowych, wolnych od wad produktów.

Zapewniają zatem nie tylko pokrycie dodatkowych kosztów,



Bez względu na to, czy akcja ich wycofania rozpoczęła się dobrowolnie, np. na podstawie informacji od samego producenta, jak i przymusowo, w drodze decyzji organu nadzoru. Rozwiązaniami są tutaj:

- ubezpieczenie OC działalności, rozbudowane o oferowany produkt i jego wycofanie (product recall),
- specjalistyczne ubezpieczenie na wypadek skażenia lub wad w produkcie.

Powyższe pozwalają zaasekurować ubezpieczonego, jego kontrahentów, jak również osoby trzecie (dostawców, dystrybutorów, sprzedawców) na okoliczność poniesienia szeregu kosztów.

ale także pewność wywiązania się ze zobowiązań handlowych i utrzymania statusu wiarygodnego kooperanta. Przedsiębiorca nie musi także martwić się o wydatki związane z zarządzaniem zdarzeniem i komunikacją PR mającą na celu odbudowę wizerunku.

Specjalistyczne ubezpieczenia – o klasę wyżej

W przypadku posiadania polisy CPI (contaminated product insurance – dla branży spożywczej) lub podobnego rozwiązania w przypadku innych branż prawidłowo skonstruowana ochrona zapewnia również odszkodowanie za przerwy



Jak to działa?

OC działalności – zapewnia wypłatę odszkodowań dla poszkodowanych klientów. Jednak w przypadku wadliwych towarów, zadziała jedynie, kiedy standardowa ochrona została rozszerzona o odpowiedzialność cywilną za produkt.

Product recall (wycofanie produktu) – zadaniem tego ubezpieczenia jest pokrycie wszelkich kosztów związanych ze ściąganiem wadliwych towarów z rynku. Zaliczają się do nich wydatki na przeprowadzenie akcji informacyjnej wśród konsumentów, działania logistyczne, a także utylizację. Podobnie, jak OC produktu stanowi rozszerzenie polisy OC działalności.

Contaminated Product Insurance (skażenie produktu) i odpowiednie, zapewniające szeroki zakres dla innych branż, np. biotechnologicznej czy farmaceutycznej – najbardziej rozbudowane rozwiązanie, które zakłada, zarówno pokrycie wszelkich kosztów wycofania produktu ze sprzedaży, jak i różnych dodatkowych wydatków. W ramach tego ubezpieczenia można m.in. zatrudnić ekspertów od wizerunku, pokryć roszczenia partnerów biznesowych, a także otrzymać odszkodowanie za przerwę w działalności. Nie uwzględnia jednak zadośćuczynień dla poszkodowanych konsumentów. Dlatego oprócz tego warto posiadać polisę OC z klauzulą odpowiedzialności za produkt.

w działalności. Głównym wyróżnikiem specjalistycznego ubezpieczenia w stosunku do klauzuli wycofania produktu z rynku (product recall) przy polisie OC jest możliwość zapewnienia zwrotu kosztów produkcji skażonych partii, a nawet utraconych zysków wskutek np. chwilowego spadku popularności produktu, który uległ skażeniu.

Mogą one bowiem przewyższać wartości całej operacji ściągnięcia wadliwych towarów z półek sklepowych, czy magazynów. Są więc bardzo istotną pozycją w budżecie zarządzania kryzysowego. I co ważne, w przeciwieństwie do niektórych ubezpieczeń, w przypadku CPI i podobnych nie ma „czarnej listy” działalności, które nie mogą liczyć na ubezpieczenie.

Świadomie i dla każdego

Ponieważ istnieje kilka opcji zabezpieczenia na wypadek ryzyka pojawienia się wadliwego produktu ochronę można

i należy dopasowywać indywidualnie do przedmiotu działalności. Warto np. pamiętać, że OC zapewnia pokrycie odszkodowań za ewentualny uszczerbek na zdrowiu konsumentów. Dlatego program ochrony ubezpieczeniowej, przykładowo dla wytwórcy spożywczego powinien łączyć ze sobą oba te ubezpieczenia. Warto też pamiętać, że nie jest to też drogie ubezpieczenie. Dla pewnych branż umowy ubezpieczenia z limitami rzędu miliona złotych mogą zaczynać się od składek rzędu 20-30 tys. zł.

Jeżeli natomiast firma oferuje nieskomplikowany produkt przemysłowy, który wytwarza samodzielnie i ma własne kanały sprzedaży, to OC rozbudowane o odpowiednie klauzule może okazać się w pełni wystarczające. Praktycznie więc każdy przedsiębiorca może znaleźć rozwiązanie ubezpieczeniowe ściśle dopasowane do swoich potrzeb i możliwości finansowych. ■

Autor: radca prawny, zastępca dyrektora oddziału Kraków EIB SA

REKLAMA



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony

www.biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę

JEDNA IZBA



WARSZAWSKA
IZBA GOSPODARCZA

www.wig.waw.pl



www.erece.org



www.ttgbaltic.eu



www.ttgevents.eu



www.asean.pl



www.prathetthai.org



www.mjanma.org



www.emaroko.org

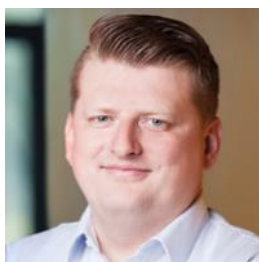


www.palestyna.org

WSZYSTKIE STRONY ŚWIATA



Czy moją firmę stać na ERP? Część 2.



RADEK LEJSZA

Trudno jest w sposób szybki i jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie, ile kosztuje system ERP. To oprogramowanie najczęściej jest dopasowane do indywidualnych potrzeb poszczególnych firm i ich неповtarzalnych procesów biznesowych. Dlatego też oszacowanie kosztów przed rozpoczęciem projektu wdrożenia wymaga szczegółowych konsultacji i dogłębnych analiz, a całkowity koszt uzależniony jest od wielu czynników. Jakie parametry systemu ERP wpływają na ostateczną cenę rozwiązania i na jakie inne koszty poza kosztami licencji i wdrożenia trzeba się przygotować, decydując się na taką inwestycję, dowiesz się z poniższego artykułu.

Wdrożenie oprogramowania jest często różnie interpretowane przez dostawców oprogramowania. Podczas analizowania oferty trzeba zwrócić uwagę, jakie usługi i w jakim zakresie są oferowane w ramach tego procesu. Może się bowiem okazać, że niska cena zakupu i wdrożenia nie uwzględnia wsparcia posprzedażowego czy szkolenia pracowników. Gdy takie elementy okażą się jednak niezbędne podczas procesu wdrożenia, to ich cena może być niemiłą niespodzianką dla firmy. Standardowo kompletna usługa wdrożeniowa powinna obejmować następujące elementy:

⇒ **Analiza przedwdrożeniowa** – najważniejszy element wdrożenia. Podczas analizy przedwdrożeniowej określa-

ne są cele biznesowe, które firma chce osiągnąć dzięki wdrożeniu.

- ⇒ **Instalacja systemu i baz danych** – instalacja systemu ERP najczęściej wiąże się z instalacją odpowiedniej bazy danych, aby system działał szybko i wydajnie.
- ⇒ **Konfiguracja systemu** – system ERP jest konfigurowany odpowiednio do potrzeb użytkowników kluczowych i końcowych.
- ⇒ **Transfer danych** – dane ze starego systemu są wgrywane do nowego ERP, aby mieć dostęp do danych historycznych, na podstawie których system będzie generował informacje.



- ⇒ **Szkolenia pracowników** – szkolenia dotyczą użytkowników kluczowych oraz przyszłych administratorów systemu. Jeżeli zajdzie konieczność, szkolenie przeprowadzane jest także wśród użytkowników końcowych.
- ⇒ **Asysta podczas uruchamiania programu** – konieczna podczas pierwszego uruchamiania systemu. Użytkownicy wykonują operacje na pod okiem konsultantów, którzy w razie potrzeby pomagają w obsłudze systemu.
- ⇒ **Implementacje** – jeżeli system po pierwszym uruchomieniu działa poprawnie i stabilnie, to zostaje następnie zaimplementowany na urządzeniach pozostałych pracowników firmy zgodnie z ich specyfikacją.

Podstawą udanego wdrożenia będzie zawsze profesjonalnie przeprowadzona analiza przedwdrożeniowa. Czas, jaki trzeba na nią poświęcić, a tym samym jej koszt, zależą będzie w głównej mierze od wielkości projektu. Jednak jakość wykonania samej analizy w ogromnym stopniu wpływa na sukces całego projektu. Na tym etapie warto zainwestować odpowiednie siły i środki, aby prace na kolejnych etapach nie pociągały za sobą konieczności ponoszenia dodatkowych i nieprzewidzianych kosztów inwestycji związanych np. z poważnymi zmianami w projekcie.

W zależności od wdrażanego systemu ERP oraz wielkości i zakresu projektu koszty jego wdrożenia kształtują się na poziomie od 50 do 100 proc. ceny licencji. Bywają również sytuacje, gdzie koszty te wynoszą nawet 150 proc. kosztów zakupu licencji. Zależy to w głównej mierze od specyfiki przedsiębiorstwa, jego procesów biznesowych oraz tego, w jakim stopniu system ERP musi zostać dopasowany lub zintegrowany z innymi systemami lub urządzeniami.

Infrastruktura techniczna

Wdrożenie nowego systemu ERP wymaga zazwyczaj zakupu lub uzupełnienia infrastruktury sprzętowej w firmie. Mogą to być serwery, komputery, drukarki, skanery i inne urządzenia. Firmy wdrożeniowe najczęściej udostępniają wraz z ofertą informacje na temat wymagań technicznych sprzętu potrzebnych do prawidłowego działania systemu. Najczęściej dotyczą one serwerów oraz systemów operacyjnych i oprogramowania bazodanowego do nich.

Korzystniej jest, gdy dostawca systemu ERP dostarcza również cały sprzęt i potrzebne do tego licencje, ponieważ pozwala to negocjować lepsze ceny, a przede wszystkim przenosi odpowiedzialność za dobór odpowiednich urządzeń na firmę wdrożeniową. A ostateczna decyzja należy do klienta, czy przy zakupie sprzętu skorzysta z usług firmy wdrożeniowej, czy też będzie poszukiwał dostawców hardware'u na własną rękę.

Ceny serwerów są uzależnione od ich specyfikacji, a ich zakres cenowy może być duży. Dla małej lub średniej firmy o niezbyt skomplikowanych procesach biznesowych koszt zakupu nowego serwera może wahać się w granicach od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Wsparcie i aktualizacja oprogramowania po wdrożeniu
Zakończenie wdrożenia systemu ERP to nie koniec trosk przedsiębiorcy o system ERP. Aby system działał poprawnie i był aktualizowany zgodnie ze zmieniającymi się przepisami prawa, niezbędny jest wykupiony dostęp do usługi wsparcia technicznego oraz aktualizacji oprogramowania.





Jeszcze na etapie zbierania ofert warto sprawdzić, czy producent danego systemu regularnie wypuszcza nowe wersje oprogramowania, dodając nowe funkcjonalności. Wielu dostawców utrzymuje odrębne wersje dla różnych klientów i zasadniczo nie tworzy jednego standardu. Każda wersja jest oddzielnie rozwijana pod kątem funkcjonalnym, inna jest również wysokość opłat z nią związanych.

Szacując koszty wdrożenia i utrzymania systemu ERP, warto pamiętać, że w zależności od firmy roczne wydatki na utrzymanie (aktualizację i wsparcie) systemu ERP to koszt od kilku do kilkunastu procent ceny licencyjnej. Przykładowo dla licencji, których koszt zakupu wyniósł łącznie 100.000 zł, koszty aktualizacji mogą wahać się w granicach 10.000-20.000 zł rocznie. W przypadku większych projektów mogą to być spore wydatki, konieczne jednak do poniesienia, aby system działał poprawnie, zwłaszcza w kontekście zmieniających się uregulowań prawnych.

Rozwój przedsiębiorstwa, a także szybki postęp w obszarze IT, z pewnością spowodują w przyszłości konieczność rozszerzenia systemu o nowe funkcjonalności. Warto więc postawić na producentów, którzy inwestują w swoje produkty i odpowiednio długo istnieją na rynku. Minimalizuje to ryzyko, że dostawca wdrożonego systemu ERP nagle zniknie, pozostawiając swoich klientów bez wsparcia i kolejnych aktualizacji.

Ile to w sumie może kosztować?

Każdy, kto próbował znaleźć w Internecie informacje o cenie systemu ERP, wie, że uzyskanie konkretnej informacji nie jest proste. Część firm informatycznych uzależnia możliwość pozyskania cennika od wypełnienia odpowiedniej ankiety i podania danych kontaktowych (w najlepszym przypadku jedynie adresu e-mail). Zakładki na stronach pod nazwą „Kalkulator ERP” czy też „Wycena ERP” to najczęściej formularze pozwalające na zebranie danych o firmie i kontakt z potencjalnym klientem. Po wypełnieniu takiego formularza nie uzyskamy zapewne potrzebnych informacji co do ceny systemu, a jedynie skontaktuje się z nami przedstawiciel firmy, proponując rozmowę lub spotkanie.

Sami dostawcy ERP też niechętnie rozmawiają od razu o cenie, jeżeli nie znają szczegółowych oczekiwań danej firmy. Bez dogłębnej analizy nie jest możliwe oszacowanie takich kosztów. Może się bowiem zdarzyć, że wyglądający niepozornie projekt ERP po szczegółowej analizie okaże się skomplikowany i będzie wymagał wielu indywidualnych rozwiązań, co z kolei będzie generować dodatkowe koszty.

Jak już wcześniej wspomniałem, całościowy koszt wdrożenia systemu ERP będzie zależeć przede wszystkim od wielkości (wielkość firmy) i zakresu jego wdrożenia (ilości i złożoności obsługiwanych procesów biznesowych), a także od tego, na

jaki system się zdecydujemy. Inny będzie koszt systemu, którego głównym aspektem będzie sprzedaż (wystawianie faktur) i zarządzanie magazynem (firmy handlowe), a inny dla firm, w których za pomocą systemu ERP będzie obsługiwany proces zarządzania produkcją (przedsiębiorstwa produkcyjne). Inaczej też będzie kształtować się cena systemu, jeżeli firma będzie działać również w e-commerce, co wymusi na przedsiębiorcy zakup dodatkowego modułu sklepu internetowego i zapewne dodatkowej integracji.

Ponadto bardziej renomowani dostawcy oprogramowania, oferujący sprawdzone systemy ERP z dużym zakresem funkcjonalności, będą drożsi od mniej znanych firm oferujących systemy o przeciętnych parametrach. W przypadku tych pierwszych koszty wdrożenia topowych systemów od lide-

REKLAMA

HOSTMARK.PL
SERWERY Z ADMINISTRACJĄ

Wybierz serwer
my zajmiemy
się całą resztą

► Zobacz więcej



rów rynku ERP w dużych firmach mogą sięgać nawet kwoty 800.000 zł wzwyż. Z drugiej zaś strony wdrożenie popularnych „budżetowych” systemów ERP w firmie sektora MŚP może zaczynać się już od 150.000 zł. I nie chodzi tu o wersje pudełkowe, ale o systemy oferujące przeciętne możliwości jak na system ERP.

Poniżej przedstawiam przykłady, jak mogą kształtować się całokształtowe koszty zakupu licencji i wdrożenia systemu ERP ze względu na skalę inwestycji:

Mikroinwestycja – rozwiązanie dla firm, które nie mają rozbudowanych procesów biznesowych i znajdują się w początkowej fazie rozwoju. Koszt ok. 30.000-45.000 zł netto.

Mała inwestycja – na takie rozwiązanie decydują się firmy handlowe, usługowe lub dystrybutorzy prowadzący swój biznes w jednej lokalizacji. System ma usprawnić i uporządkować ich codzienną pracę. Koszt: 45.000-120.000 zł netto.

Średnia inwestycja – obejmuje głównie firmy produkcyjne i większe firmy dystrybucyjne (również e-commerce). Taka inwestycja ma pozwolić w głównej mierze na redukcję kosztów i lepsze gospodarowanie zasobami osobowymi i materiałowymi. Koszt: 120.000–250.000 zł netto.

Duża inwestycja – dotyczy zazwyczaj dużych producentów zorganizowanych w ramach skomplikowanych procesach biznesowych oraz dużych dystrybutorów posiadających liczne oddziały. Tu ważne będzie optymalne planowanie produkcji oraz zarządzanie zapasami i logistyka. Koszt: 500.000–1.000.000 zł netto.

Bardzo duża inwestycja – dotyczy często rozwiązań ERP od międzynarodowych dostawców, a wybór systemu podyktowany jest decyzją centrali przedsiębiorstwa lub całej grupy kapitałowej. Nie zdarzają się zbyt często i dotyczą zazwyczaj globalnych rozwiązań. Koszt wdrożenia takiego systemu wynosi wtedy powyżej 1.000.000 zł netto.

Nie tylko budżet

Planując inwestycję w system ERP, musimy poza kalkulowaniem budżetu przede wszystkim dokładnie określić, jaki cel lub cele chcemy osiągnąć dzięki wdrożeniu takiego systemu. W końcu system ERP ma za zadanie usprawnienie i uporządkowanie wszystkich procesów w firmie, dzięki czemu pozwoli przedsiębiorcy zoptymalizować wydatkowanie oraz podnieść efektywność pracy. Warto więc poświęcić zarówno czas, jak i środki na dokładne przeanalizowanie możliwości systemów ERP, które znajdują się w kręgu naszych zainteresowań.

Dobrym rozwiązaniem są np. warsztaty zerowe, czyli trwające 1–2 dni spotkania z konsultantami. W ramach tzw. workshopów można porozmawiać o potrzebach firmy i zweryfikować, na ile wszystkie istotne procesy biznesowe będzie można później odwzorować w systemie. Warsztaty takie są zazwyczaj odpłatne, ale nie zobowiązują do kupna systemu, a w porównaniu z kosztami całej inwestycji stanowią znikomą kwotę. Natomiast podczas takiego warsztatu będzie można bliżej zapoznać się z systemem, wypróbować interfejs użytkownika oraz sprawdzić zakres standardowych funkcjonalności. Jeżeli mamy zmapowane procesy biznesowe, jakie zachodzą w naszej firmie, to możemy poprosić o próbę odwzorowania w systemie i krótką prezentację. Dzięki temu łatwo przekonamy się, czy struktura danego systemu ERP jest odpowiednio elastyczna, aby można było go dopasować do naszych potrzeb, i czy odpowiada on naszym oczekiwaniom pod względem zastosowanych w nim rozwiązań funkcjonalnych, wizualnych itp. ■

Autor jest ekspertem z zakresu dygitalizacji procesów przedsiębiorstw. Od ponad 10 lat zajmuje się dostarczaniem dedykowanych rozwiązań IT dla firm

REKLAMA





Buzz marketing, czyli skuteczny sposób na wygranie bitwy o uwagę klienta



PATRYK DZIERŻAWSKI

Marketing szeptany – wielu o nim słyszało, natomiast na palcach jednej ręki mogę policzyć specjalistów, którzy korzystają z niego świadomie i przede wszystkim efektywnie – z korzyścią dla wzrostu popularności marki i wzrostu sprzedaży. Jest to narzędzie praktycznie dla każdego. Z jego pomocą bez większych wydatków można skutecznie skalować wzrost firmy, dbając przy tym o jej wizerunek i obrót.

Buzz marketing, czyli marketing szeptany, to niezwykle skuteczne narzędzie pozwalające budować pozytywną opinię o marce oraz pozyskiwać nowych klientów. Jest to robienie reklamy w sposób, który cechują naturalność (np. niezobowiązujące podzielenie się opinią) oraz brak nachalności typowej dla tradycyjnej reklamy.

Często marketing szeptany jest stawiany na równi z marketingiem wirusowym, co jest błędem. Marketing wirusowy

(viral marketing) może być jednym z elementów wchodzących w skład działań opartych na buzz marketingu, z którym mocno powiązane są takie rodzaje marketingu jak:

- ⇒ **evangelist** – wykorzystanie w szerzeniu informacji o marce tzw. apostołów marki, czyli najwierniejszych klientów, którzy sami namawiają do zakupu konkretnego dobra,
- ⇒ **trendsetting** – wykorzystanie osób, które mają budo-



wać opinię na temat marki i jej produktów, co ma przełożyć się na wzrost rozpoznawalności brandu i sprzedaży; to rozwiązanie jest dziś mocno powiązane z influencer marketingiem lub micro influencer marketingiem,

- ⇒ **community** – budowanie grup społecznościowych przy pomocy blogów, forów czy grup na portalach społecznościowych; jest to również strategia mająca na celu angażowanie klientów marki,
- ⇒ **cause** – firmy wspierają określony cel społeczny, angażują się w wydarzenia lokalne i społeczne, pokazując własną tożsamość.

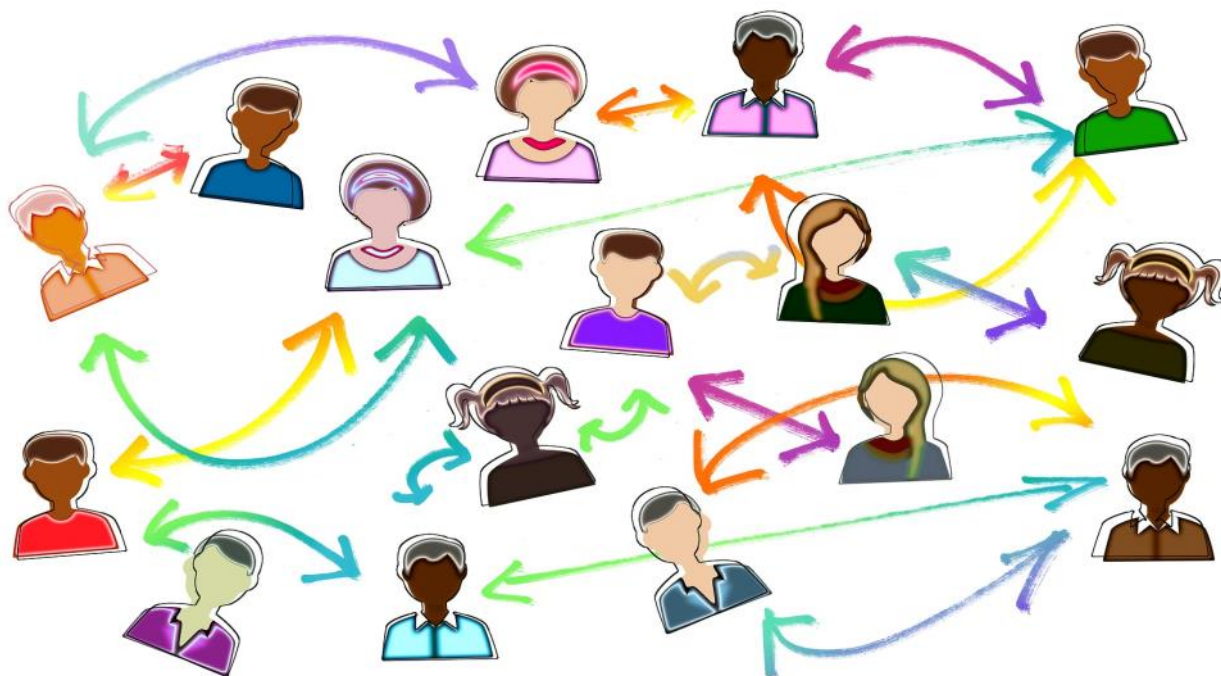
Często możemy również spotkać się z tym, iż buzz marketing nazywany jest marketingiem na forach lub words-of-mouth (WOM) marketingiem.

Celem szeptania jest szerzenie dobrego wizerunku marki oraz wzrost sprzedaży danych dóbr poprzez sprokurowanie docelowych klientów (idealne rozwiązanie!) do dyskusji. W taki sposób tworzy się szum, który angażuje do aktywności kolejnych odbiorców.

Jest to działanie, które również dostarcza firmie ważnych pytań od jej potencjalnych klientów, pokazuje ich potrzeby oraz problemy.

W celu zwiększenia skuteczności należy pokazać wartość, rozwiązanie faktycznego problemu oraz uczucie, które towarzyszy po nabyciu dobra rozwiązującego dany problem.

Przykład: kupujemy samochód nie tylko po to, aby nim jeździć, ale by też czuć się w nim komfortowo i bezpiecznie w trakcie jazdy. Auto też – jeśli jest z segmentu premium –



Dlaczego marketing szeptany jest tak skuteczny?

Z marketingu szeptanego może tak naprawdę skorzystać każda firma i każdy, kto pragnie wykreować swój personalny brand. Bardzo ważne jest jednak to, aby osoba, która będzie kreowała strategię marketingową, w ramach której wykorzysta działania szeptane (jest to bowiem dodatek do głównej kampanii marketingowej), była doświadczonym marketingowcem bądź posiadała odpowiednie kompetencje. Łatwo popełnić błąd, który zamiast wzrostów przyniesie bojkot marki oraz spadek profitów.

Marketing szeptany jest niezwykle skutecznym narzędziem. 80 proc. z nas bierze pod uwagę rekomendacje. 50 proc. kieruje się rekomendacjami rodziny i najbliższych, aż 30 proc. szuka opinii w sieci. Zaledwie 15 proc. wierzy w reklamy!

komunikuje dobrą sytuację finansową i podnosi status społeczny.

Bardzo ważna w szeptaniu jest prostota przekazu.

Marketing szeptany w sieci

Dziś najprościej robić marketing szeptany, wykorzystując możliwości sieci. Pandemia COVID-19 przyspieszyła migrację klientów do sieci. Część osób, która nie potrafiła obsługiwać komputerów i nie robiła zakupów online, musiała się tego nauczyć w ciągu ostatniego czasu, aby zapewnić sobie codzienne normalne funkcjonowanie.

Buzz marketing w sieci to szereg możliwości, które często może cechować niski budżet działania. Świetnym przykładem są komentarze na forach, blogach, kanałach video, podca-



stach czy grupach społecznościowych – za darmo bardzo łatwo możemy wywołać dyskusję, na której tak nam zależy. Równie skutecznym działaniem jest wykorzystanie treści tworzonych przez klientów, zaangażowanie influencerów (niezwykle trafne jest wykorzystanie „mniejszych” influencerów, którzy są znani danej społeczności bądź posiadają status ekspertów w danej niszy).

Na bieżąco należy monitorować opinie i komentarze pojawiające się w sieci, bo to one kreują branding. Sprawdzajmy też pozycję strony WWW w wynikach wyszukiwania w przeglądarkach. Skuteczny monitoring opinii i komentarzy w sieci możliwy jest za sprawą narzędzi: SentiOne, Google Alerts oraz Brand24.

Reklama bez reklamy

Dziennie każdy z nas ma styczność z ogromną liczbą komunikatów. Szacuje się, że jest ich od 3000 do 5000 tysięcy. Są to przekazy informacyjne, które zabiegają o naszą uwagę. Część z nich nasz mózg automatycznie wycina i nie zwracamy na nie uwagi. Nachalne reklamy najczęściej właśnie wpadają w próżnię – jesteśmy do nich przyzwyczajeni i najczęściej nie zwracają naszej uwagi.

W związku z tym należy wykorzystać ogromną moc marketingu szeptanego. Treści naturalne i nienachalne automatycznie zwracają naszą uwagę. Siła rekomendacji ma dla nas duże znaczenie. Dowód społecznej słuszności daje ogromną przewagę w walce o uwagę odbiorcy – jest to mechanizm psychologiczny, na którym bazuje WOM marketing. Każdy z nas szuka opinii, mało z nas ufa reklamom.

Nie mylmy marketingu szeptanego ze spamem. Jest to błędna identyfikacja, bowiem z tym działaniem powinien mieć on niewiele wspólnego.

Świetnym przykładem tego, jak zwrócić na firmę uwagę klientów i mediów, wywołując burzę komentarzy, opinii, relacji, materiałów filmowych, zdjęciowych i prasowych, jest historia strony half.com, która za opłatą zachęciła do zmiany nazwy jedno z miast.

Half.com została założona w 1999 r. przez amerykańskich przedsiębiorców Josha Kopelmana i Sunny'ego Baliępalliego. W celu promocji witryny posłużono się marketingową sztuczką. W grudniu 1999 r. wspomniana firma zapłaciła miastu Halfway w stanie Oregon 100 tys. USD i dodatkowo przekazała 20 nowych komputerów. W ramach wymiany miasto zmieniło swoją nazwę na „Half.com, Oregon” na cały rok. Strona finalnie została wykupiona przez eBay, który na pozyskanie Half.com w 2000 r. przeznaczył około 350 mln USD.

Kierując się powyższymi wskazówkami dotyczącymi buzz marketingu, każdy z nas może to rozwiązanie zastosować we własnych działaniach. ■

Narzędzia rozwoju

Twojej firmy



biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl

Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP

Grupa Facebook 



B2B

Grupa Facebook 



msportal.pl

Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl

Dobre strony polskich firm

Poznaj Gazetę MSP z jeszcze lepszej strony

www.gazeta-msp.pl

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



DZIAŁY

NOWE WYDANIE

ARCHIWUM

PRENUMERATA

REKLAMA

PATRONATY

REJESTRACJA

LOGOWANIE



Sprzedaz

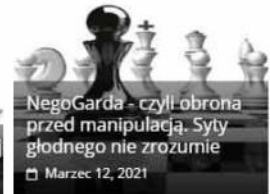
Jak sprzedawać w czasie kryzysu?

Marzec 17, 2021 Robert Lipiński



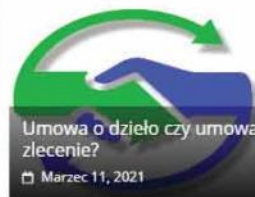
Ograniczenie ulgi abolicyjnej

Marzec 13, 2021



NegoGarda - czyli obrona przed manipulacją. Syty głodnego nie zrozumie

Marzec 12, 2021



Umowa o dzieło czy umowa-zlecenie?

Marzec 11, 2021



Jak stworzyć skuteczny media plan?

Marzec 10, 2021

MSP



MSP

Sposoby na ochronę i przekazanie majątku przedsiębiorcy

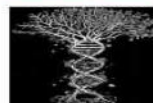
Marzec 04, 2021 Agnieszka Moryc

Wydaje się oczywistym, że pieniądze oraz majątek wypracowany w pocie czoła przez rodziców powinien z czasem przejść na prawowitych spadkobierców. Często to dla przyszłych pokoleń zdajemy sobie tyle trudu. Niestety, często przekazanie majątku wiąże się ze skomplikowanymi formalnościami, a także jest obciążone wysokim opodatkowaniem.



Czechy: Założenie spółki od A do Z

Marzec 02, 2021



Testament jako element procesu sukcesji pokoleniowej

Luty 04, 2021



Estoński CIT. Czy polskie start-upy powinny postawić na nową formę odprowadzania podatków?

Luty 03, 2021



Fiskus od 4 lat przetrzymuje należne spółce pieniądze, bo wciąż weryfikuje jej kontrahentów

Luty 02, 2021

Portal bezpłatnych
ofert biznesowych



Spójrz
na biznes
z naszej
strony

biznes2biznes.com

Zamieść ofertę

Finanse



Ubezpieczenie na życie na miesiąc - czy można kupić?

Marzec 15, 2021

Zabezpieczenie się przed nieoczekiwanymi kosztami związanymi z wypadkiem czy śmiercią jest niezwykle istotne. Standardowe polisy obowiązują 12 miesięcy lub kilka lat, ale na rynku pojawiają się również rozwiązania o znacznie bardziej ograniczonym zakresie. Czy ubezpieczenie na życie można kupić na krótszy okres?

Nowoczesne technologie



10 trendów w e-commerce dla firm w 2021 roku

Luty 05, 2021 Oliwia Tomalik

W ciągu kilku miesięcy 2020 roku handel internetowy w Polsce przyspieszył o dobrych kilka lat, a pandemia sprawiła, że szereg zjawisk prognozowanych dopiero na nową dekadę stało się rzeczywistością. Co wywarło największy wpływ na sektor e-zakupów w ostatnich miesiącach i co będzie go wciąż kształtować w 2021 roku?

Nowe oferty B2B



Syndyk sprzedaje wierzytelności o nominale 48 tys. zł

Luty 20, 2021



Papryka ciekła do kebabów Pizza Hut, McDonald's

Luty 20, 2021



Kapitał do inwestycji 30% w skali miesiąca



Zapraszam do dobrego biznesu

Luty 18, 2021



Jak dotrzeć do e-konsumenta? Jak dziś wygląda tort reklamowy?



KRYSTIAN KUCHARSKI

Pandemia zmieniła branżę e-commerce, ale nie wpłynęła diametralnie na rynek reklamy online. Sklepy internetowe obecnie inwestują głównie w działania reklamowe w wyszukiwarkach i content marketing. A co z display i wideo, które urosły najmocniej rok do roku? Zapraszam do zapoznania się z krótką analizą.

Według raportu PwC „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce 2021-2026” w ciągu najbliższych pięciu lat wartość rynku e-commerce osiągnie 162 mld zł brutto, a niemal 85 proc. Polaków deklaruje, że po pandemii nie zrezygnuje z kupowania w Internecie. Jest zatem o co walczyć. Pojawia się coraz więcej sklepów internetowych, rośnie konkurencja, która jest impulsem do usprawniania zakupów online, ale i planowania efektywnych działań reklamowych.

Dynamika polskiego e-handlu nadal nie osiągnęła poziomu krajów europejskich, takich jak Niderlandy, Niemcy czy Wielka Brytania, gdzie udział sklepów internetowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw jest 2-, a nawet 3-krotnie większy niż w Polsce. Jednak wygląda na to, że najbliższe miesiące zmniejszą ten dystans. Co więcej, przedsiębiorcy będą

dywersyfikować kanały przychodów, dbając przy tym o zachowanie elastyczności w działaniach wspierających sprzedaż online. Atutem będzie otwartość na nowe formy digitalowe wspierające sprzedaż.

Chwilowy zastój i kolejne wzrosty

Na początku pandemii, kiedy zaskoczone przedsiębiorstwa mierzyły się z nieprzewidywalną sytuacją, po raz pierwszy w historii dało się zauważyć spadek wartości reklamy online. Według raportu IAB Polska/PwC AdEx, w drugim kwartale 2020 r. zmalał aż o 12 proc.

Ostrożność, z jaką marketerzy podchodzili do kosztów była w pełni zrozumiała. Wiele firm w tym czasie wstrzymało



oddech, by zdefiniować swoją strategię na nowo. Dla części z nich oznaczało to przesunięcie środków na inny obszar inwestycyjny.

W drugim półroczu trend się odwrócił. Dało się zaobserwować 5-proc. wzrost, a tym samym przekroczenie rekordowej wartości rynku wycenianego na 5 mld zł.

Reklamodawcy postawili na najbardziej sprawdzone, tj. mierzalne rozwiązania, czyli SEM (marketing w wyszukiwarce), który odnotował 13 proc. wzrost (odpowiada obecnie za 34 proc. wszystkich wydatków online). Wpływ na to mieli zapewne sami

klienci, którzy szukając informacji o konkretnych produktach, skierowali swoje pierwsze kroki do wyszukiwarki. Dotyczy to szczególnie stałych klientów sklepów offline, których pandemia zmusiła do e-zakupów. Za zmianami konsumentów szybko podążył retail, który w ostatnich miesiącach dynamicznie się cyfryzował i inwestował w dobrze skrojone treści – tak pod względem trafności, jak i kanału dystrybucji.

Drugie miejsce, z udziałem 32 proc. zajmuje reklama displayowa, której udział zwiększył się o 3 proc. rok do

roku. Podobny wzrost odnotował także format wideo – osiągając 14 proc. udziału wśród wydatków reklamowych. W ostatnim roku spadł natomiast udział ogłoszeń – o 8 proc. Co ciekawe, nieznaczny wzrost (o 3 proc.) zaliczył e-mail marketing, który dotychczas regularnie tracił. Wygląda na to, że przedsiębiorcy, wychodząc naprzeciw potrzebom zakupowym konsumentów, sięgnęli po nieco zapomniane sposoby dotarcia, które nie tylko potrafią generować sprzedaż, ale wspierają również wymagający proces budowania relacji z klientem.

Dobra passa towarzyszyła także lokalizowaniu reklam. Największą dynamikę odnotowała reklama w modelu programmatic (o 20 proc.) oraz marketing mobilny (o 21 proc.).

W pogoni za e-konsumentem

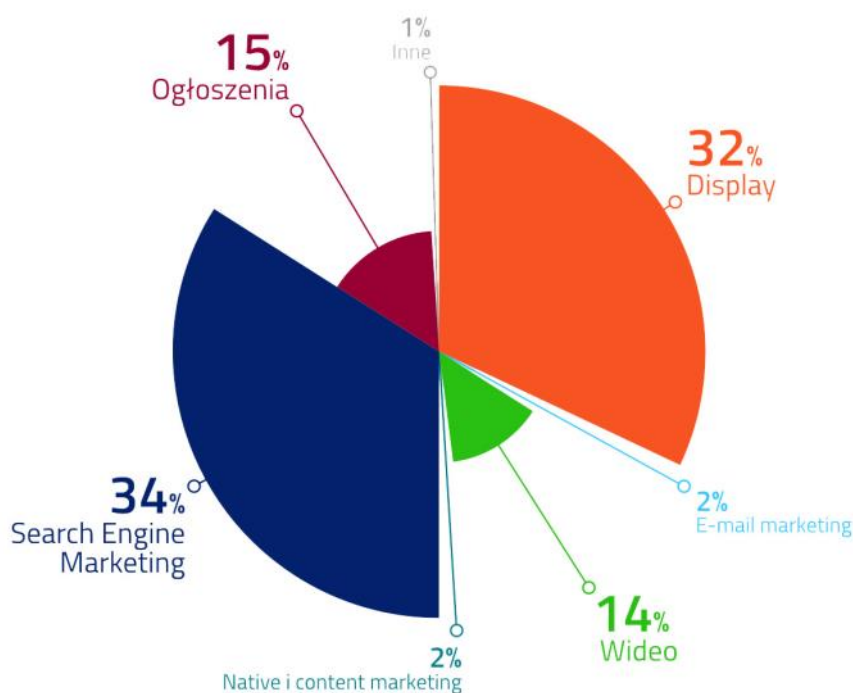
Wzrost udziału e-handlu w całości sprzedaży to trend podkreślany przez wielu analityków rynku. Nawyki zakupowe konsumentów w zakresie wykorzystania kanału online będą się zapewne umacniać. Sklepy internetowe skoncentrują się na

pozyskiwaniu klientów, aktywnym budowaniu ich lojalności, a także intensywnych działaniach wizerunkowych. Z dużym wyzwaniem spotkają się reklamy typu display, które korzystają z ciasteczek firm trzecich do personalizacji reklam z uwagi na zapowiadaną przez Google rezygnację z third party cookies. Trzeba będzie wypracować nowe sposoby śledzenia i mierzenia aktywności internautów, by jak najlepiej profilować przekazy. Dobrą odpowiedzią na sytuację będzie umiejętne łączenie działań wizerunkowych ze sprzedażowymi z wykorzystaniem kampanii wideo.

Wzrośnie też znaczenie content marketingu – według raportu IAB niemal 90 proc. marketerów planuje zwiększyć wydatki na tego rodzaju działania. Dlatego warto się skupić na przyciąganiu klientów wartościowymi treściami, a także budowaniu społeczności wokół marki. Wciąż ogromny potencjał tkwi w social mediach, które szczególnie dla najmłodszych konsumentów stanowią podstawowe źródło informacji oraz inspiracji zakupowych. ■

Autor: Wiceprezes, Performance Director w PromoTraffic

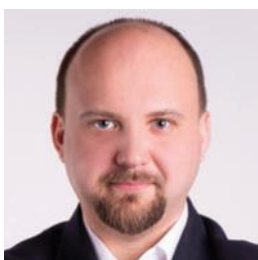
Udział poszczególnych formatów w całości wydatków reklamowych w roku 2020



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx • Opracowanie: PromoTraffic



Transformacja cyfrowa firmy



JAROSŁAW ŚCIŚLAK

Amica jest świetnym przykładem tego, jak podejść do transformacji cyfrowej i automatyzacji w sposób przemyślany, a więc kompleksowy. Ich wewnętrzny projekt Amica 4.0 to doskonałe studium przypadku. Na tej podstawie możesz wyciągnąć wnioski dla swojej firmy i to bez względu na jej rozmiar.

Ciągle pokutuje przeświadczenie, że transformacja cyfrowa to konieczność. Taka jednak, na którą mogą pozwolić sobie tylko koncerny i duże firmy. Sytuacja z COVID-19 uzmysłowiła wielu przedsiębiorcom, że zmienić może i powinno się wiele, i to nie tylko z powodu wszechobecnej pracy zdalnej. Warto zainwestować w nowe procesy biznesowe i znaleźć sposoby na efektywniejsze zarządzanie całą organizacją. Oto jak zrobiła to Amica.

Klucz do sukcesu: metoda procesu

Amica postawiła na trzy etapy cyfryzacji: określenie funkcjonalności ostatecznego rozwiązania (czyli „thing big”), walidację rozwiązań w małej skali (czyli „start small” oraz szybkie wdrożenie przyjętych rozwiązań we wszystkich spółkach należących do Grupy (czyli „escalate fast”). Dzięki temu w ograniczony kosztowo sposób można było zdefiniować potrzeby, następnie w równie ograniczony sposób (kontrola ryzyka) przeprowadzono test rozwiązań. Jeśli coś się sprawdziło, błyskawicznie się rozprzestrzeniało.

Firma przetestowała koncepcję aż na dziesięciu programach pilotażowych, które równomiernie wprowadziła w strukturach organizacji. Trzy dotyczyły kontaktów i współpracy z klientami, trzy miały na celu optymalizację łańcucha wartości produktowej, kolejne trzy automatyzowały procesy wewnętrzne, a ostatni z nich optymalizował infrastrukturę IT firmy. Firma bardzo przytomnie przy tym stawia na rezultaty.

Transformacja cyfrowa bez jasno określonego celu walidującego każde działanie to sztuka dla sztuki, dlatego Amica postawiła nie tyle na automatyzację, ile na badania konsumenckie i przetwarzanie pozyskanych w ten sposób informacji do podejmowania racjonalnych decyzji.

Amica zauważyła, że nastąpiło radykalne skrócenie cyklu życia produktu. Kiedyś jedna lodówka czy zamrażarka starczała klientowi na 15 lat. Teraz oczekuje on zmian co 3-4 lata, co wymusza nie tylko przeorganizowanie całego łańcucha produkcyjnego i planów marketingowych, ale także zbierania informacji o potrzebach. Oraz skutecznej ich implementacji. Co nie jest wcale łatwe z uwagi na diametralne zmiany w procesach technologicznych, które



regularnie eliminują stare rozwiązania. Implementacja takich nowinek jak drukarki 3D szybko przestaje być „nowinką”, a staje się standardem przemysłowym.

Amica podkreśla, że razem ze skróceniem cyklu życia produktu pojawiło się też inne wyzwanie. Takie, które nieustannie podkreślam. Personalizacja, bo o niej mowa, to dzisiaj klucz do portfeli klientów i to w dowolnej branży. Firmy przemysłowe przedstawiają się dzisiaj z produkcji masowej na hybrydową. Z jednej strony tworzą linie produkowanych jakościowo przedmiotów „od sztancy”, z drugiej muszą być zdolne do wypuszczania na rynek krótkich serii liczonych w dziesiątkach egzemplarzy. Czasem nawet pojedynczych sztuk, tworzonych na specjalne zamówienie klienta.

Tutaj przydają się nie tylko drukarki 3D, ale także idea „cyfrowego bliźniaka” (digital twin). Dzięki takiej cyfrowej reprezentacji fizycznie istniejącego obiektu, firmy szybko mogą przetestować dane rozwiązanie bez konieczności „pakowania się” w kosztowny proces produkcyjny. A jeśli projekt się sprawdzi, sprawnie mogą przesunąć produkt z kategorii „test” na produkcję.

Transformacja cyfrowa w sektorze MŚP

Dobrze, ale jak to się ma do Twojej firmy? Tutaj też nieustannie podpowiadam, że nie ma idealnego rozwiązania, bo każda organizacja jest inna. Bez względu na rozmiar firmy, charakter prowadzonej działalności, sprzedawane produkty.

Możemy wziąć dwie firmy produkujące opony i każda z nich będzie miała inne wyzwania. Związane z procesem technologicznym, problemami kadrowymi, kompetencjami cyfrowymi pracowników, procesami komunikacji z dostawcami itp.

Nie ma jednego rozwiązania działającego dla każdej firmy. Nigdy. Dlatego tak istotne jest indywidualne podejście do problemu. Istnieją jednak pewne zasady, dzięki którym możesz przygotować się na zmiany w swoim przedsiębiorstwie bez względu na wszystko.

1. Określ cel transformacji cyfrowej. Musisz znać powód, dlaczego chcesz implementować zmiany. Jakie problemy zmiana ma rozwiązywać? Jaką wartość ma tworzyć?

2. Dostosuj swoje zasoby do przyjętej strategii. Przed zmianami warto uporządkować zarówno finanse, inwestycje, jak i strukturę organizacji. Powinieneś posiadać zarówno odpowiednie ilości pieniędzy do zabezpieczenia inwestycji, jak i pracowników gotowych do wdrożenia zmian oraz pracy w nowych okolicznościach.

3. Upewnij się, że kluczowi pracownicy są świadomi zmian, rozumieją ich znaczenie i popierają je. Bez tego inni pracownicy w firmie nie będą tak skłonni do poparcia nowych procesów, a w skrajnych przypadkach odejdą z organizacji. Nikt nie lubi radykalnych zmian. Niektórzy boją się ograniczenia kompetencji, redukcji płacy, całkowitego zastąpienia. Wyjaśnij swojemu zespołowi na czym polegają korzyści.

4. Buduj i promuj liderów. Transformacja cyfrowa to do-



skonała okazja do tego, aby w firmie ujawniły się nowe talenty. Przywódcze, organizacyjne, innego rodzaju. Uważnie obserwuj ludzi i zobacz kto pomaga innym odnaleźć się w nowej sytuacji, kto aktywnie promuje nowe rozwiązania, kto widzi możliwość usprawnienia nawet tego, co już zostało nakreślone, lub nawet wprowadzone do organizacji. Jeśli takich talentów w firmie brakuje, skorzystaj z usług zewnętrznego konsultanta, który pomoże Ci zoptymalizować procesy.

5. Pilnuj, aby komunikacja stała się podstawą codziennej działalności firmy. Nie chodzi tutaj ani o przedłużające się zebrania (nawet w mniejszych firmach potrafią czasem być niepotrzebnie rozwleczone), ile przede wszystkim o kulturalowe rozmowy. Na korytarzu, przerwie na kawę czy papierosa. Ludzie większość swoich problemów rozwiązują nie mailowo, ale ustnie. Jeśli szybko trzeba coś wyjaśnić albo rozwiązać jakiś problem, najlepiej jest po prostu pogadać. Temu sprzyja jednak kultura komunikacji w firmie i poczucie, że dowolny pracownik może porozmawiać o wszystkim i z każdym. Ludzie muszą czuć się bezpiecznie, a temu sprzyja kultura firmowa, którą powinienś u siebie wprowadzić.

6. Zaimplementuj i promuj zwinne metody zarządzania. Dzisiaj technologia i potrzeby konsumentów zmieniają się w zawrotnym tempie. Musisz mieć możliwość szybkiej reakcji na zmieniające się potrzeby i możliwości. Metoda agile i inne sprawdzają się w każdej organizacji, nawet w mikrofirmach.

7. Zapewnij szkolenia pracowników i zwiększaj ich kompetencje. Nie tylko te cyfrowe; dzisiaj liczy się każda dodatkowa umiejętność, jaką Twoi pracownicy mogą posiadać. Na przykład w ramach design thinking, co pomoże Ci usprawnić procesy projektowania innowacji.

Liczy się Twoje USP, reszta to tło

Wciąż zbyt wiele organizacji skupia się na konkurencji, zamiast na sobie. Twoja unikalna propozycja sprzedaży (Unique Selling Point, USP) to coś, co odróżnia Cię od konkurencji. To cecha produkowanego produktu, sposób podejścia do procesu jego wytwarzania, obsługa klienta. To coś namacalnego, wykracza-

jącego poza marketing (co jednak marketing znakomicie może wykorzystać).

Monitoring konkurencji jest istotny, ale najważniejsze jest co, jak TY reagujesz na zmieniające się okoliczności rynkowe. Transformacja cyfrowa to jedno, transformacja charakteru organizacji to drugie. ■

Autor zajmuje się brandingiem, marketingiem, skalowaniem firm, optymalizacją procesów i contentem. Tworzy i rozwija marki, buduje wizerunek i komunikację. Podchodzi holistycznie do sprzedaży, marketingu, public relations, human resources i employer branding. W pracy opiera się na Customer-centric Selling i Design Thinking. Ekspert ekonomii wartości, mającej realne przełożenie na zyski firmy, jej wizerunek oraz relacje z partnerami i pracownikami. Autor kilku książek, pierwszą napisał na zamówienie jeszcze na studiach. Na co dzień pisze na blogu www.scislak.com

REKLAMA

Mobilna wersja portalu www.biznes2biznes.com
www.biznes2biznes.mobi



Rozkręć biznes za pomocą **jednego narzędzia**



Email marketing

Twórz profesjonalne wiadomości email, które konwertują i sprzedają



Marketing automation

Angażuj odbiorców przy pomocy automatycznych wiadomości



Landing pages

Projektuj strony zoptymalizowane pod kątem SEO i konwersji



Webinary

Pokaż ludzką twarz Twojej marki dzięki interaktywnym wydarzeniom online

**Przetestuj
przez 30 dni
za darmo**

ZAŁÓŻ KONTO TESTOWE





Nie każda firma może obracać towarami strategicznymi



DR IZABELLA TYMIŃSKA

Nie każda firma może dokonywać obrotu z krajami trzecimi towarami strategicznymi. Obrót tymi towarami jest bowiem obwarowany dużą ilością ograniczeń i zakazów, które obejmują zarówno dystrybutorów jak i pośredników. Przepisy cały czas muszą być dostosowywane do dynamicznego rozwoju na świecie technologii oraz organizacji terrorystycznych. Należy być czujnym i weryfikować na bieżąco przepisy w tym zakresie.

Na podstawie porozumienia z Wassenaar (z 1995 r.), kraje mają działać na rzecz utrzymania regionalnego oraz międzynarodowego bezpieczeństwa, zwiększać przejrzystość i odpowiedzialność w transferach broni konwencjonalnej i towarów podwójnego zastosowania oraz zapobiegać nadmiernemu ich nagromadzeniu w jednym miejscu, co mogłoby doprowadzić do destabilizacji sytuacji w danym kraju lub regionie.

Poza wspomnianym porozumieniem, specyficznym rodzajem współpracy międzynarodowej w dziedzinie kontroli eksportu

są nieformalne porozumienia nieproliferacyjne, czyli tzw. reżimy kontrolne. Są one formą szerszej realizacji zobowiązań wynikających z wielostronnych porozumień uzgodnionych na zasadzie konsensusu.

System kontroli eksportu

Do podstawowych zadań systemu kontroli eksportu zaliczamy:



- działania przeciw organizacjom terrorystycznym,
- wstrzymanie wymiany handlowej z krajami prowadzącymi działania wojenne i popierającymi międzynarodowy terrorizm,
- przeciwdziałanie wzrostowi potencjału militarnego państw stwarzających zagrożenie dla bezpieczeństwa międzynarodowego,
- niedopuszczenie do rozpowszechniania broni masowego rażenia oraz broni konwencjonalnych i technologii służących ich rozwijaniu,
- ograniczenie obrotu, wymierzonego przeciwko niektórym instytucjom i organizacjom w krajach objętych całkowitym lub częściowym embargiem ONZ i Unii Europejskiej.

System kontroli eksportu jest narzędziem realizacji polityki bezpieczeństwa państw i dotyczy międzynarodowej wymiany towarowej. Wykorzystuje



w praktyce mechanizmy i instrumenty kontrolne związane z typowymi procedurami handlowymi, a także z procedurami kontroli celnej.

Na dokonywanie obrotu w różnych formach takimi towarami, nawet w wypadku tzw. niematerialnych transferów, kiedy nie dokonuje się formalnych odpraw celnych, niezbędne jest uzyskanie licencji (w Polsce – zezwoleń). Proces ten jest elementem międzynarodowego systemu monitorowania obrotu towarami i technologiami o znaczeniu strategicznym i nadzoruje go minister właściwy do spraw gospodarki.

Działania zapobiegawcze

W celu zapobiegania rozprzestrzeniania się broni masowego rażenia oraz przeciwdziałania terroryzmowi grupę towarów podlegającą pod reżimy kontrolne nazwano towarami stra-

tegicznymi. Należą do nich towary z listy uzbrojenia przeznaczone dla wojska i policji oraz towary podwójnego zastosowania, które zostały wymienione w załącznikach do Rozporządzenia Rady 428/2009 z późniejszymi zmianami.

Coraz częściej jednak niezbędne jest uzyskanie zezwolenia nawet w przypadku eksportu towarów niewymienionych na listach kontrolnych oraz w akcie prawnym, ale mogących mieć znaczenie dla obronności, praw człowieka lub też skutkować wzrostem zagrożenia terroryzmem. To eksporter musi powiadomić odpowiednie organy, które podejmą decyzję, czy wskazane jest wymaganie zezwolenia dla danego wywozu.

Zezwolenie

Zezwolenie jest wymagane, jeżeli eksporter został poinformowany przez właściwe organy państwa członkowskiego,

w którym ma on siedzibę, że wskazane produkty są lub mogą być przeznaczone – w całości lub w części – do celów związanych z rozwojem, wytwarzaniem, obsługą, eksploatacją, konserwacją, przechowywaniem, wykrywaniem, identyfikacją lub rozprzestrzenianiem broni chemicznej, biologicznej lub jądrowej lub innych urządzeń do wybuchu jądrowego lub z rozwojem, wytwarzaniem, konserwacją lub przechowywaniem pocisków zdolnych do przenoszenia takiej broni.

Zezwolenie będzie również konieczne, jeżeli te produkty są lub mogą być przeznaczone (w całości lub w części) do wykorzystania jako części lub podzespoły w produktach wojskowych wymienionych w krajowym wykazie uzbrojenia, które zostały wywiezione z terytorium państwa członkowskiego bez zezwolenia lub z naruszeniem zezwolenia przewidzianego przez ustawodawstwo krajowe tego państwa członkowskiego.

Jest również wymagane w przypadku wywozu produktów



podwójnego zastosowania niewymienionych w załączniku I, jeżeli kraj nabywający lub kraj przeznaczenia podlega embargu na broń, ustanowionemu przez wspólne stanowisko lub wspólne działanie, przyjęte przez Radę lub decyzję Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE), lub embargu na broń nałożonemu przez wiążącą rezolucję Rady Bezpieczeństwa Organizacji Narodów Zjednoczonych i jeżeli eksporter został poinformowany przez organy, że wspomniane produkty są lub mogą być przeznaczone, w całości lub w części, do końcowego zastosowania wojskowego.

Kraje szczególnego ryzyka

Konsekwencją działań w zakresie nierozprzestrzeniania się broni masowego rażenia oraz wszystkich podjętych przedsięwzięć w celu przeciwdziałania terroryzmowi wprowadzono grupę państw, do których obowiązuje embargo na dostawy towarów strategicznych, do których należą: Republika Iraku,

Islamska Republika Iranu, Demokratyczna Republika Konga, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Libańska, Republika Liberii, Związek Myanmar, Republika Sierra Leone, Republika Somalijska, Republika Sudanu, Republika Uzbekistanu, Republika Wybrzeża Kości Słoniowej, Republika Zimbabwe.

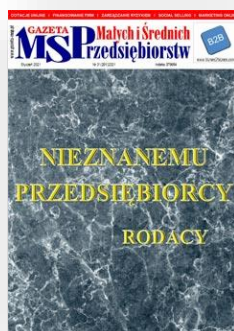
Każdy z tych krajów ma własne ograniczenia, w różnym natężeniu i z różnymi wyjątkami. Następną grupą krajów podlega pod ograniczenie eksportu, które polega na uzyskaniu pozwolenia od Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii. Zaliczamy do tej grupy państwa: Chińską Republikę Ludową wraz z Tajwanem, Republikę Kuby oraz Arabską Republikę Syryjską. W tym przypadku wyłączono we wszystkich przypadkach towary podwójnego zastosowania. ■

Autorka: ekspert celny, zajmuje się doradztwem z zakresu przepisów prawa celnego, importem i eksportem towarów i usług, analizą finansowo-ekonomiczną kontraktów międzynarodowych

REKLAMA



www.gazeta-msp.pl



Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw

dostępna jest w sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej

 **kiosk**.PL

 **gazety**.PL

 **publio**

 **nexto**.PL

 **WeKiosk**

 **eprasa.pl**
wydania





Ośrodek decyzyjny, czyli faktory influencyjne w negocjacjach



PAWEŁ KOWALEWSKI

Należy założyć, że ludzie są zazwyczaj racjonalni. Jeżeli podejmują decyzję, robią to z konkretnych powodów, realizując cele osobiste, firmowe, chcąc czegoś uniknąć lub coś osiągnąć. Oczywiście takich powodów mogą być setki.

Przy analizie procesów podejmowania decyzji pod kątem biznesowym, zwraca uwagę bardzo ważny, acz często niedoceniany faktor, który ma wpływ na decyzje. Jest to wpływ jednych ludzi na decyzję innych. Patrząc na to zagadnienie pod kątem sprzedażowym lub negocjacyjnym, tych „innych ludzi” nazywa się „ośrodkiem decyzyjnym” (ang. buying center).

W tym przypadku nie chodzi o to, kto i w jaki sposób o danej transakcji decyduje w naszej firmie (aczkolwiek jest to równie ważny temat), ale o to, jak przebiega proces decyzyjny u klienta.

Częsty błąd

Często popełniany błąd polega na tym, iż utożsamiamy ośrodek decyzyjny głównie z osobami i firmami, z którymi prowadzimy bezpośrednie rozmowy, na przykład sprzedaje-

my im coś lub z nimi negocjujemy. W praktyce, niestety, często rzeczywistość wygląda zupełnie inaczej. Aby lepiej zobrazować, co „autor miał na myśli”, posłużmy się konkretnym przykładem.

Wyobraźmy sobie, że reprezentujemy producenta i sprzedajemy materiały budowlane w dużej inwestycji.

Pierwsze pytanie brzmi: Kto będzie decydował o tym, że oferowany przez nas towar zostanie kupiony? Być może będzie to hurtownia budowlana? Udajemy się więc do pobliskich budowlanych hurtowni i prowadzimy z nią rozmowy handlowe.

A może będzie to inwestor? Może warto spotkać się z nim i przekonać go do zakupu akurat naszych produktów, tak aby to on zasugerował hurtowni konkretną ofertę (czyli nasze wyroby)?

Czy kolejnym influencerem może być architekt? Pewnie tak.



Jeżeli przekonamy go do tego, aby w projektach budowlanych uwzględniał nasze produkty, jak „po łańcuszku” na kolejnych etapach procesu zakupowego to nasze wyroby najprawdopodobniej będą produktami pierwszego wyboru. I tak, po kolei, można analizować kolejne elementy ośrodka decyzyjnego.

Oczywiście, ten sposób pracy znany jest wielu firmom i stosowany przez nie od lat. Jak wynika jednak z obserwacji praktyki handlowej i negocjacyjnej, wiele procesów toczy się intuicyjnie, nie ma ustalonych procedur lub, co gorsze, nawet jeśli są, to często są one zbyt sztywne.

Dlaczego tak się dzieje?

W wielu firmach, aby zaprojektować proces sprzedażowy i negocjacyjny, mapuje się ośrodki decyzyjne, „oprocedurowuje” się każdy etap procesu, a następnie przekazuje działom handlowym do realizacji.



Pierwszy problem, jaki pojawia się przy takim „uniwersalnym podejściu”, polega na tym, że ośrodki decyzyjne mogą być zbyt wąskie lub zbyt szerokie w odniesieniu do konkretnych przypadków biznesowych.

Z jednej strony nieuwzględnianie ważnych wpływowych osób, ograniczanie się tylko do tych, z którymi prowadzimy bezpośrednie rozmowy, jest oczywistym błędem, z drugiej, myśląc w ten sposób, możemy wpaść w inną, chyba jeszcze gorszą pułapkę logiczną.

Jaką?

Jeżeli w ten sposób zaczniemy analizować ośrodek decyzyjny, szybko może pojawić się w nim naprawdę wiele osób. W zależności od tego, do jakiego poziomu szczegółowości się posuniemy, logika może podsuwać nam coraz to nowe osoby (faktory), tak naprawdę bez końca. Jak więc efektyw-

nie myśleć o ośrodku decyzyjnym?

Po pierwsze nasza procedura powinna być maksymalnie elastyczna wobec każdej transakcji.

Należy założyć, że każdy deal to oddzielny, niezależny projekt, który może się różnić od innego. Tak samo powinniśmy traktować nawet powtarzalne, rewolwingowe transakcje z jednym klientem! To, że mamy kontrakt na dostawę tego samego produktu, do tego samego klienta, a współpraca realizowana jest od miesięcy bez zakłóceń, nie oznacza, że sytuacja nie może ulec zmianie. Czasami drobne, jakby się wydawało, mało istotne z biznesowego punktu widzenia, zmiany mogą mieć ogromny wpływ na przyszłość naszej kooperacji z klientem. Może być to nawet ślub osoby z ośrodka decyzyjnego, urodziny dziecka któregoś z decydentów, zmiana adresu siedziby klienta, otwarcie nowego oddziału naszej konkurencji w pobliżu klienta etc.

Ostatnim przykładem, na jaki się natknąłem, było nowe hobby prezesa firmy, który kupił sobie motor i z ogromną

pasją i fascynacją zaczął podróżować nim po całej Europie. Przez to coraz rzadziej bywał w swojej firmie. Z tego powodu zdecydował się na zmianę wieloletniego dostawcy, ponieważ konkurencja oferowała umowę na dostawy na rok z opcją automatycznego przedłużania na kolejne okresy obrotowe, podczas gdy w umowie obecnego dostawcy warunki kontraktowe wyliczane były kwartalnie (i to w taki sposób, że raz na trzy miesiące strony musiały siadać do negocjacyjnego stołu i określać warunki na kolejny kwartał). Nowa, prywatna pasja jednego z decydentów w ośrodku decyzyjnym spowodowała, że dostawca stracił dobry, wieloletni, dochodowy kontrakt!

Podstawowe pytanie

Pierwsze pytanie, które powinniśmy sobie zadać, to kto powinien być w naszym ośrodku decyzyjnym.



Powinien być w nim każdy, kto ma wpływ na proces sprzedażowy i negocjacyjny. Sami musimy określić sobie poziom tego wpływu.

Jak już mamy przemyślaną tę kwestię, należy wziąć kartkę i zmapować ośrodek decyzyjny.

Na wstępie rozpiszmy mapę szeroko. Zastanówmy się, czy w ośrodku decyzyjnym powinien być jeszcze ktoś? Jeżeli tak, to kto to może być?

Wracając do naszego przykładu: Czy jednym z takich czynników mających wpływ na decyzję nie może być monter? Wydawałoby się, że jest to osoba bez znaczenia w procesie decyzyjnym, jej zadaniem jest tylko montowanie dostarczonych wyrobów na zlecenie. Jak duże może być nasze zdzi-

wieć na końcu procesu decyzyjnego zadano proste pytanie osobom z firmy odpowiadającej za montaż: które wyroby preferujesz? Monter odpowiedział: „produkty tej a tej firmy montuję od roku, więc wolę pracować z wyrobami tego producenta”. Niestety nie był to ten producent, który starał się zdobyć kontrakt na obsługę tej inwestycji. Ich handlowcy byli u inwestora, spotykali się z deweloperem, nawet odbyli kilka spotkań z kierownikiem budowy. Problem polegał na tym, że konkurencja też u nich była. Ich działania się kompensowały, co doprowadziło do zajęcia przez nich pozycji neutralnych. O olbrzymiej transakcji decyzję podjął ktoś, kto na pozór nie powinien mieć żadnego wpływu na proces. To są częste błędy wynikające z automatycznego zmapowa-



wienie, kiedy okaże się, że ten punkt w ośrodku decyzyjnym może mieć kluczowe znaczenie! Monterzy często przyzwyczajają się do określonej grupy, marki produktów. Wiedzą, jak montować dany produkt, wiedzą, czego należy unikać, są po prostu do niego przyzwyczajeni. Zmiana produktu wymagałaby od nich trudu nauczenia się specyfiki montażu innego wyrobu. Wyobraźmy sobie sytuację (a byłem świadkiem takiej w rzeczywistości), w której o sporej transakcji zdecydowało zdanie właśnie montera!

Pozostali influencerzy w ośrodku decyzyjnym byli neutralni (nie wykazywali preferencji do żadnej marki produktów),

nia ośrodka decyzyjnego. Bagatelizowania, jakby się wydawało, nieważnych influencerów.

Mapy

Kolejnym krokiem jest potraktowanie każdego takiego punktu na naszej mapie jako tzw. faktora influencyjnego. Nazwa trudna, ale jej właściwe zrozumienie porządkuje proces.

Jeżeli takie osoby (lub firmy) staną się czynnikami, powinniśmy zastanowić się, które są nam przychylne (mamy z nimi



dobrze relacje, preferują nasze produkty, zadeklarowały, że kupią nasze wyroby etc.), a które nie są. Najlepiej zaznaczyć sobie takie osoby kolorami (nieprzychylny – czerwony, neutralny – żółty, przychylny – zielony).

Jak już będziemy mieli taką kolorową mapę, należy przypisać wagi. Na przykład procentowe. Jeżeli uznamy, że w transakcji możemy dysponować 100 proc. influencji, to zaznaczymy, komu przypiszemy ile procent wpływu.

Od razu zobaczymy, ile procent w procesie decyzyjnym mamy na czerwono, ile na żółto, a ile na zielono.

Następnie, w zależności od wyniku takiej analizy, należy zastanowić się, czy coś należy zmienić, a jeżeli tak, to co.

Jeżeli mamy za dużo koloru czerwonego, możemy zrobić dwie rzeczy. Albo starać się zmienić kolory z czerwonego na zielony (uwaga: wielokrotnie bardzo trudny lub niemożliwy proces), albo powiększyć nasz ośrodek decyzyjny o innych, dodatkowych zielonych influencerów.

Handlowiec, z którym rozmawiamy, uwielbia konkurencję i jest nam nieprzychylny? Zróbmy szkolenia dla monterów, tak aby oni stanęli po naszej stronie.

Monter nauczył się montować konkurencyjne produkty? Nie ma sprawy, oprócz przekonywania samego montera może powinniśmy podjąć działania wobec architekta i handlowca.

Dostarczmy im wszystkim wiedzę i informacje, które pomogą im mieć większy wpływ na decyzję. (Polecam mój artykuł: Komunikacja do strony trzeciej w negocjacjach). Powinniśmy zdawać sobie sprawę, że rozmawiając z kupcem, jednocześnie prowadzimy konwersację z jego szefem, dyrektorem finansowym, prezesem w jego firmie i z każdą osobą, która będzie partycypowała w procesie decyzyjnym. Oni się przecież spotykają, rozmawiają, raportują, analizują, tak aby kolektywnie podjąć decyzję. Podczas naszej komunikacji wyposażmy tę osobę we wszystkie argumenty, które pomogą jej przejść przez ten proces. Jeżeli profesjonalnie przygotujemy ją do takiej komunikacji, najprawdopodobniej jej wpływ na ostateczną decyzję będzie wyższy. A przecież o to nam chodzi – o zwiększanie udziału procentowego zielonego koloru na naszej mapie.

Podsumowanie

Każda zmiana, nawet na pozór nieistotna, może zmieniać kolory lub ich udział w procesie.

Zmiany struktury kolorów możemy dokonywać na różne sposoby – albo poprzez pracę bezpośred-

nią, starając się zmieniać kolor czerwony na zielony (a przynajmniej na żółty), albo poprzez wzmacnianie influencji (poziom wpływu na decyzję) naszych zielonych influencerów, albo poprzez dokładanie nowych zielonych punktów na firmamencie decyzyjnym.

Co ważne, nie trzeba wyważać otwartych drzwi. Na rynku istnieją specjalne technologie i narzędzia informatyczne, aby profesjonalnie, szybko i łatwo przeprowadzić tego typu procesy. Każdą zainteresowaną osobę zapraszam do bezpośredniego kontaktu. ■

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

REKLAMA





Powrót do rzeczywistości



PIOTR GĄSIOROWSKI

Po roku pracy zdalnej Polacy tak się do niej przyzwyczaili, że nie chcą wracać do biur. Jak to zmienić? Zdaniem Piotra Gąsiorowskiego z Instytutu Przywództwa potrzeba przede wszystkim empatii ze strony zarządzających zespołami. Najgorszym rozwiązaniem jest natomiast „terapia szokowa”.

Dużym wyzwaniem dla zarządzających zespołami w ubiegłym roku było wprowadzenie pracy zdalnej. Obecnie liderzy stoją przed kolejnym wyzwaniem – jak zachęcić pracowników do powrotu do biur.

Praca zdalna ma dla pracowników wiele zalet, które ciężko będzie porzucić. 76 proc. z nich wskazuje, że jej główną korzyścią jest oszczędność czasu, 60 proc. docenia możliwość zmniejszenia wydatków, a 46 proc. twierdzi, że ma więcej czasu dla bliskich – podają Pracodawcy RP w książce rekomendacji i analiz „Praca zdalna 2.0 Rozwiązanie na czas pandemii czy trwała zmiana?”.

Dobry lider prowadzący swój zespół musi wykazywać się dużą empatią w tym szczególnym czasie. Nie ma jednego przepisu na powrót do trybu pracy sprzed pandemii, wszystko zależy od poszczególnych warunków danej organizacji. Zmiany wprowadzane na siłę, z pozycji przełożonego, nie przyniosą dobrych rezultatów, dlatego konieczna jest odpowiednia postawa osób odpowiedzialnych za pracę zespołów.

W wyrażeniu przyzwyczajenie duży wydzwitek ma końcówka NIE, która neguje to co nowe, inne od tego co jest naszym stanem obecnym. Średni czas, który potrzebujemy do zmiany przyzwyczajenia wynosi 66 dni. Jest on jednak bardzo różny dla poszczególnych osób, wynosząc od 18 do 254 dni – podał w 2009 r. „European Journal of Social Psychology”.

37 proc. osób pracujących w biurze obawia się o zdrowie, a co trzeci uważa, że mało kto stosuje się do procedur bezpieczeństwa – podaje kwietniowy raport „Rok nowej normalności” Pracuj.pl. Najlepsze procedury bezpieczeństwa nic nie dadzą, jeżeli nie będą egzekwowane. Oprócz płynów do dezynfekcji, wietrzenia pomieszczeń i innych procedur nale-

ży też zadbać o bezpieczeństwo psychiczne pracowników. W 2020 r. nastąpił wzrost liczby świadczeń lekarskich z powodu zaburzeń psychicznych aż o 25 procent w stosunku do 2019 r. – podała w kwietniu br. prezes ZUS. Łączna liczba dni absencji chorobowej z powodu zaburzeń psychicznych wyniosła 27,7 mln dni.

Każdy dzień absencji pracownika to straty także dla firm, które mogą być liczone w tysiącach złotych. Aby temu zapobiec, nie są potrzebne wielkie nakłady finansowo-organizacyjne. Wystarczy zainteresowanie się losem pracownika, jego sytuacją i stanem psychicznym. Rozmowa, podniesienie na duchu, czy słowa zrozumienia mogą lepiej pomóc psychice, niż najlepsze procedury bezpieczeństwa.

Ponad połowa firm wskazuje, że ma problem ze znalezieniem pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Jeżeli więc nie zadba się o najcenniejsze zasoby firmy, może dojść do sytuacji, że firma nie będzie w stanie realizować swoich zadań.

Trzy na cztery osoby pracujące zdalnie chciałyby w części utrzymać ten model pracy po ustaniu pandemii – podaje raport „Rok nowej normalności” Pracuj.pl. Nagły powrót do biura może być dla pracowników trudny. Należy pamiętać, że przez rok zdążyli już ułożyć swoje życie na nowo.

Dobry zarządzający zespołem nigdy nie stosuje „techniki szokowej”. Jeżeli jest taka możliwość, warto wprowadzać zmiany małymi krokami. Jeden czy dwa dni pracy w biurze na początku i stopniowe zwiększanie ilości dni będzie dla pracowników łatwiejszym rozwiązaniem niż wymaganie natychmiastowego powrotu do biura, które spowoduje pilne poszukiwanie babć do opieki nad dziećmi czy dziadków do odbioru ze szkół. ■

www.biznes2biznes.mobi



Spójrz na biznes z naszej strony



Budowanie marki i reputacji firmy w świecie Internetu



JERZY KOSSAKOWSKI



R.PR. PAWEŁ BRONISŁAW LUDWICZAK

Każdy przedsiębiorca wcześniej lub później będzie musiał zainwestować w markę. Czyli w reklamę. Z praktyki wiemy, że wiele firm często ucieka od tego aspektu, odsuwając go na dalszy plan. Czasami zdarza się myśleć o reklamie jak o kosztach, a przecież jest to tak naprawdę słowo mocno związane dla nas ze znaczeniem inwestycja. Planując reklamę i wydając na nią pieniądze, tak na prawdę inwestujemy w wizerunek (czyli w markę) i w to, w jaki sposób klienci będą nas rozpoznawali, oceniali i do nas docierali.

Najpierw podajmy krótkie definicje (oczywiście specjaliści od marketingu podadzą o wiele bardziej rozbudowane).

Wizerunek, czyli to, jak jest postrzegane przedsiębiorstwo na zewnątrz – tworzy się w umysłach ludzi.

Tożsamość to zbiór elementów widzialnych (np. strój naszych pracowników, logo, wizytówki itd.) i niewidzialnych (kultura organizacyjna, sposób obsługi klienta itd.).

Marka to wizerunek + tożsamość. Markę można stworzyć za

pieniądze. Wystarczy wynająć dobrą agencję PR. Reputacja to opinia, renoma, rozgłos przedsiębiorstwa. Nie da się jej kupić. Trzeba na nią zapracować.

Dotrzeć do klienta

Jeżeli chcemy rozwijać nasze przedsiębiorstwo, zwiększać sprzedaż, pozyskiwać nowych klientów, to co do zasady mu-



simy dotrzeć do klientów. Co do zasady w większości branż minęły czasy, gdy to klienci nas szukali i stali u nas w kolejce z zamówieniami. Choć są wyjątki, zwłaszcza gdy przedsiębiorstwo ma świetną reputację lub popyt jest duży, a podaż mała.

Mówiąc w uproszczeniu, klient przychodzi do nas dlatego, że czegoś szuka, i dlatego, że nabrał jakiegoś przekonania, iż to, co oferujemy, będzie zaspokojeniem jego potrzeb.

Obecnie to, jak nas widzą w Internecie, coraz bardziej rzuca się na naszą markę i reputację. A ten proces cały czas przyspiesza. Podobnie jak w tym dowcipie, gdy przychodzi syn do ojca i pyta: „Czy to, że czegoś nie mogę znaleźć w Google, oznacza, że tego nie ma?”.

Budowanie wizerunku

Wiele firm nie dostrzega tego zjawiska lub wręcz je bagatelizuje, koncentrując się na dawnych metodach działania. Niestety sam baner na płocie firmy i szyld nad wejściem nie pozwolą nas znaleźć większości klientom. Dlatego właściciel przedsiębiorstwa powinien od samego początku zadawać sobie pytania, jak efektywniej docierać do potencjalnych klientów, jak budować wizerunek swojej firmy w ich oczach oraz jak komunikować się z nimi i w jaki sposób wzbudzać ich ciekawość.

Budowanie wizerunku firmy w starym stylu polegało przede wszystkim na działaniach marketingu lokalnego – w prasie lub telewizji (zarezerwowanej dla najbogatszych firm).

Właściciel młodej firmy zazwyczaj musiał przechodzić drogę wspinania się po świadomości swoich potencjalnych klientów od firmy lokalnej, przez zbudowanie wizerunku i zdobywanie klientów w danym mieście, potem regionie i dopiero na koniec z możliwością komunikowania tego, co robi, w całym kraju.

Dzisiaj ta sytuacja uległa rewolucyjnej zmianie. Internet pozwala małym firmom dotrzeć do klientów na całym świecie. Powstało mnóstwo różnorodnych narzędzi budowy wizerunku. Grzechem wręcz byłoby z nich nie korzystać. Budowanie wizerunku firmy przy pomocy np. kanałów w social mediach daje nam szerokie pole do popisu i całą masę możliwości docierania z odpowiednio budowanymi komunikatami, czy to video, czy tekstowymi.

Nowe możliwości

Przyjrzyjmy się w dużym skrócie obecnym możliwościom świata Internetu.

1 Nazwa przedsiębiorstwa, czyli firma

Dziś, tworząc swoją firmę, praktycznie należałoby zacząć od podstawy podstaw, czyli NAZWY. Jeśli wpisujemy w wyszukiwarce internetowej nazwę firmy, np. PPHU Jan Kowalski, może okazać się, że takich firm w pobliżu lub w całym kraju są już setki (jak nie tysiące), a więc wyróżnienie się lub jasne komunikowanie, kim tak naprawdę





jesteśmy, co robimy i czym przede wszystkim odróżniamy się od konkurencji, może być nie lada problemem.

Powiedzmy to wprost – dobra, jasno komunikująca nazwa to dziś połowa sukcesu. W czasach, gdy informacje docierają do nas tysiącami z każdej strony, komplikowanie nazwy tylko będzie nam utrudniało niż ułatwiało rozwój. Klient powinien dostawać na wejściu jasny, prosty i zrozumiały dla niego komunikat, czym jest firma, do której się zwraca, co jest jej marką, treścią i sensem działania. Opinie, jakie klient będzie sobie tworzył na temat wizerunku firmy, do której się udaje, mogą okazywać się kluczowe przy próbach podejmowania interakcji z firmą i składania zamówień.

No bo zastanówmy się, czy przykuwa naszą uwagę nazwa „Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe i eksportowe handlu ogólnego Jan Kowalski – Obrót stałą zbrojoną budowlaną i przemysłową”? Jak widać, coś, co może na pozór być błahę, za chwilę stanie się nie lada problemem, gdy będziemy chcieli mówić o naszej firmie w Internecie, gdzie rzeczy proste, łatwe i szybko zrozumiałe są na porządku dziennym.

Oczywiście jest jeden wyjątek – gdy firma to my, np. w usługach, i budując renomę firmy, chcemy jednocześnie budować swoją reputację.

2 Adres strony WWW = domena

Czy łatwo jest wpisać adres firmy powyżej omawianej „Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe i eksportowe handlu ogólnego Jan Kowalski – Obrót stałą zbrojoną budowlaną i przemysłową”? Raczej nie. Ile razy można się w nim pomylić lub coś przekreślić – odpowiedzcie sobie na to już sami. Dziś światem informacji rządzą krótkie i jasne frazy. To według nich klienci szukają czegoś w sieci i to dzięki nim często do nas właśnie trafiają. W tym ujęciu dobra nazwa strony firmowej może dawać bardzo mocną przewagę, gdyż klient zapamięta ją dużo szybciej niż łamańce słowne, do których nikt nie ma głowy.

Ważne jest również to, jak przeglądarki internetowe wyszukują te frazy i jak je pozycjonują w wynikach wyszukiwania.

3 Strona WWW

Jeszcze niedawno w kontaktach biznesowych posiadanie wizytówki było tym, co mogło zaważyć na kontrakcie. Dziś taką wizytówką jest właśnie strona WWW. To ona

komunikuje naszemu klientowi, jak podchodzimy do biznesu, i bardzo często po jej wyglądzie klient ocenia na początku, jacy jesteśmy jako firma. Stare przysłowie mówi: „Jak cię widzą, tak cię piszą”, więc warto się zastanowić, czy strony robione często na szybko mogą dobrze nas reprezentować albo czy te, które zostały zbudowane 10 lat temu, spełniają wymogi obecnych potrzeb i czasu.

Nie zawsze rozbudowana strona oznacza, że osiągniemy wspaniały efekt. Postrzeganie klienta zmienia się wraz ze światem nas otaczającym, a trend bardziej idzie w stronę upraszczania niż komplikowania, dlatego prostota, czytelność i klarowność nabierają nowego znaczenia. Oczywiście wszystko zależy od przyjętej strategii marketingowej. Ważne, by jednak decydować świadomie.

4 Blog

Blog to świetne narzędzie do budowy reputacji. Pracuje na nas 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Pozwala nam dostarczać klientom wartość, edukować ich itd. Buduje zaufanie do nas. A zaufanie to podstawa w biznesie.

REKLAMA



www.biznes2biznes.com

5 Świat mediów społecznościowych

Facebook

W maju 2008 r. pojawił się w Polsce Facebook. Do dziś sporo przedsiębiorstw nie

rozumie, jakie olbrzymie możliwości daje to medium społecznościowe. Facebook jest dziś już jak jedna wielka agora, wielki rynek, wielka stacja gazetowo-telewizyjna itd. Możemy mieć tu swoją stronę jak gazetę, która każdego dnia umożliwia nam komunikowanie klientom tego, co robimy i po co to robimy, co możemy im zaoferować i dlaczego akurat nas mają wybierać. Ponadto te komunikaty możemy podawać w formie video, artykułów, blogów, materiałów szkoleniowych itd., które zamieścimy potem za pomocą kilku kliknięć w ciągu dnia i w ten sposób dotrzemy z nimi do setek tysięcy ludzi. Co więcej, możemy wokół naszego przedsiębiorstwa tworzyć grupy dyskusyjne i społeczności.

Jeżeli dołożyć do tego możliwość profilowania klientów, jakich poszukujemy, płatne profilowane reklamy itd., to otrzymujemy narzędzie, o którym nie mogliśmy marzyć jeszcze kilkanaście lat temu.



YouTube

Kolejne medium społecznościowe, tym razem oparte o przekaz tylko video, jest idealnym narzędziem do reklamowania swoich produktów i edukowania swoich potencjalnych klientów szukających wiedzy na temat tego, co kupić i jak tego użyć.

Instagram

Obecnie część Facebooka, osobna platforma oparta przede wszystkim na komunikacji zdjęciowej, bardzo mocno nasta-

Nowy wymiar

Należy jednak zauważyć, że to, co o nas piszą, i to, co my komunikujemy i jak to robimy, nabiera dziś całkiem nowego wymiaru. Wszystkie opisywane możliwości stają się nagle zadaniami do zaplanowania i często czasochłonnego wdrażania, gdyż nie da się ich przeprowadzić wszystkich z dnia na dzień tu i teraz.

Świadomość klientów jest budowana m.in. w wirtualnym świecie. Internet nie zapomina, a ilość informacji w nim



wiona na pokazywanie produktów, ludzi, miejsc, sytuacji. Idealna do szybkiej, prostej komunikacji.

LinkedIn

Platforma bardziej znana jako portal społeczny dla profesjonalistów, ale dająca też dużo możliwości budowania wizerunku firmy, np. poprzez prezentację fachowości kadry firmowej.

Twitter, TikTok i inne

Oprócz tego są również inne media, m.in.: Twitter – krótkie wiadomości tekstowe; TikTok – krótkie nagrania video. Cały czas powstają nowe, a obecne się rozwijają.

rośnie wykładniczo. Opinie klientów mogą ważyć o być albo nie być każdej firmy. Dlatego mówimy o budowaniu marki i jej reputacji. Do tych wszystkich działań będą nam potrzebne na początek: czas, strategia i rozważne świadome rozplanowanie ruchów oraz zasoby.

Budując markę i reputację, należy pamiętać o przepisach dotyczących ochrony danych osobowych, praw autorskich, świadczenia usług drogą elektroniczną itd.

Dlatego w tym procesie trzeba korzystać z całego zespołu ekspertów. Ale warto. ■

Jerzy Kossakowski – Prezes w Firma Bez Problemu

r.pr. Paweł Bronisław Ludwiczak – Kancelaria Radcy Prawnego Paweł Ludwiczak



Dlaczego powinieneś sprzedać firmę



MACIEJ STĘPA

Ten tekst jest dla tych, którzy prowadzą, albo zamierzają prowadzić firmę i niesie pewne głębsze przesłanie, które jest prawdopodobnie sprzeczne z tym, w co wierzy większość przedsiębiorców. Bo kto robi jak większość, ma wyniki jak większość, a większość przedsiębiorców jest biedna.

Tak, dobrze słyszeliście – większość przedsiębiorców jest biedna. A przynajmniej są mniej zamożni, niż byliby pracując z podobnym zaangażowaniem w większej firmie dla kogoś. Większość przedsiębiorców nikogo nie zatrudnia. Część, bo zleca wszystko podwykonawcom, część, bo ma ludzi na czarno, ale większość po prostu nie ma żadnych zatrudnionych osób. Czyli całą albo większość pracy wykonują sami. Większość, nie ma zatem firm. Mają zajęcie. Po angielsku business. Jak masz zajęcie, to jesteś zajęty, prawda? A jak jesteś zajęty, to nie jesteś wolny. Nawet gdy zatrudniają ludzi, to często uzależniają firmę od siebie. I tak rzesza przedsiębiorców staje się niewolnikami swoich firm i biznesów.

Przedsiębiorcy biedni i zniewoleni?

Przedsiębiorcy godzą się na taki stan rzeczy, bo mają na coś nadzieję. Konkretniej na przeciwieństwo tego stanu. Czyli bogactwo i wolność. I tutaj pojawia się problem, bo nie dość, że większość przedsiębiorców jest biedna i zniewolona, to nie bardzo widać wyjście z tej sytuacji, bo łatwo

dostępne rozwiązania potrafią dać nam przy niewielkim zaangażowaniu albo więcej wolnego czasu, albo więcej pieniędzy. Jedynym powszechnie dostępnym sposobem jest sprzedaż firmy. Dopiero sprzedając, zyskujesz czas i uzyskujesz pewien poziom bogactwa wolnego od obciążeń. Prawdziwe wynagrodzenie przedsiębiorcy to wzrost wartości firmy. A wypłata – pojawia się, gdy firmę sprzedaje. A dywidenda? Dywidenda, w kwotach, które mają znaczenie ekonomiczne i robią różnicę w stylu życia, ma szansę pojawiać się dopiero w biznesach, które przynoszą czysty zysk w dziesiątkach milionów złotych. Czyli takich, które sprzedają za setki milionów.

Takich przedsiębiorstw jest w Polsce mniej niż trzy tysiące, czyli niewiele ponad 1 promil wszystkich firm. I albo budowano je przez dziesięciolecia, albo za pieniądze inwestorów i ich założyciele mają tam mniejszościowe udziały. Na pewno można znaleźć kilka albo i kilkanaście kontrprzykładów, pytanie tylko, czy chcesz zawierać zakład z prawdopodobieństwem jak piętnaście do dwóch milionów dwustu tysięcy i to zakład, w którym stawką jest Twoje szczęśliwe życie?



Zdolność firmy do działania

Sprzedawalnych firm dla kontrastu jest w Polsce znacznie więcej – prawdopodobnie około 5 proc., czyli sto tysięcy. Jest wiele czynników, które przesądają o sprzedawalności, ale poza oczywistymi, takimi jak brak trupów w szafie i rentowność, kluczowe są trzy. Czy firma może działać bez założyciela? Czy branża ma perspektywę rozwoju? Czy sukces nie opiera się na jednorazowych zdarzeniach?

Zdolność firmy do działania bez obecności właściciela jest warunkiem koniecznym, by można było mówić o sprzedaży

Schyłkowa, czy rozwojowa?

Trudno sprzedać firmę w branży schyłkowej. Nie jest to zupełnie wykluczone, ale znacząco utrudnia sprzedaż, a więc i uzyskanie satysfakcjonującej zapłaty. Dlatego myśląc o sprzedaży firmy, warto dbać, by inwestować w branżę z przyszłością. Oczywiście nikt nie posiada szklanej kuli i nie umiemy przewidzieć przyszłości każdej branży, niemniej wchodzenie dziś w rynek telefonów stacjonarnych, da nam mniejsze szanse na zbudowanie sprzedawanego biznesu niż branża telefonów komórkowych.



firmy. Inaczej w grę wchodzić może tylko sprzedaż poszczególnych aktywów. Jak na wyprzedaży garażowej. A jak wyprzedaż to i cena musi być atrakcyjna. Zresztą zbudowanie firmy działającej bez naszego udziału, powinno być celem każdego, kto bierze się za budowanie firmy.

W końcu modelowy przedsiębiorca, to nie kapitan statku, nie stoczniovec, który go buduje, tylko armator, który wymyśla rzeczywistość, w której istnieje taki statek, pływa tu i tam i przewozi ludzi lub towary, zamawia statek, pilnuje czy statek przynosi odpowiednie wyniki, obsadza go załogą, ale broń Boże nie wytycza mu codziennie trasy, nie czyści silnika i nie myje pokładu. Te przyjemności zostawia samozatrudnionym.

Niesprzedawalna może być firma, której sukces opiera się nie na zwycięskiej strategii, modelu biznesu, który odkrywa pewien sposób służenia światu i zarabiania na tym, a zamiast tego na pewnych wyjątkowych, niepowtarzalnych zdarzeniach. Zatrudnianie geniusza, niesamowicie silne relacje właściciela z sektorem publicznym lub bardzo dużym odbiorcą lub kluczowym dostawcą, które skutkują nie rynkowo dobrymi warunkami współpracy, rentowność wynikająca z zastosowanego modelu optymalizacji podatkowej. Te wszystkie sytuacje mają wspólną cechę – kupiec nie ma szans odtworzyć tych warunków ani ich powtórzyć, w związku z tym, nie dość, że firma nie może się rozwinąć poza wytyczony tymi wyjątkowymi zdarzeniami zakres, to jeszcze



istnieje ryzyko, że ich wyjątkowość minie, równie zaskakująco, jak się pojawiła i nowy właściciel zostanie z wrakiem firmy, niezdolnym w nowych warunkach zarabiać.

Dwa scenariusze

Kiedy już zbudujesz firmę, która może działać bez Ciebie, a w wymarzonym scenariuszu, może rozwijać się bez Ciebie, tworzysz firmę, która Cię nie potrzebuje. Dzieje się jednak coś jeszcze – zachodzi dwustronna zależność – skoro firma nie potrzebuje Ciebie, to i Ty nie potrzebujesz jej! Skoro nie musisz się już starać o firmę, ale upierasz się by w niej tkwić, to grożą Tobie i firmie dwa przykre scenariusze.

W pierwszym, osiadasz na laurach w stanie ni to zaangażowania, ni to relaksu, odcinasz kupony od sukcesu, ale tak naprawdę się marnujesz, nie będąc prawdziwie wolnym.

W drugim, nie przestajesz pracować, ale w związku, z tym że firma Cię nie potrzebuje, podświadomie uruchamiasz procesy, w wyniku których znów stajesz się potrzebny.

Albo wprowadzasz firmę w kryzysy, by je potem heroicznie zażegnawać, albo wymyślasz wciąż nowe przedsięwzięcia,

zużywając zasoby firmy i czas kluczowych ludzi, odciągając ich od tego, co powinna zrobić firma. To zazwyczaj najsilniejszy znak, że powinieneś sprzedać firmę i zacząć od nowa, w nowym składzie, z milionami na koncie i w aurze kogoś, kto potrafi robić świetne biznesy. Tymczasem zdarza się, że przez realizację tego scenariusza ojciec czy matka firmy stają się jej grabarzami. Ja miałem wątpliwą przyjemność otrzeć się o taką sytuację.

Co mówi mi własne doświadczenie i obserwacja zarówno takich, którzy sprzedali, jak i takich, którzy nie dali się na to namówić? Kiedy zbudujesz firmę, która ma wartość, jest w przyszłościowej branży, nie jest składową wyjątkowych sytuacji i potrafi działać bez Ciebie, sprzedaj ją i weź pół roku urlopu. Najpierw solidnie odpocznij i zrób to, na co zawsze miałeś ochotę, a nie było czasu lub pieniędzy. Potem wnikliwie przyjrzyj się światu. Komu możesz pomóc nowym produktem lub usługą?

Kiedy już znajdziesz coś wartego Twojego zaangażowania, zbierz nową ekipę i ze spokojem wynikającym z kapitału i odwagą napędzaną poprzednim sukcesem ruszaj. Proces powtarzaj, ile razy chcesz. ■

REKLAMA

www.biznes2biznes.mobi





**Montaż to moja pasja
Jestem absolwentem
Warszawskiej Szkoły Filmowej
Szukam kreatywnej pracy**

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622



Jaki zysk osiągnie Twoja firma

Dla każdego właściciela firmy fundamentalne znaczenie ma odpowiedź na pytanie: ile czystego zysku osiągnę na każdej zainwestowanej złotówce. W kontekście tego pytania wartość majątku trwałego, kapitałów własnych czy stopień zadłużenia firmy – to kwestie wtórne.

TOMASZ RYDZICKI

EVA – ekonomiczna wartość dodana (ang. Economic Value Added) jest parametrem, który umożliwia nowe podejście do analizy finansowej przedsiębiorstwa. Założenia tego nowego sposobu badania efektywności firmy wywodzą się ze zdroworozsądkowego podejścia do jej funkcjonowania i opierają się na dwóch podstawowych czynnikach: wielkości wypracowanego przez firmę zysku netto oraz dostępności kapitału, który może być zaangażowany w działalność gospodarczą.

Zasada pierwsza: stopa zwrotu

Zgodnie z prezentowaną metodą, właściciela lub inwestora nie interesuje wielkość zadłużenia firmy (długo- lub krótkoterminowego), wartość jej majątku trwałego czy kapitałów własnych. Fundamentalne znaczenie ma natomiast wielkość wypracowanego przez przedsiębiorstwo zysku netto. Jest to wprost – stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału. Fundamentalne znaczenie dla właściciela firmy ma więc odpowiedź na pytanie: ile czystego zysku osiągnę na każdej złotówce zainwestowanej w dane przedsięwzięcie gospodarcze.

Do zasady tej stosuje się jedno podstawowe ograniczenie: osiągnięta przez właściciela stopa zwrotu musi być wyższa aniżeli inne, alternatywne możliwe do uzyskania w danej chwili na rynku. Tak więc efektywne zachowanie właściciela lub inwestora powinno sprowadzać się do poszukiwania najwyższej, możliwej do uzyskania w danej chwili stopy zwrotu z zaangażowanego kapitału.

Dla przykładu: efektywny inwestor nie będzie kupował akcji, które, jak wiadomo, obarczone są wysokim ryzykiem i dużym prawdopodobieństwem straty, skoro ma alternatywę w postaci gwarantowanych przez państwo, pozbawionych ryzyka rządowych obligacji. Tak więc dla inwestora stopa zwrotu ma zasadnicze znaczenie, jeżeli chodzi o ulokowanie własnych pieniędzy i nie powinien on inwestować w dane przedsięwzięcie, jeżeli zna bardziej pewny i mniej ryzykowny sposób na pomnożenie ich w tej samej skali.

Zasada druga: przepływ kapitału

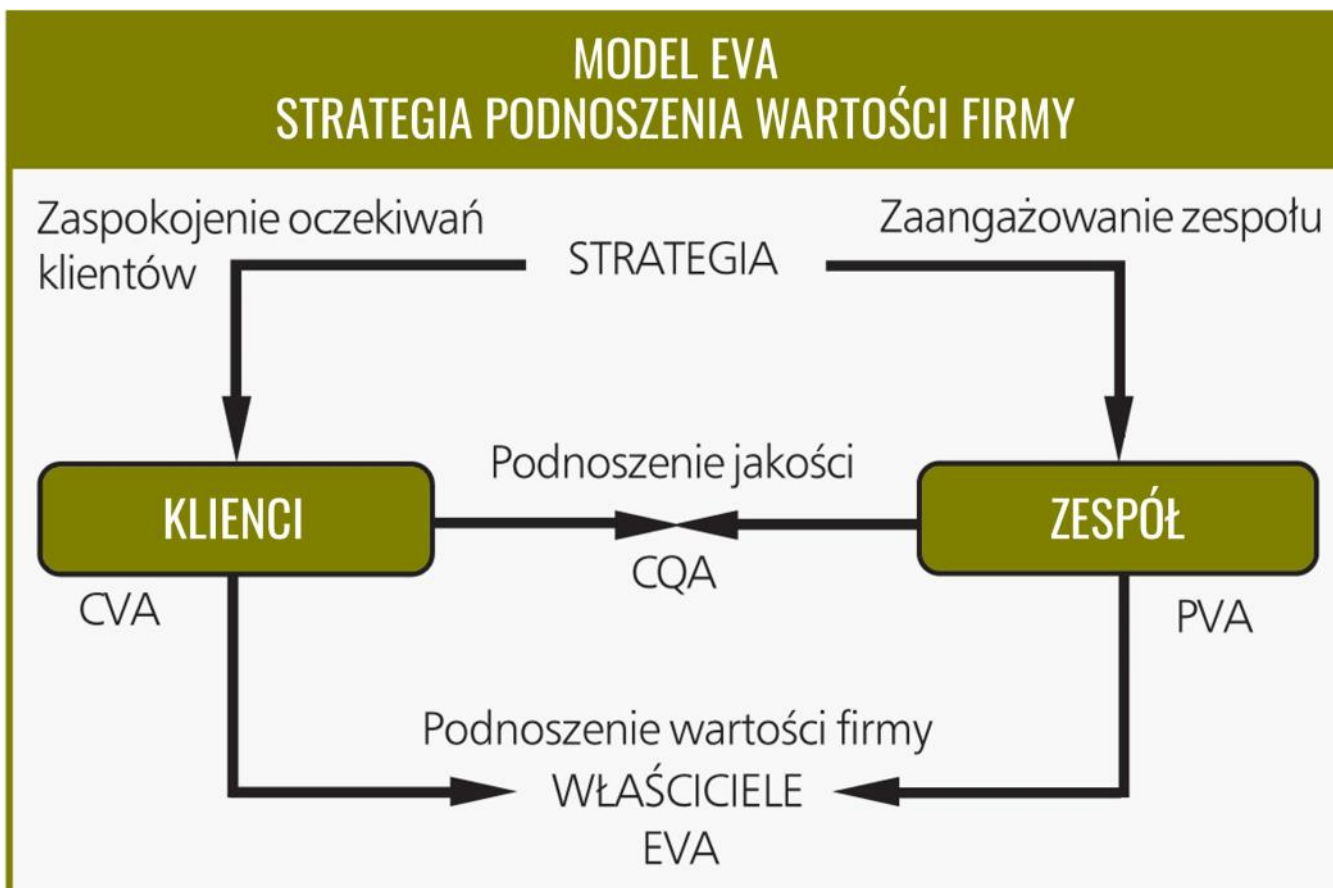
W gospodarce światowej mamy do czynienia z ograniczoną



wartością kapitału, który może zostać zainwestowany w przedsięwzięcia gospodarcze. Dlatego też trwa nieustające współzawodnictwo różnorodnych pomysłów na jego wykorzystanie. Jest rzeczą jak najbardziej logiczną, że przepływ środków finansowych następuje w kierunku możliwie jak najwyższej (aktualnej lub prognozowanej) stopy zwrotu z inwestycji.

Pierwszy wskaźnik – EVA informuje nas o efektywności danego przedsięwzięcia gospodarczego oraz uzyskiwanej stopie zwrotu. Ponadto dostarcza informacji o tym, czy firma wypracowuje nowy majątek dla właścicieli czy też marnotrawi zainwestowany w nią kapitał.

Drugi ze wskaźników – MVA jest natomiast różnicą między wartością zainwestowanego w firmę kapitału a wartością



Inne podejście

Wychodząc z tych dwóch podstawowych zasad, analitycy stworzyli specjalny model oceny efektywności danego przedsięwzięcia gospodarczego. W modelu tym prześledzić można nową jakość tworzoną przez firmę w toku jej bieżącego funkcjonowania: wartość dodaną.

To, najkrócej mówiąc, nadwyżka przychodów firmy nad poniesionymi kosztami.

Aby określić tę nadwyżkę, wprowadzono dwa nowe pojęcia ekonomiczne:

1. **Ekonomiczna wartość dodana EVA** (ang. Economic Value Added).
2. **Rynkowa wartość dodana MVA** (ang. Market Value Added).

rynkową przedsiębiorstwa. Różnica ta wskazuje, w jaki sposób rynek ocenia dotychczasowe osiągnięcia firmy oraz perspektywy jej dalszego rozwoju. W związku z powyższym wskaźnik MVA ma zastosowanie głównie do firm notowanych na giełdzie.

Oba wskaźniki są ze sobą nierozdzielnie związane, zgodnie z podstawową zasadą: wzrost ekonomicznej wartości przedsiębiorstwa pociąga za sobą wzrost jego wartości rynkowej.

Ekonomiczna wartość dodana

Jak zatem wyznaczyć ekonomiczną efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa? Przy obliczaniu tego wskaźnika wykorzystujemy zależność określoną następującym wzorem:



EVA = (stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału – koszt pozyskania kapitału) x wartość zainwestowanego kapitału

EVA jest zatem różnicą między stopą zwrotu z kapitału a kosztem jego pozyskania, pomnożoną przez wartość zainwestowanego kapitału. Stopa zwrotu z kapitału to z kolei stosunek wypracowanego przez firmę zysku netto do wartości aktywów firmy pomniejszonych o zobowiązania krótkoterminowe.

Najtrudniejszą do oszacowania składową wzoru jest koszt pozyskania kapitału przez firmę. Według definicji, koszt kapitału to minimalna stopa zwrotu, oczekiwana przez inwestora będąca rekompensatą za ryzyko inwestycji w dane przedsięwzięcie.

W praktyce, kalkulując zaangażowanie się w dane przedsięwzięcie, racjonalny inwestor będzie żądał co najmniej stopy zwrotu na poziomie obligacji skarbu państwa, które przynajmniej teoretycznie nie są obciążone ryzykiem, powiększonych o dodatkową premię za ryzyko. Szacuje się, że wartość tej premii wynosi 6 proc. ponad rentowność obligacji.

W praktyce do obliczenia wskaźnika EVA stosuje się wzór uproszczony, wykorzystujący wypracowany zysk netto firmy, koszt oraz wartość kapitału własnego.

W przypadku takiego ujęcia wzór ma następującą postać:

EVA = zysk netto – koszt kapitału

Zgodnie z założeniami prezentowanego wskaźnika EVA, ekonomiczno-finansowe efekty działalności firmy są uwarunkowane kilkoma podstawowymi parametrami. Z najważniejszych należy wymienić: potencjał rynku, na którym działa firma, siła bezpośrednich konkurentów, zadowolenie klientów oraz zaangażowanie pracowników.

Rodzina wskaźników

Wskaźnik EVA – stworzony i zarejestrowany przez amerykańską firmę Stern Steward & Co USA – jest parametrem, który coraz częściej wykorzystywany jest w ocenie efektów działalności firmy również w Polsce.

EVA to jeden z czterech wskaźników wartości dodanej stosowanych przy wyznaczaniu strategicznych celów przedsiębiorstwa oraz oceny stopnia ich realizacji. Obok niego stosowane są również wskaźniki pomagające określić stopień satysfakcji pracowników (PVA – People Value Added – społeczna wartość dodana), zadowolenia klientów (CVA – Customer Value Added – rynkowa wartość dodana) oraz poziom jakości przedsiębiorstwa (CQA – Chairmans Quality Award – premia jakości).

Ostatecznie EVA jest wypadkową wymienionych wskaźników składowych. ■

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail



Zamów prenumeratę:

redakcja@gazeta-msp.pl



Źródła finansowania samochodów osobowych a wydatki w firmie



JUSTYNA BRONIECKA

Od kilku lat rozliczanie samochodów osobowych w firmie stanowi wyzwanie dla wielu przedsiębiorców. Niestety, już sama forma finansowania mocno wpływa na uwzględnienie kosztów zakupu i utrzymania pojazdu. Pytania zatem, kiedy możemy rozliczać 100 proc. podatku VAT, kiedy rata leasingowa będzie kosztem, na co zwrócić uwagę przy podpisywaniu umowy o finansowanie samochodu?

Poniżej znajdziesz najczęściej występujące umowy finansowania samochodu oraz ich główne założenia.

Leasing

Jest to jeden z umownych stosunków cywilnoprawnych, w którym finansujący (pot. leasingodawca) przekazuje korzystającemu (pot. leasingobiorcy) prawo do korzystania z określonej rzeczy na pewien uzgodniony w umowie leasingu okres, w zamian za ustalone ratalne opłaty (raty leasingowe). Aktualnie wyróżnia się kilka rodzajów leasingu:

⇒ Leasing operacyjny (usługowy)

Warto rozpocząć od tego, że ponad 90 proc. przedsiębiorców wybiera właśnie tę formę finansowania zakupu samochodu dla firmy. Decydując się na leasing operacyjny, nie wolno go doliczyć jako składnika majątku. W praktyce oznacza to, że nie można go amortyzować, a więc nie ponosi się wydatków związanych z tym procesem. Kosztem przedsiębiorcy są raty leasingowe, opłata wstępna, wydatki związane z utrzymaniem samochodu (paliwo, naprawy, ubezpieczenie itp.).

Umowa leasingu jest najczęściej zawierana na okres krót-



szy niż czas pełnej amortyzacji (5 lat), jednak nie może on być krótszy niż 40 proc. normatywnego zużycia.

⇒ **Leasing finansowy (kapitałowy)**

Działa właściwie na zasadach podobnych do kredytu. Jednakże tutaj, zamiast pieniędzy, przedmiotem „pożyczki” jest samochód. Główna różnica pomiędzy leasingiem finansowym a operacyjnym polega na kwestii amortyzacji oraz VAT-u. Tutaj samochód przechodzi na własność leasingobiorcy, który dokonuje odpisów amortyzacyjnych (ogólnie 20 proc. kosztów rocznie).

Dodatkowo, przy odbiorze samochodu, najczęściej jest zobowiązany do zapłacenia podatku VAT od całej wartości samochodu. W momencie opłacenia ostatniej raty właścicielem pojazdu staje się leasingobiorca. W tym wypadku kosztami są rata odsetkowa i amortyzacja oraz – tak samo jak w przypadku leasingu operacyjnego – koszty utrzymania samochodu.

⇒ **Leasing zwrotny**

Niezwykle rzadko występująca forma na rynku. Na począt-

ku firma kupuje auto, jednak z powodów ekonomicznych decyduje się czasowo oddać je w leasing. Ma to miejsce dopiero po zakupie. W takim wypadku firma leasingowa finansuje częściowo lub w całości zakup, następnie oddaje podmiotowi gospodarczemu gotówkę, a ten w zamian za to zobowiązuje się spłacać raty leasingowe. Najczęściej firmy się na to decydują w momencie, kiedy mają jakieś niespodziewane większe inwestycje lub chwilowe problemy finansowe.

Najem długoterminowy

W ostatnich latach niezwykle popularna forma posiadania samochodu firmowego. Jest to bardzo dobre rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy chcą jeździć samochodem, a niekoniecznie zajmować się sprawami związanymi z jego utrzymaniem. Idealna propozycja dla przedsiębiorców, którzy nie planują nabycia danego samochodu, tylko chcą po prostu z niego korzystać przez określony czas i nie przejmować się kwestią napraw, ubezpieczeń i innych obowiązków.

Najem długoterminowy charakteryzuje się tym, że wszelkie





koszty i procesy związane z kupnem i awariami auta (serwis, ubezpieczenie itp.), wyłączając koszty benzyny, firma oferująca wynajem załatwia we własnym zakresie. Klient musi jedynie tankować, cała reszta obowiązków spoczywa po stronie właściciela auta. Oczywiście wiąże się to z odpowiednio wyższą opłatą za wynajem, która często jest większa od raty leasingowej. Najem długoterminowy umożliwia wliczenie opłaty za wynajem w koszty uzyskania przychodu.

Kredyt samochodowy

Jest to najtrudniejsze (od strony proceduralnej) do pozyskania źródło finansowania. Aby uzyskać kredyt, należy przedstawić szereg dokumentów finansowych, więcej niż w przypadku najmu lub leasingu, i wykazać się odpowiednią zdolnością kredytową.

Osoba uzyskująca dofinansowanie (kredyt) staje się właścicielem samochodu. W koszty wrzuca się amortyzację oraz wydatki związane z utrzymaniem samochodu. Natomiast, podobnie jak w przypadku leasingu finansowego, skoro amortyzacja staje się kosztem, to rata kapitałowa kredytu już nie może nim być. W takim przypadku w koszty można wrzucić jedynie odsetki od raty kredytu.

Pożyczka leasingowa

Jest to forma kredytu, ale udzielanego przez firmę leasingową (a nie przez bank) na konkretny rodzaj maszyn i pojazdów. W przeciwieństwie do kredytu bankowego może być udzielona jedynie na środki trwałe. Jest mniej wymagająca proceduralnie i mocno elastyczna. Klient staje się właścicielem leasingowanego pojazdu w momencie zakupu, a następnie spłaca raty. Sposób rozliczenia kosztów wygląda właściwie identycznie jak w przypadku kredytu na samochód. Jedyną różnicą jest to, że stroną jest firma leasingowa, a nie bank.

Jak pewnie zauważasz, w przypadku rozliczenia zakupu samochodu każdy drobny szczegół ma znaczenie w kontekście kosztów dla firmy. Zanim zdecydujesz się na konkretne źródło finansowania, najpierw przelicz, co Ci się będzie bardziej opłacało. Nie ulega wątpliwości, że każde rozwiązanie ma swoje wady i zalety. A dodatkowo przedsiębiorcy mają swoje indywidualne preferencje, które mogą sugerować formę wyboru finansowania. ■

Autorka: założycielka marki www.zustoniemus.pl, autorka i współautorka kilku pozycji książkowych dotyczących organizowania przedsiębiorstwa, przedsiębiorca, menedżer, trener biznesu

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook



B2B
Grupa Facebook



msportal.pl
Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm



Model skutecznej rozmowy sprzedażowej – zapewnij sobie więcej klientów i większe zyski!



PATRYK DZIERŻAWSKI

Nie ma większego znaczenia, czy jesteś doradcą klienta, przedstawicielem handlowym czy właścicielem firmy i czy masz zaplanowane spotkanie z inwestorem, z którym współpraca może ustawić Twój biznes na długie lata. W sprzedaży liczy się skuteczność. Natomiast żeby być skutecznym, trzeba znać podstawowe elementy, które w każdej rozmowie sprzedażowej powinny się pojawić.

W efektywnym przygotowaniu się do każdej rozmowy z potencjalnym lub obecnym klientem wskazałbym 4 elementy, które opanowane i połączone z sobą zwiększają szansę na osiągnięcie sukcesu, czyli w tym przypadku na sprzedaż. Pierwszy element to znajomość elementarnych podstaw sprzedaży i tego, jak prowadzić rozmowę sprzedażową (głównie o tym będzie ten artykuł), czyli bogaty warsztat umiejętności miękkich.

Drugi – to fachowa wiedza. Oferując produkt bądź usługę, musisz je bardzo dobrze znać. Należy umieć przedstawiać ich zalety, ale także mieć świadomość minusów (mając na względzie ofertę konkurencji). Twórz UWS lub UWO, czyli odpowiednio unikalną wartość sprzedaży lub unikalną wartość oferty. W każdej rozmowie wskazuj na nie i podkreślaj element wyróżniający Twoją. Ważne jest to, aby był to element stanowiący wartość w oczach potencjalnego odbiorcy.



Trzecim elementem jest znajomość swojego klienta. Znajomość klienta to wiedza o tym, czego on potrzebuje i w jaki sposób oferowane przez nas dobro może mu pomóc w codzienności. Warto znać tzw. ból klienta, czyli jego największe problemy, i pracować nad rozwiązaniami, które mogą pomóc je rozstrzygnąć.

Czwarty element to przygotowanie się do rozmowy, mając na uwadze jej cel. Każde spotkanie biznesowe ma cel, który chcemy osiągnąć.

Pamiętajmy o tym, iż szansa na realizację początkowych założeń jest najwyższa dopiero wtedy, gdy te wszystkie działania i umiejętności z sobą połączymy.

Pokażmy ludzką twarz – zapytajmy naszego rozmówcę, co u niego słychać, jak ogólnie idą sprawy biznesowe, czego po dzisiejszym spotkaniu oczekuje od obu stron. Pomoże to ocieplić relacje i będzie krótkim wprowadzeniem do dalszej części rozmowy.

Skuteczny w budowaniu zaufania oraz tworzeniu dobrych relacji pod obecne oraz przyszłe spotkania może się okazać model SEE. Jest to skrót oznaczający uśmiech (smile), kontakt wzrokowy (eye contact) i entuzjazm (excitement).

Uśmiech pokazuje otwartość, wprawia nas i naszych rozmówców w dobry nastrój, obrazuje również szczerość.

Kontakt wzrokowy komunikuje naszą pewność siebie i pew-



Najważniejsza jest postawa

Dla mnie jest to tym, co widzi klient w trakcie interakcji z nami bądź... naszymi profilami w social mediach. W końcu dziś większość z nas szuka informacji o drugiej osobie w zasobach sieci. Warto więc zadbać o to, aby nasze profile społecznościowe komunikowały to, czym się zajmujemy. Pokazujemy nasze sukcesy i to, jak pracujemy zawodowo, mówimy o porażkach oraz o tym, jakie lekcje z nich wyciągnęliśmy. Zaufanie w sieci, poza wymienionymi aspektami, zbudujemy także poprzez spójność wszystkich profili społecznościowych. Odpowiednia postawa w trakcie spotkania ma wpływ na to, jak zostaniemy odebrani przez naszego rozmówcę. Nasz profesjonalizm oraz to, jakie emocje wywołamy w rozmówcy, są kluczowe w każdym kontakcie.

ność oraz rzetelność oferty, którą przedstawiamy. Ukazuje też uczciwość, ponieważ osoba mająca coś do ukrycia podświadomie unika kontaktu wzrokowego.

Entuzjazm – ja zmieniłbym ten wyraz na „elastyczność”, bowiem jeśli zaczniemy tryskać humorem przy osobie, która jest stonowana, to na pewno nie wzbudzimy jej zaufania, i na odwrót. Warto więc podchodzić elastycznie do swoich rozmówców i poczytać nieco więcej o metodzie „dostosowania się do rozmówcy”. Zbierz z pomocą pytań otwartych wszystkie niezbędne informacje

Po otwarciu rozmowy następuje jej właściwa część.

Jest wiele modeli rozmowy sprzedażowej, wiele technik, które mogą zwiększyć jej efektywność... a nadal w kontak-



tach z osobami reprezentującymi firmy widzę fundamentalny błąd, którym jest słowotok spowodowany skupieniem na sobie, skupieniem na swojej ofercie, strachem przed usłyszeniem „nie” ze strony klienta.

Jeśli chcemy zyskać zaufanie i tworzyć silną więź z klientem oraz zaangażować go w proces sprzedażowy, to powinniśmy zupełnie przemodelować sposób kontaktu. Bardzo ważne jest to, aby zadawać pytania otwarte, które wymuszają od klienta przemyślenia odpowiedzi niemożące zamknąć się w słowach „tak” lub „nie”.

Sami zaś powinniśmy aktywnie słuchać tego, co mówi klient, doprecyzować istotne kwestie oraz wyłapywać tzw. słowa kluczowe. Czemu jest to tak ważne? O tym poniżej.

Stosuj język korzyści w odpowiedzi na to, co powiedział klient

Wiele mówi się o tym, aby operować językiem korzyści. Podstawowy model sprzedażowy PCK (potrzeba, cecha, korzyść) powinien znać każdy handlowiec. Ja, bazując na swoim doświadczeniu oraz badaniu własnych rozmów sprzedażowych z klientami B2B oraz B2C, nieco ten model rozbudowałem – wersję, o której wspominam, możesz przeanalizować w czerwcowym wydaniu „Gazety Małych i Średnich Przedsiębiorstw”. Do dziś zapewnia mi ona wysoką skuteczność w pracy z klientem.

Zgadzam się z tym, iż język korzyści jest bardzo ważny. Najprościej rzecz ujmując, jest to prezentacja oferty z wykorzystaniem struktur lingwistycznych w celu ukazania wartości, które realnie uatrakcyjniają w oczach klienta naszą ofertę. Wiele handlowców jednak zapomina w tym procesie o tym, co mówi klient.

Model PCK jest podstawowym modelem. Jest on tak skuteczny dlatego, że w centrum zainteresowania stawia to, o czym wspomina klient. Stąd też tak potrzebne w rozmowie sprzedażowej są nam słowa kluczowe.

Na przykład, jeżeli klientowi zależy na jakości materiałów, to mając to na uwadze, przedstawiamy ofertę w taki sposób:

„Powiedział Pan, iż jakość materiałów jest kluczowa (potrzeba + parafrazowanie słów klienta). Produkt X został wykonany z tworzywa Y (cecha) przez firmę Z (jeśli klient ją zna i jest ona wiodącą firmą, daje to dodatkową wartość), która jest najbardziej znanym producentem w tej kategorii produktów. Użyte tworzywo gwarantuje trwałość (korzyść), wysoką jakość wykonania (korzyść) oraz niezawodność (korzyść). Wspomniał Pan o tym, że produkt będzie wykorzystywany na co dzień w pomieszczeniu biurowym (parafraza), przez co będzie on narażony na częstsze uży-

wanie, a wszystko to, co wymieniałem, pomoże w przyszłości uniknąć jego szybkiego zużycia (korzyść) oraz zmniejszy koszty użytkowania (korzyść)”.

Obiekcje – tutaj zaczyna się prawdziwa sprzedaż

Obiekcje są naturalnym elementem każdej rozmowy sprzedażowej. Jest to też ten etap, który weryfikuje sprzedawcę przez pryzmat jego doświadczenia, warsztatu kompetencji miękkich oraz przygotowania do rozmowy.

Wielokrotnie słyszałem o tym, aby „walczyć” z obiekcjami klienta. Jeżeli nie zależy nam na sprzedaży, to możemy to robić. Skuteczniejszym rozwiązaniem jest okazanie zrozumienia, docenienie tego, iż klient zastanawia się nad tym aspektem, co pokazuje, że jest świadomym odbiorcą danego rozwiązania, i przedstawienie argumentów, które pomogą nam ominąć obiekcję klienta, dając mu wartość, której od danego rozwiązania oczekuje. Przy okazji taka postawa pokazuje, że jesteśmy profesjonalistami znającymi produkt i wiemy, jak o nim rozmawiać z klientem, który ma konkretne obawy.

Nie graj ceną! Pokazuj wartość, znając ból klienta

W swoim zawodowym życiu często natykam się na sprzedawców, którzy sami boją się ceny i już na starcie komunikują klientom: „ale to będzie drogie”, „nie jest to tanie rozwiązanie” czy „nie każdego na to stać”.

Musimy zrozumieć jedną fundamentalną kwestię. Jest różnica między najtańszą ofertą a najkorzystniejszą ofertą. Celem każdej rozmowy powinno być sfinalizowanie jej pod kątem przedstawienia najkorzystniejszej dla klienta oferty, to zaś nie powinno w żadnym wypadku oznaczać najniższej ceny.

Naszym zadaniem jest przygotować się do rozmowy, używać języka korzyści i pokazać klientowi nasze USP – unikalną cechę oferty, która w jego sytuacji oraz w jego odbiorze będzie stanowiła dla niego realną wartość. Jeżeli wszystko zrobiliśmy dobrze, to istnieje duże prawdopodobieństwo, iż nasze spotkanie zakończy się podpisaniem umowy bądź przejściem z klientem na kolejny etap procesu sprzedażowego.

Wartość oferty jesteśmy w stanie przedstawić, znając naszego potencjalnego odbiorcę oraz znając jego ból, a więc problemy, którym na co dzień musi stawiać czoła.

Finalizuj, jak pojawi się sygnał gotowości zakupowej, i maksymalizuj sprzedaż

W momencie gdy klient mówi „podoba mi się ta propozycja”, nie opowiadaj dalej o produkcie, tylko finalizuj sprzedaż.



Jeżeli pojawią się obiekcje zgodnie z przedstawionym przeze mnie schematem, obejdź je i od razu sprawdzaj skuteczność swoich działań zadaniem prostego pytania zamkniętego: „czy taka oferta jest dla pana/pani akceptowalna?”. Twierdząca odpowiedź to kolejny sygnał świadczący o gotowości zakupowej, co wiąże się z następną próbą finalizacji.

Pamiętaj również o tym, iż najkorzystniejsza oferta, to kompleksowe rozwiązania. W trakcie rozmowy sprzedażowej informujemy o nich klienta, pokazując dodatkowe wartości poprzez mówienie o dodatkowych opcjach wzbogacających pierwotny wybór. Dodatkowymi rozwiązaniami mogą być: transport do klienta, rok gwarancji gratis, dodatkowe produkty. Wszystko oczywiście za dodatkową opłatą.

Stosuj cross-selling i up-selling. Pierwsze rozwiązanie to sprzedaż łączona, druga opcja to nakierowanie na to, aby polecić klientowi ofertę optymalną pod kątem cenowym (najlepiej najdroższą, która też powinna być najbardziej korzystna dla obu stron).

Zbieraj polecenia

Klient kupił i jest zadowolony z jakości obsługi? Zapytaj, czy zna kogoś, komu mógłby Cię polecić, oraz czy ktoś z jego znajomych nie ma podobnych problemów, które możesz rozwiązać. Polecenia w sprzedaży są niezwykle ważne. Mocno kierujemy się w naszych wyborach zakupowych rekomendacją najbliższego otoczenia (często takie podpowiedzi traktujemy na równi z podpowiedziami ekspertów). Nie przekonuje Cię to? Badania pokazują, że zaledwie 15 proc. klientów ufa reklamom!

Zabiegaj więc o rekomendacje i zbieraj opinie swoich klientów w social mediach, na forach, blogach, pod filmikami YouTube, na platformach sprzedażowych typu Allegro, OLX oraz w wizytówkach Google. ■





Chcesz więcej sprzedawać? Zorganizuj w swojej firmie śródroczny przegląd wyników sprzedaży



TADEUSZ WORONOWICZ

Półmetek roku sprzedażowego to ważny moment na przeanalizowanie wyników zespołu w minionym półroczu. To czas na skupienie się na zwycięstwach i porażkach oraz ew. modyfikacji strategii i taktyki sprzedaży tak, aby zakończyć rok z pozytywnym wynikiem. Tak zwany śródroczny przegląd wyników sprzedaży to ważny roczny kamień milowy, którego nie powinieneś zlekceważyć, jeśli chcesz zakończyć rok pozytywnym wynikiem. W niniejszym artykule opiszę dwa działania, które możesz zrobić już teraz, aby wrzucić drugi bieg i zwiększyć sprzedaż w drugiej połowie roku.



Krok 1. Zweryfikuj unikatowość „wyróżnika” swojej oferty wartości

Setki artykułów i książek napisano, aby wyjaśnić „czym jest sprzedaż?”. Moim zdaniem, gdy mówimy o sprzedaży B2B, całą wiedzę można sprowadzić do jednej prostej definicji: sprzedaż to rozwiązywanie problemów biznesowych potencjalnego Klienta! Nikt nie kupuje produktów czy rozwiązań dla ich parametrów lub funkcji. Ludzie kupują je, aby rozwiązać problem biznesowy i osiągnąć konkretny wynik biznesowy, dlatego śródroczny przegląd zacznij od weryfikacji czy „wyróżnik” Twojej oferty wartości właściwie adresuje problemy biznesowe Twoich docelowych klientów.

Osobiście uważam, że jest to najważniejszy punkt w śródrocznym przeglądzie wyników sprzedaży. Moje doświadczenie w pracy z przedsiębiorcami w ramach usługi „Szef sprzedaży na godziny” pokazuje, że zdefiniowanie własnych przewag konkurencyjnych jest dla nich jednym z trudniejszych zadań.

Znaczna część przedsiębiorców ma problemy z krótkim, jasnym opisem swoich przewag konkurencyjnych na rynku, z określeniem zestawów wartości, jakie dostarcza klientom, z pokazaniem, dlaczego ich produkt czy usługa jest najlepszym dla nich wyborem. Na dodatek często podawany przez przedsiębiorców „wyróżnik” nie jest ważny i pilny dla potencjalnych klientów.

Pracując z przedsiębiorcami, często spotykam się z określeniem – „nasze produkty/usługi są innowacyjne, świetnej jakości oraz są najlepsze w branży i mają atrakcyjną cenę”. Niestety konkurencja mówi to samo, a to oznacza, że „wyróżnik” ten nie jest ceniony przez potencjalnego klienta i nie jest przewagą konkurencyjną.

Opis Twojej przewagi konkurencyjnej musi być oparty na faktach, a „wyróżnik” powinien być ważny dla Twojego rynku docelowego. Oceniając swój „wyróżnik” w czasie śródrocznego przeglądu wyników sprzedaży, zwróć przede wszystkim uwagę czy koresponduje on z potrzebami i oczekiwaniami potencjalnych klientów z Twojej gru-

py docelowej oraz, czy pokazuje, dlaczego lepiej niż konkurencja zaspokaja ich aspiracje i oczekiwania.

Oceń także czy pierwotne założenia w zakresie:

- ⇒ innowacyjności i unikatowości,
- ⇒ zaspokajania potrzeb emocjonalnych,
- ⇒ usprawnienia biznesu,
- ⇒ redukcji kosztów,
- ⇒ wygody i łatwości używania,
- ⇒ funkcjonalności i jakości,
- ⇒ wzornictwa.

Twojej oferty nadal są aktualne?

Krok 2. Zweryfikuj skuteczność zdobywania nowych klientów przez handlowców

Bez stałego dopływu nowych klientów Twój biznes nie ma szans nie tylko na rozwój, ale nawet istnienie w dłuższej perspektywie czasu, dlatego regularny prospekting powinien być najważniejszą aktywnością Twoich handlowców, ponieważ krótko mówiąc, prospekting może stworzyć lub zniszczyć Twoją firmę.

Prospekting nie jest zajęciem lubianym przez handlowców ze względu na niską jego konwersję. Aby przełamać niechęć handlowców do prospektingu należy:

- 1) Doprecyzować jakich klientów i gdzie powinni szukać,
- 2) Określić sekwencję aktywności sprzedażowych w ramach prospektingu.





Poświęć chwilę czasu na weryfikację tych parametrów w ramach śródrocznego przeglądu wyników sprzedaży.

Profil Idealnego Klienta

Pogoń za szansami sprzedażowymi, które nie pasują do Profilu Idealnego Klienta (PIK) Twojej firmy, to jedna z najbardziej czasochłonnych, bezproduktywnych i kosztownych rzeczy, które robią handlowcy w Twojej firmie. Na dodatek robią to za Twoim cichym przyzwoleniem i o zgrozo za Twoje pieniądze!

Dlaczego tak się dzieje? Otóż większość strategii, które miałem dotychczas okazję optymalizować w ramach usługi „Szef sprzedaży na godzinę” miała bardzo ogólnie określony PIK, którego handlowcy powinni szukać, aby nawiązać z nim współpracę. W efekcie handlowcy próbowali pozyskać każdego klienta w myśl zasady, że im szerzej szukamy, tym większą mamy szansę, na to, że trafimy na właściwą osobę. Jak się domyślasz, minus takiego postępowania jest taki, że marnowali czas i masę energii na ludzi, którzy nigdy od nich nic nie kupią.

W ramach śródrocznego przeglądu wyników sprzedaży zwerifikuj opis PIK-a. Sprawdź, czy zawiera następujące informacje (zapytaj o szablon):

- firmograficzne:** branża, wielkość zatrudnienia, obroty, lokalizacja,
- strukturalne:** typ organizacji, forma własności, pozycja na rynku,
- behawioralne:** jak kupują, co jest dla nich ważne przy wyborze dostawcy, jak wygląda ich proces decyzyjny, jak oceniają sukces, czy są otwarci na zmiany,
- sytuacyjne** (dlaczego uruchamiają proces zakupowy): zmiany organizacyjne, zmiany osobowe, problemy biznesowe, chęć optymalizacji działań i kosztów.

Większość przedsiębiorców definiując PIK dla swojej firmy, ogranicza się do dwóch pierwszych punktów, gdy tak naprawdę najważniejsze są punkty c) i d) wyróżnione na niebiesko. Im precyzyjniej je zdefiniujesz, tym krótszy będzie cykl sprzedaży w Twojej firmie, bo handlowcom będzie łatwiej wyszukiwać wartościowych klientów.

Aktywności sprzedażowe w prospektingu

Prospecting to zestaw działań sprzedażowych realizowanych w celu znalezienie potencjalnego klienta oraz umówienia z nim spotkania. Trzon tych działań to wykonywanie telefo-

nów i wysyłanie e-listów, może więc wydawać się, że plan działań w prospectingu nie jest potrzebny. Śmiem twierdzić, że jest wręcz przeciwnie! Kluczem do osiągnięcia założonych celów w prospektingu, a nawet ich przekraczania, jest skupienie się na tych działaniach, które mają istotne znaczenie w pozyskiwaniu nowych klientów. Działania te należy odpowiednio zaplanować, przypisać im właściwe priorytety oraz określić ich powtarzalność, dzięki czemu staną się bardziej efektywne i skuteczne i dzięki temu handlowcy będą chętniej je realizować!

Przykładowy zestaw czynności prospektingowych:

- ⇒ selekcja szans sprzedażowych spośród listy kontaktów,
- ⇒ przeprowadzanie białego wywiadu na temat szans sprzedażowych,
- ⇒ wstępna kwalifikacja wybranych szans sprzedażowych,
- ⇒ nawiązanie kontaktu telefonicznego,
- ⇒ wysyłka e-listów,
- ⇒ aktywności w mediach społecznościowych,
- ⇒ niezapowiedziana wizyta.

Podstawowy błąd, który handlowcy popełniają realizując aktywności w ramach prospektingu, to zbyt szybka rezygnacja z dotarcia do poszczególnych szans sprzedażowych. Kluczem do sukcesu w prospektingu i sprzedaży jest wytrwałość w działaniach. Badania pokazują, że zdecydowana większość handlowców rezygnuje po dwóch nieudanych próbach nawiązania kontaktu, gdy tymczasem we współczesnym świecie sprzedaży, zdominowanym przez Internet, musi ich być więcej niż pięć.

Analizując wraz z handlowcami ich wyniki sprzedażowe w ramach śródrocznego przeglądu sprzedaży, sprawdź, ile podejmują prób telefonicznego kontaktu z szansą sprzedażową. Uwierz mi, będziesz zaskoczony, że tak mało. Czy można to zmienić bez wydawania zwyczajowego i nieskutecznego polecenia – dzwońcie więcej. Tak można, wystarczy, że wdrożysz w swojej firmie sekwencyjny proces działań prospektingowych. Jak to zrobić? W kolejnym artykule opiszę, jak w ramach usługi „Szef sprzedaży na godzinę” wdrażam taki system, a niecierpliwych zapraszam do kontaktu e-listowego. ■

Autor: praktyk i mentor sprzedaży, specjalista od prospectingu, który w ramach usługi „Szef sprzedaży do wynajęcia” sprawia, że handlowcy napełniają lejki sprzedaży nowymi kwalifikowanymi klientami, robiąc właściwe rzeczy we właściwy sposób i we właściwym czasie. Jeśli zainteresowała cię poruszona w tym artykule tematyka albo masz pytania, zapraszam do kontaktu: tadeusz.woronowicz@higea.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 ugięły 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!



Chrupiące stripsy z boczniaka jak z KFC 🐔

26 kwietnia 2021 / Dania główne

Mięciutkie w środku, chrupkie na zewnątrz. Przepis na wegańskie stripsy boczniakowe z panierką jak z KFC. Pokazywałem Wam już jak zrobić kalafióra jak z KFC,... [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 »](#)



Wegeburgery z czarnej fasoli.

18 kwietnia 2021 / Dania główne

Pyszne wegańskie burgery zrobione z czarnej fasoli, o smaku bbq. Bardzo proste burgery, idealne do zamknięcia w bułeczkę z tego przepisu. Z domowym sosem bbq,... [Czytaj więcej »](#)



Sushi z tofu i łososiową marchewką.

15 kwietnia 2021 / Dania główne

Proste wegańskie sushi maki bez kombinowania, z marchewką a'la łosoś i pieczonym, marynowanym tofu. Na sushi trzeba mieć flow, czasem mnie nachodzi ochota na kilka... [Czytaj więcej »](#)



Ostre pesto z liści rzodkiewki zero-waste + propozycja na penne z zielonymi warzywami.

22 kwietnia 2021 / Dania główne, Na kanapkę

Zdziwicie się jak dobre może być pesto z liści rzodkiewki, z migdałami i ziarnami słonecznika. Zawsze podchodziłem z lekkim niedowierzaniem, że jak to pesto z... [Czytaj więcej »](#)



Koreański kapuśniak, zupa kimchi jjigae.

27 marca 2021 / Zupy

Idealny sposób na wykorzystanie już długo leżącego w lodówce kimchi. Bardzo lubię zupy bazujące na kiszonkach, często robię kapuśniak czy ogórkową, jednak to jest zupełnie... [Czytaj więcej »](#)



4-dniowy tydzień pracy w Polsce – czy to w ogóle możliwe?



MIKOŁAJ ZAJĄC

Plany wprowadzenia 4-dniowego tygodnia pracy w Hiszpanii budzą kontrowersje w całej Europie. Tamtejszy rząd uważa, że pracownicy, którzy spędzają 32-godzinny tydzień pracy, są bardziej wydajni. Udowodnił to jakiś czas temu m.in. eksperyment Microsoft. Po miesiącu zmian w japońskim biurze potentata okazało się, że pracownicy stali się o 40 proc. bardziej produktywni. Skrócenie tygodnia pracy o jeden dzień byłoby także bez wątpienia istotną cegiełką w walce z ogólnościatowym kryzysem klimatycznym. Czy jest to jednak możliwe w Polsce?

Poprawa kondycji psychicznej i kreatywności wśród pracowników, wzrost efektywności oraz walka z globalnym kryzysem klimatycznym – to podstawowe argumenty, na które powołują się zwolennicy krótszego czasu pracy. A jest ich coraz więcej. 4-dniowy tydzień pracy połączył pod koniec 2020 r. europejską lewicę. Politycy z Niemiec, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii podpisali się pod wspólnym listem do unijnych liderów w tej sprawie.

Według nich potrzeba zmian w postcovidowym świecie wymaga radykalnych decyzji, a jedną z takich ma być ograniczenie godzin pracy w celu zwiększenia wydajności oraz zmniejszenia kosztów. Skrócenie tygodnia pracy o jeden dzień mogłoby być także bez wątpienia istotną cegiełką w walce z ogólnościatowym kryzysem klimatycznym. Jak obliczyli naukowcy z uniwersytetu w Massachusetts, skrócenie czasu pracy o 10 proc., wystarczy aby nasz ślad



węglowy zredukował się aż o blisko 15 proc. Ale czy 4-dniowy tydzień pracy miałby w ogóle jakiejkolwiek szanse bytu w polskich realiach?

Produkcja nie da rady

Część polskich przedsiębiorców mogłaby najzwyczajniej w świecie nie wytrzymać 4-dniowego tygodnia pracy od strony kosztowej, organizacyjnej i mentalnej. Z punktu widzenia pracodawców szczególnie w branżach produkcyjnych wydaje się, iż wprowadzenie systemu pracy od poniedziałku do czwartku brzmi jak utopia. To, że moglibyśmy pracować 1 dzień mniej brzmi co prawda jak świetny socjalistyczny pomysł, ale jak wyglądałoby to w praktyce?

W firmach produkcyjnych nie ma możliwości zmieścić 5-dniowego tygodnia pracy w 4 dniach. W takim wypadku człowieka musiałyby zastąpić maszyny. Dla firm z tego sektora oznaczałoby to konieczność zatrudnienia dodatkowej liczby pracowników potrzebnych do wykonania tej samej pracy. W innym przypadku przedsiębiorstwa te mogłaby dopaść zwyczajna zapaść produkcyjna.

W kontekście ewentualnego 4-dniowego tygodnia pracy warto mieć też na uwadze rekordowe obecnie ceny prądu dla biznesu w Polsce, które wpływają na spadek inwestycji w naszym kraju. GUS podał, iż spadek PKB w Polsce w 2020 r. wyniósł 2,8 proc. rok do roku. Źle wygląda też poziom inwestycji w naszym kraju, który spadł o ponad 8 proc. – do „drastycznego” poziomu 17 proc.

W związku z tym,

gdyby w Polsce został wprowadzony 4-dniowy tydzień pracy, inwestorzy mogliby zacząć przenosić swoje produkcje do krajów bardziej stabilnych podatkowo oraz tańszych jak np. Serbia, Słowacja czy Chorwacja, zyskując przy tym dodatkowo 1 dzień produkcyjny – czyli dodatkowe 20 proc.

Nieco inaczej kwestia wprowadzenia 4-dniowego tygodnia pracy wyglądać może w firmach, gdzie pracownicy wykonują pracę kreatywną lub umysłową – być może w przypadku tego typu przedsiębiorstw 4-dniowy tydzień pracy faktycznie znalazłby zastosowanie. Przykładów nie brakuje – nowozelandzki oddział Unilever, wspomniany wcześniej japoński oddział Microsoft (IT), Perpetual Guardian (finanse i nieruchomości), a także polski Tradedoubler (e-commerce).

Problem tzw. „wąskich gardeł”

Bez wątpienia są sektory gospodarki i branże, w których pracownicy mogą robić dokładnie to samo w 32 godzin co w 40, ponieważ tracą mniej czasu i są przy tym bardziej wypoczęci. Jeżeli natomiast wzięlibyśmy pod lupę pracę np. urzędów i urzędników, to w tym przypadku również pomysł 4-dniowego tygodnia pracy można poddać pod wątpliwość.





Jako najprostszy przykład posłużyć tu może chęć zarejestrowania przez petenta samochodu.

Dzisiaj w całej Polsce potrzeba niekiedy nawet kilku godzin oczekiwania w kolejce na zarejestrowanie auta. Wyobraźmy sobie teraz, iż urzędnicy pracują nie 5, a 4 dni. Czy mamy szansę na to, by załatwić nasze sprawy szybciej? Takie przykłady można mnożyć – są to tzw. „wąskie gardła”. Podobnie jeżeli chodzi o sądownictwo – jeżeli dzisiaj czekamy na rozprawę np. 2 lata, czy istnieje szansa, iż przy 4-dniowym tygodniu pracy nasza sprawa trafiłaby w tym czasie w ogóle na wokandę?

Krótszy tydzień pracy, a zwolnienia chorobowe

W ostatnim dziesięcioleciu 4-dniowy tydzień pracy testowany był przez wiele przedsiębiorstw oraz urzędów. Na taki ruch zdecydował się m.in. Goteborski zakład Toyoty oraz tamtejszy dom opieki społecznej. Pracownicy zyskali dodatkowy dzień na to, by załatwić coś w urzędzie lub iść do leka-

rza. Co ciekawe, przedstawiciele Toyoty poinformowali, że wydajność w fabryce pozostała na tym samym poziomie, z kolei w obu zakładach spadła liczba zwolnień lekarskich. Jeżeli chodzi o problematykę absencji chorobowych, to negatywną konsekwencją 3 dni wolnych od pracy, może być dla pracodawcy wywołanie nadmiernego poziomu wątpliwych „L4” wśród załogi i tzw. „mostkowania” dni wolnych (dostrzegamy to już teraz w zakładach produkcyjnych, w których pracownicy pracują na 3 zmiany). Wystarczy, że pracownik pobrałby zwolnienie lekarskie na okres 4 dni i tym samym zyskuje 9 dni wolnego – kusząca wizja prawda?

Z pewnością skrócenie tygodnia pracy do czterech dni w wielu branżach może być jak najbardziej wykonalne, a także opłacalne. Korzystniejsze, bardziej rozsądne i realne od jednolitego rozwiązania dla całej gospodarki wydaje się jednak zdecydowanie działanie sektor po sektorze, z uwzględnieniem rozwiązań dla różnych branż, przede wszystkim dla produkcji. ■

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail



Zamów prenumeratę:

redakcja@gazeta-msp.pl

Dodatek do Gazety MSP

www.gazeta-msp.pl
GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

THINKING

Paweł Krowczyński

Wyzwania:

Nowoczesny
40
menedżer.



Gdy jednoosobowa działalność gospodarcza jest niewystarczająca



MILANA KRZEMIEN

Prowadzenie przedsiębiorstwa w formie jednoosobowej działalności gospodarczej jest jednym z najpopularniejszych sposobów „pracowania na własny rachunek”. Ma na to wpływ znacząco odformalizowana procedura tworzenia go, a także stosunkowo najniższe koszty późniejszego funkcjonowania. W toku prowadzenia działalności może się jednak okazać, że dotychczasowa forma zorganizowania jest niewystarczająca i działa hamująco na jej dalszy rozwój. Czy istnieje wyjście z tej sytuacji oraz co należałoby zrobić?

Wraz z rozwojem prowadzonej działalności, zawiązywaniem coraz to nowych kontraktów, w konsekwencji poszerzaniem grona klientów i partnerów biznesowych, poza co do zasady rosnącym zyskiem, istotnie zwiększa się również zakres odpowiedzialności, którą ponosi przedsiębiorca. Wskazany jest tym samym zabezpieczenie jego interesów na wypadek cudzych błędów oraz niepowodzeń biznesowych.

Zorganizowanie w formie jednoosobowej działalności gospodarczej co do zasady nie gwarantuje takich możliwości, determinując ponoszenie przez przedsiębiorcę pełnej i nieo-

graniczonej odpowiedzialności za zobowiązania, które zaciągnął w ramach swoich aktywności, a także za wszelkie spoczywające na nim obowiązki, całym posiadanym majątkiem. W sposób bezpośredni wpływa to również na wiarygodność przedsiębiorcy względem przyszłych kontrahentów, którzy to boją się współpracy z „małymi firmami”.

Przekształcenie to rozwiązanie?

Uwzględniając powyższe, decyzja o przekształceniu staje się



jak najbardziej zasadna. Należy jednak dobrze rozważyć zamierzone kroki, w tym w szczególności ich przyszłe skutki. Będą one bowiem daleko idące, choć nie nieodwracalne. Najkorzystniejszym dla przedsiębiorcy jest przeprowadzenie procesu przekształcenia na zasadach sukcesji ogółu praw i obowiązków związanych w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, które to zostaną przeniesione na nowy podmiot, z uwzględnieniem ich pełnej kontynuacji. Pozwala to zapobiec sytuacji, w której po dokonaniu przekształcenia przedsiębiorca bezpowrotnie utraci wszelkie posiadane dotychczas uprawnienia, szczególnie koncesje i zezwolenia, a także bazę klientów, których ponowne uży-

ciałości do nowej spółki – sp. z o.o. lub np. spółki komandytowej.

3. Stopniowe wygaszanie jednoosobowej działalności na rzecz nowo powstałej spółki.

Jednoosobowa spółka z o.o.

Rozwiązanie to ma istotne zalety, przy tym jako jedyne zostało literalnie wyrażone w regulacji Kodeksu Spółek Handlowych. Przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą może dokonać jej przekształcenia w jednoosobową spółkę z o.o., które staje się skuteczne z datą



skanie będzie co najmniej pracochłonne, a dodatkowo kosztowne. Nie spowodowałyby to poprawienia kondycji przedsiębiorstwa, zoptymalizowania jego wewnętrznych procesów i stworzenia nowych szans rozwoju, a wręcz przeciwnie – sparaliżowałyby dotychczasową działalność, a w konsekwencji przedsiębiorca utraciłby możliwość jej wykonywania. Przekształcenie jednoosobowej działalności gospodarczej może nastąpić w jednym z 3 modeli, których zastosowanie należy rozważyć:

1. Przekształcenie w jednoosobową spółkę z o.o., która to następnie może ulec dalszym przekształceniom.
2. Wniesienia całego przedsiębiorstwa jednoosobowej

wpisu spółki. do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Dotychczasowy przedsiębiorca staje się jedynym współnikiem przekształconej spółki.

Istotnymi zaletami tego sposobu przekształcenia jest fakt, że nie wpływa on na istniejące umowy zawarte przez dotychczasowego przedsiębiorcę. W jego miejsce jako strony umowy, z mocy prawa wchodzi nowo powstała spółka z o.o. Wyłącza to konieczność zawierania umów ponownie, a także ich aneksowania. Co ważne, kontrahent nie musi wyrażać zgody na wejście spółki z o.o. w prawa przekształcanego przedsiębiorcy. Sytuacji tej nie zmienia nawet zastrzeżenie w umowie zakazu tzw. cesji.



W sposób tożsamy realizowane jest przejście na nowo powstałą spółkę dotychczasowych uprawnień o charakterze administracyjno-prawnym – koncesji, zezwoleń, ulgi, bądź inne decyzje. Co do zasady „przechodzą one automatycznie” na podmiot powstały w wyniku przekształcenia jednoosobowej działalności gospodarczej, pamiętajmy jednak o istniejących w tym zakresie wyjątkach. Niweluje to potrzebę ponownego występowania do urzędów z wnioskiem o wydanie nowych decyzji, tym samym umożliwia niezakłóconą kontynuację działalności.

Wielokrotnie powtarza się również slogan, jakoby relatywnie największą korzyścią przekształcenia jednoosobowej działalności gospodarczej w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością była ta właśnie ograniczona odpowiedzialność. Wspólnik spółki nie odpowiada za zobowiązania spółki, jest ona ograniczona do wysokości wniesionego kapitału zakładowego.

Korzyść ta, w przypadku jednoosobowych spółek z ograniczoną odpowiedzialnością jawi się jednak jako pozorna. Skoro bowiem występuje w niej tylko jeden wspólnik, co do zasady zostaje on również powołany na jedynego członka zarządu, tym samym w dalszym ciągu ponosi pełną i nieograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki. Dodatkowo warto zaznaczyć, że sukcesja praw i obowiązków nie zwalnia z zobowiązań powstałych przed przekształceniem. Dotychczasowy przedsiębiorca odpowiada solidarnie ze spółką za długi związane z prowadzoną działalnością gospodarczą przez 3 lata, licząc od dnia przekształcenia.

Z tych też względów istnieje możliwość późniejszego przekształcenia sp. z o.o. w inną spółkę, aktualnie najczęściej wybieraną jest spółka komandytowa, zaś po podwójnym opodatkowaniu jej przychodów, także spółka jawna.

Wniesienie przedsiębiorstwa jako wkładu

W normatywnym rozumieniu, przedsiębiorstwo stanowi zorganizowany zespół składników materialnych (urządzenia, maszyny, nieruchomości) oraz składników niematerialnych (np. koncesje, know-how) wykorzystywany do prowadzenia działalności gospodarczej. Składniki te tworzą zorganizowaną całość. W tej też formie mogą zostać wniesione do nowo utworzonej spółki w drodze jednej czynności prawnej jako wkład niepieniężny (aport).

Odnosząc się jednak do każdego z nich należy zastrzec, że składniki majątku przedsiębiorcy jako całość przechodzą jednorazowo na nową spółkę. Zezwolenia, koncesje i inne decyzje administracyjne, co do zasady nie przechodzą na spółkę, do której wnoszone jest przedsiębiorstwo. Wszelkie wyjątki w tym zakresie mogą wynikać z przepisów szczególnych. W tej sytuacji, po dokonaniu przekształcenia, nie-

www.biznes2biznes.com

Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca



zbędne jest ponowne wystąpienie o wydanie posiadanych dotychczas zezwoleń, koncesji i decyzji administracyjnych, co czasowo ogranicza wykonywanie działalności gospodarczej i wiąże się z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów.

Wygaszanie jednoosobowej działalności gospodarczej

Ostatnie z omawianych rozwiązań, choć daje efekt w postaci zmiany formy prawnej prowadzonej działalności, jest niewątpliwie najbardziej pracochłonne. W odróżnieniu bowiem od wynikającego z przepisów Kodeksu Spółek Handlowych klasycznego model przekształcenia, a także modelu aportowego, przy jego zastosowaniu nie dochodzi do automatycznego i jednoczesnego przejęcia wszystkich praw i obowiązków przedsiębiorcy, zaś dla swojej skuteczności wymaga on wielu osobnych czynności prawnych.

Nowopowstała spółka stanowi odrębny od jednoosobowej działalności gospodarczej podmiot, który to stopniowo wstępuje w stosunki gospodarcze i prawne, w których uczestniczył do tej pory przedsiębiorca. Z tych też względów, w realizacji tego rozwiązania nie dochodzi do automatycznego i jednoczesnego przejęcia wszystkich praw i obowiązków przedsiębiorcy. Przeniesienie składników majątku przedsiębiorstwa wymaga bowiem wielu osobnych czynności prawnych.

Rodzi to daleko idące skutki, na które zasadnym jest zwrócić uwagę. Nowo powstała spółka musi na nowo zawrzeć umowy z dotychczasowymi kontrahentami przedsiębiorcy, a przedsiębiorca musi dotychczasowe umowy rozwiązać. Procedurę tę można uprościć dokonując zmiany podmiotuwej za pośrednictwem umowy cesji praw i obowiązków. W każdym przypadku kontrahent musi jednak wyrazić zgodę na „wejście” w miejsce przedsiębiorcy nowej spółki, czemu obok zgody, może towarzyszyć również jej brak.

Uzyskane przez przedsiębiorcę w ramach prowadzonej dotychczas jednoosobowej działalności gospodarczej decyzje

administracyjne, w tym koncesje i zezwolenia nie przechodzą na nowo utworzoną spółkę. Koniecznym jest ponowne wystąpienie z wnioskiem o ich wydanie, tym samym poniesienie stosownych kosztów oraz poświęcenie czasu.

Jako że dokonana czynność zostanie zakwalifikowana jako sprzedaż przedsiębiorstwa bądź jego zorganizowanej części, kupujący będzie obowiązany uiścić z jej tytułu 23 proc. VAT. Opodatkowaniu tym podatkiem podlega bowiem każda transakcja sprzedaży składnika majątku, nawet jeśli przedsiębiorcy przy jego zakupie nie przysługiwało prawo jego odliczenia. Nowo utworzona spółka będzie uprawniona do odliczenia podatku naliczonego w związku z zakupem od jednoosobowej działalności gospodarczej składników majątkowych.

Podsumowanie

Uwzględniając powyższe, nietrudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że procedura przekształcenia jednoosobowej działalności gospodarczej w spółkę prawa handlowego jest procesem złożonym, przy tym wymaga indywidualnej analizy sytuacji gospodarczej i finansowej przedsiębiorstwa, które miałyby zostać mu poddane. Umożliwi to wybór najlepszej formy dla przeprowadzenia całego procesu.

Wydaje się jednak, że w obecnym czasie licznych zmian gospodarczych, zapowiadanych zmian podatkowych, które skupią się w szczególności wokół aktywności podejmowanych w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, przekształcenie rozwijającego się przedsiębiorstwa w spółkę prawa handlowego, tym samym nadanie mu pewnego szkieletu jest „grą wartą świeczki”.

Plusy płynące z dokonanych zmian znacząco przewyższają powstałe z tego tytułu koszty, które to plusy, jeśli nie na początku, docenimy po latach prowadzenia działalności. W biznesie obok wpływów istotne jest bowiem także bezpieczeństwo. ■

Autorka: Partner Zarządzający KZ Legal Krzemień Zaliwska Adwokaci i Radcowie Prawni

REKLAMA

KATALOG
MSP

katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm



Lipcowe zmiany w prawie budowlanym



KLAUDYNA JARZEC-KOŚLACZ

Proces inwestycyjno-budowlany stopniowo przechodzi w erę cyfryzacji, przyspieszoną przez pandemię koronawirusa. O papierowej formie i osobi-
stej wizycie w urzędzie jeszcze nie zapomnimy, dotychczasowy sposób
składania dokumentów został bowiem zachowany jako alternatywa. Jest
to jednak milowy krok, który znacznie ułatwi pracę inwestorów.

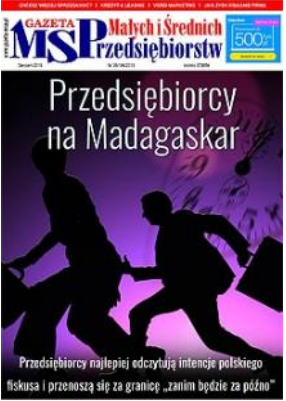
4 stycznia 2021 r. ogłoszona została ustawa z dnia 10 grudnia 2020 r. o zmianie niektórych ustaw wspierających rozwój mieszkalnictwa (Dz. U. 2021 poz. 11), dzięki której pojawiła się możliwość składania wniosków w procesie budowlanym w formie elektronicznej przy pomocy serwisu e-budownictwo (www.e-budownictwo.gunb.gov.pl).

Możliwość składania wniosków elektronicznie wprowadzana jest etapami. Od lutego 2021 r. można już było złożyć 13 formularzy, w tym w szczególności wniosek o zmianę sposobu użytkowania obiektu budowlanego lub jego części, zawiadomienie organu nadzoru budowlanego o zamierzonym terminie rozpoczęcia robót budowlanych, wniosek o pozwolenie na rozbiórkę, zgłoszenie rozbiórki, oświadczenie o posiadanym prawie do dysponowania nieruchomością na cele budowlane, wniosek o legalizację. Od dnia 1 lipca 2021 r. będzie można wnioskować online m.in. o pozwolenie na budowę wraz z załączonym projektem zagospodarowania działki lub terenu oraz projektem architektoniczno-budowlanym, o wydanie pozwolenia na budowę tymczasowego obiektu budowlanego, o wszczęcie uproszczonego postępowania legalizacyjnego, o pozwolenie na użytkowanie. Od dnia 5 lipca 2021 r. będzie można dokonać zgłoszenia budowy lub przebudowy budynku mieszkalnego jednorodzinnego w formie elektronicznej.

Zmiany idą dalej i pozwalają na dołączenie kopii niektórych załączników do wniosku o pozwolenie na budowę zamiast oryginałów. Przykładowo w kopiach można złożyć decyzję o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, umowę urbanistyczną czy oświadczenie projektanta o możliwości podłączenia projektowanego obiektu budowlanego do istniejącej sieci ciepłowniczej. Ponadto, stworzona została możliwość sporządzenia w formie elektronicznej projektu budowlanego, w tym projektu zagospodarowania działki lub terenu, projektu architektoniczno-budowlanego i projektu technicznego.

Powyższe zmiany w praktyce powinny doprowadzić do skrócenia oraz uproszczenia procesu inwestycyjno-budowlanego. Sukces cyfryzacji będzie zależał od przygotowania urzędów, jak również od podejścia uczestników procesu inwestycyjno-budowlanego do stosowania nowych rozwiązań. Lipcowe zmiany w prawie budowlanym wyglądają obiecująco, ale czas pokaże jak szybko nie tylko urzędy, ale i inwestorzy, architekci czy projektanci poradzą sobie z nowym sposobem przygotowywania i zatwierdzania dokumentacji budowlanej. ■

Autorka: radca prawny, wspólnik JK&M Kancelaria
Radców Prawnych Jarzec-Koślacz Miśkiewicz s.c.





Umowa z blogerem – jak firma może się zabezpieczyć?



BARBARA BIL

Współpraca z osobą znaną i rozpoznawalną, jaką może być np. znany bloger w ramach promocji marki oraz produktu/usługi jest bardzo skuteczną formą reklamy, do tego bardzo wiarygodną w opinii respondentów i ciągle na czasie.

Umowa z blogerem może przybierać różne formy, może to być np. umowa starannego działania lub umowa rezultatu. Niemniej jednak każda umowa zawierana z blogerem powinna regulować kwestię tego, w jaki sposób bloger powinien reklamować dany produkt/usługę oraz samą markę. Należy zatem bardzo szczegółowo określić w umowie, co jest jej przedmiotem oraz jakie są wzajemne prawa i obowiązki stron takiej umowy oraz jakie zachowania blogera są w tym zakresie dozwolone. Ważne jest, aby bloger miał pełną wiedzę i świadomość, co należy do jego obowiązków w ramach realizacji umowy, albowiem nieokreślenie lub nieprecyzyjne określenie obowiązków blogera może być

w przyszłości zarzewiem konfliktu pomiędzy stronami umowy. To zaś może narazić markę na ryzyko naruszenia jej dobrego wizerunku czy poniesienie strat finansowych. Co zatem powinno znaleźć się w każdej w umowie zawieranej z blogerem? Przede wszystkim postanowienia określające:

- ⇒ jaka marka oraz produkt/usługa mają być promowane przez blogera i w jakiej formie np. za pomocą zdjęć, filmów, wpisów na blogu lub poprzez zamieszczanie postów w social mediach,
- ⇒ czy działania blogera mają przynieść konkretny mierzalny efekt, a jeżeli tak to jaki,

REKLAMA



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony

www.biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



- ⇒ jak bloger ma raportować wywiązanie się z obowiązków określonych umową lub uzyskanie określonego efektu,
- ⇒ jakie media społecznościowe mogą być wykorzystywane przez blogera do promocji marki i produktu/usługi oraz jak ma wyglądać sama promocja marki oraz produktu/usługi,
- ⇒ jak długo ma trwać promocja marki oraz produktu/usługi,
- ⇒ czy w czasie trwania umowy bloger może promować inne produkty o zbliżonych właściwościach lub podobne marki,
- ⇒ czy bloger otrzyma z tytułu promowania marki oraz produktu/usługi wynagrodzenie i na jakich zasadach np. czy będzie to stałe wynagrodzenie, czy też wynagrodzenie od efektu,

marka bez ograniczeń mogła posługiwać się stworzonymi przez blogera podczas trwania umowy np. zdjęciami czy filmami, które promują markę oraz produkt/usługę i dobrze kojarzą się grupie docelowej danej marki. W takim przypadku, można określić w umowie zasady przeniesienia praw autorskich.

Przeniesienie praw autorskich w odróżnieniu od licencji oznacza, że bloger z chwilą przeniesienia praw do stworzonych zdjęć czy filmów traci prawo do rozporządzania nimi i stają się one własnością marki, która następnie może je wykorzystywać w zakresie określonym przez pola eksploatacji. Zatem także i w tym przypadku bardzo ważne jest określenie pól eksploatacji, czyli zakresu, w jaki sposób zdjęcia czy filmy mogą być wykorzystywane przez markę.



- ⇒ zasady poufności, które powinny obejmować np. informacje przekazane blogerowi podczas współpracy, a które są objęte np. tajemnicą przedsiębiorstwa,
 - ⇒ zasady przetwarzania danych osobowych blogera przez właściciela marki,
 - ⇒ zasady zakończenia współpracy z blogerem.
- Ponadto warto uregulować w umowie zasady udostępnienia znaku towarowego marki i produktu (logo marki i produktu) wraz z udzieleniem licencji na używanie tego znaku towarowego na potrzeby promocji marki przez blogera. Przy udzielaniu licencji, bardzo ważne jest określenie pól eksploatacji, czyli określenie zakresu w jaki sposób znak towarowy może być wykorzystywany do promocji. Warto zadbać także o to, aby po zakończonej współpracy

W przypadku, gdy na zdjęciach lub w filmach pojawia się wizerunek blogera, należy także zadbać o uzyskanie od blogera zgody na wykorzystywanie jego wizerunku. Tworząc treść takiej zgody, należy określić m.in. do jakich działań promocyjnych marki wizerunek blogera może być wykorzystywany.

Na koniec warto rozważyć dodanie do umowy zapisów regulujących zakończenie współpracy przed upływem terminu na jaki umowa została zawarta, w przypadku gdy bloger dopuszcza się istotnych naruszeń zawartej umowy. Zastosowanie takich regulacji pozwala zakończyć szybko współpracę z blogerem poprzez co marka zabezpiecza się przed kolejnymi naruszeniami umowy, a czasami także utratą dobrego wizerunku i poniesieniem strat finansowych. ■

Analiza podatkowa zjawiska „kupczenia” stratami podatkowymi



ROBERT NOGACKI

Zgodnie ze Słownikiem języka polskiego PWN słowo „kupczyć” oznacza „czynić przedmiotem handlu rzeczy, które nie powinny być źródłem materialnego zysku”. Ze zjawiskiem kupczenia stratami podatkowymi mamy do czynienia w sytuacji, gdy jeden podmiot osiąga bardzo wysokie zyski i w konsekwencji płaci wysokie podatki, podczas gdy dokonując pewnych transakcji, mógłby zredukować zobowiązanie podatkowe. Poniżej zaprezentowane zostały najczęstsze zjawiska kupczenia stratami podatkowymi.

Zgodnie z ogólnymi zasadami stratę można rozliczyć w ciągu kolejnych pięciu lat podatkowych następujących po roku, w którym wystąpiła strata, w wysokości nieprzekraczającej 50 proc. wysokości straty do odliczenia w jednym roku podatkowym. Co istotne, stratę można odliczyć tylko od przychodów ze źródła, z którego powstała strata. Innymi słowy, o wysokość straty poniesionej ze źródła „zyski kapitałowe” nie można pomniejszyć dochodu osiągniętego z innych źródeł przychodów podatnika. Podatnicy mają możliwość jednorazowego rozliczenia straty podatkowej poprzez obniżenie dochodu uzyskanego z tego źródła przychodów w jednym

z następujących po sobie pięciu lat w kwocie nieprzekraczającej 5 mln zł. Pozostała nieodliczona kwota może zostać odliczona zgodnie z zasadami wymienionymi wcześniej (5 lat, 50 proc. wartości).

Brak możliwości rozliczenia straty podmiotu przejmowanego

Zgodnie z art. 7 ust. 3 pkt 4 ustawy o CIT przy ustaleniu podstawy opodatkowania nie uwzględnia się strat przedsiębiorców przekształcanych, łączonych, przejmowanych lub



dzielonych – w razie przekształcenia formy prawnej, łączenia lub podziału przedsiębiorców, z wyjątkiem przekształcenia spółki w inną spółkę. Powyższe przepisy oznaczają, że ustawodawca znacząco ogranicza możliwości „kupczenia” stratami podatkowymi, jednak nie eliminuje ich całkowicie.

Możliwość rozliczania strat przez podmiot przejmujący

Począwszy od 1 stycznia 2021 r. ograniczeniu uległa możliwość uwzględniania określonych strat w rozliczeniu podatkowym osób prawnych. Zgodnie z art. 7 ust. 3 pkt 7 ustawy o CIT przy ustalaniu dochodu stanowiącego podstawę opodatkowania nie uwzględnia się strat

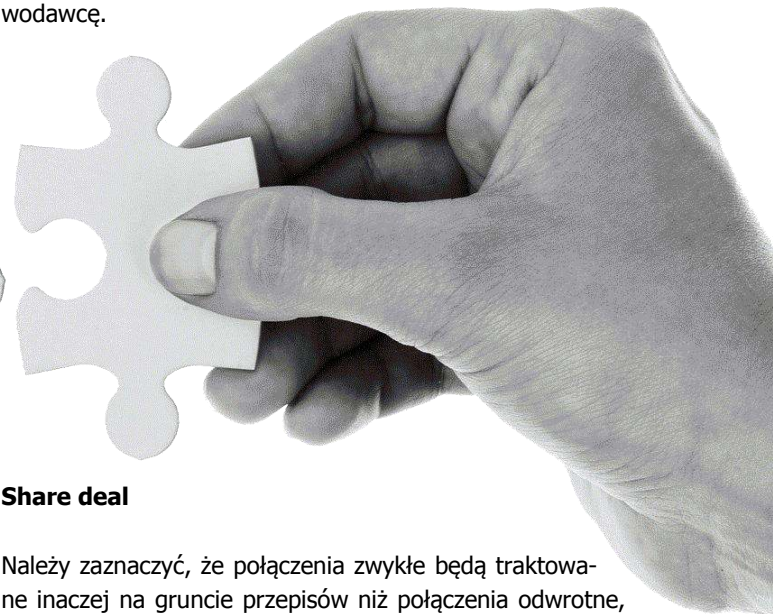


podatnika, jeżeli podatek przejął inny podmiot, nabył przedsiębiorstwo lub zorganizowaną część przedsiębiorstwa (ZCP) albo otrzymał wkład pieniężny, za który nabył ZCP lub przedsiębiorstwo w sytuacji, jeżeli przedmiot faktycznie prowadzonej działalności podstawowej po takiej transakcji byłby inny niż faktycznie prowadzona działalność przed transakcją lub 25 proc. udziałów (akcji) podatnika posiada podmiot lub podmioty, które na dzień kończący rok podatkowy poniesienia straty tych udziałów nie posiadały. Ponadto przy uwzględnianiu strat podatnika nie bierze się pod uwagę strat powstałych w powyższych okolicznościach.

Powyższy zapis w sposób znaczący ogranicza transakcje przejęć spółek kapitałowych poprzez ograniczenie prawa do odliczenia strat z lat poprzednich. Szczególnie problematyczne może być kryterium prowadzenia przez podatnika przejmującego tożsamości podstawowej działalności gospodarczej. Wskazuje to na cel wprowadzenia tych regulacji, czyli rozliczanie strat podatkowych tylko w ramach tożsamej działalności gospodarczej.

Połączenia odwrotne

Powyższe regulacje ograniczają także skutki tzw. połączeń odwrotnych. Przykładem takiej transakcji jest sytuacja spółki A będącej 100 proc. udziałowcem spółki B, która jest spółką holdingową i 100 proc. udziałowcem spółki operacyjnej C. W sytuacji, gdy A zdecyduje o rozwiązaniu B, może tego dokonać poprzez połączenie odwrotne, czyli przejęcie spółki B przez spółkę C. W efekcie spółka holdingowa B zakończy działalność, a spółka operacyjna C będzie mogła ją kontynuować. Jeśli działalność spółek B i C była tożsama, po przejęciu spółki B przez C nastąpi utrata prawa do możliwości rozliczenia strat spółki C po połączeniu odwrotnym. Oznacza to, że „kupczenie” stratami w przypadku połączenia odwrotnego zostało zasadniczo ograniczone przez ustawodawcę.



Share deal

Należy zaznaczyć, że połączenia zwykłe będą traktowane inaczej na gruncie przepisów niż połączenia odwrotne, bowiem w takim przypadku nie znajdzie zastosowania ten przepis. W omówionym przykładzie, jeżeli A zdecydowałaby o przejęciu przez spółkę B spółki C, wtedy spółka przejmująca B nie utraci prawa do rozliczenia strat podatkowych, ponieważ struktura jej udziałowców (akcjonariuszy) pozostanie taka sama. Prowadzi to więc do różnicowania pozycji podatkowej spółek uczestniczących w transakcjach restrukturyzacyjnych w zależności od relacji kapitałowych. Oznacza to zatem, że transakcje przejęć odwrotnych zastępowane będą transakcjami przejęć zwykłych.

W związku z przepisami klauzuli obejścia prawa należy szczególnie zwrócić uwagę na biznesowe uzasadnienie transakcji restrukturyzacyjnych, zwłaszcza takich, gdzie dochodzi do połączenia podmiotów bardzo zyskowych i nierentownych. Obniżenie podstawy opodatkowania nie powinno być jedyną przyczyną podejmowania tego typu działań restrukturyzacyjnych. ■



Kody celne – co należy o nich wiedzieć?



MARIA ŚMIAROWSKA

Rozpoczynając swoją przygodę z importem bądź eksportem, wkraczamy na nowy, nieznany nam teren. To oznacza konieczność poznania szeregu procedur i terminów stosowanych w handlu międzynarodowym. Jednym z nich jest kod celny.

Towary przekraczające granice Unii Europejskiej podlegają obowiązkowym zgłoszeniom celnym. Celem ustalenia odpowiedniego cła i stawki podatku muszą one zostać sklasyfikowane, czyli zaliczone do jednej z grup produktów.

Zharmonizowany System Oznaczania i Kodowania Towarów (z ang. Harmonized Commodity Description and Coding System, w skrócie Harmonized System (HS)) to stworzony przez Światową Organizację Celną (WCO) ujednolicony system nazywania i kodowania towarów dla potrzeb handlu międzynarodowego, który obowiązuje w ponad 200 krajach na całym świecie i obejmuje ponad 5000 grup towarowych.

Przyporządkowanie każdej grupie towarów sześciocyfrowego kodu pozwala na jednoznaczną identyfikację, co jest szczególnie ważne z punktu widzenia szybkiej i sprawnej odprawy celnej.

HS Code

System zharmonizowany składa się z 21 sekcji oraz 99 działów. We wszystkich krajach stosujących system zharmonizowany pierwszych 6 cyfr kodu klasyfikacyjnego danego pro-

duktu (numer taryfy celnej) jest identycznych. Z tych sześciu cyfr kodu HS pierwsze dwie oznaczają sekcję, dwie kolejne – dział w sekcji, a ostatnie dwie cyfry – podpozycję. Dodawanie kolejnych cyfr do kodu HS ma niekiedy miejsce w systemach celnych poszczególnych krajów, może się zatem zdarzyć, że produkt niewyszczególniony w podpozycji w jednym kraju, może zostać wyszczególniony w innym kraju.

I tak przykładowo prowadząc międzynarodową wymianę handlową, możemy spotkać się z takim terminem jak HTS Code (z ang. Harmonized Tariff Schedule of the United States). Jest to kod celny Zharmonizowanej Taryfy Celnej Stanów Zjednoczonych. Składa się z 8 lub 10 cyfr, z czego pierwszych 6 jest zgodnych z kodami HS. Wykorzystywany jest przy imporcie towarów do USA.

System Zharmonizowany oraz zasady zapewniające jednolite standardy jego stosowania są regularnie aktualizowane Komitet Systemu Zharmonizowanego (co 5-6 lat), przy czym najbliższa nowelizacja jest zaplanowana na 1 stycznia 2022 r. Kod HS umożliwia dokładne sprawdzenie wysokości cła, podatków i ewentualnych ograniczeń obowiązujących za import danych towarów w konkretnym kraju. Aby sprawdzić



kod HS danego produktu, warto skorzystać z systemów taryfowych – unijnego TARIC lub polskiego ISZTAR (Informacyjny System Zintegrowanej Taryfy Celnej prowadzony jest przez Służbę Celną RP). Z punktu widzenia polskiego importera system ISZTAR dostarcza szeregu niezbędnych informacji. Przy poszczególnych pozycjach można w nim odnaleźć noty odsyłające do aktów prawnych regulujących obowiązki importera. Dowiedzieć się można z niego także, jakie dokumenty należy przygotować, chcąc sprowadzić dany towar.

Korzystanie ze Wspólnej Taryfy Celnej nie jest łatwe, jest ona bardzo rozbudowana, bazuje na fachowym nazewnictwie i zawiera dużo szczegółów. Trzeba mieć sporą wiedzę o towarze, jego składzie, przeznaczeniu, sposobie wytworzenia lub wykonywanych funkcjach. Taką wiedzę będzie miał, oprócz producenta towarów, np. technolog.

prawa podatkowego było ważnym krokiem w kierunku zbliżenia polskich systemów celnego i podatkowego.

Znaczenie poprawnej klasyfikacji taryfowej

Użycie podczas odprawy celnej właściwego kodu celnego dla danego produktu w danym kraju jest kluczowe dla jej właściwego przebiegu. Pomyłka może skutkować naliczeniem nieprawidłowego cła i podatku, zatrzymaniem towaru do kontroli przez Urząd Celno-Skarbowy, co w konsekwencji może wiązać się z opóźnieniem dostawy. Urząd może naliczyć odsetki dla wcześniejszych przesyłek dopuszczonych do obrotu z błędnym kodem taryfowym.

Nieprawidłowa klasyfikacja może również wiązać się z nadpłatą cła i podatków, co także jest sytuacją niekorzystną z punktu widzenia przedsiębiorcy. W przypadku zapłaty zbyt

Kod CN (Nomenklatura Scalona)

Nomenklatura Scalona to stosowana w UE usystematyzowana klasyfikacja towarów stworzona na potrzeby celne, która porządkuje wszystkie towary znajdujące się w obrocie. 8-cyfrowe kody CN stanowią rozszerzenie Zharmonizowanego Systemu Oznaczania i Kodowania Towarów, co oznacza, że pierwszych 6 cyfr kodu CN danego produktu jest zgodnych z jego kodem HS. Siódma i ósma cyfra uściślają typ produktu na obszarze celnym UE, co ma znaczenie przy tworzeniu baz danych statystycznych. Na terytorium Polski stosuje się 99 działów Nomenklatury Scalonej. Nadzór nad CN sprawuje Komisja Europejska. Podporządkowanie kodu nomenklatury jest bardzo czasochłonne i nierzadko stwarza trudności.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że pojęcie kodów CN jest już dobrze znane większości polskich przedsiębiorców, w tym także tych, którzy nie zajmują się handlem międzynarodowym, ponieważ Nomenklatura Scalona zastąpiła w zeszłym roku Polską Klasyfikację Wyrobów i Usług (PKWiU). Wykorzystanie tej klasyfikacji na potrzeby wewnętrznego

wysokiego długu celnego istnieje możliwość złożenia wniosku o zwrot nadpłaconej kwoty. Aby uniknąć tych niedogodności, korzystając z usług Agencji Celnej, powinniśmy dostarczyć jej pracownikom wszystkie niezbędne dokumenty oraz informacje potrzebne do właściwej taryfikacji towarów.

Wiążąca Informacja Taryfowa (WIT)

Zdarza się, że określenie kodu taryfy celnej danego towaru okazuje się trudne. W takiej sytuacji należy uzyskać Wiążącą Informację Taryfową. Wydawana przez Dyrektora Izby Administracji Skarbowej w Warszawie decyzja stanowi jedyną oficjalną, wiążącą i bezpłatną informację o klasyfikacji taryfowej towarów i rozstrzyga o jej poprawności. Wnioski mogą być składane wyłącznie w formie elektronicznej za pośrednictwem Platformy Usług Elektronicznych Skarbowo-Celnych – PUESC, a wnioskodawca musi być posiadaczem numeru EORI. Na decyzję czekamy maksymalnie do 120 dni od daty przyjęcia wniosku, jest ona ważna przez 3 lata od daty wydania i uznawana w całej Unii Europejskiej. ■

Formaty reklamowe – elektroniczne wydanie PDF

Strony redakcyjne



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



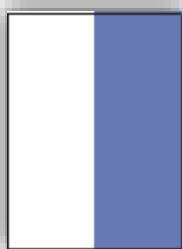
2/3 poziom
210 x 198 mm
Cena: **2500 zł**



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**



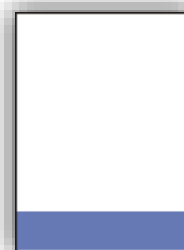
Junior Page
130 x 210 mm
Cena: **2000 zł**



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



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



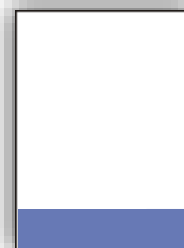
Podwał
210 x 60 mm
Cena: **1000 zł**



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



Artykuł sponsorowany
1700 zł - 30 dni emisji

Bezplatne archiwum Gazety MSP
Serwisem z archiwum Gazety MSP możesz skorzystać bez ograniczeń. Serwis jest dostępny dla wszystkich użytkowników. Wszelkie dane i informacje są aktualizowane na bieżąco.

160x600 px
- 1000 zł
120x600 px
- 1000 zł
30 dni emisji

Co przedsiębiorcy wiedzą o restrukturyzacji? Pandemia może być ważną lekcją dla biznesu
14 Kwiecień 2021

W dobie koronawirusa polscy przedsiębiorcy muszą zmierzyć się z całą gamą problemów i choć niektóre z nich imputowały właściwe firmy do zawieszenia o dalszy los swoich działalności, w środowisku prawnym pojawia się coraz więcej uwag dotyczących sposobu ich rozwiązania.



Nowe oferty B2B

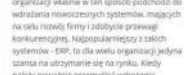
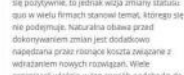
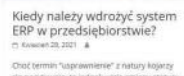


Dodaj własną ofertę

Finanse

Ubezpieczenie podróży, czyli beztroski wypoczynek w czasie wakacji
14 Kwiecień 2021

Gdy wybieramy się na choćby najdłuższy wyjazd, należy pamiętać o tym, aby ubezpieczyć się w sposób i podstawowej kłopotów atmosferycznych. Są jednak takie zdarzenia, które trudno uznać za zależne od naszej woli. Przydatny się mogą okazać, bez względu na wiek, porę, pogodę, ubezpieczenia z zakresu ubezpieczenia podróży. Warto się zabezpieczyć, bo nigdy nie wiemy, co może nas spotkać, zwłaszcza w mieście, do którego wybieramy się po raz pierwszy. Tanie ubezpieczenie podróży zapewnia nam spokój, daje pewność, że cokolwiek się stanie, zawsze wyjdziemy z sprężą obronną ręką. Różnica po odjeździe powrocie do domu nie da się zamieścić na żadne inne urządzenia.



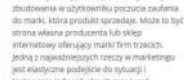
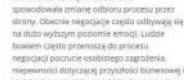
180x180px
- 500 zł
30 dni emisji

Katalog MSP



750x100 px - 1530 zł
750x200 px - 2340 zł
30 dni emisji

Reklama i marketing



180x180px
- 500 zł
30 dni emisji

Nowe książki



Formaty reklamowe

Artykuł sponsorowany: 1700 zł

Widoczność strona główna z przeniesieniem do pełnej treści w odpowiednim dziale

Banery

Widoczność: cały serwis

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

120 x 600 px 1000 zł

160 x 600 px 1000 zł

Boks śródtekstowy

Widoczność: treść artykułu

300 x 250 px 600 zł

Mailing reklamowy

Wysłany do zarejestrowanych użytkowników portalu. Łącznie 37 tys. kont. Targetowanie według branży i województwa

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

www.biznes2biznes.com



Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca