

Moja firma

ISSN 2300-9632

kwiecień-czerwiec

2/2014

magazyn dostępny w prenumeracie

generator rekomendacji

ZJEREMIE

się uda,

czyli szansa dla

start'upów

str. 22

Świętochłowice
miasto z pomysłem str. 47



PRZEDSIĘBIORCA
Z SERCEM

Redaktor Naczelny

Anna Rissmann

Moderator Projektu

Ryszard Krause

Autorzy

dr Andrzej Fesnak, prof. Adam Gierek, dr Damian Kocot,
Bożena Masztalska, Michał Frąk, Michał Kubista,
Marcin Grzybek, Janusz Czapelka, Dariusz Deszczka,
dr Jarosław Maroń, Ryszard Krause, dr Iwona Tryna-Łojek,
Grzegorz Łojek, Monika Ugorek

Wydawca

Fundacja „FORTIS”
ul. Kościuszki 205
40-525 Katowice

Redakcja

redakcja@fundacjafortis.org
prenumerata@fundacjafortis.org

Reklama

Dominika Kozubska
dominika.kozubska@fundacjafortis.org

Layout

dwajeden.com

Skład i fotoedycja

Marek Klimek/Studio Corner

Fotografie

dreamstime.com

Druk

Springermedia /www.springermedia.pl/

ISSN 2300-9632

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.

Moja firma

kwiecień-czerwiec
2/2014

magazyn dostępny w prenumeracie

generator rekomendacji

- 2 Okiem kulturoznawcy... *dr Andrzej Fesnak*
- 6 Aktywność warunkiem rozwoju *prof. Adam Gierek*

ZDROWIE

- 14 Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi

DOTACJE UNIJNE | FINANSE | PIENIĄDZE

- 18 Poszerzamy horyzonty naukowe, czyli Horizon 2020 *dr Damian Kocot*
- 22 Z JEREMIE się uda, czyli szansa dla start'upów *dr Damian Kocot*
- 26 Zasada odwrotnego obciążenia w podatku VAT *Bożena Masztalska*
- 30 Faktoring receptą na zatory płatnicze *Michał Frąk*

BEZPIECZEŃSTWO | PRAWO W BIZNESIE

- 38 Usługi sektora ochrony zdrowia, systemy zarządzania jakością
Michał Kubista
- 42 Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu *Marcin Grzybek*
- 44 Stawiamy na innowacje

MIASTO | LUDZIE | SAMORZĄD | FIRMA

- 47 Przedsiębiorcze miasto – Świętochłowice *Janusz Czapelka*

SPRZEDAŻ | MARKETING

- 58 Czy nieruchomości jest dobrem niebezpiecznym? *dr Andrzej Fesnak*
- 64 Planowanie finansowe, czyli kiedy luksus staje się życiową koniecznością
dr Andrzej Fesnak
- 68 Karta przedpłacona – tysiące potrzeb, jedna nagroda *Dariusz Deszczka*

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM | ZAWODOWE | OBSŁUGA KLIENTA

- 74 Jana perypetie ze spółki zakupem *dr Jarosław Maroń*
- 78 Nowocześnie wdrożona „telepraca” szansą na rozwój a także przetrwanie
kryzysów *Janusz Czapelka*
- 82 Porażka jako wartość dodana *Ryszard Krause*
- 86 Jak okiełznać konflikt w firmie *dr Iwona Tryna-Łojek*

KLUB EFEKTYWNEGO BIZNESU

- 92 Spotkania kobiet biznesu *dr Iwona Tryna-Łojek*

SYSTEMY IT

- 96 Gryzanie na wymarcu *Grzegorz Łojek*

REKLAMA

- 100 Nie bój się reklamy *Monika Ugorek*

Okiem kulturoznawcy

Czy tylko jeden karnawał?

Od czasów Rogera Callois, francuskiego socjologa i antropologa XX wieku pamiętamy, jak dzielą się gry i zabawy. Znamy także ich istotę. Agon to zasada współzawodnictwa charakterystyczna dla sportu. Alea to gry losowe takie jak totolotek. Ilinx to oszołomienie jak w rollercoaster – szalonej kolejce w wesołym miasteczku. I wreszcie mimicry to naśladowanie cudzej tożsamości jak w filmie i teatrze.

Ten precyzyjny i logiczny podział od lat buduje ład społeczny w świecie cywilizowanym. Ale tylko do momentu, gdy pojawia się „świat na opak”. Ten moment według znakomitego teoretyka kultury i literaturoznawcy Michaiła Bachtina widoczny jest zazwyczaj wtedy, gdy mamy karnawał. W kulturze Europy czas ten to okres pomiędzy świętem III Króli a Środą

Popielcową. A w ostatnich dniach karnawału, w krajach z tradycją karnawału procesje błaznów suną przez miasto i otrzymują od władarzy klucze do miasta, aby rządzić po swojemu.

Jak wiemy Europa zna jeszcze jedno święto ze światem na opak – święto festa faustorum. Święto Głupców to średniowieczne święto, które miało charakter parodystyczny, było trawestacją. W przebraniach, w marszach i maskaradach naigrywano się z panującego kultu i władzy. Wyśmiewano nieudolność władzy świeckiej i duchownej, potępiano nadużycia. Jak każde porządne dobro kulturowe – niestety ów zwyczaj zatracił się. Władzy i świeckiej i duchownej szyderczy lud przestał się podobać. W XVII wieku święta zakazano, a ci, którzy próbowali je kontynuować – byli bici



i zamykani w szpitalach dla obłąkanych. Jeśli wierzyć historykom – byli także pętani łańcuchami jak pospoliccy przestępcy. Bo mówienie prawdy o władzy zawsze było przestępstwem, jak świat światem.

Echo tych kulturowych doświadczeń w Europie odrodziło się jednak w innej formie. Istnieje drugi okres karnawału, który jest powszechnie akceptowany. Są to wybory. Początkowo pomyślane jako działanie w interwale co 4–5 lat. Z racji rozłożenia się w czasie różnych wyborów – karnawał ten jest praktycznie prawie co roku. A to wybory do krajowego parlamentu, a to do władz samorządowych, a to prezydenckie czy też coraz istotniejsze – wybory do Parlamentu Europejskiego.

Jak śpiewała Lisa Minelli – *life is a cabaret old chum* – życie to cabaret stary kumpla. 25 maja na szczęście już za nami. Czyli jest po wyborach. Efekty znane. Ale mnie zawsze korci, żeby spojrzeć na ten czas karnawału, czy jak kto woli – kabaretu wyborczego okiem

kulturoznawcy. I jakie spostrzeżenia nasuwają mi się tutaj? Dla wyznawców klasyfikacji gier Rogera Calloisa – istny raj.

Otóż podstawowa reguła agon – współzawodnictwo w jednakowych warunkach jest zagwarantowana przez prawo wyborcze wszystkim kandydatom. Każdy może. A od jego umiejętności zależy wynik. Zaraz po agon występują idąc łeb w łeb dwie inne zasady. Tu uwaga techniczna – łeb w łeb odnosiło się do koni. Ale poprawność polityczna i parytet nakazuje powiedzieć dla konia i klaczy. Czyli idą w łeb konia w łeb klaczy. Ale, ponieważ to tak samo mądrze brzmi jak i zasada parytetu na siłę, to powiedzmy inaczej: zasady te występują równolegle. Jest to ilinx czyli oszołomienie oraz mimicry czyli naśladowanie. Politycy usiłują nas oszołomić na tyle, żeby im uwierzyć. A mimicry to naśladowanie. Tylko kogo naśladowuje? Czy normalni ludzie udają że są zaangażowanymi politykami czy też politycy udają, że są normalnymi ludźmi?


exposilesia

 Nowoczesny obiekt wystawienniczy
w największej polskiej aglomeracji

KALENDARIUM TARGÓW
20 – 21 września 2014

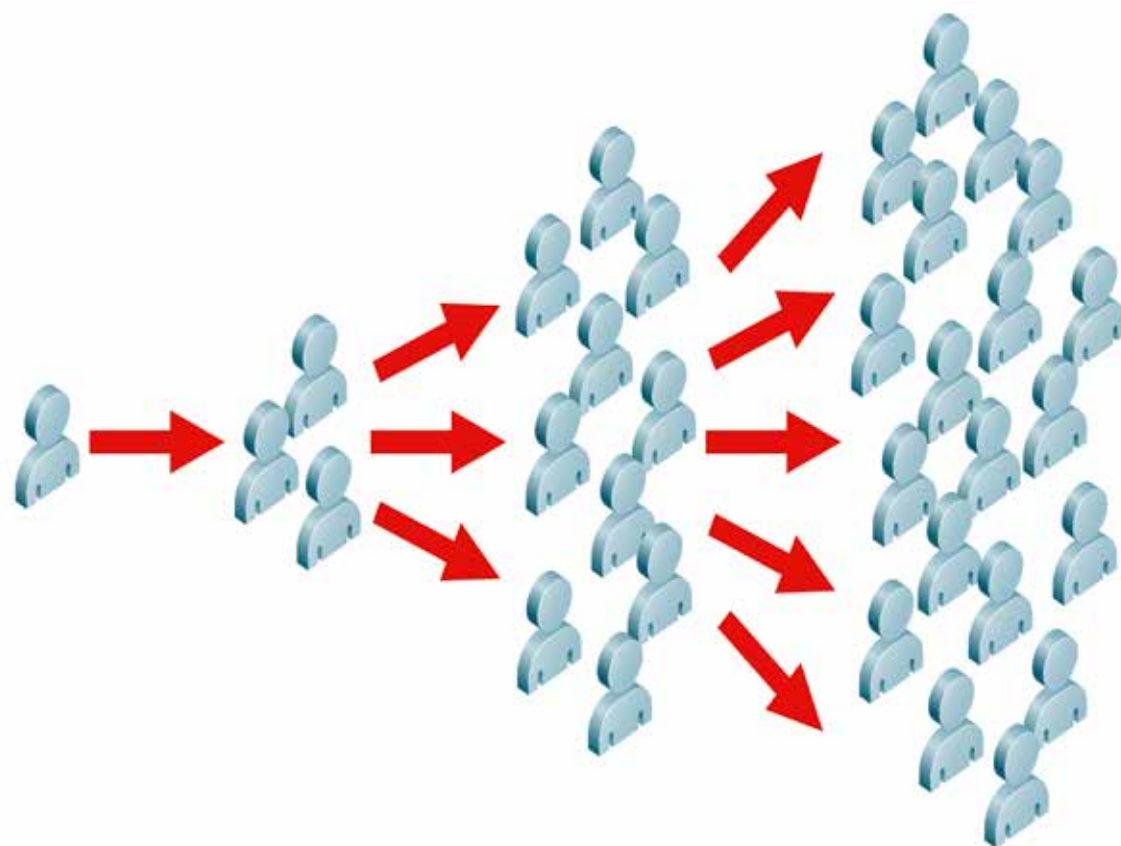
SIBEX Jesień - Targi Budownictwa i Wyposażenia Wnętrz - www.sibexjesien.pl
BRAMexpo - Salon Bram, Rolet i Ogrodzeń - www.bramexpo.pl
SILESIA-GARDEN - Salon Ogrodniczo-Działkowy - www.silesia-garden.pl
RENOVATIO - Salon Renowacji Obiektów Zabytkowych i Sakralnych
 - www.targirenovatio.pl
ExpoAPI - Targi Pszczelarskie - www.expoapi.pl


30 września – 2 października 2014

TOOLEX - 7. Międzynarodowe Targi Obrabiarek, Narzędzi i Technologii Obróbki
 - www.toolex.pl
LASERexpo - Targi Techniki Laserowej - www.laserexpo.pl
WIRTOTECHNOLOGIA - 7. Międzynarodowe Targi Metod i Narzędzi do
 Wirtualizacji Procesów - www.wirtotechnologia.pl


14 – 16 października 2014

ExpoWELDING - Międzynarodowe Targi Spawalnicze - www.expowelding.pl
TEZ EXPO - Targi Produkcji i Zastosowania Elementów Złącznych - www.tezexpo.pl
SteelMET - 7. Międzynarodowe Targi Stali, Metali Nieżelaznych, Technologii i
 Produktów - www.steelmet.pl
ROBOTshow - Targi Robotyzacji i Automatykacji - www.sibexjesien.pl
ExpoCUTTING - Salon Technologii Cięcia - www.expocutting.pl



Zabawa helikopterem, machanie szabelką, rymowanki dziadów kalwaryjskich typu: jeśli macie dobrze w głowie to głosujcie widzowie, opasłe, otyłe cielska z nadwagą i pasem 130 cm to kuriozalny widok. Niewątpliwie razi głupotą, prymitywizmem, brakiem polotu i tępotą. I wtedy pojawia się pytanie, czy można i należy zaufać ludziom, którzy w taki sposób chcą zwrócić uwagę na siebie? Udają że są normalni? Czy może udają, że będą się zajmować czymś innym niż tyciem i własnymi zabawami?

Gdyby przedsiębiorca zrobił reklamę typu: ludzie nie stójcie u mnie kupujcie! - to raczej spotkałby się z negatywną oceną. I chyba niewiele pomogłoby mu to, gdyby pomachał swoim towarem lub usługą... Czyżby słowo „marketing” miało 2 odmienne znaczenia? W biznesie ma oznaczać ciężką pracę opartą na badaniach socjologicznych i statystyce oraz psychologii społecznej? A „marketing” w polityce ma oznaczać hucpę, karnawał i głupotę obrażającą widzów i wyborców?

Przedsiębiorcom potrzebne są tylko 3 rzeczy do życia:

- przyjazne państwo,
- sposoby finansowania
- zwykła ludzka uczciwość

Przyjazne państwo jest wtedy, gdy urzędnicy pomagają przedsiębiorcom. Sposoby finansowania to zrozumiała współpraca z bankami i instytucjami finansującymi. A ludzka uczciwość to dobra rekomendacja zadowolonego klienta. Dlatego na spotkaniach w Klubie Efektywnego Biznesu siedzą razem przedstawiciele władz samorządowych, bankowcy oraz biznesmeni. Biznesmeni tworzą sieć wzajemnych rekomendacji. Wspólnoty zakupowe z rekomendacji nie tylko stwarzają nowe drogi sprzedaży, ale tworzą też dodatkowe zyski.

Zapraszam do lektury Kwartalnika Nasza Firma. Są tu informacje o Klubie Efektywnego Biznesu i o działaniach naszych uczestników.


Sosnowiec

 Expo Silesia, ul. Braci Mieroszewskich 124, 41-219 Sosnowiec, tel. 32 78 87 500, fax 32 78 87 502, e-mail: exposilesia@exposilesia.pl

Aktywność warunkiem rozwoju

Cena akcesji?

Przemysł w państwach członkowskich UE stanowi możliwie komplementarną strukturę produkcji materialnej, funkcjonującą w warunkach ekonomicznych i społecznych danego kraju na rzecz popytu wewnętrznego lub na eksport.



Rewolucja przemysłowa (przejście od małych manufaktur do nowoczesnych fabryk) zainicjowana wynalazkami wyzwolającymi energię węgla, umożliwiła mechanizację, a następnie automatyzację wytwórczości. Proces ten, dość chaotyczny w Europie, trwał dziesiątki lat; krócej i w sposób bardziej uporządkowany przebiegał w USA, natomiast w Japonii, Korei Południowej, a ostatnio we wschodzących potęgach uprzemysłowiono w sposób planowy, dzięki rozsądnej polityce przemysłowej w tych krajach. Planowy rozwój przemysłu miał miejsce i w przedwojennej Polsce (plan Kwiatkowskiego), w szczególności zaś w powojennym PRL-u.

Transformacji ustrojowej przełomu lat 80-tych i 90-tych w Polsce towarzyszyła wieloletnia deindustrializacja w oparciu o mechanizmy doktrynalnej prywatyzacji i doprowadzenia licznych zakładów do zadłużania się i w efekcie – bankructwa.

Największym beneficjentem niekontrolowanego i jednostronnego otwarcia gospodarczego naszego kraju stał się kapitał zachodni. W efekcie antyprzemysłowej polityki ówczesnego rządu wymierzonej w podmioty państwowe (państwo polskie zastosowało politykę niszczenia swojego przemysłu) doszło do likwidacji lub ograniczenia licznych sektorów i branż przemysłowych, które stanowiły konkurencję dla zachodniego przemysłu. Zlikwi-



dowano m.in. ok. 650 dużych zakładów pracy, co spowodowało gwałtowny wzrost bezrobocia w naszym kraju, w związku z likwidacją bezpośrednich i pośrednich (towarzyszących produkcji) miejsc pracy. Nasi sąsiedzi Czesi, mądry naród, nie poszli tą drogą i nie zniszczyli swego przemysłu.

Czy taka miała być cena naszej późniejszej akcesji do UE? Czy tak miała wyglądać harmonizacja gospodarcza na jednolitym rynku unijnym? Czy chodziło o to, by dla zachodniego kapitału nasz kraj stał się jedynie rynkiem zbytu oraz rezerwuarem rąk do pracy dla Europy Zachodniej, czyli swoistym kondominium dla kapitału zachodniego? Niech każdy osobno odpowie sobie na to pytanie...

Czy temu procesowi deindustrializacji naszego kraju nie towarzyszyła korupcja?

Reindustrializacja!

Rozszerzenie rynku UE w 2004 r. o rynki dziesięciu nowych krajów z Europy Środkowo-Wschodniej wyraźnie, ale tylko w niedostatecznym stopniu zmniejszyło narastające trudności gospodarcze w „starej” Unii, zaś importowany z USA kryzys finansowy, a następnie recesja jedynie przyspieszyły procesy delokalizacji przez wielkie korporacje przemysłu do krajów trzecich, zwłaszcza na Daleki Wschód. Tak więc, to, co dotknęło Polskę zaraz po transformacji ustrojowej, zaczyna być powoli odczuwalne i w tej „starej” części Unii.

Dotyczy to głównie południowych jej krajów, takich jak Hiszpania, Portugalia, Grecja, Cypr, a nawet Włochy, czy też nawet takiej potęgi, jak Francja.

Coraz częściej w PE słyszy się uwagi o potrzebie nowej industrializacji w Europie i o konieczności powrotu do planowania procesów inwestowania w przyszłość. Kryzys gospodarczy całkowicie zdezwuował pogląd neoliberalistów, że „najlepsza polityka przemysłowa, to jej brak”, oraz że miejsc pracy Europejczykom dadzą wyłącznie usługi.

Praktyka gospodarcza wykazała, że same usługi bez konkurencyjnej produkcji materialnej nie mają wielkiego sensu. Okazało się również, że w sytuacji braku własnych półfabrykatów oraz surowców do produkcji, w tym surowców energetycznych w Europie, kraje produkujące je mogą zastosować swoiste embargo wywozowe (np. Chiny na metale ziem rzadkich) czy też niektóre inne kraje politycznie będą dyktować ceny. Mitem jest również twierdzenie, że politykę przemysłową mogą prowadzić banki w oparciu o aktualną sytuację



makroekonomiczną. Komisja Europejska planuje do 2020 roku wzrost PKB z działalności przemysłowej ze średniej ok. 10% dla UE obecnie do ok. 20%. To właśnie dzięki temu, że Niemcy mają bardzo korzystny, ok. 30%-wy udział przemysłu w swoim PKB powoduje, że w strefie euro ich gospodarka dominuje.

Jaka polityka przemysłowa?

Zanim przejdę do odpowiedzi na to pytanie, pragnę scharakteryzować modelowy, a więc komplementarny, spójny przemysł. Jest to obrazowo mówiąc dość sztywno sprzężona konstrukcja, swoisty „pojazd gospodarczy”, w którym ze sobą współpracują poszczególne jego sektory, tj. począwszy od produkcji surowców i półfabrykatów, po wytwarzanie złożonych gotowych produktów rynkowych. A zatem polityka przemysłowa to inżynieria kojarzenia

elementów rynkowych: infrastruktury, rynku pracy, tradycji produkcyjnych, lokalnych źródeł surowców, ze znacznym i trwałym popytem, a przede wszystkim z szeroko rozumianą konkurencyjnością technologiczną. Struktury takie jedynie w oparciu o prawa rynkowe same się nie rodzą. Wymagają stosownych impulsów, jak to miało miejsce w wielu wysoko uprzemysłowionych krajach. Twierdzenie niektórych prominentnych ekonomistów, iż postępuje tym procesem industrializacji „nie-widzialna ręka rynku” może byłoby i słuszne, lecz jednak w perspektywie co najmniej kilkadziesiąt lat, ale wtedy świat nam ucieknie do przodu. Taki umowny „pojazd gospodarczy” wymaga oczywiście dobrego „kierowcy”, który będzie go makroekonomicznie prowadził. Chodzi oczywiście nie o takich kierowców, którzy ten „pojazd” celowo rozbili, lecz o takich, jak chociażby prof. Kołodko, który wykorzystując „rezerwy paliwa” (rezerwy

gospodarcze pozostawione przez PRL) sprawnie prowadził przez parę lat tę mocno już uszkodzoną gospodarkę do przodu.

Struktura przemysłu oczywiście nie musi być bardzo sztywno sprzężona (autarkiczna), lecz bardziej otwarta, bardziej elastyczna, np. w przypadku różnych dostawców elementów z zagranicy. Gwarantuje to bardziej niezawodne funkcjonowanie gospodarki, pod warunkiem jednak uniezależnienia jej od fluktuacji trendów światowej sytuacji politycznej.

Elementami dodatkowymi, ale bardzo istotnymi, są normalizacja oraz prawo własności intelektualnej (prawa: autorskie, patentowe, dot. wzorów przemysłowych), a więc generalnie – innowacyjność.

Wielkie ponadnarodowe korporacje (monopole, albo oligopole) kształtując gospodarkę globalizującego się świata tworzą tzw. wielki

przemysł korporacyjny. Jest to przemysł, który dzięki wielkiej sile finansowej, poprzez wielkie korporacje finansowe nadaje ton światowej polityce gospodarczej, monopolizując praktycznie wszystkie pojawiające się nisze rynkowe. Czy w takiej sytuacji konkurencyjne małe i średnie zakłady produkcyjne (MŚP), słabe przecież finansowo z natury, mają szansę na zaistnienie i późniejszą działalność?

Wyzwania dla przemysłu

Nowy, międzynarodowy podział pracy i szybki wzrost ekonomiczny państw grupy BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki) przyspiesza procesy globalizacyjne. Podstawowi nasi konkurenci, tacy jak USA, Japonia i Chiny prowadzą aktywną, nieograniczoną polityką klimatyczno-energe-



tyczną, jak w Europie, politykę przemysłową, dzięki której uzyskują zdecydowaną przewagę konkurencyjną przez inwestowanie w produkcję nowoczesnych wytworów rynkowych i w poszukiwane usługi.

W tym samym czasie odpowiedzią Europy na pełzający kryzys są dalsze oszczędności finansowe, co zmniejsza popyt i zwiększa bezrobocie. Dla przykładu firmy motoryzacyjne w Europie, wizytówka jej przemysłu, zmniejszyły produkcję od początku kryzysu z 17 milionów sztuk rocznie do 12 milionów sztuk/rok. Rzutuje to oczywiście niekorzystnie na inne podstawowe sektory, jak np. przemysł stalowy.

Wszystkie trzy podstawowe składniki kosztów produkcji, tj. koszty pracy, energii i surowców (półproduktów) w UE są relatywnie wyższe, niż u jej konkurentów. Koszty energii w związku z Pakietem Klimatyczno-Energe-

tycznym oraz koniecznością jej importu, a także wzrostem kosztów surowców (półfabrykatów) z uwagi na ich ekwiwalent energetyczny należą do najwyższych w świecie i ciągle rosną, natomiast koszty pracy, które też są maksymalne, są aktualnie obniżane w rezultacie globalnego dumpingu społecznego, tj. pod presją groźby delokalizacji międzynarodowych koncernów tam na świecie, gdzie praca jest tańsza. Międzynarodowy kapitał tam bowiem inwestuje, gdzie spodziewa się w możliwie krótkiej czasowo perspektywie maksymalnego zysku. Również tam, gdzie oprócz minimalnych kosztów produkcji może liczyć na fachową kadrę, na korzystną infrastrukturę transportową i kulturalną oraz możliwość taniej kooperacji z różnymi branżami przemysłu.

W odniesieniu do przemysłu korporacyjnego dotychczasowa polityka naszego państwa

sprowadziła się do tworzenia rajów podatkowych dla tych ponadnarodowych firm poprzez wieloletnie zwolnienia podatkowe. Jest to jednak polityka zubożania budżetu narodowego oraz eksploatacji taniej lokalnej siły roboczej.

Jakie więc może być rozwiązanie, gdy mówimy o potrzebie reindustrializacji naszego kraju? Nasz kraj dysponuje dużymi, jeszcze niewyeksplotowanymi bogactwami naturalnymi, co stawia go na trzeciej pozycji w Europie po Rosji i Niemczech, choć te ostatnie mocno już wyczerpały swoje rezerwy. Dysponujemy także zróżnicowanymi produktami rolnymi i leśnymi, a ponadto znaczną ilością niewykorzystywanych surowców wtórnych do recyklingu z segregacji odpadów. Jest to doskonała podstawa, by w oparciu o te surowce rozwijać regionalny przemysł bazujący na MŚP, w oparciu o regionalne tradycje przemysłowe oraz nawet regionalny popyt. Warunkiem jest, by w tym celu były wykorzystane innowacyjne, przyjazne ekologicznie, materiałowo i energetycznie efektywne technologie. Jest to zresztą warunek, od którego zależy wykorzystanie w tym celu funduszy unijnych.

Sposób reindustrializacji

Prawdopodobieństwo spontanicznego inicjowania tworzenia MŚP jedynie w oparciu o „niewidzialną rękę” rynku jest małe i procesy te są długotrwałe. Trudności są różnorodne, zwłaszcza zaś te, które wynikają z faktu, że obecne prawo patentowe w 25 krajach UE, tzw. patent o jednolitym skutku, stwarza groźbę bezwiednego „naruszenia” przez inwestorów cudzego prawa

własności intelektualnej. Polska, która przyjęcie tej regulacji patentowej z niezrozumiałych przyczyn uznała za swój sukces podczas swojej Prezydencji, winna się z niej niezwłocznie wycofać. Należy się bowiem liczyć z tym, podstawowym konkurentem rynkowym dla takiego swoistego „przemysłu terenowego” będą duże koncerny międzynarodowe, które dysponują dużymi zasobami patentów zaporowych.

Czy zatem Polska dysponując dużym potencjałem przemysłotwórczym będzie w stanie zainwestować owe unijne 300 miliardów złotych w przyszłość bez pomocy państwa?

Czy już teraz nie nadszedł czas, by ten inny, niekorporacyjny i lokalny przemysł mógł zacząć się rozwijać także w oparciu o własność społeczną?

A może powinniśmy wrócić do struktury administracyjnej z 1975 r., bo ułatwiłoby to niewątpliwie proces optymalnej alokacji środków?

Rząd polski już teraz winien prowadzić szerokie konsultacje społeczne w sprawie optymalnego i pełnego wykorzystania środków unijnych oraz przygotowywać odpowiednie przepisy prawne w tym zakresie. Zachodzi bowiem obawa, że bez stosownej grupy planistycznej środków tych nie wykorzystamy, lub też, że realizację projektów powierzymy grupom zagranicznym i w ten sposób wrócą one w dużym stopniu do donatorów, krajów-płatników netto.

■
Prof. Adam Gierek

*Posel do Parlamentu Europejskiego
w ubiegłej kadencji członek Komisji PE
Przemysłu, Badań Naukowych i Energii (ITRE)*



MetalCo Sp. z o. o.

www.metalco.pl

PRODUCENT CYNKU WTÓRNEGO ORAZ ODLEWNICZYCH STOPÓW CYNKU



Tradycja i nowoczesność

MetalCo Sp. z o.o.
ul. Graniczna 29, 40-017 Katowice
Tel.: (+48) 32 783-47-50

Serce za serce

Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii zaprasza 15 listopada 2014 r., o godz. 19.00, do Domu Muzyki i Tańca w Zabrze, na doroczny koncert „Serce za serce”, z udziałem znakomitego Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk”.



Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im prof. Zbigniewa Religi przeznacza środki pozyskane z darowizn, dotacji, grantów naukowych na realizację prac nad mechanicznymi protezami serca dla dzieci i dorosłych, robotem kardiochirurgicznym i mechatronicznymi urządzeniami chirurgicznymi oraz nad wykorzystaniem w terapii zagrożonego serca bioinżynierii i biotechnologii, jako dziedzin dających nowe, szerokie możliwości leczenia. Rozwój projektów badawczych oraz prowadzona przez Fundację działalność szkoleniowo-edukacyjna nie byłyby możliwe bez wsparcia ze strony osób, firm i instytucji, które najhojniej wspierają postęp prac naukowo-badawczych, prowadzonych w Instytucie Protez Serca FRK, przyczyniając się tym samym do kontynuacji dzieła założyciela i patrona Fundacji – profesora Z. Religi. Aby uroczycie podziękować im za pomoc oraz propagować misję Fundacji, od 1992 r. organizuje ona doroczne koncerty „Serce za serce”, w trakcie których wręczane są prestiżowe nagrody.

Gwiazdą tegorocznego, XXIII koncertu „Serce za serce” będzie Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”.

Serdecznie Państwa zapraszamy!

„Śląsk” od 1953 r. jest jednym z największych ambasadatorów polskiej kultury narodowej. Składa się z chóru, baletu i orkiestry. Tworzy go łącznie ponad 100 artystów. Realizuje ok. 120 koncertów rocznie. W trakcie koncertu „Serce za serce” zaprezentuje program „W Europie ze Śląskiem”, nawiązujący do rocznicy 10-lecia członkostwa Polski w Unii Europejskiej.



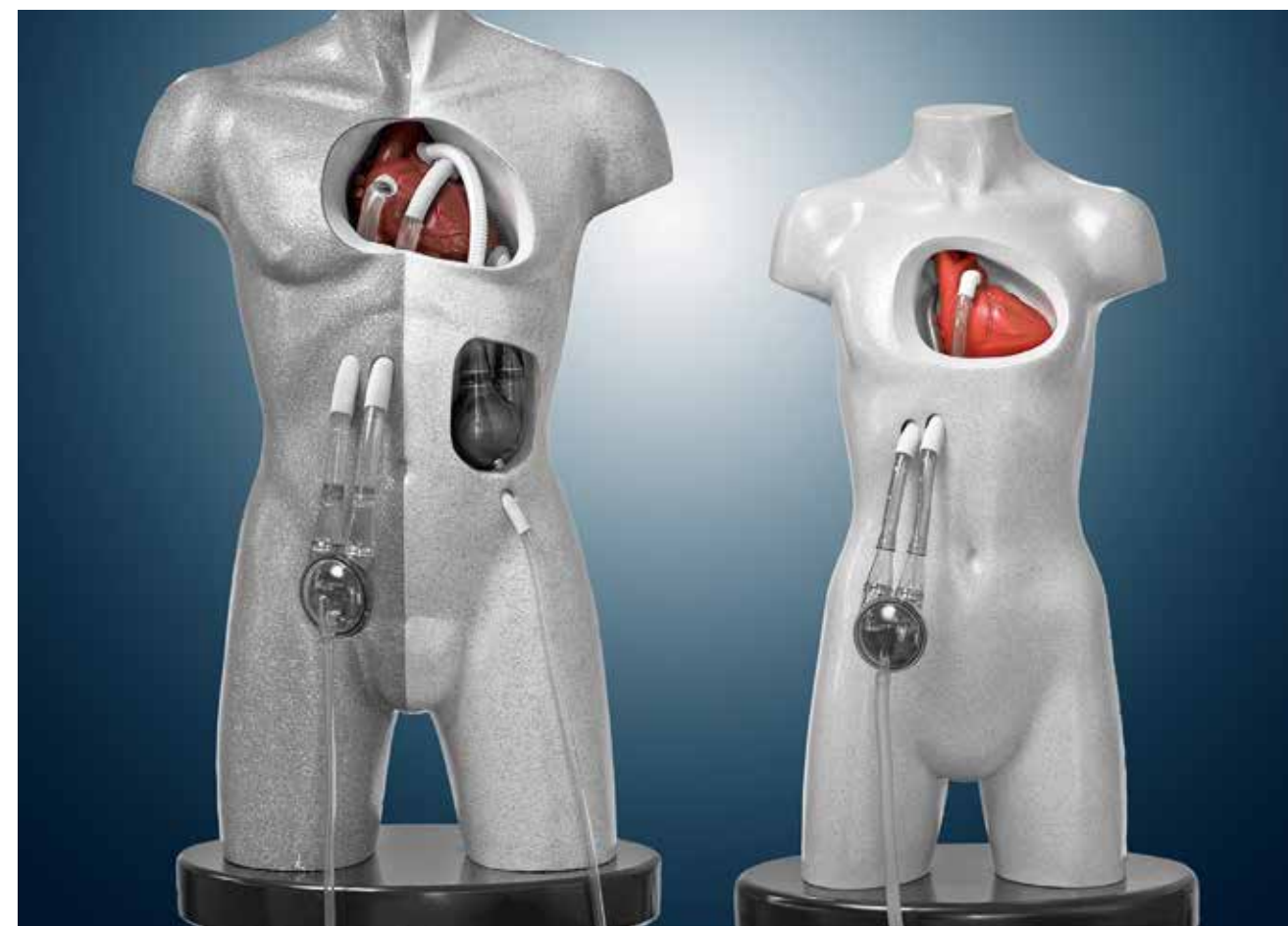


FUNDACJA ROZWOJU KARDIOCHIRURGII im. prof. Zbigniewa Religi

Fundacja Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi, utworzona w 1991 r. w Zabrze, przyjęła za cel wprowadzanie do praktyki klinicznej nowoczesnych technik w leczeniu zagrożonego serca oraz wielopłaszczyznowe wspieranie kardiologii. Jest innowacyjną instytucją wysokich technologii. We własnym Instytucie Protez Serca prowadzi badania naukowe i prace wdrożeniowe związane z polskim sztucznym sercem (Mechaniczny System Wspomagania Serca RELIGA HEART), biologicznymi protezami zastawek serca do korekcji wad serca (bank tkanek), robotem chirurgicznym (ROBIN HEART) i innowacyjnymi narzędziami chirurgii oraz inżynierią tkankową wykorzystywaną w celach leczniczych.



Fundacja jest twórcą wielu unikatowych rozwiązań medycznych. Opracowany przez nią pneumatyczny system wspomagania serca wykorzystywany jest od 1999 r. w wielu polskich ośrodkach kardiologicznych, jako metoda ratowania życia w przypadku niewydolnego serca z kwalifikacją do transplantacji lub możliwość regeneracji chorego narządu. Fundacja udoskonala ten system, pracując nad całą gamą mechanicznych protez serca dla dorosłych i dla dzieci, z zamiarem uruchomienia w przyszłości ich małoseryjnej, własnej produkcji. Jej urządzenia prezentowane są w jedynym na świecie Międzynarodowym Centrum Technologii Medycznych (MCTM) w Houston (USA). Opracowała również najbardziej zaawansowane w Polsce metody



Modele protez serca dla dorosłych (po lewej) i dla dzieci (po prawej).

Foto: archiwum FRK

doradcze chirurgii oparte o symulacje komputerowe i modelowanie fizyczne oraz pionierskie metody planowania operacji z wykorzystaniem wirtualnej przestrzeni. Zainicjowała i kontynuuje prace nad opracowaniem rodziny robotów chirurgicznych Robin Heart oraz manualno-zrobotyzowanych narzędzi chirurgicznych. Prowadzi również prace nad wykorzystaniem nowoczesnych biomateriałów w kardiologii i zastosowaniem komórek macierzystych w nowej, biologicznej zastawce serca oraz w rekonstrukcji i plastyce mięśnia sercowego.

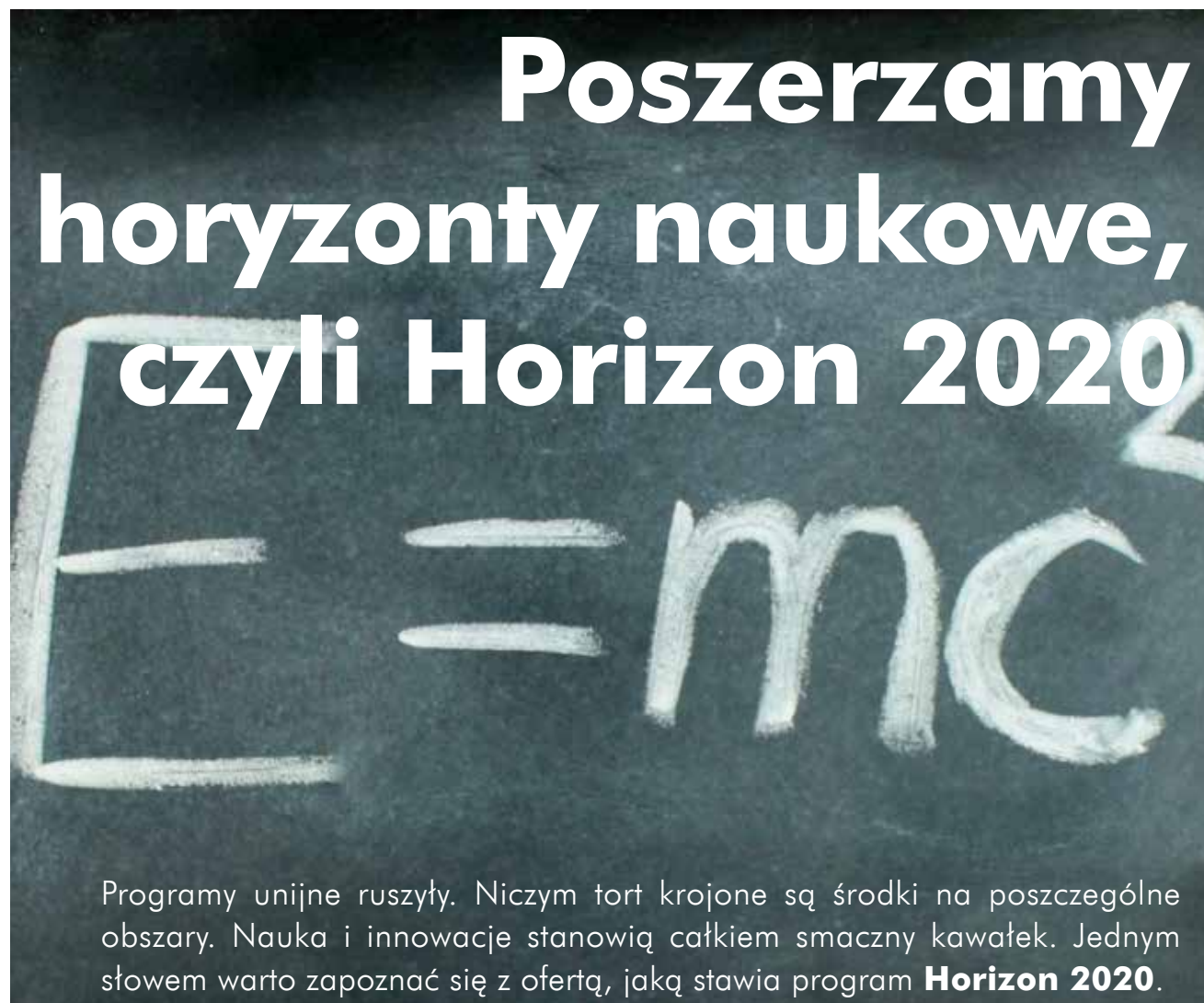
Fundacja współfinansuje publikacje naukowe i dydaktyczne. Organizuje specjalistyczne warsztaty, konferencje i sympozja. Promuje aktywny, zdrowy styl życia jako najlep-

szą profilaktykę chorób serca. Prowadzi także program szkoleniowo – stypendialny dla kadr medycznych z Polski i zagranicy, a także projekt edukacyjny dla młodzieży, służący promowaniu medycyny transplantacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem transplantacji tkanek. Jest nowoczesnym, zasłużonym dla polskiej kardiologii ośrodkiem naukowo-badawczym oraz centrum wymiany myśli i doświadczeń.

Jej osiągnięcia w zakresie nowych technologii medycznych od lat zdobywają uznanie w kraju i na świecie, o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia.

Działalność Fundacji możliwa jest dzięki środkom pochodzącym z darowizn, subwencji, dotacji, funduszy unijnych oraz akcji 1% podatku dochodowego od osób fizycznych. ■

Poszerzamy horyzonty naukowe, czyli Horizon 2020



Programy unijne ruszyły. Niczym tort krojone są środki na poszczególne obszary. Nauka i innowacje stanowią całkiem smaczny kawałek. Jednym słowem warto zapoznać się z ofertą, jaką stawia program **Horizon 2020**.

Czym zajmuje się Horizon 2020?

Horyzont 2020 jest największym w historii unijnym programem ramowym na rzecz badań naukowych i innowacji. Jego łączny, siedmioletni budżet wynosi blisko 80 mld euro. Większość unijnych funduszy na badania jest przyznawana w ramach konkursów, jednak budżet programu obejmuje także finansowanie Wspólnego Centrum Badawczego, czyli wewnętrznej służby naukowej w Komisji Europejskiej, Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii oraz badań prowadzonych w ramach Traktatu Euratom. W ramach specjalnych porozumień partnerskich z poszczególnymi branżami przemysłu i państwami członkowskimi zostaną ogłoszone dodatkowe, oddzielne zaproszenia do składania wniosków (zob. IP/13/668). W 2014 r. łączny unijny

budżet na badania naukowe, obejmujący wspomniane projekty partnerskie oraz wydatki administracyjne, wyniesie ok. 9,3 mld euro, natomiast w 2015 r. kwota ta wzrośnie do ok. 9,9 mld euro. Ostateczna wysokość finansowania na rok 2015 jest uzależniona od decyzji w sprawie rocznego budżetu UE na 2015 r. Budżet programu wynosi 77 miliardów euro, ale nie ma tu kwot przypisanych na poszczególne kraje. Komisja Europejska w dokumentach nie podaje, jaki procent budżetu przeznaczy dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wiadomo, że planuje wydać 20 proc. budżetu „Wyzwań społecznych i wiodącej pozycji w przemyśle” na projekty z udziałem małych i średnich firm (75 projekty współpracy i 13 proc. „Instrument MŚP”). W bazie naukowej też są projekty z udziałem przedsiębiorstw.

Co jest celem programu Horizon 2020?

Horyzont 2020 ma wspierać cały łańcuch innowacji, to znaczy od etapu pomysłu do czasu, kiedy innowacje znajdą się na rynku. Komisja Europejska rozdysponuje fundusze na najlepsze – wyłonione w drodze konkursów – innowacje procesowe, produktowe, technologiczne i społeczne.

Program „Horyzont 2020” skupi swoje zasoby na trzech różnych, lecz wzajemnie się umacniających priorytetach:

1. Doskonała baza naukowa. (Excellence in science)

W ramach filaru finansowane będą pionierskie badania w zakresie nowych technologii oraz nowych dziedzin innowacji. Wsparcie skierowane będzie także na tworzenie nowej infrastruktury badawczej. W tym filarze będą też przyznawane stypendia w ramach akcji „Maria Skłodowska-Curie”.

2. Wiodąca pozycja w przemyśle. (Industrial leadership)

W drugim filarze zwraca się szczególną uwagę na badania wzmacniające europejski przemysł, szczególnie w gałęziach najważniejszych dla gospodarki (teleinformatyka, fotonika, nanoelektronika, nanotechnologia, technologie kosmiczne). Unia chce stworzyć lepszy dostęp do instrumentów finansowania ryzyka, a także wspierać rozwój innowacyjności na poziomie małych i średnich przedsiębiorstw.

3. Wyzwania społeczne. (Societal challenges)

Środki z tego filaru będą przeznaczone na badania służące rozwojowi dziedzin ważnych społecznie, m.in. opieki zdrowotnej, zmian demograficznych, bezpieczeństwa społecznego, jakości życia mieszkańców Europy, zrównoważonego rolnictwa i bezpieczeństwa żywności. W kręgu zainteresowań znajdują się również czysta i bezpieczna energia, inteligentny, zielony transport, efektywne wykorzystanie surowców naturalnych.

Do kogo adresowany jest ten program?

Konkursy są organizowane są naukowców, instytucji naukowych i konsorcjów badawczo-przemysłowych oraz do samodzielnie działających małych i średnich firm. Co ciekawe, obok klasycznych projektów współpracy, czyli tych realizowanych w konsorcjach z udziałem przemysłu, przewidziano tym razem skierowania do przedsiębiorców tzw. Instrument MŚP. Oznacza to, że każdy mały bądź średni przedsiębiorca działając samodzielnie lub w konsorcjum może sukcesywnie aplikować do każdej z trzech faz >>Instrumentu MŚP<<, jeśli tylko ma w zanadru jakieś innowacyjne rozwiązanie i zamierza je wdrożyć na rynek.

Czy dotyczy to też nas Polaków?

Owszem. Program Horyzont 2020 stanowi ogromną szansę, by prototypy polskich wynalazków znalazły się na rynku europejskim jako produkty, usługi czy programy dla gospodarki i społeczeństwa. „Instrument MŚP” skierowany jest do przedsiębiorców z pomysłem



na nowatorskie rozwiązania w obszarze wyzwań społecznych oraz wiodącej pozycji w przemyśle. Mogą z tego śmiało skorzystać firmy działające w dziedzinie nanomateriałów, nanotechnologii, opracowujące rozwiązania z zakresu ICT, żywności, biomedycyny, bezpieczeństwa, przestrzeni kosmicznej, energii, czy transportu. To także miejsce na projekty interdyscyplinarne, integrujące rozmaite dziedziny nauki i gałęzie gospodarki. Trzeba też zaznaczyć, iż polscy naukowcy i przedsiębiorcy znajdą bezpłatną pomoc i wsparcie w wyszukaniu odpowiedniego konkursu, przygotowaniu wniosku i budżetu projektu, a nawet wsparcie w poszukiwaniu partnerów do konsorcjum w Krajowym Punkcie Kontaktowym Programów Badawczych UE. Pełni on rolę Krajowego Punktu Kontaktowego dla Programu Horyzont 2020

Jakie są „atuty” tego programu?

Przede wszystkim mniej biurokracji, której każdy z nas nie lubi. Program „Horyzont 2020” ma za zadanie skupić najwybitniejszych naukowców i najbardziej innowacyjne przedsiębiorstwa. Aby było to możliwe, konieczne jest dalsze upraszczanie zasad i procedur dla uczestników. Chodzi o to, by naukowcy i innowatorzy spędzali jak najwięcej czasu nad badaniami dla biznesu, a jak najmniej na wypełnianiu biurokratycznych formularzy. Jednym z najważniejszych rozwiązań w Horizon 2020 będzie zaoferowanie jednolitego i spójnego finansowania innowacji na każdym kroku: od wczesnego pomysłu do urynkowienia. To spowoduje, iż firmy będą mogły dużo łatwiej wdrażać swoje przełomowe rozwiązania technologiczne w rzeczywiste produkty z potencjałem komercyjnym. W porównaniu

do poprzednich programów ramowych (np. 7. Programu Ramowego), Horizon 2020 ma prostszą strukturę i znacznie uproszczone wytyczne. Nastąpi więc uproszczenie architektury programu skoncentrowanej wokół trzech strategicznych celów, co ułatwi uczestnikom określenie obszarów, w których istnieją możliwości uzyskania finansowania. Przedsiębiorstwa będą mogły liczyć na zaliczkowanie dotacji do 80 proc. wartości udzielonej subwencji, co w grantach brukselskich jest nowością. Ponadto, średni czas przyznawania dotacji został skrócony o 100 dni, co ma na celu uprościć i przyspieszyć korzystanie z subwencji. I co ważne dla polskich przedsiębiorstw: zmiany te powodują że środki dysponowane na B+R z Brukseli w ramach Horizon 2020 stają się łatwiej dostępne dla ośrodków z Polski w porównaniu do prekursora, czyli 7. Programu Ramowego. Uproszczenie zasad finansowania nastąpi poprzez prostszy zwrot kosztów bezpośrednich, przy rozszerzonych kryteriach uznawania zwyczajowych praktyk rachunkowości beneficjentów oraz możliwość stosowania jednostkowych kosztów osobowych (przeciętnych kosztów personelu), w tym właścicieli MŚP niepobierających wynagrodzenia. Koszty pośrednie objęte zostaną jedną stawką zryczałtowaną stosowaną, zgodnie z ogólną zasadą, w odniesieniu do kosztów bezpośrednich. Zaskutkuje to eliminacją głównego źródła błędów finansowych i złożoności.

Dużym atutem tego programu jest uproszczenie rejestracji czasu poprzez stworzenie jasnego i prostego zestawu minimalnych warunków; w szczególności zniesienie obowiązków w zakresie rejestrowania czasu dla personelu pracującego wyłącznie nad projektem „Horyzont 2020.

Ponadto, Horizon 2020 to też zmieniony, zwiększony poziom wsparcia projektów objętych grantami. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż koszty bezpośrednie wczesnej fazy ba-

dawczej, gdzie ryzyko uzyskania zakładanego celu jest największe, mogą być refundowane do 100 proc. Koszty bezpośrednie fazy rozwojowej, bliższej wdrożeniu będą mogły uzyskać zwrot w 75 proc. Dodatkowo przedsiębiorstwo uzyska zwrot 25 proc. wartości nakładów na uzasadnione koszty pośrednie realizacji projektu. Duże korzyści odniosą także przedsiębiorstwa z sektora MŚP. To dla nich wdrożony zostanie specjalny instrument dostosowany do ich potrzeb, zainspirowany programem SBIR z USA. Horizon 2020 ma również na celu wypełnienie dostrzeżonej luki w finansowaniu działań badawczo-rozwojowych w MŚP, w szczególności potencjalnie prowadzących do przełomowych innowacji. Horizon 2020, w celu intensyfikacji innowacji w Europie, będzie wspierał działania synergizujące posiadany przez nas już potencjał. Do działań tych z pewnością będzie należało tworzenie ścisłych powiązań pomiędzy istniejącymi i nowopowstającymi centrami badawczymi, wspieranie idei inteligentnej specjalizacji oraz wzrost znaczenia międzynarodowych sieci.

Czyli mówiąc krótko – na horyzoncie... horyzont 2020...



INNOVATION





Z JEREMIE się uda, czyli szansa dla start'upów

Chleb został pokrojony – czyli fundusze unijne rozdysponowane. Spora część skierowana będzie do firm sektora MŚP. Warto zapoznać się z programem JEREMIE, który jest atrakcyjną formą wsparcia finansowania.

Co to jest JEREMIE?

JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises) jest wspólną inicjatywą Dyrekcji Generalnej ds. Polityki Regionalnej oraz Europejskiego Funduszu Inwestycyjnego (EFI), z udziałem Europejskiego Banku

Inwestycyjnego (EBI) w ramach Grupy EBI, na rzecz wspierania lepszego dostępu do finansowania rozwoju mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w ramach polityki regionalnej. Celem projektu jest pomoc tym firmom z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które ze względu na brak historii kredytowej czy niewystarczającą liczbę zabezpieczeń nie mają szansy otrzymać wsparcia finansowego. JEREMIE pomaga również tym podmiotom, które dopiero rozpoczynają działalność gospodarczą – tzw. startup'om.

Brzmi ciekawie. Ale jak to działa?

W Polsce inicjatywa JEREMIE realizuje się na poziomie regionalnym w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2007-2013. W 2009 roku Zarządy Województw: Dolnośląskiego, Łódzkiego, Pomorskiego, Wielkopolskiego i Zachodniopomorskiego zdecydowały o realizacji tego projektu, przeznaczając łącznie ponad 1,6 mld zł na wsparcie przedsię-

biorców. Kwotą tą zarządza Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK), pełniący rolę Menadżera Funduszy Powierniczych JEREMIE. Zadaniem BGK jest wybór pośredników finansowych (funduszy pożyczkowych, funduszy poręczeniowych, banków oraz innych instytucji finansowych) – instytucji, które bezpośrednio udzielają wsparcia przedsiębiorcom, oferując im niskoprocentowane kredyty, pożyczki i poręczenia.

JEREMIE jest rodzajem perpetuum mobile, czyli mechanizmu odnawialnego. Wygląda to tak: raz wydatkowane środki wracają i ponownie są inwestowane. W ten sposób możliwe jest zabezpieczenie kapitału na inwestycje

większej liczby firm z sektora MŚP, które to nie mają dostępu do produktów oferowanych przez banki komercyjne. Kredyty, pożyczki i poręczenia powinny być przeznaczone na finansowanie działalności gospodarczej w zakresie budowy, rozbudowy lub rozszerzenia działalności gospodarczej.

Dzięki wsparciu w ramach Inicjatywy JEREMIE młodzi stażem przedsiębiorcy uzyskują dostęp do większego wachlarza instrumentów finansowych na korzystniejszych warunkach.

Czyli można powiedzieć, że JEREMIE mógłby być dobry np. dla mojego syna, który jest absolwentem wyższej uczelni i chciałby otworzyć własną działalność gospodarczą?

Oczywiście. To doskonałe narzędzie dla kogoś, kto poszukuje środków na realizację planów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej. Należy jednak pamiętać, że finansowanie w ramach JEREMIE nie może być przeznaczone na: pokrywanie bieżących kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, finansowanie celów konsumpcyjnych, spłatę pożyczek i kredytów, spłatę zobowiązań publiczno-prawnych.



Dokładnie program JEREMIE przeznaczony jest dla MŚP, w tym:

- » dla tych, które mają utrudniony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania,
- » podmiotów rozpoczynających działalność, startup-ów (w tym również absolwentów),
- » podmiotów nieposiadających historii kredytowej,
- » podmiotów nieposiadających zabezpieczeń o wystarczającej wartości.

Istny anioł stróż przedsiębiorczości! Ale jak wygląda atrakcyjność JEREMIE wobec zwykłej pożyczki bankowej.

Różnica tkwi głównie w tym, iż zdolność kredytowa klienta jest oceniana bez nadmiernych obostrzeń. Ale ważna rzecz: zaletą pozostaje atrakcyjne, niskie oprocentowanie. W JEREMIE średnia nie przekracza 3-5 procent, patrząc na wszystkie województwa, w których JEREMIE został wdro-

żony. W ramach JEREMIE jest możliwość pozyskania nawet 2 milionów pożyczki, jednak średnio wynosi ona około 100 tys zł i jest rozłożona na 5 lat.

Kredyty poręczone inicjatywą JEREMIE udzielane są na bardzo atrakcyjnych warunkach. Bank nie pobiera przy tym żadnych dodatkowych opłat za udzielenie poręczenia. Dostępność finansowania, wysokie kwoty kredytu, a przede wszystkim to, że przedsiębiorca nie musi troszczyć się o dodatkowe zabezpieczenia czy poręczycieli, stanowią o unikalności tej oferty. W ten sposób drobni przedsiębiorcy uzyskali niepowtarzalną możliwość finansowania swojego biznesu.

Ogromną zaletą Inicjatywy JEREMIE pozostaje dostępność pożyczek dla firm z niemal wszystkich branż i na dowolne inwestycje związane z rozwojem lub założeniem przedsiębiorstwa. Środki z pożyczki mogą być przeznaczone na utworzenie nowych miejsc pracy, zakup czy remont biura i jego wyposażenie w niezbędny sprzęt, wdrożenie nowych technologii, nabycie środków transportu i wiele innych inwestycji, których nierzadko nie obejmują kredyty bankowe czy dotacje.

A co w sytuacji, kiedy przedsiębiorca ma kłopoty ze spłatą pożyczki?

No cóż, wygląda to podobnie jak normalne działanie windykacyjne, z tą różnicą, że postępowanie wobec przedsiębiorców w Inicjatywie JEREMIE pozostaje nieco łagodniejsze niż w bankach...

Łagodniejsze czyli...

...czyli JEREMIE jest bardziej elastyczny – pozwala pożyczkę restrukturyzować, wyznaczać inne terminy zapłaty, wydłużać okres karencji. Twarde działania windykacyjne to już naprawdę ostateczność.

Proszę powiedzieć coś więcej o tej elastyczności.

Elastyczność oznacza względy strukturalne, jak i sposób wykorzystania funduszy – w formie czy to kapitału własnego, czy też inwestycji dłużnych lub gwarantowanych, które mogą być przystosowane do specyficznych potrzeb danych krajów i regionów. Elastyczność jest jedną z największych zalet inicjatywy JEREMIE – na uzyskanie wsparcia finansowego mogą liczyć firmy początkujące, rozpoczynające działalność, nie posiadające znacznego majątku, a więc wszystkie te, które dotychczas były niechętnie widzianymi klientami banków, a także firmy już istniejące i dobrze prosperujące – poszukujące atrakcyjnej formy finansowania. ■



BATERPOL S.A.

**Kontakt: ul. Chorzowska 115, 41-605 Świętochłowice
tel. +48 32 770 94 90, mail: baterpol@baterpol.pl**

Prowadzimy skup:

- zużytych akumulatorów kwasowo-olowiowych
- surowców ołowionośnych

Posiadamy:

- najnowocześniejszą technologię recyklingu złomu akumulatorowego, zapewniającą najwyższy światowy poziom odzysku składników akumulatora

Zapewniamy bezpieczny transport – ADR.

Oferujemy:

olów rafinowany i stopy ołowiu
krystaliczny siarczan sodu

Zapraszamy do współpracy!



Zasada odwrotnego obciążenia w podatku VAT

Wśród wielu zmian przepisów ustawy o podatku od towarów i usług, zasada „odwrotnego obciążenia”, choć nie jest nowością, nadal spędza sen z oczu wielu podatnikom. Jak należy podejść do tego szczególnego rodzaju obliczenia podatku VAT?

Odwrotne obciążenie – nowa zasada rozliczenia podatku VAT.

Tak. Generalną zasadą w zakresie podatku od towarów i usług jest fakt, iż sprzedawca rozlicza podatek VAT od sprzedaży. Jednak ustawodawca z dniem 01 października 2013r. w ustawie od podatku od towarów i usług wprowadził pojęcie „Odwrotne obciążenie”.

Czym jest odwrotne obciążenie?

Odwrotne obciążenie to szczególna procedura, polegająca na tym, iż obowiązek rozliczenia podatku VAT, z tytułu dostawy towarów został przeniesiony na nabywcę. Tym samym sprzedawca, w większości przypadków, jest zwolniony z obowiązku naliczenia podatku VAT na fakturze sprzedaży.

Wobec powyższego zasada „odwrotnego obciążenia” jest dość specyficzna?

Ustawa VAT już przewidywała możliwość tego typu odliczenia. Bardzo podobną zasadę stosuje się np. przy wewnątrzwspólnotowym nabywaniu lub przy imporcie. W tych przypadkach też na nabywcy ciąży obowiązek naliczenia podatku VAT.

Jakie warunki muszą być spełnione w zastosowaniu omawianego rozliczenia?

Procedurę „odwrotnego obciążenia” stosuje się jeżeli spełnione są następujące warunki. Dostawca towaru jest czynnym podatnikiem podatku od towarów i usług i nie korzysta ze zwolnienia podmiotowego z VAT ze względu na wysokość obrotu (art.113 ust.1 9 ustawy o VAT). Nabywcą towaru natomiast jest osoba prawna, jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej lub osoba fizyczna, która posiada status podatnika VAT. Ostatnim warunkiem do zastosowania przedmiotowej zasady jest fakt, iż dostawa nie stanowi dostawy towarów używanych objętej zwolnieniem z opodatkowania na podstawie art.43 ust.1 pkt 2 ustawy VAT.

W stosunku do jakich towarów stosuje się zasadę odwrotnego obciążenia?

Mechanizm odwrotnego obciążenia stosuje się do towarów ujętych w załączniku nr 11 ustawy VAT.

Proszę podać kilka przykładów.

Załącznik ten zawiera 41 pozycji. Każdy towar wymieniony w tymże załączniku posiada określony symbol PKWiU i według tego symbolu podatnik określa, czy stosuje procedurę „odwrotnego obciążenia”.

Zasadę odwrotnego obciążenia stosuje się m.in. na takie towary jak: wyroby płaskie walcowane na gorąco, wyroby płaskie walcowane na zimno, pręty, kształtowniki, miedź nierafinowana, miedź rafinowana, odpady szklane, odpady z papieru i tektury, odpady z tworzyw sztucznych, surowce wtórne ze szkła, surowce wtórne z papieru i tektury, surowce wtórne z tworzyw sztucznych.

Opis towaru	Stawka VAT	Cena brutto
12,000 MB	23 %	6,30
3,000 SZT.	23 %	8,00
1,000 SZT.	23 %	8,50
2,000 SZT.	23 %	5,50
Netto		110,24
VAT		25,36
		110,24
		25,36

Kupuję np. stal, otrzymuję fakturę bez stawki, bez podatku VAT, faktura zawiera tylko jedną kwotę. Jak mam rozliczyć otrzymaną fakturę?

Aby prawidłowo odpowiedzieć na przedstawione pytanie, musimy z góry założyć, że dostawca jest czynnym podatnikiem podatku VAT, nabywca prowadzi działalność gospodarczą i przedmiotem transakcji jest towar wymieniony w załączniku nr 11 do ustawy VAT. Wówczas jako nabywca jestem zobowiązany do naliczenia podatku VAT dla danej transakcji według obowiązującej stawki podatku VAT. Podstawą opodatkowania będzie kwota, którą nabywca jest obowiązany zapłacić dostawcy za zakupiony towar.

Czy wystawiam jakiś dokument?

Tak. Nabywca może wystawić fakturę wewnętrzną w której nalicza podatek należny. Wobec zmian w zakresie faktur, obowiązujących od 01.01.2014 r., fakturę taką można zastąpić innym dowodem wewnętrznym, w którym naliczy podatek.

Czyli wystawiam fakturę wewnętrzną i w jakiej pozycji ujmuję ją w deklaracji VAT?

Fakturę ujmuję po stronie sprzedaży. Jednak mamy do czynienia z różnymi rodzajami deklaracji VAT, w zależności jaki status VAT posiada nabywca. Założyliśmy, iż nabywca prowadzi działalność gospodarczą. Ale nabywca może być czynnym podatnikiem podatku VAT i w takim przypadku rozlicza daną transakcję odpowiednio w deklaracji VAT-7, VAT-7K lub VAT-7D, Jeżeli natomiast posiada status podatnika VAT zwolnionego, to wówczas omawianą dostawę wykazuje w deklaracji VAT-9M.



W jakim terminie składa deklarację VAT-9M?

Deklarację VAT-9M tak jak i wszystkie inne deklaracji dla podatku VAT składa się do 25 dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym powstał obowiązek podatkowy.

Faktura rozliczona po stronie sprzedaży. Czy jako płatnik podatku VAT mogę odliczyć przedmiotowy zakup?

Nabywca (czynny płatnik podatku VAT), jest co do zasady, uprawniony do odliczenia kwoty podatku naliczonego przy zakupie towarów. Wobec czego podatnik – nabywca, który stosując mechanizm „odwrotnego obciążenia”, nalicza podatek należny, ma możliwość potraktowania podatku należnego jako kwotę podatku naliczonego, jeżeli oczywiście podatnik ten wykorzystuje nabyty towarów do wykonywania czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem VAT.

Nie prowadzę działalności gospodarczej. Czy może mieć miejsce sytuacja, iż otrzymam fakturę z adnotacją „odwrotne obciążenie”?

Raczej nie. Jak wspomniałam wyżej procedurę „odwrotnego obciążenia” stosuje się jeżeli spełnione są określone warunki. A jednym z nich jest fakt, iż nabywcą towaru jest osoba prawna, jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej lub osoba fizyczna, która posiada status podatnika VAT). W takim przypadku to dostawca nalicza podatek VAT od danej sprzedaży i to on rozlicza tę transakcję w składanej przez siebie deklaracji VAT. Taka transakcja powinna być ewidencjonowana za pomocą kasy fiskalnej (gdy dostawca ma taki obowiązek).

Czy otrzymam w takim przypadku fakturę?

Jak najbardziej, tylko sprzedawcy powiedziec, iż pragnie się otrzymać fakturę.

Artykuł przygotowała

Pani Bożena Masztalska – komisarz skarbowy w Urzędzie Skarbowym w Zabrzu zatrudniona w Referacie Obsługi Bieżącej i Czynności Sprawdzających

TYTAN[®]
PROFESSIONAL

Jedyna polska marka
chemii budowlanej sprzedawana
do 80 krajów świata



www.tytan.pl

Dystrybutor:

GRUPA
psb **KENPOL**

MATERIAŁY BUDOWLANE

www.kenpol.pl

Faktoring receptą na zatory płatnicze



4 mln faktur zostało sfinansowanych w ubiegłym roku dzięki faktoringowi. Popularność usługi rośnie z roku na rok w dwucyfrowym tempie, ale do krajów zachodnich wciąż nam bardzo daleko

Od początku roku do sierpnia sądy w Polsce ogłosiły upadłość 647 przedsiębiorstw. To o 4 proc. więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Liczba ta nie oddaje jednak dokładnie skali problemów, z jakimi borykają się firmy. Jak zauważają eksperci, pol-

skie sądy często oddalają wnioski o upadłość z powodu braku środków na jej przeprowadzenie.

Z kolei z badania przeprowadzonego przez BCC wynika, że aż 50 proc. ankietowanych przedsiębiorców ma do czynienia z opóźnieniami w płatnościach w przedziale 30-90 dni. Zatem nikt dokładnie nie wie, ile firm padło z powodu kłopotów z płynnością finansową. Schemat zawsze jest ten sam. Przedsiębiorca wykonał usługę lub sprzedał towar, lecz nie otrzymał zapłaty. Więc i on nie płaci swoim kontrahentom. Łańcuszek zobowiązań rośnie, ale są instytucje, których wyrozumiałość w tych sprawach jest mocno ograniczona. Bank wybaczy nam kilkudniowe opóźnienie, jednak jeśli dni zamieniają się w tygodnie, oznacza to kłopoty. Tak samo zareaguje urząd skarbowy czy ZUS. A kłopoty firm są obiektywne. Odsetek płatności opóźnionych o 90 dni wynosi w Polsce 9,8 proc., śred-

nia w Europie to niecałe 3 proc. Na pieniądze najdłużej czeka się w branży budowlanej i reklamowej. W tej pierwszej średnie opóźnienie w płatnościach wynosi od sześciu do ośmiu tygodni.

– *Ściąganie przeterminowanych należności to ostateczność. To jak leczenie raka w zaawansowanym stadium* – mówi Krzysztof Madej, prezes Obligo SA. I jak w przypadku medycyny eksperci radzą zapobiegać, a nie leczyć. Sposobem na zabezpieczenie się przed kłopotami może być faktoring.

Jak działa faktoring?

W transakcjach handlowych naturalne jest dążenie dostawcy do maksymalnego skrócenia terminów płatności za swoje dostawy, a z drugiej strony odbiorca stara się maksymalnie wydłużyć terminy płatności dostawcy. Ten oczywisty konflikt interesów może doprowadzić do ograniczenia lub zerwania współpracy pomiędzy partnerami handlowymi – mówi Maciej Czyż, dyrektor Biura Faktoringu w Banku BGŻ.

Faktoring polega na kupieniu przez firmę świadczącą taką usługę (faktora) wierzytelności, czyli faktury. Oznacza to, że dostawca otrzymuje zapłatę bezpośrednio po sprzedaży i przesłaniu do faktora kopii faktury wraz z dokumentami potwierdzających odbiór towaru lub usługi. Na początku firma otrzymuje zaliczkę, a po jej zapłaceniu przez odbiorcę – pozostałą część pieniędzy. Jeśli odbiorca będzie spóźniał się z zapłatą, to faktor upomni się o płatność.



– *Faktoring jest świetnym rozwiązaniem dla firm zarówno na dobre, jak i na złe czasy. Sprawdza się w okresach dobrej koniunktury, bo kiedy gospodarka przyśpiesza, przedsiębiorstwa zwiększają obroty. Rośnie zapotrzebowanie na środki obrotowe, potrzeba skutecznej kontroli rozliczeń i poprawy bezpieczeństwa należności. Natomiast w sytuacji narastającego spowolnienia gospodarczego przedsiębiorcy poszukują alternatywnych dla kredytu źródeł finansowania i gwarancji przed ryzykiem niewypłacalności kontrahentów. W obydwu przypadkach faktoring jest sprawdzonym narzędziem odpowiadającym tym potrzebom* – uważa Mirosław Jakowiecki, przewodniczący komitetu wykonawczego Polskiego Związku Faktorów i prezes zarządu PekaoFaktoring.

Dla kogo faktoring?

Faktoring jest dobrym rozwiązaniem dla firm zezwalających swoim partnerom na odroczone terminy płatności. Tzw. kredyt kupiecki jest powszechną w Polsce praktyką, ale trzeba go jakoś sfinansować. Można to zrobić kredytem bankowym, ale równie dobrze sprawdza się w tej roli faktoring. Są firmy, dla których zdolność kredytowa jest bardzo ważna i nie chciałyby jej „zużywać” na odroczone terminy płatności dla kontrahentów. Zupełnie inną grupą klientów są firmy, które boją się niewypłacalności partnera. Faktoring jest w stanie przed tym zabezpieczyć. Zdarza się też tak, że firma, z którą współpracujemy, w końcu płaci, ale

doproszenie się o pieniądze jest bardzo trudne. W takim wypadku skorzystanie z faktoringu też może pomóc, bo firmy zajmujące się tym profesjonalnie mają swoje sposoby, by nakłonić dłużnika do zapłaty.

– *Duże zapotrzebowanie na faktoring wykazują firmy z sektora branży stalowej, produkcji żywności i napojów oraz branża paliw. O faktoring często wnioskuje branża budowlana. Ten sektor jest jednak obciążony wyjątkowo wysokimi ryzykami, stąd obroty faktorów z przedsiębiorcami budowlanymi nie odpowiadają zgłaszanemu popytowi* – mówi Jakowiecki.

Ile to kosztuje?

Koszt faktoringu waha się od 1 do 2 proc. wartości faktury i zależy od tego, ile czasu zostało do upływu jej terminu. To bardzo elastycz-

ne narzędzie, ponieważ przedsiębiorca decyduje, kiedy wysłać fakturę, i robi to wtedy, gdy potrzebne mu są pieniądze. W tzw. faktoringu pełnym bank może też wziąć na siebie ryzyko niewypłacalności kontrahenta. Wtedy opłata będzie wyższa, ale przecież spokojny sen przedsiębiorcy wart jest każdych pieniędzy. Po kryzysie, w którym nawet bardzo solidne firmy miały problemy z regulowaniem płatności, ta opcja jest coraz częściej wykorzystywana przez menedżerów.

– *Koszty związane z faktoringiem są zbliżone do klasycznego kredytu bankowego. Niezależnie od indywidualnych rozwiązań stosowanych przez faktorów można uznać, że na koszt faktoringu składa się oprocentowanie, prowizja faktoringowa liczona jako procent przekazanych do faktoringu wierzytelności oraz prowizja przygotowawcza* – wylicza Marta Ciemniwska, dyrektor działu sprzedaży BRE Faktoring SA.

Rodzaje faktoringu

Faktoring bez przejęcia ryzyka jest najprostszą formą tej usługi. Pozwala szybko zamienić pieniądze zamrożone w fakturach na gotówkę. Jednak faktor nie bierze odpowiedzialności za kłopoty finansowe odbiorcy. Kiedy odbiorca opóźnia się z zapłatą, faktor może podjąć się tzw. działań dyscyplinujących. Najczęściej są to monity, czyli ponaglenia do zapłaty. Intensywność działań

ustalana jest indywidualnie. Może dotyczyć zarówno wszystkich, jak i tylko wybranych odbiorców. Jeśli mimo upomnień odbiorca nie ureguluje płatności, firma musi zwrócić otrzymaną zaliczkę.

W faktoringu z przejęciem ryzyka faktor bierze na siebie odpowiedzialność za ewentualną niewypłacalność kontrahenta. Jeśli do niej dojdzie, firma nie musi oddawać zaliczki wypłaconej na poczet faktury. Ta forma zabezpieczenia jest oczywiście droższa o koszt ubezpieczenia, które zawiera firma z towarzystwem ubezpieczeniowym na wypadek niewypłacalności partnera.

Faktoring eksportowy działa dokładnie tak samo jak ten klasyczny, tyle że w odniesieniu do zagranicznych kontrahentów firmy. Zanim podpisana zostanie umowa z faktorem, kontrahent jest przez niego dokładnie sprawdzany. Jest to dla przedsiębiorcy dodatkowo potwierdzenie wiarygodności partnera.

Faktoring odwrotny, to taki, w którym faktor wypłaca kontrahentowi pieniądze za dostarczone nam towary lub wykonane dla nas usługi. Dzięki temu firma decyduje, kiedy faktura zostanie zapłacona dostawcy. Może negocjować lepsze warunki kontraktu, bo firmy chętniej udzielają rabatów partnerom, którzy szybko płacą swoje zobowiązania.

Faktoring w Polsce

Polski Związek Faktorów informuje, że firmy należące do federacji w 2012 roku po raz kolejny odnotowały znaczny wzrost obrotów faktoringowych. Wartość wierzy-



telności sfinansowanych w 2012 roku wzrosła do poziomu 81 mld zł. W porównaniu z rokiem 2011 jest to wzrost o 21,9 proc. W 2012 roku wzrosła także do 4,7 tys. liczba klientów korzystających z faktoringu, którzy dzięki tej usłudze dostali wcześniej pieniądze za ponad 3,7 mln faktur.

– *Popularność faktoringu w Polsce rośnie z roku na rok dzięki temu, że zapewnia on nie tylko środki finansowe, ale pozwala również zabezpieczyć się przed ryzykiem braku zapłaty od kontrahentów i zarządzać należnościami. Firmy będą korzystać z faktoringu coraz częściej. Szacuję, że branża utrzyma w 2013 roku dwucyfrowe tempo wzrostu* – mówi Jakowiecki.

– *Zainteresowanie faktoringiem rośnie w Polsce gwałtownie, co widać wyraźnie w obrotach handlowych skierowanych do faktoringu. W 2012 roku obroty faktoringowe przekroczyły 100 mld zł, czyli były o 26 proc. wyższe niż w roku poprzednim. Liczba firm korzystających z faktoringu wzrosła w roku 2012 o 14 proc. Wciąż jednak istnieje potencjał wzrostu, zwłaszcza gdy porównujemy się z innymi rynkami, takimi jak Wielka Brytania lub Hiszpania. Proces przekonywania się firm do finansowania poprzez faktoring będzie dynamicznie postępował* – dodaje Ciemniwska.



Dla Gazety**Mirosław Jakowiecki,
przewodniczący komitetu
wykonawczego Polskiego
Związku Faktorów
i prezes zarządu Pekao
Faktoring:**

Do Polskiego Związku Faktorów należą 22 instytucje finansowe: 16 specjalistycznych spółek faktoringowych, cztery banki komercyjne oraz dwie firmy brokerskie. Obroty faktorów ze Związku w 2012 roku osiągnęły wartość 81,8 mld zł. Dla porównania, obroty całej branży stanowiły 113 mld zł. Charakterystyczną cechą rynku faktoringu w Polsce jest wysoka dynamika wzrostu. Mimo spowolnienia gospodarki rynek rośnie w tempie dwucyfrowym – w 2012 roku wzrósł o 21,9 proc. Jest to stały, silny trend. W ciągu dziesięciu lat rynek wzrósł 14-krotnie, najszybciej w Europie. Dynamiczny przyrost obrotów branży jest wynikiem silnego zapotrzebowania na usługi faktoringu. Przedsiębiorcy przekonali się, że jest to produkt zarówno na dobre, jak i złe czasy. Faktoring to nie tylko źródło finansowania bieżącej działalności, to również sprawdzone zabezpieczenie przed ryzykiem braku zapłaty.

Klienci korzystają prawie tak samo chętnie z faktoringu niepełnego (bez przejścia ryzyka – 56 proc.) jak z pełnego (z przejściem ryzyka – 44 proc.). Zyskuje na popularności faktoring międzynarodowy. W 2012 roku obroty osiągnęły wartość 17,1 mld zł, co stanowiło 21 proc. obrotów łącznych. Fakto-

rzy polscy wprowadzają coraz więcej niestandardowych rozwiązań, często dopasowywanych indywidualnie do oczekiwań przedsiębiorstw. Przewidujemy wzrost obrotów branży faktoringowej w 2013 roku o blisko 15 proc. w stosunku do 2012 roku. Bez wątplenia perspektywy polskiego faktoringu rysują się dobrze.

Maciej Czyż, dyrektor biura faktoringu w Banku BGŻ:

Faktoring w Polsce to produkt, którego głównym celem jest dostarczenie finansowania krótkoterminowego klientowi (fakturantowi). Innymi słowy, faktoring jest substytutem kredytu obrotowego i głównym beneficjentem rozwiązania jest z założenia faktorant. Takie jednostronne spojrzenie na faktoring nie do końca oddaje rzeczywiste znaczenie i rolę tego produktu w relacjach biznesowych.

W transakcjach handlowych naturalne jest dążenie dostawcy do maksymalnego skrócenia terminów płatności za swoje dostawy, a z drugiej strony odbiorca stara się maksymalnie wydłużyć terminy płatności dostawcy. Ten oczywisty konflikt interesów może doprowadzić do ograniczenia lub zerwania współpracy między partnerami handlowymi lub uniemożliwić nawiązanie nowej relacji biznesowej.

Formą rozwiązania tej patowej sytuacji są produkty faktoringowe. Dzięki nim dostawca może otrzymać środki finansowe zamrożone w fakturach przed terminem płatności uzgodnionym z odbiorcą, odbiorca zaś może oczekiwać od dostawcy wydłużenia terminu płatności. Faktoring więc neutralizuje potencjalne tarce w relacjach handlowych w odniesieniu do terminów płatności i w konsekwencji umożliwia bardziej elastyczne zarządzanie płynnością finansową obu partnerów. Z tego punktu widzenia faktoring jest produktem, który zacieśnia i stabilizuje relację pomiędzy stronami transakcji, co bez wątplenia ma dla nich wymierny skutek finansowy w postaci stabilnej i efektywnej relacji partnerskiej.

Szczególną formą faktoringu, z założenia nastawioną na zaspokojenie potrzeb obu stron transakcji handlowej, są coraz częściej spotykane na rynku programy finansowania dostawców (z ang. supplier finance). Programy te aranżowane przez odbiorców będących z reguły dużymi firmami korporacyjnymi pozwalają dostawcom akceptować długie terminy płatności obowiązujące w relacji z odbiorcą w zamian za możliwość zdyskontowania faktur przed terminem płatności na korzystnych warunkach wynegocjowanych przez odbiorcę. Odbiorca natomiast odnosi korzyść poprzez utrzymanie długich terminów płatności, co w konsekwencji ułatwia mu zarządzanie płynno-

ścią firmy oraz przyczynia się do pozyskania stabilnej bazy dostawców. Podsumowując, produkty faktoringowe pomagają w osiągnięciu wymiernych korzyści zarówno przez dostawcę, jak i odbiorcę.

**Marta Ciemniwska, dyrektor
działu sprzedaży
BRE Faktoring SA:**

Faktoring jest rozwiązaniem, które powstało w odpowiedzi na zatory płatnicze w firmach i zdecydowanie pomaga w ich rozwiązaniu. W relacjach handlowych kluczowa bywa możliwość oferowania długich terminów płatności, co dla firm o mniejszej płynności stanowi nie lada wyzwanie. Środki otrzymane w formie zaliczki przedsiębiorca może przeznaczyć na uregulowanie swoich zobowiązań, co odblokowuje zatory płatnicze i przyspiesza obrót gotówkowy.

Podstawą wypłaty środków w BRE Faktoring jest wprowadzenie do systemu elektronicznego wystawionych faktur. BRE Faktoring oferuje klientom system komunikacji elektronicznej, który służy do przesyłania zestawień faktur oraz przekazywania raportów wraz ze szczegółowym monitoringiem spływania należności. Równolegle do przesłania elektronicznej informacji o fakturach może być wymagane dostarczenie uzgodnionych w umowie dokumentów w formie oryginałów lub skanów. Typowymi dokumentami wymaganymi przy transakcji faktoringowej są faktury i dokumenty potwierdzające dostarczenie towarów lub wykonanie umowy. Po otrzymaniu informacji o fakturze oraz ewentualnie pozostałych wymaganych dokumentów wypłacana jest zaliczka na poczet faktury. Okres oczekiwania na zapłatę bierze na siebie faktor.

Faktoring jest dostępny dla sektora MŚP. W relacjach z dominującymi odbiorcami przeszkodą utrudniającą korzystanie z finansowania w formie faktoringu bywa odmowa potwierdzenia cesji wierzytelności. Niestety, spotykamy takie stanowisko w relacjach z niektórymi sieciami handlowymi. Jednak coraz więcej firm ma wpisana w swoją politykę dbałość o dostawców, więc jest przekonana, że powoli wszyscy przedsiębiorcy będą rozumieć, że nieblokowanie faktoringu swoim dostawcom jest w ich własnym interesie.



**Paweł Kacprzak, dyrektor ds. faktoringu
Raiffeisen Polbank:**

Faktoring jest bardzo skuteczną metodą radzenia sobie z zatorami. Pomaga walczyć zarówno z ich skutkiem, jak i przyczyną. Przez to, że dłużnik opóźnia się z zapłatą za fakturę, automatycznie dostawca ma problem z regulowaniem swoich zobowiązań. Dzięki faktoringowi dostawca ma gotówkę za wystawioną fakturę już następnego dnia. Może uregulować swoje zobowiązania i nawet wynegocjować lepsze warunki, bo może fakturę zapłacić przed terminem.

Przyczyną zatorów jest to, że dłużnicy zaczynają się opóźniać z płatnościami. Faktoring powoduje, że w relacji między dostawcą a odbiorcą wchodzi bank. I jeżeli to bank, a nie dostawca przypomina odbiorcy, że termin płatności minął, zdecydowanie poprawia się spłacalność faktur.

Notujemy nieustanny wzrost zainteresowania faktoringiem. W 2012 roku było to 33 proc., w tym roku możemy się spodziewać ok. 15 proc. mimo spowolnienia w gospodarce w pierwszej połowie roku. Nie ma innej usługi finansowej dla firm, która rosłaby tak dynamicznie. Rośnie też świadomość. Jeszcze cztery-pięć lat temu każda rozmowa z klientem zaczynała się najpierw od tłumaczenia, co się pod tą nazwą kryje. Dziś większość firm, zwłaszcza średnich i dużych, wiem, na czym polega usługa. Nadal jest duża praca do wykonania w segmencie mikro i małych firm, gdzie faktoring zupełnie niesłusznie kojarzony jest z windykacją i wysokimi kosztami.

Jednym ze stereotypów jest to, że faktoring jest drogi, a to nieprawda. Przy 30-dniowym terminie płatności koszt faktoringu to 0,5-1 proc. wartości tej faktury. Przeglądając fora internetowe,

natykam się co jakiś czas na szkoleniach dotyczących kosztów faktoringu. Powielana jest informacja, że faktoring kosztuje 20 proc.! Wynika to z nieporozumienia i domysłów. Otóż faktor wypłaca z góry 80-90 proc. wartości faktury brutto. Pozostała część faktury (10-20 proc.) jest wypłacana klientowi po zapłaceniu jej przez dłużnika. Niestety, najwidoczniej informacja o tym, że z góry jest przelewane np. 80 proc., jest mylnie rozumiana, że pozostała część to koszt faktoringu.

Klient przelew za fakturę zobaczy na swoim rachunku już w ciągu jednej, dwóch godzin od przesłania informacji na jej temat do banku. Co ważne, cała komunikacja między

klentem a bankiem odbywa się za pomocą aplikacji internetowej. Nie trzeba wysłać żadnych dokumentów, wystarczy komputer z dostępem do internetu.

Jak działa faktoring?

1. Firma podpisuje umowę z firmą świadczącą usługę faktoringu (faktorem).
2. Odbiorca usługi lub towaru wyraża zgodę na cesję wierzytelności.
3. Firma dostarcza produkt lub wykonuje usługę. Wystawia za to fakturę odbiorcy.
4. Firma przekazuje fakturę faktorowi.
5. Faktor wypłaca firmie zaliczkę na poczet faktury. Jej wysokość może wynosić nawet 100 proc. kwoty, która widnieje na fakturze.
6. Odbiorca płaci za fakturę faktorowi.
7. Faktor rozlicza się z firmą.

Artykuł pochodzi z Gazety Wyborczej nr 217, wydanie z dnia 17/09/2013 Mój biznes, str. 22

reklama



Najważniejszą nagrodą jest dla nas uśmiech dzieci i uznanie ich rodziców!

Fundacja ISKIERKA, jako Organizacja Pożytku Publicznego zajmuje się budowaniem systemów wsparcia finansowego, psychologicznego i społecznego dla dzieci z chorobą nowotworową i ich rodzin. Środki pozyskane przez fundację przeznaczamy na rzeczywiste, najważniejsze potrzeby naszych podopiecznych. Kupujemy leki i sprzęt medyczny niezbędne dla ratowania zdrowia lub życia dzieci. Wyremontowaliśmy już pięć dziecięcych oddziałów szpitalnych. Finansujemy ogólnopolskie badania naukowe w zakresie skuteczniejszej diagnostyki w dziedzinie hematologii i onkologii dziecięcej. ISKIERKA ma również duże doświadczenie we współpracy z biznesem. Firma SOR-DREW wspiera Fundację ISKIERKA od początku jej działalności, zarówno w prostych potrzebach, jak i w tych dosyć szalonych inicjatywach. SOR-DREW był także partnerem tegorocznej kampanii 1% fundacji, bo od lat po efektach działań widzi, jak każda pozyskana przez ISKIERKĘ złotówka pomaga i podnosi jakość życia chorych dzieci.

Nawet najtrudniejsze doświadczenia można przekuć w konstruktywne działanie.

SOR-DREW

Usługi sektora ochrony zdrowia, systemy zarządzania jakością

W maju 2013 r. ukazał się polski odpowiednik europejskiej normy EN 15224 opublikowanej w roku 2013. Jest to norma skierowana do zastosowania przez podmioty działające w branży ochrony zdrowia i opieki społecznej. Pomimo iż mija rok nadal możemy mówić o „nowym” standardzie w zakresie jakości jak i nowości normalizacyjnej w ww. branży. Dotychczasowy stosowana norma jakościowa – ISO 9001 w innych sektorach doczekała się „doprecyzowania” (np. stosowany w motoryzacji ISO/TS 16949), branża medyczna długo czekała na swój standard.

Istotnym jest odpowiedzenie sobie na pytanie: **po co stworzono EN 15224, skoro obecnie w ochronie zdrowia i opiece społecznej, jako podstawę do zarządzania i certyfikacji stosuje się normę ISO 9001?**

A jednocześnie warto zapytać: **po co w mojej organizacji stosować jakikolwiek standard jakości?**

Wielu właścicieli, dyrektorów czy osób zarządzających organizacjami ochrony zdrowia zadaje sobie pewnie te pytania, również z wprowadzeniem przez Narodowy Fundusz Zdrowia kryteriów oceny ofert pod kątem jakości przy zawieraniu umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej.

Zanim odpowiemy na ogólnie postawione pytanie warto doszukać się podstaw do tworzenia standardów „jakości” w ochronie zdrowia.

Podstawy dla tworzenia, stosowania i certyfikacji standardów jakości w ochronie zdrowia.

Światowa Organizacja Zdrowia – WHO (World Health Organization) już w roku 1985 wezwała do rozwoju międzynarodowych systemów zarządzania jakością w zakresie opieki zdrowotnej. Celem oczywiście była poprawa standardów opieki, bezpieczeństwa pacjentów oraz minimalizacji skutków niepożądanych w lecznic-

twie. Warto w ogromnym skrócie rysu historycznego wspomnieć również o opracowanym IWA:1 „Systemy zarządzania jakością – Wytyczne doskonalenia procesów w organizacjach służby zdrowia” – jednakże dokument pozostał na poziomie „draftu”, a obecnie wg informacji umieszczonych na witrynie internetowej www.iso.org posiada status wycofanego.

Jednym z pierwszych kroków ukierunkowanym na poprawę jakości to również przyjęcie w roku 2005 deklaracji luksemburskiej o bezpieczeństwie pacjenta, która zawierała rekomendacje dla krajów unijnych w zakresie świadczeń zdrowotnych.

Natomiast istotnym faktem z punktu widzenia powstania normy EN 15224, jest powstanie Zaleceń rekomendowanych przez Radę Unii Europejskiej (2009/C 151/01) opublikowanych w roku 2009 w sprawie bezpieczeństwa pacjentów, w tym profilaktyki i kontroli zakażeń związanych z opieką zdrowotną.

Pośród powyższych dokumentów można się doszukiwać podstaw do stworzenia standardu jakim jest EN 15224. Szczególnie analizując zalecenia Rady Unii Europejskiej doszukamy się w EN 15224 obszarów zarządzania, będących odpowiedzią na zalecenia zebrane w dwóch rozdziałach:

Pierwszym – dotyczącym ogólnego bezpieczeństwa pacjentów z naciskiem na wprowadzenie środków mających na celu minimalizację szkód ponoszonych przez pacjentów podczas korzystania

z opieki zdrowotnej. W tym rozdziale obszar analogicznie odwołany w normie to min.: polityki informacji pacjentów, promocja szkoleń i kształcenia, ale i również wyciąganie wniosków z zaistnienia zdarzeń niepożądanych.

Drugim – w zakresie profilaktyki i kontroli zakażeń związanych z opieką zdrowotną. I tutaj znowu znajdują się obszary, które znalazły swoje odzworowanie w standardzie.

Biorąc pod uwagę ww. dokumenty jako przesłanki do stworzenia normy, nie sposób nie wspomnieć o innym aspekcie, znacznie nam bliższym - naszym subiektywnym odczuciu jako pacjentów, beneficjentów świadczeń medycznych.

Zalecenie Grupy Roboczej ds. Bezpieczeństwa Pacjentów dla Grupy Wysokiego Szczebla ds. Usług Zdrowotnych i Opieki Medycznej Komisji Europejskiej dotyczące poprawy bezpieczeństwa pacjentów w Unii Europejskiej mówi o umocowaniu bezpieczeństwa pacjentów w programach narodowej polityki zdrowotnej i zapewnieniu, że znajdzie się ono u podstaw programu jakości w opiece zdrowotnej.

Zalecenie Rady Unii Europejskiej (ww. 2009/C 151/01) w sprawie bezpieczeństwa pacjentów, w tym profilaktyki i kontroli zakażeń związanych z opieką zdrowotną, wskazuje, że niedostateczny poziom bezpieczeństwa pacjentów stanowi poważny problem zdrowotny.

Te zalecenia są min odzwierciedleniem przeprowadzanych sondażów przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej.

Weźmy pod rozwagę przykładowe dane:

- Sondaż organizacji Eurobarometr przeprowadzony w 2006 roku w krajach Unii Europejskiej wskazuje iż 78% Europejczyków uważa, iż błędy medyczne stanowią w ich kraju poważny problem (w tym 91% Polaków),

- Sondaż tej samej organizacji przeprowadzony w roku 2014 dał informacje iż prawie połowa respondentów obawiała się zdarzeń niepożądanych związanych z opieką zdrowotną,

- W prowadzonych sondażach Polacy wskazywali na szereg istotnych aspektów:

- niewłaściwe rozpoznanie – 81% respondentów
- zakażenia – 76% respondentów
- błędy operacyjne 74% – respondentów
- błędy w farmakoterapii 69% – respondentów

W przypadku ankiet oczywiście musimy brać pod uwagę subiektywność ocen, wpływ sytuacji respondenta i inne istotne czynniki, które mają wpływ na interpretację wyników ankiet. Niemniej pokazują one skalę problemu nawet jeśli jest ona nacechowana relatywizmem.

Przytoczone wyżej opinie są również dowodem na ewolucję: „jakości” również w opiece zdrowotnej. A wracając do podstaw zarządzania jakością





to „jakość”, a raczej pojęcie jakości ewaluowało w przestrzeni czasu, o czym świadczą również kolejne rewizje normy ISO 9001, łącznie z planowaną rewizją w roku 2015. Światowa Organizacja Zdrowia również opracowała własny model pojęcia jakości, charakteryzujący obszary nadzoru nad usługami medycznymi w celu zapewnienia bezpieczeństwa oraz satysfakcji pacjenta. Model jakości oparty jest o wskaźniki w sposób podobny jak w systemy zarządzania jakością wg ISO 9001 oparte są na „modelu Deminga”.

Podstawy standardu EN 15224

Biorąc po uwagę powyższe aspekty, nowa norma EN 15224 na poziomie europejskim zapewnia świadczenie usług o odpowiednim poziomie jakości i jest

odpowiednia dla wszystkich organizacji działających w ochronie zdrowia i opiece społecznej. Porządkuje ona wiele aspektów medycznych, skupiając się m.in. na zarządzaniu ryzykiem w procesach klinicznych, aspektach prawnych, regulacjach i zapewnieniu jakości w działaniach.

Te obszary nie wynikały wprost z normy ISO 9001, która nacechowana jest jednoczesną zaletą i wadą uniwersalności i stąd też jej stosowanej w branży ochrony zdrowia nie inspirowało skutecznego podejścia. Opracowany standard EN 15224 definiuje szczegółowe wymagania dla ochrony zdrowia z dwóch perspektyw:

- jakości
- bezpieczeństwa.

Perspektywa jakości to jednocześnie próba zdefiniowana jakości w odniesieniu do usług medycznych, poprzez zdefiniowanie w normie takich cech jak:

- adekwatna i właściwa opieka
- dostępność
- ciągłość opieki
- skuteczność
- efektywność
- równość w traktowaniu pacjentów
- podejście do opieki zdrowotnej oparte na diagnostyce (fakty)
- koncentracja na pacjencie
- spójność opieki w aspektach fizycznym, psychicznym i społecznym
- zaangażowanie pacjenta
- bezpieczeństwo pacjenta
- dostępność świadczeń „na czas”.

Zaś perspektywa bezpieczeństwa oparta jest m.in. na:

- analizie ryzyka i zagrożeń w szerszym aspekcie
- postępowaniu z ryzykiem
- planowaniu działań
- programach działań uwzględniających minimalizację zdarzeń niepożądanych czy też zakażeń związanych z świadczoną usługą medyczną
- nadzorze nad działaniami niepożądanymi
- oceny skuteczności działań i działaniach doskonalących

Stąd też widzimy iż powstanie nowego standardu opartego na podejściu jakościowym musiało skutkować opublikowaniem odrębnej normy. Normy stanowiącej doprecyzowanie wymagań do zastosowania w sektorze ochrony zdrowia i opieki społecznej.

Przyszłość i zastosowanie standardu EN 15224

Historia dążenia w ochronie zdrowia do standaryzacji jakości i bezpieczeństwa pacjenta jest faktem niepodważalnym. Perspektywa tego dążenia również jest dość łatwa do zdefiniowania biorąc choćby pod uwagę iż po raz pierwszy „jakość” pojawiła się jako jedno z kryteriów oceny ofert pod kątem jakości przy zawieraniu umów przez Narodowy Fundusz Zdrowia o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej. Bezsprzecznie koniecznym będzie w programach wieloletnich dążenie do poprawy poziomu jakości usług i bezpieczeństwa pacjenta. Stworzona norma EN 15224 to narzędzie do realizacji tego celu. System zarządza-

nia jakością wg EN 15224 może być wdrażany w bardzo szerokim spektrum działań organizacji w ochronie zdrowia, a jego skuteczne wdrożenie potwierdzone certyfikatem może nabierać coraz większego znaczenia biorąc pod uwagę transgraniczność usług w ochronie zdrowia czy też „turystykę medyczną”.

Być może planowana w roku 2015 rewizja normy ISO 9001 będzie powodowała konieczność nowelizacji EN 15224, jednakże jest pewnym iż standardy te znajdą w pełni zastosowanie w ochronie zdrowia. Powoduje to iż organizacje działające w tej branży będą musiały się przymierzyć do zastosowań wymagań, wdrożeń i certyfikacji. Winno to być naturalną konsekwencją z jednej strony konkurencyjności w obszarze udzielania prywatnych świadczeń zdrowotnych, a z drugiej strony rozszerzania systemów oceny ofert przez NFZ.

qualityaustria będąc świadomą trendów jakościowych zachodzących globalnie, już w roku 2013 przystąpiła do procesu akredytacji w celu prowadzenia akredytowanych działań certyfikacyjnych systemów zarządzania jakością w sektorze ochrony zdrowia wg EN 15224. Działania te prowadzone są po to by być partnerem dla naszych Klientów i spełnić ich potrzeby certyfikacyjne, uwzględniając rozwój systemów zarządzania jakością w organizacjach.

Udzielając odpowiedzi na postawione pytania na samym początku należałoby przytoczyć wypowiedź osoby zarządzającej organizacją na terenie Polski, obecnie wdrażającej system zarządzania jakością wg EN 15224 z perspektywą certyfikacji:

„Przesłanką do rozpoczęcia działań w kierunku wdrożenia i certyfikacji EN 15224, były kontakty i śledzenie rynku ochrony zdrowia w krajach europejskich będących na wyższym poziomie gospodarczym niż nasz kraj. Placówka medyczna mająca perspektywę wieloletniej działalności nie może dziś się już obyć bez nowoczesnych rozwiązań w formie systemów zarządzania. To takie same narzędzia do pracy jak tomograf czy aparat RTG, jego obszar zastosowania tylko jest inny, natomiast tak samo trzeba o niego dbać bo wtedy przynosi wymierne korzyści. A ponadto dla kadry zarządzającej i personelu to pewność w działaniu i bezpieczeństwo co przekłada się w sposób bardzo bezpośredni na jakość opieki nad pacjentem.

Michał Kubista

Dyrektor Marketingu

Quality Austria-Polska Sp. z o.o.

Rozmawiał: Wojciech Leśny

Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu to znacznie więcej niż tylko pieniądze przekazywane przez firmy na cele charytatywne. Przedsiębiorstwa poważnie traktujące CSR powinny przyjąć zasady odpowiedzialności społecznej we wszystkich obszarach swojego funkcjonowania.



Dla wielu osób społeczna odpowiedzialność firm to jedynie przekazywanie pieniędzy przez biznes na rzecz osób potrzebujących. Zgodnie z tym rozumowaniem, firma odpowiedzialna to taka, która jakąś część swojego zysku przeznacza na pomoc np. chorym, dzieciom, osobom w trudnej sytuacji materialnej.

Tymczasem, nowoczesny CSR to raczej sposób w jaki firma zarabia pieniądze, a nie to, w jaki sposób je wydaje. Najważniejszy i najpopularniejszy standard dotyczący społecznej odpowiedzialności – ISO 26000 – określa na jakie obszary swojej działalności przedsiębiorstwa powinny zwracać uwagę, jeśli chcą postępować zgodnie z zasadami CSR. Okazuje się, że wszystkie elementy prowadzenia biz-

nesu są istotne, każdy projekt i każde działanie firm może być realizowane w zgodzie z zasadami odpowiedzialności, bądź w sprzeczności z nimi.

Spójrzmy zatem jakie obszary społecznej odpowiedzialności opisane są w ISO 26000 i jakie przykładowe działania mogą podejmować firmy.

Ład organizacyjny – w ramach tego obszaru firmy ustanawiają polityki, kodeksy i strategię CSR; tworzą mechanizmy pozwalające zarządzać całym procesem odpowiedzialności; prowadzą dialog z grupami, na które mają bezpośredni wpływ; a także komunikują swoje osiągnięcia w zakresie CSR.

Prawa człowieka – dla firm działających w Polsce ważne w tym obszarze są kwestie różnorodności w miejscu pracy oraz zapobieganie mobbingowi i dyskryminacji. Problem, na który

muszą zwrócić uwagę polskie firmy posiadające globalne łańcuchy dostaw to łamanie praw człowieka np. u dostawców z krajów rozwijających się.

Praktyki z zakresu pracy – ten obszar dotyczy wszystkiego, co związane jest z pracownikami danej firmy, ale także – uwaga! – z pracownikami podwykonawców. Do działań najczęściej podejmowanych przez przedsiębiorców należą: zapewnienie maksimum bezpieczeństwa w miejscu pracy; organizacja dodatkowych szkoleń podnoszących kwalifikacje pracowników; stwarzanie komfortowych warunków pracy dla osób szczególnie tego potrzebujących – np. kobiet w ciąży; włączanie pracowników w życie firmy, np. poprzez organizację otwartych spotkań z zarządem. Dużą popularnością w tym obszarze cieszy się wolontariat

pracowniczy – firmy wspierają swoich pracowników, którzy wolontariacko angażują się w pomoc potrzebującym.

Środowisko – firmy powinny przede wszystkim uświadomić sobie, że ich decyzje i działania zawsze mają wpływ na środowisko, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa lub branży w jakiej ono działa. Wiąże się to m.in. z wykorzystywaniem zasobów, emisją zanieczyszczeń lub wytwarzaniem odpadów. Dlatego firmy powinny podejmować działania, które zminimalizują ten negatywny wpływ. Można to robić na wiele sposobów, a do najpopularniejszych należą: prowadzenie działalności biurowej w sposób ekologiczny (np. mniejsze zużycie papieru, prądu); podniesienie efektywności ekologicznej we wszystkich procesach produkcyjnych (np. dążenie do mniej-

szego zużycia wody, ograniczenia emisji CO₂); firmy budowlane mogą promować zasady zrównoważonego budownictwa, a przewoźowe – zrównoważonego transportu. Przedsiębiorstwa w Polsce coraz chętniej decydują się na edukację swoich klientów w zakresie ekologii (bo często ważniejszy jest sposób używania produktu, a nie tylko sam proces jego stworzenia) – to też jest dobry sposób na wzięcie odpowiedzialności za swój wpływ na środowisko.

Uczciwe praktyki operacyjne – pod tą mało intuicyjną nazwą kryją się działania związane z etycznym postępowaniem firmy w kontaktach z innymi instytucjami (np. partnerzy biznesowi, konkurencja, administracja publiczna, organizacje branżowe). Zagadnienia związane z tym obszarem

to m.in. przeciwdziałanie korupcji czy uczciwa konkurencja. Bardzo ciekawym pomysłem realizowanym w tym obszarze przez niektóre polskie firmy jest świadome włączanie przedsiębiorstw społecznych do grona swoich dostawców.

Zagadnienia konsumenckie – w ramach odpowiedzialności wobec swoich konsumentów firmy powinny prowadzić przejrzyste i uczciwe działania marketingowe, edukować i rzetelnie informować klientów, promować konsumpcję zrównoważoną oraz w taki sposób projektować swoje produkty i usługi, aby ułatwić do nich dostęp osobom znajdującym się w niekorzystnej sytuacji społecznej.

Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej – w tym obszarze zawiera się m.in. współpraca z organizacjami pozarządowymi i uczelniami wyższymi, tworzenie miejsc pracy, wsparcie projektów zdrowotnych i edukacyjnych, a także prowadzenie działań filantropijnych, czyli po prostu przekazywanie pieniędzy potrzebującym.

Jak widać, CSR to nie jest wycinek działalności firmy, lecz kompleksowa strategia obejmująca wszystkie aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw. Dlatego nie należy traktować go w oderwaniu od właściwej działalności biznesowej, tym bardziej, że społeczna odpowiedzialność i sukces w biznesie zwykle idą w parze.

Marcin Grzybek, Koordynator Projektów Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Odpowiedzialny biznes – Warsaw Press

Stawiamy na innowacje

Innowacyjność ciągle kojarzona jest z wytworzeniem i wprowadzeniem unikatowych na skalę światową rozwiązań technologicznych lub zakupem nowych urządzeń, a pomija się fakt że innowacja dotyczy także takich obszarów, jak zarządzanie zespołem pracowników, produktami, wiedzą czy pomysłami, a w związku z tym nie wiąże się z tak dużymi nakładami finansowymi. Zanim jednak firma zacznie szukać płaszczyzny do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i pracować nad wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań, konieczne jest precyzyjne zdiagnozowanie stanu wyjściowego i bieżących potrzeb przedsiębiorstwa.

W takim duchu jest realizowany audyt innowacyjności.

Jak wynika z doświadczeń audytorów innowacji Gliwickiego Technoparku i Poznańskiego Parku Naukowo-Technologicznego Fundacji UAM **po realizacji ponad 350 audytów innowacji w firmach** z różnych branż z całej Polski, najbardziej świadome roli innowacji w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem, a co za tym idzie w pozyskiwaniu przewagi konkurencyjnej, są firmy z branż IT, budowlanej i produkcyjnej. Geograficznie, najbardziej aktywni są przedsiębiorcy z Górnego i Dolnego Śląska, Wielkopolski i Trójmiasta. Ponadto firmy działające dłużej czas na rynku

w obszarach takich jak produkcja seryjna czy logistyka, kładą szczególny nacisk na optymalizację procesów, ograniczanie kosztów, pomysły racjonalizatorskie pozwalające na optymalizację kosztową, a tym samym utrzymanie lub zwiększenia marż na konkurencyjnym rynku. Problemem jest natomiast brak pomysłów na zwiększenie zaangażowania pracowników, czy komunikację wewnątrz firmy. Dodatkowe projekty lub działania niesablonowe rzadko występują w tego typu firmach. Osoby zarządzające często samodzielnie poszukują źródeł oszczędności lub możliwości realizacji innowacyjnych projek-

tów. Z kolei młode, kilkusobowe firmy, założone przez osoby bez wcześniejszego doświadczenia biznesowego, często borykają się z problemem braku przemyślanej strategii rozwoju swojej działalności. Na ogół przytłaczają je bieżące problemy – utrata płynności finansowej oraz zbyt mała sprzedaż, co powoduje, że temat innowacyjności schodzi na dalszy plan. Liczy się przetrwanie w krótkim okresie czasu oraz ograniczenie zbędnych wydatków. Firmy takie zwykle potrzebują doradcy z doświadczeniem w branży, który pomoże znaleźć im sposób na wyróżnienie się na rynku i skuteczne zdobywanie nowych klientów.

ANALIZA POZIOMU
KREATYWNOŚCI I ABSORPCJI INNOWACJI
W PRZEDSIĘBIORSTWACH



Korzystnym rozwiązaniem w obu przypadkach okazuje się być nawiązanie współpracy z większym partnerem, często z Parkiem Naukowo-Technologicznym. Jego działalność jest zwykle ukierunkowana na działania inkubacyjne, tworzenie dogodnych warunków do powstawania innowacyjnych firm technologicznych oraz na transfer innowacyjnych technologii z jednostek naukowych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Wychodzą również na przeciw tym przedsiębiorstwom, które w skutek pogarszającej się sytuacji rynkowej szukają nowatorskich rozwiązań, niegenerujących dodatkowych kosztów.

Audyt innowacyjności służy ocenie potencjału firmy, efektywności prowadzonych przez nią działań i wskazaniu mechanizmów i narzędzi, jakie może wykorzystać przedsiębiorca, by zapewnić swojemu przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną.

Przedsiębiorcy często już na początku rozmów pytają, czego mogą spodziewać się po audycie, jaki będzie jego rezultat. Audyt wskazuje wiele nowych pomysłów i możliwości do rozwoju przedsiębiorstwa, a w tym pozwala na uzyskanie:

1. Diagnozy, oceny skuteczności i efektywności podejmowania dotychczasowych działań innowacyjnych w przedsiębiorstwie,
2. informacji przydatnych w podejmowaniu strategicznych i operacyjnych decyzji co do wykorzystania potencjału innowacyjnego w przedsiębiorstwie,



3. informacji przydatnych w stymulowaniu rozwoju i doskonaleniu strategii innowacyjności przedsiębiorstwa,
4. wiedzy o wykorzystaniu innowacji w praktyce funkcjonowania firmy i wskazanie, czy jej działania są skuteczne i na tyle efektywne, że mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej.

Trwający średnio 3 godziny audyt obejmuje przeprowadzenie wywiadu przez audytorów na dwóch poziomach: zarządu i menedżerów, czy liderów firmy. Po audycie wybrane przedsiębiorstwa będą miały możliwość skorzystania z usługi doradczo-szkoleniowej (sesji facilitacyjnej) wspomagającej rozwiązywanie problemów wskazanych w raporcie z audytu badania audytowanego. Cały proces ma charakter poufny, dlatego też instytucje audytujące oraz audytowane firmy podpisują umowę o zachowaniu tajemnicy biznesowej.

Ponadto od końca kwietnia 2014 do końca czerwca 2014 roku prócz audytu innowacji Gliwickiego Technoparku i Poznańskiego Parku Naukowo-Technologicznego Fundacji UAM będą świadczyć usługę **audytu technologicznego**

na warunkach niekomercyjnych (na zasadach udzielenia pomocy de minimis w wysokości ok. 7200 zł **przedsiębiorca nie ponosi żadnych kosztów związanych z audytem, który jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej**). Po tym terminie zarówno audyt innowacyjności jaki i audyt technologiczny będą świadczone odpłatnie.

W audycie innowacyjności mogą wziąć udział przedsiębiorcy prowadzący Mikro, Małe i Średnie firmy mające siedzibę na terenie Polski. Szczególnie efektywne korzyści przyniesie audyt firmom w których pracuje co najmniej 1 zespół (min. 5 osób). **Warto podkreślić, że wartość szacunkowa jednego audytu wynosi ok. 7200 zł, jednakże przedsiębiorca nie ponosi żadnych kosztów związanych z audytem, który jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej.**

Szczegóły audytu oraz zgłoszenie są dostępne na stronie www.audytinnowacji.pl.

Autorzy: Zespół Audytorów innowacyjności PNT Technopark Gliwice Sp. z o.o. Poznańskiego Parku Naukowo-Technologicznego Fundacji UAM



25 lat*

Mamy czym się pochwalić...

- transport
- spedycja
- magazynowanie
- logistyka
- obsługa celna
- co - manufacturing
- produkcja kontraktowa
- produkcja konstrukcji stalowych



ŚWIĘTOCHŁOWICE miasto z pomysłem



Janusz Czapelka



Drodzy Czytelnicy,

Każdego dnia jadąc do naszej redakcji z Gliwic do Katowic, przejeżdżam DTŚ-ką przez Świętochłowice, które zawsze były dla mnie odcinkiem między Rudą Śląską a Chorzowem, a nie miastem, o którym mógłbym coś powiedzieć. Do czasu. Na początku maja mój znajomy, który czytał poprzedni artykuł „Zabrze przedsiębiorcze miasto”, wręczył mi

dokument „Strategia rozwoju Świętochłowic do 2030 r.” z pytaniem czy nie mógłbym zainteresować Czytelników tego miastem. Pierwsze co rzuciło się mi w oczy to informacja że Świętochłowice należą do najgęściej zaludnionych miast w Europie: na 1 km² przypada ponad 4000 osób. Lektura „strategii” ukazała Świętochłowice w innym świetle – wzbudziła moją ciekawość. Postanowiłem poznać miasto, przedsiębiorców, samorząd, a także mocne i słabe strony tego miejsca. Kolegium redakcyjne magazynu „Moja Firma – generator rekomendacji” podjęło decyzję, że Świętochłowice będą kolejnym miejscem, które przedstawiamy w cyklu Przedsiębiorcze Miasta. Równoległe do materiałów o Świętochłowicach publikujemy wywiad z Prezydentem Miasta Świętochłowice Dawidem Kostempskim.



Janusz Czapelka – „Strategia rozwoju Świętochłowic do roku 2030” to 70-stronicowy dokument, co skłoniło Pana do stworzenia takiego projektu?

Dawid Kostempki – Obowiązująca dotąd strategia określona została do 2014 roku. W związku z tym konieczne było opracowanie dokumentu stanowiącego analizę potencjału i wyznaczającego priorytety działań w następnych latach. Jest to ważne dla skutecznego rozwoju miasta, zasięgnęliśmy opinii mieszkańców, liderów lokalnych i naukowców. To pomogło nam stworzyć strategię. Koszty związane z przygotowaniem samego dokumentu zostały w 85 procentach pokryte ze środków unijnych w ramach projektu, który prowadzimy wspólnie z Chorzowem i Rudą Śląską.

J.Cz. – Czy powołanie Rady Gospodarczej będzie pomocne przy realizacji tej strategii?

D.K. – Rada Gospodarcza, którą powołałem w tej kadencji, jest ciałem doradczym. To przecież przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy, placą podatki, współuczestniczą w rozwoju miasta, są dobrymi fachowcami w zarządzaniu, dlatego chcę słuchać ich głosu. Jednocześnie to środowisko musi być doinformowane o działaniach samorządu, temu również służą spotkania w ramach Rady. Opinie, które świętochłowiccy przedsiębiorcy wyrażali w trakcie prac nad strategią, zostały oczywiście uwzględnione w końcowym dokumencie.



Prezydent Miasta Świętochłowice – Dawid Kostempki



Posiedzenie Rady Gospodarczej przy prezydencie miasta Świętochłowice.

Obszary planowania: Gospodarka

Mocne strony:

- Położenie na obszarze podregionu katowickiego, klasyfikowanego wysoko pod względem atrakcyjności inwestycyjnej (1. miejsce w Polsce w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej podregionów dla działalności przemysłowej)
- Dobrze rozwinięta mała i średnia przedsiębiorczość, działalność niewielkich firm zwłaszcza w branży usługowej (handel – 31,5% ogółu przedsiębiorstw, budownictwo – 12,6%, transport – 8,4%), stanowiąca o charakterze lokalnej przedsiębiorczości i rynku pracy
- Dobrze rozwinięta infrastruktura techniczna, stanowiąca o jakości warunków do prowadzenia działalności gospodarczej (wodociągi, kanalizacja, sieć gazowa)
- Systematyczne zwiększenie zakresu dostępnych terenów inwestycyjnych (miasto stale zabiega o ich włączenie do podstrefy tyskiej Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej)
- Niższe koszty pracy (wynagrodzeń) i wysoki poziom jej podaży, jako ważny element składowej wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej
- Wysoka kultura techniczna (jako zasób doświadczenia i kompetencji mieszkańców, wynikający z tradycji oraz zapotrzebowania rynku pracy)
- Duży zasób lokali do wynajęcia na prowadzenie działalności gospodarczej
- Działalność Rady Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Świętochłowice, tworzącej przestrzeń dla komunikacji i współpracy sektora biznesu z samorządem

Obszary planowania: Infrastruktura

Mocne strony:

- Dobra dostępność komunikacyjna miasta (w tym: autostrady A-4 i A-1 z węzłem Sośnica, Drogowa Trasa Średnicowa)
- Doskonała lokalizacja w pobliżu Katowic i Gliwic oraz Portu Lotniczego w Pyrzowicach (zauważana i doceniana przez mieszkańców)
- Zadowalający stan dróg na terenie miasta
- Położenie w centrum Konurbacji Górnośląskiej, jako ważnego ośrodka rozwoju gospodarczego w skali kraju (możliwość rozwoju przedsiębiorstw w ramach sieci powiązań i łańcuchów kooperacyjnych, dostępność zaplecza badawczo-rozwojowego, instytucji otoczenia biznesu)
- Skuteczna polityka przestrzenna świętochłowickiego samorządu, pozwalająca na efektywną gospodarkę przestrzenną w mieście (dostępność aktualnego studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, a także miejscowych planów zagospodarowania dla ponad 90% powierzchni miasta)
- Rozbudowana baza instytucji kultury (Muzeum Powstań Śląskich, Miejska Biblioteka Publiczna, Centrum Kultury Śląskiej)
- Dobrze rozwinięte urządzenia sieciowe: wodno-kanalizacyjne i gazowe, uporządkowana gospodarka wodno-kanalizacyjna
- Wysoka ocena mieszkańców w zakresie dostępności sieci szerokopasmowej na terenie miasta
- Niskie ceny mieszkań na rynku wtórnym w relacji do cen w innych miastach Konurbacji Górnośląskiej



J.Cz. – Panie Prezydencie, stopa bezrobocia w 2012 r. wynosiła prawie 18% jak samorząd chce przyciągnąć dużych inwestorów do miasta ?

D.K. – Przy udziale środków unijnych uzbieramy tereny inwestycyjne przy Drogowej Trasie Średnicowej oraz przy ul. Zielonej w dzielnicy Zgoda. W obu tych miejscach powstają drogi, oświetlenie, kanalizacja. Będą one dobrze skomunikowane. Ponadto właśnie otrzymaliśmy informację, że Komitet Stały Rady Ministrów podjął decyzję o rozszerzeniu granic Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej również o jeden ze świętochłowickich terenów inwestycyjnych. Jeszcze w tym roku chcemy poszerzyć obszar Strefy na terenie naszego miasta o kolejne hektary. Ponadto podejmujemy szereg innych działań, które czynią nasze miasto bardziej atrakcyjnym także dla inwestorów. Realizujemy sporo projektów inwestycyjnych przy udziale środków zewnętrznych.



Tereny inwestycyjne w Świętochłowicach staną się bardziej atrakcyjne. A to za sprawą unijnego dofinansowania w kwocie 8,8 mln zł. Z tych pieniędzy do dwóch terenów inwestycyjnych budowane są drogi dojazdowe.



Adam Rams,
współzałożyciel oraz wiceprezes Grupy Delta Trans funkcjonującej od 25 lat na rynku. Zaangażowany w rozwój regionu i logistyki w Polsce. Czynnie działa w instytucjach gospodarczych mających wpływ na kształtowanie sytuacji polskich przedsiębiorstw.

Od 2008 roku siedziba firmy zlokalizowana jest w ścisłym centrum Aglomeracji Śląskiej na terenie miasta Świętochłowice. Grupa Delta Trans silnie identyfikuje się z regionem angażując się w jego życie społeczne i biorąc udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach organizowanych przez miasto. Firma nieustannie inwestuje w rozwój swojej działalności i zwiększa zakres świadczonych przez siebie usług.



Budowa drogi do terenów inwestycyjnych przy ul. Zielonej



Stanisław Korman
Naczelnik Wydziału Funduszy Europejskich i Promocji Miasta

Według rankingu Rzeczypospolitej w kategorii FUNDUSZE UNIJNE – MIASTA NA PRAWACH POWIATU Świętochłowice w 2013 r. w pozyskiwaniu Funduszy Unijnych odnotowały spektakularny awans z 57. na 11. miejsce.



Teren inwestycyjny w rejonie stawu Marcin

J.Cz. – Ponad 100 mln zł z poprzedniej perspektywy unijnej to dobry wynik jak na 51 tys. miasto, jakie plany ma samorząd na lata 2014-2020 ?

D.K. – W minionych latach Świętochłowice pozyskały rzeczywiście sporo środków unijnych. To dzięki nim obecnie w zabytkowym budynku tworzymy Muzeum Powstań Śląskich, oczyszczamy zatruty chemikaliami staw Kalina, modernizujemy przystań kajakową na „Skalce”, uzbrajamy wspomniane tereny inwestycyjne i budujemy basen. Składamy kolejne wnioski na realizację projektów, przede wszystkim związanych z poprawą infrastruktury w mieście. Nadal mamy wiele do nadrobienia. Ze środków unijnych chcielibyśmy też uratować niesamowity zabytek, świadczący o przemysłowej przeszłości Świętochłowic – dwie wieże, które pozostały po kopalni „Polska”.



Trwa unieszkodliwianie co najmniej 20 tys. ton osadów zalegających obecnie na dnie stawu. Projekt przewiduje, że prace związane z obsadzeniem terenu roślinnością rozpoczną się na przełomie pierwszego i drugiego kwartału przyszłego roku. Wokół stawu pojawi się blisko 300 drzew i prawie 1,5 tys. krzewów. Powstaną też alejki, ławki, latarnie.



Alfred Zienkiewicz
FH HEPI

Prowadząc działalność gospodarczą od 1999 r. pod nazwą F.H. HEPI w branży Biuro Obrotu Nieruchomościami z licencją nr 1933 oraz Biurem Turystycznym zawsze napotyka na życzliwe podejście Urzędników Urzędu Miasta Świętochłowice.



Kazimierz Kozula
właściciel Grupy KOZBUD
członek Rady Gospodarczej
przy Prezydencie Świętochłowic

„Każdy może rozpocząć działalność gospodarczą, lecz nie każdemu udaje się osiągnąć w niej sukces. Jednym z podstawowych warunków jest dobór miejsca jej prowadzenia. Świętochłowice mają świetne położenie i klimat do jej prowadzenia”

Świętochłowice są pierwszym śląskim miastem, w którym można uprawiać wakeboarding, czyli dyscyplinę sportową, powstałą z połączenia nart wodnych, snowboardingu i surfingu.



J.Cz. – Biorąc pod uwagę niski poziom przedsiębiorczości w Świętochłowicach (740 na 10 tys. mieszkańców) co może Pan jako gospodarz miasta zaproponować mikroprzedsiębiorcom oraz tym z sektora MŚP aby zachęcić ich do prowadzenia działalności w Świętochłowicach?

D.K. – Świętochłowice cechują niskie czynsze lokali użytkowych w porównaniu do naszych sąsiednich miast. Dodatkowo każdy przedsiębiorca może skorzystać z okresowego zwolnienia z opłat czynszowych w zamian za przeprowadzenie we własnym zakresie prac remontowych. Nasz Powiatowy Urząd Pracy ma do zaoferowania środki finansowe dla osób chcących otworzyć swoją pierwszą działalność gospodarczą, jak również narzędzia wsparcia dla już istniejących podmiotów prawnych w postaci staży i robót interwencyjnych. Już wkrótce chcę stworzyć na terenie miasta strefę aktywności gospodarczej, gdzie przedsiębiorcy będą mogli korzystać z pomocy regionalnej.



Świętochłowska Skatka stanie się naszą perłą (wizualizacja).



Andrzej Łatka
Prezes Zarządu BATERPOL S.A.
Od 35 lat związany z przemysłem metali nieżelaznych.

Od 7 lat kieruję firmą BATERPOL S.A., której jeden z oddziałów – Zakład Przerobu Złomu Akumulatorowego oddany do eksploatacji w 1998 roku jest zakładem recyklingu zużytych akumulatorów kwasowo – ołowiowych. Zrealizowane inwestycje oraz stała współpraca z placówkami naukowymi pozwalają nam obecnie na prawie 97% odzysk składników akumulatora i ich gospodarcze wykorzystanie.

Ze względu na pozytywne nastawienie władz miasta Świętochłowice do przemysłu współpraca przebiega na zasadzie partnerskich relacji. Przedstawiciele BATERPOL S.A. biorą udział w posiedzeniach Rady Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Świętochłowice oraz udzielają doraźnej pomocy rzeczowej lokalnym placówkom oświatowym.



J.Cz. – Każde miasto chce być rozpoznawalne, czy Muzeum Powstań Śląskich tak bliskie sercom ślązaków będzie takim miejscem z którym będą kojarzyć się Świętochłowice?

D.K. – Wierzę, że tak się stanie. Marzy nam się, by Muzeum było nie tylko nowoczesnym miejscem kultury, ale też by stanowiło centrum edukacji. Oczywiście ważna jest też kwestia promocji miasta. Mam nadzieję, że będzie to rozpoznawalna wizytówka Świętochłowic.

J.Cz. – Panie Prezydencie jakie miasto zastanie inwestor i turysta w 2030 r.?

D.K. – Świętochłowice będą dysponowały atrakcyjnymi, przyjaznymi biznesowi terenami inwestycyjnymi. Miasto będzie wyróżniać dobra infrastruktura, wiele ciekawych miejsc do rekreacji i uprawiania sportu. Już rozpoczęliśmy działania, które zmierzają w tym kierunku.



Wicepremier Elżbieta Bieńkowska oraz europoseł, były premier, prof. Jerzy Buzek. Zwiedzili Muzeum w towarzystwie prezydenta Świętochłowic Dawida Kostempskiego.



Jak będzie wyglądać w środku pokazują wizualizacje



Muzeum Powstań Śląskich. Jego otwarcie ma nastąpić jesienią br.



Symbol Świętochłowic – Dwie Wieże (wizualizacja)

Czy nieruchomości jest dobrem niebezpiecznym?

Każdy musi gdzieś mieszkać. Wielu też myśli o mieszkaniach na wynajem. I dla każdego nieruchomości jest dobrem akceptowanym i pożądanym. Gdy usłyszymy, że ktoś ma duży dom – budzi to sympatię. Ale gdy usłyszymy, że ktoś ma dużo złota lub dolarów na koncie nie zawsze pojawia się sympatia i podziw. Dlaczego zatem nieruchomości jest dobrem niebezpiecznym?

O potrzebie ostrożności w przypadku inwestycji slyszal i wie każdy. Jeżeli otrzymamy poradę – zainwestuj w akcję lub w fundusze inwestycyjne – zaraz pojawi się kilka wątpliwości: W które akcje inwestować? Czy nie będzie straty? Trzeba się na tym znać... W przypadku nieruchomości takich naturalnych wątpliwości nie ma. Wiadomo, że na nieruchomościach się nie straci. Niestety jest to mit oparty na nieznanym zagadnieniu. Na nieruchomościach można stracić. Wystarczy, że obok powstanie droga z ekranami, wysypisko śmieci, krematorium. Albo, że w okolicy pojawi się ośrodek Monaru, sprowadzą się pijący sąsiedzi etc... Zdarza się, że lokator wynajął lokal i popełnił w nim samobójstwo. Kolejni zapewne z radością przyjmą ofertę: wynajmę tanio lokal po samobójcy... Ale, nawet i bez tak drastycznych przykładów – równie dobrze, lokator, któremu wynajęliśmy lokal zrobi nam kilka tysięcy zł rachunku za telefon i zniknie. Przykładów takich jest sporo.

Jak wybrać nieruchomości?

Każdy wie jak wybrać nieruchomości to jest oczywiste. A tu kilka przykładów:

1. Pierwsze mieszkanie kosztuje tyle ile chcieliśmy.
2. Drugie ma ładny widok z okna.
3. Trzecie ma dobre połączenie komunikacyjne.
4. Czwarte ma parking pod budynkiem
5. Piąte ma w pobliżu dobrą infrastrukturę i sklepy.
6. Szóste ma ładny rozkład i jest ustawne.
7. Siódme ma duży balkon.
8. Ósme jest w nowym budynku.
9. Dziewiąte jest po remoncie generalnym – wymienione rury i kable.
10. Dziesiąte musi być szybko sprzedane i właściciel gotów jest spuścić z ceny

Które mieszkanie należy wybrać i kupić? A jeżeli jest na wynajem, to będzie to samo czy inne? Moim zdaniem wybór jest niemożliwy, ponieważ nie mamy kryteriów wyboru: ma być tanio? Ma być estetycznie? Ma być wygodnie? Ma być łatwy dojazd? W takiej sytuacji zgodnie z właściwością naszego mózgu wybierzmy nie na podstawie racjonalnych przesłanek lecz emocjonalnie. Zapamiętamy pierwsze, ostatnie i to, które wzbudziło największe emocje. Czy to będzie sensowne? Może tak być, ale będzie to raczej przypadek.

Aby wybrać nieruchomości potrzebujesz Drogi Czytelniku:

- » kryteria wyboru
- » matrycę decyzyjną
- » system punktowy
- » system podejmowania decyzji

Tylko wtedy możesz spokojnie porównywać różne nieruchomości i ilość ich nie ma znaczenia. Zawsze wybierzesz racjonalnie i skutecznie.



Jak finansować nieruchomość?

Na ogół większość ludzi kupuje za 200–300% ceny. Wydaje się to niemożliwe? To przeliczmy przykłady. Kredyt hipoteczny. 30 lat kredytowania, kwota kredytu 300 000 PLN. Oprocentowanie na 7,5%. Rata wynosi 2084,61 PLN. Całkowity koszt spłaty to $2084,61 \times 360$ miesięcy = 750 461,29 PLN. Jest to 250,15% ceny mieszkania. Gdyby kredyt był na 9,49% to koszt byłby 300%. Przy kredycie na 5,5% koszt wynosi 203%. Tak czy inaczej zawsze jest kupowana za drogo. I odzyskać te pieniądze będzie trudno. A zatem kupno i późniejsza sprzedaż będzie niestety związana ze stratą. Kupując nieruchomość należy się zastanowić nad 2 aspektami. Po pierwsze, w którym momencie realizujemy zysk, a po drugie jak finansujemy nieruchomość. Jakkolwiek nie wyda się to dziwne i trudne – można kupić nieruchomość, finansować ją kredytem, spłacić kredyt i mieć odsetki w kieszeni. Aby tego dokonać wystarczy tylko przeorganizować cash flow. Skoro z jednej strony pieniądze pożera kredyt potrzebna jest równowaga zbudowana na podstawie dźwigni finansowej. Czy masz taką dźwignię, żeby odciążyć koszty swojej nieruchomości?

Kto z nas zadaje sobie pytanie na ile nieruchomości mnie stać? Kto potrafi skalkulować obciążenie kredytem tak, aby było one racjonalne? Czy nie jest tak, że mierzymy siły na zamiary w przypadku nieruchomości, podczas gdy sensowniej jest mierzyć zamiar podług sił?

**Ile czasu wybiera się nieruchomość?**

Kiedy kupujesz dom, to kupujesz go w określonej porze roku. Najlepiej sprzedają się domy wiosną i latem. Wtedy łatwo jest podejmować decyzję a piękna pogoda sprzyja szybkim decyzjom. Ale w domu będziesz mieszkać tylko wtedy, gdy jest ładna pogoda czy zawsze? Gdy nadejdzie jesień plucha to w jakim stanie będzie to miejsce, w którym teraz jest dom? Czy będzie łatwo dojechać, czy też może potrzebna będzie amfibia? A gdy spadnie śnieg, to jak wtedy będzie wyglądać kontakt ze światem? A co z połączeniem telefonicznym, co z Internetem? Okazuje się, że oglądanie okolicy to nie jest jedyna czynność, którą należy podjąć. Trzeba zrobić porządne poszukiwania i sprawdzać informacje w wielu miejscach. Czy informacji takich udzieli sprzedający lub pośrednik, który chce szybko zrealizować transakcję? Zapewne będzie chciał tylko pokazać nieruchomość. Oczywiście przyjemniej jest jeździć po okolicy niż prowadzić quasi śledztwo. Ale czy satysfakcja zamieszkania będzie aż tak duża, gdy pominiemy ważne elementy decyzyjne?

Większość osób szuka nieruchomości, gdy „nieruchomość się wydarza”. To znaczy, że nadchodzi ten czas, gdy staje się ona potrzebna. Zakładamy rodzinę, powiększa się rodzina, czasem rozwód powoduje konieczność posiadania drugiej nieruchomości. I wtedy jest to właśnie za 200–300%, Gdyby rozwój nieruchomości i nabywanie ich zaplanować koszty byłyby nawet 10 krotnie mniejsze. Ale kto wie jak planować nabywanie nieruchomości już w wieku 18 lat?



Czy opłaca się nieruchomości na wynajem?

To zależy od wewnętrznej stopy zwrotu uzyskanej w tym biznesie. Mieszkanie 50m² w Katowicach można wynająć za 1500 zł. Jest to rocznie 18 000 PLN brutto. Netto jest to około 1000 zł. Jeśli chcielibyśmy zarabiać lepiej niż na lokacie bankowej – np. 10% to mieszkanie musiałoby kosztować „aż” 180 000 PLN. Problem w tym, że kosztuje „tylko” 300 000 PLN. A to oznacza 6% brutto i 4% netto. Oczywiście gdy klient jest przez cały czas i nie ma kosztów dodatkowych np. remontu. Problem w tym, że przy takich większych sumach banki dają do obecnie do 6,9% brutto czyli 5,59% netto. Bez ryzyka, bez niszczenia nieruchomości i pewnością, że klient nie odejdzie za miesiąc. Znalezienie lokaty na 4–5% nie stanowi przy większej kwocie problemu.

Jeszcze gorzej jest gdy ktoś finansuje taką nieruchomość kredytem. Bo kredyt na 5,5% na 30 lat na 300 000 PLN to rata 1695,60 PLN. I nie jest to tak, że dopłacam tylko 100 PLN do raty a później mam mieszkanie. Nawet ryczałtowy podatek 8,5% od 1600 PLN czynszu to 136 PLN więc zostaje 1464 PLN czyli dopłacić trzeba 231,60 PLN. W przypadku gdy płacimy 19% podatku mamy tylko 1296 PLN. Dopłata to 399,60 PLN. I mamy mieszkanie warte 300 000 PLN przy założeniu, że zawsze było wynajęte. Inwestując miesięcznie 231,60 przez 30 lat w funduszu przynoszącym średnio 8,5% mamy brutto 385 000 PLN a po zapłaceniu podatku 327 000 PLN. W przypadku kwoty 399,60 mamy brutto 664 000 PLN a po zapłaceniu podatku 565 000 PLN. Czy zatem zawsze dopłata do kredytu się opłaca?

Aby umieć zarabiać na nieruchomości trzeba we właściwy sposób ustalić relację między ratą a czynszem. To pozwala budować bezpieczny biznes bez dokładania. Czy umiesz ustalać tę relację Czytelniku?

Gdzie się tego wszystkiego nauczyć?

Fundacja Fortis oferuje seminarium z zakresu finansowania nieruchomości pod tytułem: „Jak finansować nieruchomości minimalnym lub zerowym wkładem?”

W trakcie tego seminarium nauczysz się:

- jak oceniać nieruchomości
- jak konstruować kryteria wyboru
- jak tworzyć system punktowy
- jak budować system decyzyjny
- jak obliczać skutki kredytu przy pomocy komputera finansowego, który otrzymasz
- jak ustalać relacje między ratą a czynszem
- jak i kiedy refinansować kredyt
- jak organizować cash flow
- jak budować własne dźwignie finansowe

Dla niezdecydowanych przewidziane są także 2 godzinne wykłady, aby łatwiej było podjąć świadomą decyzję o uczestnictwie. Zapraszamy.



PRODUCENT
URZĄDZEŃ
BEZPIECZEŃSTWA
W SPAWALNICTWIE
GAZOWYM

- bezpieczniki
- zespoły bezpiecznikowe złączne
- przewodniki druku do opakowań masowych
- zawory zwrotne
- szybkozłączki
- filtry do gazów sieciowe i odbiorowe
- bezpieczniki sieciowe
- reduktory specjalne



www.safetrading.pl

Safe Trading Blachowski Sp. z o.o.

41-600 Świętochłowice, ul. 1-go Maja 17, tel. /fax: (32) 245 46 66
tel.: (32) 770 01 29, (32) 770 01 35, e-mail: stb@safetrading.pl

Planowanie finansowe, czyli kiedy luksus staje się życiową koniecznością

Oszczędnością i pracą ludzie się bogacą, jak mówi znane przysłowie. Specjaliści od zarządzania alarmują, że pracujemy dużo, ale nie zawsze z sensem. A zła praca trwoni wysiłek i nie daje efektów, o czym wiedzą wszyscy. A jak jest z oszczędzaniem? Czy potrafimy je organizować przy pomocy Planu Finansowego? Bez Planu Finansowego trwonimy zarabiane z trudem pieniądze. A czy masz taki Plan Czytelniku?

NOWE SPECJALIZACJE W SPOŁECZEŃSTWIE UTRUDNIAJĄ DZIAŁANIE...

W mojej ulubionej książce „Alicja po drugiej stronie lustra” jest znany dialog. Alicja pyta kota z Chesire o drogę. W odpowiedzi słyszy – jeśli nie wiesz dokąd chcesz iść – to każda droga jest dobra. A zatem jeśli nie wiesz co chcesz osiągnąć – to każda twoja sytuacja finansowa jest dobra.

W ostatnich latach zauważyłem 2 nowe specjalności u Polaków. Pierwsza związana jest z wiedzą o literaturze. Otóż większość społeczeństwa stała się specjalistami od synekdochy nie zdając sobie z tego sprawy. Synekdocha to figura literacka. Jedną z jej odmian jest część zamiast całości. Kiedy mówimy Warszawa zdecydowała – to chodzi o decyzję Rządu, a nie plebiscyt czy też referendum całej ludności Warszawy.

Drugą specjalizacją jest specjalista od logiki a ściślej od implikacji materialnej. Dla przypomnienia – implikacja materialna jest to złożenie dwóch zdań, z których



wynika wartość logiczna - prawda lub fałsz. Żeby było śmieszniej, prawdziwy wniosek z fałszywej przesłanki daje zdanie prawdziwe podczas gdy fałszywy wniosek z prawdziwej przesłanki prowadzi do fałszu. Jak to działa w praktyce? Otóż zdanie – jeżeli jesteś różowym słoniem Czytelniku – to czytasz właśnie artykuł w kwartalniku Moja Firma – jest prawdziwe. Natomiast zdanie – jeżeli czytasz artykuł w kwartalniku Moja Firma to jesteś różowym słoniem – jest nieprawdziwe.

Co te zawilości mają wspólnego z planowaniem finansowym? Otóż nasze poglądy kształtujemy na podstawie przekonań. Pierwsze przekonanie jest takie, że plan oszczędzania jest niepotrzebny, bo każdy sam umie. Oszczędzanie jest tu figurą retoryczną – częścią zamiast całości. Plan finansowy kojarzy się z oszczędzaniem. A tak naprawdę stanowi tylko element planu finansowego. A drugie przekonanie jest takie, że plan będzie potrzebny, gdy ma się nadmiar pieniędzy. Te dwa założenia domyślne blokują na tyle umysł, że większość ludzi na hasło Plan Finansowy wzrusza ramionami i mruczy pod nosem – to nie dla mnie.

PO CO JEST PLAN FINANSOWY?

W zasadzie, gdy się podróżuje to ani mapa ani rozkład jazdy nie jest potrzebny. Po co jechać wzdłuż kierunkowskazów skoro można manifestować swoją wolność wyboru i jechać tam gdzie się chce? Nikt przecież nie chce być niewolnikiem jakiegoś znaku i kierować się dokładnie tam, gdzie ten znak wskazuje. Tak samo jest z rozkładem jazdy pociągów, autobusów czy też planem lotów samolotów. Po co wsiadać do pociągu zgodnie z rozkładem? Przecież wystarczy wsiąść do pierwszego lepszego, który nadjedzie. Pozbędziemy się presji czasu, że trzeba gdziekolwiek zdążyć na czas, nie spóźnić się na pociąg...

Zapewne zastanawiasz się Drogi Czytelniku, czy pisząc ten tekst zachowałem swoje władze umysłowe - bo są to bzdury. I masz rację, podróżowanie w taki sposób jest absolutną bzdurą. Nigdy nie będziesz tam gdzie chcesz. Lub – wracając do początku artykułu – jeśli nie wiesz dokąd jedziesz to każda droga jest dobra!

A jak jest z drogowskazami finansowymi z planu finansowego? Czy posiadasz takie? Czy masz te wskazówki? Czy wiesz, dokąd jedziesz w swojej podróży finansowej przez życie? Wiesz, dokąd chcesz dotrzeć i w jakim czasie? Czy przypadkiem Twoje życie finansowe nie wygląda jak podróż bez planu i drogowskazów? Co się wydarzy to dobrze?

Plan finansowy jest zbiorem drogowskazów pomagających w osiągnięciu twoich finansowych celów. Jak widzisz zatem, stwierdzenie – że plan mi niepotrzebny bo nie mam pieniędzy na oszczędzanie jest zupełnie bez sensu.



Z CZEGO SKŁADA SIĘ PLAN FINANSOWY?

Każdy plan finansowy jest indywidualnie dostosowany do potrzeb klienta. Nie wszyscy mają jednakowe potrzeby. Patrząc przez pryzmat cech generycznych, czyli tych typowych, można wyróżnić następujące części w Planie Finansowym:

1. Plan zbudowania Wartości Netto pokazuje jak budować majątek przez lata.
2. Plan przepływów finansowych pokazuje jak zarządzać pieniędzmi w skali miesiąca.
3. Plan stworzenia ochrony ubezpieczeniowej życia pokazuje jak chronić życie i zdrowie przed ryzykiem.
4. Plan stworzenia ochrony ubezpieczeniowej majątku pokazuje jak chronić posiadany dobytek.
5. Plan zabezpieczenia emerytalnego pokazuje jak żyć gdy państwo nie pozwala już pracować.
6. Plan edukacyjny własny pokazuje jak taniej dbać o własną edukację zawodową.
7. Plan edukacyjny dzieci pokazuje jak kształcić dzieci za 1/3 ceny.

8. Plan edukacji finansowej pokazuje jak zadbać o swoją edukację finansową i przekazać ją dzieciom.
9. Plan działalności charytatywnej pokazuje jak zadbać o środki na cele charytatywne
10. Plan edukacji religijnej pokazuje jak gromadzić środki na edukację i święta religijne.
11. Plan zarządzania długami pokazuje jak spłacać kredyty odzyskując odsetki.
12. Plan programów inwestycyjnych pokazuje jak tworzyć własne dźwignie finansowe.
13. Plan osiągnięcia celów krótkoterminowych uczy finansowania celów kilka procent poniżej ceny.
14. Plan osiągnięcia celów średnioterminowych uczy finansowania celów kilkanaście procent poniżej ceny.
15. Plan osiągnięcia celów długoterminowych uczy finansowania celów kilkadziesiąt procent poniżej ceny.
16. Plan oszczędności i korzyści pracowniczych uczy wykorzystania szans dawanych przez pracodawcę.
17. Plan osiągnięcia niezależności finansowej uczy jak żyć bez pracy z własnych inwestycji.
18. Plan transferu majątku przez pokolenia uczy jak rodzina ma płacić małe podatki od spadku.
19. Plan zabezpieczenia trwałości biznesu uczy jak zabezpieczyć biznes na wypadek śmierci lub choroby.
20. Plan zapobiegania ryzyka i związanych z tym wydatków.

A zatem w Planie Finansowym jest więcej aspektów niż tylko oszczędzanie. Być może nie wszystkie dotyczą każdego, ale większości osób z pewnością.



CO SIĘ DZIEJE GDY NIE MASZ PLANU FINANSOWEGO?

Jak bardzo cię obchodzi, że sąsiad po drugiej stronie ulicy nadłożył drogi i przejechał 100 km więcej niż trzeba? Albo że mieszkaniec z końca ulicy spóźnił się na pociąg? Pewnie wcale. I nic się nie dzieje gdy nie masz Planu Finansowego Ty. Ale przyroda jest sprawiedliwa. Sąsiad stracił czas i pieniądze jadąc na około do celu. I Ty też tracisz czas i pieniądze. I zapewne chcesz wiedzieć ile? Minimum 100 miesięcznych pensji. I to niezależnie od tego czy zarabiasz 3000 PLN czy 15 000 PLN miesięcznie. Z reguły jest to więcej niż 100 miesięcznych pensji. 9 lat to 108 miesięcy. Innymi słowy w trakcie swojej kariery zawodowej 9 lat pracujesz za darmo utrzymując różne instytucje finansowe. Te kwoty to nadpłacone i przepłacone odsetki, kary finansowe, i skutki braku dźwigni finansowych oraz zysków możliwych do osiągnięcia. Czy to komuś przeszkadza, że tyle tracisz? Tyle samo co zeszłoroczny śnieg!

JAK ZDOBYĆ WIEDZĘ O PLANIE FINANSOWYM?

Istnieją 2 drogi aby dowiedzieć się czegoś o Planie Finansowym. Pierwsza to indywidualne szukanie i studiowanie zagadnienia. Nie ma zbyt dużo po polsku na ten temat. Ale jeśli ktoś czyta po angielsku lub niemiecku to wystarczy wpisać Financial Planning lub Finanzplanung i znajdzie się sporo literatury. Wystarczy ją postudiować i można zdobyć potrzebną wiedzę. Sposób drugi, to uczestnictwo w seminarium „Jak podnieść standard życia obniżając koszty?” organizowanym przez Fundację Fortis. W trakcie seminarium w ciągu dwóch dni wszyscy zdobędą podstawową wiedzę dotyczącą Planu Finansowego. Nauczą się przewidywać przyszłe zdarzenia finansowe i wyceniać je. Decyzje finansowe będą podejmowane przy pomocy komputera finansowego, który każdy dostanie na własność. Nauka obsługi będzie przy pomocy metody kinezylogicznej, a zatem zabawy ułatwiającej zapamiętywanie. Po seminarium każdy będzie miał zrobione podstawy Planu Finansowego. Aby ocenić własną wiedzę można też zrobić Test Wiedzy o Finansach Osobistych na stronie www.planowanie-finansowe.pl. Po przeczytaniu wyników testu, każdy wie czego potrzebuje najbardziej i na tych elementach może się skoncentrować w trakcie seminarium. Dla osób mało zdecydowanych istnieje też szansa uczestniczenia w 2 godzinnym wykładzie z zakresu planowania finansowego. Wykłady takie przewidziane są przed 2 dniowym seminarium, aby każdy mógł oprzeć swoją decyzję o uczestnictwie w jak najbardziej świadomy sposób. Zapraszam, af

Karta przedpłacona

tysiące potrzeb, jedna nagroda

Odpowiednio przygotowany katalog nagród to skuteczny „wabik” na uczestników programów wsparcia sprzedaży. Organizatorzy akcji lojalnościowych i motywacyjnych coraz częściej zastanawiają się, jak zbudować idealny zestaw upominków, który zachęci uczestników do wzięcia

udziału w realizowanym przez nich projekcie. Zbiory nagród mogą bowiem zawierać bardzo różne produkty i usługi, mogą być rozbudowane albo składać się tylko z jednej, uniwersalnej formy gratyfikacji, np. karty przedpłaconej. Firmy organizujące programy wsparcia sprzedaży coraz



częściej dostrzegają korzyści wynikające z zastosowania kart pre-paid i decydują się na ich wykorzystanie jako jedynej formy nagrody oferowanej beneficjentom w ramach realizowanych akcji. Najważniejsze jest dla nich bowiem to, by wręczone upominki były atrakcyjne dla uczestników i jednocześnie optymalne kosztowo.

Wyniki badania przeprowadzonego w 2013 roku przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo pokazują, że największym zainteresowaniem wśród organizatorów programów wsparcia sprzedaży kierowanych do partnerów biznesowych cieszą się nagrody rzeczowe, upusty i rabaty, kupony premiowe, a także karty przedpłacone. Popularność kart pre-paid z roku na rok wzrasta, a stosujące je w ramach działań marketingowych firmy doceniają przede wszystkim możliwość ich wielokrotnego wykorzystania, bardzo szeroką sieć akceptantów, wyjątkowo łatwą logistykę, innowacyjność rozwiązania oraz perspektywę optymalizacji wydatków. Przedsiębiorstwa, które decydują się na wprowadzenie do swojego katalo-

gu nagród kart przedpłaconych, bardzo szybko dostrzegają ich atuty i już stale wykorzystują je jako jedną z form gratyfikacji. W 2012 roku aż 73% przedsiębiorstw używających kart jako nagrody w prowadzonych programach stosowało je już co najmniej od roku. Implementacja tego rozwiązania wiąże się bowiem z szeregiem korzyści nie tylko dla organizatora akcji, ale także dla jej beneficjentów.

MASOWY INDYWIDUALIZM

Coraz więcej firm zwraca uwagę na potrzeby grupy docelowej, do której kierują realizowany program wsparcia sprzedaży. Jednak z różnych względów organizatorzy akcji nie mają możliwości identyfikacji oczekiwań wszystkich klientów, partnerów biznesowych czy konsumentów. Dlatego decydują się na wykorzystanie takich upominków, które dają osobie obdarowanej możliwość wyboru ostatecznej nagrody dostosowanej do jej aktualnych i indywidualnych potrzeb. Dodatkowo przedsiębiorstwa poszukują rozwiązań, które

nie wymagają od firmy użycia zbyt dużej ilości zasobów, takich jak czas, zaangażowanie pracowników w przygotowanie katalogu nagród czy budżetu przeznaczonego na ich zakup. Idealnym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest wykorzystanie jednego rodzaju nagrody, np. karty przedpłaconej, która nie wymaga dużego zaangażowania zasobów, a mimo to odpowiada na indywidualne potrzeby uczestników.

Jest to zatem z jednej strony nagroda, którą można wykorzystywać wobec nawet bardzo rozbudowanej i zróżnicowanej grupy docelowej, z drugiej zaś od organizatora akcji wymaga nabycia tylko jednego rodzaju upominku dla wszystkich beneficjentów. Podejście takie to właśnie wykorzystanie idei „masowego indywidualizmu”, czyli w tym konkretnym przypadku oznacza stosowanie nagrody standardowej, która jednak daje możliwość wyboru różnorodnych produktów

i usług, tak aby niemal wszyscy znaleźli dokładnie to, czego potrzebują.

WYDAJESZ, A JEDNAK OSZCZĘDZASZ

Nowelizacja Ustawy o podatku od towarów i usług z kwietnia 2011 roku (dalej zwana „ustawą o VAT”), zmieniła m.in. dotychczasowy art. 7 ust. 2, zgodnie z którym wszystkie nagrody rzeczowe wydawane uczestnikom akcji marketingowych zostały opodatkowane podatkiem VAT. W praktyce oznacza to wzrost kosztów związanych z prowadzeniem akcji promocyjnych, ponieważ od każdej nagrody rzeczowej wydanej uczestnikowi akcji należy odprowadzić podatek VAT w stawce 23%. Są jednak sytuacje, w których treść przepisu art. 7 ust. 2 ustawy o VAT nie wpływa na zwiększenie kosztów akcji marketingowej. Jest tak na przykład w sytuacji nagród w postaci znaków legitymacyjnych, które nie stanowią towaru w ro-

zumieniu art. 2 pkt. 6 ustawy o VAT. W związku z tym przekazanie ich jest wyłączone z opodatkowania podatkiem VAT. W przypadku przekazania karty przedpłaconej bez możliwości wypłaty zgromadzonych na niej środków traktowana ona jest jak elektroniczny znak legitymacyjny i w związku z tym również nie podlega opodatkowaniu. Ustawa o VAT odnosi się bowiem zarówno do towarów, jak i usług, tymczasem znaki legitymacyjne nie stanowią ani towaru, ani usługi. Obrót nimi nie podlega zatem opodatkowaniu.

Za brakiem obowiązku naliczania podatku VAT w przypadku nagród w postaci znaków legitymacyjnych przemawia również następujący argument – mielibyśmy wówczas do czynienia z podwójnym opodatkowaniem tego samego produktu. Najpierw podatek VAT byłby naliczony w związku z nieodpłatnym przekazaniem znaku legitymacyjnego, a następnie zostałby wliczony w cenę produktu (np. ubrania) kupionego przy jego wykorzystaniu. Z kolei przekazanie karty przedpłaconej mającej możliwość wypłaty zgromadzonych na niej środków powinno być traktowane jak przekazanie gotówki, a więc też będzie wyłączone spod opodatkowania podatkiem VAT. W związku z tym stosowanie kart przedpłaconych w programach wsparcia sprzedaży pozwala na zaoszczędzenie 23% budżetu przeznaczonego na zakup nagród dla uczestników.

LOGISTYKA – SZYBKO, SPRAWNIE, ŁATWO

Karty pre-paid w odróżnieniu od nagród rzeczowych charakteryzują się bardzo prostą logistyką. Gabarytowo nie są duże, nie generują problemów logistycznych, a proces ich zamawiania i dostarczania do organizatora, który musi je jedynie przekazać uczestnikom, jest bardzo prosty i szybki. Doładowania kart również nie przysparzają wielu problemów. Zazwyczaj przeprowadza je już sam organizator, który po aktywacji zleca doładowania lub też może to zrobić sam – np. przy użyciu odpowiedniego systemu do kompleksowego zarządzania programem dostępnego online. W przypadku zamówienia większej liczby kart ich przechowywanie nie jest uciążliwe, gdyż nie zajmują one dużo miejsca. Organizator programu nie musi także dokonywać zakupu



jakichkolwiek produktów, magazynować ich, na bieżąco weryfikować stanów, zapewniać do nich stałego dostępu, a także obsługiwać reklamacji ich dotyczących, co wiązałoby się z ponoszeniem przez firmę dodatkowych kosztów.

LOJALNI NA LATA

Karty przedpłacone są bardzo atrakcyjną nagrodą w przypadku prowadzenia długoterminowych programów lojalnościowych. Organizator ponosi koszty związane z ich aktywacją tylko raz, a w trakcie realizacji programu dokonuje jedynie ich doładowań, co skraca czas pomiędzy uzyskaniem prawa do gratyfikacji, a faktycznym



jej otrzymaniem przez beneficjenta. W przypadku projektów z nagrodami rzeczowymi muszą być one nabywane na bieżąco, tak by były stale dostępne w odpowiedniej ilości. Wiąże się to również z koniecznością ich przechowywania i regularnym monitoringiem terminów przydatności w przypadku produktów mających określoną datę użycia.

Na rynku funkcjonują już systemy do kompleksowego zarządzania programami lojalnościowymi opartymi na kartach, które umożliwiają realizację i stały monitoring wyników akcji o różnym okresie trwania. Jest to ogromne ułatwienie zarówno dla organizatora, jak i uczestników, którzy mają stały dostęp do najważniejszych informacji oraz możliwość skontaktowania się z zarządzającym programem.

CUSTOMIZUJ I PERSONALIZUJ

Karty przedpłacone są dodatkowo łatwym w użyciu nośnikiem informacji o organizatorze programu – istnieje bowiem możliwość zamieszczenia na nich m.in. logo i nazwy firmy, ale też i na ich opakowaniu, np. kopercie, w której są wręczone uczestnikowi. Jest to proces tzw. customizacji, czyli dostosowania np. wizerunku produktu do potrzeb klienta. Dzięki temu osobie obdarowanej upominkiem uwzględniającym elementy identyfikacyjne organizatora akcji stale przypominamy o uczestnictwie w konkretnym programie i o tym, od kogo daną nagrodę otrzymała. Całym procesem customizacji zarządza i zajmuje się profesjonalnie firma zewnętrzna dostarczająca karty i oferująca wsparcie w zakresie realizacji programu. Jest to niewątpliwie korzyść dla organizatora,



który nie musi podejmować żadnych dodatkowych działań operacyjnych. Dodatkowo na życzenie klienta dostawca może przygotować np. personalizowane opakowania, w których karty zostaną wręczone beneficjentom. Wszystko zależy bowiem od oczekiwań firmy prowadzącej program i posiadanych przez nią danych o uczestnikach oraz chęci ich wykorzystania.

PODARUJ WOLNOŚĆ WYBORU

Uczestnicy programów lojalnościowych coraz częściej przywiązują wagę do możliwości wyboru ostatecznej nagrody. Beneficjenci lubią wybierać takie formy gratyfikacji, które odpowiadają ich aktualnym potrzebom, oczekiwaniom czy gustowi. Właśnie dlatego coraz popularniejsze stają się karty przedpłacone, które można wymienić na dowolne produkty i usługi w ponad 300 tys. punktach w kraju i za granicą, a nawet na gotówkę. Poza tym, jeśli firma jest już w trakcie prowadzenia programu lojalnościowego, zawsze

istnieje możliwość dodania do istniejącego katalogu nagród również kart przedpłaconych. Takie podejście to 100-proc. gwarancja zadowolenia uczestnika, która wpływa na jego przywiązanie do marki lub firmy.

Karty przedpłacone to nowoczesne i wygodne narzędzia budowania motywacji i lojalności w biznesie oraz unikalny nośnik informacji o firmie i marce. Choć nie są jeszcze tak popularne jak nagrody rzeczowe, to ich wykorzystanie w ramach akcji wsparcia sprzedaży jest wyjątkowo korzystnym rozwiązaniem dla organizatora programu. Ma to znaczenie w kontekście optymalizacji dodatkowych, ponieważ karty pozwalają zaoszczędzić sporą część budżetu promocyjnego i cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród uczestników akcji lojalnościowych.

Autor: Dariusz Deszczka
Tekst pochodzi z magazynu Marketer+

Jana perypetie ze spółki zakupem

Pan Jan Kowalski miał pieniądze. To go wyróżniało z pośród tysięcy innych Kowalskich. Chciał je zainwestować i tak się złożyło, że nadarzyła się okazja. Wcześniej zarobione pieniądze chciał ulokować w spółce, która miałaby w przyszłości przynosić okazałe dochody. Okazją stało się kupno przedsiębiorstwa z branży spożywczej z ugruntowaną pozycją, dużymi obrotami i stabilnym rynkiem zbytu.

Z grubsza wszystko wyglądało tak jak się należy. Oferent przedstawił dobrze wyglądające wyliczenia, na podstawie których określił wartość swojej spółki. Pan Jan dowiedział się ile powinien zapłacić, by stać się szczęśliwym posiadaczem tej firmy. Jednak jak zawsze przy bardzo dużych transakcjach pojawiły się również wątpliwości, czy oferta jest aby na pewno uczciwa? Czy nie ma ukrytych zobowiązań? A może jest coś po prostu pozamiatane pod dywan? Ponieważ oferowana cena była na poziomie sześćdziesięciu siedmiu i pół miliona złotych wszystkie te obawy były jak najbardziej uzasadnione. Nazbyt często okazuje się, że w takich wypadkach oferenci specjalnie zawyżają wartość spółki z nadzieją, że ktoś nie do końca zweryfikuje ich „znakomitą” propozycję.

W tym miejscu pozostaje zadać sobie pytanie, kiedy taka wycena jest potrzebna? Czy jedyną sytuacją jest zakup jakiegoś przedsiębiorstwa? Praktyka zdaje się pokazywać, że taka potrzeba zachodzi znacznie częściej. Niejednokrotnie staje się niezbędna w trakcie procedury kredytowej, lub w sytuacji gdy wspólnik chce odejść z firmy. Czasem sytuacja rodzinna jednego ze wspólników doprowadziła do konieczności podziału majątku spółki. Podobnie jest gdy firma ma zamiar wejść na rynek kapitałowy, czyli emisja akcji. Wtedy wycena jest niezbędna do określenia wartości emisyjnej pojedynczej akcji.



Często zdarza się że właściciele spółki aby zmotywować kadrę zarządzającą chcą oddać w jej posiadanie część swoich udziałów. Zdarza się również, że grupy kapitałowe, w skład których wchodzi wiele spółek chcą przeprowadzić reorganizację.

Każda z tych sytuacji sprawia, że niezbędna staje się rzetelna wycena spółki, taka wycena, która określi jej wartość w maksymalnie wiarygodny sposób.

POZOSTAJE PYTANIE, JAKĄ METODĘ WYBRAĆ?

Najczęściej mamy do czynienia z dwoma metodami.

1. Metody majątkowe.

W tej grupie przedsiębiorstwo można wycenić na kilka sposobów. Pierwsza to **metoda księgową**.

Właściwie każdy bilans podaje wartość majątku spółki. Jednak takie ujęcie wartości ma poważne wady, które sprawiają, że rzadko rzetelnie odzwierciedlają wartość spółki. Na takie stanowisko wpływ ma np. różnica między zużyciem ewidencyjnym majątku a rzeczywistym i ekonomicznym. Inną kwestią jest fakt, że ceny zakupu majątku

mają charakter historyczny, a inflacja sprawia, że ceny nabycia środków trwałych nijak się mają do zmian siły nabywczej pieniądza.

Druga metoda – **metoda wartości odtworzeniowej**.

Metoda ta polega na określeniu kosztów, jakie musielibyśmy ponieść, by odtworzyć majątek wycenianej firmy. Można wtedy rozważyć czy zamiast kupić jakieś przedsiębiorstwo lepiej będzie wybudować od podstaw nowe i zapewne nowocześniejsze. Wyznaczenie wartości odtworzeniowej wymagać będzie ustalenia aktualnych cen składników majątku trwałego oraz określenia rzeczywistego ich zużycia. Ważne będzie również ustalenie wskaźników wzrostu cen poszczególnych składników majątku.

Trzecia metoda – **metoda wartości likwidacyjnej**.

Tu sprawa jest prosta. Określa się aktualną cenę rynkową jaką można uzyskać w przypadku sprzedaży poszczególnych składników majątku. Od sumy przychodów z takiej sprzedaży odejmuje się koszty związane z likwidacją przedsiębiorstwa oraz zobowiązania z niej wynikające.

Zaletą tych metod są konkretne liczby dające obraz wartości majątku i wielkości spółki. Wadą jest brak przedstawienia składowych niematerialnych, np. wartość marki, rozpoznawalne logo, historia firmy, doświadczone zasoby ludzkie czy zdolność do generowania zysków.

2. Dochodowe metody wyceny przedsiębiorstw.

Sama nazwa już wiele wnosi, bowiem wartość przedsiębiorstwa jest ściśle powiązana z generowanymi przez nie dochodami. Pośród kilku metod najczęściej stosowana jest metoda zdyskontowanych przyszłych przepływów pieniężnych (DCF), metoda określająca wartość przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego zdolności do generowania dochodu w przyszłości dla właścicieli.

W skrócie, metoda DCF pozwala na oszacowanie rynkowej wartości przedsiębiorstwa jako całości z uwzględnieniem strumieni zysku jakie zasilą spółkę w przyszłości i przeliczeniu, ile te przyprawy gotówki z zysku w przyszłych latach są warte w chwili obecnej. Wyznaczenie wartości przedsiębiorstwa tą metodą pozwala także na uwzględnienie w wycenie zmiany wartości pieniądza w czasie, zmiany wartości niematerialnych i prawnych w czasie ale również oszacowanie realnej wartości reputacji przedsiębiorstwa. Reputacja przedsiębiorstwa, a w szczególności postrzeganie jego marki przez otoczenie ma bardzo istotny wpływ na przyszłe przychody przedsiębiorstwa a więc tym samym również i na jego rynkową wartość.



Jak wycenić przedsiębiorstwo metodą dochodową?

W pierwszej kolejności przy wycenie metodą DCF analityk sporządza prognozę przychodów na 5, a nawet 10 lat w przód i na tej podstawie szacuje przyszłe strumienie pieniężne które zasilą przedsiębiorstwo w kolejnych latach. W praktyce ze względu na zmienną i trudną do przewidzenia sytuację gospodarczą należy mieć na uwadze, że by możliwie najrzetelniej określić wartość spółki powinno się wziąć pod uwagę okres maksymalnie 3-letni. W następnej kolejności na ten sam okres prognozuje się koszty stałe i zmienne przedsiębiorstwa w oparciu o dane historyczne. Prognozy te dają również możliwość sporządzenia projekcji przyszłych dochodów przedsiębiorstwa. Oprócz tego należy pamiętać także o takich czynnikach jak średnioroczna inflacja w okresie prognozy, zmiana warunków prowadzenia interesu czy też możliwa zmiana strategii rozwoju przedsiębiorstwa. W dalszym etapie szacujemy pozostałe wskaźniki finansowe takie jak m.in. wskaźniki ROA, ROE, zadłużenia oraz wskaźniki płynności bieżącej, szybkiej i natychmiastowej i na tej podstawie dokonu-

jemy oceny rzeczywistej kondycji finansowej przedsiębiorstwa

Kolejnym etapem wyceny jest określenie stopy dyskontowej, czyli musimy wiedzieć ile dziś są warte przyszłe wpływy. W naszych obliczeniach należy również ująć koszt kapitału obcego oraz kapitału własnego. Tak drogi czytelniku, twój kapitał pracujący w spółce też kosztuje!

Na koniec pozostaje określić wartość rezydualną przedsiębiorstwa, czyli przyszłą wartość przedsiębiorstwa na koniec projekcji przepływów pieniężnych i na tej podstawie poprzez dyskonto oszacować wartość przedsiębiorstwa w chwili obecnej.

A jak się skończyła przygoda pana Jana?

Pan Jan tknięty jakimś przeczuciem postanowił zweryfikować ofertę sprzedającego i tak właśnie zaczęła się nasza współpraca. Postanowiliśmy wycenić firmę dwoma w/w metodami.

Kupił to przedsiębiorstwo, ale o 7 750 000 złotych taniej niż stanowiła pierwotna oferta. Pozwoliła na to dogłębna analiza tej firmy i solidna wycena.

Jak myślisz drogi czytelniku, czy pan Jan był zadowolony z naszej współpracy?

Nowocześnie wdrożona „telepraca”, szansą na rozwój a także przetrwanie kryzysów



Telepraca nie jest nową pracą czy zawodem, lecz nową formą zorganizowania procesu pracy. Powstanie idei telepracy sięga lat 70. XX wieku. Natomiast sam mechanizm działania telepracy był wypracowany na przestrzeni ostatnich ponad 30 lat. Za twórcę telepracy uważa się Jack'a M. Nilles'a, amerykańskiego fizyka, który kierował pracami projektowymi pierwszych rakiet i pojazdów kosmicznych dla „NASA”, przez dłuższy czas zastanawiając się nad faktem – „Dlaczego robimy różne rzeczy w ten a nie inny sposób? Dlaczego nie korzystamy z osiągnięć techniki, żeby wykonać swoje zadanie lepiej i aby działać sprawniej?”. Istotny wpływ na rozwój telepracy miał i ma rozwój internetu, technologii teleinformatycznych jak i rywalizacja rynkowa zmuszająca do m.in. szukania większej efektywności, obniżki kosztów prowadzenia działalności.

Według różnych źródeł telepraca powoduje wzrost wydajności pracowników o 15 do 30%, a dodatkowe oszczędności wynikające m.in. z niższych kosztów wynajęcia biura.

W Polsce ten model organizacji pracy jest nadal słabo znany lub jeszcze niedoceniany przez większość firm.

Wynika to głównie z:

- * mentalności pracodawców i zarządzających firmami,
- * tradycyjnego sposobu zarządzania (pozytywny wyjątek stanowią firmy związane z internetem),
- * niedostrzegania korzyści bezpośrednich dla pracodawcy i pracownika w tym modelu pracy.

Telepraca nie znajdzie szerszego zastosowania, jeśli praca nie przestanie być mierzona liczbą godzin spędzonych w biurze, a zacznie być oceniana wg produktywności pracownika.

Telepraca nie jest rozwiązaniem dla każdego. Jej zastosowanie zależy od specyfiki działalności i branży oraz od predyspozycji i zakresów obowiązków pracowników. Powyższe warunki dowodzą, że ten model pracy nie może być stosowany w każdej firmie i na każdym stanowisku i że tylko ich łączne spełnienie pozwoli na wdrożenie telepracy z sukcesem. Niemniej można wyróżnić branże i zawody, w których zastosowanie telepracy przyniosłoby korzyści dla obu stron, a w niektórych przypadkach nawet byłoby wskazane.

Do branż, które najlepiej rokują, jeżeli chodzi o wdrożenie telepracy zaliczyć można:

- * działalność wydawnicza
- * działalność wspierająca i pomocnicza dla transportu, działalność agencji turystycznych
- * pośrednictwo finansowe
- * usługi finansowo-doradcze/księgowość
- * informatyka i działalność pokrewna (przetwarzanie danych, programowanie, zdalny serwis)
- * obsługa nieruchomości

* wolne zawody (architekci, projektanci, księgowi, tłumacze, archiwiści, naukowcy, korektorzy tekstów, redaktorzy, tłumacze)

To oczywiście bardzo skrótowa lista branż i zawodów, w których zastosowanie telepracy przynosi wymierne korzyści. Schodząc na poziom pojedynczej firmy możemy wyróżnić około dziesięciu obszarów funkcjonalnych sprzyjających telepracy. Są to:

- * marketing (badania rynkowe, analizy, prognozy)
- * handel (dział sprzedaży)
- * obsługa klienta (serwis gwarancyjny i pogwarancyjny)
- * zasoby ludzkie (nabór, ewidencje, dział socjalny)
- * finanse (doradztwo, analizy, symulacje)
- * księgowość (analityka, rozliczenia, budżetowanie)
- * IT – przepływ informacji (bezpieczeństwo sieci, serwis zdalny)
- * badania i rozwój (konsultacje, analizy, prognozowanie)
- * organizacja i zarządzanie (logistyka, kontroling, analizy, systemy przepływu informacji)



Rodzaje telepracy:

- * telepraca domowa,
- * telepraca zamienna (np. 3-4 dni w domu, 2-1 dzień w firmie),
- * telepraca świadczona w telecentrum,
- * telepraca mobilna,
- * telechatki (mini centra na terenach wiejskich).

Dodam, że telepraca jest bardzo korzystnym rozwiązaniem dla osób niepełnosprawnych oraz rodziców opiekujących się dziećmi małoletnimi lub niepełnosprawnymi. Powierzenie pracownikowi wykonania pracy w formie telepracy może nastąpić w momencie zawierania umowy o pracę lub już w trakcie zatrudnienia na mocy porozumienia stron. Z inicjatywą wykonywania pracy w formie telepracy może wystąpić pracodawca, jak i pracownik. Brak zgody pracownika na podjęcie pracy w tej formie nie może stanowić przesłanki wypowiedzenia umowy o pracę (art. 67 KP). Wyposażenie stanowiska pracy telepracownika leży po stronie pracodawcy lub za korzystanie ze sprzętu pracownika strony ustalają kwotę ekwiwalentu i dokonują wpisu tych wartości i sposoby wypłaty do umowy.

Aby Twoja firma była nowoczesna, a przede wszystkim konkurencyjna, powinna szybko reagować na zmieniające się potrzeby rynku, ciągle zdobywać nową wiedzę, zwiększać szybkość dostarczania swoich usług, być w stałej komunikacji z klientami i optymalnie wykorzystywać umiejętności pracowników. Ten proces stałych zmian i ulepszeń dotyczy każdego rodzaju działalności, również takich, o których myślimy w tradycyjny sposób. W większości przypadków proces doskonalenia się przedsiębiorstwa nie byłby możliwy bez wykorzystania nowoczesnych technologii. Ich rozwój spowodował, iż tradycyjne biuro możesz dziś zamienić na biurko w domu, stolik w kawiarni, pokój w hotelu, tam skąd możesz mieć bezpieczny i szybki dostęp do sieci teleinformatycznych. Szybkość transmisji strumieni in-

ternetowych w połączeniu z telefonią komórkową praktycznie pozwala pracować na większości powierzchni ziemi.

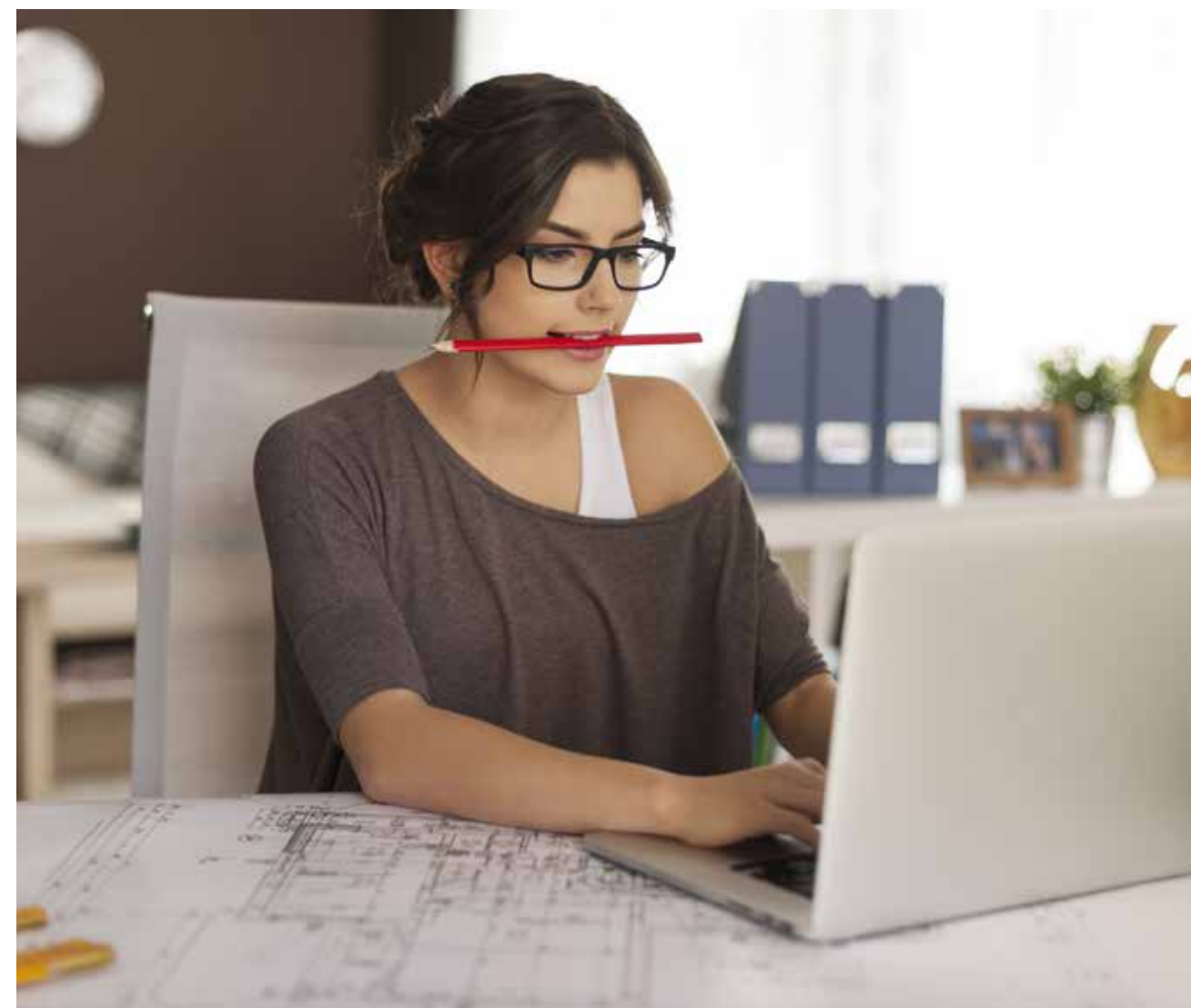
Rośnie potrzeba wdrażania programów pracowniczych (praca – dom – rodzina, praca – dom – kształcenie). Telepraca jest właśnie metodą organizowania pracy, która pozwala na pogodzenie twardych wymagań rynkowych z indywidualnymi potrzebami pracowników. Pracodawco, rozważ zatrudnienie na niepełny wymiar godzin pracy lub na umowę o dzieło, umowę zlecenie, specjalistę, fachowca, który jest „gdzieś tam”, a dzięki telepracy będzie generował przychody, obniżał koszty bieżące dla Ciebie.

Dzięki zastosowaniu telepracy (gdzie to możliwe) zyskasz:

- * obniżkę kosztów prowadzenia firmy,
- * wzrost wydajności tych pracowników o 15-30%
- * zyskasz wdzięczność matek i ojców małych lub niepełnosprawnych dzieci
- * dzięki Tobie pracownik zaoszczędzi czas na dojazd do pracy, koszty paliwa czy biletów
- * spadnie Ci zachorowalność (absencja)
- * możesz pozyskać cennych specjalistów – niepełnosprawnych

Poruszone powyżej aspekty dotyczące telepracy – to zaledwie wierzchołek „góry lodowej”, ale wiemy na pewno, że coraz większy udział na rynku tej formy pracy daje firmom, które ją zastosują dodatkowe atuty w walce z konkurencją.

Do wdrożenia telepracy trzeba się dobrze przygotować, a to wymaga tzw. „Fotografii” stanowisk pracy wytypowanych do zmiany na konkretny dzień. Analizie poddaje się przede wszystkim osobę, potrzebne „narzędzia”, sprzęt i osprzęt komputerowy, trzeba ustalić formę i zabezpieczenia przekazu informacji (szyfrowanie), ustalić warunki wpisu do umowy takich spraw jak: BHP, wizyty kontrolne, ewentualny ryczałt za korzystanie ze sprzętu pracownika, koszt dostępu do internetu, telefonu oraz częstotliwość i czas przyjazdów do



firmy na zebrania, szkolenia, imprezy firmowe. Trzeba akcentować zadaniowość nowej formy pracy, ale też ustalić godziny bezwzględnego dostępu do pracownika w domu, samochodzie, telecentrum, telechatce.

Nadmienić trzeba, że telepracownik ma zgodnie z „kodeksem pracy” prawo wycofać się z tej formy pracy przed upływem 3 miesięcy jej trwania bez zagrożenia zwolnieniem. Pracodawca musi taką osobę przyjąć do poprzedniego trybu zatrudnienia. Według badań w Polsce, to zjawisko dotyczy zaledwie 3-4% badanych, reszta bardzo sobie chwali taką formę pracy.

Aby wyżej opisany proces przy wdrażaniu projektu telepracy przebiegał prawidłowo musi być ścisła współpraca pomiędzy zarządzającymi

firmą – pracownikami wytypowanymi do zmiany formy pracy oraz wdrażającymi. W zależności od wielkości projektu i rodzajów stanowisk wdrażanie może trwać od 1 miesiąca do nawet pół roku.

W tym czasie odbywają się:

- * typowanie stanowisk
- * badanie i rozmowy z psychologiem
- * ustalenie warunków współdziałania pracownik – firma
- * przygotowanie sprzętowe, oprogramowania itp.
- * ustalenie zagadnień BHP, kontrolingu
- * analiza korzyści z wprowadzenia telepracy

Świat idzie w kierunku telepracy, a Ty? Rozważ zastosowanie jej u siebie.

PORAŻKA

jako wartość dodana



Jak sobie poradzić z porażką?

Czego człowiek nie chce słyszeć, kiedy leży już na ziemi? Tego, że klęska czyni go silniejszym. A jednak to prawda. Oto historia o wielkiej sztuce przegrywania.

Co różni zwycięzcę od przegranego? Nic. Zwycięzca jednak tego nie wie. Biegnie dalej przez swoje życie, dopóki się nie zatrzyma i nie zrobi rozrachunku. Obojętnie, czy ktoś pochodzi z najniższej klasy społecznej, czy rzucił studia, czy jego firma upadła, albo w wieku 62 lat stwierdził, że nie poślubił właściwej osoby. Wszyscy kiedyś przegrywamy. Wszystko jedno jak.

Kuriozalne jest to, że porażka jest uważana za plamę na honorze, chociaż tak naprawdę może ona dotknąć niemal każdego członka naszego społeczeństwa. Według kulturoznawców, w na-

szym myśleniu porażka jest rozpatrywana jako grzech. Kto ponosi klęskę, ponosi też za to winę. Kto odnosi sukces, uchodzi za silnego.

Zbawienna klęska

Wygrani nie są jednak w najlepszym położeniu, ponieważ wieczne zwycięstwa sprawiają, że zaczynają tracić czujność i przestają uważać na swoje poczynania. Pokonani muszą się rozprawić z własnymi błędami, przeanalizować, co zrobili źle. To pozwala na rozwój, wyciągnięcie wniosków i lepsze szanse na powodzenie w przyszłości.

Powiedzenie „człowiek uczy się na błędach” jest jednak słabym pocieszeniem dla tych, którzy właśnie zostali na nich złapani. Tymczasem tylko ten, kto doznał zwątpienia i rozpacz, poznaje siebie naprawdę. Przegrani badają granice własnej egzystencji, tego, ile są w stanie znieść i jaka jest

ich rzeczywista siła. Dzięki temu zdobywają najważniejsze doświadczenie w życiu, a mianowicie: bez względu na wszystko życie i tak idzie do przodu, a świat nie przestaje istnieć.

Nigdzie indziej kontrast między zwycięstwem a przegraną nie jest tak duży, jak w boksie zawodowym. Władimir Kliczko uchodził od 2003 roku za niezwyciężonego mistrza wagi ciężkiej, dopóki nie przegrał dwa razy w ciągu roku ze słabszym od siebie przeciwnikiem. Upadanie na twarz nie jest nigdy przyjemne, ale na ringu, przed milionami widzów, jest to szczególnie bolesne. Nie mogłem sobie tego wcześniej rzeczywiście wyobrazić, że kiedykolwiek mogę przegrać – powiedział Kliczko krótko po tym wydarzeniu.

Do tamtego momentu bokser był bardzo zarozumiały, przekonany o tym, że jest nie do pokonania. Wierzył, że jest w stanie znokautować każdego. To typowe zachowanie ludzi sukcesu. Stawiamy sobie cele, których mocno się trzymamy – wyjaśniają psychologowie. Jesteśmy wychowywani od małego do tego, aby wierzyć w nasze

idee i je utrzymywać, by osiągać postawione cele. Tylko wytrwałość i upór może nas doprowadzić do sukcesu.

Większość ludzi sukcesu mocno trzyma się obranej przez siebie drogi. Im ktoś dłużej utrzymuje swój wybór, tym bliżej celu się czuje. Choć niekoniecznie rzeczywiście się do niego zbliża.

Źle jest odnosić tylko same sukcesy – mówił w wywiadach Kliczko – im dłużej utrzymuje się sukces, tym bardziej gorzka jest klęska i tym boleśniejszy upadek. Po swojej drugiej klęsce sportowiec wyrzucił swoje życie do góry nogami, zmienił trenera, boksował rozważniej i robił to w sposób bardziej kontrolowany. Klęska ciąży jak kamień u szyi, ale tylko na niej można się czegoś nauczyć. Od 2004 roku nie stracił już nigdy więcej głowy.

Każdy, kto już raz odniósł porażkę, wie, że człowiek przegrywając również wygrywa, mimo, że brzmi to paradoksalnie. Wygrana przegrane go to wiedza, dojrzałość i wzmocniony charakter. Nieprzyjemne jest tylko to, że nie można tego samego doświadczyć żadną inną drogą. Porażka jest



szansą, której człowiek nie chce, jest możliwością, z której każdy chętnie by zrezygnował.

W rzeczywistości ciągle zwycięstwa Władimira Kliczko z upływem czasu stały się problemem, ponieważ zaczęło to być nudne dla publiczności. Bo boks jest teatrem, a kiedy sztuka zaczyna być nudna, przewidywalna – widz przestaje przychodzić... Nie chodzi tu o to, że z czystej złośliwości chcemy patrzeć, jak upadają gwiazdy sportu, ale o to, że każdy z nas może na ich porażkach nauczyć się, jak radzić sobie z osobistą klęską.

Dlatego w zawodowym boksie mówi się: im cięższe czasy, tym więcej widzów. Bokserzy na małej, kwadratowej scenie przeżywają często największe dramaty porażek, albo z trudem rozpoznają swoje zwycięstwo, leżąc w pół przytomni w kurzu ringu. Obserwacja walki bokserskiej, jak twierdzą psychologowie, jest dla widza czynnością

zastępczą, która pozwala w cięższych czasach poradzić sobie z własnymi problemami. Widmo klęski wyzwala w widzu lęk. W pracy także odczuwa lęk, że nie wykona zadań jakie zostały mu powierzone, że firma stanie się niewypłacalna, że zbraknie klientów. Możliwość obserwacji, jak z klęską radzi sobie sportowiec, pozwala widzowi wierzyć, że i on przetrwa porażkę.

Bezpieczeństwo to iluzja

Od pradawnych czasów szukamy bezpiecznego schronienia, jemy rośliny, które nas nie zabijają, chronimy się przed zwierzętami, które nie mogą być dla nas niebezpieczne. Odwaga to cecha, która nie jest nam ewolucyjnie dana. Z tego powodu ludzie nie rezygnują z pracy, nawet wtedy, gdy płacą za nią nieprzespanymi nocami i wrzodami żołądka. Nie odchodzą od swoich partnerów, nawet wtedy, gdy ich miłość już dawno się wypaliła. Także wtedy, gdy coś się kończy i pojawia się szansa na początek czegoś nowego, ludziom często brakuje odwagi, by zrezygnować z tego, co i tak już praktycznie nie ma sensu i zacząć wszystko od nowa.

Dzieje się tak, ponieważ jest nam wszystkim dobrze, gdy czujemy się bezpiecznie i stabilnie, nawet, jeśli trochę nas uwiera tu i tam. Przygody bywają poruszające, ale czynszu nimi nie można zapłacić.

Tymczasem, kto już raz odniósł porażkę, dobrze wie, że to poczucie bezpieczeństwa jest iluzją, a życie nie pozwala się zaplanować od początku do końca. To, co wczoraj było pewne, jutro może okazać się złudą.

Czekanie na wybuch

Oczekiwanie katastrofy jest często gorsze niż katastrofa sama w sobie. Emocjonalnie ten, który przegrał, jest w dużo bardziej korzystnym położeniu, niż zwycięzca: on nie musi się już więcej obawiać. Kto stracił swoją pracę, zrujnował swoje małżeństwo, przegrał na giełdzie swoje pieniądze, dostał w zamian za to wolność. Wolność wyboru, możliwość, by wszystko jeszcze raz spróbować odmienić.

Kto tylko zwycięża, czuje lęk przed porażką, ponieważ postrzega ją jako coś najgorszego, co może przydarzyć się w życiu. Po klęsce staje się wszystko łatwiejsze, okazuje się bowiem, że następnego dnia świat dalej się kręci. Człowiek poznaje siebie na nowo, pojmuje, co jest dla niego właściwe, czego chce od siebie i od życia, gdy to życie nie stawia ciągłych żądań.

Czy zatem niepowodzenie prowadzi nas na korzystniejszy tor?

Najczęściej przywiązujemy się do takich wartości, które są bardzo ulotne: więcej pieniędzy, większa władza, większa sława, lepszy partner. Wtem pojawia się rozczarowanie, kiedy człowiek po raz pierwszy wspiał się na szczyt dzięki własnej pracy i za chwilę okazuje się, że coś poszło nie tak i znów znalazł się na dole. Utrata pozycji społecznej nie jest żadną porażką, lecz logicznym następstwem. Klęska jednak jest subiektywnym odczuciem. Bankier, któremu w ubiegłym roku została wycofana premia, może się czuć zupełnie tak samo kiepsko jak pracownik przy taśmie produkcyjnej niezadowolony z pracy jaką wykonuje. Troski są tak duże, jak je widzą osoby, których one dotyczą.

Z tego powodu pomocne jest czasem porównanie się z otoczeniem. Podczas, gdy ktoś opłakuje rozpad nieudanego związku, być może jego przyjaciele myślą: „Dzięki Bogu, że to się już skończyło.” Kiedy związek kończy się po 15 latach, można odbierać to jako wielką porażkę – jednak w porównaniu do innego – np. trzyletniego związku, który się rozpadł, bo partnerzy nie potrafili stworzyć jego solidnych podstaw na dłużej, jest to już sukces.

Znamy wszyscy mnóstwo przykładów, gdy nagle komuś runął świat, a ten po jakimś czasie powstaje, pisze książkę, maluje obraz albo otwiera kawiarnię lub warsztat stolarski i jest szczęśliwy i spełniony własnym sukcesem, którego nigdy by nie odniósł, nie posmakowawszy wcześniej chleba z wielu pieców, słodkich zwycięstw i gorzkich porażek. Bo jeśli coś się nie udaje, warto zobaczyć w porażce furtkę do zrobienia czegoś zupełnie nowego, na co wcześniej brakowało nam czasu. Życie nie jest wystarczająco długie, żeby udało się zrobić wszystko, co człowiek chciał przedsięwziąć. Trzeba więc wykorzystywać każdą szansę, jaką nam daje.



Jak okiełznać konflikt w firmie?

Pani Ania przez wiele lat pracowała na pozycję w swojej firmie. Była zaangażowanym pracownikiem, który krok po kroku pnie się po szczeblach kariery zawodowej. Uczynna, pracowita i sumienna tak o niej mówiono, ale też ona sama wiedziała, że robi dokładnie to, co się od niej oczekuje. Jednak od pewnego czasu, wszyscy zastanawiają się co się z nią dzieje. Stała się opryskliwa i złośliwa, ze wszystkimi walcząca, zadziorna i impulsywna.

Bożena i Michał byli świetną parą, dogadywali się w mig. Łączyły ich wspólne sprawy ponieważ pracowali razem dla tej samej firmy, choć w innych działach. Bożena w biurze, a Michał w terenie. Do pracy jeździli razem jednym samochodem snując przeróżne optymistyczne wizje wspólnej przyszłości osobistej jak i zawodowej. Jednakże ostatnio działo się coś nie tak, ponieważ obydwójce coraz częściej kłócili się ze sobą, obrażali wzajemnie i mieli ciche dni.

Szefowie firmy bardzo chętnie inwestowali w swoich pracowników. Stworzyli im doskonały system zabezpieczenia socjalnego, dbali o atmosferę w pracy, wspierali ich rozwój zawodowy jak i osobisty, a w zamian za to oczekiwali (jak mówili niewiele) lojalności i reprezentacji firmy na zewnątrz.

Tymczasem pracownicy czując się bezpiecznie i zbyt komfortowo stali się mniej efektywni, a ich motywacja gwałtownie spadała. Konflikt w firmie pomiędzy właścicielami, a pracownikami stał się jawny i dynamiczny w swoim przebiegu.

Czytając opis tych sytuacji konfliktowych, nasuwa się pytanie, co tak naprawdę stało się w życiu Pani Ani, Bożeny i Michała oraz pracowników w firmie. Odpowiedź napisało samo życie:

Pani Ania swoim zachowaniem ostro manifestowała niezadowolenie z decyzji firmy, która zatrudniła nową pracownicę. Wyobrażała sobie, że ten nowy angaż zrujnuje jej karierę zawodową, powodując, że wszystkie oczy będą zwrócone, ku nowej wykształconej i kompetentnej pracownicy.



Natomiast Pani Ania bała się, że lata wytężonej pracy, ofiarności i oddanie firmie zostaną puszczone w niepamięć, bo równie (o ile nie bardziej) pracowita wydaje się być jej nowa koleżanka. Wszyscy przyjęli ją sympatycznie, otoczyli opieką. Jedynie Pani Ania przygląda się tej całej sytuacji z dystansem i nieskrywaną niechęcią. W żaden sposób nie starała się zagadnąć, porozmawiać rzeczowo, chociaż doskonale wiedziała, że obydwie mają ze sobą współpracować dla dobra firmy. Dochodziło do sytuacji, w których brak komunikacji pomiędzy pracownikami, niechęć, wręcz wrogość zaczęły zagrażać interesom firmy. Wówczas szefowie zdecydowali, że obydwie Panie zostaną skierowane na rozwiązanie konfliktu do mediatora. Był to przysłowiowy strzał w dziesiątkę. Panie mogły

przed sobą wylać żale, przekazać emocje w sposób otwarty i powiedzieć co je tak najbardziej boli we wzajemnych relacjach. Wystarczyło dosłownie kilka spotkań, aby oczyścić trudną atmosferę, otworzyć się na wzajemne relacje i zbudować płaszczyznę porozumienia. Wszystko z korzyścią dla obu Pań i oczywiście dla firmy.

W przypadku Bożeny i Michała początek ich relacji był bardzo dobry, nacechowany miłością i przywiązaniem. Plany małżeńskie z pozoru zacieśniały ten związek, ale problemy w pracy przenoszone do domu i nierówny poziom awansu zawodowego przyczynił się do wzajemnej wrogości. Strach przed utratą pracy, brak możliwości rozwoju zawodowego w przypadku wyjścia przez Beatę za mąż i po urodzeniu dziecka, stały w opozycji



do dynamicznie rozwijającej się kariery Michała. Zazdrość, frustracja i gniew przepełniły Bożenę na tyle, że jakiegokolwiek próby komunikacji czy to prywatnej, czy zawodowej były skazane na niepowodzenie. Jako że dział Bożeny i Michała ściśle współpracowały ze sobą, niejako z automatu zakłócenia w ich wzajemnych relacjach były odczuwalne przez firmę. W tym samym czasie właściciele firmy zdecydowali obligatoryjnie skierować pracowników na szkolenia prowadzone metodą warsztatową z zagadnień związanych z otwartą komunikacją i rozwiązywaniem konfliktów na zasadzie „wygrany-wygrany”. Już pierwsze ćwiczenie wykonane na kursie dało wiele do myślenia narzeczonym. Zamiast szukać płaszczyzny porozumienia i tego co łączy, zaczęli walczyć ze sobą i przeciągać linię na swoją stronę. Prowadzący szkolenie dokładnie wytłumaczył mechanizmy takiego zachowania, konsekwencje takiego postępowania i zaproponował zupełnie inny, konstruktywny sposób rozwiązania sporu na zasadzie otwartej komunikacji.

Konflikt interesów który zaistniał pomiędzy właścicielami firmy, a pracownikami zdecydowanie należy rozwiązać, a przede wszystkim na samym początku wyjaśnić. Inwestycja w poszczególnych pracowników, szkolenia, opieka medyczna i socjalna to najczęściej skuteczne sposoby w zatrzymywaniu pracowników w firmie i oczekiwaniu od nich rzetelnej pracy i utożsamienia z firmą oraz działaniu na jej korzyść. Niestety w tym przypadku tak się nie stało, może właściciele firm nie artykułowali zbyt głośno i dobitnie swoich oczekiwań względem pracowników. Ci zaś w przekonaniu, że nic w zamian się od nich nie wymaga w tak doskonałych warunkach zaczęli inwestować we własny rozwój osobisty i zawodowy, i to niekoniernie na rzecz własnej firmy. Otwarta komunikacja, rozwiązanie konfliktu na poziomie partnerskim, dokładne sprecyzowanie wymagań stawianych przez firmę pracownikom jest kluczem do sukcesu. Dobrym rozwiązaniem

jest też skorzystanie z usług mediatora, osoby postronnej, która ułatwi porozumienie stronom konfliktu.

Można podać wiele takich sytuacji z życia firm i ludzi w nich pracujących, w których generowane są przeróżne konflikty, mające bezpośredni wpływ na funkcjonowanie poszczególnych działów czy wręcz całej firmy. Odmiennosc poglądów, dążeń czy pragnień jest typowa dla nas ludzi, bo w końcu każdy z nas jest inny. Konflikt może przybierać postać drobnego zatargu, albo też dużych sporów, nacechowanych wrogością czy nienawiścią. To bezpośrednio od nas zależy co z tym konfliktem zrobimy i co po nim zostanie. Konflikt jest sygnałem, że coś w naszych relacjach jest nie tak i to próbujemy we właściwy sobie sposób zmanifestować.

W tym momencie nasuwa się pytanie: co robić w sytuacjach konfliktowych? Czy szukać analogii do opisanych spraw i działać podobnie?

Przede wszystkim nie unikać konfliktów, przysłowiowo nie zamykać ich pod dywan z nadzieją, że problem zniknie. Tak to nie działa. Konflikty powrócą i to w najmniej spodziewanym momencie, a na dodatek ze zdwojoną siłą. Są oczywiście takie sytuacje, w których przemilczenie pewnych spraw wydaje się jedynie słusznym rozwiązaniem np. gdy osoba w konflikcie jest agresywna, nie warto dolewać oliwy do ognia. Można poczekać na tzw. lepszy czas, o ile w ogóle do niego dojdzie. Gdy zdecydujemy się porozmawiać o zaistniałym konflikcie, warto wybrać odpowiednie miejsce i czas na przeprowadzenie rozmów. Presja czasu nie jest dobrym doradcą dlatego decyzja o rozpoczęciu rozmów musi być równoznaczna z wydzieleniem przestrzeni na to właśnie spotkanie. Odbieranie maili, smsów w tzw. międzyczasie jest całkowicie niewskazana. Wybija z rytmu, powoduje utratę kontroli nad kontekstem sprawy



i dyskwalifikuje poczucie ważności rozmów na konkretny temat, będący przedmiotem konfliktu czy sporu. Artykułowanie swoich racji w przystępny dla odbiorcy sposób, bez krzyku i wyzisk znacznie ułatwia porozumienie. Jeżeli jednak trudno nam stworzyć takie właśnie warunki do rozmowy, warto rozważyć kwestie skorzystania z pomocy mediatora, który jako osoba bezstronna będzie czuwać nad procesem komunikowania się zwaśnionych stron. Wszystko to odbywa się w jak najbardziej sprzyjających do rozmów warunkach, we wskazanym przez osoby skonfliktowane czasie. Można także zasięgnąć porad specjalisty, który doradzi w jaki sposób prowadzić rozmowę, której celem jest rozwiązanie konfliktu tak, aby obydwie strony miały szansę na wypowiedzenie swoich racji, a równocześnie uwrażliwiły się na argumentację drugiej strony. Warsztaty z zakresu komunikacji interpersonalnej, czy rozwiązywania konfliktów wprowadzają nas w arkana bardzo pożytecznej wiedzy i praktycznych umiejętności, nastawionych na rozumienie drugiego człowieka, dochodzenia do porozumienia nawet gdy wydaje się nam, że stajemy po dwóch stronach barykady, a bitwa została już rozstrzygnięta i to czasami bez nas. Nic bardziej mylnego, my sami może-

my zadbać o kształt i charakter naszego porozumienia. Musimy jedynie być zdeterminowani na rozwiązywanie konfliktów.

Jak dobrze rozpocząć proces rozwiązywania konfliktów, aby dojść do satysfakcjonującego obydwie strony porozumienia?

Rozwiązywanie konfliktów to swego rodzaju proces, który trwa przez jakiś czas. Ma swój początek, punkt kulminacyjny i zakończenie. Koncentrując się na efekcie pozytywnego i satysfakcjonującego zakończenia konfliktu, należy już na samym początku skupić się na właściwym podejściu do rozmów. Unikajmy jak ognia sformułowań typu: Ty zawsze..., Ty nigdy..., ponieważ nasz odbiorca traktuje je jak atak wymierzony w jego stronę. Szybko się irytuje i stara się za wszelką cenę udowodnić nam swoją wyższość. Pozytywnym, otwartym relacjom zdecydowanie służą sformułowania, w których nie oceniamy innych, tylko koncentrujemy się na własnych odczuciach. Na przykład: (Ja) „Mam problem ze zrozumieniem tego”, zamiast „Ty mówisz niewyraźnie” (brzmi to jak oskarżenie). Sposób w jaki komunikujemy się z drugim człowiekiem ma istotny wpływ na dochodzenie do porozumienia w zaistniałym konflikcie. Pamiętając o tym, można rozpocząć proces rozwiązywania konfliktu.



41-500 Chorzów
ul. Wolności 123
tel. +48 32 241 74 27
+48 32 445 07 72

kozbud@kozbud.com.pl
www.kozbud.com.pl



Przedsiębiorstwo KOZBUD specjalizuje się w kompleksowej obsłudze inwestycji budowlanych:

- budownictwa użyteczności publicznej
- w segmencie komercyjnym
- infrastruktury publicznej
- inżynierijno – drogowym
- energetycznym
- mieszkaniowym

Przeprowadzamy modernizacje i kompleksowe remonty obiektów oraz budownictwa infrastrukturalnego.



Spotkania kobiet biznesu

Najnowszy raport Ernst&Young wykazuje, iż dochody pań na całym świecie wynoszą 13 bilionów USD. Według najnowszych prognoz siła ekonomiczna kobiet w ciągu 5 lat wzrośnie o ponad jedną trzecią. Przewiduje się, że do 2028 roku przedstawicielki płci pięknej będą decydowały aż o 75% wydatków przeznaczanych na konsumpcję w skali glo-

balnej. Również i w Polsce biznesowa aktywność pań z roku na rok wykazuje tendencje wzrostowe. „Dziennik Gazeta Prawna” informuje, że 37 proc. małych i średnich przedsiębiorstw należy do pań, a w spółkach z o.o. co piąta jest prezesem. Badania wskazują, iż Polki są jednymi z najbardziej przedsiębiorczych kobiet w krajach Unii Europejskiej.



Co to oznacza w praktyce dla statystycznej kobiety biznesu?

Przede wszystkim to, że wyniki cytowanych badań są nadal w opozycji do utrzymującego się w społeczeństwie stereotypu „Matki-Polki”, poświęcającej karierę zawodową na rzecz wychowania dzieci i prowadzenia domu. Współczesne kobiety decydujące się na założenie własnej działalności gospodarczej myślą o potrzebie samorealizacji, rozwoju oraz finansowej niezależności. Działając na rzecz swojej firmy kobiety równie często koncentrują się na życiu prywatnym, ich związkach i relacjach z najbliższymi. Pragną zachować względną równowagę pomiędzy tymi sferami, a wszystko po to, aby jeszcze intensywniej czerpać z życia i tworzyć jego lepszą jakość.

Siła kobiecego biznesu jest nie do przecenienia. Widać to na co dzień, w aktywności zawodowej, ale również w ramach działalności w stowarzyszeniach, klubach, kołach, forach itp. Kobiety bardzo lubią tego typu spotkania, ponieważ jak same mówią są dla nich inspirujące i rozwijające. Panie czują swą siłę i chcą się nią dzielić, pragną uczyć się od innych, inspirować czymś sukcesem, ale także dawać coś od siebie czerpiąc radość i zadowolenie z kreowania takiej postawy. Często w nawale prac zapominają o własnych potrzebach, albo spychają je na plan dalszy do realizacji w innym, dogodniejszym czasie. Potencjał osobisty czy zawodowy kobiet jest ogromną siłą, która na spotkaniach klubowych ma szansę dynamicznie się rozwijać, korzystając ze wzajemnego wsparcia.



Wszystkie kobiety są na swój sposób niepowtarzalne i wyjątkowe: wytrwałe w dążeniu do celu, pomysłowe, kreatywne. Każdego dnia robią wiele dla dobra innych ze swojego bliższego i dalszego otoczenia. Realizują się w przeróżnych rolach osobistych i zawodowych.

Zdarza się jednak, że zapominają o chociażby drobnych przyjemnościach przeznaczonych dla siebie samych.

Z tych właśnie powodów powstał Klub Kobiet Biznesu Fundacji Fortis, aby choć przez kilka godzin raz w miesiącu poświęcić czas na spotkania, aby porozmawiać o naszych sprawach oraz poczuć potęgę kobiecego wsparcia i synergii. Inicjatywa powstania

Klubu wypływa bezpośrednio z potrzeby kobiet do wspólnych spotkań, rozmów i spędzania ze sobą czasu. Jest to doskonała płaszczyzna do wymiany biznesowej, promowania przedsiębiorczości kobiet oraz poszukiwania nowych partnerów biznesowych. Jest czas i miejsce na dokonanie autoprezentacji oraz czerpania wiedzy z pozytywnych rozwiązań i wzorców. W tym właśnie miejscu nie trzeba podkreślać, że reprezentujemy kobiecą stronę biznesu, ponieważ wszystkie spotkania uwzględniają nasze potrzeby pozazawodowe, stąd też miejsce na informacje o kosmetykach, modzie i urodzie, rozwoju osobistym i kreatywności osobistej, wychowywaniu dzieci, wzajemnych relacjach i związkach itp.



Pierwsze inauguracyjne spotkanie Klubu Kobiet Biznesu odbyło się 26 marca 2014 roku.

Panie miały okazję poznać się nie tylko od strony prowadzonych przez siebie biznesów, ale również opowiedzieć o swoich zainteresowaniach. Naszą siłą stanowią klubowiczki, które różnią się od siebie pod względem posiadanego doświadczenia zawodowego, życia osobistego jak i pasji. Ta różnorodność powoduje, że na spotkaniach nie sposób się nudzić, bo każda z Pań znajdzie coś dla siebie. Oprócz prezen-

tacji tematycznych, spotkania obfitują w różnego typu warsztaty o charakterze rozwojowym i integracyjnym. Jest przy tym dużo zabawy, ciepłej atmosfery i okazji do wspólnych rozmów.

Spotkania Klubu Kobiet Biznesu odbywają się cyklicznie raz w miesiącu. Klub ma charakter otwarty, zachęca Panie, które już wcześniej brały udział w spotkaniach oraz te, które po raz pierwszy chcą uczestniczyć w naszych spotkaniach. Informacje, daty spotkań są umieszczone na stronie www.fundacjafortis.org.

Gryzonie na wymarcu

okiem administratora systemów IT

Przez ostatnie kilka lat można zauważyć widoczną tendencję, w której rynek opanowują wszelkiego rodzaju urządzenia obsługiwane dotykowo. Począwszy od smartfonów poprzez tablety i hybrydowe notebooki sposób komunikacji z urządzeniem ogranicza się coraz bardziej do interfejsu dotykowego lub klawiatury (tradycyjnej lub dotykowej). Przed nami jeszcze cała rewolucja nowych interfejsów opartych na gestach, czy też sterowaniu za pomocą głosu. Wkrótce tak będziemy komunikować się z naszymi standardowymi urządzeniami elektronicznymi.

A co z administracją od strony informatycznej? Jako trener systemów informatycznych od wielu lat jestem świadkiem ewolucji narzędzi służących do zarządzania infrastrukturą IT. Od lat trwa zażarta wojna pomiędzy zwolennikami systemów linuksowych oraz opartych na rozwiązaniach firmy Microsoft. Nie będę tutaj kontynuował tego tematu, jednak chciałbym zwrócić uwagę na inny element, będący konsekwencją tej całej walki.

Chcąc prześledzić historię tych dwóch rozwiązań możemy jasno stwierdzić że rozwiązania firmy Microsoft od zawsze koncentrowały się na komunikacji z użytkownikiem za pomocą interfejsu graficznego. Mysz była zawsze elementem niezbędnym do obsługi systemów Windows. Po drugiej stronie barykady począwszy od rozwiązań uniksowych poprzez późniejsze linuksowe, komunikacja z użytkownikiem była zawsze skoncentro-

wana na konsoli, czyli interfejsu tekstowego, w którym użytkownik zarządzał całym systemem wpisując z klawiatury odpowiednie komendy. Stąd też stereotyp, z którego wynika, że systemy linuksowe wymagają o wiele większej wiedzy informatycznej od użytkowników. Przecież naturalnym wydaje się fakt, że klikając myszką w odpowiednie opcje będzie nam łatwiej się z naszym systemem komunikować.

Jednak ewolucja tych dwóch systemów przebiega w odwrotny sposób. Produkty Microsoftu opierały się na interfejsie graficznym, ale od zawsze był też dostępny element tekstowy tzw. „Wiersz poleceń”. Owszem było to narzędzie pozwalające na wykonywanie bardziej zaawansowanych zadań, ale niestety było raczej dodatkiem do systemu Windows i miało ograniczony zasób poleceń. Główny nacisk był kierowany na interfejs graficzny tak, aby administratorzy i użytkownicy mogli wykonywać wszystkie czynności klikając myszką. Wraz z kolejnymi nowszymi wersjami systemu, ta koncepcja była nadal rozwijana. Były oczywiście dodawane nowe, zaawansowane komendy do wiersza poleceń, jednak największy nacisk położony był nieodmiennie na interfejs graficzny.

W przypadku rozwiązań typu opensource czyli np. linuksa sytuacja wyglądała dokładnie odwrotnie. Od zawsze główny nacisk położony był na środowisko tekstowe, natomiast jeżeli już ktoś chciał sobie poklikać, to zaczęto wdrażać interfejs graficzny,



pozwalający na uzyskanie ograniczonego graficznego dostępu do podstawowych narzędzi administracyjnych. Faktycznie nastąpił największy boom w momencie, gdy postanowiono przekonać do systemu „zwykłych śmiertelników”, czyli np. tych, którzy korzystali z rozwiązań opartych na Microsoft. Dla wielu z nich konsola, czy też „wiersz poleceń” wydawał się totalną czarną magią, więc starano się jak najbardziej ułatwić sposób komunikacji.

Rozwiązania linuksowe od zawsze nieodłącznie kojarzyły się np. z utrzymaniem infrastruktury sieciowej, niemniej koncepcja wprowadzenia linuksa jako zamiennika tzw.

komputera desktopowego (czyli naszego podstawowego komputera domowego) napotkała dosyć duży opór ze strony użytkowników. Następnym było stworzenie setek różnych wersji (dystrybucji) linuksa, a wraz z nimi wielu ciekawych interfejsów graficznych ułatwiających pracę z systemem. Przynajmniej w części z nich udało się uzyskać właściwy efekt. Warto tutaj wspomnieć o systemie operacyjnym firmy Apple, który też ma podobny rodowód jak linuks, niemniej tutaj interfejs graficzny jest na pierwszym, najważniejszym miejscu. Po prostu żeby był przyjazny w obsłudze, a w przypadku typowego linuksa nie jest to już takie oczywiste.



Nie będę tutaj opisywał różnic pomiędzy poszczególnymi wersjami, ale mimo wszystko przynajmniej niektóre, najbardziej popularne dystrybucje linuxa mają swoją rzeszę zagorzałych fanów i w mniejszym lub większym stopniu radzą sobie na rynku.

A co robi Microsoft? Okazuje się, że wychodząc naprzeciw zaawansowanym użytkownikom systemów postanowił przyrzeć się bliżej temu, co dla rozwiązań linuxowych było dostępne od lat. Stworzył nowe środowisko do wykonywania zadań administracyjnych za pomocą poleceń w trybie tekstowym tzw. PowerShell. A to oznacza, że teraz administratorzy Windows mają dostęp do pełnej palety komend pozwalających na zaawansowane zarządzanie systemem dokładnie tak, jak robi się to w systemach linuxowych. W tej chwili można powiedzieć, że za pomocą komend (cmdlets) Power-

shella można zrobić praktycznie wszystko w systemie.

W takim razie można teraz przewrotnie powiedzieć, że developerzy dystrybucji Linuxa robią wszystko, aby ich system coraz bardziej upodabniał się do Windows, natomiast Microsoft robi wszystko, aby system Windows wyglądał tak jak Linux.

W tej chwili tendencja jest taka, że wszystkie wersje serwerowe Windows domyślnie instalują się w tzw. wersji Core (czyli bez środowiska graficznego). Oczywiście nie zmienia to faktu, że możemy z naszego własnego komputera zarządzać zdalnie w sposób graficzny, niemniej sam serwer można obsługiwać właściwie tylko za pomocą środowiska PowerShell.

Bardzo ważnym elementem jest to, że coraz więcej zaawansowanych ustawień jest usuwanych ze środowiska graficznego

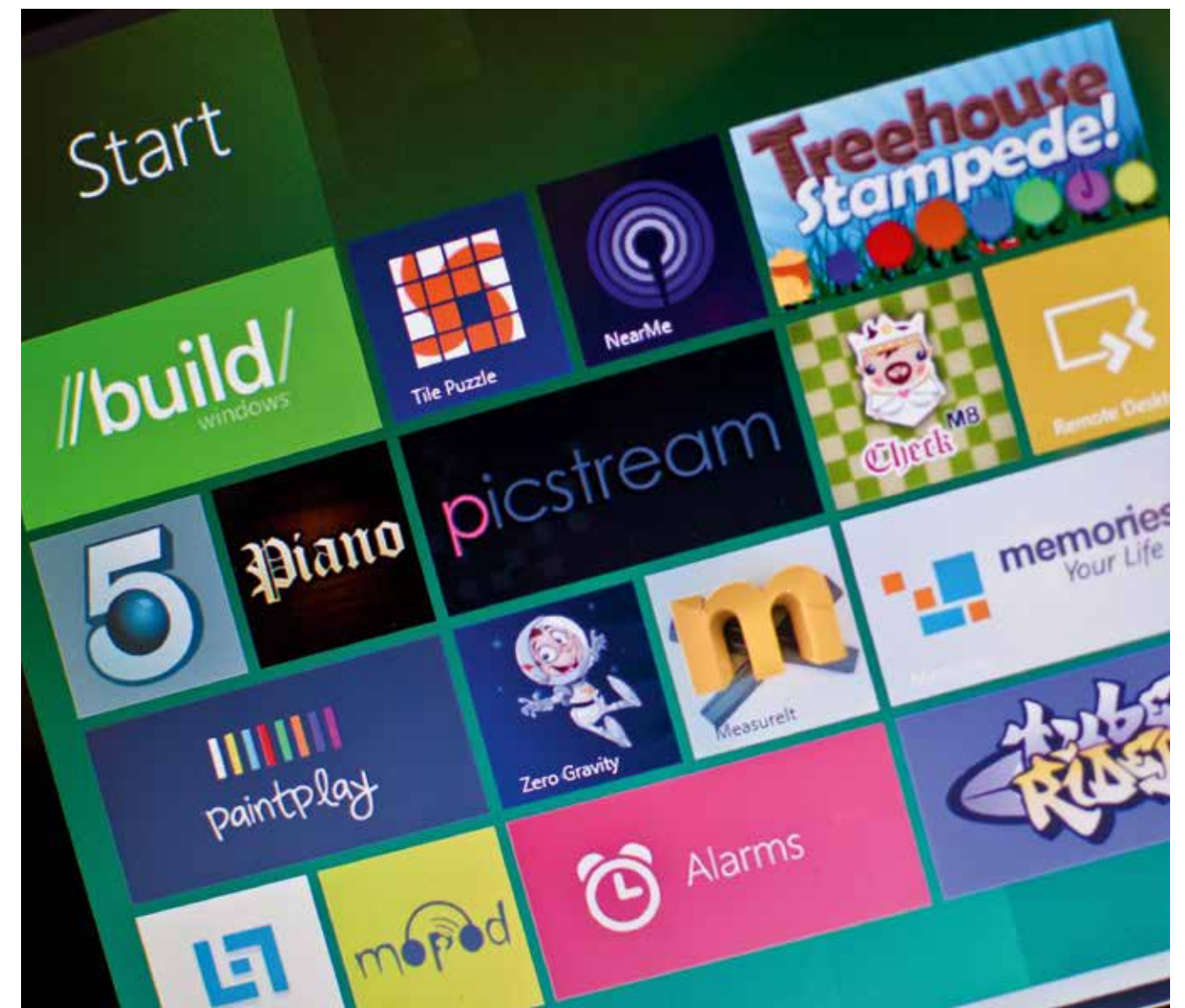
i można je zrobić tylko z poziomu komend. To co kiedyś można było „wyklikać” teraz trzeba „wystukać”.

Czy to jest krok wstecz? Moim zdaniem nie. Jestem w stanie wyobrazić sobie administrację bez użycia myszy, tak jak to robią administratorzy linuxa, ale też jestem w stanie sobie wyobrazić administrację za pomocą interfejsu dotykowego. Nowy interfejs Windows 8.1 czy też Windows 2012, (czy się to komuś podoba czy nie) daje taką możliwość i wkrótce będziemy w stanie administrować systemem z tabletu, telefonu, czy też dowolnego innego dotykowego urządzenia.

Jednak bez klawiatury sobie nie poradzimy i nie mówię tutaj o typowej tradycyjnej

klawiaturze, lecz o sposobie wpisywania komend. Możemy to robić w dowolny inny sposób, stukając na tablecie, telefonie lub nawet mówiąc. To nie ma znaczenia pod warunkiem, że wiemy co chcemy osiągnąć.

Jeżeli jako administratorzy myślimy o zaawansowanym zarządzaniu kolejnymi wersjami systemów IT, to umiejętność pracy w trybie tekstowym będzie zawsze niezastąpiona. Jeżeli jednak myślimy o rozwijaniu swoich umiejętności w administrowaniu systemami firmy Microsoft, wówczas bez gruntownej wiedzy na temat środowiska PowerShell nie będziemy w stanie sobie poradzić.



Nie bój się REKLAMY

Na pewno wielu z przedsiębiorców zadaje sobie pytanie: jak skutecznie zaplanować kampanie reklamową?, ile musi kosztować taka kampania? czy decydować się na kampanie w mediach? Już od starożytności wiadomo, że należy się reklamować, docierać ciągle do nowych odbiorców oraz zaznaczać swoją pozycję na rynku.

Strategicznie zaplanowana i przeprowadzona kampania reklamowa przyniesie same korzyści: zwiększy świadomość marki oraz wyróżni przedsiębiorstwo spośród konkurencji.

A jaki rodzaj przekazu wybrać? Czy reklamować się w telewizji, radiu czy w Internecie? Czy może wybrać kampanie łączoną?

Z pewnością wybór kampanii cross mediowej (łączonej) czyli telewizji, radia i Internetu pozostawi największą siłę oddziaływania, dotarcie do wielu odbiorców.

Na rynku już wiele podmiotów proponuje jednoczesną promocję w przynajmniej w dwóch mediach np. regionalnie na Śląsku od kilku miesięcy Telewizja TVS, Radio Plus Śląsk i www.tvs.pl czy TVN Media i Onet.pl.

Kampania łączona jest relatywnie tańsza dla przedsiębiorców, gdyż docieramy do różnej grupy odbiorców wykorzystując jednocześnie otrzymane rabaty z biur sprzedaży. Dodatkowym atutem jest powielanie informacji o przedsiębiorstwie w różnych mediach, co ostatecznie podnosi wiarygodność produktu, przyczynia się do szybkiego budowania marki, utrwalanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Kampanie można zaplanować dwójaką tzw. falą uderzeniową

(wszystkie media jednocześnie) lub terminową (media zająbiają się czasowo). Rozwiązanie to również dodatkowy atut w postaci obniża kosztów kampanii telewizyjnej, która jest najdroższą formą a zarazem najbardziej opiniotwórczą. Wyprodukowany spot reklamowy może być emitowany zarówno w telewizji, radiu czy na portalach internetowych. Koszt kampanii w grupach medialnych kształtuje się od 35 000 zł netto wwyż przy kampanii ogólnopolskiej, a w przypadku kampanii regionalnych już od 5000 zł netto. Jednak kampanii nie musi opierać się tylko na spotach reklamowych, ale również na emisji billboardów sponsorskich czy na wywiadach.

Pokrótkie zostaną omówione najważniejsze cele i korzyści przy kreowaniu kampanii w telewizji, radiu i w Internecie.

Reklama telewizyjna jest najskuteczniejszą formą docierania do masowego odbiorcy. Często postrzegana jest jako luksus, na który przedsiębiorstwa nie stać. Jednak ceny podawane w mediach często są mocno przesadzone i różnią się od rzeczywistych wydatków reklamodawców. Każda stacja dla swoich Klientów przygotowuje różnego rodzaju rabaty i często swoje usługi sprzedaje pakietowo. Kampania telewizyjna na pewno jest wskazana dla przedsiębiorstw, które wprowadzają nowe produkty, są również skuteczną formą walki z konkurencją i sprzyja wyższemu wypozyjonowaniu produktów na rynku. Nie można zapomnieć również o kreowaniu i umacnianiu wizerunku przedsiębiorstwa. Reklama telewizyjna ma 4 podstawowe formy: spoty reklamowe,

billboardy sponsorskie, lokowanie produktu oraz rozmowy eksperckie. Podstawową korzyścią produkcji i emisji spotów reklamowych jest znaczny wzrost sprzedaży, szybkie dotarcie do nowych potencjalnych klientów. Co raz częstszą formą promocji wybraną przez przedsiębiorców jest emisja billboardów sponsorskich, rozmowy eksperckie czy lokowanie produktów, Są to działania wpływające na podświadomość odbiorcy, pozwala na zmianę postawy i stosunku odbiorców reklamy do produktu i przedsiębiorcy. W sposób zawołowany nakłania do zakupu i daje złudzenie samodzielnej podjętej decyzji. Przedsiębiorca nie wprost opowiada o swoim produkcie, ale poznawany jest jako znawca produktu, rynku, co automatycznie wyżej pozycjonuje produkt jego przedsiębiorstwa.

Reklama telewizyjna pozwala na najatrakcyjniejsze przedstawienie oferty, prezentację usług i produktów. W najlepszy sposób przyciąga

uwagę Klientów oraz oddziałuje na emocje odbiorcy poprzez wykorzystanie obrazu, dźwięku i słowa.

A jakie korzyści ma reklama w radiu? Reklama radiowa działa na odbiorców poprzez towarzyszenie w różnych sytuacjach: w trakcie jazdy samochodem, w pracy, podczas wykonywania obowiązków domowych. Doskonale buduje zasięg, dotarcie do Klientów w czasie niższej aktywności innych mediów. Emisja spotów z dużą częstotliwością skutecznie wpływa na budowanie marki. Dobrze zaplanowana kampania pozwala na efektywne dotarcie do konsumentów zróżnicowanych demograficznie, o różnych zainteresowaniach oraz w zależności od ich nastroju. Uzyskanie znakomitych efektów kampanii jest zdecydowanie niższe kosztowo niż w innych mediach. Emisja spotu w stacjach lokalnych zaczyna się już od 35 zł netto, a sponsoring prognozy pogody miesięczny można zakupić już od 2000 zł netto.



W radiu mamy szeroki wachlarz możliwości reklamowych: spoty reklamowe, sponsoring, akcje specjalne, konkursy oraz eventy. Kluczem do sukcesu kampanii w radiu jest kreatywność. Wykorzystuje do przekazu komunikatu wyobraźnię. Dobrze zrobiony spot to taki, który odbiorca może zobaczyć oczami wyobraźni. Radio jest medium doskonale wspierającym sprzedaż. Dociera do odpowiednich grup celowych z przekazem informującym o asortymencie handlowym, obniżkach, wyprzedażach czy ofertach specjalnych.

Radio umożliwia także dotarcie z przekazem reklamowym bezpośrednio przed podjęciem decyzji o zakupie produktu – głównie w ciągu dnia i podczas jazdy samochodem.

Radio doskonale uzupełnia wzmacnia kampanie np. telewizyjną lub uzupełnia np. internetową. Jest doskonałym nośnikiem poprawiającym świadomość marki np. po zrealizowanej kampanii telewizyjnej.

Kolejnym bardzo atrakcyjnym nośnikiem reklamowym jest reklama w sieci. Internet jest ważnym medium dla skutecznej kampanii reklamowej oraz zdecydowanie najtańszą formą z wymienionych trzech powyżej. Najważniejsze przy planowaniu kampanii jest określenie jej celu: do jakiej grupy chcemy dotrzeć?, jaki chcemy osiągnąć cel?. Zaletami kampanii internetowej jest niski koszt dotarcia do odbiorców, wysoki zasięg oraz efektywność przekazu, precyzyjne targetowanie przekazu medialnego, atrakcyjne audytorium pod względem statusu społecznego, pełna mierzalność kampanii, możliwość bieżącego monitoringu, możliwość elastycznego dopasowania formy i zasięgu do celów marketingowych, postrzeganie firm reklamujących się w Internecie jako nowoczesnych, innowacyjnych i dynamicznych.

Na pewno dwumiesięczna kampania reklamowa w telewizji zrówna się z kampanią internetową na rok w ramach emisji np. jednego banneru. Jednak skuteczność oddziaływania jest zupełnie inna. Internet pozwala na precyzyjne osiągnięcie celu. Jednak definiuje również

przedsiębiorcą na takiego, który korzysta z jednej z najtańszych form reklamy. Internet jest medium, które najszybciej rozwija się pod względem produktowym. Wachlarz możliwości jest szeroki począwszy od bannerów, billboardów, video spotów poprzez artykuły sponsorowane, mailing reklamowy, scrollboardy. Wykorzystanie potencjału reklamy w Internecie daje możliwości praktycznie wszystkim branżom.

Znamy już możliwości wszystkich najbardziej popularnych mediów, a za razem opiniodawczych. Teraz trzeba zadać sobie pytanie jaką formę wybrać? A z drugiej strony czy trzeba bardzo na tym się znać? Na pewno nie. Dzisiaj biura sprzedaży reklam nie tylko dobrze znają techniki sprzedaży, ale równie dobrze muszą znać swoje produkty i ich możliwości. Przedsiębiorcy, który jest zainteresowany reklamą, muszą zaproponować najkorzystniejszą, najbardziej efektywną kampanię za optymalne pieniądze dla współpracy długoterminowej. I tu dochodzimy do jednej z prawdziwych tez sukcesu w reklamie- powtarzalności i długofalowe działania. Planowanie kampanii crossmediowej (mediamixu, łączonej) gwarantuje przedsiębiorcy dotarcie do różnego odbiorcy, sprawdzenie skuteczności każdej z form, wyższemu wypożyczonowaniu produktów i usług danego przedsiębiorstwa. Kolejną prawdziwą tezę sukcesu w reklamie jest dobrze przygotowany budżet (nie wysoki, a dobrze skalkulowany). Przygotowanie jednego budżetu na kampanię crossmediową pozwala przedsiębiorcy efektywniejsze wykorzystywanie i kontrolowanie wydatków oraz przede wszystkim na optymalizacji kosztów (rabaty sprzedażowe).

Najważniejsze dla przedsiębiorcy przy planowaniu kampanii powinna być odpowiedź na pytania: jaki produkt chcę promować, jaki jest jego cel, jaki ma budżet i jakie ma przynieść korzyści a resztą niech zajmą się specjaliści.

Przedsiębiorca dobrze zna swoją firmę, dlatego warto powierzyć wybór kanału reklamowego dobremu medium i spokojnie czekać na efekty dobrze zaplanowanej kampanii.

Zwiększ zasięg przekazu docierającego do pożądanej grupy docelowej

Kampania Crossmediowa Gwarancją Twojego Sukcesu



www.tvs.pl

Komunikacja przez crossmedia jest obecnie bardzo popularną formą komunikacji między mediami a odbiorcą.

TVS Sp. z o.o.
Biuro marketingu i reklamy
Plac Grunwaldzki 12
40-126 Katowice
reklama@tvs.pl
32 608 92 15



Zamów kampanię już dziś

Fundacja
Fortis



Być!mieć teraz

Na bazie własnych doświadczeń i kilkuletniej praktyki, stworzyliśmy autorskie programy szkoleń, których zadaniem jest wspieranie działalności firm i instytucji, rozwiązywanie bieżących problemów i otwieranie horyzontów na nowe możliwości, odpowiadające zmieniającym się wymaganiom rynku. Wspierając się wiedzą i doświadczeniem naszej kadry eksperckiej działamy najczęściej według schematu opartego na pięciu krokach:

KROK 1 – Bezpłatna analiza potrzeb

KROK 2 – Opracowanie raportu dla instytucji

KROK 3 – Udzielenie wsparcia (szkolenie, coaching itp.)

KROK 4 – Badanie rezultatów-ewaluacja zakresu szkoleń

KROK 5 – Opieka poszkoleniowa

Zastosowanie takiego schematu działania gwarantuje wysoką jakość i skuteczność naszych usług w takich obszarach jak:

- Optymalizacja Procesów Produkcji
- Certyfikacja Systemów Zarządzania
- Dotacje Unijne
- Zarządzanie Ryzykiem Walutowym
- Szkolenia Miękkie i Twarde
- Wycena Spółek
- Prawo Spadkowe dla właścicieli Firm i Członków Zarządu Spółek
- Wdrożenia Rozwiązań Informatycznych

Zachęcamy do kontaktów z naszymi wolontariuszami, którzy chętnie udzielą Państwu wyczerpujących informacji o proponowanych usługach szkoleniowych i wdrożeniowych.

Audyt certyfikacyjny prowadzony był przez firmy:

QUALITY AUSTRIA oraz
CIS CERTIFICATION & INFORMATION
SECURITY SERVICES.



www.fundacjafortis.org



Klub  Dobrych Serc



www.fundacjafortis.org

kds@fundacjafortis.org



Fundacja Rozwoju Kardiologii
im. prof. Zbigniewa Religi

W trosce o serce

- * opracowujemy i wdrażamy nowe metody leczenia*
- * szkolimy i edukujemy*
- * propagujemy zdrowy styl życia*

Jeśli te cele są Ci bliskie, możesz pomóc w ich realizacji, podejmując z Fundacją współpracę, przekazując darowiznę, ofiarując 1% podatku dochodowego.



Fundacja Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi
Organizacja pożytku publicznego
KRS: 0000069136

ul. Wolności 345a, 41-800 Zabrze
tel. +48 32/ 3735639(40), www.frk.pl

nr rachunku bankowego:
47 1240 4849 1111 0000 5343 4757

