5 PYTAŃ DO ... FORMA PRAWNA PROWADZENIA BIZNESU

SIERPIEŃ 2019
brandsit.pl

BrandsIT.

NOWA GENERACJA USŁUG NAD WISŁĄ

Sara Baack

WYWIADY
Maria Gołębiewska

JAK SPRAWDZIĆ PODATNOŚĆ NA MANIPULACJE

CZYM JEST EKONOMIA SUBSKRYPCJI

SONY

Workplace solutions for the modern world

Sony's TEOS suite of corporate solutions cover every aspect of workplace management, from room booking to data analysis, virtual receptions to digital signage.

Kick-start your workplace transformation with an industry leader.

TEOS Manage: Workplace management and signage
TEOS Reception: Virtual reception
TEOS Book: Room booking
TEOS Connect: Wireless mirroring

Please contact: Dorota Wódka Kot 600 206 689

TEOS

EDYTORIAL

Jesteśmy gotowi?

Strategia oparta na niewiedzy

Gdy 11 lat temu wybuchł kryzys finansowy, w Polsce nie odczuło się tego tak mocno jak w krajach zachodnich. Mimo to, był to czas sporych zawirowań, szczególnie w IT, gdzie dysproporcje między małymi i dużymi fimami stały się jeszcze większe, a wiele z tych ostatnich po prostu się zamknęło.

Myślę, że większość ludzi nie obserwuje rynku finansowego z wielką skrupulatnością. Większość z nas czyta najważniejsze informacje w sieci i wraca do swoich zajęć. Jednak nawet tylko przeglądając pobieznie jakikolwiek portal informacyjny może wyczuć, że coś jest na rzeczy - Fed obniża stopy procentowe, rynek nieruchomości hamuje, na rynku walutowym nie można mówić o stabilizacji. Eksperci przewidują, że w ciagu nastpnych 18 miesięcy moze wybuchnąć kolejny kryzys finansowy. I w gruncie rzeczy nic z tego nie wynika. Ta niestabilnosc zdaje się być narazie tylko odległym mitem, powtarzanym przez ekonomistów jak papugi. Firmy wydają się być spokojne, ani razu nie spotkalem się ze stwierdzeniem typu „nie boimy się kryzysu, bo mamy opracowanych wiele strategii na wiele sytuacji, które mogą nas dotknąć w związku z recesją". Większość osób zarządzających albo w ogóle nie mówi o kryzysie albo stosuje strategię „nie boimy się i już".

Dla wielu osób, szczególnie dla tych, któe prowadzą jednoosobową działaność, kryzys będzie oznaczał konieczność zmiany prowadzenia firmy, może nawet jej zamknięcia. Ta grupa przedsiebiorców jest najmocniej narażona na negatywne skutki jakichkolwiek zawirowań na rynku, ponieważ stosunkowo ponosi wyższe koszty działalności ze wzgledu na niewielką skalę biznesu. Ale czy ktokolwiek o tym myśli?

Po kryzysie w 2008 roku wiele osób popadło w manię gdybania."Gdybym wiedział kiedy, gdybym wiedział jak, gdybym mógł się na to przygotować to z pewnością nie straciłbym na kryzysie". Dziś już nie słyszę tego gdybynia. Swoją drogą może własnie to jest przyczyną tego, że kryzys jest zawsze zaskoczeniem - długość ludzkiej pamięci i to, ze złe rzeczy bardzo chętnie wypieramy z pamięci.

Firmy w przeważającej większości mają swoje strategie działań. Tylko czy chcociaż w jednym ze scenariuszy znalazł się kryzys? Czy zdajemy sobie sprawę, w którą część naszej firmy może uderzyć njapierw? Czy będziemy gotowi na utrate najlepszych klientów? Czy są oni zróżnicowani pod względem źródeł fiansowania?

Szukajmy odpowiedzi pytania, szczególnie na te, na które odpowiedź to stanowcze „nie wiem".

BARTOSZ MARTYKA
Redaktor Naczelny

SPIS TREŚCI SIERPIEŃ 2019

EQUINIX 10

NOWA GENERACJA USŁUG NAD WISŁĄ

„Kluczowym czynnikiem, który zadecyduje o konkurencyjności firm będzie sposób zarządzania danymi i jakość doświadczeń cyfrowych dostarczanych użytkownikom." - twierdzi Sara Baack, Chief Product Officer, Equinix

14 SZTUCZNA INTELIGENCJA POMOŻE PROGRAMISTOM

16 TRENDY W ROZWOJU SYSTEMÓW ERP

19 TRUDNY OKRES DLA FRANKOWICZÓW

22 TESTY SOCJOTECHNICZNE, CZYLI JAK SPRAWDZIĆ PODATNOŚC NA MANIPULACJE

32 BRANŻA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA SKRAJU REWOLUCJI

36 NORWESKA JAKOŚĆ W CHMURZE

40 B2B CZY UMOWA O PRACĘ?

42 SPOTKANIA - CZY JESTEŚ ZADOWOLONY Z ICH EFEKTÓW?

50 TRZY GŁOWNE MITY O KORPORACJACH

59 EPLOYER BRANDING, CZYLI INWESTOWANIE W ZATRUDNIANIE

62 JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ

66 NETFLIX, SPOTIFY, ADOBE... - CZYM JEST EKONOMIA SUBSKRYPCJI I JAK Z NIEJ KORZYSTAĆ?

74 BRAKI KADROWE DOTYKAJĄ TAKŻE E-SPORT

76 KULTURYSTYKA W IT

78 E-ZAMÓWIENIA - KIEDY MOŻEMY SIĘ ICH SPODZIEWAĆ?

80 CZAS DOSTAWY 24 H - CZY TO MOŻLIWE?

82 CO NAPĘDZI BRANŻĘ KURIERSKĄ?

84 9 MAŁO ZNANYCH WYNALAZKÓW TOYOTY

GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI 52

REKLAMA NA LINKEDIN. PODSTAWY, KTÓRE MUSISZ ZNAĆ

44

KONTEL

RÓWNOŚĆ OZNACZA-KOMPETENCJE

Branża IT zmienia się pod wieloma względami. O tym, jak bardzo zmieniła się na przestrzeni ostatnich kilkunatsu lat, o pracy w Kontel i byciu specjalistą-kobietą w świecie zdominowanym przez mężczyzn w rozmowie z Marią Gołębiewską.

89 POWRÓT DO SZKOŁY - ILE TO KOSZTUJE?

92 JAK AUTONOMICZNE SAMOCHODY ZMIENIĄ NASZE ŻYCIE?

100 OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH, TECHNOLOGIA I BIZNES - CZY DA SIĘ TO POŁĄCZYĆ?

102 STREFA ODPOCZYNKU

REDAKTOR NACZELNY
Bartosz Martyka
bartosz@brandsit.pl

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Ciesielska
klaudia@brandsit.pl

ZESPÓŁ
Przemysław Kucharzewski, Marcin Babaiak, Grzegorz Miecznikowski, Norbert Biedrzycki, Piotr Grzelczak, Joanna Rubin, Dariusz Koseski, Mirosław Tarasiewicz, Waldemar Sielski

REKLAMA
reklama@brandsit.pl

PROJEKTY SPECJALNE
bartosz@brandsit.pl

Magazyn BrandsIT.
Copyright © 2019 Redakcja brandsIT. Magazyn stanowi integralną część portalu brandsIT, obowiązuje Regulamin i Polityka Prywatności.
Redakcja brandsIT, Jesionowa 41/06, 50-504 Wrocław

www.brandsit.pl facebook.com/brandsITpl redakcja@brandsit.pl

PRZEGLĄD INFORMACJI

REVOLUT Z HANDLEM AKCJAMI

Revolut uruchomił platformę do bezprowizyjnego handlu akcjami. Fintech udostępni usługę w Europie stopniowo, w pierwszej kolejności użytkownikom kart Metal.
Od momentu gdy w aplikacjach właścicieli kart Revolut Metal aktywuje się nowa funkcja, będą mogli realizować miesięcznie do 100 natychmiastowych, bezprowizyjnych transakcji akcjami ponad 300 spółek notowanych na amerykańskich giełdach New York Stock Exchange i NASDAQ. Do dyspozycji będą mieli również wgląd w czasie rzeczywistym w dane odnośnie cen i rynku. Fintech będzie stopniowo uzupełniał listę o kolejne spółki.
W ciągu kolejnych tygodni Revolut udostępni usługę posiadaczom kart Premium i Standard. Użytkownicy kart Standard będą mogli zrealizować do trzech bezprowizyjnych transakcji miesięcznie, a osoby korzystające z kart Premium, będą miały do dyspozycji do ośmiu bezprowizyjnych transakcji miesięcznie.

ACTION POROZUMIAŁ SIĘ Z WIERZYCIELAMI

31 lipca dystrybutor IT Action S.A. w restrukturyzacji porozumiał się z wierzycielami w sprawie propozycji układowych. Dzięki temu, spółka może ponownie złożyć propozycje w sądzie, nad którymi będą głosować wierzyciele. Firma wyszła z obronną ręką z martwego punktu po tym, jak w październiku minionego roku wpłynęły dwie skargi na pierwsze propozycje układowe złożone w sądzie. Przypomniejmy, że Action popadł w kłopoty finansowe po tym, jak skarbówka wydała decyzję dotyczącą niezasadnego odliczenia VAT. W tej sprawie wciąż trwają procesy, jednak sądy wyższych instancji w kilku przypadkach poparły stanowisko spółki, przez co jej rokowania na pomyślne ukończenie restrukturyzacji uznaje się za wysokie.

GRUPA ASBIS PRZEJMUJE AVECTIS

Depart Atlantech Ltd, Spółka zależna ASBISc Enterprises Plc, dystrybutora produktów IT na rosnących rynkach Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki oraz producenta marek własnych Prestigio, Canyon, Perenio oraz Atlantech, przejęła za blisko 574 tys. USD białoruską spółkę AVECTIS ALC.
Firma jest wiodącym na rynku białoruskim developerem i integratorem systemów w dziedzinie automatyzacji sterowania, bezpieczeństwa oraz profesjonalnych usług wsparcia dla obiektów technologicznych i infrastrukturalnych.
Przejęcie AVECTIS ALC jest kolejnym krokiem w realizacji strategii Grupy ASBIS, tj. silnej obecności w najbardziej obiecującym segmencie IT - rozwiązaniach i usługach IT dla klienta korporacyjnego. ych. AVECTIS ALC ma wiodącą, stabilną pozycję na rynku białoruskim, na którym działa od 25 lat.

GOOGLE ROZPOCZĄŁ WSPÓŁPRACĘ Z VMWARE

Marka Google potwierdziła rozpoczęcie współpracy z amerykańską firmą VMware. Innowacyjne oprogramowanie spółki należącej do Dell EMC trafi do chmury giganta. Klienci którzy posiadają już infrastrukturę VMware będą mogli przenieść swoje dane od ręki do chmury publicznej Google i to bez rezygnacji z wcześniej zakupionych rozwiązań.

W ciągu ostatnich 3 lat to już trzecia taka umowa ze strony VMware. Spółka od tej pory będzie wspierać wdrożenia chmur trzech rynkowych gigantów – AWS, Azure i Google Cloud.

RICOH PRZEJMUJE DWIE FIRMY IT

Ricoh ogłosiło przejęcie dwóch firm IT – hiszpańskiej IPM i portugalskiej Totalstor. Obie spółki specjalizują się w modernizacji infrastruktury IT o znaczeniu krytycznym, ochroną danych, disaster recovery oraz wirtualizacją. IPM i TotalStore w 2018 roku odnotowały przychody na poziomie 71 milionów euro oraz posiadają rozbudowaną sieć klientów na całym świecie. To kolejne z przejęć zrealizowanych przez Ricoh w ostatnim czasie.
Firma sukcesywnie rozwija globalną ofertę usług IT. Transakcja z IPM i TotalStor jest kolejną po DocuWare, LAKE Solutions AG, ZeedSecurity czy TeleSafe.

PRZEGLĄD INFORMACJI

MOBYWATEL W KOŃCU W PKP

mObywatel to rządowa aplikacja na smartfony. Dzięki niej, w telefonie komórkowym mamy dostęp do wszystkich danych z dowodu osobistego. Dzięki niej można wylegitymować się we wszystkich tych sytuacjach, gdzie nie jest wymagany dowód osobisty czy paszport. Niestety, wiele osób, które liczyły na skorzystanie z możliwości aplikacji w PKP Intercity, nie mogły tego uczynić, gdyż regulamin przewoźnika nie przewidywał takiej opcji. Na szczęście, przynajmniej w przypadku PKP Intercity, utrudnienia te dobiegły końca, a pasażerowie mogą legitymować się za pomocą mTożsamości. Podczas kontroli biletów pracownik drużyny konduktorskiej będzie sprawdzać, czy imię i nazwisko na bilecie jest zgodne z danymi w wyświetlonej na ekranie smartfona

aplikacji. Z aplikacji mObywatel mogą korzystać właściciele telefonów z systemami Android i iOS.

PREZES BRASTERA ODWOŁANY

Rada Nadzorcza Brastera podjęła decyzję o odwołaniu prezesa spółki Marcina Halickiego.
Jednocześnie rada nadzorcza spółki powołała z dniem 5 sierpnia 2019 panią Agnieszkę Byszek w skład zarządu spółki Braster, powierzając pełnienie funkcji członka zarządu spółki. Uchwała weszła w życie z chwilą podjęcia.Powołanie nastąpiło na okres wspólnej, trzyletniej kadencji.
Spółka jest notowana na rynku głównym GPW od 2015 r.

NOWA SPÓŁKA W POLSKIM SYSTEMIE

5 sieprnia prezydent Andrzej Duda wprowadził ustawę wprowadzającą tzw. Prostą Spółkę Akcyjną, stanowiącą nową formę prowadzenia działalności, mającą wspierać startupy w pozyskiwaniu kapitału. Nowe przepisy zaczną obowiązywać 1 marca 2020 roku.

PSA to połączenie cech spółki z o.o. (stosunkowo proste i mało kosztowne założenie, funkcjonowanie i likwidacja spółki) z zaletami spółki akcyjnej. Będą z niej mogli skorzystać zwłaszcza założyciele startupów, którzy będą potrzebowali finansowania zewnętrznego.
Prosta spółka akcyjna ma być nowoczesnym narzędziem dla innowacyjnej gospodarki. Będą z niej mogli skorzystać zwłaszcza założyciele startupów, którzy będą potrzebowali finansowania zewnętrznego. Z analiz wynika, że obecnie dostępne formy prowadzenia działalności gospodarczej, takie jak spółka z o.o. czy spółka akcyjna nie w pełni odpowiadają na potrzeby startupów.

SYMANTEC SPRZEDAJE CZĘŚĆ FIRMY

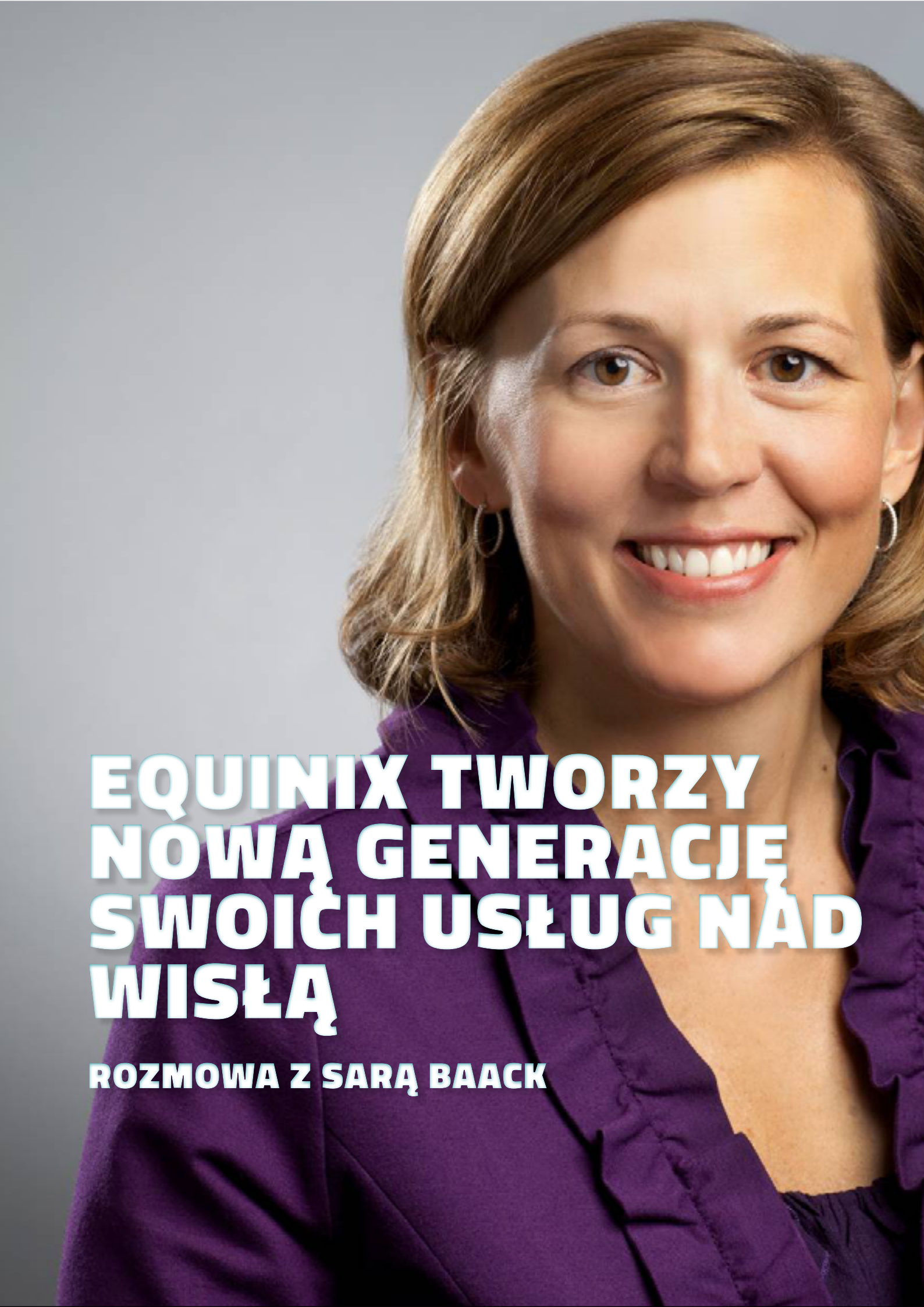
Symantec sprzedała nazwę firmy i część przedsiębiorstwa (enterprise) firmie Broadcom za 10,7 miliarda dolarów. Symantec będzie od teraz koncentrować się na bezpieczeństwie cybernetycznym konsumentów i małych firm dzięki produktom firmy Norton do ochrony przed wirusami i zagrożeniami tożsamości.Reszta działalności firmy Symantec w zakresie bezpieczeństwa korporacyjnego łączy się z Broadcom, dostawcą półprzewodników, przełączników ethernetowych i technologii centrów danych. W zeszłym roku firma próbowała kupić Qualcomm, ale później została odrzucona przez administrację prezydenta Trumpa.Oferta firmy obejmuje produkty do zabezpieczania serwerów w chmurze, komputerów i firmowej poczty elektronicznej przed włamaniami hakerów. Tego samego dnia firma ogłosiła plan redukcji zatrudnienia, który zakłada zwolnienie 7 procent pracowników i zamknięcie niektórych obiektów.

NOWY DYREKTOR DZIAŁU SONY MEDIA SOLUTIONS

Firma Sony poinformowała o mianowaniu nowego dyrektora działu Media Solutions - Hiroshi Kajita, który pracuje w Sony od 1985 r. i ma bogate doświadczenie we współpracy z mediami oraz partnerami i klientami. Hiroshi Kajita będzie kontynuował działania, realizując strategię produktów, rozwiązań i usług, co przyczyni się do budowania długoterminowych relacji z klientami i przyspieszy rozwój tego segmentu działalności.
Hiroshi Kajita przechodzi do działu Sony Professional Solutions Europe z Tokio, gdzie pełnił funkcję Corporate Executive Officer i był członkiem zarządu Sony Business Solutions Corporation. Do jego zadań należało prowadzenie różnych projektów związanych z wozami transmisyjnymi 4K i 8K dla czołowych stacji telewizyjnych.

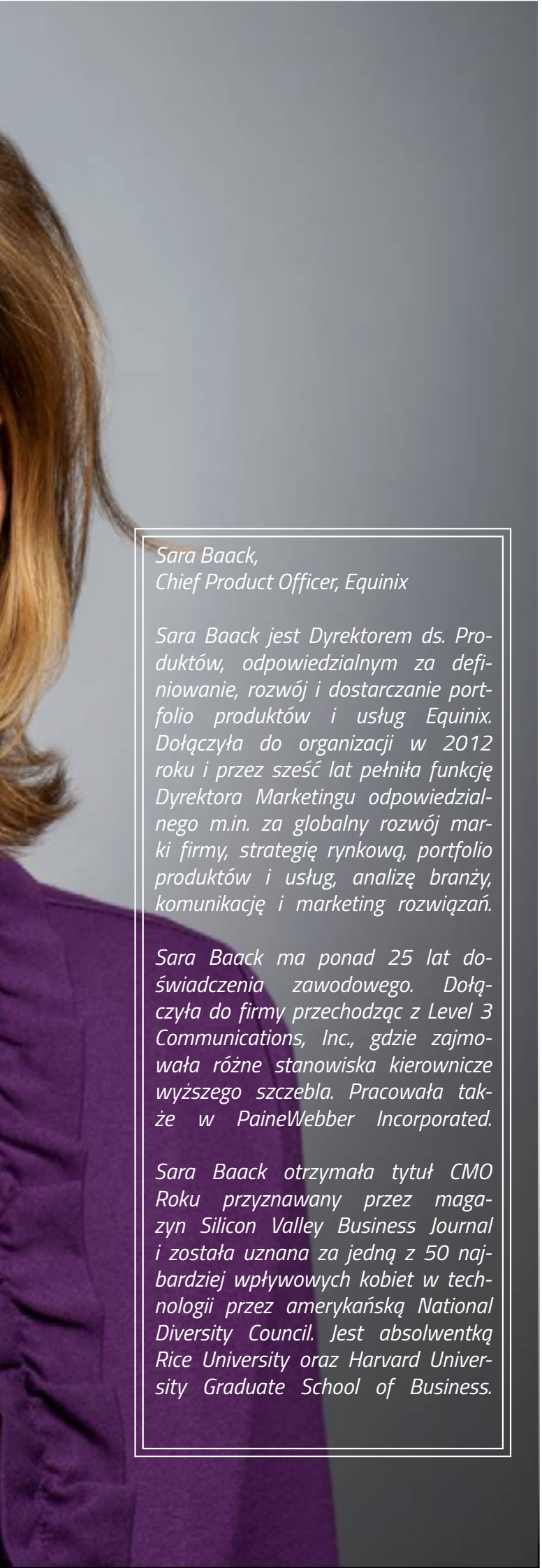
KOPALI KRYPTOWALUTY W URZĘDZIE GMINY

W Urzędzie Gminy w Polkowicach doszło w marcu do dość nietypowego odkrycia. Wówczas burmistrz gminy Łukasz Puźniecki złożył zawiadomienie do prokuratury o podejrzeniu działania na szkodę gminy przez 4 pracowników tego urzędu.
Pracownicy, poza pracą w urzędzie, postanowili dorobić sobie kopiąc Bitcoiny. Taki biznes może być bardzo dochodowy ze względu na wysokie ceny tej najpopularniejszej kryptowaluty wynoszące ponad 40 tys. zł. Problemem natomiast są wysokie koszty takiej działalności, związane z zakupem wysokiej klasy sprzętu oraz kosztami energii elektrycznej. Właśnie na tym ostatnim postanowili zaoszczędzić pracownicy polkowickiego urzędu gminy, podłączając swój sprzęt do kopania do sieci w urzędzie gminy, naciągając tym samym urząd na ogromne koszty energii. Sprawę zgłosił burmistrz, którego, jak sam twierdzi, zaniepokoiły wysokie rachunki od dostawcy prądu.



EQUINIX TWORZY NOWĄ GENERACJĘ SWOICH USŁUG NAD WISŁĄ

ROZMOWA Z SARĄ BAACK



Sara Baack,
Chief Product Officer, Equinix

Sara Baack jest Dyrektorem ds. Produktów, odpowiedzialnym za definiowanie, rozwój i dostarczanie portfolio produktów i usług Equinix. Dołączyła do organizacji w 2012 roku i przez sześć lat pełniła funkcję Dyrektora Marketingu odpowiedzialnego m.in. za globalny rozwój marki firmy, strategię rynkową, portfolio produktów i usług, analizę branży, komunikację i marketing rozwiązań.

Sara Baack ma ponad 25 lat doświadczenia zawodowego. Dołączyła do firmy przechodząc z Level 3 Communications, Inc., gdzie zajmowała różne stanowiska kierownicze wyższego szczebla. Pracowała także w PaineWebber Incorporated.

Sara Baack otrzymała tytuł CMO Roku przyznawany przez magazyn Silicon Valley Business Journal i została uznana za jedną z 50 najbardziej wpływowych kobiet w technologii przez amerykańską National Diversity Council. Jest absolwentką Rice University oraz Harvard University Graduate School of Business.

„Kluczowym czynnikiem, który zadecyduje o konkurencyjności firm będzie sposób zarządzania danymi i jakość doświadczeń cyfrowych dostarczanych użytkownikom.” - twierdzi Sara Baack, Chief Product Officer, Equinix, z którą rozmawiałem o cyfrowej transfomacji firm i planach Equinix dotyczących polskiego rynku.

ROZMAWIAŁ PRZEMYSŁAW KUCHARZEWSKI

Przemysław Kucharzewski: Jakie wyzwania, w kontekście cyfrowej transformacji, stoją dziś przed firmami?

Sara Baack: Jednym z kluczowych wyzwań, z którymi mierzą się przedsiębiorstwa w kontekście transformacji cyfrowej jest ich tradycyjna architektura IT - zupełnie nieprzystosowana do świata, w którym proliferacja ogromnej ilości danych odbywa się na „cyfrowej krawędzi” i do sposobu, w jaki firmy chcą te dane przetwarzać. Dziś dane często nie są już przechowywane w lokalnych serwerowniach, ale usytuowane w chmurze lub w chmurach, pochodzących od różnych dostawców i zintegrowanych sobą. Co więcej, firmy są przyzwyczajone do przechowywania wszystkich swoich danych w centralnych data center, analizowania ich tam, a następnie przesyłania do poszczególnych oddziałów, w których dane są dalej przetwarzane. To, ze względu na ogromną ilość danych transferowanych tam i z powrotem, rodzi zasadniczy problem z wydajnością, który z kolei przekłada się negatywnie na doświadczenie użytkownika. Takie podejście generuje także wymierne koszty - podczas gdy dane są wielokrotnie przenoszone, prawdopodobnie jedynie niewielki procent z nich jest rzeczywiście efektywnie

wykorzystywany, co ma wymierne konsekwencje finansowe.
Rozmawiając z liderami branży IT o ich największych wyzwaniach i szansach często słyszę, że istotą ich pracy nie jest już odpowiedzialność za tzw. back office, a budowanie aplikacji i kreowanie generujących przychód usług w obszarze front office, z myślą o jak najlepszym doświadczeniu cyfrowym użytkowników. Właśnie ta zmiana roli liderów IT i związana z tym konieczność modyfikacji zasobów, to największe wyzwanie, przed którym stają dziś nasi klienci.

Co będzie mieć największy wpływ na konkurencyjność firm w następnej dekadzie?

W moim przekonaniu kluczowym czynnikiem, który zadecyduje o konkurencyjności firm właśnie będzie sposób zarządzania danymi i jakość doświadczeń cyfrowych dostarczanych użytkownikom. Firmy, które będą w stanie wypracować sposób radzenia sobie z rosnącą ilością danych, wyciągania z nich wniosków, a następne przekładania tej wiedzy na ulepszanie doświadczenia klientów, będą zyskiwać przewagę rynkową.

Doskonałym tego przykładem jest Netflix i rynek platform streamingowych, na którym kluczowym czynnikiem konkurencyjności jest szybki i nieprzerwany dostęp do treści. Netflix korzysta co prawda z publicznej chmury (AWS), ale w rzeczywistości znacząca część ich infrastruktury znajduje się w naszych centrach danych. Zaprojektowana we współpracy z nami ich własna infrastruktura CDN (Content Distribution Network), pozwala im dostarczyć wydajność i doświadczenie użytkownika, do którego miłośnicy Netflixa już przywykli i za które pokochali tę platformę. I właśnie to, obok wyścigu o tworzenie atrakcyjnych treści na miarę „Gry o tron", będzie na tym rynku najważniejszą przewagą konkurencyjną.

W ostatnim czasie znacząco zwiększyliście swoją obecność w Polsce, m.in. poprzez uruchomienie na naszym rynku w listopadzie 2018 r. swojego Product Development Center. Jaka jest jego rola?

Warszawskie Product Development Center to nasze Centrum Rozwoju Produktu – jedno z trzech takich centrów innowacji Equinix na świecie. Pozostałe dwa działają w Singapurze i w Dolinie Krzemowej. To przestrzeń, w której nasi deweloperzy – specjaliści IT, zarówno ci zajmujący się

inżynierią sieci, jak i oprogramowania, tworzą innowacje i rozwijają usługi oferowane na naszej platformie. Przez lata byliśmy dostawcą centrów danych i usług kolokacyjnych, które były sercem naszego biznesu.
Dzisiaj jesteśmy wiodącą, globalną platformą połączeń wzajemnych (ang. Interconnection). To właśnie zmieniające się potrzeby naszych klientów zainspirowały tę ewolucję w kierunku firmy świadczącej usługi wykraczające poza centrum danych. Agregowanie wszystkich maszyn, ze wszystkich firm w jednym miejscu jest nadal niezwykle istotne, ponieważ wciąż jest to najwydajniejszy sposób na skomunikowanie ich ze sobą. Fizyczny aspekt pozostaje więc niezwykle ważny. Ale w tej chwili oczekiwania klientów diametralnie zmieniają się w kierunku chmury i modelu as a service. Dlatego, chcemy im zapewnić możliwość połączeń wzajemnych ze swoimi partnerami w sposób definiowany programowo. Właśnie nad tym pracują najbardziej innowacyjne umysły w naszych Centrach Rozwoju Produktu.

A dlaczego Warszawa?

W Polsce Equinix działa od 2016 roku, gdy przejął firmę Telecity wraz z dwoma należącymi do niej centrami danych oraz punktem wymiany ruchu internetowego PLIX (Polish Internet Exchange). Rozszerzając naszą działalność na tym rynku, wiedzieliśmy już, że chcemy by nasze kolejne centrum innowacji znajdowało się w Europie. Kiedy zaczęliśmy dokładniej przyglądać się talentom IT w Polsce nabraliśmy przekonania, że właśnie ten rynek daje nam ogromne możliwości. Co ważne, warszawskie Centrum Rozwoju Produktu nie jest oddziałem wspierającym, ale miejscem, w którym od podstaw tworzymy innowacje, budując nową generację naszych usług. Jesteśmy pod wielkim wrażeniem tego, jak wielu uzdolnionych deweloperów chce z nami pracować, dlatego angażujemy ich w realizację strategicznych projektów.

Nad czym aktualnie pracuje warszawskie centrum?

Jedną z naszych kluczowych usług jest Equinix Cloud Exchange Fabric, czyli prywatna sieć, która łączy nasze centra danych i środowiska chmurowe globalnych dostawców. Przykładowo, firma która chce zostać klientem Amazon Web Services, znajdzie na ich stronie listę wszystkich fizycznych miejsc, w których może zamówić połączenie do ich platformy. Większość z nich to te oferowane przez Equinixa. Za pomocą Equinix Cloud Exchange Fabric klient może zakupić pojedynczy port, co później pozwala mu na zamówienie online lub za pośrednictwem API wirtualnego połączenia z wybranym serwisem w chmurze. I właśnie nad innowacjami w tym zakresie pracują nasi inżynierowie w Polsce, wspólnie z Centrum Rozwoju Produktu w Dolinie Krzemowej.

Jakie cele i plany macie na najbliższą przyszłość w kontekście rozwoju Centrum?

W najbliższej przyszłości chcemy skupić się na rozbudowaniu naszego zespołu. Planujemy, by do końca roku nasz zespół w Warszawie liczył 90 deweloperów. Wciąż rekrutujemy, szukamy talentów i jesteśmy na bardzo dobrej drodze do realizacji tego celu. Rozbudowanie zespołu to jednak tylko pierwszy krok - kolejnym będzie przeniesienie wybranych projektów rozwijanych do tej pory w Singapurze do Warszawy, co będzie niemałym wyzwaniem logistycznym. W perspektywie średnio- i długoterminowej chciałabym, abyśmy podwoili liczbę deweloperów w naszym warszawskim zespole i by warszawskie centrum stało się leaderem w rozwijaniu wybranych aspektów naszej oferty.

Do niedawna pełniła Pani w Equinix funkcję szefa marketingu. Jak Pani doświadczenie z pracy jako CMO (Chief Marketing Officer) przekłada się na nową rolę?

W mojej historii w branży IT od zawsze byłam skoncentrowana na zrozumieniu problemów biznesowych klienta i pracy nad tym, jak jako firma możemy pomóc je rozwiązać. Jako CMO Equinix byłam odpowiedzialna za zarządzanie produktami, diagnozowanie wyzwań klientów i odpowiadanie na ich potrzeby. W nowej roli dodatkowo mam szansę udziału w procesie tworzenia tych rozwiązań.

Dziękuję za rozmowę.

SZTUCZNA INTELIGENCJA POMOŻE PROGRAMISTOM

BARTOSZ MARTYKA

Firmy obecnie borykają się z problemami związanymi z czasem podejmowania decyzji i słabą optymalizacją procesów. Zgodnie z przysłowiem „szewc chodzi w dziurawych butach", firmy z branży IT również mają kłopoty z automatyczną optymalizacją.

Aby usprawnić procesy decyzyjne i wdrożeniowe, a także ograniczyć koszty związane z wydłużającą się obsługą tych procesów, branża IT zaczyna wdrażać rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji. Algorytmy SI są w stanie wesprzeć programistów na każdym etapie prac nad oprogramowaniem. Systemy automatyzujące przeanalizują złożoność projektów i zasugerują, ile potrzeba czasu, aby wdrożyć je w życie, a inteligentni asystenci pomogą napisać, zoptymalizować kod i wskazać w nim błędy uniemożliwiające prawidłowe działanie aplikacji. W ten sposób można nawet 10-krotnie skrócić proces wyceny projektów.

Co można usprawnić?

„Każda aplikacja składa się z powtarzalnych elementów, które znajdują się także w innych systemach i których zaprogramowanie w 80 proc. przypadków zajmuje tyle samo czasu. Wiedząc, jakiego typu aplikacji dotyczy zapytanie, wiemy,

z jakich modułów i funkcjonalności się składa. Na tej podstawie jesteśmy w stanie dostarczyć gotową listę funkcjonalności razem z liczbą godzin potrzebną do ich zakodowania. Oczywiście wymaga to późniejszej pracy programisty czy osoby odpowiedzialnej za wycenę, ale według naszych szacunków pozwala skrócić proces wyceny nawet dziesięciokrotnie" – mówi Michał Grubka, prezes zarządu Ai Estimo Software.

Jakie rozwiązania zastosować?

Oprogramowanie Apropo powstało z myślą o radykalnym skróceniu czasu wyceny projektów informatycznych. Z badań przeprowadzonych przy okazji pracy nad tym oprogramowaniem wyliczono, że wycena projektów w branży IT w sposób manualny pochłania zazwyczaj od 4 do 16 godzin. Zastosowanie algorytmów automatyzujących, które analizują potrzeby klienta i porównują jego projekt do innych realizacji, proces ten można skrócić nawet do kilkudziesięciu minut.

Sztuczna inteligencja może usprawnić także sam proces programistyczny. Oprogramowanie TabNine powstało z myślą o przyspieszeniu wprowadzania komend w najpopularniejszych językach programowania. Aplikacja działa podobnie do systemów autouzupełniania, podsuwając propozycje dokończenia linijki kodu już w trakcie jego wprowadzania. Sztuczną inteligencję wyszkolono do tego zadania za pośrednictwem przeszło 2 mln projektów upublicznionych na portalu GitHub. Pozwoliło to opracować system analityczny zdolny do interpretowania 22 najpopularniejszych języków programistycznych, w tym m.in. C, C++, JavaScript czy PHP.

Z kolei inżynierowie stojący za start-upem DeepCode postanowili wykorzystać potencjał narzędzi programistycznych wykorzystujących sztuczną inteligencję, aby usprawnić proces analizy kodu. Ich aplikacja w przeciwieństwie do tradycyjnych systemów raportujących błędy nie tylko analizuje składnię poleceń, lecz także jest w stanie zrozumieć, w jaki sposób powinno działać dane oprogramowanie. Dzięki temu jest w stanie wychwycić znacznie więcej nieścisłości i przyspieszyć proces rewizji kodu.

Rozwój branży AI według Ministerstwa Cyfryzacji

Potencjał rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji dostrzegło również Ministerstwo Cyfryzacji. Ministerialni eksperci opracowali Założenia do strategii AI w Polsce, które mają wyznaczyć kierunek rozwoju tej branży. Dokument wskazuje wyzwania, jakie stoją przed polskimi firmami zajmującymi się technologią AI, aby takie projekty jak Apropo miały szansę zaistnieć na arenie międzynarodowej.

„Innowacyjność tego narzędzia polega na tym, że nie ma jeszcze żadnego oprogramowania, które podchodziłoby do rozwiązania problemu wycen projektów w taki sposób, w jaki to robimy, i które rozwiązywałoby ten problem software house'om, czyli firmom programistycznym wykonującym oprogramowanie na zamówienie. Apropo aktualnie jest w fazie beta testów i jest testowany przez firmy programistyczne" – mówi ekspert.

Technologia zastąpi człowieka?

Przy takich tematach często pojawia się dyskusja na temat tego, czy ludzka praca zostanie wyparta przez technologię. Warto jednak pamiętać, że sceptyczne nastawienie do technologii, nastawione na wysoki poziom zatrudnienia ludzi może prowadzić do zahamowania rozwoju. Poza tym, tak jak w tym, tak i w wielu innych przypadkach technologia ma na celu wsparcie działań człowieka, ułatwienie procesów, wykonywanie przede wszystkim tych czynności, które są żmudne i zabierają mnóstwo czasu.

Ponadto, wdrażanie nowych technologii i usprawnianie procesów sprawia, że firmy mogą skupiać się na większej ilości projektów, przez co wzrastają ich przychody i docelowo mogą zwiększać zakres swojej działalności. Dzięki temu ostatecznie będą potrzebowały więcej osób do pracy, na bardziej dogodnych dla pracowników warunkach.

Rynek AI stale rośnie

Według Allied Market Research wartość globalnego rynku sztucznej inteligencji wzrośnie z 4 mld dol. w 2016 roku do 169,4 mld w 2025 roku, wykazując średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 55,6 proc. Tak duży wzrost rynku sugeruje, że coraz więcej firm będzie wdrażało tą technologię, przez co te, które zrezygnują z implementacji mogą stracić swoją pozycję rynkową.

TRENDY W ROZWOJU SYSTEMÓW ERP

JACEK PARZONKA

Chmura hybrydowa

Twórcy oprogramowania ERP odczuwają coraz silniejszą konkurencję ze strony aplikacji do zarządzania firmami, dostarczanymi w modelu SaaS. Z tego powodu coraz częściej dzieje się tak, że nowe moduły są przenoszone do chmury. Tworzone są także webowe wersje istniejących od dawna modułów. Model hybrydowy staje się coraz bardziej popularną formą istnienia systemów ERP i wydaje się, że ten trend utrzyma się przez najbliższe kilka lat.

Coraz szerzej wykorzystywane są technologie mobilne. Dzięki temu zwiększa się elastyczność i funkcjonalność systemów, możliwe jest obniżenie kosztów administracji infrastrukturą IT i umożliwienie korzystania z funkcji w każdym miejscu, na dowolnym urządzeniu.

W bieżącym roku w systemie Navireo ERP realizujemy moduły odpowiadające za obsługę szybkich płatności i elektroniczną wymianę dokumentów z jednostkami publicznymi. Planujemy też część funkcjonalności udostępnić na urządzenia mobilne.

Interfejs użytkownika

Klasyczne systemy ERP mają opinię nieprzyjaznych dla użytkowników. Przez wiele lat producenci nie przykładali bowiem większej wagi do tworzenia przyjaznych i intuicyjnych interfejsów. Dziś jednak użytkownicy, mając na co dzień do czynienia z nowoczesnymi aplikacjami internetowymi czy mobilnymi, zwracają na UX coraz większą uwagę. Dlatego wszelkie działania ułatwiające pracę z aplikacją nabierają dziś nowego znaczenia. Możliwość personalizacji interfejsu, wyświetlanie inteligentnych podpowiedzi, systemy rekomendacji, wyróżniki nowych funkcji, filmy szkoleniowe czy kontekstowe artykuły pomocy stają się standardem także w systemach ERP.

Sztuczna inteligencja

Sztuczna inteligencja jest trendem odgrywającym coraz większą rolę i może być wykorzystana niemal w każdym aspekcie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pozwala zautomatyzować wiele procesów, jak np. rozpoznawanie i automatyczne wprowadzanie do systemu dokumentów, optymalizowanie rozmieszczenia towarów w magazynie czy właściwy dobór stanów magazynowych. Sztuczna inteligencja istotnie zwiększa możliwości analizy danych będących w zasobach przedsiębiorstwa, a co najważniejsze – może wspierać procesy podejmowania decyzji.

Internet Rzeczy

Coraz większą popularność i coraz szersze zastosowanie zyskuje także internet rzeczy (Internet of Things). Jest to koncepcja, zgodnie z którą przedmioty i urządzenia mogą gromadzić, przetwarzać i wymieniać dane za pośrednictwem sieci komputerowej. IoT staje się coraz bardziej popularny w przemyśle i handlu – maszyny i urządzenia na bieżąco mogą raportować swój stan, a na tej podstawie możliwe jest zdalne modyfikowanie parametrów ich pracy. Te możliwości powoli zmieniają kształt i możliwości systemów ERP przede wszystkim w takich obszarach jak produkcja czy obsługa magazynu.

Trendem są systemy ERP typu self-driving. Filozofia self-driving ERP opiera się na automatyzacji zadań wykonywanych wcześniej ręcznie, redukcji lub całkowitej eliminacji konieczności wprowadzania danych poprzez zastosowanie inteligentnych rekomendacji do ich wprowadzenia. Są pewne oczywiste elementy, które można automatyzować. Można automatyzować na przykład rozliczenia rozrachunków, dopasowując kontrahentów, konta bankowe i kwoty do transakcji realizowanych w firmie. Automatyzować można także proces zamawiania towarów na podstawie stanów minimalnych, aktualnej sprzedaży etc. Automatyzowanie systemów przynosi oczywiste korzyści: redukcja kosztów, oszczędność czasu, możliwość skoncentrowania się na biznesie, na kluczowych procesach przedsiębiorstwa. Znakomicie ułatwia przeprowadzanie wszelkich zmian w organizacji

poprzez łatwość adoptowania systemu do nowych warunków.

Rynek systemów ERP?

Jednym z najważniejszych obszarów prac twórców systemów ERP na rynku MŚP jest dostosowanie do zmieniających się norm prawnych. W ostatnich latach tych zmian było bardzo wiele, można tu wymienić chociażby obowiązek przesyłania do Ministerstwa Finansów ewidencji VAT w formacie Jednolitego Pliku Kontrolnego, mechanizm podzielonej płatności w VAT, czy ruszającą właśnie Platformę Elektronicznego Fakturowania. Eliminowane są starsze rozwiązania, często od wielu lat używane, do których nie przygotowano aktualizacji umożliwiających raportowanie JPK.

Należy pamiętać, że w najbliższej przyszłości zapowiadanych jest kilka kolejnych zmian prawnych, które będą wymagać głębokich zmian w systemach. Można wspomnieć choćby o raportowaniu on-line danych z paragonów, centralnym systemie ewidencji faktur.

O ile zmiany prawne są przyczyną sporej części wprowadzanych zmian, to żaden liczący się producent nie może na tym poprzestać. W naszym systemie ERP w ostatnich miesiącach wprowadziliśmy na rynek zupełnie nowy moduł. Jest to propozycja przede wszystkim dla sieci handlowo-usługowych, ale też dla innych firm mających strukturę wielooddziałową. Aby wyeliminować kaprysy infrastruktury (np. przerwy w dostępie do internetu), nowy moduł posługuje się własną bazą danych, zainstalowaną w sieci lokalnej każdego oddziału. Moduł ten jest chmurowym rozwiązaniem, które pozwala dwukierunkowo wymieniać niezbędne dane pomiędzy centralą, a jej oddziałami. Dodatkowo pracujemy nad specjalnym, dotykowym interfejsem, optymalizowanym do prowadzenia szybkiej sprzedaży.

Jednym z kluczowych problemów, z jakimi obecnie borykają się producenci systemów ERP, jest niedostatek wykwalifikowanych sił wdrożeniowych. Często bywa tak, że system ERP „z pudełka" nie wystarcza i konieczne jest przygotowanie modyfikacji, rozszerzeń oraz dodatkowych rozwiązań, spełniających specyficzne wymagania klienta.

Wychodząc naprzeciw tym problemom przygotowaliśmy moduł Fabryka obiektów. Jego zadaniem jest wygodne przystosowywanie systemu do indywidualnych wymagań użytkownika poprzez łatwe i szybkie tworzenie własnych obiektów, bez specjalistycznej wiedzy i narzędzi programistycznych. Wystarczy kilka kliknięć, by utworzyć dowolny obiekt automatycznie wyposażony w: interfejs użytkownika, własny w pełni konfigurowalny moduł, podstawowe polecenia, uprawnienia, bibliotekę załączników. Największą zaletą Fabryki obiektów jest łatwa i szybka definicja nowych obiektów, ich rozbudowa i wprowadzanie zmian bez ingerencji w kod, bez kompilacji, bez instalacji i dystrybucji rozwiązań dodatkowych.

Dzięki Fabryce obiektów możliwe jest bardzo szybkie stworzenie w systemie modułów obsługujących np. umowy serwisowe, zlecenia produkcyjne, opis parametrów maszyny, dane prowadzonej budowy, przepis na wykonanie jakiegoś wyrobu (tzw. technologia) i wiele innych, zależnie od branży.

Jacek Parzonka, Zastępca dyrektora ds. rozwoju produktów, w tym Navireo ERP, InsERT S.A.

TRUDNY OKRES DLA FRANKOWICZÓW

KLAUDIA CIESIELSKA

Na koniec czerwca blisko 800 tys. Polaków wciąż spłacało kredyty mieszkaniowe we frankach szwajcarskich. Tylko z tego tytułu mają do spłaty prawie 103 mld zł, ale całkowita wartość ich zadłużenia – łącznie z kredytami konsumpcyjnymi i kartami kredytowymi – przekracza 131 mld zł. Obecnie prawie co piąty czynny kredyt mieszkaniowy jest nominowany we frankach. Co istotne, jakość zobowiązań zaciągniętych we frankach szwajcarskich okazuje

się być nawet lepsza od złotowych – tylko 1,1 proc. takich zobowiązań ma opóźnienia w spłacie przekraczające 90 dni, przy 1,44 w przypadku kredytów złotowych.

Kiepski czas dla frankowiczów

Wzrost kursu franka szwajcarskiego to zła wiadomość dla osób, które wciąż spłacają zobowiązania w tej walucie. Mimo, że jeszcze na początku roku 2018 raty kredytów przypominały wartością te z początków spłacania, to kurs 3,5 PLN/CHF przeszedł już do historii. Dziś za jednego franka musimy zapłacić już prawie 4 zł. Z badań Expandera wynika, że w większości przypadków dotychczasowa suma rat przewyższyła już sumę rat analogicznego kredytu, zawartego w złotówkach. Nadszedł zatem koniec wszelkich korzyści z zawarcia kredytu we frankach. Oprócz osób, które skończyły już spłatę kredytów, frankowicze będą tylko tracić na decyzji sprzed kilku lat dlatego, że zarabiają w innej walucie niż ta, w której mają zaciągnięte zobowiązania.

„Frankowicze mają do spłaty nie tylko kredyty mieszkaniowe we franku, lecz także inne zobowiązania kredytowe – kredyty mieszkaniowe w złotówce, kredyty ratalne, gotówkowe czy karty kredytowe. Łączna kwota zadłużenia frankowiczów na 30 czerwca br. wynosiła około 131 mld zł" – mówi prof. Waldemar Rogowski, główny analityk Biura Informacji Kredytowej.

Ile jeszcze zostało do spłacenia?

Jak wynika z danych BIK, na koniec czerwca ok. 800 tys. osób spłacało w sumie 458,8 tys. kredytów denominowanych albo indeksowanych do franka szwajcarskiego. Tylko z tego tytułu mają do spłaty 102,8 mld zł, co oznacza, że w porównaniu z czerwcem zeszłego roku wartość kredytów frankowych spadła o 7,9 mld zł. W tym samym czasie liczba takich kredytów zmalała o 23,3 tys., a grono kredytobiorców zadłużonych we frankach zmniejszyło się o ok. 40 tys. osób.

„Większość frankowiczów spłaca tylko jeden kredyt frankowy, co oznacza, że były one zaciągane raczej w celu spełnienia marzeń o posiadaniu własnego mieszkania czy domu, a nie na cele inwestycyjne pod wynajem. Takich osób, które mają więcej niż trzy kredyty frankowe, jest ok. 0,4 proc. Można więc prawie jednoznacznie stwierdzić, że większość frankowiczów zaciągała kredyty frankowe po to, żeby zwiększyć swoją zdolność kredytową i dzięki temu kupować większe mieszkania w lepszych dzielnicach" – mówi prof. Waldemar Rogowski.

Statystyka pokazuje, że 95 proc. frankowiczów (758,5 tys. osób) spłaca tylko jeden kredyt mieszkaniowy w szwajcarskiej walucie. Niecałe 5 proc. (36,5 tys.) ma dwa takie zobowiązania i tylko 3,8 tys. osób w Polsce posiada trzy i lub więcej.

Frankowiczów wciąż ubywa

Liczba zobowiązań hipotecznych obsługiwanych we frankach stale się zmniejsza. Jeszcze w 2011 roku rekordowe zadłużenie z tego tytułu (w przeliczeniu na złote) wynosiło 162,03 mld zł. Trzy lata temu kredytobiorcy spłacali 520,81 tys. kredytów frankowych. Obecnie jest ich o 12 proc. mniej. Tylko w ciągu ostatniego roku ubyło kolejne 4,8 proc. kredytów.

„W perspektywie 8 lat, czyli od 2011 roku, wartość kredytów frankowych spadła o ok. 60 mld zł. Ten

spadek jest związany nie tylko ze spłatami, lecz także ze zmianami w kursie franka szwajcarskiego. Co ciekawe, w tej chwili frankowicze mają co miesiąc do spłaty około 200 mln franków szwajcarskich" – mówi prof. Waldemar Rogowski.

Obecnie prawie co piąty (18,6 proc.) spłacany kredyt mieszkaniowy jest nominowany we franku. Z kredytów frankowych pochodzi też prawie co czwarta złotówka (23,3 proc.) zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych (po przeliczeniu walut na złote po kursie na koniec czerwca).

Sumienna spłata

„Frankowicze – podobnie zresztą jak kredytobiorcy w złotych – nie mają problemów ze spłatą kredytu. Takich kredytów frankowych, które są opóźnione w spłacie powyżej 90 dni, jest około 1,2 proc. W przypadku osób, które spłacają tylko jeden kredyt mieszkaniowy we franku szwajcarskim, szkodowość jest na poziomie 1,1 proc. Natomiast dla tych, którzy mają co najmniej trzy takie zobowiązania, wynosi już około 3,2 proc. Czyli przy kredytach mnogich szkodowość jest trzykrotnie wyższa niż przy pojedynczych" – mówi prof. Waldemar Rogowski.

W przypadku kredytów mieszkaniowych w złotych odsetek opóźnionych w spłacie powyżej 90 dni wynosi 1,44 proc. Na dobrą spłacalność kredytów frankowych, oprócz wzrostu dochodów gospodarstw domowych, wpływają też ujemne stopy procentowe w Szwajcarii i aspekt kulturowy.

„W Polsce mamy do czynienia ze zjawiskiem piramidy spłacalności. Kredyt mieszkaniowy jest w niej takim zobowiązaniem, które spłaca się do końca. Jeżeli pojawiają się jakieś kłopoty z dochodami czy ze zdrowiem, to w ostatniej kolejności opóźniamy właśnie spłatę tych kredytów. Najpierw nie spłacamy kart kredytowych, potem limitów kredytowych i konsumpcyjnych, ale mieszkaniowe są bronione do końca. Wynika to z faktu, że po pierwsze są w wysokiej kwocie, a po drugie – służą zaspokojeniu podstawowego celu, jakim jest posiadanie mieszkania" – mówi główny analityk Biura Informacji Kredytowej.

TESTY SOCJOTECZNICZNE, CZYLI JAK SPRAWDZIĆ PODATNOŚĆ NA MANIPULACJE

KLAUDIA CIESIELSKA

Do nieco zaskakujących wniosków doszli eksperci F-Secure, stwierdzając, że najczęstszymi przyczynami uskutecznionych ataków cybernetycznych na firmy są: niezaktualizowane oprogramowanie oraz błędy ludzi.

Recepta na nieaktualne oprogramowanie jest stosunkowo prosta – trzeba dbać o aktualizacje, dzięki czemu uchronimy się przed wykorzystaniem przez hakerów zidentyfikowanych luk. Zadanie może się wydać dość trudne, biorąc pod uwagę ilość sprzętu, który wymaga aktualizacji w firmach. Dlatego powstały programy, takie jak np. Axence nVision, dzięki którym monitorowanie aktualności oprogramowania jest dużo prostsze i szybsze, a przez to skuteczniejsze.

Eksperci alarmują, że najsłabszym ogniwem systemu cyberzabezpieczeń w firmach są pracownicy. Nawet posiadając świetne zabezpieczenia, firma może mieć problem z wyciekiem danych ze względu na to, że dostęp do nich mają pracownicy, których działania trudno pod tym kątem kontrolować, jak również mogą zostać w podstępny sposób zmanipulowani. Problem ten dotyczy właściwie każdej firmy, gdyż każdy, zarówno pracownik niższego szczebla, jak i właściciel czy prezes, może ulec manipulacji. A konsekwencje takiego zdarzenia mogą być dotkliwe i równać się stratom finansowym, utracie zaufania i pozycji rynkowej czy chociażby pozyskaniu poufnych danych przez konkurentów. Niestety, często nie zdajmy sobie sprawy z tego, w jakim stopniu wszyscy jesteśmy podatni na manipulacje, a złe nawyki czy nawet brak świadomości pracowników mogą pełnić funkcję tykających bomb z opóźnionym zapłonem.

Nic więc dziwnego, że coraz więcej firm dostrzega potrzebę szkoleń z zakresu cyberbezpieczeństwa wśród kadr. Szczególnie mocnym motywatorem do podjęcia takich działań był ogromny szum wokół RODO, danych osobowych i kar, jakie mogą zostać nałożone na firmę w przypadku incydentu z udziałem danych osobowych. Jednak poza działaniami, jakie są konieczne, aby dostosować organizację do nowych przepisów, warto także zbadać własną firmę pod kątem występujących i rodzących się w niej problemów na gruncie cyberbezpieczeństwa. Do tego właśnie służą testy socjotechniczne, których zadaniem jest sprawdzenie wzorców zachowań osób, które przebywają na terenie firmy poprzez stosowanie różnego rodzaju manipulacji.

Każdy z nas jest podatny

Mówi się, że wytrzymałość całego łańcucha równa się wytrzymałości jego najsłabszego ogniwa. Dział IT może posiadać doskonałą kontrolę nad systemami zabezpieczeń, ale nie posiada kontroli nad codziennymi działaniami pracowników. Nie może przewidzieć, że któryś z nich poda swoje hasło do systemu firmy osobie postronnej itp.

Dlatego z pewnością najtrudniej zapanować nad ogniwem łańcucha zabezpieczeń, którym są ludzie, ich zachowania, podatności na manipulacje, czasami także osobiste słabości.

Statystyki wskazują na to, że cyberprzestępcy doskonale wiedzą o tym, że stosując odpowiednie techniki manipulowania pracownikami, mogą uzyskać informacje, które zaoszczędzą im wiele pracy.

Z pewnością nie jest łatwo pogodzić się z tym, że firma ma poważne problemy przez wyciek zapoczątkowany tym, że pracownicy połasili się na fake'ową zniżkę na pizzę w pizzerii, która nawet nie istnieje. Zapewne niejeden lider musiał przez to przebrnąć. Aby tego uniknąć, należy podjąć działania, których ostatecznym celem będzie jak najlepsze przygotowanie pracowników na najbardziej wymyślne sposoby manipulacyjne cyberprzestępców.

Oszukaj mnie, a ja Ci za to zapłacę

Przeprowadzenie testów socjotechnicznych to nic innego jak kontrolowane oszustwo, mające na celu wykrycie błędów popełnianych przez pracowników i ich podatności na manipulację, aby zidentyfikować skalę problemu oraz wybrać odpowiednią ścieżkę szkolenia kadr. To tak naprawdę pierwszy etap w zabezpieczeniu firmy przed atakiem z wykorzystaniem socjotechniki.

Sama socjotechnika to stosowanie manipulacji, odwracanie uwagi, rozpraszanie, kłamstwo w celu osiągnięcia własnych celów; wykorzystanie ofiary, jej słabości, nieuwagi czy doprowadzenie do sytuacji, w której nie potrafi ona racjonalnie i obiektywnie ocenić sytuacji.

Socjotechnika w rękach przestępców

Jak może wyglądać atak hakerski z użyciem socjotechniki? Często całkiem banalnie – pracownicy otrzymują darmowe „gadżety" w postaci pendrive'a ze znanym logo, na którym wcześniej zostało zainstalowane złośliwe oprogramowanie. Nieświadomi zagrożenia i podekscytowani otrzymaniem „prezentu" często nie zastanawiają się nad możliwymi zagrożeniami. Takie ataki mogą przebierać też inne formy, np. przestępcy wysyłają maila do ofiary wskazując w nim, że posiadają informacje, zdjęcia, nagrania kompromitujące od-

biorcę. Grożą, że w razie niewpłacenia odpowiedniej kwoty na podane przez nich konto (najczęściej portfel kryptowalut) upublicznią posiadane dane. Przestępcy doskonale wiedzą, jak ważny w dzisiejszym świecie jest wizerunek oraz że ludzie zdają sobie sprawę z tego, że w sieci nic nie ginie, dlatego ofiary będą w stanie wiele poświęcić, aby uniknąć jakiejkolwiek kompromitacji.

Przykładu ataku, który rzeczywiście miał miejsca nie trzeba daleko szukać – w minionym roku ofiarą oszustów padła najbardziej znana w Polsce spółka zajmująca się obrotem bronią Cenzin sp. z o.o. Cyberprzestępcy użyli „podobnego do znanego adresu do partnerów handlowych", a konkretniej podszyli się pod dostawcę broni z Czech i mailowo dostarczyli informację o zmianie numeru konta bankowego, na które spółka dokonywała wpłat za dostarczany towar. Pracownicy natomiast nie dokonali dodatkowej weryfikacji zmiany danych. Dzięki temu przez kilka miesięcy udało się wyłudzić ok. 4 mln zł zanim pracownicy firmy zorientowali się, że coś jest nie tak.

Na samym tylko "sextortion scam", czyli szantażu polegającym na wysłaniu maila (zwykle z adresu należącego do ofiary) z groźbą upublicznienia rzekomo posiadanych kompromitujących filmów czy zdjęć ofiary w razie nie uiszczenia pewnej kwoty, przestępcy zarobili w 2018 roku ponad poł miliona dolarów (dane GlobalSign).

Dlaczego ktoś miałby nas zaatakować?

Najczęstszym celem przestępców w przypadku ataków z użyciem socjotechniki jest wyłudzenie pieniędzy bądź danych. Mogą go osiągnąć m.in. poprzez wyłudzenie poufnych informacji (kodów dostępu, loginów, haseł), nieautoryzowany dostęp do danych lub zasobów (np. podszywanie się pod nowego pracownika i utworzenie nowego konta w systemie bądź przypadek Cenzinu), aktywowanie złośliwego oprogramowanie, dającego zdalny dostęp do zasobów firmy. Aby do tego doprowadzić, przestępcy zrobią właściwie wszystko co mogą – będą podszywać się pod osoby lub instytucje używając do tego różnych kanałów, mogą dostarczać przesyłki z niezabezpieczoną zawartością (jak wspomniane wcześniej pendrive'y) albo mogą próbować wynieść lub wnieść coś do organizacji, co będzie zapewniało im zdalny dostęp do systemów firmy.

Jak przeprowadza się test socjotechniczny?

Głównym celem testu socjotechnicznego jest zbadanie poziomu świadomości pracowników i wyciagnięcie wniosków koniecznych do ulepszenia zabezpieczeń.

1. **Umowa** - pierwszym etapem testu jest zawarcie umowy między klientem, a firmą która przeprowadza test. Element ten jest o tyle ważny, że jasno stanowi o poufności danych zebranych przez zleceniobiorcę w późniejszych etapach.

2. **Zbieranie informacji** – etap, który jest najbardziej czasochłonny. Firmy profesjonalnie przeprowadzające testy socjotechniczne zbierają jak najwięcej informacji o pracownikach i kliencie dostępnych w sieci oraz identyfikują kluczowe dla niego zasoby, aby na tej podstawie określić scenariusze ataków. Pozyskują je na różne sposoby, poczynając od danych udostępnionych przez firmę, na rozmowach z bliskimi pracowników kończąc. Na ich podstawie opracowują potencjalne możliwości uzyskania dostępu.

3. **Scenariusze ataków** – firma omawia z klientem możliwości przeprowadzenia ataków, ustala, w jakim stopniu mogą okazać się realistyczne dla pracowników. Na tym etapie określa się jak dokładnie będzie przebiegał test oraz na jakich wnioskach zależy klientowi.

4. **Test** – firma przeprowadza symulację ataku z użyciem socjotechniki i psychologii społecznej, zgodnie z wcześniej ustalonym scenariuszem.

5. **Wyniki** – firma przekazuje klientowi wyniki testu, stwierdza czy był pozytywny czy

negatywny, przedstawia wszystkie działania, jakie podjęto w celu przeprowadzenia symulacji, w jaki sposób dokonano symulacji, przekazuje także wszystkie dane, jakie udało jej się zebrać.

6. **Rekomendacje** – firma daje klientowi wskazówki dotyczące tego, jak ulepszyć zabezpieczenia, co poprawić i zmienić.

Techniki

Do technik używanych do wykonywania testów socjotechnicznych zalicza się między innymi:

- **Phishing** - metoda polegająca na podszywaniu się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia określonych informacji, najczęściej ujawnienia poufnych danych, albo nakłonienia ofiary do określonych działań, np. pobrania złośliwego oprogramowania.

- **Scam** – metoda polegająca na wzbudzeniu u kogoś zaufania, a następnie wykorzystanie tego zaufania do wyłudzenia pieniędzy lub danych. Osoba wzbudzająca fałszywe zaufanie zwykle działa na jedną z ludzkich cech charakteru, zarówno negatywnych, jak i pozytywnych, takich jak: pycha i chciwość, ale też empatia i altruizm.

- **Pretexting** – zakłada, że oszust tworzy fikcyjną sytuację, która ma na celu wyłudzenie jak największej ilości danych, bada swój cel – ofiarę, następnie wzbudza jej zaufanie poprzez przekonanie jej, że np. jest pracownikiem banku, aż wreszcie prosi o pominięcie procedur i przekazanie istotnych informacji.

- **Baiting** – metoda polegająca na uzyskiwaniu poufnych danych przez przestępcę za pomocą tworzenia zachęcających zasobów dla ofiary, np. zniżki, promocje, oferty specjalne, do odebrania których ofiara musi podać poufne dane.

- **Brute force** - technika łamania haseł lub kluczy kryptograficznych polegająca na sprawdzeniu wszystkich możliwych kombinacji. Jest to prosta metoda pozwalająca w teorii na odgadnięcie każdego klucza.
- **Reguły psychologii społecznej.**

Psychologia społeczna

Psychologia społeczna łączy w sobie teorie psychologiczne oraz socjologiczne. Jej głównym obszarem zainteresowania jest wpływ społeczny, czyli to, jak obecność i zachowania innych ludzi wpływają na jednostkę, w wielu przypadkach mówi również o wpływie na grupy społeczne.

Przestępcy chętnie korzystają z reguł psychologii społecznej, aby osiągnąć swój cel. Stosując, mogłoby się wydawać, całkiem proste techniki, są w stanie wywołać pożądane przez nich działania ofiary.

Te same techniki stosuje się wykonując test socjotechniczny. Eksperci celowo manipulują pracownikami klienta w taki sposób, aby wykazać, czy są skłonni do popełnienia błędu poprzez wychodzenie z banalnych założeń.
Poniżej prezentuję kilka reguł psychologii społecznej wykorzystywanych do przeprowadzania testów socjotechnicznych.

Reguła wzajemności – antropolodzy twierdzą, że człowiek posiada instynkt, który sugeruje mu, że każda przysługa nosi znamiona umowy społecznej, co oznacza, że niesie za sobą zobowiązanie. Jako ludzie, wychodzimy z założenia, że za każdym razem, gdy coś otrzymujemy, powinniśmy się odwdzięczyć.

Reguła niedostępności – im coś jest trudniej dostępne, tym lepsze się wydaje. Szczególnym przypadkiem jest sytuacja, w której coś było łatwe do zdobycia lub osiągnięcia, a teraz jest poza zasięgiem.

Reguła społecznego dowodu słuszności – założenie, że skoro wszyscy coś robią, to jest to słuszne. Ma ona związek z rozkładaniem odpowiedzialności na grupę osób wykonującą daną czynność, np. „skoro wszyscy moi koledzy wykorzystują niezabezpieczone komunikatory do przekazywania informacji firmowych to chyba nie jest to aż tak złe".

Reguła sympatii – im bardziej kogoś lubimy, tym łatwiej przychodzi nam zgodzenie się na propozycje tej osoby. Nie trudno wyobrazić sobie przestępcę śledzącego pracowników firmy w mediach społecznościowych, który nawiązuje kontakt z samotną ofiarą i wykorzystuje jej zaufanie do zbierania poufnych danych.

Reguła autorytetu – instynktownie staramy się naśladować osoby stanowiące dla nas autorytet, tak samo łatwo możemy ulegać ich prośbom.

Dzięki tej regule, podszywając się pod konkretną osobę, nawet zmyśloną (np. fikcyjny pracownik centralnego biura firmy), można z łatwością zdobyć nawet najbardziej poufne dane.

Podsumowanie

Dzięki testom socjotechnicznym można zweryfikować poziom świadomości cyberzagrożeń pracowników. Czy warto je stosować? Biorąc pod uwagę statystyki nieodpartych cyberataków i to, że w większości z nich przyczyną był błąd człowieka – warto.

Złożoność ataków socjotechnicznych wyklucza możliwości samodzielnej weryfikacji poziomu

Pozdrawiam was!

Mam dla ciebie złe wieści.
11.02.2019 - w tym dniu włamałem się do twojego systemu operacyjnego i uzyskałem pełny dostęp do twojego konta redakcja@brandsit.pl.

Tak to było:
W oprogramowaniu routera, do którego byłeś podłączony w tym dniu, wystąpiła podatność na zranienie.
Najpierw zhakowałem ten router i umieściłem na nim mój złośliwy kod.
Kiedy połączone do niego przez Internet, mój trojan został zainstalowany w systemie operacyjnym twojego urządzenia.

Następnie wykonałem pełną kopię dysku (mam całą książkę adresową, historię przeglądania stron, wszystkie pliki, numery telefonów i adresy wszystkich kontaktów).

Miesiąc temu chciałem zablokować Twoje urządzenie i poprosić o niewielką kwotę, aby odblokować.
Ale przypadkowo widziałem witryny, które regularnie odwiedzasz. Jestem zszokowany twoimi ulubionymi zasobami.
Mówię o witrynach dla dorosłych.

Chcę powiedzieć - jesteś wielkim zboczeńcem. Masz nieokiełznaną fantazję!

Potem przyszedł mi do głowy pewien pomysł.
Zrobiłem zrzut ekranu z intymnej strony, na którym "cieszyłeś się"(wiesz o co mi chodzi, prawda?).
Potem zrobiłem zdjęcie twojej rozrywki (używając aparatu twojego urządzenia).
Rezultat był świetny!

Jestem głęboko przekonany, że nie chciałbyś pokazać tych zdjęć swoim bliskim, przyjaciołom lub znajomym.
Myślę, że 254€ to niewielka kwota za moje milczenie.
Poza tym spędziłem dużo czasu nad tobą!

Akceptuję pieniądze tylko w Bitcons.
Mój portfel BTC: 15jzkibyFxrB5pYzG7rCkbgSocMyZe52aL

Nie wiesz, jak uzupełnić portfel Bitcoin?
W dowolnej wyszukiwarce napisz "jak uzupełnić portfel btc".
To łatwiejsze niż przelanie pieniędzy na kartę kredytową!

W przypadku płatności masz trochę więcej niż dwa dni (dokładnie 50 godzin).
Nie martw się, timer włączy się, gdy tylko otworzy się ten list. Tak, tak ... już się zaczęło!

Po dokonaniu płatności mój wirus i kompromitacja z Tobą automatycznie ulegają samozniszczeniu.
Pamiętaj, jeśli nie otrzymam określonej kwoty od ciebie, twoje urządzenie zostanie zablokowane, a wszystkie twoje kontakty otrzymają zdjęcie z twoją "rozrywką".

Chcę, żebyś nie robił głupich rzeczy:
- Nie próbuj znaleźć i zniszczyć mojego wirusa! (Wszystkie twoje dane są już przesłane na serwer zdalny)
- Nie próbuj się ze mną kontaktować (nie jest to możliwe, adres nadawcy jest generowany automatycznie).
- Różne usługi bezpieczeństwa nie pomogą, formatowanie dysku lub niszczenie urządzenia również nie pomoże, ponieważ dane są już na serwerze zdalnym.

P.S. Gwarantuję ci, że nie będę ci przeszkadzał po wypłacie, ponieważ nie jesteś jedyną osobą, z którą "pracuję".
To jest kod honoru hakera.

Od tej pory radzę korzystać z dobrych programów antywirusowych i aktualizować je regularnie (kilka razy dziennie)!

Nie bądź na mnie zły, każdy ma własną pracę.
Do widzenia

świadomości pracowników, stąd test socjotechniczny wydaje się być jedynym odpowiednim badaniem stwierdzającym rzeczywisty poziom podatności na manipulacje wśród kadr. Test stanowi także doskonały element weryfikacji skuteczności szkolenia pracowników.

KOMENTARZ

Paweł Wałuszko, ekspert ds. cyberbezpieczeństwa w TestArmy CyberForces

W dziedzinie bezpieczeństwa sieci, jesteśmy tak silni jak nasze najsłabsze ogniwo. Bazując na tej filozofii, działy ds. IT nieustannie rozbudowują rozwiązania technologiczne mające na celu utrzymanie wysokiego poziomu zabezpieczenia danych. Zapory, skanery mailowe, oprogramowanie antywirusowe lub systemy monitorujące mają za zadanie chronić nasze systemy przed atakami hackerskimi lub wyciekami danych. Aktualizacje, natomiast, mają utrzymać te systemy w zgodności z najnowszymi standardami bezpieczeństwa.

Niestety, nakłady finansowe na rozwiązania technologiczne przynoszą umiarkowane efekty, gdy najsłabszym ogniwem jest człowiek. Według najnowszego raportu Verizon Data Breach Investigations Report (2019), będącego analizą ponad 40.000 incydentów dotyczących naruszeń bezpieczeństwa danych, zauważono, że aż 33 proc. przeprowadzonych ataków wykorzystywało manipulacje socjotechniczne; kolejne 21 proc. ataków wykorzystywało błędy ludzkie w celu pozyskania danych poufnych. Niektórzy eksperci, tacy jak Calvin Nobles z Uniwersytetu Maryland i think-tanku New America szacują, że aż 95 proc. wszystkich incydentów związanych z naruszeniem bezpieczeństwa danych dotyczy ludzi.

Statystyki dotyczące tak zwanego „czynnika ludzkiego" szczególnie powinny zwrócić naszą uwagę, ponieważ w obliczu skomplikowanych zapór technologicznych, hakerzy wybierają ścieżkę najmniejszego oporu. W dobie zaawansowanych systemów bezpieczeństwa sieci, łatwiej jest pozyskać informacje prosto od użytkownika, niż inwestować w obchodzenie barier technologicznych.

Więc jak się zabezpieczyć? Najlepszym zabezpieczeniem jest inwestycja w wiedzę: określenie jak działają ataki socjotechniczne i uświadomienie ilości zagrożeń, które mogą się z nich wywodzić. Idealnym rozwiązaniem są szkolenia, które mogą być zwieńczone testem odporności na symulowane ataki.

Po adekwatnym szkoleniu pracownicy powinni być uzbrojeni w wiedzę dotyczącą dobrych praktyk korzystania z Internetu, wykrywania podejrzanych stron i maili. Ponadto, powinni posiadać znajomość systemów zabezpieczających ich urządzenia oraz powody, dlaczego nie powinno się „obchodzić" tych zabezpieczeń.

Jeżeli zależy nam na potwierdzeniu przyswojenia wiedzy, dobrym rozwiązaniem jest test typu hands-on. Podczas takiego testu pracownicy biorą udział w symulacji ataku, który może być kastomizowany do specyfiki danej firmy lub branży. Poza weryfikacją czujnego ucha lub oka, osoby biorące udział mogą się także dowiedzieć jakie są wewnętrzne zasady komunikacji oraz zapoznać z aktualną polityką bezpieczeństwa i przetwarzania danych w firmie.

ARTYKUŁY W FORMIE AUDIO NA BrandsIT.

BO WYBÓR NALEŻY DO CIEBIE

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Robert Dróżdż

- Radca prawny, Kancelaria Radców Prawnych Tomasz Czapczyński

1. Czym kierować się przy wyborze formy prowadzenia działalności?

Gdy zaczynamy prowadzenie działalności gospodarczej warto zwrócić uwagę na dwa naczelne zagadnienia: sposób finansowania działalności i przewidywany rozmiar działalności.
W odniesieniu do sposobu bieżącego finansowania – zdecydowanie warto rozważyć, czy prowadzona przez nas działalność będzie wiązała się z ryzykiem finansowym (przede wszystkim – ryzykiem utraty płynności finansowej). Jeśli nie, to wcale niewykluczonym jest pozostanie przy prostych formach prowadzenia działalności, takich jak jednoosobowa działalność gospodarcza osoby fizycznej lub spółka jawna. Jeśli jednak dostrzegamy ryzyko finansowe, w szczególności jeśli zamierzamy szeroko korzystać z finansowania działalności kredytami, leasingami etc., to oczywiście powinniśmy sięgnąć do konstrukcji oferujących większe bezpieczeństwo, takich jak choćby spółka komandytowa, czy z ograniczoną odpowiedzialnością.

Na formę prowadzenia działalności może mieć też wpływ jej rozmiar. Planowany duży obrót magazynowy, czy spore inwestycje finansowe mogą skłonić nas do wyboru form, które i tak muszą korzystać z tzw. „pełnej księgowości".
Warto pamiętać też o podstawowej zasadzie: aby nie „przelicytować" formy. Lepiej zacząć do mniejszych konstrukcji, by potem sukcesywnie się przekształcać. Osiedlowy sklep z warzywami nie musi być przecież spółką akcyjną.

2. Jaką formę prawną działalności polecałby Pan w przypadku działalności prowadzonej w trybie sezonowym, np. mobilna lodziarnia?

Wydaje się, że tego typu małe biznesy najlepiej zadziałają w formie jednoosobowej działalności gospodarczej. Taką działalność gospodarczą można w bardzo prosty sposób zawiesić. Co jednak istotne – okres zawieszenia działalności gospodarczej nie wstrzymuje biegu okresu tzw. „preferencyjnego ZUSu". Niewykluczone jest więc rozważenie prowadzenia takiej działalności w innych formach prawnych tak, aby nie „marnować" preferencyjnej stawki ZUS, która przysługuje przez pierwsze 24 miesiące działalności. Kalkulacje trzeba jednak przeprowadzić dla każdego przedsiębiorcy indywidualnie.

3. Od 2014 ograniczono możliwość wybrania kodów PKD do 10. Jak wybrać je właściwie?

Przede wszystkim warto pamiętać, że ograniczenie, o którym mówimy dotyczy wpisu w Krajowym Rejestrze Sądowym i nie oznacza, że w umowie spółki nasz przedmiot działalności nie może być określony szerzej. Bynajmniej, Kodeks spółek handlowych nie tylko nie zawiera w tym względzie żadnych ograniczeń, ale nawet nie zobowiązuje do trzymania się w umowie spółki nomenklatury Polskiej Klasyfikacji Działalności. Ograniczenie do prezentowania maksimum 10 kodów PKD ma na celu wyłącznie skrócenie „przydługich" do-

> *Umowa spółki może zawierać dowolny przedmiot działalności, ale na potrzeby wpisu w KRSie musimy go „przekuć" na język 10 pozycji PKD.*

tychczas odpisów z KRS. Powszechną praktyką było bowiem wpisywanie do rejestru kodów PKD niejako „na zapas". Wniosek jest prosty – nasza umowa spółki może zawierać dowolny przedmiot działalności, ale na potrzeby wpisu w KRSie musimy go „przekuć" na język 10 pozycji PKD. Czy ma to znaczenie prawne? Wprost – nie, bo decydująca jest umowa spółki, ale może nam ułatwić życie w zasadzie w jednej sytuacji: otóż urzędy skarbowe badając rozliczenia VAT sprawdzają, czy towary lub usługi wykazywane na fakturach pokrywają się z naszym PKD. Zauważą rozbieżność to również sięgną do umowy spółki. Jednak szybciej będzie, jeśli urząd od razu znajdzie potwierdzenie w naszym KRS. Unikniemy wezwań do wyjaśnień, a może i kontroli. Stąd zdecydowanie warto ujawnić w KRS takie PKD, które odpowiada naszym najczęściej oferowanym towarom i usługom.

4. Co w praktyce oznacza posiadanie bądź nieposiadanie przez spółkę osobowości prawnej?

Osobowość prawna oznacza zdolność do nabywania praw i zaciągania zobowiązań we własnym imieniu z wyłączeniem odpowiedzialności za długi wspólników. Osobowość prawną mają m.in. spółki kapitałowe (spółka z o.o., akcyjna), spółka europejska, stowarzyszenia rejestrowe czy spółdzielnie. W ich wypadku wspólnicy czy akcjonariusze nie odpowiadają za zobowiązania tych podmiotów. Z kolei w wypadku spółek osobowych (jawnej, partnerskiej, komandytowej i komandytowo-akcyjnej) wierzyciele niewypłacalnej spółki mogą kierować egzekucję do wspólników. Wprawdzie zakres odpowiedzialności tych wspólników będzie różny – zależnie od konkretnej formy prawnej – tym niemniej spółka osobowa zawsze, z mocy prawa posiada współdłużników w osobach wspólników.
Zupełnie zaś nawiasem – warto pamiętać, że wyłączenie odpowiedzialności wspólników za zobowiązania osoby prawnej nie oznacza wcale wyłączenia odpowiedzialności jej reprezentantów w przypadku niewypłacalności. Tę z kolei odpowiedzialność można wywodzić z art. 299 Kodeksu spółek handlowych w wypadku zarządu spółki z o.o. ale i z art. 21 Prawa upadłościowego w wypadku reprezentantów innych podmiotów.

5. Kiedy warto rozważyć przejście z jednoosobowej działalności gospodarczej na inną formę prowadzenia działalności?

Dobrymi wskazówkami powinny być: sposób finansowania działalności (czy szerzej: występujące ryzyka finansowe), jej rozmiar i ewentualne inwestycje zewnętrzne, w tym łatwość sprzedaży naszej działalności, a także sposób zarządzania. Jeśli nasza działalność wymaga stałego kredytowania (kredytami kupieckimi, faktoringiem, kredytami obrotowymi, leasingami etc.), to zawsze warto myśleć o takich formach, które ograniczają choćby odpowiedzialność wspólników. Jednocześnie jeśli działalność i tak zaczyna podpadać pod obowiązek prowadzenia pełnych ksiąg rachunkowych, to powinno to ułatwić decyzję o przejściu na bardziej zaawansowaną formę działania, jaką są spółki kapitałowe czy spółka komandytowa.
Jeżeli interesuje nas pojawienie się zewnętrznych inwestorów bądź perspektywa sprzedaży działalności, zdecydowanie lepiej odbierana będzie przez potencjalnych kontrahentów działalność prowadzona w formach spółek kapitałowych. Są one przystosowane do gromadzenia środków z funduszy inwestorów. Jednocześnie spółki takie są dużo atrakcyjniejszym przedmiotem ewentualnego zakupu (łatwiej sprzedać udziały czy akcje, niż tzw. „ogół praw i obowiązków" w spółkach osobowych).
Ostatnim ważnym aspektem może być chęć sprofesjonalizowania struktury ściśle zarządczej. Jeśli zaczyna nas „uwierać" zarządzanie działalnością poprzez wspólników i chcemy włączyć w zarządzanie profesjonalnych managerów – to znak, że powinniśmy zainteresować się tematem przekształceń.

BRANŻA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA SKRAJU REWOLUCJI

MICHAŁ KANOWNIK

Przed branżą handlu elektroniką duże zmiany. Na horyzoncie finał rewolucji w VAT i walki z oszustami podatkowymi, którzy od lat psują rynek. Po odwróconym obciążeniu i okresie dobrowolnego stosowania mechanizmu podzielonej płatności przyszła pora na jego obowiązkową odsłonę. Systemowa zmiana tego rozmiaru budzi oczywiście wiele emocji. Skąd się wzięła i czy przyniesie branży zasłużony spokój i rozkwit?

Potrzeba zmian

Do niedawna branża nowoczesnych technologii była jedną z najdotkliwiej wykorzystanych przez oszustów podatkowych. Szalejące karuzele podatkowe zaszkodziły wizerunkowi całego sektora, finansom poszczególnych firm i budżetowi państwa. Działalność przestępców wyłudzających VAT zaburzyła pracę wielu osób wciągniętych nieświadomie w karuzele, doprowadzając do uszczerbku na swobodzie bezpiecznego prowadzenia biznesu i wzajemnym zaufaniu w branży, a finalnie do kurczenia się rynku. Co gorsza, przez długi czas brakowało systemowego narzędzia, które byłoby w stanie ten proceder ukrócić. Walka z karuzelami w branżach narażonych na ich działalność, takich jak właśnie obrót elektroniką miała charakter doraźny. Przestępcy mieli się dobrze, a uczciwi przedsiębiorcy ponosili konsekwencje, nękani byli kontrolami skarbowymi ciągnącymi się miesiącami, obciążani karami i niejednokrotnie

zmuszeni byli zakończyć swoją działalność. Rynek cierpiał, był nieprzystępny, odstraszał zagranicznych partnerów, a relacje biznesowe budowane były w cieniu nieufności i ryzyka. Nie było żadnych wątpliwości, że potrzebne są zmiany. Branża potrzebowała stabilizacji i tę zaczęto budować poprzez rozwiązania takie jak Jednolity Plik Kontrolny, odwrócone obciążenie, a finalnie od lipca 2018 r. możliwość korzystania z mechanizmu split payment. Przedsiębiorcy w końcu otrzymali oręż do walki z oszustami i dziś branża stoi u progu obowiązku jego stosowania, potencjalnie już od listopada tego roku.

Co dobrego z podzielnej płatności

Bezpośrednia korzyść z powszechnego stosowania split payment w branży nowoczesnych technologii jest jasna. Ukrócenie procederu wyłudzeń podatku VAT jest oczywiście sukcesem dla budżetu państwa, który przestanie tracić miliardy złotych każdego roku. Co ze zmiany będą mieć natomiast przedsiębiorcy operujący w branży?

Przede wszystkim wyrównane zostaną szanse wśród firm działających na rynku. Uczciwi przedsiębiorcy mieli dotychczas problem z konkurowaniem z oszustami, którzy nie płacąc VAT, zawsze mogli proponować ceny znacznie atrakcyjniejsze dla klientów. Z chwilą upowszechnienia się mechanizmu podzielnej płatności gra na rynku będzie fair. Obowiązkowy split payment powinien stanowić również remedium na zburzone wzajemne zaufanie w branży. Gdy z równania usunięte zostanie ryzyko wciągnięcia w karuzelę podatkową, z budowanych relacji zniknąć powinna nieufność i powszechne obawy. Podejrzewać należy, że w konsekwencji bezpieczne transakcje będą realizowane chętniej i odbudowane zaufanie na rynku przyniesie jego rozkwit. Biznes może działać swobodnie i prężnie, gdy nie musi martwić się o uwikłanie w karuzelę podatkową. Co ciekawe, można podejrzewać, że mechanizm podzielnej płatności niejako sam będzie się napędzał i poszerzał zasięg swojego korzystnego wpływu na biznes. Przedsiębiorstwa stosujące obowiązkowy split payment wobec towarów nim objętych zaczną być może dla ułatwienia rozliczeń korzy-

stać z niego w obrocie produktami, wobec których obowiązku takiego nie ma. Ponadto, niewykluczone, że wszyscy kontrahenci przedsiębiorstw, których obrót będzie objęty przez split payment, będą go również stosowali dalej w trosce o swoją płynność finansową. Mechanizm będzie w ten sposób niejako wyciekał do innych sektorów gospodarki, w których obowiązkowy nie jest, lecz stanie się zwyczajnie wygodniejszy.

Przewagą obowiązkowego split payment jest też systemowy charakter zmian. Oznacza on, że zmiany odczuje każda firma działająca w branży, a bezpieczne środowisko biznesowe pozwoli przedsiębiorcom na swobodne funkcjonowanie w sektorze wolnym od plagi wyłudzeń podatkowych. Wprowadzane dotychczas przez władze rozwiązania były punktowe i choć korzystne, nie działały kompleksowo na całą branżę. Obowiązkowy mechanizm gwarantuje, że jego wpływ na bezpieczeństwo, zaufanie i wzrost branży będzie stabilny i powszechny. Choć rozwiązaniom pokroju JPK czy poprzednika split payment, czyli odwróconego obciążenia w VAT nie można odmówić skuteczności, to dopiero obowiązek na skalę całej branży stanowi definitywne rozwiązanie problemów, z którymi się zmagała. Należy jednak wspomnieć, że obok podzielnej płatności wprowadzane są również inne zmiany, mające poprawić bezpieczeństwo na rynku takie jak powiązanie split payment z solidarną odpowiedzialnością, która również dotyczy branży szczególnie podatnych na oszustwa, czy Program Ostrzegania Przedsiębiorców, biała lista podatników oraz regulacje w ramach walki z zatorami płatniczymi.

Split payment nie bez wad?

Mechanizm podzielnej płatności związany jest z korzystaniem z osobnego subkonta bankowego przeznaczonego do odprowadzania podatku VAT. Oznacza to, że sprzedawca nie będzie miał możliwości nieprzekazania tego podatku administracji skarbowej. W związku z tym pojawiły się obawy o potencjalny uszczerbek na płynności finansowej przedsiębiorstw. Uspokaja jednak aktualny kształt projektowanych zmian, które wprowadzają też działania osłonowe dla przedsiębiorców i dopuszczają wykorzystywanie środków ze specjalnego rachunku bankowego do opłacania składek ZUS, podatku dochodowego, akcyzy czy cła. Wśród zainteresowanych pojawiały się obawy o zbyt szybkie wprowadzenie obowiązkowego mechanizmu. Te jednak powinny zostać rozwiązane poprzez przesunięcie planowanego terminu wejścia w życie obowiązku stosowania split payment z września na listopad tego roku. Co więcej, część branży wykorzystała już split payment, by przygotować się na jego systemowe wdrożenie. Nie ulega wątpliwości, że zmiany są konieczne dla wzrostu branży, a korzyści z nich płynące przeważają niedogodności, będące naturalną częścią wszelkich nowinek.

Co dalej?

Dobrym sygnałem jest to, że rząd dostrzega korzyści dla państwa, które wynikają nie ze ścisłej kontroli nad podatnikiem, lecz dbania o jego bezpieczeństwo i komfort działania na rynku. Gdy kurz opadnie i gwałtowne zmiany staną się codziennością, a split payment na dobre zadomowi się w branży, zacznie ona zbierać jego owoce, a firmy w niej operujące odczują wzrost bezpieczeństwa, wzajemnego zaufania, zacieśnienie relacji biznesowych i ocieplenie stosunków ze skarbówką. Wszystko to powinno w efekcie przełożyć się na ożywienie w końcu wolnego od oszustów rynku. j gospodarki.

BITy 2019

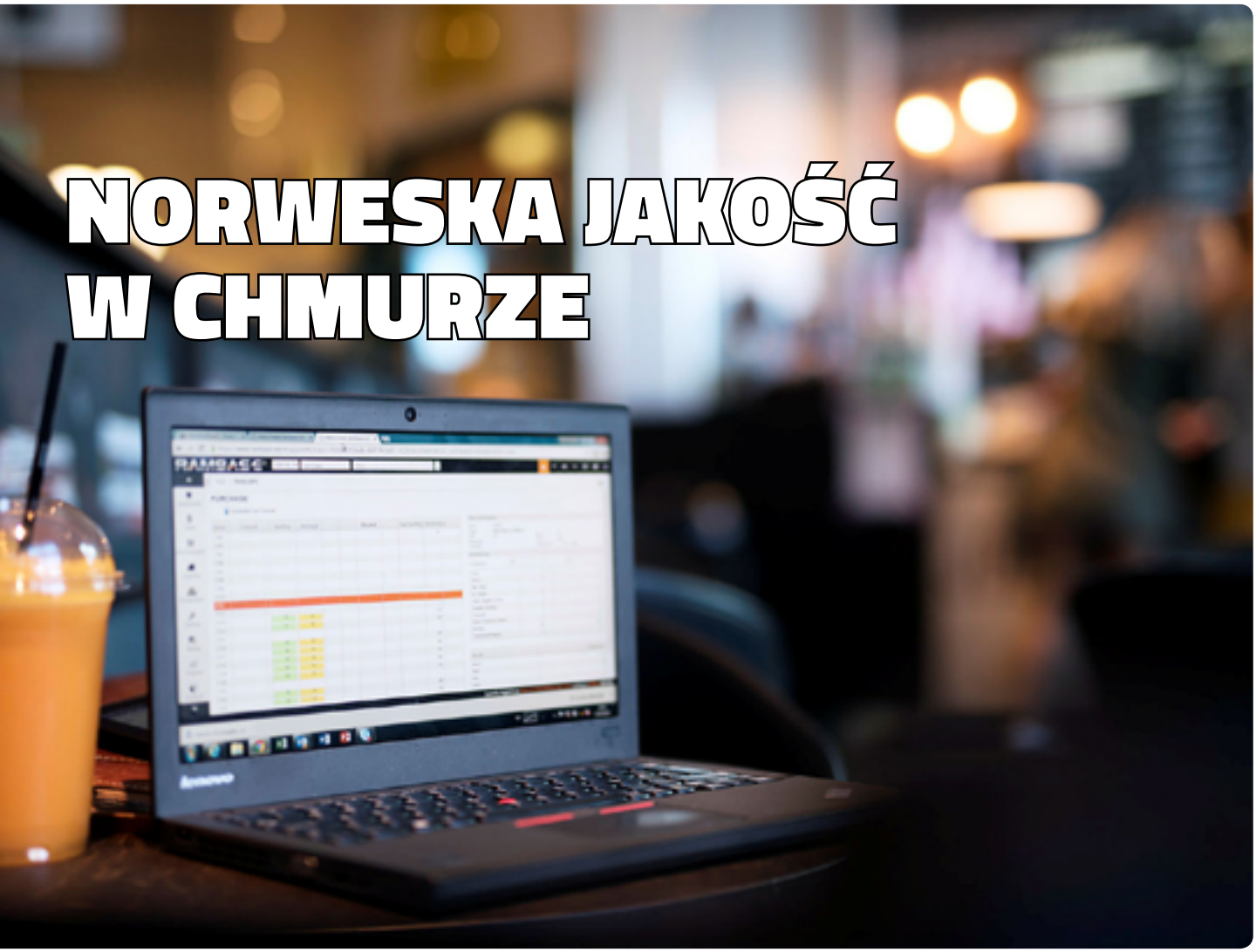
Największy plebiscyt branży IT w Polsce

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

ZGŁOŚ SWOJĄ FIRMĘ

PODEJMIJ WYZWANIE

ZGŁOŚ FIRMĘ



NORWESKA JAKOŚĆ W CHMURZE

Hatteland Group AS to norweska grupa firm, której początki sięgają 1971 roku. Początkowo, firma skupiała się na sprzedaży komponentów elektronicznych, później jej działalność uległa poszerzeniu o inne obszary. Od samego początku organizacja stawiała na informatyzację swojego biznesu, korzystając z różnych zewnętrznych rozwiązań. Ale tak, jak to było w tamtych czasach, gotowe rozwiązania nie do końca odpowiadały procesom w firmie nie spełniając wymagań opracowanych procesów, a zarazem użytkowników i Zarządu. Aby rozwiązać te problemy, firma postanowiła opracować własne rozwiązania i systemy biznesowe, które początkowo używane były tylko wewnętrznie. Aktualnie rozwiązania Hatteland używane są przez międzynarodowe firmy z listy Fortune 500.

Jakie to rozwiązania? Pierwszym z nich jest **EMP Secure** - uznawany za najbardziej bezpieczny system, oparty na chmurze, do obsługi i przechowywania danych IT o krytycznym znaczeniu dla biznesu. Hatteland ma własny, podziemny obiekt zabezpieczony przed EMP (promieniowaniem elektromagnetycznym), zapewniającym optymalne bezpieczeństwo danych, również dla bardzo wymagających klientów

RamBase, czyli ERP w chmurze

„ERP jak ERP, jest ich wiele na rynku". Otóż nie, ponieważ jest to jeden z niewielu system ERP pracujący w prawdziwym modelu SaaS, który może zarządzać organizacją liczącą od 50 do 500 i więcej osób.

RamBase, na którym się skupimy w tym artykule, to kompletny, w pełni zintegrowany ERP w chmurze. RamBase to rozwiązanie przeznaczone dla firm z obszarów produkcji i dystrybucji hurtowej, a co ważne i unikal-

ne - RamBase jest dostarczany jako usługa w czystym modelu SaaS. Dzięki koncentracji na wybranych obszarach zapewniono bogatą funkcjonalność, która nie jest „wymysłem" projektantów systemów, ale wynikiem dziesięcioleci doświadczeń pracy we własnych biznesach. Główne obszary RAmBase obejmują praktycznie całość działania przedsiębiorstwa: począwszy od frontu firmy, czyli obszarów CRM i sprzedaży, przez zakupy, logistykę, produkcję, produkty, serwis, kontrolę jakości i dokumentację, a także wewnętrzne procesy jak finanse, HR, wynajem, aukcje, administrację i moduł kolaboracji między użytkownikami. Hatteland jest autorem systemu, jego właścicielem i jednocześnie jego dystrybutorem, zaś firmują go przed klientami końcowymi certyfikowani partnerzy, którzy wdrażają i obsługują pozyskanego Klienta.

Więcej o RamBase zobacz tutaj: https://youtu.be/0DlWkwdn2TI

Od SaaSa do Lasa

Czym cechuje się rozwiązanie SaaS – przede wszystkim wysoką gwarancją dostępności na poziomie 99,9 proc., dodatkowo dostęp do systemu zapewniony jest z dowolnego miejsca na świecie. RamBase charakteryzuje się prawdziwą architektura SaaS, tzw. Multi-Tennant (czyli jedna instancja aplikacji jest współdzielona pomiędzy wszystkie organizacje, a rozdział danych pomiędzy organizacjami/właścicielami danych wykonany jest już na poziomie samej aplikacji).

W modelu tradycyjnych ERPów, użytkowników, a zapewne jeszcze bardziej Zarząd, nie raz irytowały przestoje w produkcji wynikające z aktualizacji systemów, nie mówiąc już o przejściach do kolejnych wersji, różniących się strukturą baz danych. Tutaj przestojów w tej skali nie ma, wszystko odbywa się w czasie rzeczywistym. Każdy przestój firmy, również zaplanowany, oznacza straty liczone w tysiącach, czy nawet milionach. RamBase jest dojrzałym rozwiązaniem SaaS, ponieważ został „urodzony w chmurze", nie jest to adaptacja rozwiązania on-premise do nowych trendów rynkowych mówiących o tym, że wszystko powinno znajdować się w chmurze.

RamBase jest rozwiązaniem skalowalnym - zarówno pod względem geograficznym, jak i ilości użytkowników. Wraz z otwarciem kolejnego biura handlowego czy też fabryki nie jest konieczne wybudowanie kolejnej serwerowni albo zastanawianie się, czy obecna podoła zwiększonej ilości użytkowników. RamBase zapewnia przewidywalny koszt skalowania – istotna jest tylko ilość użytkowników, nie trzeba brać pod uwagę zagadnień związanych z infrastrukturą. Nie ma czegoś takiego jak płatność z góry za licencje, zaś liczba użytkowników może zmieniać się z miesiąca na miesiąc w zależności od sytuacji biznesowej przedsiębiorstwa.

Produkcja i dystrybucja

Z racji genezy rozwiązania, jest ono przeznaczony przede wszystkim dla z firm sektora produkcyjnego oraz sprzedaży hurtowej. Jeśli chodzi o produkcję, możemy tutaj mówić zarówno o zaawansowanej, powtarzalnej produkcji urządzeń high-tech czy elektroniki, jak i produkcji przemysłowej opartej na zamówieniach.

Ciekawymi cechami rozwiązań jest standaryzowana obsługa produktów i prototypów, uwzględniająca częste zmiany w produkcji rynkowej, prac badawczo-rozwojowych czy wersji OEM tworzonej na rzecz firm firmujących produkty na rynkach docelowych. RamBase stawia na wysoki poziom kontroli i identyfikowalności produktów, numerację seryjną, pełną dokumentację i kontrolę jakości. System pozwala na zarządzanie cyklem życia produktów. W produkcji opartej na zamówieniach w sposób mistrzowski opanowano obsługę wersji i wydań produktów, które zazwyczaj cechują się złożonymi strukturami. System pozwala na kompleksowe planowanie operacji wewnętrznych i zewnętrznych związanych z wytworzeniem produktu.

Twórcy systemu rozumieją problem niskich marż, stąd nacisk na szczegółową kontrolę marży w całym procesie produkcji, magazynowania i sprzedaży, począwszy od wsparcia procesów optymalizacji zapasów przez alokację i realokację towarów i wyliczanie kosztów w czasie bieżącym. RamBase wspiera międzynarodowy biznes, tak więc mamy możliwość stosowania wielu walut, różnych

stawek VAT, czy zapewniona jest lokalizacja rozwiązania na dany rynek (jak na przykład JPK w polskiej rzeczywistości gospodarczej). System wspiera również śledzenie przesyłek, integruje się z innymi systemami logistycznymi, czy wspiera użycie terminali ręcznych.

KOMENTARZ

Odd Magne Vea, CSO RamBase, Hatteland: Jeśli chodzi o konkurencję, to plasujemy się jako ERP, gdzie najczęściej pracują systemy Infor (w wersji LN i M3), Oracle, SAP czy Microsoft Dynamics 365 albo Navision. Przewagą RamBase jest dojrzała architektura multi-tennant, łatwość w obsłudze, możliwość dokonywania aktualizacji systemu na żywo. Za wdrożeniem systemu przemawiała szybka i skuteczna implementacja. Jeśli ktoś zastanawiał się nad bezpieczeństwem, to jest ono zapewnione przez bezpieczny hosting chroniący przed falami elektromagnetycznymi w Norwegii. Za użyciem systemu przemawia możliwość obsługi grupy firm i wsparcie handlu międzynarodowego. Użytkownicy zwracali uwagę na wysoce zintegrowany model dokumentacji i kontroli jakości. RamBase charakteryzuje się kompleksowym wsparciem dla dyskretnych procesów produkcji, a to wszystko dostępne jest w jednym rozwiązaniu.

Więcej o rynku systemów ERP dowiedz się tutaj: https://youtu.be/VCFTt8kE7m0

Wikingowie szukają partnerów w Polsce

Strategia RamBase na ten najbliższe lata to rozwój na rynkach europejskich, dzięki czemu firma planuje urosnąć dwukrotnie (jeśli chodzi o liczbę użytkowników) w ciągu kolejnych czterech latach. Co ważne, rozwój planowany jest poprzez lokalnych partnerów wdrożeniowych będących jednocześnie resellerami, ponieważ tylko znajomość lokalnego rynku

oraz specyfiki danego kraju gwarantuje sukces. Pierwszy etap rozwoju geograficznego to Wielka Brytania, Szwecja i Polska. RamBase wybrało Polskę jako jeden ze strategicznych regionów, w które należy inwestować, gdyż uznaje nasz kraj za dojrzały pod względem biznesowym, w którym lokuje się coraz więcej firm przemysłowych szczególnie ze Skandynawii. Docelowe rynki strategiczne na kolejne lata: Europa Wschodnia – region CEE, DACH – czyli Niemcy, Austria i Szwajcaria oraz kraje BeNeLuxu. W dotychczasowej działalności (niezwiązanej z systemami ERP, a sprzedażą elektroniki) ekspansja międzynarodowa zawsze była kluczem do sukcesu Hatteland.

RamBase koncentruje się na obszarach produkcji i logistyki klientów końcowych - ma w tej chwili dwóch referencyjnych klientów w Polsce: Autostore Sp. z o.o. w Koszalinie, ok. 150 stanowisk, oraz Tritec Polska Sp. z o.o. w pobliżu Słupska, ok. 80 osób. Prowadzone są rozmowy z trzecią firmą, które powinny zakończyć się wdrożeniem systemu w najbliższych miesiącach. RamBase jest spolonizowany i przystosowany do lokalnych wymogów prawnych i finansowych (jak chociażby obsługa JPK, etc.).

KOMENTARZ

Odd Magne Vea, CSO RamBase, Hatteland:
Co daje RamBase swoim Partnerom? Otóż zapewnia program „Partner Onboarding" polegający na wprowadzeniu w system, poznaniu firmy, szerokiej edukacji sprzedażowej, dogłębnych szkoleniach technicznych, które kończą się formalną certyfikacją partnera.

RamBase zapewnia wspólne wsparcie marketingowe i sprzedażowe i jest to zarówno marketing online, jak i dostęp do materiałów sprzedażowych i wsparcie sprzedaży na miejscu. W czasie wdrożeń systemów u klienta, zapewnia wsparcie wdrożeniowe i stworzenie wspólnych zespołów projektowych. Hatteland zapewnia, że zainwestuje w każdego partnera naprawdę sporą kwotę pieniędzy rozumianych jako środki przeznaczone na szkolenia sprzedażowe i techniczne, marketing i środki na budowę lokalnego rynku.

KOMENTARZ

Jakub Polkowski, Partner Channel Excutive Poland, Hatteland:
Na czym zarabiają partnerzy RamBase? Na umowach licencyjnych, serwisowych i posprzedażnych do istniejących i przyszłych klientów w Polsce i regionie. Hatteland zapewnia powtarzające się / akumulowane przychody z opłat licencyjnych RamBase w postaci 25 proc. prowizji i jest to stawka obowiązująca przez cały czas trwania umów z klientami. Nasi partnerzy mogą naturalnie generować dodatkowe przychody z integracji RamBase z innymi systemami, tworzenie dodatków, własne IP, niestandardowy rozwój lub integracja systemu oraz doradztwo biznesowe, itp. Produkt naprawdę jest dobry i broni się merytorycznie. RamBase jest świetnie przygotowany do ekspansji przez kanał resellerów i rozumie istotę inwestycji w otwarcie nowego rynku. ROI dla resellera jest bardzo atrakcyjne. W tej chwili rozmawiamy z kilkoma firmami wdrożeniowymi w Polsce, które powinny zakończyć się podpisaniem jednej albo dwóch umów w ciągu miesiąca.

Zobacz więcej: https://youtu.be/3g9xsJ-w-czA

Jeśli więc potrzebujesz solidnego partnera o dużych możliwościach finansowych i możliwościach sprzedaży dla nowych rynków to zgłoś się do RamBase. E-mail:jakub.polkowski@hatteland.com, Tel.: +48 781 580 474

B2B CZY UMOWA O PRACĘ?

RAFAŁ KUFIETA, PREZES ZARZĄDU I ZAŁOŻYCIEL KHG GROUP

Business to business czyli współpraca z pracodawcą w ramach działalności gospodarczej czy umowa o pracę? Jakie są dzisiaj plusy i minusy umowy o pracę? Umowa o pracę ma kilka minusów, a mianowicie:

- dochody z umowy o pracę są opodatkowane skalą podatkową, oznacza to, że jeżeli roczne zarobki przekroczą kwotę 85 528 zł wpadamy w drugi próg podatkowy i płacimy podatek według stawki 32%;

- bardzo niskie koszty podatkowe, przy umowie o pracę co do zasady miesięcznie rozliczamy 111,25 zł kosztów podatkowych i nie ma znaczenia, że na sam dojazd do pracy poniesiemy większe koszty;

- ZUS jest liczony proporcjonalnie czyli im więcej zarabiamy tym większy płacimy ZUS

Niektórzy twierdzą, że umowa o pracę daję stabilizację emocjonalną, psychiczną jak również w bankach umowa o pracę jest lepiej postrzegana

jeżeli chodzi o zdolność kredytową.

Działalność gospodarcza charakteryzuje się tym, że można opodatkować się na zasadach liniowych czyli 19%. Odczuwalna korzyść jest, po przekroczeniu dochodów 85 528 zł bo wtedy cały czas płacimy podatek 19% a nie 32%. Przy działalności gospodarczej można kwalifikować koszty faktycznie poniesione koszty czyli na przykład amortyzację samochodu, leasing samochodu, paliwo, ubezpieczenie, rożna eksploatacja, telefon, komputer i wiele innych niezbędnych kosztów przy prowadzeniu działalności gospodarczej, które zmniejszą podstawę opodatkowania, a w efekcie podatek.

Przy działalności gospodarczej co do zasady przez pierwsze dwa lata można płacić tak zwany niski ZUS. Jest on bardzo preferencyjny i korzystny. Trzeba pamiętać o dwóch podstawowych zasadach. Jeżeli zdecydujemy się współpracować dalej z dotychczasowym pracodawcą i chcemy zachować prawo do podatku liniowego nie można w tym samym roku, w którym były wykonywane czynności na rzecz tego samego pracodawcy w ramach umowy o pracę wykonywać tych samych usług w ramach działalności gospodarczej. Przy obniżonym ZUS-ie dotyczy to nie tylko roku bieżącego, ale również ubiegłego. Jeżeli zamierzamy przejść z dotychczasowym pracodawcą na warunki B2B to istotne jest , żeby w ramach działalności gospodarczej wykonywać inne czynności niż te wykonywane w ramach umowy o pracę ewentualnie poczekać do początku roku przyszłego. Czy to wystarczy, że zawrzemy z pracodawcą umowę o współpracę? Czy może to zostać podważone? Tak. Podstawową cechą umowy o pracę jest to że wykonujesz zadania w czasie i miejscu wskazanym przez pracodawcę, podlegasz pod kierownictwo pracodawcy czyli dostajesz wskazówki w jaki sposób masz wykonywać zadania, w jakiej kolejności, pracodawca nadaje priorytety co do ich wykonywania i co ważne nie ponosisz wielkiego ryzyka gospodarczego.

Istotne jest żeby za zmianą umowy szły również fakty. Jeżeli okaże się, że przechodzimy z pracodawcą na działalność gospodarczą jest to nasz klient, a nie jak dotychczas pracodawca, stosujemy podatek liniowy, niski zus, kwalifikujemy koszty uzyskania przychodów, ale kiedy przyjdzie organ podatkowy, ZUS czy inspekcja pracy na kontrolę i stwierdzi, że nic się w waszej współpracy nie zmieniło czyli dalej wykonujemy pracę w tych samych godzinach, w biurze pracodawcy, pod jego ryzykiem, nadzorem, kierownictwem i brak nam swobody gospodarczej i niezależności – to taka umowa może zostać przekwalifikowana na umowę o pracę. W konsekwencji zostaną nam odebrane wszystkie zasady na jakich rozliczaliśmy się w ramach umowy o współpracę.

Przejście na działalność gospodarczą i rozpoczęcie współpracy z dotychczasowym pracodawcą jest jak najbardziej legalne, ale istotne jest to żeby nie tylko dobrze sporządzić umowę, ale żeby za taką zmianą umowy szła realna zmiana modelu współpracy.

SPOTKANIA - CZY JESTEŚ ZADOWOLONY Z ICH EFEKTÓW?

74 proc. menadżerów codziennie ma spotkania w małej grupie osób, a 60 proc. przynajmniej raz w tygodniu odbywa zebrania w większym zespole – wynika z badania firmy szkoleniowej 4Results. Zdaniem badanych spotkań jest zbyt dużo i nie są one efektywne, nie kończą się żadnymi budującymi wnioskami. Dodatkowo wielu z nich podkreśla brak zaangażowania uczestników objawiający się m.in. tym, że korzystają w czasie spotkania z telefonów i laptopów.

Spotkania to częściowo czas stracony

Badanie „Spotkania: efektywnie spędzony czas czy stracone godziny?" przeprowadzone wśród blisko 500 menadżerów wskazuje, że 90 proc. z nich ma przynajmniej raz w tygodniu takie spotkania w małej grupie, a 5 na 10 – w większej grupie osób. Do tego dochodzą telekonferencje, które przynajmniej raz na tydzień odbywa połowa menadżerów.

„Menadżerowie nie oceniają spotkań zbyt wysoko pod kątem efektywności. Mają poczucie, że tych spotkań jest za dużo, zajmują im one bardzo dużo czasu, kiedy mogłyby się odbyć spotkania innego typu. Dużo czasu poświęcamy na spotkania operacyjne, kiedy trzeba w zbyt dużym gronie omówić różne rzeczy. Z kolei brakuje nam czasu na spotkania strategiczne, budujące zespół, albo jeden na jeden, które są kluczowe dla menadżerów" – mówi Sławomir Błaszczak, partner zarządzający, 4Results.

Zarządzający najczęściej biorą udział w tzw. operatywkach, czyli krótkich spotkaniach dotyczących bieżącej pracy. Blisko połowa menadżerów spotyka się ze swoim szefem na rozmowę rzadziej niż raz w tygodniu, a 14 proc. – w ogóle. Ponad połowa badanych przyznaje, że uczestniczy w spotkaniach strategicznych rzadziej niż raz na tydzień. Autorzy raportu sugerują, że uporządkowanie siatki spotkań, wprowadzenie ich cykliczności ułatwia zarządzanie i monitorowanie realizacji celów.

Jak poprawić efektywność?

Przed spotkaniem wszyscy jego uczestnicy muszą znać cel i charakter spotkania. Dyskusja powinna być rzeczowa i konstruktywna, a jej uczestnicy aktywni.

„Niekoniecznie wiemy, po co się spotykamy. Po prostu są jakieś tematy do omówienia, więc potrzebne jest spotkanie. Ono powinno się kończyć konkretnym produktem: decyzją, ustaleniami, uzgodnieniami„ – mówi Sławomir Błaszczak.

Menadżerowie podkreślają, że łatwiej o taki przebieg spotkania w mniejszym gronie, gdy uczestnicy są właściwie dobrani. Zbyt szeroka grupa rozprasza i wprowadza zbędne wątki poboczne. Kluczem do sukcesu jest też świadomość roli prowadzącego spotkanie. Lider spotkania powinien być przygotowany, wiedzieć, jak zebranie poprowadzić, umieć słuchać i skłaniać pracowników do dyskusji.

„Badani wskazują na to, że od tego, jak oni są przygotowani, jakie mają kompetencje związane z prowadzeniem tego typu spotkań, zależy efektywność spotkania. Jeśli angażują uczestników, potrafią ich dobrze słuchać, mają dobrze przygotowaną strukturę, jasno pracują z celami, to te umiejętności znacząco wpływają na podniesienie efektywności spotkań" – mówi partner zarządzający 4Results.

Telekonferencje

W ocenie menadżerów stratą czasu są telekonferencje. Częste problemy techniczne, niska jakość lub przerwy w połączeniu, a także brak bezpośredniego kontaktu sprawiają, że uczestnicy tzw. calli są rozproszeni, zajmując się jednocześnie kilkoma sprawami. Jeśli nie ma możliwości bezpośredniego spotkania, lepszy rozwiązaniem wydaje się wideokonferencja, która bardziej angażuje uczestników.

„Telekonferencja stwarza możliwość ucieczki i zajmowania się innymi tematami, a tylko pozornego uczestniczenia w spotkaniu. To wpływa na obniżenie efektywności tego typu spotkań. Dlatego zalecamy włączanie kamery, nawet jeśli to by miały być krótsze spotkania, ale będą bardziej skuteczne. Wcześniej powinny być określone materiały, z którymi należy się zapoznać, oraz jasno określony cel wideokonferencji" – mówi Sławomir Błaszczak.

Mimo to 60 proc. badanych w ogóle nie bierze udziału w wideokonferencjach.

Brak zaangażowania i koncentracji uczestników to coś, co najbardziej przeszkadza menadżerom – wskazuje na to co trzeci badany. Co czwarty narzeka na to, że współpracownicy ignorują cel spotkania poprzez korzystanie z telefonów i komputerów w jego trakcie.

PRAWDZIWA RÓWNOŚĆ TO NIE „KOBIETY W IT" A „KOMPETENCJE W IT"

- ROZMOWA Z MARIĄ GOŁĘBIEWSKĄ

Branża IT zmienia się pod wieloma względami. O tym jak bardzo zmieniła się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, o pracy w Kontel i byciu specjalistą-kobietą w świecie mocno zdominowanym przez mężczyzn rozmawiam z Marią Gołębiewską, managerem marki Yealink w Kontel.

ROZMAWIAŁ BARTOSZ MARTYKA

Ma Pani kilkunastoletnie doświadczenie w pracy na eksponowanym stanowisku Brand General Managera w firmie Kontel...

Pracuję w Kontel od 2003 roku. Nie od razu byłam managerem marki Yealink. Pierwsze kroki stawiałam w dziale integracji systemów dla operatorów. Następnie zajmowałam się współpracą z sieciami detalicznymi. Dzięki licznym kontaktom, doświadczeniu we współpracy z instalatorami oraz wiedzy technicznej, firma zaproponowała mi samodzielne stanowisko managera Yealink.

Jakie były Pani początki? Skąd pomysł na pracę akurat w IT?

Ze względu na wykształcenie na kierunku związanym z finansami podjęłam pracę w banku. To była pierwsza poważna praca zaraz po studiach. Szybko okazało się, że to nie było miejsce dla mnie. Postanowiłam, że muszę zmienić branżę i zaczęłam pracę w firmie z sektora IT. Spółka Kontel już wtedy cieszyła się renomą, dlatego zdecydowałam się na ten krok. Po 16 latach pracy i poznaniu od podszewki różnorodnych rozwiązań, zajmuję się zarządzaniem sprzedażą grupy produktów marki Yealink oraz budowaniem długofalowych relacji z tym producentem.

Jak przez te lata zmieniła się branża IT, a szczególnie rynek dystrybucji?

Rynek dystrybucji zmienił się w kilku aspektach. Coraz częściej mamy do czynienia z dystrybutorami, którzy tylko przerzucają pudełka lub wyspecjalizowanymi importerami/dystrybutorami z wartością dodaną, jakim jest Kontel. Pierwszy i drugi typ dystrybucji odpowiada na różne potrzeby partnerów handlowych. Jedni będą potrzebowali sprzętu niewymagającego wsparcia technicznego jak zakup monitora, drudzy zaś będą oczekiwali rozwiązania wymagające konfiguracji i szeroko pojętego wsparcia technicznego. I w drugim przypadku pojawiamy się my z certyfikowanym zapleczem inżynieryjnym i handlowym. Resellerzy kontaktujący się z Kontel mogą liczyć na każdą pomoc. Kolejną zauważalną zmianą jest większa liczba kobiet w branży IT – to miłe i budujące.

Poruszyła Pani wątek kobiet - czy w branży na przestrzeni lat zmieniło się podejście do pracujących w niej kobiet?

Przychodząc do firmy praktycznie niedługo po studiach i krótkim epizodzie w finansach, musiałam udowodnić swoją przydatność i fakt, że nie jestem gorsza od pracujących dłużej mężczyzn. Myślę, że od tamtej pory zmieniło się trochę nastawienie do kobiety-pracownika, zresztą nie tylko w firmach technologicznych. Kobiety są chętnie zatrudniane ze względu na kompetencje, z których są znane rynkowi. Osobiście znam wiele kobiet, które są cenionymi inżynierami, zarówno mających wykształcenie techniczne, jak i będących samoukami. Śledząc informacje podawane przez prasę z obszaru IT nieraz natknęłam się na newsa o awansie czy transferze koleżanki po fachu. To budujące i pozytywne.

Co było lub jest największą trudnością podczas współpracy z azjatyckim dostawcą?

Zauważalna niedogodność to różnica czasowa, ale dotyczy to współpracy z każdym producentem mającym główny oddział w innej strefie czasowej. Żyjemy w świecie, w którym klient dziś zadaje pytanie i dziś chce mieć odpowiedź lub ofertę cenową. Więc czas jest często kluczowym czynnikiem, aby zakończyć sukcesem dany projekt. Drugim faktem o którym warto wspomnieć są różnice kulturowe, które bywają trudnością, ale wielokrotnie mają pozytywny wpływ na biznes. Różne spojrzenie na sytuację w Europie i odmienne rozumienie specyfiki rynku każdego kraju, pozwala zastosować inne metody dotarcia do resellerów lub klienta. Efektem takiej współpracy jest kolejny tytuł złotego dystrybutora marki Yealink przyznany naszej firmie.

Jaka jest Twoim zdaniem różnica między statusem importera a dystrybutora? Często podkreślacie, iż, jako Kontel, jesteście bezpośrednim importerem.

Dystrybutorem może nazwać się praktycznie każdy reseller, gdy odsprzedaje towar innym pośrednikom. Często firmy, które oferują dany asortyment określają się mianem dystrybutora i słowo to mocno się zdewaluowało. Jako importer mamy bezpośrednie umowy z producentami, co oznacza, że importujemy do Polski ich produkty. Jesteśmy zatem przedstawicielem danego producenta na terenie kraju, co niesie ze sobą znacznie większą odpowiedzialność. Jako importer zajmujemy się produktem począwszy od sprowadzenia go do Polski, przez jego dostępność, politykę rabatową, aż po marketing i promocję na polskim rynku. Importer wybiera sieć dystrybucji i resellerów, gdzie dany produkt lub marka będą dostępne dla klienta końcowego. To my prowadzimy rozmowy z producentami odnośnie specjalnych warunków cenowych na poszczególne projekty. Partnerzy kupujący w Kontel mają gwarancję, że towar jest oryginalny i pochodzi bezpośrednio od producenta przy zachowaniu najatrakcyjniejszych warunków cenowych. Ważna jest też pewność i dostępność serwisu i wsparcia klienta w dłuższym okresie czasu.

W ofercie Kontel można doszukać się komplementarnego portfolio wiodących marek AV. Macie umowy na rozwiązania audio oraz wideo jako bezpośredni importer danej marki w Polsce. To świetny biznes, ale zapewne i spore wyzwanie

Jako jedyni na rynku oferujemy pełne portfolio Yealink, a zatem telefony IP, wideokonferencje oraz najnowsze rozwiązania z certyfikacją Microsoft Teams i Skype for Business. Z jednej strony to dla nas duży prestiż i zaufanie ze strony producenta, a z drugiej ogromne wyzwanie techniczno-handlowo-marketingowe. Mam tu na myśli m. in. konieczność ciągłego dbania o aktualnych i pozyskiwanie nowych partnerów i prowadzenia racjonalnej polityki magazynowej.

Wróćmy jeszcze do kwestii kobiet w IT. Ta branża

wciąż zdaje się być domeną mężczyzn. Czy rzeczywiście tak jest?

Tak. Widać to choćby na targach branżowych, gdzie większość wystawców i odwiedzających stanowią mężczyźni. Poza tym nadal w zarządach największych firm IT kobiety stanowią mniejszość, choć oczywiście coraz częściej są tam reprezentowane. Coraz więcej kobiet pełni ważne funkcje w dużych firmach IT i odbiera w ich imieniu prestiżowe nagrody, jak choćby Ilona Weiss z ABC Daty czy Patrycja Gawarecka z AB. Prawdziwa równość nastąpi wtedy, gdy nie będziemy mówili o „kobietach w IT", a o „kompetencjach w IT".

Czy czuła Pani presję konieczności udowodnienia czegoś w tym, niegdyś wyłącznie męskim świecie?

Sama wydeptałam swoją zawodową ścieżkę, dlatego miejsce w którym się obecnie znajduję jest wynikiem determinacji, ciężkiej pracy i nauki. Klienci są przyzwyczajeni, że mają wszystko na czas. Wiedzą że mogą mi ufać. A zaufanie, jak wiadomo, buduje się latami.

Czy doświadczyła Pani jakichś problemów w pracy zawodowej ze względu na płeć?

Nie przypominam sobie takiej sytuacji. Na szczęście mam do siebie duży dystans, dzięki czemu nie dotykają mnie biurowe żarciki o blondynkach, które niekiedy słyszy się w ramach przerwy na kawę. Niemniej wiele kobiet boryka się z prawdziwymi problemami, które można powiedzieć wynikają wprost z ich społecznych uwarunkowań. O ile determinacją i ciężką praca można wyrównywać nierówny start do kariery, o tyle bardzo ciężko jest nadrobić lata poświęcone na urodzenie i odchowanie dziecka, gdy wracasz nagle po np. 3 latach, w trakcie których nie śledziłaś rynkowych nowości i byłaś odcięta od wiedzy i praktyki.

Ostatnio jedna z najlepszych uczelni technicznych w Europie ogłosiła, że w najbliższym czasie chce skupić się na zatrudnianiu wyłącznie kobiet. Czy, Pani zdaniem, taki podejście jest słuszne? Czy to nie jest tak, że dyskryminacja obraca w drugą stronę?

W mojej opinii nie jest to do końca słuszna droga. Musimy raczej promować kompetencje, a nie płeć kandydata. Wiara w siebie, ciężka praca, podnoszenie swoich kwalifikacji – to są wartości warte wspierania bez względu na płeć.

Pani praca to wypadkowa kompetencji handlowych, technicznych (inżynierskich) oraz menedżerskich. Bycie kobietą to zaleta czy wada w kontekście oczekiwań związanych z tymi kompetencjami?

Jak wspominałam wszystkie te obszary wymagały ode mnie zaangażowania i ciężkiej pracy. Teraz nikt już nie patrzy na mnie przez pryzmat płci, ale właśnie przez aspekt moich kwalifikacji, dokonań i wyników.

Czy różnice między kobietami i mężczyznami sprawiają, że z którąś z tych grup lepiej się współpracuje?

Prawdą jest, że większość moich kontaktów handlowych to właśnie mężczyźni – dyrektorzy firm, kierownicy odpowiedzialni za zakupy, kluczowi handlowcy. Szczerze mówiąc nigdy nie zastanawiałam się nad płcią moich kontrahentów. Nie myśli się o tym, gdy współpraca układa się dobrze.

Co uznaje Pani za swój największy sukces?

Od 16 lat pracuję w Kontel, od wielu lat na stanowisku managera Yealink. Sukcesem było zatem zdobycie zaufania kolegów z firmy, partnerów oraz przede wszystkim przedstawicieli ze strony producenta, którzy przecież de facto powierzają mi odpowiedzialność za wolumen sprzedaży na terenie naszego kraju. Status Złotego dystrybutora Yealink w Polsce to nie wyróżnienie nadawane kurtuazyjnie – zawsze stoją za nimi realne wyniki sprzedażowe, zrealizowane projekty i pozyskani partnerzy handlowi.

Jakie ma Pani plany na przyszłość?

W najbliższej przyszłości moje plany będą skoncentrowane na rozwoju kompetencji zawodowych. Zawsze wyznaczam sobie ambitne cele, jak zwiększenie sprzedaży, do którego będę uparcie dążyć. Mam również zamiar poszerzyć współpracę z dostawcami rozwiązań Microsoft dla biznesu.

Dziękuję za rozmowę.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Kamil Hupajło

Radca prawny, wspólnik Kancelarii KHG Kufieta Hupajło Grzegorczyk

1. Jednoosobowa działalność gospodarcza to najprostsza forma prowadzenia działalności. Jakie są jej wady?

Wady jednoosobowej działalności gospodarczej to przede wszystkim odpowiedzialność oraz obciążenia publicznoprawne (podatki i ZUS). Co do pierwszej kwestii zasadą jest, że odpowiadamy całym swoim majątkiem (chyba że strony w np. umowie zapisały ograniczenia, co jest rzadkością). Zatem co do zasady brak tutaj jakiejkolwiek bariery chroniącej majątek przedsiębiorcy.

Co do podatków to bardziej złożone zagadnienie. W przypadku działalności gospodarczych możemy wybrać opodatkowanie na zasadach ogólnych czyli 18% do kwoty 85 528 i 32% od nadwyżki nad tę kwotę albo podatek liniowy 19% niezależnie od dochodu. Dodatkowo dochodzą oczywiście składki ZUS.

2. Jaką formę prowadzenia działalności poleciłby Pan w przypadku firmy zajmującej się usługami, ale zatrudniającej więcej niż 20 pracowników, np. firma z branży IT?

Obecnie byłaby to sp. z o.o., w określonych wypadkach powiązana z konstrukcją spółki komandytowej. Jest to najpopularniejsza forma nieprzypadkowo. Zacznijmy od odpowiedzialności. Działając w IT w umowach najczęściej zastrzeżone są kary umowne za opóźnienia w realizacji określonych obowiązków. Przy negatywnym scenariuszu wykonując umowę z różnych względów popadamy w opóźnienie (czasami z powodu działań zamawiającego, a nie naszych). W takim przypadku kontrahent nalicza nam często gigantyczne kary, które bardzo ciężko zakwestionować, jeśli nie było odpowiednich zapisów umownych, zdarza się, że kary przekraczają wartość umowy. Na działalności gospodarczej brak jest ochrony majątku prywatnego przedsiębiorcy (np. jego domu), więc za błędy swojej firmy konsekwencje może ponieść nawet jego rodzina (np. mieszkająca w tym domu). W przypadku spółki odpowiada spółka jako odrębny od wspólnika podmiot, a jedynie w określonych wypadkach zarząd (nie zaś wspólnicy) – a i tego można uniknąć po podjęciu określonych działań. Jeśli zaś chodzi o opodatkowanie przy sp. z o.o. obecnie Polska pretenduje wręcz do rajów podatkowych. W poprzednim roku podatek CIT wynosił 15%, obecnie zaś wynosi 9% (przy spełnieniu określonych warunków). Oczywiście część z Państwa prawidłowo teraz powie, że to są przecież pieniądze spółki, które trzeba drugi raz opodatkować, jednak są sposoby, aby uniknąć tego podwójnego opodatkowania, m.in. przy zastosowaniu spółek osobowych (np. komandytowej), powiązanie z jednoosobową działalnością gospodarczą (najlepiej na zryczałtowanym podatku dochodowym), odpowiednia forma stosunku zobowiązaniowego z członkami zarządu itd. Dużą zaletą jest też brak składek ZUS. Tutaj jednak trzeba uważać na stosunek udziałów między wspólnikami przy spółce dwuosobowej – obecnie

> *Obecnie ZUS i niestety także sądy kwestionują stosunek udziałów 95%-5%, interpretując to jako de facto działalność jednoosobową.*

ZUS i niestety także sądy kwestionują stosunek udziałów 95%-5%, interpretując to jako de facto działalność jednoosobową i przez to naliczając stosunkowo wysokie składki ZUS.

3. Dlaczego spółka z o.o. jest najczęstszym wyborem przedsiębiorców jeśli chodzi o wybór formy prowadzenia działalności?

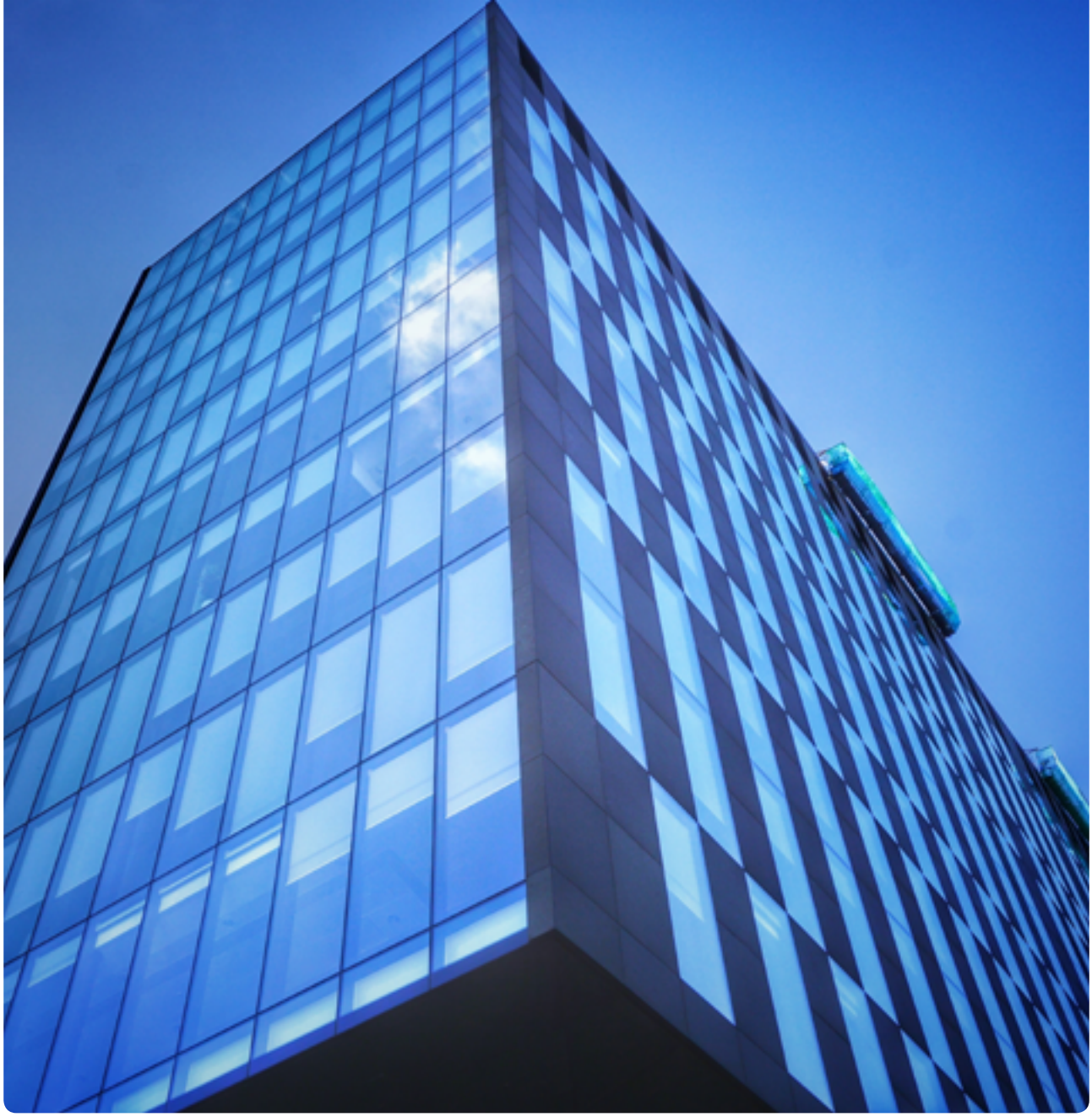
Jak już wyżej wskazałem, głównymi zaletami jest ograniczona odpowiedzialność wspólników oraz korzystne rozwiązania podatkowe.
Dodatkowo obecnie założenie takiej spółki jest również bardzo szybkie i tanie – istnieje bowiem możliwość założenia spółki przez internet w trybie S24 – potrzebujemy w istocie jedynie Profilu Zaufanego, który można założyć bezpłatnie np. w każdym banku. O ile bowiem założenie spółki w trybie tradycyjnym wymaga kosztownej wizyty u notariusza, złożenia w sądzie pliku papierowych dokumentów i odczekania kilku tygodni na wpis, tak wielokrotnie spółkę w trybie S24 udało nam się założyć w ciągu kilkunastu godzin. Oczywiście za szybkość trzeba zapłacić uproszczoną formą umowy spółki, jednak w większości przypadków wystarczającą.

4. Jakie są różnice między spółką komandytową a komandytowo-akcyjną?

Różnic, pomimo częściowo wspólnej nazwy, jest w istocie wiele. Spółka komandytowa jest czystą spółką osobową, natomiast komandytowo-akcyjna jest swoistą hybrydą spółko osobowej (sp. k.) oraz kapitałowej (S.A.). Z tego wynikają różnice – do tej drugiej w dużej części stosujemy przepisy o spółce akcyjnej, która jest najbardziej sformalizowaną formą prowadzenia działalności. Przy różnicach, pomijając kwestie techniczne lub formalne, warto wskazać na różnice praktyczne. Po pierwsze W sp. k. nie ma minimum wniesionego „kapitału", w S.K.A. jest to 50 tys. zł, do tego w S.K.A istnieją ograniczenia przy wnoszeniu wkładu niepieniężnego. Po drugie, różna jest odpowiedzialność wspólników – o ile bowiem komplementariusz odpowiada całym majątkiem w obu spółkach, tak w sp. k. komandytariusz odpowiada do wysokości wniesionego wkładu, a akcjonariusz w S.K.A nie odpowiada co do zasady w ogóle. Warto także wskazać anonimowość wspólników – komandytariusz jest wskazany w KRS, natomiast akcjonariusz nie (dodatkowo można emitować akcje na okaziciela, co zwiększa anonimowość). Za anonimowością idzie także łatwość dokapitalizowania spółki – w S.K.A. istnieje możliwość emisji i sprzedaży akcji (a także wejścia na giełdę), natomiast w sp. k. zbywalność udziałów jest ograniczona. Różnic jest więcej i dotyczą one także np. form opodatkowania czy obowiązków sprawozdawczych, co jednak jest tematem na osobną analizę.

5. Kiedy należy wnieść kapitał zakładowy w przypadku spółki z o.o. i jakie są możliwości, jeśli chodzi o formę jego wniesienia?

Moment opłacenia wkładów na kapitał zakładowy zależy od formy rejestracji spółki. W przypadku rejestracji tradycyjnej do KRS należy załączyć m.in. oświadczenie wszystkich członków zarządu, że wkłady na pokrycie kapitału zakładowego zostały w całości wniesione, przy czym musi to nastąpić w ciągu 6 miesięcy od podpisania umowy spółki (czyli od powstania spółki w organizacji).
W przypadku rejestracji spółki przez S24 jest zupełnie inaczej, termin ten to 7 dni od dnia wpisu spółki do rejestru przedsiębiorców.
Co do form pokrycia kapitału zakładowego w skrócie możemy mówić o wkładzie pieniężnym i niepieniężnym (aport – np. nieruchomość). W tym drugim wypadku jednak umowa spółki powinna szczegółowo określać przedmiot tego wkładu. Wyjątkiem jest tutaj spółka rejestrowana przez S24 – na pokrycie kapitału zakładowego wnosi się w takim przypadku wyłącznie wkłady



TRZY GŁÓWNE MITY O KORPORACJACH

MARCIN BABIAK

Korporacje budzą różne uczucia i skojarzenia: spełnienie, ciekawość, pewność jutra, ale też niechęć, przepracowanie czy wypalenie zawodowe. Postanowiłem przyjrzeć się kilku głównym mitom dotyczącym pracy w korporacji.

Słyszę wielokrotnie, że korporacje to „samo zło". Jako wieloletni pracownik korporacji chciałbym nieco „odczarować" ten wizerunek. Zanim jednak odniosę się do największych mitów, ustalmy czym są owe „korporacje"?

Na potrzeby tego artykułu przyjmijmy, że korporacja to po prostu... duża organizacja. W warunkach naszego kraju to organizacja zatrudniająca ponad 1500 pracowników (a nawet – według ustawy Prawo przedsiębiorców (2018 r.) już ponad 250 osób).

Nie jest to, jak widać, kryterium dostępne jedynie dla ogromnych, międzynarodowych spółek. Dlatego często spotykam osoby, którym uświadamiam, że pracują... w korporacji. Pokazuję, że korporacyjne zjawiska dotyczą również ich miejsc pracy.

Korpomowa

Język nowoczesnej sprzedaży, marketingu, IT, zarządzania czy finansów to język angielski. Specjalistyczne słowa najpierw pojawiają się w tym języku, a dopiero potem są tłumaczone na języki lokalne (lub nie są). Często, nawet gdy pojawi się już polska wersja, to nie od razu zyskuje popularność czy akceptację. Losy tłumaczenia ważą się czasem latami, po czym do języka potocznego wchodzi zwycięzca. Nie zawsze wygrywa słowiański źródłosłów. Idealnym przykładem jest tu słowo z lat 90. „hub". Próbowano zastąpić „hub" swojskim „komutator sieciowy". Sami przyznacie, że ta mało chwytliwa nazwa nie miała szans w starciu z „hubem".

Jednosylabowy „badż" być może będzie wypierać sześciosylabowy „identyfikator". „Integrity" raczej nie da się zastąpić przez „zgodność tego, co się mówi z tym, jak się postępuje". Itd.

Czy jest w tym coś złego? To ludzie decydują jakimi słowami się posługują. Język jest przede wszystkim narzędziem do wygodnej komunikacji. Podobnie jest z całą „korpomową". To po prostu slang zawodowy, taki sam jak wszystkie inne. Pewnego dnia „dedlajny", „ASAP-y", „kejsy", „apdejty", „KejPiAje" czy inne „empowermenty" wejdą do języka polskiego jako kalki językowe albo jako tłumaczenia. Dziś stanowią o kolorycie środowiska pracy w korporacjach.

Wyścig szczurów

No właśnie, to chyba najpoważniejszy zarzut stawiany pracy korporacyjnej. „Rat race" to symbol pracy, która oparta jest nie o współpracę, ale o wyniszczającą rywalizację. Mimo, że nie ma nic złego w tym, że chcemy się rozwijać i bogacić, to jednak w przypadku wyścigu szczurów wiąże się to z chorobliwą rywalizacją – bez miejsca na współczucie, wzajemną pomoc czy empatię. Według zasad: po trupach do celu i silniejszy przetrwa. Faktycznie, mieliśmy z tym do czynienia w latach 90. Jednak współczesny rynek pracy i mentalność nowych pokoleń powoduje, że „wyścig szczurów" to zjawisko, które w zasadzie zanikło. Nie znaczy to, że pracownicy przestali tracić energię na wewnętrzne rozgrywki. Po prostu klasyczny „wyścig szczurów" sprzed lat nie jest zjawiskiem opisującym współczesne korporacje.

Praca nie jest już całym naszym życiem. Organizacje dbają o przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu, np. szkoląc swoją kadrę kierowniczą w umiejętności dbania o zdrowy balans dom-praca. Rywalizacja firm o najlepsze talenty spowodowała zmianę w środowiskach pracy. Rozbudowany system szkoleń i możliwości rozwoju jest dostępny dla wszystkich pracowników.

Forward manager

Zarządzanie dużym zespołem, w wielu przypadkach dodatkowo rozproszonym, powoduje dużą trudność oraz czasochłonność w identyfikacji błędów w strukturze organizacyjnej. Do zespołu wkraść się może także chaos komunikacyjny i niezrozumienie celów.

Najbardziej znanym chyba tego przykładem jest tzw. forward manager. To osoba, która niewiele wnosi do funkcjonowania organizacji. Buduje swoją istotność poprzez maskowanie rzeczywistego wkładu pracy, na przesyłaniu maili dalej lub ich agregowaniu i wysyłaniu „w górę". Typowe maile od forward managera sprowadzają się najczęściej do „FYI", „weźmiesz to, pls?" lub „pls zobacz, o co w tym chodzi i odeślij mi do jutra".

Co ciekawe, taka funkcja może być prowadzona ze szczerym zaangażowaniem i poczuciem misji.

Jeśli obsesyjnie staramy się odpowiedzieć codziennie na wszystkie maile, to sami robimy krok w kierunku funkcji forward managera. Tymczasem jeszcze nikt nie zrobił kariery doskonale zarządzając swoją skrzynią mailową, gdyż skrzynka odbiorcza nie ma dna.

Jeden z moich mentorów powiedział mi kiedyś: „jeśli tylko dbasz o swój wizerunek, a nie o wyniki – prędzej czy później Cię zwolnią. Możesz mieć jednak świetne wyniki, ale jeśli nikt się o tym nie dowie – też możesz stracić pracę. Dopiero połączenie wyników i osobistego PRu napędzi Twoją karierę." Dlatego forward manager to kuriozalna, ale rzadko spotykana postawa. Z całą pewnością można ją przypisać do kategorii „mitów korporacyjnych".

Wszystkie trzy mity mają w sobie ziarno prawdy. Nie twierdzę, że w każdej korporacji te zjawiska nie występują lub są marginalne. Mam nadzieję jednak, że w ogniu zmasowanej krytyki korporacji udało mi się pokazać inny punkt widzenia. Korporacje to organizacje takie same jak inne. Tylko większe.

REKLAMA NA LINKEDIN. PODSTAWY, KTÓRE MUSISZ ZNAĆ

GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI

Być może LinkedIn wcale nie jest najbardziej „seksi" portalem społecznościowym. Jest jednak nieoceniony w komunikacji B2B i wsparciu sprzedaży na wszystkich jej etapach. Inwestując nawet drobne kwoty w reklamę, jesteśmy w stanie nie tylko podnieść świadomość marki, ale także dotrzeć bezpośrednio do naszych prospektów.

LinkedIn łączy ze sobą profesjonalistów z różnych firm, branż i krajów. Dzięki grupom dyskusyjnym pozwala na wymianę doświadczeń, utrzymywanie kontaktów oraz powiększanie swojej sieci zawodowej. Czy warto inwestować w obecność na tym portalu? Tak, a tych kilka informacji może was do tego zachęcić:

- w portalu zarejestrowanych jest 600 mln użytkowników.
- aż 65 proc. użytkowników pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych.
- w skali globalnej aż 40 proc. użytkowników LinkedIn loguje się do serwisu raz dziennie.
- liczba użytkowników w wieku 15-25 lat nie przekracza 16 proc. Większość użytkowników posiada wyższe wykształcenie.
- kadra zarządzająca najwyższego szczebla używa LinkedIn do powiększanie sieci kontaktów i nawiązywania nowych relacji oraz promowania swojego biznesu (22 proc.). Kadra zarządzająca średniego szczebla za pośrednictwem tego portalu utrzymuje kontakt ze swoją siecią kontaktów i nawiązuje kontakty w swojej branży (20 proc.). Pracownicy niższych szczebli używają LinkedIn głównie do poszukiwania nowych wyzwań zawodowych (24 proc.) oraz nawiązywania kontaktów z osobami z tej samej firmy (23 proc.)
- aż 60 proc. użytkowników otwiera wiadomości reklamowe, a 56 proc. klika w linki kierujące do landing page'y.

Za wyborem tego kanału przemawiają także dwie inne rzeczy. Po pierwsze liczba przejść na firmową stronę internetową z LinkedIn wynosi 64 proc. (ponad 3 razy więcej niż na Facebooku). LinkedIn jest też wysoko pozycjonowany przez wyszukiwarki internetowe (jak Google), co zwiększa ruch organiczny na stronie www firmy. Warto myśleć nie tylko o obecności w tym portalu, ale także o reklamie. Tworzenie nowej kampanii reklamowej jest naprawdę proste i wystarczy chwila, żeby opanować kreator.

Zanim zaczniesz tworzyć reklamę

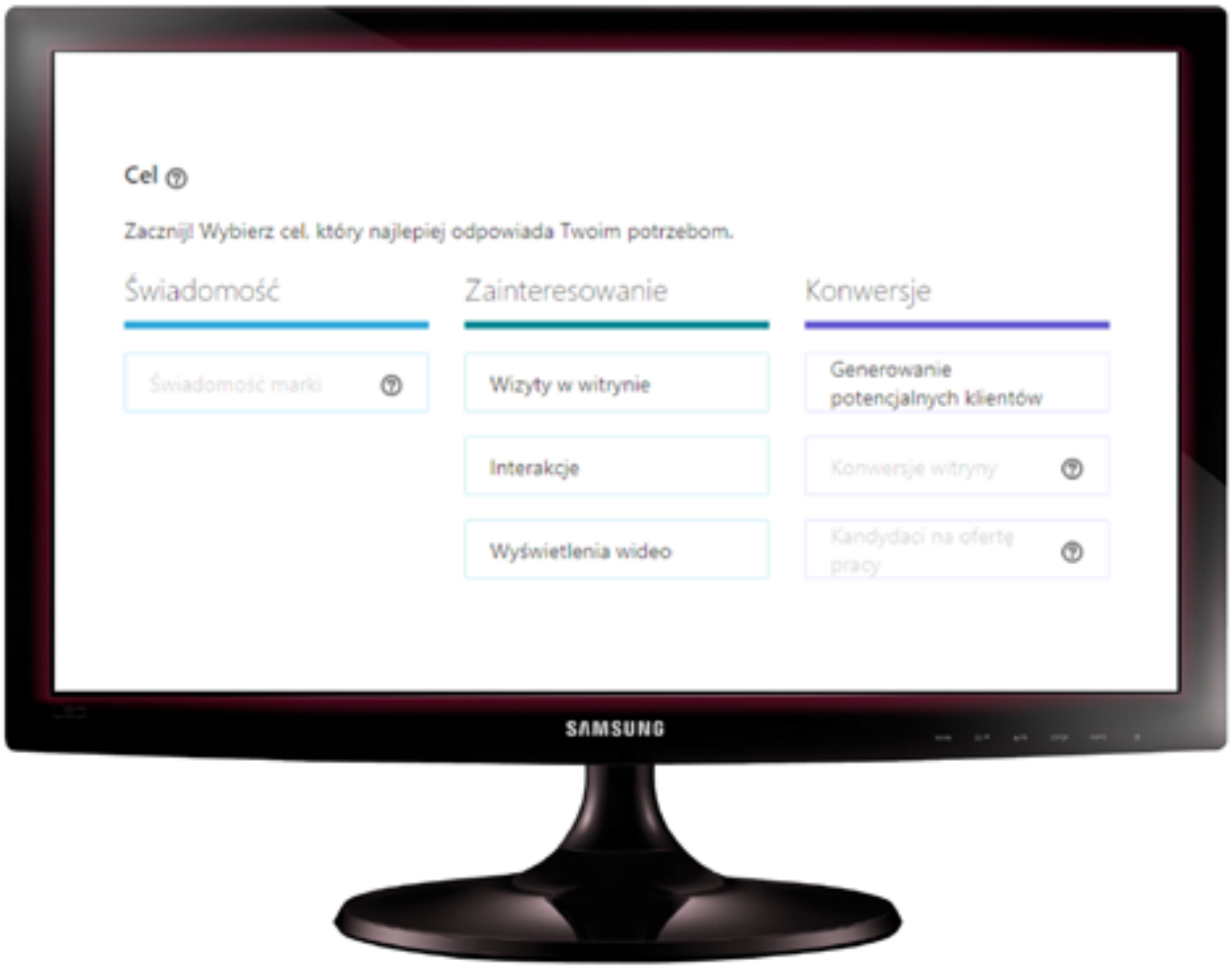
Poniższe wskazówki krótko wyjaśniają zasady LinkedIn dotyczące publikowania reklam w witrynie.
Dokładność: reklama nie może wprowadzać członków w błąd ani zawierać informacji niezgodnych z prawdą.
Tekst reklamy i informacje kontaktowe: nie należy stosować niestandardowej pisowni, interpunkcji i gramatyki, nietypowego układu wielkich liter ani powtórzeń. Może zostać użyty jeden link oraz jeden adres e-mail albo numer telefonu.
Dyskryminacja: nawet jeśli jest to zgodne z prawem w danym systemie prawnym, LinkedIn zabrania zamieszczania reklam, które propagują, promują lub zawierają dyskryminujące zasady zatrudniania lub odmowę edukacji, mieszkalnictwa lub szans ekonomicznych na podstawie wieku, płci, religii, narodowości, rasy lub preferencji seksualnych. Reklamy, które promują odmowę lub ograniczenie uczciwego i równego dostępu do edukacji, mieszkalnictwa, otrzymania kredytu bankowego lub możliwości zatrudnienia, są zabronione.
Język: nie można stosować nieodpowiedniego ani obraźliwego języka.
Działanie linku: nie należy stosować linków, które wprowadzają w błąd, są mylące lub w jakikolwiek inny sposób pogarszają doświadczenie osób klikających reklamę.
Produkty zabronione: nie należy reklamować treści dla dorosłych, serwisów randkowych, alkoholu, handlu zwierzętami, treści chronionych prawami autorskimi, towarów podrobionych, produktów związanych z gromadzeniem danych i prywatnością, narkotyków i podobnych produktów, fałszywych dokumentów, hazardu, usług związanych z hackingiem i crackingiem, produktów i usług zdrowotnych, pożyczek i usług finansowych, praktyk okultystycznych, sprzeciwu, treści politycznych lub religijnych (dopuszczamy wyjątki), treści do pobrania budzących wątpliwości, produktów tytoniowych, broni i fajerwerków oraz nie należy stosować marketingu partnerskiego i rozpowszechniać scamu.
Treści wrażliwe: nie należy reklamować produktów nielegalnych, serwisów randkowych, hazardu, nienawiści lub przemocy, broni, programów marketingu wielopoziomowego, podżegających treści religijnych lub politycznych itp.
Znaki towarowe: nie należy korzystać ze znaków towarowych w sposób nieuprawniony.

Znając te zasady, możemy przystąpić do pierwszego kroku konfiguracji, czyli wyboru celu naszej reklamy .

Krok 1: Cel reklamy

LinkedIn pozwala na stworzenie kilku rodzajów kampanii. Obecnie dostępne kampanie reklamowe to w trzech kategoriach.

- **Świadomość,** czyli budowa świadomości marki. Cel jest polecany dla reklamodawców, którzy chcą uzyskać jak najwięcej wyświetleń swojej reklamy.
- **Zainteresowanie,** czyli namówienie do interakcji użytkownika. Tutaj mamy do wyboru wizyty w witrynie, interakcje (pod naszymi postami) oraz wyświetlenia wideo. Reklama będzie wyświetlana tym osobom z grupy docelowej, które najchętniej wchodzą w interakcję z danym typem posta.
- **Konwersje.** Tutaj możemy skorzystać z trzech celów. Konwersje witryny, które polecane są polecane dla reklamodawców, którzy chcą aby użytkownik zakończył określone działanie, takie jak rejestracja czy pobranie. Generowanie potencjalnych klientów to cel reklamowy, który pomoże nam zebrać leady sprzedażowe. Kandydaci na ofertę pracy to z kolei cel, który ułatwi nam pozyskanie kandydatów na dane stanowisko.



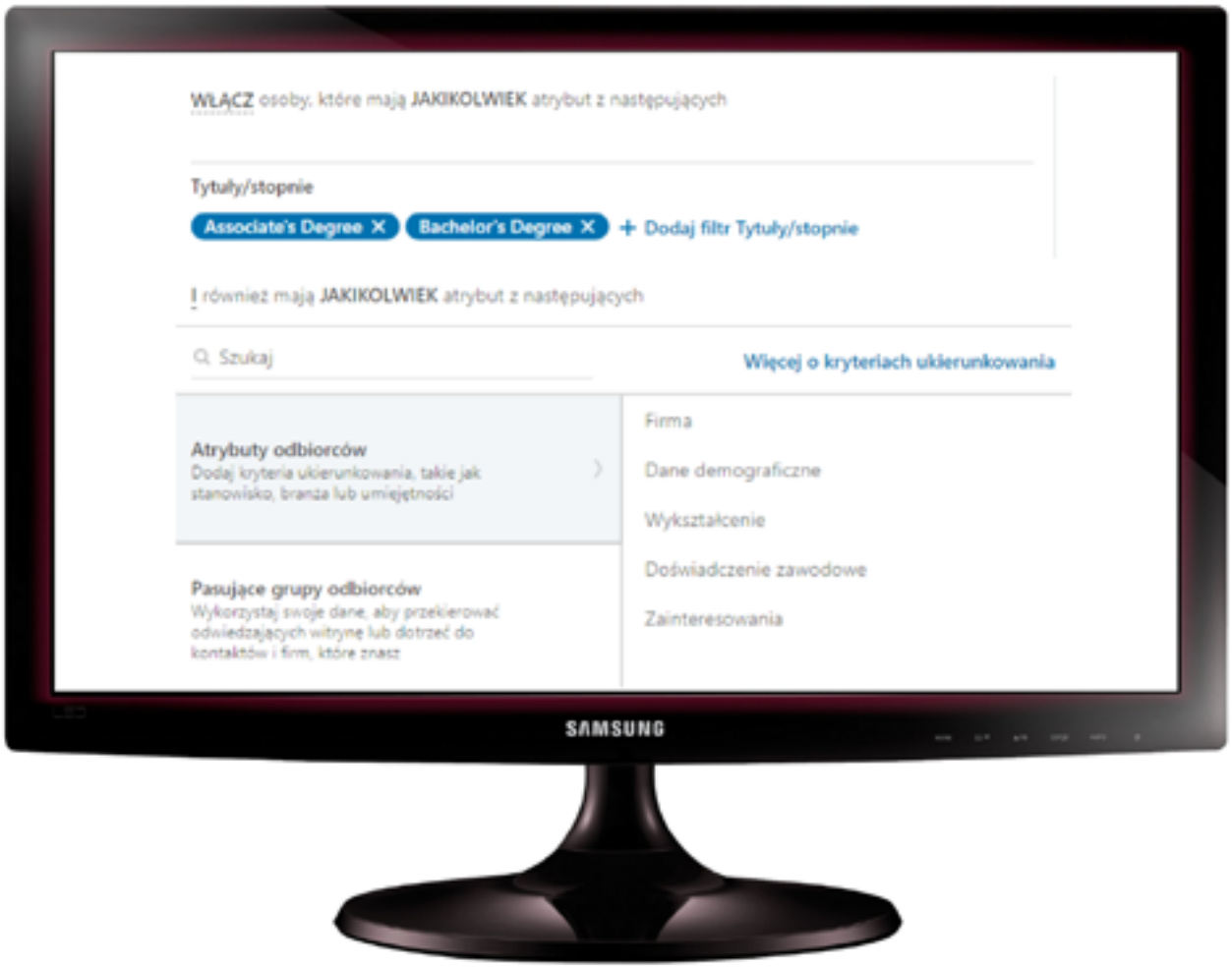
Uwaga: Jak widzicie, część celów mam wyblakłych. Oznacza to, że będą one dopiero wkrótce dostępne dla mojego konta reklamowego.

Krok 2: Wydajność grupy docelowej

Kiedy już spersonalizujesz swoją reklamę możesz wybrać dokładnie komu zostanie zaprezentowana. LinkedIn daje możliwość zawężenia grupy docelowej przez określenie: kraju, branży, firmy i jej wielkości, szkoły, stanowiska oraz szczebla w firmie, umiejętności, przynależności do grupy dyskusyjnej, płci i wieku. Możemy także wykluczać użytkowników, którym reklamy nie chcemy pokazywać. Im lepiej określimy naszą grupę docelową, tym lepsze efekty reklamy uzyskamy.

Wskazówki:

- Wybierz minimum kilka kryteriów określających grupę docelową. W ten sposób szybciej trafisz do potencjalnych klientów.
- Optymalizuj wielkość swojej grupy. Z jednej strony nie powinieneś starać się trafić do wszystkich użytkowników LinkedIn, a z drugiej nie staraj się zawężać jej jedynie do 1000 odbiorców.
- Spróbuj przetestować reklamę skierowaną jedynie do grup dyskusyjnych, w których mogą znajdować się osoby zainteresowane Twoim produktem czy usługą. Wybierz te, które poruszają podobną tematykę i dostosuj do niej opis swojej reklamy.
- Upewnij się, że dotrzesz do decydentów zawężając kryteria do konkretnego stanowiska w firmie.

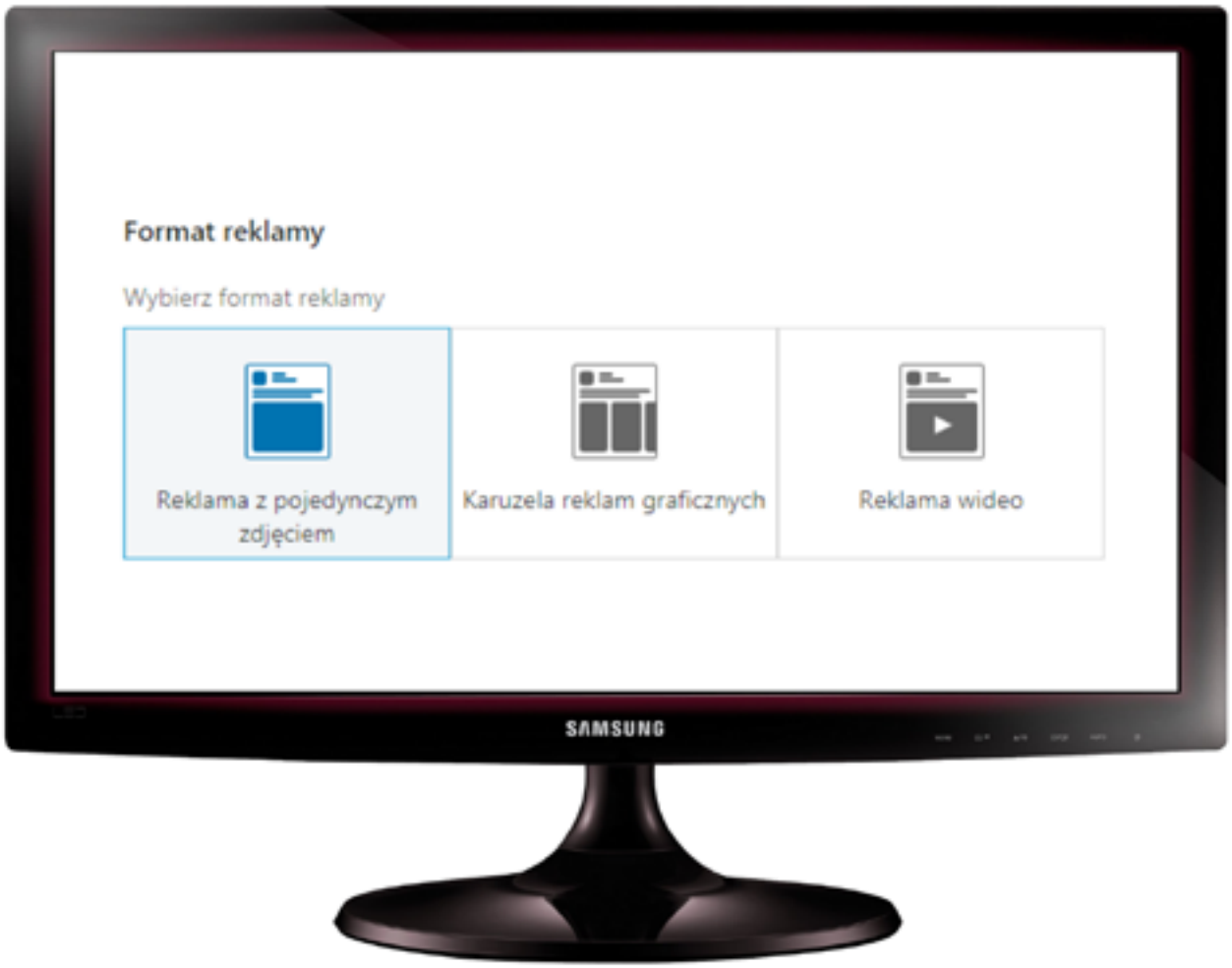


Krok 3: Format reklamy i kreacja

W LinkedIn możesz stworzyć do 15 różnych wariacji tej samej reklamy, żeby sprawdzić, która działa najlepiej na Twoją grupę docelową. Dzięki tej opcji będziesz mógł przeprowadzić testy A/B. To metoda polegająca na porównaniu dwóch wersji strony internetowej czy reklamy. Celem testów jest wybranie tej wersji, która spełnia nasze oczekiwania i realizuje założone cele. Dzięki tej metodzie porównujemy efektywność przy zmianie w jednym elemencie kreacji - mogą to być np. różne wersje nagłówków czy kolorystyki albo nawet całość traktowana jako jedna zmienna. Najważniejsze jest to, że dzięki takim testom możemy podjąć szybkie decyzje, co do zmian, które trzeba wprowadzić w kreacji, bo wyniki testów są łatwe do interpretacji

Wskazówki:

- Żeby zwiększyć efektywność swojej kampanii podawaj linka nie do strony głównej, a do konkretnej usługi czy produktu, którą reklamujesz.
- Testuj różne warianty reklamy.
- Reklamy zawierające grafikę mają o 20 proc. więcej kliknięć.
- Reklama powinna zawierać w nagłówku lub w opisie Call To Action, zachęcający do wykonania określonej czynności, jak „spróbuj", „pobierz", „zapisz się" czy „poproś o ofertę". Dobre CTA zwiększy liczbę kliknięć w reklamę.
- Tekst reklamy powinien odnosić się do zainteresowań wybranej przez ciebie grupy odbiorców. Staraj się zachować spójność między zdjęciem, nagłówkiem i opisem.



Krok 4: Budżet

W LinkedIn możesz płacić za reklamę na dwa sposoby. Pierwszy to CPC (Cost Per Click), a drugi to CPM (Cost Per Million, czyli koszt za tysiąc wyświetleń). Ważne, żebyś ustalił czas rozpoczęcia i zakończenia swojej kampanii reklamowej, a także sprawdzał statystyki w czasie jej trwania.

Wskazówki:

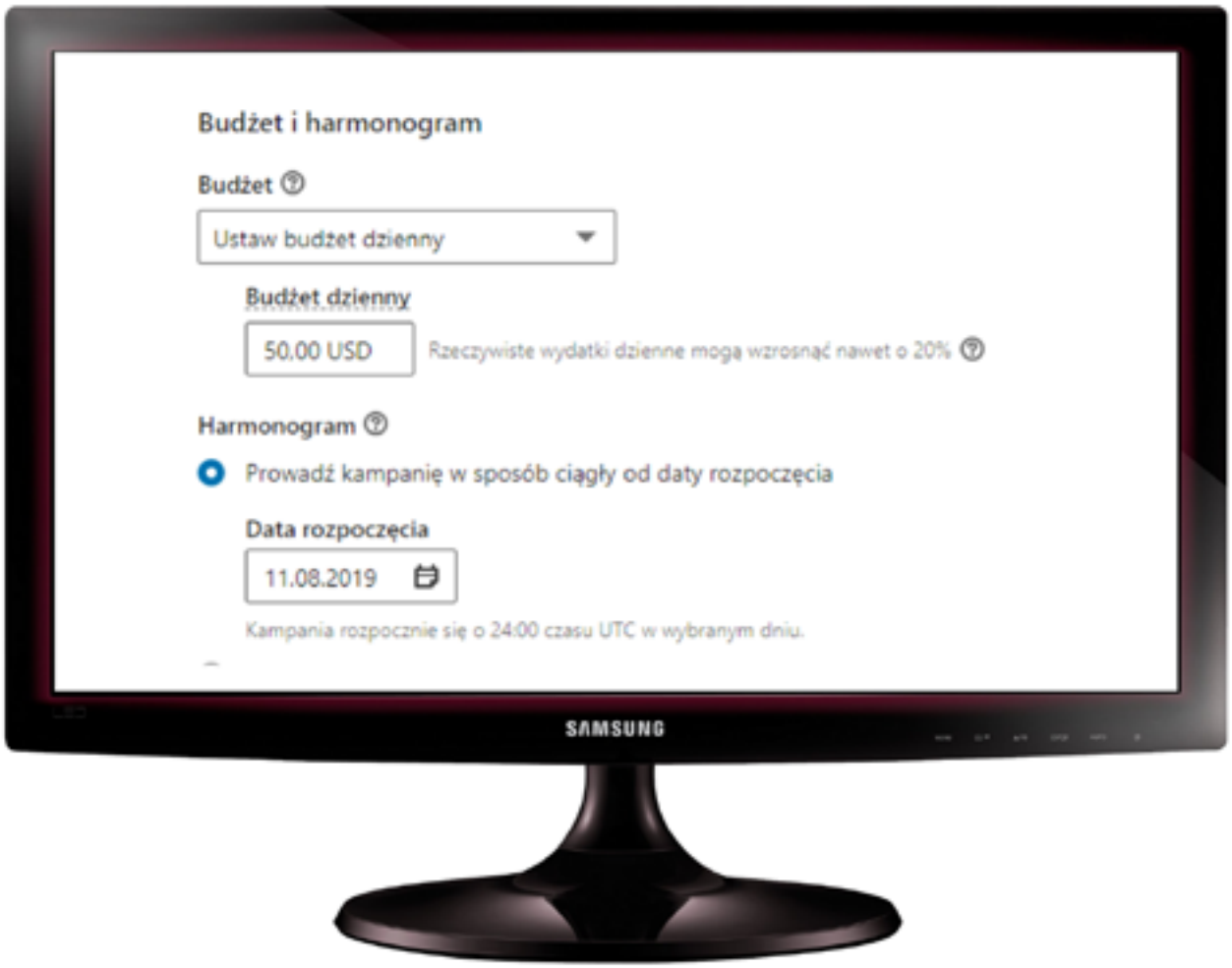
- Bardziej opłacalnym wariantem reklamowym na LinkedIn jest CPC. Płacisz jedynie za kliknięcia w twoją reklamę.
- Ustal realny budżet, ale pamiętaj, że dzienne wydatki na reklamę mogą wzrosnąć nawet do 20 proc.
- Włącz opcję „Baza potencjalnych klientów". Osoby które klikną reklamę, zobaczą u góry pasek „Baza potencjalnych klientów", zachęcający ich do poproszenia o kontakt. Zostaniesz powiadomiony o prośbie wysłanej przez potencjalnego klienta i będziesz mógł zobaczyć jego profil, a także wysłać wiadomość bezpośrednio na maila lub na skrzynce w LinkedIn.

Krok 5: Optymalizacja

Przed rozpoczęciem kampanii, ważne jest ustalenie celów reklamy. Jasno ustalony cel pomaga nie tylko stworzyć reklamę czy wybrać odpowiednich odbiorców, ale także już w trakcie trwania kampanii ocenić jej efektywność i łatwiej ją zoptymalizować, tak żebyśmy byli zadowoleni z finalnego efektu.

Wskazówki:

- Wskaźnik CTR często spada, jeśli ta sama reklama pokazuje przez kilka tygodni. Dobrą praktyką



jest odświeżenie reklamy co najmniej raz w miesiącu przez wprowadzenie nowego tekstu lub obrazu.

- Jeśli chcesz uzyskać większą ilość wyświetleń i kliknięć, podnieś wskaźnik CTR przez wprowadzanie różnych wersji reklamy ukierunkowanej na wybraną grupę odbiorców.
- Jeśli chcesz zredukować koszt za kliknięcie, popraw wskaźnik CTR reklamy przez dodanie innych nagłówków, obrazów lub opisów. Możesz wyłączyć też wersje reklamy, które nie są skuteczne. Innym sposobem zredukowania kosztów za kliknięcie jest zredukowanie maksymalnej oferty opłat.
- Aby ocenić skuteczność kampanii możesz wyliczyć ROI. Aby to zrobić porównaj wydaną kwotę z uzyskanymi wynikami.

„LinkedIn jest też wysoko pozycjonowany przez wyszukiwarki internetowe (jak Google), co zwiększa ruch organiczny na stronie www firmy. Warto myśleć nie tylko o obecności w tym portalu, ale także o reklamie."

EMPLOYER BRANDING, CZYLI INWESTOWANIE W ZATRUDNIANIE

BARTOSZ MARTYKA

Dzisiejszy rynek pracy ma zupełnie nową formę, zupełnie odmienną od tej, jaką znamy sprzed kilku lat. Dziś to pracodawcy mają problemy z pozyskiwaniem pracowników. Poza tym, po stronie popytu na pracę ciągle zaostrza się konkurencja, która napędza wzrost płac i wymusza większe skupienie na obszarze employer brandingu.

Firmy coraz bardziej intensywnie szukają pracowników. Ludzi do pracy brakuje w zasadzie wszędzie – od pracowników najniższego szczebla do stanowisk menadżerskich, każdy pracodawca szuka pracowników. Jako, że rozwój firm nie może iść w parze z kiepską jakością kadr, pracodawcy nastawieni są na pozyskanie osób, które posiadają odpowiedni poziom kwalifikacji. A żeby pozyskać jak najlepsze kadry nie można tylko zaoferować lepszego wynagrodzenia, bo ostatecznie może być to nieopłacalne. Stąd bierze się niesłabnący ostatnio trend na stosowanie wspomnianego już employer brandingu. Ten przestał już być dla firm opcjonalny, a stał się podstawowym narzędziem zatrzymania dotychczasowych i pozyskiwania nowych pracowników. Pomaga w znalezieniu fachowców na konkurencyjnym rynku pracy, a także ogranicza koszty związane z rotacją i procesami rekrutacyjnymi. Eksperci podkreślają, że w obszar employer brandingu powinny inwestować nie tylko przedsiębiorstwa, które mają problem z rekrutacją specjalistów średniego czy wyższego szczebla, lecz także te, które szukają pracowników tymczasowych.

„Employer branding jest dziś postrzegany jako kluczowy element pozyskiwania kandydatów do pracy. Mamy rynek pracownika, co oznacza trudności w pozyskiwaniu dobrych, wartościowych pracowników, którzy na długo pozostaną w organizacji. Stąd też umiejętność budowania atrakcyjnego, przyciągającego wizerunku pracodawcy jest kluczowa w pozyskaniu talentów" – mówi Grzegorz Rippel, ekspert z branży szkoleń i doradztwa personalnego, wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Opolu.

Polski rynek pracy jest obecnie w najlepszej kondycji od 1989 roku. Bezrobocie od wielu miesięcy utrzymuje się na historycznie niskim poziomie – według szacunków MRPiPS stopa bezrobocia rejestrowanego w czerwcu wyniosła 5,3 proc. i była o 0,1 p.p. niższa niż miesiąc wcześniej. Z kolei wskaźnik Eurostatu za maj br. (wg metodologii BAEL) wyniósł 3,8 proc., co oznacza, że Polska plasuje się w gronie państw z najniższym bezrobociem w całej UE, znacznie poniżej unijnej średniej na poziomie 6,3 proc. (i 7,5 proc. dla strefy euro).

Niskie bezrobocie – w połączeniu z wysokim wzrostem gospodarczym i dobrym poziomem inwestycji zagranicznych – oznacza dla firm problemy z pozyskiwaniem kadr i ich rotacją. Jak wynika z ostatniego „Barometru rynku pracy" Work Service, już 64,9 proc. polskich firm deklaruje, że niedobór pracowników odbija się na ich działalności. 55,2 proc. polskich firm ogranicza inwestycje lub nie może zawierać nowych kon-

traktów ze względu na problemy kadrowe. Ponad 1/4 przedsiębiorców ma problem ze znalezieniem pracowników niższego szczebla, a 1/5 – średniego szczebla. Na kłopoty kadrowe częściej skarżą się duże firmy, zatrudniające powyżej 249 osób.

Czerwcowy „Barometr Perspektyw Zatrudnienia" Manpower pokazuje z kolei, że 81 proc. firm chce utrzymać dotychczasowy poziom zatrudnienia w III kwartale, a tylko 14 proc. ma zamiar je zwiększyć. Tak niski odsetek może jednak wynikać nie tyle z braku chęci kreowania nowych miejsc pracy, ile z problemów z dostępem do pracowników i obsadzeniem stanowisk – wskazują autorzy raportu.

Trudna sytuacja rynkowa, a z drugiej strony rosnący popyt na wykwalifikowane kadry zaostrzają konkurencję między pracodawcami, napędzają wzrost płac oraz wymuszają większe skupienie na obszarze employer brandingu, czyli budowaniu marki atrakcyjnego pracodawcy.

„Employer branding obejmuje wszelkie działania, które mają pokazać, że firma jest atrakcyjnym, dobrym, rzetelnym i wiarygodnym pracodawcą" – mówi Grzegorz Rippel. – „Są to m.in. działania zmierzające do popularyzacji marki, pokazania jej jako pracodawcy, który dba o ludzi, dobrą atmosferę, wyróżnia się na tle innych i promuje ważne wartości jak ekologia czy równouprawnienie. Employer branding ma być swego rodzaju reklamą pracodawcy, która spowoduje, że ludzie będą chętniej pracować w takiej firmie."

Pozwala on firmie zaprezentować swoje atuty zarówno już zatrudnionym osobom, jak i nowym kandydatom do pracy.

„Employer branding dzieli się na dwie podstawowe kategorie: wewnętrzny i zewnętrzny. Te działania powinny być ze sobą komplementarne, bo to buduje wiarygodność. Nie sztuka przyciągnąć pracownika ciekawą, atrakcyjną ofertą, trzeba jeszcze umieć go utrzymać. Jakość dobrego employer brandingu jest liczona nie tylko ilością i jakością otrzymywanych aplikacji, lecz także poziomem rotacji w firmie" – mówi Grzegorz Rippel.

Jak podkreśla, aby zatrzymać pracowników, firmy muszą podejmować takie działania, które zbudują ich lojalność i zaangażowanie. Z badań wynika, że sami pracownicy i potencjalni kandydaci zwracają uwagę na ten aspekt. Ostatni raport Aplikuj.pl „Jakość procesów rekrutacji 2019" pokazuje, że opinia o firmie jest dla nich bardzo ważna – 68 proc. wskazało ją jako jeden z kluczowych elementów przy sprawdzaniu ofert pracy.

Ekspert doradztwa personalnego podkreśla, że w obszar employer brandingu powinny inwestować nie tylko przedsiębiorstwa, które mają problem z rekrutacją specjalistów średniego czy wyższego szczebla, lecz także te, które szukają pracowników tymczasowych.

„Pracownicy tymczasowi to dosyć specyficzna grupa, natomiast trzeba pamiętać o tym, że wiele z tych osób w przyszłości będzie szukać pracy na stałe. Wszelkie działania, które pozwolą wyróżnić się pracodawcom, służą budowie dobrej bazy kandydatów do pracy na przyszłość" – mówi Grzegorz Rippel.

Ekspert podkreśla, że praca tymczasowa – zwłaszcza dla młodych ludzi – jest próbą sprawdzenia się w organizacji, możliwością zdobycia pierwszego doświadczenia i pieniędzy. Z kolei dla firmy jest to okazja do poznania pracownika i zaproponowania mu współpracy w przyszłości. Natomiast employer branding wspiera nawiązywanie takich długofalowych relacji na linii pracodawca – pracownik.

„Aby pozyskać najlepszych pracowników tymczasowych, firmy wykorzystują bardzo tradycyjne metody: od ulotek, ogłoszeń i gazet po targi pracy, gdzie absolwenci czy stażyści mogą pozyskać informacje o potencjalnych pracodawcach. Jednak dzisiaj głównym źródłem jest internet. Tutaj wszelkiego rodzaju działania kreatywne, które wyróżniają daną firmę, są kluczem. Młody człowiek dzisiaj przede wszystkim w smartfonie poszukuje dobrej oferty pracy, także tymczasowej" – mówi Grzegorz Rippel.

Jak pokazuje ostatni raport HRM Institute „Employer branding w Polsce 2018", zdecydowana większość polskich pracodawców uważa, że dzięki strategii employer brandingu łatwiej jest przyciągnąć kandydatów do firmy. W ubiegłym roku już 53 proc. firm miało taką strategię. W 42 proc. firm za ten obszar odpowiedzialne są działy personalne, natomiast 11 proc. ma osobny dział employer brandingu. W ocenie 41 proc. przedsiębiorstw niedobór talentów będzie jednym z głównych czynników, które będą wpływać na biznes w nadchodzącym czasie.

JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ

DR MIROSŁAW TARASIEWICZ

W ostatnich miesiącach miałem przyjemność uczestniczyć w kilku konferencjach i seminariach. Bardzo dobrze zorganizowane wydarzenia, ciekawe tematy, fachowi i merytoryczni prowadzący. W wielu przypadkach byłem zadziwiony ilością danych, szczegółów technicznych i animacji, które prezentujący byli w stanie przekazać w jednym, półgodzinnym slocie.

Chociaż, jak się teraz nad tym zastanawiam, to na dobrą sprawę za każdym razem prezenter był ten sam. Na imię miał Power, a na nazwisko Point. Nie da się ukryć, że pan PowerPoint ma swoje zalety i jest ich całkiem sporo. Pozwala łatwiej przedstawić dużej grupie odbiorców myśli, liczby lub parametry produktów na slajdach niż w jakikolwiek inny sposób. Wszyscy widzą je na jednym, dużym ekranie, a sama edycja slajdów jest łatwa i w dużym stopniu zautomatyzowana. Poza tym dobrze ułożona sekwencja slajdów jest równocześnie scenariuszem wystąpienia i w razie czego przypomni, o czym mamy mówić.

A gdzie w tych wystąpieniach byli prowadzący? No cóż, w zdecydowanej większości przypadków ich rola sprowadzała się do zmieniania slajdów i odczytywania tego, co było na nich napisane. Zwykle powtarzał się następujący schemat zachowania: prezenter stoi sobie z boku ekranu, jak ognia unika kontaktu wzrokowego z odbiorcami. Jeśli już nie patrzy na slajd, to przecież są jeszcze sufit i podłoga. No i ściany. Cicho i monotonnie odczytuje treść slajdów, słuchacze na pewno sami się zorientują, co w prezentacji jest najważniejsze. Broń Boże jakieś pauzy! Jeszcze pomyślą, że prezenter się pogubił. No i ręce, co zrobić z rękoma? Jedna ręka kurczowo ściska zmieniacz slajdów albo mikrofon, a co z drugą? Może do kieszeni? Steve Jobs też często tak robił, nie zaszkodzi pokazać, że jestem taki jak on.

Jaki jest efekt takich wystąpień? Niestety, dość ła-

twy do przewidzenia. Pomimo niezwykle ciekawej merytoryki, szansa dotarcia z przekazem do odbiorców, a już na pewno szansa na to, że przekaz zostanie zapamiętany, spada drastycznie. Napracowaliśmy się, zestresowaliśmy, napociliśmy, w zasadzie nie wiadomo po co.

Jak bowiem pokazuje wiele całkiem poważnych badań, przekaz niewerbalny jest równie istotny, a czasem zdecydowanie istotniejszy niż przekaz werbalny. Innymi słowy – bardzo często forma jest ważniejsza od treści. Jako jeden z pierwszych systematyczne badania w tym obszarze przeprowadził w latach sześćdziesiątych amerykański psycholog Albert Mehrabian. Doszedł on nawet do wniosku, że odbiór wypowiedzi tylko w 7 proc. kształtowany jest przez jej treść. W 38 proc. odpowiada za odbiór przekazu odpowiada brzmienie głosu, a za resztę, czyli 55 proc. mowa ciała. W zasadzie można więc pleść androny, byle tylko robić pewnym głosem i odpowiednio gestykulując, a dla 93 proc. słuchaczy będziemy wiarygodni i przekonujący. Czasami byłoby to może nawet i przydatne, gdyby tylko było prawdą. Na szczęście nie jest z nami aż tak źle, podane powyżej liczby są dramatyczną nadinterpretacją i jednym z największych mitów dotyczących przekazu niewerbalnego. Nie znaczy to jednak, że forma przekazu nie jest istotna. Zarówno z badań Mehrabiana jak i wielu innych analiz możemy bowiem wysnuć wniosek następujący: jeżeli to, co mówisz będzie niezgodne z tym, w jaki sposób mówisz, to statystycznie dla 2/3 słuchaczy ważniejsza będzie forma przekazu niż jego treść.

Moja dusza inżyniera nie do końca chciała się z tym faktem pogodzić. Ale pomimo dość uporczywych poszukiwań nie znalazłem wyników żadnych badań, mówiących o większym niż 35 proc. znaczeniu merytoryki przekazu w odbiorze komunikatu. Jakby więc nie patrzeć, trzeba się pogodzić z tym, co pokazują badania. W meczu forma wypowiedzi kontra treść, forma wygrywa 2:1.

Jakie są inklinacje praktyczne przytoczonych liczb? Niezmiernie ważne. Jeżeli na przykład prezentujesz potencjalnym klientom rozwiązania bezpieczeństwa danych, a robisz to w sposób nieumiejętny, pokazując swój stres i niepewność, to dla 2/3 słuchaczy będziesz niewiarygodny. Grzecznie cię wysłuchają, może nawet zapoznają się z wynikami testów, ale na zakupy pójdą do konkurencji. Jeżeli chcesz przekonać sponsora projektu do swoich pomysłów, to choćby były one najlepsze,

a równocześnie Twój przekaz niewerbalny nie będzie odpowiednio przekonujący, statystycznie swoje szanse redukujesz o 2/3.

I tu kamyczek do naszego informatycznego ogródka. Z racji wykonywanego zajęcia mam okazję obserwować, jak wygląda zrozumienie i docenienie ważności zagadnień, o których mowa w innych branżach. Niestety, gdzie indziej jest o niebo lepiej. Waga, którą przykłada się do zapewnienia odpowiedniej formy przekazu, czy to sprzedażowego, czy też menedżerskiego, jest nieporównywalnie wyższa niż w IT. Zapewne wynika to z tego, że przez całe życie obracamy się w świecie liczb i konkretów. Miękkie czynniki, takie jak odpowied-

nia komunikacja są niedoceniane i traktowane po macoszemu. Bardzo mało firm IT systematycznie i w sposób przemyślany pracuje nad rozwojem kompetencji komunikacyjnych swoich pracowników. A nawet jeśli to robią, to opierając się na swoich obserwacjach mogę stwierdzić, że niestety nieskutecznie. Wyjątki można policzyć na palcach jednej ręki i – co ciekawe – są to zwykle organizacje, będące liderami rynkowymi. Z drugiej strony, sprawa też wcale łatwa nie jest. Wiąże się z intensywnymi treningami, mocnym wychodzeniem ze strefy komfortu, żmudną pracą nad zmianami zachowań i nawyków.

Na zakończenie podzielę z czytelnikami pewną anegdotą. Ronald Reagan przygotowując się do swojego pierwszego prezydenckiego expose, spytał swojego doradcę do spraw wizerunku, Rogera Ailes'a, co powinno być głównym przesłaniem jego wystąpienia. Odpowiedź była tyleż prosta, co zaskakująca: „Pan. To pan, panie prezydencie jest najważniejszym przesłaniem". Pamiętajmy o tym za każdym razem, podczas każdego naszego wystąpienia i podczas każdej naszej wypowiedzi. To, co mówimy jest bardzo ważne, rzecz niepodlegająca dyskusji. Równocześnie najważniejszym przesłaniem jesteśmy my sami, nasze zachowania, gesty i pokazywana pasja. Bez tego jesteśmy skuteczni tylko w 1/3.

NETFLIX, SPOTIFY, ADOBE.... - CZYM JEST EKONOMIA SUBSKRYPCJI I JAK Z NIEJ KORZYSTAĆ

KLAUDIA CIESIELSKA

Nie ulega wątpliwości, że handel zmierza w stronę e-commerce. Szereg zalet związanych z oszczędnością czasu, możliwością przejrzenia wszystkich dostępnych ofert czy możliwość dostawy zakupionego towaru do domu, często trudnego w transporcie, sprawiają, że konsumenci chętnie z niego korzystają. Ponadto, jesteśmy coraz bardziej świadomi naszej obecności w sieci i tego, że tam również powinniśmy czuć się bezpiecznie, przez co coraz częściej rezygnujemy z najtańszych opcji zakupu na rzecz droższych, ale za to w sklepie, który uznajemy za bardziej wiarygodny. Skutkiem tego jest zwiększająca się właściwie z dnia na dzień popularność tej formy sprzedaży.

Co więcej, trend zmierzający ku upowszechnieniu e-commerce jest już tak powszechny, że otwiera się coraz więcej firm, które zajmują się wyłącznie sprzedażą na odległość. Niekiedy również właściciele sklepów stacjonarnych przenoszą swój asortyment do sieci, by po czasie zupełnie zrezygnować ze sprzedaży stacjonarnej.

Liczby mówią same za siebie – według raportu Statista Digital Market Outlook Polska jest na 13. miejscu jeśli chodzi o tempo wzrostu rynku e-commerce na świecie. Ten rok ma zakończyć się wartością tego rynku rzędu 50 mld zł, a przez ostatnie cztery lata urósł o 20 mld.

Wobec stale rosnącej oferty sprzedawców oraz zmniejszającego się znaczenia bariery jaką jest lokalizacja, rosną także oczekiwania klientów. Wymagają oni szerokiej gamy ofert, czy to zakupowych, czy też związanych z modelem płatności. W tym drugim przypadku, możliwości, jakie oferują sprzedawcy, bardzo często są dostosowane do oczekiwań większości klientów oraz do rodzaju oferowanego produktu. Jednym z modeli, który coraz silniej zyskuje na znaczeniu jest model subskrypcyjny. Łączy on w sobie dużą dostępność usługi czy towaru z niewielkimi kosztami ponoszonymi przez klienta. Dodając do tego płatności automatyczne, otrzymujemy model sprzedaży z jednej strony wymagający od klienta poniesienia niewielkiego wysiłku przy zakupie produktu czy usługi, z drugiej strony zapewniający sprzedającemu jednostkowo niski przychód, który jest jednak opłacalny dzięki efektowi skali. W praktyce oznacza to dla klienta brak konieczności cyklicznego zakupu produktu lub usługi, gdyż subskrypcja zakłada, że dopóki nie zrezygnuje z niej to chce z niej korzystać lub jest zainteresowany korzystaniem z produktu oraz ponoszenie stosunkowo niskich i słabo odczuwalnych dla domowego budżetu kosztów.

Czym jest ekonomia subskrypcji?

Mimo, że pojęcie subskrypcji może wydawać się wytworem XXI wieku, to jednak ten model sprzedaży nie jest już tak zupełnie nowy. Po raz pierwszy taką formę starano się wprowadzić już na w XVII wieku jako sposób na sprzedaż atlasów czy map. Później, na początku XX wieku starano się napędzić sprzedaż gazet właśnie za pomocą subskrypcji, jednak model ten nie mógł funkcjonować w pełni sprawnie ze względu na problemy

związane z brakiem automatyzacji płatności.

W raporcie „Subskrypcje PL. Polski rynek a ekonomia subskrypcji" eksperci Straal określili handel na zasadzie subskrypcji jako powtarzalne dostarczanie towarów lub usług na podstawie kontraktu zawieranego pomiędzy sprzedawcą a kupującym, gdzie ten ostatni w sposób powtarzalny (niekoniecznie cykliczny) uiszcza należność za okresowy dostęp do przedmiotu transakcji.

Pierwsze kroki w sprzedaży w sieci

Jako pierwsi, możliwości sprzedaży subskrypcyjnej dostrzegli producenci oprogramowania. Ta branża szczególnie dotkliwie odczuwała konieczność sprzedaży oprogramowania jako produktu – jednej wersji oprogramowania na fizycznym nośniku, który kupował klient. Dzięki handlowi subskrypcyjnemu producenci oprogramowania zaczęli sprzedawać usługi – zrezygnowano ze sprzedaży fizycznych nośników na rzecz licencji oprogramowania, za które klient płaci co miesiąc, a przez cały okres korzystania z usługi ma wsparcie w postaci najnowszych aktualizacji. Skutkuje to tym, że firmy nie muszą wciąż na nowo pozyskiwać tych samych klientów, a klienci mają dostęp do zawsze aktualnego oprogramowania.

Obecnie z handlu subskrypcyjnego korzysta wiele firm, niektóre zaliczane do gigantów, jak np. Amazon czy firmy udostępniające treści jak np. Netflix czy Spotify. Subskrypcje nadal doskonale sprawdzają się u producentów oprogramowania – rozwój sprzedaży w modelu SaaS czy sprzedaż pakietu Adobe wyłącznie za pomocą subskrypcji.

Ekonomia subskrypcji i ekonomia współdzielenia

W ostatnich latach dość mocno zauważalnym stał się trend ewolucji nauk ekonomicznych, które stopniowo z pierwotnych ekonomicznych założeń poprzez twarde modele oparte na metodach statystycznych przeszły do analizy realnych kwestii społecznych, czy wręcz psychologicznych związanych z gospodarowaniem, prawidłowego ich nazwania i, docelowo, predykcji przyszłości opartej ściślej niż kiedykolwiek wcześniej na założeniach innych nauk społecznych, poza ekonomią. Efektem tego jest silny rozwój takich dziedzin jak ekonomia behawioralna, współdzielenia czy subskrypcji.

Mimo, że ekonomia współdzielenia i subskrypcji wiążą się z dwoma różnymi modelami, to jednak łączy je kwestia wspólnego korzystania z zasobów. Posłużę się tutaj przykładem Spotify – zasoby, z jakich może korzystać subskrybent mają łącznie kolosalną wartość, mimo to subskrybent płaci niewielką kwotę za możliwość korzystania z nich. Spotify zarobi tylko wówczas, jeśli takich subskrybentów będzie co najmniej kilkaset tysięcy. Użytkownicy mają nieograniczony dostęp do zasobów, na których posiadanie nie byłoby stać większości subskrybentów, nie są natomiast w ich posiadaniu na zawsze, gdyż tracą dostęp

w momencie rezygnacji z subskrypcji, co stanowi najprostszą definicję współdzielenia.

Płatność z góry czy płatność z dołu

W modelu subskrypcyjnym płatność może odbywać się z góry w przypadku usług, po ustalonej stawce. Wówczas, świadczenie usługi odbywa się tak długo, jak klient za nią płaci przed okresem rozliczeniowym. Najczęściej wiąże się to z usługami związanymi z udostępnianiem zasobów na tym samym poziomie (bez np. licznika zużycia). Natomiast płatność z dołu zakłada, że klient będzie rozliczał się po okresie rozliczeniowym, najczęściej według zużycia zasobów, czego dobrym przykładem jest np. zużycie mediów (woda, prąd).

Handel subskrypcyjny wymaga przede wszystkim cykliczności, w przeciwnym razie klient traci możliwość korzystania z usługi czy produktu. Najpopularniejszymi sposobami płatności za subskrypcje są Card on File, polegający na tym, że klient zapisuje dane swojej karty w systemie płatności firmy oferującej subskrypcje, dzięki czemu system cyklicznie dokonuje płatności za subskrypcję po wcześniej ustalonej stawce oraz e-wallet, dzięki któremu możemy dokonywać płatności z użyciem jednego hasła, np. PayPal. Takie rozwiązania bardzo ułatwiają korzystanie z subskrypcji, nie są one jednak konieczne, bowiem najczęściej klient ma do wyboru kilka metod płatności, wśród których znajdują się także standardowe przelewy.

Autorzy raportu „Subskrypcje PL" wskazują, że obecnie wciąż jeszcze dominuje ten ostatni model płatności, czyli przelewy online (67 proc.) i szybkie przelewy typu pay-by-link (45 proc.). Karty zapisywane w systemie oraz portfele elektroniczne (e-wallety), które są najbardziej naturalnymi sposobami płatności za abonamenty, wybiera dziś stosunkowo niewiele osób. Ma to się jednak zmienić w nadchodzących latach.

Przewidujemy, że płatności subskrypcyjne będą podążały za najmłodszymi użytkownikami. W kategorii wiekowej 18–24 obserwujemy zdecydowanie największy entuzjazm związany z nowoczesnymi metodami płatności: czy to kart zapisywanych w celu automatycznego obciążania, czy też płatności mobilnych takich jak BLIK czy PeoPay – mówi Olgierd Borówka, marketing & PR manager w firmie Stra-al.

Co najczęściej subskrybujemy?

Z raportu „Subskrypcje PL", opublikowanego przez Fundację Digital Poland i firmę Straal wynika, że przeciętny polski konsument ma średnio 3,9 zobowiązań subskrypcyjnych. W modelu abonamentowym kupujemy przede wszystkim usługi telekomunikacyjne i telewizyjne (75 proc.), opłacamy rachunki za usługi dla domu (69 proc.), składki na ubezpieczenia (48 proc.) oraz dostęp do platform VoD (42 proc.).

Drugą grupą są usługi, które na potrzeby raportu określiliśmy mianem usług rozwijających się. To usługi nowe, stosunkowo kosztowne, ale zyskujące w bardzo szybkim stopniu na popularności. W tej grupie przeważają usługi cyfrowe, takie jak oprogramowanie komputerowe, aplikacje mobilne czy bardzo popularne teraz dostępy do platform muzycznych – wymienia Olgierd Borówka.

Subskrypcje na produkty spożywcze (np. dieta pudełkowa), usługi transportowe czy platformy edukacyjne, bardzo popularne na Zachodzie, w Polsce stanowią niewielki odsetek. Zdaniem eksperta, ich czas jednak nadejdzie, podobnie jak usług cyfrowych, z których – oprócz VoD – wciąż stosunkowo rzadko korzystamy w modelu abonamentowym.

Co możemy zyskać?

Model subskrypcyjny oferuje korzyści, które w znacznym stopniu mogą satysfakcjonować zarówno klienta jak i oferenta usług czy sprzedaży towarów z modelem płatności w formie subskrypcji.

Z perspektywy klienta zyskujemy zasoby na zasadzie współdzielenia oraz możliwość korzystania z usługi czy produktu bez konieczności ciągłego kontrolowania i pamiętania o płatności (w przypadku płatności zautomatyzowanych).

Firma oferująca sprzedaż na zasadach ekonomii subskrypcji może liczyć na stałe, cykliczne płatności, dzięki czemu może stabilnie się rozwijać oraz brak konieczności zdobywania tych samych klientów, o czym wspomniałam już wcześniej, przez co spadają koszty działań marketingowych. Ponadto, w przypadku płatności zautomatyzowanych, firma może minimalizować koszty operacyjne związane z koniecznością wysyłania przypomnień, ponagleń, informacji o konieczności odłączenia klienta od subskrybowanej usługi bądź produktu, co dodatkowo mogłoby wpływać na to, że nie wróci już on do subskrypcji.

Zagrożenia

Jak każda działalność, jaką dokonujemy w sieci,

Osoby, które mają między 25 a 34 lata, będą korzystały nadal chętnie z tego typu usług, natomiast osoby młode, które dopiero wchodzą na rynek pracy, które dopiero będą zakładały własne gospodarstwa domowe, będą mogły sobie pozwolić na więcej usług subskrypcyjnych – tłumaczy Olgierd Borówka.

tak samo subskrybowanie może nieść za sobą pewne zagrożenia, o których koniecznie należy pamiętać. Zwłaszcza, że konieczne jest podanie ważnych danych dotyczących płatności, jeśli zamierzamy zautomatyzować nasze płatności. Warto zwracać uwagę na wiarygodność firmy świadczącej usługę bądź sprzedającej produkt, a w szczególności system, w którym wpisujemy nasze dane. Nie chodzi tu o weryfikację takich firm jak Netflix, ale zdarza się, że jakiś podmiot trudni się oszukiwaniem, podszywając się pod znaną markę, która posiada zaufanie klientów, żerując jednocześnie na jej pozycji na rynku. Czytajmy opinie, orientujmy się. Zdarza się, że na temat oszusta krążą informacje w sieci, nawet publikowane na forach wysoko pozycjonowanych w Google. Mimo to, wiele osób nadal daje się oszukać. Pamiętajmy także m.in. o tym, aby przy kopiowaniu numeru konta zawsze sprawdzać prawidłowość skopiowanego numeru i stosujmy się do ogólnych zasad cyberhigieny.

Kto korzysta z subskrypcji?

Z usług subskrypcyjnych najczęściej korzystają osoby w wieku 25–34 lat. Deklarują posiadanie zobowiązań subskrypcyjnych na poziomie powyżej średniej w 8 z 16 kategorii – przede wszystkim te zaklasyfikowane jako rozwijające się i wschodzące: usługi VoD (48 proc. przy 42 proc. ogółem), aplikacje i gry mobilne (27 do 18 proc.), gry online na komputer lub konsolę (20 do 15 proc.) czy subskrypcje spożywcze (9 do 7 proc.). Osoby należące do tej grupy wiekowej będą z czasem konsumować jeszcze więcej i będą bardziej odważnie eksperymentować z nowymi usługami, dlatego w najbliższych latach może nas czekać boom subskrypcyjny.

Prowadząc firmę...

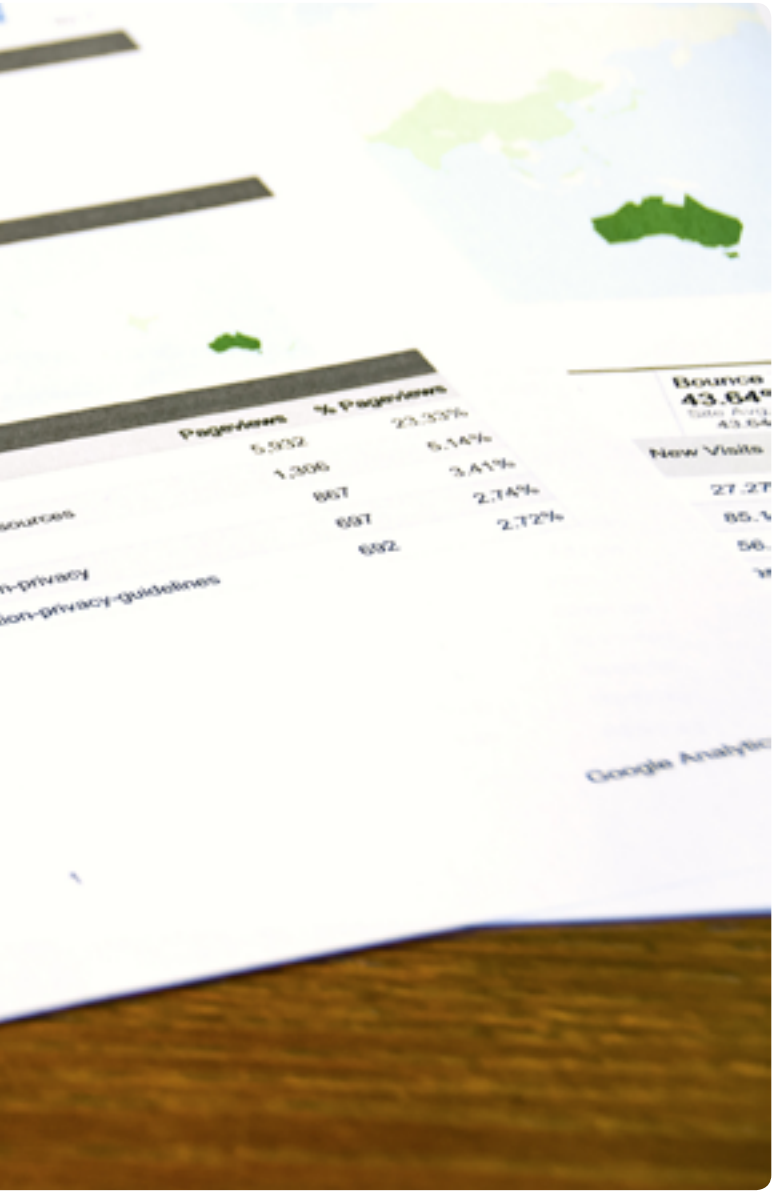
W przypadku firmy oferującej subskrypcje albo nastawionej na wdrożenie takiego modelu, należy pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Pierwszą z nich jest oferta, która musi mieć odpowiedni kształt, aby produkt bądź usługa mogły być sprzedawane w tym modelu. Czasami istnieje możliwość rozszerzenia oferty sprzedaży produktu o sprzedaż usługi w modelu subskrypcyjnym, np. trudno wyobrazić sobie sprzedaż urządzeń elektronicznych za pomocą subskrypcji, natomiast ich wynajem w tym modelu zdecydowanie mógłby zainteresować klientów.

Dużym ułatwieniem dla firm są zautomatyzowane płatności, dzięki którym klienci dłużej korzysta-

ją z usług, dlatego warto wdrożyć odpowiednią strategię zachęcającą klientów do przejścia na płatności bezobsługowe. Tacy klienci pozostaną wierni marce, ale tylko jeśli będą zadowolenie z jej usług lub produktów. Warto jednak pamiętać, że klienci mogą różnić się między sobą zwłaszcza pod względem stażu korzystania z usług. Dlatego nowi klienci mogą mieć zupełnie inne wymagania niż stali, bo ci pierwsi mogą być zdecydowani na korzystanie z danej usługi ze względu na to, że brak jest konkurencyjnej ofert na rynku, natomiast stali klienci mogą oczekiwać zmian w ofercie wynikających z ich doświadczeń z usługą. Dostosowywanie oferty wyłącznie do stałych klientów wcale nie musi stanowić najlepszego i jednocześnie najprostszego rozwiązania problemu, gdyż nowi klienci mogą mieć inne oczekiwania, a takie działanie doprowadzi docelowo do ograniczenia możliwości rozwoju.

Największym wyzwaniem tego biznesu jest konieczność cyklicznych płatności. Z każdym dniem zwłoki, z każdym wysłanym przypomnieniem o zapłacie wzrastają również koszty prowadzenia działalności. Dużym ułatwieniem jest automatyzacja płatności, jednak w Polsce niewiele osób z niej korzysta, a nawet jeśli klienci korzystają z niej to przecież mogą nie mieć na koncie wystarczających środków do uiszczenia opłaty, co, jako element ryzyka, należy eliminować, np. za pomocą dostosowania pobierania opłat do terminu, w którym najwięcej osób otrzymują wypłatę.

Firma oferująca produkt czy usługę w modelu subskrypcyjnym musi liczyć się z tym, że, aby się rozwijać, będzie potrzebowała bardzo szczegółowej analityki dotyczącej subskrypcji, m.in. dane dotyczące tego, ilu klientów płaci w terminie, ilu trzeba wysyłać przypomnienia, dlaczego, jak



długo dany użytkownik jest klientem, jak wygląda ogólna historia płatności, ilu użytkowników rezygnuje z subskrypcji w czasie rzeczywistym.

Czy tylko online?

Oczywiście handel subskrypcyjny odbywa się z powodzeniem na platformach internetowych, co jednak nie oznacza, że nie sprawdzi się w przypadku usług kupowanych i świadczonych poza siecią.

Wyobraźmy sobie usługi ogrodnicze na zasadzie subskrypcji – ogrodnik co tydzień kosi trawę, a klient ma zlecony przelew automatyczny za tą usługę, albo wspomniana wcześniej tzw. dieta pudełkowa, czyli catering na zasadzie subskrypcji. Model ten jest otwarty na szereg usług, istotnym jest jednak dostosowanie oferty i samego modelu do potrzeb klientów.

Podsumowanie

Rozwój handlu subskrypcyjnego wpisuje w światowy trend przenikania się technologii i biznesu oraz nastawienia na automatyzację procesów. Wpisuje się także w najnowsze założenia ekonomii bazujące na badaniu zachowań konsumentów. W tym przypadku trudno mówić o rewolucji w handlu z uwagi na stosunkowo niską uniwersalność tej metody, jednak biorąc pod uwagę możliwości rozwoju subskrypcji, zapewnione przez e-commerce i automatyczne płatności, możemy zdać sobie sprawę, w jak ogromny sposób technologie wpływają na tak ważną dziedzinę gospodarki, jaką jest handel, w jaki sposób kształtują nowy układ sił w tej dziedzinie, w której króluje Amazon – firma prowadząca większość działalności online.

Polacy przekonują się coraz bardziej np. do streamingu muzyki, który jest podobny do znanego im VoD, tyle że zamiast treści filmowych uzyskują dostęp do bibliotek muzycznych. Widzimy też, że rośnie stale popularność takich usług, jak dostawy żywności czy pudełka subskrypcyjne. W Stanach Zjednoczonych rosną one w bardzo szybkim tempie i są jednym z najszybciej rozwijających się segmentów gospodarki subskrypcyjnej w ogóle – mówi ekspert firmy Straal.

BRAKI KADROWE DOTYKAJĄ TAKŻE E-SPORT

E-sport to młoda dyscyplina, która w bardzo krótkim czasie zyskuje kolosalną wręcz popularność. Tempo rozwoju jest tak duże, że na tym rynku mogą funkcjonować wyłącznie podmioty, które są w stanie przystosować się do dynamicznych zmian, ale jeszcze ważniejszą cechą firm z branży e-sportu jest umiejętność adaptacji procedur i kadr na własne potrzeby.

E-sport „nie zdążył" jeszcze wyszkolić swoich kadr, wobec czego musi korzystać z doświadczeń osób z innych branż. A tych potrzebuje mnóstwo, bo jak większość branż w Polsce zmaga się z niedoborami kadrowymi. Konieczność intensywnej adaptacji pracownika w branży sprawia, że tym bardziej trudno o osoby, które sprawdzą się w tej dziedzinie.

Rozwój e-sportu spowodował powstanie wielu profesji, które do tej pory nie istniały i nie ma jeszcze szkół ani studiów, które by takich pracowników przygotowywały – mówi Aleksander Szlachetko, dyrektor ESL Polska. Dlatego zadanie to przejmują pracodawcy z branży. Firmy potrzebują wielu nowych pracowników, ale na rynku brakuje kadr. Praca w e-sporcie może być atrakcyjną ścieżką kariery dla młodych, bo oznacza de facto współtworzenie tej branży, możliwość łączenia hobby z pracą i częstego podróżowania.

„E-sport w znacznym stopniu zmienia rynek pracy. Zatrudniamy ponad setkę pracowników, a jesteśmy tylko jednym z wielu graczy na rynku e-sportowym. Co istotne, pracują u nas ludzie, którzy nie byli do tych zawodów bezpośrednio przygotowywani. W praktyce pozyskujemy z rynku specjalistów różnych dziedzin, np. telewizji, z zakresu projektowania czy programowania, którzy mają solidny warsztat, ale samego rynku e-sportowego, gamingu najczęściej uczą się u nas" – mówi Aleksander Szlachetko, dyrektor zarządzający ESL Polska.

W raporcie z lutego br. analitycy Newzoo prognozują, że w tym roku globalnie e-sport wygeneruje przychody w wysokości 1,1 mld dol., co będzie oznaczać prawie 27-proc. wzrost rok do roku. Ponad 80 proc. tej kwoty (897,2 mln dol.) będzie pochodzić z inwestycji marek (np. prawa medialne, reklama, umowy sponsorskie). Z kolei liczba widzów e-sportu

sięgnie w tym roku już blisko 454 mln, w tym ponad 201 mln entuzjastów i 252,6 mln widzów okazjonalnych (wzrost o 15 proc. rok do roku). Profesjonalni gracze e-sportu z całego świata dziś niczym nie różnią się od najlepiej opłacanych gwiazd tradycyjnego sportu.

Polska jest jednym z większych e-sportowych rynków (ponad 1 086 zawodników i 2,8 mln fanów), obok Niemiec, Hiszpanii czy Szwecji. We wrześniu ubiegłego roku powstał oficjalnie Polski Związek Sportów Elektronicznych, który stawia sobie za cel m.in. promowanie e-sportu. Wirtualny sport jest jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku rozrywki, co powoduje duże zapotrzebowanie na nowych pracowników.

„Mamy w tej chwili sporą potrzebę, żeby zatrudniać nowych specjalistów i musimy przyznać, że jest ich na rynku niedosyt'" – mówi Aleksander Szlachetko. – „E-sport wytworzył sporo zawodów, które do tej pory nie istniały i nie ma jeszcze szkół, studiów, które by takich pracowników przygotowywały. W tej chwili to zadanie spoczywa w głównej mierze na barkach pracodawców."

Wyszkolenie pracowników jest problemem, bo elektroniczny sport to relatywnie nowa dziedzina, ale już pojawia się coraz więcej edukacyjnych inicjatyw, ukierunkowanych na tę branżę. Dla przykładu AWF Katowice uruchomiła podyplomowe studia na kierunku „zarządzanie e-sportem", a sieć techników TEB Edukacja od września wprowadzi nowy, autorski program nauczania z zakresu e-sportu, przygotowany w porozumieniu z Esports Association.

„Klasy e-sportowe są bardzo fajnym pomysłem. One nie kształcą graczy, ale raczej przygotowują do pracy na rynku e-sportowym, dają podstawy wiedzy o tym, czym jest rynek gamingowy. Są klasy, które dodatkowo mają też zajęcia z projektowania i programowania. Nawet jeżeli ktoś w przyszłości nie chciałby pracować w e-sporcie, to są bardzo przydatne umiejętności, pożądane na rynku pracy" – mówi Aleksander Szlachetko.

Jak podkreśla, praca w e-sporcie w dużej mierze wiąże się z organizacją turniejów i eventów, stąd poszukiwani są m.in. project i event managerowie, pracownicy z doświadczeniem w telewizji, którzy dodatkowo znają specyfikę branży e-sportowej, czy specjaliści z zakresu projektowania i programowania.

„Wszelakie specjalizacje od projektowania 2D, 3D, wideoedycji, specjalizacje telewizyjne – to jest w naszym wypadku 70 proc. kadry. To są osoby, które produkują i współtworzą te przedsięwzięcia. Trochę inaczej jest w przypadku firm stricte gamingowych – tam jest bardzo dużo zawodów związanych z projektowaniem i programowaniem" – mówi Aleksander Szlachetko. – „Ścieżka kariery jest dwustopniowa, bo z jednej strony trzeba się nauczyć podstaw danego rzemiosła, jak np. w przypadku operatorów, producentów, wideoedytorów. To są fachowcy, którzy rozwijają swoje specjalizacje w szkołach filmowych. Następnie bezwzględnie potrzebna jest ta wiedza na temat samego rynku e-sportu i gamingu."

Praca w branży e-sportowej to przyszłościowe zajęcie, bo sektor z każdym rokiem lawinowo zyskuje na popularności. Z drugiej strony to także szansa na połączenie pracy z hobby dla osób, które lubią gry komputerowe. Dodatkowym bonusem są częste podróże, których wymaga międzynarodowa specyfika tej branży.

„Poza wydarzeniami w Polsce, z których jesteśmy znani, realizujemy też przedsięwzięcia e-sportowe na całym świecie. Nasi pracownicy podróżują pomiędzy wszystkimi kontynentami. W ciągu ostatnich kilku miesięcy byli w Montrealu, São Paulo, Sydney, Nowym Jorku i Kolonii. Ta praca daje dużo dobrej energii i możliwość pracowania w bardzo nowoczesnym środowisku" – mówi dyrektor zarządzający ESL Polska.

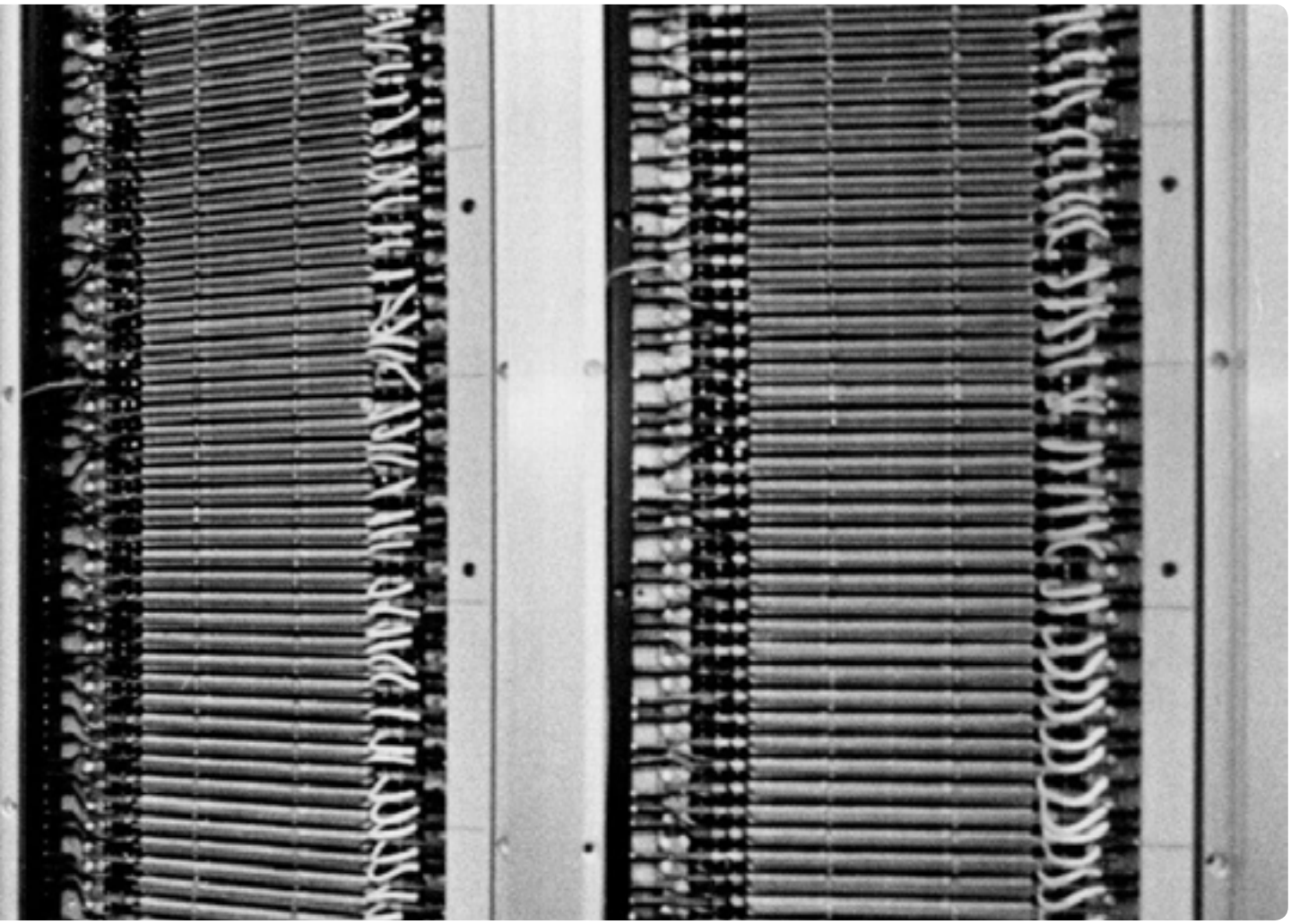
KULTURYSTYKA W IT...

WALDEMAR SIELSKI

Przez prasę branżową i gospodarczą przemknęła informacja, że Hewlett-Packard Enterprise (HPE – firma powstała z podziału korporacji Hewlett-Packarda w 2015 r.) zdecydował się na zakup innej legendy świata informatycznego – słynnego producenta superkomputerów – Cray Inc.

Mniemam, że wielu czytelników kojarzy przedsiębiorstwo, a właściwie logo Hewlett-Packard. Zna je przede wszystkim z drukarek i skanerów stojących na prawie każdym biurku. Mniejszość kojarzy HP z komputerami (desktopy i laptopy, a nawet smartfony), a administratorzy widują ten znaczek na serwerach będących elementami sieci komputerowych.

W przeciwieństwie do przejmującego, przejmowany jest niewątpliwie mniej znany szerszemu ogółowi. Cray powstał na początku lat siedemdziesiątych, kiedy to Seymour Cray zwany w Internecie „ojcem superkomputerów" założył Cray Research, gdzie powstały pierwsze maszyny sygnowane marką Cray-1 i potem Cray-2. Korporacja ta przez lata wprowadzała nowatorskie rozwiązania w informatyce. Jako przykład można przytoczyć chociażby zastosowanie arsenku galu do produkcji półprzewodników zdecydowanie szybszych od tych opartych na krzemie. Jednym z najbardziej znanych sukcesów Cray'a było wprowadzenie na rynek maszyn obliczeniowych z architekturą masowego przetwarzania równoległego (MPP-



Massively Parallel Processing), które stały się globalnymi liderami w tym segmencie. W czasie swojego istnienia Cray wyewoluował do synonimu superkomputera, mimo że różne ośrodki zaczęły budować maszyny znacznie szybciej przetwarzające dane.

Jako żyjącemu dinozaurowi IT obecna fuzja przypomina mi tę z lat dziewięćdziesiątych. W roku 1998 Compaq znany z małych komputerów (personalnych i laptopów), w celu rozszerzenia swojej działalności na rynku „Enterprise", podjął decyzję, aby przejąć jedną z ikon klasycznej informatyki – koncern Digital Equipment (DEC). Na owe czasy była to największa transakcja między firmami komputerowymi i analogicznie, tak jak obecnie, widoczny był kontrast między kupującym i kupowanym. W obu przypadkach można powtórzyć za pewnym analitykiem, że przejmowany zajmował się prawdziwą informatyką oferując coraz to lepsze technologie, a przejmujący raczej pragmatycznym wykorzystaniem tych istniejących.
Z raportów giełdowych łatwo wywnioskować do kogo przychodzili klienci. Dla Compaqa fuzja z Digitalem niestety nie zakończyła się happy endem. W ciągu dwóch lat ceny akcji spadły dramatycznie, a na rynku pecetów wyprzedzili go Dell i Hewlett-Packard. Jak będzie w obecnym przypadku dopiero się okaże, ale mam nadzieję, że ten mariaż potrwa w dobrej kondycji istotnie dłużej.

Zatem wytwórcy dużych ilości małych i tanich maszynek lub gadżetów, a mówiąc po prostu - masówki, są na tyle bogaci, że od czasu do czasu połykają producentów wyrafinowanych urządzeń wytyczających kierunki rozwoju naszej branży. Po takiej transakcji połknięci trafiają do annałów historii, a ci od skali, po adaptacji pomysłów, umasawiają je i powiększają ofertę z korzyścią dla odbiorców. Wszystko przemawia za tym, że maksyma znana od dawna wśród kulturystów i osób chodzących na siłownię – najpierw budujemy masę, a potem rzeźbę - sprawdza się nawet w biznesie najnowszych technologii.
wodu.

E-ZAMÓWIENIA - KIEDY MOŻEMY SIĘ ICH SPODZIEWAĆ?

BARTOSZ MARTYKA

Od 2021 roku wszystkie zamówienia publiczne będą odbywać się online. Urząd Zamówień Publicznych czeka na decyzję o przyznaniu finansowania z Centrum Projektów Polska Cyfrowa i gdy tylko ją dostanie, ogłosi przetarg na wykonawcę. Z platformy e-Zamówień ma korzystać nawet 35 tys. zamawiających, a jej wdrożenie znacznie uprości i zwiększy przejrzystość zamówień publicznych. Co istotne, platforma ma zacząć działać równolegle z wejściem w życie nowej ustawy Prawo zamówień publicznych, której projekt został w lipcu przyjęty przez rząd.

„Prace nad budową nowej platformy elektronicznych zamówień trwają. Jesteśmy na etapie oczekiwania na pozytywną decyzję o dofinansowaniu naszego projektu z Centrum Projektów Polska Cyfrowa. Przeszliśmy już ocenę formalną, czekamy na wynik oceny merytorycznej. Gdy tylko dostaniemy pozytywną opinię i będziemy mieli zapewnione finansowanie, rozpoczynamy postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego na wyłonienie wykonawcy, który wykona taką platformę" – mówi Hubert Nowak, prezes Urzędu Zamówień Publicznych.

Zgodnie z nowelizacją ustawy Prawo zamó-

wień publicznych, która weszła w życie 17 października 2018 roku, obowiązuje elektronizacja zamówień o wartości powyżej progów unijnych. Te stanowią około 20 proc. wszystkich postępowań. W praktyce oznacza to, że komunikacja między zamawiającym a wykonawcami, zwłaszcza składanie ofert i wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, odbywa się za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej.

Zgodnie z harmonogramem Ministerstwa Cyfryzacji pozostałe przetargi miały się odbywać w sieci w 2020 roku, wraz z wdrożeniem platformy e-Zamówień. Proces się jednak opóźni, z uwagi na to, że w marcu tego roku Ministerstwo Cyfryzacji odstąpiło od kontraktu na zaprojektowanie, budowę i wdrożenie z powodu zwłoki wykonawcy w realizacji umowy. Nowy termin wdrożenia platformy to styczeń 2021 roku.

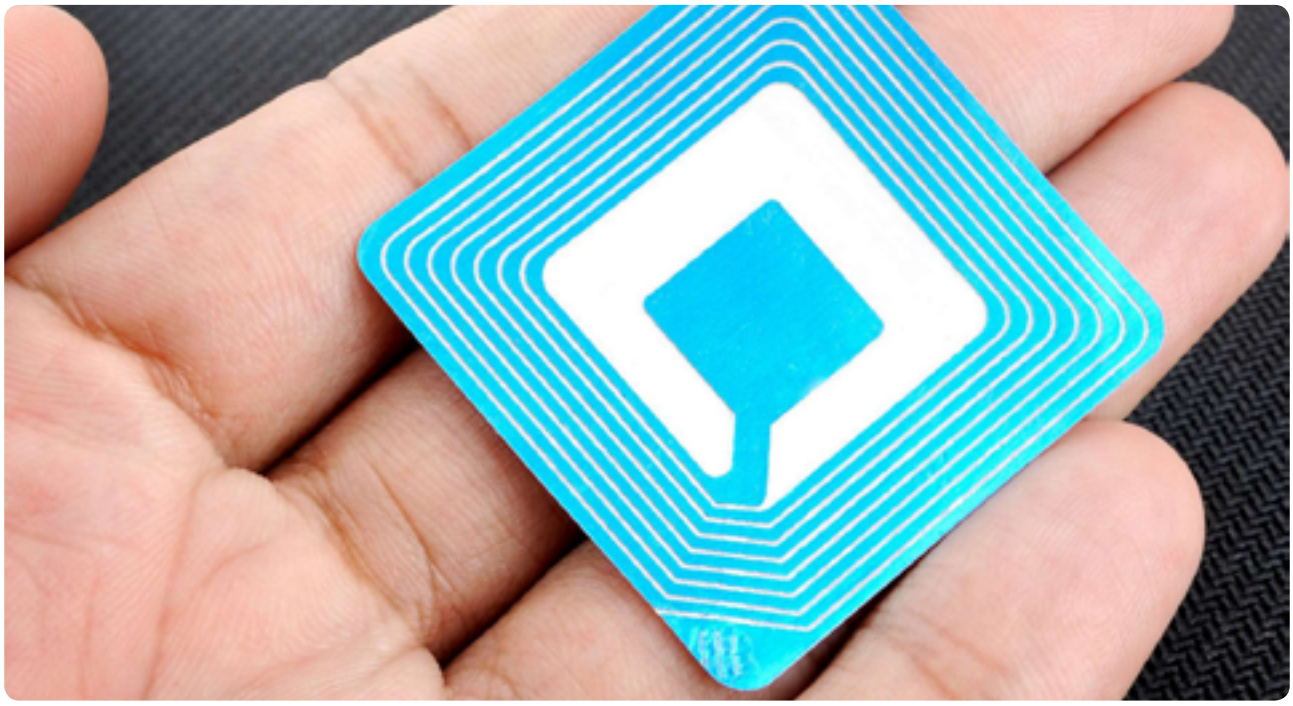
Zgodnie z majową prezentacją Urzędu Zamówień Publicznych całkowita wartość projektu finansowanego z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa ma wynieść nieco ponad 34 mln zł. Resort szacuje, że będzie z niej korzystać nawet 35 tys. podmiotów, które mają status zamawiających.

„Po uruchomieniu elektronicznych zamówień system zmieni się diametralnie. Zupełnie inna będzie filozofia ofertowania i przygotowywania postępowania o zamówienie publiczne. Zarówno dla zamawiających, jak i wykonawców otworzą się szerokie możliwości związane z reużywalnością danych. Otworzą się również szerokie możliwości analityczne, związane z tym, że można będzie m.in. śledzić dane, filtrować je, monitorować trendy związane z poszczególnymi sektorami, miastami, dziedzinami. Tego nam w tym momencie brakuje" – mówi prezes UZP. – „Pojawi się możliwość budowania odpowiednich strategii, z jednej strony strategii zakupowych przez zamawiających, a z drugiej strony strategii salesowych dla wykonawców".

Jak podkreśla, elektronizacja wszystkich zamówień publicznych ma uprościć system zarówno dla zamawiających, jak i wykonawców. Obecnie część zamówień odbywa się w formie papierowej, a część w elektronicznej. Według resortu postępowania online będą też bardziej przejrzyste i konkurencyjne, dzięki czemu ma w nich startować więcej podmiotów. W 2018 roku na jedno postępowanie przypadało średnio raptem 2,19 oferty.

„Elektronizacja będzie wiązała się z dużymi ułatwieniami, brakiem konieczności fizycznego zaangażowania, przywożenia i składania ofert, przekazywania ich dalej. To wszystko wpłynie na szybkość postępowań, ale mam nadzieję, że również zwiększy zainteresowanie wykonawców udziałem w rynku zamówień publicznych" – podkreśla Hubert Nowak.

Rynek zamówień publicznych w 2018 roku był wart w Polsce 202 mld zł. Jego wartość dynamicznie rośnie – jeszcze w 2017 roku wynosiła ok. 163 mld zł.



CZAS DOSTAWY 24 H -CZY TO MOŻLIWE?

KLAUDIA CIESIELSKA

W Polsce co roku sprzedawanych jest ok. 30 mln chipów działających w technologii RFID. Globalny rynek jest wart ok. 11 mld dolarów i szybko rośnie, bo technologia zdalnej identyfikacji przedmiotów znajduje szereg zastosowań niemal w każdej branży – od logistyki, przemysłu farmaceutycznego, po sklepy detaliczne i e-commerce. Duży potencjał ma zwłaszcza w tej ostatniej, bo RFID pozwala skutecznie zarządzać zapasami produktów, trafiać z reklamami do konsumentów, ograniczyć kradzieże w sklepach, a także znacznie skrócić czas dostawy zamówionych towarów.

„RFID to technologia zdalnej identyfikacji obiektów za pośrednictwem fal radiowych. Ma swoje początki jeszcze w latach 60., ale obecnie przeżywa swój renesans. Znajduje zastosowanie w wielu branżach – począwszy od fashion retail, po szpitale, logistykę i wszelkiego rodzaju systemy identyfikacji przedmiotów i osób" – mówi Marek Kwiatkowski, dyrektor działu digital w Sescom.S.A.

Technologia RFID wykorzystuje fale radiowe do identyfikacji osób i przedmiotów na odległość. Zasada jej działania jest prosta: do przedmiotów przyczepione są miniaturowych rozmiarów urządzenia, tzw. tagi, chipy lub znaczki, zawierające układ elektroniczny z zakodowanymi informacjami. Wykorzystując fale radiowe, czytamy i kodujemy dane z i do tagów. Można to zrobić za pomocą urządzeń przenośnych lub stacjonarnych – czytników lub anten.

Wartość globalnego rynku związanego z technologią RFID szacuje się obecnie na ok. 11 mld dolarów, natomiast prognozy zakładają, że w ciągu pięciu najbliższych lat wzrośnie ona już do ok. 15 mld dol. Według RFID Polska branża rośnie o ok. 25 proc. w skali roku. W Polsce rokrocznie sprzedawanych jest ok. 30 mln chipów RFID, w powszechnym użyciu jest ich w tej chwili około 100 mln sztuk.

„Mówimy o naprawdę bardzo dużym i dynamicznie rosnącym rynku" – zaznacza Marek Kwiatkowski.

Jak podkreśla, jeszcze kilka lat temu RFID było relatywnie drogą technologią, a co za tym idzie, trudno było znaleźć ekonomiczne korzyści płynące z jej zastosowania. Jednak w ciągu ostatnich lat technologia RFID bardzo potaniała, a jednocześnie przynosi firmom z różnych branż wymierne korzyści, co przyczynia się do jej szybkiego upowszechnienia.

„RFID ma bardzo szerokie zastosowanie. Począwszy od identyfikacji samochodów na parkingach, osób przemieszczających się w budynkach po analizę ruchu towarów w sklepach odzieżowych" – wymienia Marek Kwiatkowski.

Ta technologia ma niemal nieograniczone zastosowanie w handlu detalicznym, np. w sklepach z obuwiem czy odzieżą. Pozwala na bieżąco kontrolować stan magazynowy, porządek w sklepie (system śledzi rozmieszczenie towarów na półkach i wykrywa te, które leżą nie na swoim miejscu), skraca czas potrzebny na inwentaryzację i zapobiega kradzieżom, bo w momencie, kiedy produkt oznaczony radiową metką RFID znika z półki, system sprawdza dane, weryfikuje, czy został on już sprzedany i w razie potrzeby aktywuje dyskretny alarm. Tego typu działania pozwalają zwiększyć sprzedaż w całej sieci o 3 proc.

Retailerzy i sieci handlowe mogą wykorzystać RFID także w celach reklamowych. Przykładowo, w sklepie z odzieżą po wejściu klienta do przymierzalni chip umieszczony na metce wyśle sygnał do czytnika zamieszczonego przy lustrze i wyświetli dedykowaną reklamę czy wizualizację konkretnego produktu. Według danych firmy konsultingowej Accenture, na które powołuje się Sescom w Stanach Zjednoczonych RFID wdraża już 92 proc. detalistów, a w Azji – ok. 70 proc., a w Europie – 30 proc. przedsiębiorców z branży handlowej.

Tę technologię można wykorzystać także m.in. do znakowania droższych leków w celu zapobiegania fałszerstwom. Chip w opakowaniu pozwala śledzić drogę leku od producenta, poprzez dostawców, aż po aptekę, zapewniając pewność co do jego pochodzenia. To istotne o tyle, że – jak wynika z danych WHO – podrobiony może być co setny preparat dostępny na rynku, natomiast w Internecie – średnio co drugi.

Technologia oparta o fale radiowe pozwala firmom zaoszczędzić czas i pieniądze. Przykładowo dzięki falom radiowym jedna osoba jest w stanie zinwentaryzować kilka tysięcy sztuk towaru w ciągu godziny. Bez wykorzystania tej technologii jedynie 150–200 sztuk.

„W branży fashion retail w przyszłości RFID pozwoli na automatyczne zarządzanie sieciami sklepów w czasie rzeczywistym – to jest przyszłość. Mając bieżącą informację o tym, co znajduje się w sklepie, co się sprzedaje, jak przemieszcza się towar w tym sklepie, możliwe będzie podejmowanie natychmiastowych, świadomych decyzji zarządczych przy użyciu sztucznej inteligencji czy systemów predykcji danych" – mówi Marek Kwiatkowski.

Technologia RFID może być też odpowiedzią na zmianę nawyków zakupowych konsumentów. Dla przykładu, obecnie w e-commerce standardem jest dostawa zamówionych towarów w ciągu 24 godzin. Rosnące oczekiwania klientów powodują, że większość marek i retailerów stara się skrócić ten czas do minimum. To właśnie umożliwia technologia RFID.

„Dzisiaj, inwentaryzując sklep z częstotliwością kilku miesięcy, sprzedawca tak naprawdę nie wie, jaka jest realna wartość jego sklepu. Co za tym idzie, nie jest w stanie realizować dostaw towarów bezpośrednio z tego sklepu do klienta docelowego. RFID umożliwia analizę stanów magazynowych w czasie rzeczywistym. Stwarza to możliwość realizacji zamówień bezpośrednio do klienta w bardzo krótkim czasie" – mówi ekspert Sescom.

CO NAPĘDZI BRANŻĘ KURIERSKĄ?

BARTOSZ MARTYKA

Branża kurierska inwestuje w innowacyjne rozwiązania. Wymuszają to na niej rosnące oczekiwania konsumentów, związane przede wszystkim z jak najszybszym dostarczeniem przesyłki, oraz zamykanie centrów miast dla ruchu samochodowego. W miastach firmy inwestują w ekologiczne środki transportu, jak rowery cargo, czy na wpół autonomiczne rozwiązania, jak wózki podążające za kurierami przemieszczającymi się na piechotę. Z kolei na terenach trudno dostępnych i rzadziej zamieszkałych w przyszłości kurierów mogą zastąpić drony. Pod względem innowacyjności polska branża nie ustępuje krajom zachodnim, a nawet je wyprzedza.

„Branża kurierska w Polsce dynamicznie się rozwija. Coraz więcej innowacji gości w obszarze logistyki, szczególnie w obszarze logistyki miejskiej. Jest to związane z dynamicznym rozwojem miast, rosnącą populacją ludzi w miastach i kongestią [większym natężeniem ruchu od przepustowości infrastruktu-

ry – red.], co powoduje zamykanie centrów miast dla ruchu kołowego" – podkreśla Kamil Bartosiński, kierownik ds. Innowacji i Rozwoju w DPD Polska.

Według szacunków PwC kurierzy w 2018 roku dostarczyli w Polsce ok. 460 mln paczek. Wraz z rosnącą popularnością e-commerce, rynek będzie jeszcze się rozwijał. To zaś dla firm kurierskich oznacza spore wyzwania, zwłaszcza w kontekście szybkich doręczeń. Konsumenci oczekują paczki w ciągu 24 h od złożenia zamówienia. Firma General Logistics Systems ocenia, że w 2020 roku nawet 15–20 proc. przesyłek w segmencie konsumenckim będzie dostarczanych tego samego dnia. Z prognoz Zebra Technologies wynika zaś, że 40 proc. firm kurierskich ma w planach do 2028 roku zaoferować dostawy w ciągu dwóch godzin od zamówienia.

„Dynamicznie rozwijają się alternatywne środki doręczeń paczek. To np. rowery cargo czy kurierzy piesi, wyposażeni w nowoczesne narzędzia, np. w wózki, które podążają za kurierem. To rozwiązania na wpół autonomiczne, które znacząco ułatwiają pracę kuriera" – wymienia Kamil Bartosiński.

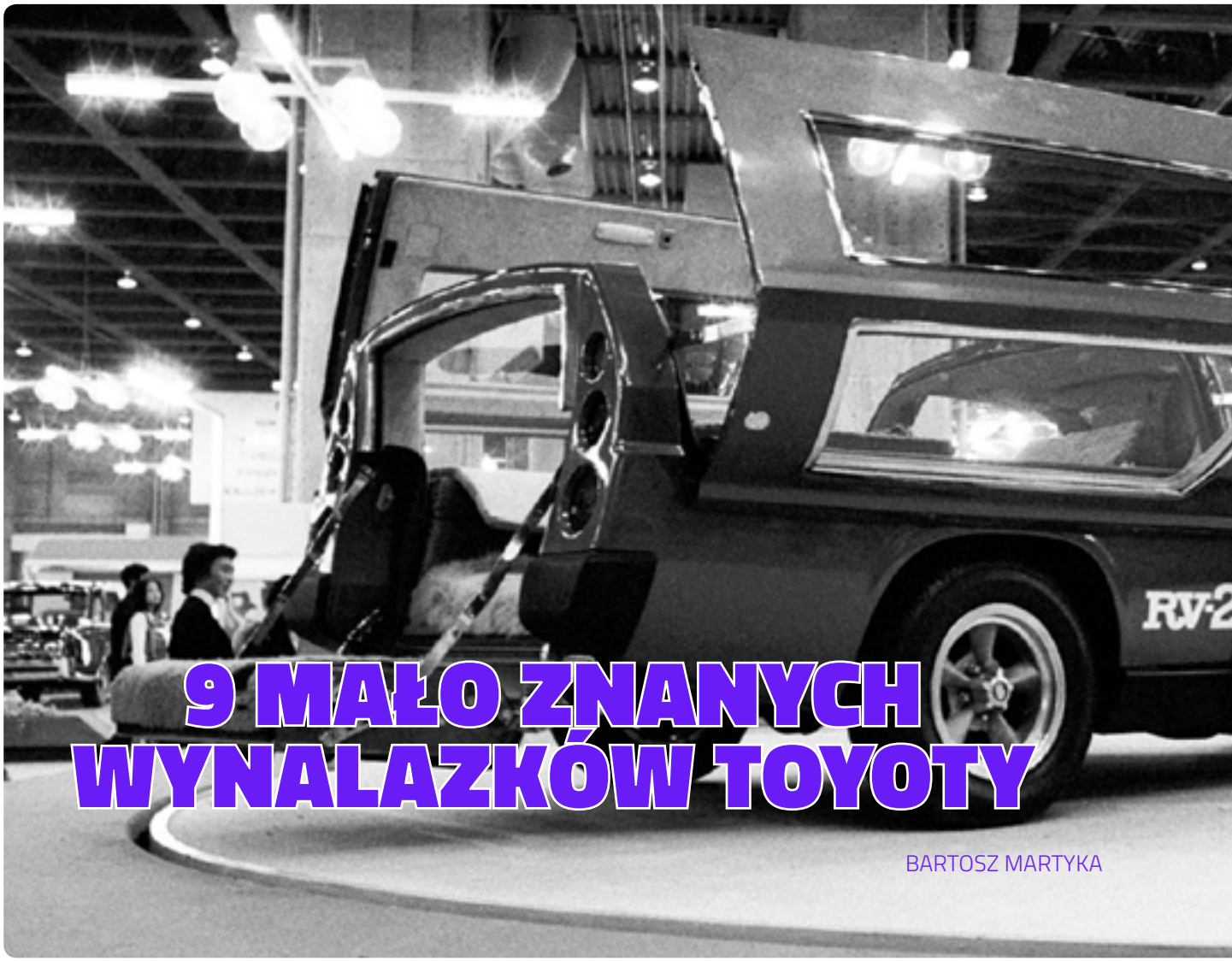
Przyszłością mogą być też usługi crowdsourcingowe, działające podobnie jak Uber w przewozie osób. Dzięki odpowiedniej aplikacji paczki mogliby dostarczać zwykli kierowcy, którzy akurat są w pobliżu. Tym samym cały proces dostarczania przesyłek mógłby znacznie przyspieszyć, a jednocześnie zlikwidowałoby to problem braku rąk do pracy.

Z kolei poza miastami w przyszłości mogą sprawdzić się drony.

„To rozwiązanie jest już stosowane np. w Stanach Zjednoczonych. Ale te doręczenia odbywają się zazwyczaj na terenach słabo zamieszkanych, gdzie nie ma zbyt dużo ludzi. To rozwiązanie zazwyczaj stosowane jest w doręczeniach na duże odległości, w terenach trudno dostępnych" – wskazuje ekspert DPD Polska.

Największe firmy kurierskie już testują dostarczanie przesyłek dronami. Amazon zapowiada, że wkrótce uruchomi usługę Prime Air, a bezzałogowce będą transportować paczki do 2,2 kg na odległość do 12 km. W krajach skandynawskich drony dostarczają jedzenie z restauracji w ciągu 10 minut od zamówienia.

„Pod względem innowacyjności cały czas gonimy Europę Zachodnią czy Stany Zjednoczone, ale już coraz częściej zdarza się, że ich wyprzedzamy poprzez prowadzone projekty" – zaznacza Kamil Bartosiński. – „Nakłady firm na innowacje będą w najbliższych latach w dalszym ciągu rosły."
ac



9 MAŁO ZNANYCH WYNALAZKÓW TOYOTY

BARTOSZ MARTYKA

Toyota od początku swojego istnienia stawiała na innowacje. Czasem są one przełomowe dla światowej motoryzacji i wyznaczają kierunek rozwoju dla innych producentów jak np. napęd hybrydowy. Inne są ukryte dyskretnie w komorze silnika lub wkomponowane w nadwozie. Zawsze jednak zmieniają samochodowy świat i stanowią nową jakość pod względem bezpieczeństwa, komfortu i technologii.

System ostrzegania kierowcy za pomocą syntezatora mowy - 1980

Powszechnie przyjmuje się, że syntezatory ludzkiej mowy pojawiły się w samochodach na początku lat 80. Niemiecka spikerka Patrizia Lipp użyczyła głosu dla potrzeb Audi quattro. Opcja była dostępna od 1983 roku. W tym samym roku brytyjski Austin Maestro był oferowany z syntezatorem mowy i przekazywał kierowcy informacje głosem Nicolette Mackenzie. Jednak palma pierwszeństwa w przekazywaniu informacji za pomocą syntezatora ludzkiej mowy przypada firmie Toyota.

W sierpniu 1980 roku, a więc 3 lata przed europejską konkurencją, Toyota zaprezentowała na rynku japońskim kolejną generację modelu Mark II (seria X60). Auto klasy średniej wyższej posiadało seryjnie montowany system przekazywania informacji za pomocą syntezatora mowy. W odróżnieniu od europejskich „mówiących" aut, system Toyoty ostrzegał kierowcę nie tylko o konieczności sprawdzenia poszczególnych elementów lub ich defektach, lecz także o ryzyku gołoledzi, gdy temperatura otoczenia zbliżała się do zera. Menu w Mark II było znacznie bogatsze niż w innych pojazdach, zaś system działał całkowicie niezawodnie.

Dach ze sztucznego tworzywa - 1957

Pierwszy na świecie seryjnie montowany dach samochodu wykonany z tworzywa sztucznego to zasługa Toyoty. Początkowo próby zastosowania tworzyw sztucznych w produkcji elementów nadwozia podjęli równolegle Niemcy i Amerykanie, lecz realnym przełomem był dach Toyoty Land Cruiser Hardtop FJ25 z 1957 roku. W tamtym okresie FRP (Fiber Reinforced Plastic), tworzywo sztuczne wzmocnione włóknami było nowością w motoryzacji. Japońscy chemicy pracujący dla Toyoty opracowali materiał lekki i wytrzymały na wahania temperatury, klimat i uszkodzenia mechaniczne. Dach z FRP, zazwyczaj oferowany w kolorze białym, nie nagrzewał się tak mocno jak modne w latach 70. metalowe dachy oklejone czarnym winylem. Najczęściej dach FRP można było spotkać w Land Cruiserach FJ 40 Hardtop.

W latach 80. przebojem rynkowym na wszystkich kontynentach był opracowany w Toyocie dach FRP typu hardtop zintegrowany z bocznymi i tylnymi oknami. Była to opcja niezwykle popularna w Land Cruiserach serii 70 ze średnim rozstawem osi, np. KZJ73 Light Duty. Dach z tworzywa FRP Toyoty był łatwy w montażu – w ciągu kilku chwil terenowy kabriolet stawał się odporny na kaprysy pogody.

Fotochromatyczne wewnętrzne lusterko wsteczne - 1982

Każdy, kto prowadził samochód w nocy, wie jak nieprzyjemne dla wzroku jest oślepiające światło innego pojazdu jadącego z tyłu. Są to niebezpieczne sytuacje, które mogą doprowadzić do kolizji. Od lat 60. producenci stosowali antyodblaskowe lusterka z mechaniczną regulacją kąta ustawienia. Było to jednak wyłącznie częściowe rozwiązanie problemu. W położeniu „anti-glare" światła jadących z tyłu wprawdzie nie oślepiały kierowcy, lecz obraz w zwierciadle lusterka był zamazany i zniekształcony.

W sierpniu 1982 roku, wraz z modelem Mark II (typ X60) Toyota wprowadziła pierwsze na świecie fotochromatyczne lusterko wsteczne umieszczone we wnętrzu pojazdu. Zwierciadła wczesnych lusterek fotochromatycznych posiadały specjalną warstwę elektrolityczną (chemiczną), która powodowała efekt samoczynnego przyciemnienia i zapobiegała oślepieniu. Przez lata system ewoluował i obecnie Toyota w nowych pojazdach stosuje lusterka fotochromatyczne sterowane elektronicznie. Czujnik światła umieszczony w obudowie lusterka stale mierzy natężenie światła i w momencie oślepienia samoczynnie przyciemnia zwierciadło lusterka.

Intercooler chłodzony cieczą - 1983

Intercooler, czyli chłodnica międzystopniowa lub chłodnica pośrednia, jest rozwiązaniem znanym z tłokowych turboładowanych silników dużej mocy. Intercooler dochładza powietrze, zanim trafi ono do sprężarki, co zwiększa sprawność jednostki. Bez intercoolera możliwości silników wyposażonych w turbodoładowanie byłyby znacznie ograniczone. Początkowo firmy motoryzacyjne stosowały intercoolery w dużych turbodieslach samochodów ciężarowych.

Fani rajdów WRC wiedzą, że w niektórych bolidach

intercoolery są chłodzone przez natrysk cieczy chłodzącej. Pierwszy na świecie intercooler z chłodzeniem cieczą (Air/Water Intercooler) pojawił się w 1983 roku w turbodoładowanym, benzynowym

silniku o symbolu M-TEU o mocy 160 KM i pojemności 2 litrów. Jednostka M-TEU była montowana w różnych modelach, jednak powszechnie uznaje się, że pierwszym na świecie seryjnie produkowanym samochodem z intercoolerem chłodzonym cieczą było luksusowe coupé Toyota Soarer serii Z10 (1983), oferowane wyłącznie na rynku japońskim.

Bezpieczne pionowe klosze lamp umieszczone w słupkach nadwozia kombi - 1988

Kojarzą się wam one z Volvo 850 Station Wagon (1993)? A może raczej z pierwszą generacją Renault Laguna w wersji kombi, która trafiła na rynek w połowie lat 90. lub z futurystycznym minivanem Pontiac Transport z 1990 roku?

Pionowe i umieszczone w górnej połowie wysokości nadwozia klosze są widoczne z daleka, a przez to bardzo bezpieczne. Widoczne są nawet wówczas, gdy dolną część klosza pokrywa warstwa błota lub mokry, kleisty śnieg. Także wtedy, gdy auto przewozi większy ładunek, a klapa bagażnika jest uchylona. To proste, lecz innowacyjne rozwiązanie po raz pierwszy konstruktorzy Toyoty zastosowali w modelu Corolla Station Wagon 4WD (AE95).

Pojazd debiutował w lutym 1988 roku. W USA sprzedawano go jako Corolla All-Trac, w Anglii jako Corolla 4WD Estate, we Francji – jako Corolla Escape, zaś w Japonii legendarne już dziś kombi ze stałym napędem na obie osie – Sprinter Carib. Auto montowane w latach 1988-95 zdobyło uznanie tysięcy kierowców na całym świecie.

Bezpieczne, pionowe klosze tylnych lamp montowano także w kolejnej generacji Toyoty Sprinter Carib (AE115) oraz w Corolli kombi w wersji z przednim napędem, w tym także w autach oferowanych w polskiej sieci Toyoty do

2002 roku.

Samochodowy system GPS przekazujący informacje za pomocą syntezatora mowy - 1992

Dziś jedynym „gadającym" elementem samochodu jest system nawigacji GPS, informujący nas o trasie przejazdu. Inne informacje o stanie technicznym pojazdu przekazuje nam zwykle wyświetlacz lub kontrolki. Dokładnie 12 lat po wprowadzeniu systemu ostrzegania kierowcy za pomocą syntezatora mowy, Toyota jako pierwszy producent na świecie wprowadził system GPS, w którym informacje były przekazywane za pomocą syntezatora. Latem 1992 roku listę opcji Toyoty Celsior (poza Japonią – Lexus LS 400) wzbogacono o „mówiącą" nawigację GPS.

Samochód hybrydowy z napędem na koła tylnej osi - 2006

Pomysł na napęd hybrydowy pojawił się po raz pierwszy na początku XX wieku, ale dopiero w 1997 roku Toyota opracowała model Prius, który udało się z powodzeniem wprowadzić na masowy rynek. Ogromną zasługą Toyoty było wprowadzenie hybryd do produkcji wielkoseryjnej, stały rozwój koncepcji dwóch współpracujących ze sobą silników: elektrycznego i spalinowego oraz doprowadzenie technologii do perfekcji. Lecz zarówno rewolucyjna Toyota Prius, jak i inne pojazdy z napędem Toyota Hybrid System (THS) oraz Toyota Hybrid System II (1997-2003) były pojazdami z napędem na koła przednie – samochodami kompaktowymi lub klasy średniej. Wraz z kolejną generacją aut hybrydowych pojawiła się idea Hybrid Synergy Drive, rozwijana od początku nowego stulecia.

Celem konstruktorów Toyoty było wprowadzenie skutecznego i dobrze dopracowanego napędu hybrydowego do pojazdów z różnych segmentów rynkowych, w tym także do segmentu Premium, gdzie nadal dominowały samochody tylnonapędowe. Stanowiło to duże wyzwanie technologiczne, lecz kilkuletnia praca konstruktorów zakończyła się pełnym sukcesem. W marcu 2006 roku zaprezentowano Lexusa GS 450h – pierwszą na świecie hybrydę z napędem na tylną oś. Warto dodać, że w tym samym aucie zastosowano także innowacyjny Pre-Collision System (Toyota PCS) – ostrzegający kierowcę przed kolizją.

Seryjne reflektory ze światłami mijania typu LED - 2006

Od początku historii motoryzacji producenci wprowadzali nowe, coraz doskonalsze źródła oświetlenia. Pierwsze pojazdy posiadały lampy karbidowe, później zastąpione je żarówką elektryczną Bi-Lux. Początek lat 60. to pierwsze żarówki halogenowe H1, a później – H4. Przełomem lat 80. były reflektory elipsoidalne, zaś hitem kolejnej dekady – oświetlenie typu bi-xenon. Skutecznie oświetlały drogę, lecz były mało odporne, drogie w naprawach i mogły oślepiać innych kierowców. Ponadto montowano je głównie w pojazdach segmentu Premium.

Największą jak dotąd rewolucją w oświetleniu pojazdów XXI wieku jest wprowadzony przez koncern Toyota system reflektorów ze światłami mijania, w których zastosowano diody LED. Opracowano go wspólnie z firmą Koito Manufacturing, która od wielu lat konstruuje i produkuje oświetlenie dla samochodów Toyota i Lexus.

Pierwszym pojazdem seryjnie wyposażonym w LED-owe światła mijania był Lexus LS 600h oraz jego wydłużona wersja LS 600h L (serie UVF45 i UVF46). Auto debiutowało w kwietniu

2006 roku podczas New York International Auto Show. Warto dodać, że inne części oświetlenia wczesnego Lexusa 600h (np. kierunkowskazy) posiadały jeszcze tradycyjne żarówki. Jednak już niedługo później Lexus oferował pełne oświetlenie oparte o technologię diodową. Zalety reflektorów LED są ewidentne: energooszczędność i wysoka trwałość. Wykorzystanie zjawiska elektroluminescencji sprawia, że snop światła emitowany przez reflektor LED ma barwę zbliżoną do światła dziennego. Oświetlenie typu LED jest dziś dostępne w licznych modelach Toyoty jako wyposażenie seryjne lub jako opcja.

Montowana seryjnie centralna poduszka powietrzna i kurtyna okienna za tylnymi siedzeniami - 2008/2009

Idea zastosowania poduszki powietrznej, która chroni życie kierowcy i pasażerów pojazdu, narodziła się w latach 50. John W. Hetrick opatentował ją na początku lat 50. Zanim zastosował ją Mercedes w modelu W126 (1980), już w 1974 roku koncern GM oferował airbagi systemu ACRS.

Toyota montuje poduszki powietrzne w swoich samochodach od końca lat 80. – początkowo w autach na rynek amerykański, a od 1991 roku także w Europie. Toyota, jak i inni producenci, wprowadzała kolejne poduszki i kurtyny powietrzne chroniące nie tylko kierowcę, lecz także pasażerów z przodu i z tyłu. W maju 1998 roku oferowana w Japonii Toyota Progress była pierwszym seryjnie produkowanym samochodem wyposażonym w kurtynową poduszkę powietrzną montowaną w dachu pojazdu. 2003 rok przyniósł światu Knee-Airbag – poduszkę chroniącą kolana kierowcy (Toyota Cardina i Avensis).

W latach 2008–2009 Toyota wprowadziła dwa innowacyjne rozwiązania, które stanowiły kolejny, istotny etap dla zwiększenia bezpieczeństwa pasażerów. Prawdziwym przełomem okazała się wprowadzona w 2009 roku przez Toyotę pierwsza na świecie montowana seryjnie centralna poduszka powietrzna chroniąca pasażerów przewożonych z tyłu pojazdu. Stanowi ona uzupełnienie zestawu tylnych poduszek i kurtyn i spełnia swoją rolę przede wszystkim w przypadku kolizji bocznych. W 2008 roku w modelu Toyota iQ zastosowano pierwszą w świecie kurtynę okienną umieszczoną za tylnymi siedzeniami. Chroni ona głowy pasażerów, szczególnie podczas najechania przez inny pojazd, pochłaniając część sił powstających podczas kolizji. Izoluje pasażerów także od niebezpiecznych odłamków tylnej szyby lub fragmentów nadwozia.

POWRÓT DO SZKOŁY - ILE TO KOSZTUJE?

Klaudia Ciesielska

Z okazji zbliżającego się roku szkolnego, eksperci firmy Deloitte opublikowali raport „Wyprawka szkolna 2019" z badania przeprowadzonego na przełomie maja i sierpnia tego roku. Zgodnie z zaprezentowanymi danymi, średnio polska rodzina przeznaczy w tym roku na szkolną wyprawkę 1 718 zł.

Ile wydadzą rodzice?

Suma, jaką będą musieli wydać rodzice wydaje się być niebagatelna. W przypadku jednego dziecka wyniesie ona 1 388 zł, dwojga dzieci – 1 898 zł, a trojga – 2 742 zł. W większości (69 proc.) rodzice zamierzają wyposażyć swoje pociechy w przybory niezbędne do nauki w sierpniu. Co ciekawe, w USA średnia kwota przeznaczona na wyprawkę to 518 dolarów. Takie obciążenie może być dotkliwe dla domowego budżetu. Z drugiej jednak strony, dla wielu firm jest to gorący okres sprzedaży wszelakich artykułów dla dzieci w wieku szkolnym.

Polscy rodzice zamierzają wydać 35 proc. budżetu, jaki przeznaczą na wyprawkę, na ubrania i dodatki dla swoich pociech, co oznacza, że w skali kraju wydadzą na ten cel nawet 2,7 mln zł. Podobnie z artykułami szkolnymi, na które przeznaczone zostanie nawet 2,5 mln zł, czyli 32 proc. budżetu. Ok. 20 proc. budżetu zostanie przeznaczone na komputer i związane z nim akcesoria (ok. 900 tys. zł). Najmniej rodzice przeznaczą na gadżety elektroniczne – 11 proc. budżetu.

Za oceanem sytuacja kształtuje się nico inaczej – 54 proc. budżetu zostanie przeznaczone na ubrania i dodatki, jednak na gadżety elektroniczne amerykańscy rodzice przeznaczą taką sama część budżetu, jak polscy – 11 proc.

90 proc. badanych przyznaje, że zamierza skorzystać z rządowego programu „Dobry start" i chcą wnioskować o wsparcie pieniężne na wyprawkę (300 zł), a 94 proc. spośród nich deklaruje, że przeznaczy pieniądze na właśnie ten cel.

Kto decyduje?

Badanie pokazało, że decydentami podczas zakupów związanych z powrotem do szkoły są dzieci i kobiety. W dziewięciu na dziesięć przypadków to dzieci zadecydują w kwestii ubrań oraz artykułów szkolnych. W przypadku gadżetów elektronicznych oraz komputerów odsetek ten wynosi odpowiednio 80 i 76 proc. Dwie trzecie badanych deklaruje, iż podczas zakupów związanych z wyprawką szkolną będą towarzyszyć im dzieci, co pokazuje jak ważną grupą konsumentów w tym przypadku są najmłodsi.

Jeśli chodzi o rodziców, to zdecydowanie bardziej w zakupy związane z wyprawką angażują się kobiety. Mężczyźni są mocno zaangażowani w zakup pakietów do urządzeń, m.in. abonamenty sieci komórkowych, dostęp do Internetu. Dlatego istotnym jest, aby sklepy konstruowały swoje oferty w taki sposób, aby dotrzeć do odpowiedniej grupy klientów.

A co znajdzie się w zakupowych koszykach Polaków? U 90 proc. ankietowanych będą to artkuły takie jak zeszyty, bloki, długopisy i ołówki, 86 proc. kupi odzież i obuwie, a 80 proc. podręczniki i książki. Niewiele mniej, bo 79 proc. Polaków zamierza sprawić dzieciom nowe tornistry i plecaki, a 42 proc. mundurek. Znacznie rzadziej będziemy inwestować w urządzenia komputerowe (skanery czy drukarki - 18 proc.), tablety (16 proc.) czy subskrypcje cyfrowe (15 proc.).

Większe potrzeby, większe wydatki

Ponad połowa rodziców (51 proc.) zamierza

przeznaczyć na wyprawkę tyle samo pieniędzy, co w ubiegłym roku. W przypadku jednej trzeciej będzie to więcej, a 18 proc. zamierza wydać mniej niż przed rokiem. Wzrost wydatków związanych z wyprawką wiąże się z przede wszystkim z wzrostem cen, na co wskazuje 64 proc. rodziców. Kolejnym powodem są rosnące potrzeby dzieci, na które wskazuje 49 proc. ankietowanych. Dzieci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe w swoim imieniu, stąd też może brać się wzrost wydatków związanych z wyprawką. Z kolei wzrost udziału dzieci w podejmowaniu decyzji jest silnie skorelowany z wzrostem przychodów rodzin – rodzice posiadając większe zasoby, mogą pozwolić dziecku na wybór, który nie jest podyktowany wyłącznie ceną.

Co ciekawe, w grupie, która planuje wydać mniej, malejące potrzeby dzieci są głównym powodem niższych budżetów szkolnych (57 proc.). Ponad połowa badanych (61 proc.) ocenia swoją sytuację finansową na poziomie podobnym do ubiegłorocznego. Odsetek respondentów deklarujących poprawę wynosi 21 proc., a pogorszenie 18 proc. i oba są podobne do ubiegłorocznych.

Gdzie rodzice robią zakupy?

Rodzice coraz częściej przechodzą z stacjonarnych sklepów do internetowych. Mimo, że stosunek odwiedzanych sklepów jest nadal 4:3, to i tak stanowi to odzwierciedlenie panującego trendu przenoszenia zakupów do sieci. W sklepach stacjonarnych rodzice spędzą średnio 7,4 godzin, a w internetowych 4,4 godziny. Najczęściej rodzice udadzą się do sklepów po przybory szkolne i ubrania. Najchętniej zaś odwiedzą księgarnie, dyskonty, gdzie zamierzają wydać 11 proc. budżetu na wyprawkę, sklepy odzieżowe (14 proc.) i hipermarkety, w których rodzice zrobią zakupy za równowartość 16 proc. budżetu.

Z sklepów internetowych rodzice skorzystają, gdy będą chcieli nabyć przede wszystkim sprzęt komputerowy, gadżety elektroniczne, pakiety danych. Natomiast co trzeci konsument przy okazji zakupów internetowych skorzysta z mediów społecznościowych. Właściciele sklepów powinni zatem zwrócić uwagę na obecność swoich marek w mediach społecznościowych, opinie o swoich sklepach i zależnie od asortymentu – dostosowywać ofertę biorąc pod uwagę płeć i preferencje klientów, szczególnie, że w badaniu Deloitte 78 proc. ankietowanych stwierdziło, że czynnikiem, który skłoni ich do zrobienia zakupów w konkretnym miejscu jest cena. Co więcej, są oni skłonni zmieniać miejsce zakupów tylko ze względu na niższą cenę artykułu, który chcą nabyć.

O badaniu

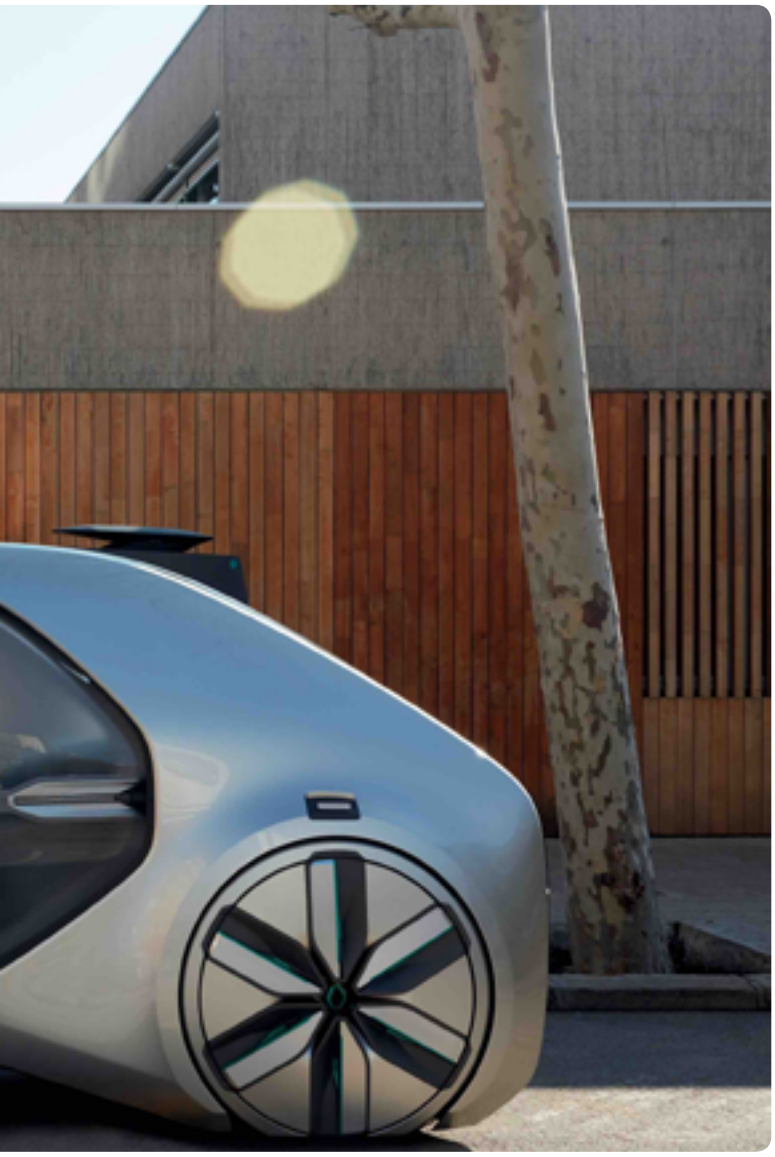
Wnioski z badania zostały przygotowane na podstawie wyników internetowej ankiety przeprowadzonej na próbie 1009 osób.

W badaniu wzięli udział rodzice planujący zakupy związane z powrotem do szkoły dla dzieci w wieku 6 – 19 lat, które będą uczęszczały do szkoły w nadchodzącym roku szkolnym 2019/2020. Dane uzyskano za pomocą ustrukturyzowanego kwestionariusza online w kontrolowanym panelu. Badanie przeprowadzono w okresie 28.05 do 6.06.2019 roku.

JAK AUTONOMICZNE SAMOCHODY ZMIENIĄ NASZE ŻYCIE?

Pierwszy wniosek nasuwa się sam – kierowca stanie się niepotrzebny. Nie nastąpi to jednak od razu. Z autonomiczną jazdą jest podobnie, jak z elektryfikacją samochodów. To stopniowy proces, który zaczął się już wiele lat temu, dziś postępuje coraz szybciej i – według zapowiedzi producentów – rozwinie się w pełni już za kilka lat. Rozwiązania zwalniające kierowców z części obowiązków już dziś są obecne w najnowszych, seryjnie produkowanych samochodach. Przyszłością są np. systemy Guardian, który będzie zastępował kierowcę w niebezpiecznych sytuacjach i Chauffeur, które całkowicie go wyręczy.

Dziś nad rozwojem autonomicznych samochodów naprawdę intensywnie pracuje zaledwie kilka światowych koncernów samochodowych z Japonii, Chin, USA, Szwecji i Niemiec. Systemy, które można uznać za półautonomiczne, już teraz zagościły na pokładzie wielu współczesnych modeli. Jednakże do prawdziwej autonomii, czyli jazdy bez



udziału i uwagi kierowcy, wciąż jeszcze im daleko. Aby ułatwić rozeznanie się w różnych systemach tworzonych przez koncerny i ośrodki badawcze, opracowano pięciostopniową skalę, która określa stopień automatyzacji prowadzenia. Na jej początku są oczywiście najprostsze systemy, wspierające wykonywanie pojedynczych czynności za kierownicą.

5 poziomów autonomii

Poziom 0 osiągnęły wszystkie samochody, które nie mają nic wspólnego z autonomicznym prowadzeniem, lecz posiadają systemy, które przed wieloma laty stały się zalążkiem zautomatyzowanej jazdy. Za wszystko odpowiada w nich kierowca, wspomagany np. przez systemy ABS, ESP lub tempomat, pomagające efektywnie hamować, wyjść z poślizgu lub utrzymywać stałą prędkość auta. To właśnie one były początkiem długiej drogi do zbudowania pojazdów autonomicznych.

Poziom 1 to systemy, które automatyzują jeden element prowadzenia, np. utrzymują stałą odległość od poprzedzającego pojazdu lub wspomagają awaryjne hamowanie. Kierowca przez cały czas musi mieć kontrolę nad pojazdem.

Poziom 2 oznacza zdolność do półautonomicznej jazdy, a zatem przyspieszania, hamowania i kierowania. Tak wyposażone auta mogą utrzymywać kierunek jazdy i pozostawać na danym pasie ruchu, kontrolować odległość od poprzedzających pojazdów. Na autostradzie pozwolą na chwilę zdjąć ręce z kierownicy, a w korku same będą podążać za poprzedzającymi pojazdami, a nawet omijać przeszkody, ale niezbędny pozostaje ciągły nadzór ze strony kierowcy.

Poziom 3 komputer może już przejąć pełną kontrolę nad pojazdem, ale tylko w niektórych przypadkach, np. na autostradzie i w prostych sytuacjach drogowych w mieście. Kierowca wciąż jednak musi czuwać nad pracą systemu i być gotowy do przejęcia manualnego kierowania. Modele o takich możliwościach zaczną wchodzić na rynek już w przyszłym roku.

Poziom 4 to już w pełni autonomiczna jazda, bez udziału kierowcy – także podczas skomplikowanych manewrów na skrzyżowaniach. Pojazdy będą się wzajemnie informować o planowanych manewrach. Po raz pierwszy kierowca zostanie zwolniony z obowiązku obserwowania drogi, lecz wciąż będzie mógł przejąć kontrolę nad pojazdem.

Poziom 5 to już najwyższy stopień wtajemniczenia - czyli przyszłość, która nie wszystkim się spodoba. Kierowca będzie już całkowicie niepotrzebny. Samochód może poruszać się nawet bez pasażerów, a w jego wnętrzu nie będzie elementów bezpośredniego sterowania, jak kierownica i pedały.

Jakie dziś mamy poziomy autonomii?

Najnowsze modele współczesnych samochodów są na drugim poziomie i mają zdolność do półautonomicznej jazdy. Już w przyszłym roku na rynku pojawią się nowe auta, reprezentujące jeszcze wyższy, trzeci poziom autonomii. Takie możliwości dadzą im najnowsze systemy bezpieczeństwa czynnego.

Japoński koncern Toyota wprowadził już do swoich najnowszych modeli Corolla, RAV4 i Supra rozbudowane systemy bezpieczeństwa Toyota Safety Sense 2. generacji. Obejmuje on m.in. **udoskonalony system automatycznego hamowania z funkcją wykrywania pieszych i rowerzystów (PCS), inteligentny tempomat adaptacyjny (IACC),** który pomaga kierowcy utrzymać bezpieczny odstęp od poprzedzającego pojazdu, dostosowując prędkość samochodu do szybkości auta jadącego przed nim, nawet do całkowitego wyhamowania. Co więcej IACC łączy funkcje tempomatu i systemu rozpoznawania znaków drogowych – wystarczy włączenie przycisku, by samochód dostosował swoje tempo do znaku ograniczenia prędkości. **Lane Trace Assist (LTA)** utrzymuje samochód pośrodku pasa delikatnymi ingerencjami w położenie kierownicy nawet na łukach drogi. Jeżeli linie wytyczające pas ruchu są zatarte, samochód podąża torem obranym przez poprzedzające auto. Układ rozpoznaje także krawędzie jezdni na drogach, na których nie namalowano linii. **System Automatic High Beam (AHB)** automatycznie przełącza światła główne między trybami mijania i drogowym, by nie oślepiać innych kierowców. Toyota Safety Sense 2 swoje działanie opiera na współpracy radaru i jednosoczewkowej kamery o wydłużonym zasięgu. Działa od prędkości minimalnej aż po autostradową, także w zakrętach.

Dla marki Lexus japońscy inżynierowie także opracowali wysokiej klasy system półautonomicznej jazdy, chroniący przed kolizją lub wypadkiem. Pakiet systemów bezpieczeństwa czynnego Lexus Safety System + 2. generacji został wzbogacony m.in. o funkcję wykrywania rowerzystów i pieszych. Jego działanie opiera się na współpracy radaru, kamer i czujników. Najnowsza wersja LSS+ zawiera także system Lexus CoDrive, umożliwiający zautomatyzowane prowadzenie samochodu. Adaptacyjny tempomat (Dynamic Radar Cruise Control) uzupełniono o funkcję wspomagania utrzymywania pasa ruchu (LTA, Lane Tracing Assist), ułatwiając jazdę w korkach.

W jaki sposób samochód sam omija przeszkody?

W przypadku Lexusa, system monitoruje za pomocą kamer położenie samochodu względem linii wyznaczających krawędzie pasa ruchu i przy użyciu elektrycznego wspomagania kierownicy koryguje tor jazdy, tak by pojazd poruszał się w obrębie swojego pasa. Po włączeniu kierunkowskazu w bezpieczny sposób samoczynnie dokonuje zmiany pasa ruchu, uwzględniając obecność innych pojazdów i informując kierowcę o sytuacji za pomocą wyświetlacza projekcyjnego HUD.

Dostępny w nowym Lexusie ES system LSS+ potrafi wykryć znajdujące się w ruchu przeszkody, także podczas manewrowania, i w razie potrzeby automatycznie zatrzymać samochód. Tak samo zachowa się na skrzyżowaniu, jeśli na torze kolizyjnym znajdzie się inne auto – i podczas cofania,

jeżeli dojdzie do wykrycia poprzecznego ruchu pieszych lub pojazdów za samochodem. W przypadku modelu LS, system LSS+ nie tylko wykrywa obecność pieszego przed pojazdem, ale i na poboczu, określając kierunek jego poruszania. W razie ryzyka potrącenia, rozpoczyna hamowanie i korzystając z elektrycznego wspomagania kierownicy, wykonuje manewr omijania.

Jeżeli podczas jazdy z włączonym aktywnym tempomatem i aktywną funkcją utrzymywania pasa ruchu kierowca zbyt długo pozostaje bierny, system wysyła ostrzeżenia dźwiękowe i świetlne (klakson i światła awaryjne), stopniowo zwalnia i wreszcie zatrzymuje samochód, umożliwiając udzielenie pomocy w przypadku zasłabnięcia kierowcy.

Zbliżone pod względem możliwości wyposażenie stosuje na pokładach swoich samochodów, powrocie na właściwy pas ruchu. Wykrywa inne pojazdy, a także pieszych, rowerzystów i duże zwierzęta. W przypadku grożącej kolizji lub skręcenia na skrzyżowaniu pod pojazd nadjeżdżający z naprzeciwka, automatycznie hamuje. Eliminuje też ryzyko zjechania z drogi, automatycznie korygując tor jazdy lub w razie potrzeby hamując.

Możliwość półautonomicznej jazdy w samochodach Volvo zapewnia system Pilot Assist. Wykorzystując moduł radaru i kamery, automatycznie utrzymuje zadaną prędkość i odległość od po-

będąca od lat wzorem bezpieczeństwa szwedzka marka Volvo. Najbardziej zaawansowane systemy w całej gamie modelowej znalazły się w najnowszym modelu S60. Układ City Safety ze wspomaganiem kierowania kontroluje otoczenie i w razie potrzeby hamuje albo pomaga wykonać manewr omijania, jeżeli pojazd jedzie z prędkością od 50 do 100 km/h. Pomaga też w możliwie najszybszym przedzających pojazdów i monitoruje położenie auta między liniami pasa ruchu, utrzymując go pomiędzy nimi. Dodatkowo, antykolizyjny system Oncoming Lane Mitigation zapobiega kolizjom z pojazdami nadjeżdżającymi z naprzeciwka, poprzez automatyczne skręcenie kierownicy. Jeśli kierowca przekroczy linię pasa ruchu, zajeżdżając drogę pojazdowi jadącemu z naprzeciwka, system

automatycznie skoryguje tor jazdy.

Kiedy przesiądziemy się do w pełni autonomicznycyh samochodów?

Od 2016 roku firma Volvo we współpracy z Uberem prowadzi program badawczy Drive Me, którego celem jest wprowadzenie do seryjnej produkcji już w 2021 roku w pełni autonomicznego samochodu, bazującego na modelu XC90. Testowe egzemplarze, zbudowane w fabryce w Torslanda, przekazano rodzinom, które poruszały się nim

po drogach publicznych Göteborga. Szwedzcy inżynierowie zbierali ich opinie, by na tej podstawie dostarczyć technologię, która będzie odpowiadać potrzebom kierowców. Są przekonani, że te technologie pozwolą w przyszłości ograniczyć liczbę wypadków komunikacyjnych. Możliwe jest też upłynnienie ruchu, a tym samym zmniejszenie korków i zanieczyszczeń. Dodatkowo, kierowcy mogą produktywnie wykorzystać czas potrzebny na dojazdy do pracy.

Zaledwie miesiąc temu poznaliśmy efekty współpracy Volvo i inżynierów Ubera, którzy opracowali produkcyjną wersję niezależnego systemu autonomicznej jazdy dla obecnego modelu XC90, o czym pisaliśmy w lipcowym numerze Magazynu BrandsIT. W przyszłości wyposażone w niego samochody będzie można zamawiać za pomocą aplikacji Uber, a docelowo mają wozić pasażerów całkowicie samodzielnie, bez kierowcy.

Dopiero na początku przyszłej dekady Volvo planuje wprowadzić samodzielnie opracowane samochody z funkcją autonomicznej jazdy, która ma być dostępna w kolejnej generacji nowych modeli szwedzkiej marki, bazujących na platformie podłogowej SPA2. Wyposażone w nią auta będą mogły jeździć bez nadzoru kierowcy w ściśle

określonych miejscach, jak autostrady i obwodnice miast.

Tymczasem już w przyszłym roku na ulice może wyjechać pierwszy autonomiczny samochód Lexusa, flagowa limuzyna marki LS. Początkowo, wykorzystujący system Highway Teammate, samochód będzie oferować tryb autonomicznej jazdy wyłącznie w ruchu autostradowym. Wnikliwym testom poddano już także, opracowany przez Toyota Research Institute, eksperymentalny pojazd TRI-P4, oparty na najnowszym Lexusie LS 500h. Testowa konstrukcja ma lidary i dodatkowe

kamery, monitorujące otoczenie po bokach oraz dwa nowe czujniki obrazu, skierowane do przodu i do tyłu, a także udoskonalony system radarowy. Oprogramowanie dla nowego auta przygotowuje utworzona ponad rok temu firma Toyota Research Institute Advanced Development (TRI-AD). Samochód ma zadebiutować podczas Igrzysk Olimpijskich 2020 w Tokio, których głównym sponsorem jest właśnie Toyota.

Przyszłość autonomicznych technologii

Na tym oczywiście nie koniec. Światowe koncerny samochodowe pracują nad dalszym udoskonalaniem technologii autonomicznej jazdy. Za kilka lat na drogach mogą pojawić się np. samochody, pilotowane przez komputer w ramach systemu Toyota Guardian. Toyota równolegle pracuje nad dwoma różnymi, zautomatyzowanymi modelami jazdy. Pierwszym jest Guardian, wykorzystujący technologię do ciągłego monitorowania zadań kierowcy, związanych z prowadzeniem, interweniując tylko wtedy, gdy jest to konieczne. Drugi to Chauffeur, w którym technologia bierze na siebie całą odpowiedzialność za prowadzenie pojazdu. Zautomatyzowany Lexus LS z kierowcą czuwającym nad bezpieczeństwem testów, rozpoczął już jazdy w centrum Brukseli. Celem projektu jest zbadanie wpływu ludzkich zachowań na zautomatyzowane systemy prowadzenia. Po udanych jazach próbnych w Japonii i Stanach Zjednoczonych, system zostanie sprawdzony w europejskich warunkach.

W ten sposób japoński koncern zaczyna program testów zautomatyzowanej jazdy na drogach publicznych w Europie. Testowy pojazd, Lexus LS, będzie poruszać się po stałej trasie w stolicy Belgii przez 13 miesięcy, korzystając z technik, które sprawiają, że komputery „widzą" i „rozumieją" otoczenie. Głównym założeniem jest zredukowanie liczby ofiar wypadków drogowych do zera. Wprowadzenie pojazdu na publiczne drogi poprzedziły miesiące przygotowań, walidacja systemu automatycznej jazdy, szkolenia kierowców, analiza tras i zaangażowanie władz w uzyskanie niezbędnych zezwoleń.

Zautomatyzowany pojazd będzie również zbierać dane dla projektu L3Pilot, w który zaangażowane są 34 przedsiębiorstwa i instytucje. To czteroletni, europejski projekt prowadzonych na dużą skalę testów systemów automatycznej jazdy, obejmujący 100 samochodów badanych w 10 krajach Europy.

5 PYTAŃ DO...

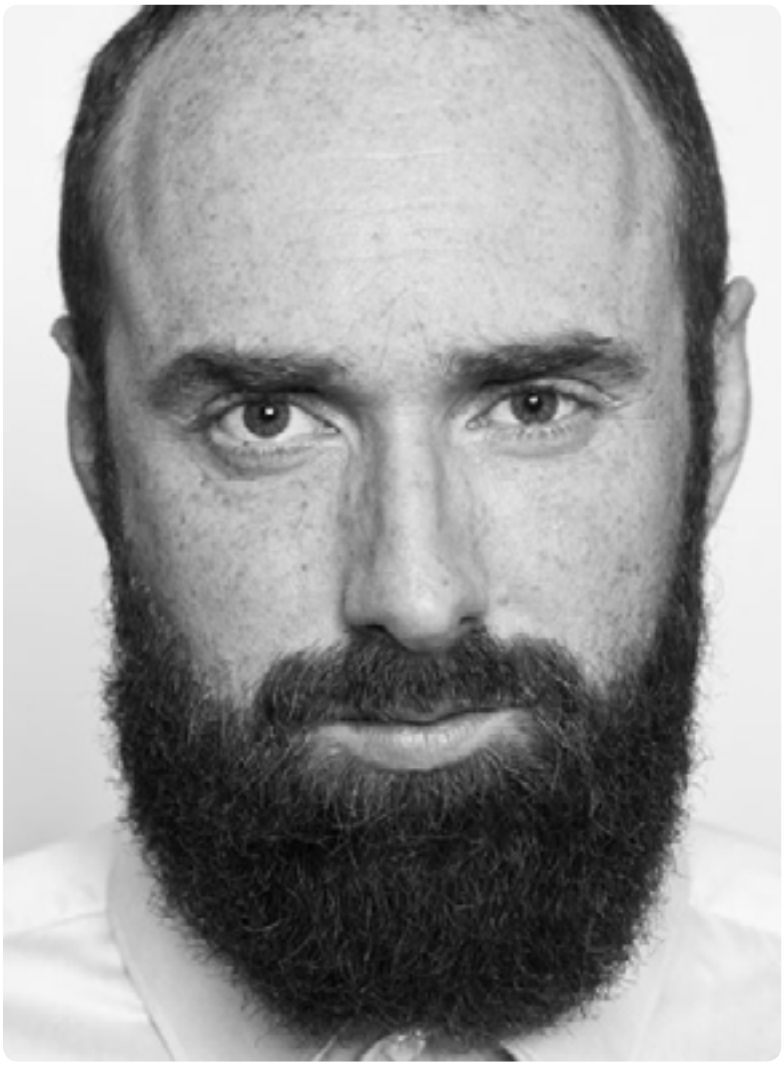
ODPOWIADA

Aleksander Gałek

Radca prawny, PragmatIQ Kacelaria Prawna Szymkowiak

1. Czy prowadzenie działalności w formie jednoosobowej spółki z o.o.jest korzystne?

Dla osoby fizycznej, która rozważa wybór miedzy jednoosobową działalnością gospodarczą a jednoosobową spółką z o.o., ta druga zazwyczaj nie będzie dobrym rozwiązaniem. Po pierwsze jedyny wspólnik w spółce z o.o. podlega obowiązkowi zapłaty składek ZUS (na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne) tak jak osoba prowadząca działalność gospodarczą, więc w tym zakresie żadnych korzyści to nie daje. Po drugie spółka z o.o. jest mniej korzystnie opodatkowana niż jednoosobowa działalność gospodarcza czy spółki osobowe (np. jawna czy komandytowa). A to dlatego, że w pierwszej kolejności objęta jest podatkiem dochodowym od osób prawnych (9 lub 19% w zależności od jej rozmiarów), gdy zaś zyski tej spółki są wypłacane wspólnikowi w formie dywidendy to pojawia się kolejny podatek w wysokości 19%. Po trzecie jeżeli jedyny wspólnik jest jednocześnie jedynym członkiem zarządu spółki z o.o., to wszystkie umowy między wspólnikiem a spółką (np. najem przestrzeni na jej siedzibę) muszą być zawarte w formie aktu notarialnego bez względu na ich wartość. Zaletą spółki z o.o., również jednoosobowej, jest ograniczenie odpowiedzialności wspólnika za zobowiązania spółki, jednakże ten efekt można osiągnąć również w innych typach spółek, które będą pozbawione wad jednoosobowej spółki z o.o.



Osoba fizyczna może rozważyć rozpoczęcie działalności w formie jednoosobowej spółki z o.o. jeżeli będzie to rozwiązanie tymczasowe, do czasu gdy w krótkim czasie ma pojawić się wspólnik czy wspólnicy. Dzięki temu uniknie się konieczności przekształcania działalności gospodarczej w spółkę. W innych przypadkach tego typu spółka zazwyczaj będzie dobrym rozwiązaniem tylko w ramach koncernowych grup spółek.

2. Czy wybór prawidłowych kodów PKD jest istotny?

Określenie przedmiotu działalności w ewidencji działalności gospodarczej czy w odniesieniu do spółek w Krajo-

Dla osoby fizycznej która rozważa wybór miedzy jednoosobową działalnością gospodarczą a jednoosobową spółką z o.o., ta druga zazwyczaj nie będzie dobrym rozwiązaniem.

wym Rejestrze Sądowym ma przede wszystkim walor informacyjny dla innych uczestników rynku. Nie przesądza on o uprawnieniu bądź jego braku do prowadzenia określonej działalności gospodarczej. Dlatego zazwyczaj nie jest to kwestia bardzo kluczowa, mimo że powszechnie nadaje się jej istotne znaczenie. Jednakże często wykazanie się określonym wpisem przedmiotu działalności wymagane jest przy staraniach o dotację lub w postępowaniach z zakresu zamówień publicznych, dlatego warto zadbać, by było tam wszystko co trzeba. Ale jeśli jakiegoś kodu PKD zabraknie, to szybko można go uzupełnić.

3. W jakich przypadkach warto brać pod uwagę prowadzenie tzw. działalności nieewidencjonowanej?

Działalność nieewidencjonowana, zwana również nierejestrowaną, dostępna jest jedynie dla osób, które prowadzą działalność na bardzo niewielką skalę. Warunkiem korzystania z tej możliwości jest osiąganie miesięcznego przychodu nie większego niż połowa minimalnego wynagrodzenia za pracę. Czyli w 2019 r. jest to kwota 1.125 zł, a w 2020 r. wyniesie ona najprawdopodobniej 1.225 zł. Co ważne, ta kwota przychodu należnego nie może zostać przekroczona w żadnym z miesięcy. Jeżeli to nastąpi, to traci się prawo do korzystania z działalności nierejestrowanej i należy przejść na działalność rejestrowaną. Istotne jest również to, że ta możliwość dostępna jest dla osób, które nie prowadziły rejestrowanej działalności gospodarczej przez ostatnie 5 lat. Czyli mogą z niej korzystać tylko osoby rozpoczynające działalność po raz pierwszy lub powracające do niej po dłuższej przerwie.

4. Czy Pana zdaniem, firma zajmująca się sprzedażą internetową, posiadająca własny magazyn i dział wysyłki towarów powinna być prowadzona w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej? Dlaczego?

Żadne z tych kryteriów nie przesądza o tym w jakiej formie prawnej powinna być prowadzona tego typu działalność. Co więcej nie istnieją żadne uniwersalne kryteria po spełnieniu których można by stwierdzić, że należy prowadzić działalność w takiej bądź innej formie prawnej. Za każdym razem powinna być to decyzja biznesowa właściciela zależna od indywidualnej oceny poziomu ryzyka dla majątku prywatnego w danej działalności, akceptacji bądź nie tego poziomu ryzyka oraz gotowości bądź jej braku do ponoszenia nieco większych kosztów działalności związanych z ewentualną chęcią zmniejszenia owego ryzyka, tj. przejścia na inną, nieco bezpieczniejszą dla majątku prywatnego formę działalności.

5. Jaka forma prowadzenia działalności jest najbardziej bezpieczna, biorąc pod uwagę odpowiedzialność finansową właściciela?

Najbezpieczniejszymi formami prowadzenia działalności są te spółki, które zapewniają wspólnikom ograniczenie odpowiedzialności majątkiem prywatnym za zobowiązania tych spółek. Są to przede wszystkim spółki kapitałowe, czyli spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółka akcyjna. Podobny efekt, dając przy tym korzystniejsze opodatkowanie, może zapewnić również spółka komandytowa, jeżeli w odpowiedni sposób wykorzysta się jej zalety w połączeniu z zaletami spółki z o.o. bądź akcyjnej. Każdy z tych typów spółek ma swoje indywidualne cechy, plusy i minusy, które mogą być istotne w konkretnej sytuacji, dlatego ewentualny wybór któregoś z tych typów spółek najlepiej poprzedzić indywidualną analizą sytuacji konkretnej osoby, jej biznesu i planów.

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH, TECHNOLOGIA I BIZNES - CZY DA SIĘ TO POŁĄCZYĆ?

KLAUDIA CIESIELSKA

Prawie 100 proc. firm w Polsce gromadzi dane, a 2/3 wykorzystuje je w analityce biznesowej – wynika z badań Intela i OVH. Ekspert Urzędu Ochrony Danych Osobowych Piotr Drobek podkreśla, że ochrona danych osobowych w kontekście coraz szybszego rozwoju technologicznego to dziś jedno z największych wyzwań dla firm. Z jednej strony wdrożenie 5G i rozwój internetu rzeczy pogłębia problem, z drugiej zaś znacznie przyspieszą możliwość przesyłu i przetwarzania danych. Kolejnym dużym wyzwaniem jest zastosowanie w praktyce przepisów dotyczących ochrony danych osobowych, które obejmują nie tylko RODO, ale i cały szereg innych norm prawnych, często ze sobą sprzecznych.

Technologia i przetwarzanie danych osobowych

„W coraz większym stopniu dochodzi do automatyzacji przetwarzania danych, wykorzystywania środowiska big data, analityki danych czy sztucz-

nej inteligencji w działalności biznesowej. Tego typu rozwiązania wiążą się z zupełnie nowymi czynnikami ryzyka. Administrator danych i każdy przedsiębiorca, który korzysta z takich narzędzi, powinien być w stanie zidentyfikować te ryzyka dla praw osób, których dane dotyczą i być w stanie je zminimalizować. To jest wyzwanie. Technologia i modele biznesowe zmieniają się bardzo szybko i musimy być gotowi w związku z tym aktywnie chronić dane osobowe" – mówi Piotr Drobek, dyrektor Zespołu Analiz i Strategii w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych.

Jak wynika z tegorocznego badania Intela i OVH, prawie 100 proc. firm w Polsce przyznaje, że gromadzi dane, natomiast 60 proc. deklaruje ich wykorzystanie w analityce biznesowej. Ochrona danych będzie kluczowa również z punktu widzenia rozwoju kolejnych technologii: sieci 5G i internetu rzeczy, a także coraz większej liczby ataków hakerskich, których efektem często jest nie tylko wyciek informacji o spółce, ale też danych osobowych kontrahentów czy klientów. Tymczasem RODO zobowiązuje firmy zarówno do zapewniania odpowiednich środków bezpieczeństwa, jak i każdorazowego zgłaszania takich incydentów UODO.

„Zakładamy, że sieć 5G – która wiąże się z internetem rzeczy – przyspieszy szybkość przesyłu i przetwarzania danych. To oznacza, że będą jeszcze większe możliwości wykorzystywania istniejących narzędzi i rozwijania tych, które były dotąd wdrażane. W tym sensie na pewno 5G przyczyni się do tego, że będzie niewątpliwie więcej czynników ryzyka dla ochrony danych" – mówi Piotr Drobek.

Normy prawne

Ekspert UODO ocenia, że ochrona danych w kontekście szybkiego rozwoju technologicznego to w tej chwili jedno z największych wyzwań dla firm i instytucji. Drugim jest zastosowanie w praktyce przepisów dotyczących ochrony danych osobowych, które obejmują nie tylko RODO, ale i cały szereg innych norm prawnych, często ze sobą sprzecznych.

„Ja się bardzo boję takiego myślenia, że kiedy zmieniają się okoliczności, od razu powinniśmy wprowadzać nowe regulacje. Tym bardziej że jesteśmy właśnie po zakończeniu dosyć kompleksowego procesu przyjmowania przepisów prawa. RODO jest tylko jednym z elementów systemu ochrony danych osobowych. Mamy do czynienia z całym systemem, na który składa się RODO, przepisy ustawy o ochronie danych osobowych oraz przepisy sektorowe – i to zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym. Ich zrozumienie i właściwe stosowanie będzie w najbliższym czasie jednym z największych wyzwań. Chodzi o to, że one nie zawsze są ze sobą spójne i to może rodzić pewną trudność" – mówi Piotr Drobek.

Państwa trzecie

Jak podkreśla Piotr Drobek, przepisami RODO związane są również firmy z tzw. państw trzecich, czyli spoza obszaru UE, ale świadczące usługi konsumentom europejskim. W efekcie obowiązywania nowych przepisów wiele przedsiębiorstw formalnie przeniosło działalność na teren Unii, żeby móc sprawnie dostosować się do wymogów rozporządzenia.

„Widzimy pozytywne efekty tych przepisów, mianowicie ci najwięksi gracze przenoszą – przynajmniej formalnie – swoją działalność na teren UE po to, żeby było im łatwiej zrealizować wymogi wynikające z przepisów RODO wypełnić obowiązki, które na nich ciążą. Z drugiej strony RODO w dużo szerszym zakresie zapewnia różne narzędzia, które mogą być wykorzystywane do przekazywania danych do państw trzecich, czyli poza Europejski Obszar Gospodarczy" – mówi Piotr Drobek.

Przewidziane w RODO narzędzia, które umożliwiają sprawną wymianę danych z tzw. państwami trzecimi, to m.in. standardowe klauzule umowne czy wiążące reguły korporacyjne. Komisja Europejska prowadzi też prace nad tym, żeby kolejne państwa trzecie traktować jako bezpieczne. Potencjalnym problemem będzie jednak twardy Brexit, po którym Wielka Brytania także zyskałaby status państwa trzeciego, co znacznie utrudniłoby wymianę danych z UE.

„Jeżeli dojdzie do twardego brexitu, wówczas Wielką Brytanię traktowalibyśmy tak samo jak Federację Rosyjską czy Stany Zjednoczone, co w praktyce mogło być jednak kłopotliwe i do tego należałoby się wcześniej przygotować. Ale mam nadzieję, że nie będziemy zaskoczeni scenariuszem, który przyniosą nam najbliższe miesiące" – mówi Piotr Drobek.

STREFA ODPOCZYNKU

WARTO OBEJRZEĆ

Anna (2019)
1 godz. 58 min.

Anna – moskiewska narkomanka, która przedziwnym zrządzeniem losu trafia na paryskie wybiegi. Jednak piękna blondynka skrywa prawdę, której nikt by się nie domyślił. Dobre kino, szczególnie dla fanów retrospekcji.

Reżyseria: Luc Besson
Scenariusz: Luc Besson

Gatunek: Thriller, Akcja

Non stop (2014)
1 godz. 46 min.

Agent federalny z problemami stara się nie dopuścić do katastrofy. Fabuła dość mało zaskakująca, jednak miło popatrzeć na świetny duet Liam Neeson i Julianne Moore.

Reżyseria: Jaume Collet-Serra
Scenariusz: John W. Richardson, Christopher Roach, Ryan Engle

Gatunek: Thriller, Akcja

Kamerdyner (2013)
2 godz. 12. min.

Historia czarnoskórego kamerdynera Białego Domu, który na przestrzeni trzech dekad służył ośmiu prezydentom.

Reżyseria: Lee Daniels
Scenariusz: Danny Strong

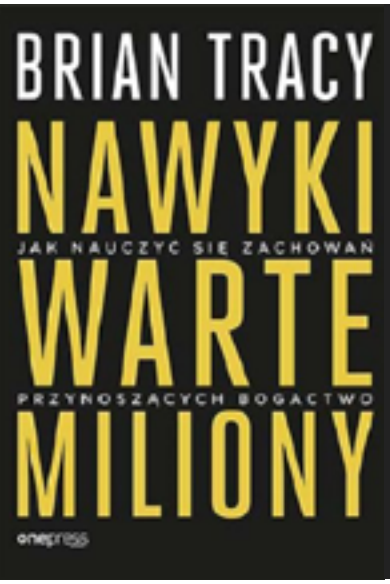
Gatunek: Biograficzny, Dramat

WARTO PRZECZYTAĆ

Bez mojej zgody (2017)

Jodi Picoult

Annie nic nie dolega, a mimo to żyje tak, jakby była obłożnie chora. W wieku trzynastu lat ma już za sobą niejedną operację, wielokrotnie oddawała krew, żeby utrzymać przy życiu swoją starszą siostrę Kate, która we wczesnym dzieciństwie zapadła na białaczkę.
Annie została poczęta w sztuczny sposób, tak aby jej tkanki wykazywały pełną zgodność z tkankami siostry. Choć przez całe życie postrzegano ją wyłącznie przez pryzmat siostry i tego, co dla niej robi, aż do tej pory Annie akceptowała tę swoją życiową rolę. Teraz jednak, wzorem większości nastolatków, zadaje sobie pytania dotyczące tego, kim jest naprawdę.



Nawyki warte miliony. Jak nauczyć się zachowań przynoszących bogactwo (2019)

Brian Tracy

Wielu ludzi zadaje sobie pytanie, dlaczego niektórzy odnoszą większe sukcesy niż inni. Jeśli zamiast szukać prawdziwej odpowiedzi, wolisz zadowolić się czymś w rodzaju „świat nie jest sprawiedliwy" albo „tylko osoby mające niezwykłe szczęście mogą być spełnione i bogate", nie musisz czytać tej książki. Jeśli jednak uważasz, że odpowiadasz za swoje życie, i chcesz osiągać ambitne cele, dzięki książce Nawyki warte miliony dowiesz się, jak to zrobić. Być może już wiesz, że nawyki kształtują życie i że zależy od nich ogromna większość naszych myśli, przekonań i działań. Tylko jak zapanować nad nawykami, aby upragniony sukces stał się rzeczywistością?

Pilot Ci tego nie powie (2019)

Patrick Smith

Podróż samolotem to dla wielu z nas sprawa skomplikowana, kłopotliwa i często przerażająca, a ponadto spowita aurą tajemniczości. Od momentu, w którym przechodzimy przez drzwi terminala, atakują nas polecenia – stań tu, zdejmij buty tam, opróżnij kieszenie do tej kuwety, zapnij pas, zrób to, odłóż tamto – oraz lawina informacji. Większość dochodzi do nas nie bezpośrednio, lecz przez mikrofon; niektórych niedosłyszymy, innych nie zrozumiemy, jedne nas onieśmielają, innymi czujemy się zakłopotani.

WIEDZA I INFORMACJE NAPĘDZAJĄ TWÓJ BIZNES

DZIĘKUJEMY

BrandsIT.

PIERWSZY POLSKI PORTAL SZEFA IT

BRANDSIT.PL