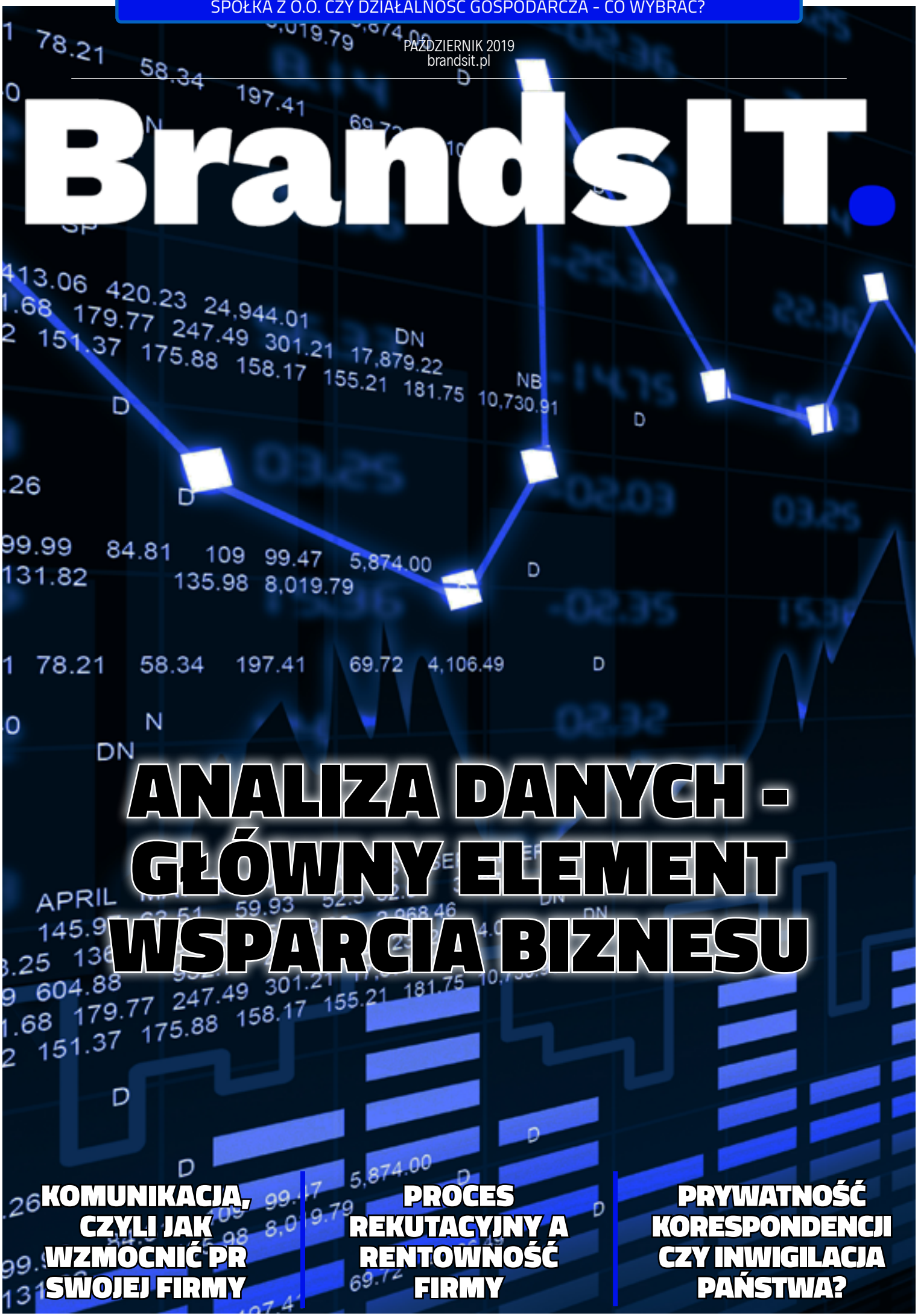
SPÓŁKA Z O.O. CZY DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA - CO WYBRAĆ?

PAŹDZIERNIK 2019
brandsit.pl

BrandsIT.



ANALIZA DANYCH - GŁÓWNY ELEMENT WSPARCIA BIZNESU

KOMUNIKACJA, CZYLI JAK WZMOCNIĆ PR SWOJEJ FIRMY

PROCES REKUTACYJNY A RENTOWNOŚĆ FIRMY

PRYWATNOŚĆ KORESPONDENCJI CZY INWIGILACJA PAŃSTWA?

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

Strategia oparta na danych

O kluczowym elemencie procesu zarządzania

Przez ostatnie lata szaleństwo związane gromadzeniem danych osiągnęło taki punkt, którym dochodzi do zwielokrotnienia ich ilości posiadanych przez ludzkość. Wpłynęły na to setki czynników. Nasuwa się pytanie - po co nam tyle informacji?

Każdy, kto choć raz pracy korzystał dużego zbioru danych liczbowych wie, jak fatalne skutkach mogą się okazać cykliczne błędy wpisywaniu danych do bazy, czym to grozi jeśli się tego nie wykryje oraz trudne pracochłonne jest doprowadzenie danych do stanu, którym można je dalej wykorzystać.

Gromadzenie danych w teorii to proces kluczowy dla każdej organizacji, ponieważ na ich podstawie podejmowane są decyzje strategiczne. Praktyka wskazuje, że niewiele przedsiębiorstw podchodzi do tego procesu sposób rzetelny, co więcej, część firm ogóle nieposiada procedur gromadzenia danych. Nie mam tu na myśli informacji gromadzonych konieczności, np. dane finansowe. Zarządzanie związane nim podejmowanie decyzji obejmuje nie tylko finanse firmy, ale proces ten musi być wzbogacony dane zupełnei nie związane finansami, które jednak mają wpływ na firmę.

Dość częstą praktyką jest działanie doraźne, ukierunkowane na jednorazową odpowiedź na zadane przez zarząd pytania. Wówczas organizacji przygotowuje się raporty, które mają na celu wskazanie odpowiedzi na zadane pytania. Jednak zagłębiając się dane nich zawarte mona dostrzec, że przedstawiają tylko taki obraz problemu, jaki jest porządany. Uspokojony zarząd szuka przyczyn problemów gdzieś indziej, gromadzenie danych zostaje zaprzestane aż do następnych pytań. tak kółko, aż do momentu, którym okazuje się, że firma jest niewypłacalna.

Gromadzenie danych to proces wbre pozorom bardzo odpowiedzilany. To pierwsze ogniwo łańcucha całęgo procesu podejmowania decyzji strategicznych. Dlaczego tak kluczowy element jest mocno zaniedbywany? Być może dlatego, że od samego pozyskania danych do strategii jest stosunkowo długa droga Poza tym, obecnie posiadanie wszleakich danych jest znacznie prostsze niż jeszcze kilkanaście lat temu dzięki technologii. Jeden plik Excela zajmuje rpzecież niewielką przestrzeń na dysku, zwierra niekiedy tyle danych, co przeszłości cała szafa dokumentów.

Tylko że mając tą całą szafę, byliśmy pewni, że to, co niej jest jest ważne, bo zajmuje pół biura. Dizś natomiast wiele firm posiada gigabajty danych, które są zupełnie nieprzydatne, nawet neiezdając sobie tego sprawy.

BARTOSZ MARTYKA
Redaktor Naczelny

SPIS TREŚCI PAŹDZIERNIK 2019

EXMETRIX 10

PRZYSZŁOŚĆ ANALIZY DANYCH TO DATA MINING I BIG DATA

Dane to zasób trudny do oszacowania, jednak bezkompromisowo najbardziej wartościowy dla większości organizacji. W rozmowie z Zbigniewem Łukosiem, współzałożycielem ExMetrix, poruszamy kwestie związane z analizą danych i narzędziami do jej realizowania.

18 JAK OPROGRAMOWANIE W LOGISTYCE USPRAWNIA BIZNES?

22 INTERNET W BIZNESIE. SZYBKOŚĆ WAŻNA - STABILNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO WAŻNIEJSZE?

26 DYREKTORZY FINANSOWI STAWIAJĄ NA CYFRYZACJĘ

28 PRYWATNOŚĆ KORESPONDENCJI CZY INWIGILACJA PAŃSTWA?

32 SEKTORY KORZYSTAJĄCE Z PRAW WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ - POLSKA W CENTRUM UWAGI

34 ZAKUPY W SIECI MUSZĄ BYĆ ŚWIADOME

40 EFEKTYWNOŚĆ PRACOWNIKÓW MA ZNACZENIE

42 WPŁYW PROCESU REKRUTACYJNEGO NA RENTOWNOŚĆ FIRMY

46 UTALENTOWANI SPECJALIŚCI KSZTAŁCĄ SIĘ NA WŁASNĄ RĘKĘ

50 PRACUJMY MĄDRZEJ, NIEKONIECZNIE WIĘCEJ

54 PPK – 6 KLUCZOWYCH DECYZJI PRACOWNIKA

56 CO W SYTUACJI, JEŚLI NA POLSKIM RYNKU PRACY ZABRAKNIE OBYWATELI UKRAINY?

64 FEEDBACK NA TAK

66 FRANKOWICZE MOGĄ ODETCHNĄĆ

70 POLSCY MIKROPRZEDSIĘBIORCY NIE PŁACĄ NA CZAS, BO SĄ ZADŁUŻENI

78 KIEDY MARKETING PRZYNOSI NAJWIĘKSZE ZYSKI?

82 ROZPRAWKA O

GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI 74

A GDYBY TAK Z DZIENNIKARZAMI ROZMAWIAĆ NA LINKEDIN LUB TWITTERZE

60

RAFAŁ KUFIETA

SPÓŁKA Z O.O. - CO WARTO O NIEJ WIEDZIEĆ?

Wybór formy prowadzenia działalności to często wyzwanie dla przedsiebiorcy. Rafał Kufieta, założyciel Kancelarii KHG Group, odpowiada na najczęściej zadawane pytania związane z prowadzeniem spółki z o.o.

POKOLENIACH – REPRYZA Z POLSKĄ NUTĄ

84 ILE KOSZTUJE PROJEKTOR LASEROWY?

88 PROFESJONALNE MONITORY LG – INNOWACJA I JAKOŚĆ

94 POLACY KOCHAJĄ DOMOWE (I)ROBOTY

96 POMYSŁOWE ROZWIĄZANIA TOYOTY

100 STREFA ODPOCZYNKU

5 PYTAŃ DO... ODPOWIADAJĄ:

ALEKSANDRA WESOŁOWSKA 38

KATARZYNA SIEMIENKIEWICZ 58

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

VIDIS DYSTRYBUTOREM EPSONA

Z dniem 1 października do grona autoryzowanych dystrybutorów Epson w Polsce dołącza spółka ViDiS SA. Od roku firma była subdystrybutorem producenta dając swoim partnerom nie tylko możliwość zakupu projektorów, ale także zapewniając dostęp do wsparcia przed i posprzedażowego, a także udziału w akcjach partnerskich Epson.
W praktyce umowa dystrybucyjna oznacza rozszerzenie oferty ViDiS o kilkadziesiąt modeli urządzeń z różnych półek cenowych, przeznaczonych do szerokiego spektrum zastosowań. Wśród nich obok modeli polecanych dla biznesu czy edukacji są także projektory przeznaczone do kina domowego. Klienci ViDiS zyskają dostęp do oferty, którą będzie można jeszcze lepiej dopasować do potrzeb i budżetu. Wszystkie urządzenia Epson są wyposażone w autorską, opracowaną przez japońskiego producenta technologię 3LCD, która zapewnia jednakowe natężenie światła białego oraz barwnego.

HPE ZAKMNĘŁO PROCES PRZEJĘCIA CRAY

Korporacja HPE (Hewlett Packard Enterprise) ogłosiła, że zakończyła już operację przejmowania firmy Cray (producent superkomputerów i systemów obliczeniowych klasy HPC; High Performance Computing,) czyli dużo wcześniej niż to wcześniej przewidywano. Wartość transakcji zamknęła się kwotą 1,4 mld USD i miał być pierwotnie sfinalizować w pierwszym kwartale 2020 roku. Właśnie wtedy miała być uruchomione pierwsze rozwiązanie HPE będące owocem tego przejęcia. Chodzi o usługę HPC-as-a-Service, która będzie oferowana użytkownikom w ramach podjętej swego czasu przez HPE inicjatywy HPE GreenLake.

MASOWE ZWOLNIENIA W HP

HP zapowiedziało, że w ciągu najbliższych 3 lat HP zamierza zlikwidować do 9 tys. miejsc pracy na całym świecie, co oznacza to redukcję zatrudnienia nawet o 16 proc. Liczba pracowników ma ulec zmniejszeniu również poprzez przechodzenie na wcześniejsze emerytury. Koszt całej restrukturyzacji oszacowano na 1 mld dolarów, który ma się zwrócić w ciągu jednego roku w ramach dzięki wprowadzonym modernizacjom. Redukcja zatrudnienia ma umożliwić większe wydatki na

innowacje w sektorach rynku, które HP uznało za najbardziej opłacalne, czyli druk A3, druk 3D, komputery premium oraz sprzedaż kontraktowa (usługi). Jak wskazuje nowy CEO HP, który swoją posadę będzie piastował od początku listopada, celem jest stworzenie nowych możliwości w zakresie oprogramowania i danych. Restrukturyzacja ma też pomóc koncernowi w uproszczeniu modelu operacyjnego.

SAMSUNG PODPISAŁ POROZUMIENIE Z MC

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.

MEDAPP WSPÓŁPRACUJE Z JOHNSON & JOHNSON

MedApp wesprze firmę Johnson & Johnson w realizacji serii badań przesiewowych na terenie Warszawy. W badaniach weźmie udział około 1 800 pacjentów potencjalnie chorych na zaburzenia rytmu serca, którzy będą mieli dostęp do zapisów i wyników badania dzięki systemowi telemedycznemu CarnaLife. Wybrani pacjenci przez 7 dni będą rejestrowali określone pomiary za pomocą urządzeń do zdalnych badań EKG, na podstawie których lekarze zaangażowani w projekt przygotują informację o wynikach badania. Pacjenci i lekarze przez cały okres badań będą mogli monitorować wyniki badania za pośrednictwem systemu CarnaLife

PRZEGLĄD INFORMACJI

2,8 MLN ZŁ KARY DLA MORELE.NET

Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych (Prezes UODO) nałożył na spółkę Morele.net karę w wysokości ponad 2,8 mln zł.
Zastosowane przez spółkę środki organizacyjne i techniczne ochrony danych osobowych, w opinii urzdu, nie były odpowiednie do istniejącego ryzyka związanego z ich przetwarzaniem, przez co dane około 2 mln 200 tys. osób dostały się w niepowołane ręce.
Nakładając karę, organ nadzorczy stwierdził, że naruszenie, do jakiego doszło w tej sprawie, miało znaczną wagę i poważny charakter oraz dotyczyło dużej skali osób.

MAXCOM POWOŁAŁ NOWĄ SPÓŁKĘ

Maxcom oraz osoba fizyczna zawiązali spółkę pod firmą Wisko sp. z o.o.
Wisko zajmie się produkcją i sprzedażą akcesoriów GSM, od od etui i futerałów aż do „zaawansowanej elektroniki użytkowej".
Kapitał założycielski firmy wynosi 400 tys. zł.
Pierwsze produkty pojawią się na rynku w IV kw. 2019 r., a pełny asortyment powinien być dostępny w dystrybucji do końca I kw. 2020 r.
Spółka nie poinformowała, gdzie będzie produkowany sprzęt.

DATAWALK PRZEPROWADZI PILOTAŻ W USA

DataWalk Inc., spółka zależna DataWalk, podpisała z Federalną Agencją w USA umowę na realizację projektu pilotażowego. Pilot realizowany będzie celem przetestowania działania platformy analitycznej DataWalk w zastosowaniach związanych z inwestygacją podejrzanych operacji dotyczących importu dóbr oraz nielegalnego wprowadzania do obrotu w USA zakazanych produktów.
Zarząd spółki uznał fakt rozpoczęcia pilota za informację poufną, ponieważ istnieją przesłanki, że współpraca może mieć pozytywny wpływ na przyszłą pozycję konkurencyjną grupy kapitałowej emitenta w Stanach Zjednoczonych.
DataWalk (dawniej PiLab) to podmiot technologiczny, który jako jeden z nielicznych na świecie zbudował na bazie własnej technologii produkt analityczny rozwiązujący globalne problemy w obszarze bezpieczeństwa.

ORACLE I VMWARE OGŁOSIŁY PARTNERSTWO

Firmy Oracle Corp. i VMware ogłosiły partnerstwo w zakresie współpracy usług chmurowych, które umożliwi klientom migrację i uruchamianie obciążeń wirtualnych VMware na platformie Oracle Cloud. Klienci VMware, uruchamiający środowiska wirtualne w chmurze Oracle, będą od teraz mogli liczyć na wsparcie techniczne firmy z Redwood City. W ramach ogłoszonej współpracy firma Oracle została oficjalnym partnerem VMware, działającym w ramach programy VMware Cloud Provider Program. Klienci obu firmy będą mogli teraz znacznie przyspieszyć budowę swoich środowisk hybrydowych, uruchamiając platformę VMware Cloud Foundation na Oracle Cloud. Dzięki temu możliwa stanie się migracja obciążeń wirtualnych VMware vSphere na chmurę Oracle drugiej generacji. Jest to kolejny krok do stworzenia jednej bezpiecznej platformy do uruchomienia wszystkiego co potrzebne do działania nowoczesnego IT.

REVOLUT: HANDEL AKCJAMI DLA WSZYSTKICH

Revolut ogłosił udostępnienie platformy do bezprowizyjnego handlu akcjami użytkownikom kart Standard i Premium na 26 rynkach w Europie. W pierwszej kolejności w Polsce, Czechach, Słowacji, Węgrzech, Bułgarii, Chorwacji, Słowenii, Włoszech, Cyprze, Grecji, Hiszpanii, Malcie, Portugalii, Francji, Belgii, Holandii, Luksemburgu, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Finlandii, Danii, Litwie, Łotwie, Estonii, Austrii i Niemczech. Kolejne rynki dołączone zostaną w kolejnych tygodniach. Użytkownicy będą mieli do dyspozycji akcje kolejnych 150 spółek. W sumie lista dostępnych akcji obejmie walory 450 spółek z amerykańskiej giełdy. Użytkownicy mogą pobierać miesięczne sprawozdanie ze zrealizowanych transakcji bezpośrednio z aplikacji.

NAJLEPSZE MIEJSCA PRACY SĄ... W IT

Great Place To Work ogłosił listę 25 najlepszych miejsc pracy na świecie. Na 25 miejsc, aż 8 to firmy z branży IT, z czego w pierwszej 10 zajmują aż 5 pozycji. Ranking otwiera Cisco, które zostało docenione za kulturę opartą na zaufaniu, która będzie doceniana przez pracowników w wielu krajach na całym świecie. Na 3. miejscu uplasowała się spółka Salesforce, miejsce 6. należy do SAP, miejsce 9. zajął SAS, 10. – Workday.
W podziale na kraje niezmiennie najliczniejszą reprezentację firm na Liście ma Wielka Brytania (17 spółek). Na kolejnych pozycjach uplasowały się Brazylia (15), USA (14) oraz Indie (13). Polska z 5 spółkami uplasowała się na podobnym poziomie jak kilka innych europejskich krajów (Austria, Szwajcaria, Holandia).
Branża IT pozostaje niekwestionowanym liderem - blisko 1/3 organizacji na Liście to firmy informatyczne. Na kolejnych miejscach znalazły się firmy działające w sektorze usług finansowych oraz usług profesjonalnych.

PRZYSZŁOŚĆ ANALIZY DANYCH TO DATA MINING I BIG DATA

Podejście do danych diametralnie zmieniło się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Dziś dane są uważane za najcenniejsze aktywo. O tym dlaczego tak jest, jak się z nimi obchodzić i czym właściwie jest analiza danych w rozmowie z Zbigniewiem Łukosiem, współzałożycielem ExMetrix.

ROZMAWIAŁA KLAUDIA CIESIELSKA

Dlaczego dane to aktywo o najwyższej wartości?
Wartość danych przerosła wartość rynku ropy naftowej. Jak to się stało, że coś z pozoru tak prozaicznego jak informacja stało się dużo bardziej wartościowe niż „czarne złoto”?

Kiedy w 1994 roku zaczęliśmy się zajmować analizą danych przy wykorzystaniu metod sztucznej inteligencji, trudno było wytłumaczyć znajomym co to jest i po co się tym właściwie zajmujemy. Używam liczby mnogiej, ponieważ te doświadczenia dotyczą grupy osób związanych obecnie z firmą ExMetrix, zajmującą się analizą danych. W latach 90-tych przybliżaliśmy w artykułach prasowych temat wspomagania decyzji poprzez wykorzystanie zaawansowanych metod analitycznych, ale była to raczej nowinka w rodzaju science fiction.

Od tamtego czasu prawie wszystko uległo zmianie. Do głównych czynników „odpowiedzialnych” za gwałtowny rozwój analityki danych można zaliczyć:

1. **Świadomość decydentów** - Ludzie podejmujący decyzje mają coraz większą świadomość możli-

wości i potrzeby korzystania z danych.
W zasadzie analizowanie danych na potrzeby procesu decyzyjnego są obecne w firmach od zawsze. Do tej pory jednak analizy odbywały się na zasadzie czytania prasy, korzystania z opiniotwórczych tekstów, burzy mózgów osób decyzyjnych itp. Rosnąca ilość informacji sprawia, że te tradycyjne metody są nieefektywne i przynoszą zdecydowanie gorsze rezultaty niż systematyczne podejście do procesów analitycznych

2. **Ilość danych** - Pojawia się coraz więcej danych. Bardzo wiele informacji dotyczących funkcjonowania firmy jest zbierana mimochodem - procesy informatyzacji firm spowodowały, że od jakiegoś czasu zbierane są dane dotyczące różnych aspektów funkcjonowania firmy. Bardzo często jest tak, że dane są zbierane i gromadzone, natomiast nie są analizowane. Rosnąca świadomość możliwości analizowania danych powoduje, że coraz większa ilość przedsiębiorców chce zacząć efektywnie korzystać z tych zasobów, które do tej pory leżały odłogiem

3. **Rozwój technologiczny** – dotyczący zarówno metod jak i sprzętu. Pojawiają się możliwości technologiczne powodujące, że analiza danych jest coraz szybsza i efektywne procesy analityczne mogą obejmować olbrzymie ilości informacji.

Przedsiębiorstwa często mają problem z źródłami pozyskiwania danych, choć niektórzy twierdzą, że większość wartościowych informacji można pozyskać z zwykłej wyszukiwarki. Czy rzeczywiście? Jak wybrać źródła pozyskiwania danych? Jakie dane można poddać analizie?

Dane stanowią podstawę procesów analitycznych. Według szacunków, rynek danych rozwija się 6 razy szybciej niż cała branża IT. Ilość powstających na świecie danych podwaja się średnio co 9 miesięcy. W roku 2011 były to dwa lata, zatem dynamika przyrostu informacji jest wręcz niewiarygodna. Nie wszystkie pojawiające się dane mają taką samą wartość – istnieją dane bardzo wartościowe i takie, których wartość jest w chwili obecnej słaba, jednak może ona wzrastać wraz z upływem czasu.

Przedstawię ciekawostkę dotyczącą dynamiki przyrostu danych gospodarczych i demograficznych. W roku 2007 w naszych procesach analitycznych korzystaliśmy z najlepszej wówczas na świecie bazy danych gospodarczych , rynkowych i demograficznych. Baza ta zawierała wówczas około 100 tys. szeregów czasowych. Obecnie, w naszych analizach korzystamy ze zbioru, który przekracza 80 milionów szeregów czasowych dotyczących tych samych obszarów, czyli gospodarki, rynków i demografii.

Skupiając się na danych dotyczących gospodarki i demografii, można powiedzieć że istnieją trzy główne rodzaje danych:
1. **Dane publiczne** – generowane przez agendy rządowe urzędy statystyczne, banki, rynki finansowe itp.
2. **Dane nie znajdujące się „w publicznym obiegu”** – powstające w wyniku wewnętrznych procesów zachodzących w firmie. Dane te są zbierane przez systemy informatyczne w firmach i stanowią ich wewnętrzny zasób.

O ile dane publiczne są analizowane już od dawna (można dyskutować nad efektywnością metod

analitycznych), o tyle dane „firmowe" w zdecydowanej większości są jedynie składowane i czekają na lepsze czasy. Aktywizacja i efektywne wykorzystanie tych danych jest jedynie słusznym kierunkiem. Firmy, które szybko zrozumieją o co toczy się gra, i zaczną efektywnie korzystać z własnych baz danych osiągną zdecydowaną przewagę technologiczną nad firmami, które nie wezmą udziału w kolejnej odsłonie rewolucji technologicznej.

3. **Doświadczenie ludzi-ekspertów** - Istnieje też wiedza ekspercka, często słabo sformalizowana i usystematyzowana, aczkolwiek również bardzo użyteczna. Często w firmach pracują osoby, które przez dziesięciolecia zajmują się określonym rynkiem, procesem gospodarczym czy produkcyjnym. Ich wiedza i doświadczenie są bardzo cenne i mogą być bardzo efektywnie wykorzystane w procesach analitycznych jako odrębne źródło informacji.

Jakie znaczenie ma sposób gromadzenia danych?

Dane często zbiera się, ponieważ istnieje po prostu taka możliwość. Dosyć powszechny jest pogląd, że warto dane gromadzić „na wszelki wypadek". Mogą po prostu okazać się kiedyś przydatne. Jesteśmy przekonani, że to dosyć intuicyjne podejście do gromadzenia danych jest bardzo słuszne. Po pierwsze - już istnieją technologie, które łatwo i szybko potrafią wydobywać wiedzę z olbrzymich zasobów bazodanowych i technologie te cały czas się rozwijają. Po drugie – im dłużej gromadzone dane, tym większa ich wartość, ponieważ bardziej wiarygodną informację i wiedzę zawierają. Zbierając dane warto więc robić to w sposób systematyczny, pamiętając że ich wartość będzie z czasem rosła.

Czym jest analityka?

Dane są ważne, ale to jedynie środek. Celem jest zdobycie wiedzy, która jest ukryta w danych. Wiedza ta jest wydobywana w procesie ich analizy i eksploracji. Można dane analizować ręcznie – przy wykorzystaniu prostych narzędzi typu arkusz kalkulacyjny.

Wydaje się jednak, że właściwym kierunkiem jest usystematyzowanie procesu analitycznego i skorzystanie z technologii, które radzą sobie i będą sobie radziły z olbrzymimi zbiorami danych. Innymi słowy przyszłość to **Data Mining i Big Data. Big Data** dotyczy przetwarzania dużych zbiorów danych, natomiast **Data Mining** to efektywna eksploracja danych w celu wydobycia drzemiącej w nich wiedzy, bardzo często nieoczywistej i niespodziewanej. Technologie **Data Mining i Big Data**:

1. Automatyzują proces analityczny,
2. Efektywnie znajdują wiedzę ukrytej w olbrzymich ilościach informacji i robią to w rozsądnym czasie
3. Dają klarowne wskazówki np. w postaci prognoz czy klasyfikacji – czyli wspomagają proces decyzyjny.

Analizy **Big Data i Data Mining** mogą dotyczyć różnych źródeł danych. Według nas, im większe spektrum danych do analizy, tym lepsze rezultaty można uzyskać. Oczywiście przy dużej ilości danych bardzo ważna jest kwestia zdolności algorytmu do „ogarnięcia" wielkich zbiorów danych w rozsądnym czasie, ale co do zasady, w procesie

analitycznym powinniśmy brać pod uwagę jak najszersze ich spektrum. Dzisiejsza gospodarka, procesy produkcyjne, demografia, rynki i zjawiska meteorologiczne stanowią system naczyń połączonych, a **Data Mining** szuka w gąszczu informacji zależności i związków, które często mają charakter nieoczywisty i których się nie spodziewamy. Gdyby było inaczej i światem rządziły proste zasady to zaawansowana analiza danych nie miałaby większego sensu.

W niektórych przypadkach konieczne jest stosowanie holistycznego podejścia do analizy. Holizm jest zwykle kojarzony z medycyną, jednak koncepcja ta okazuje się również bardzo użyteczna w analizie danych. Procesy gospodarcze, rynkowe, demograficzne czy meteo wzajemnie się przenikają i na siebie wpływają.

Również nasze doświadczenia w analizowaniu danych potwierdzają, że najlepsze rezultaty daje całościowe podejście do procesu analitycznego.

Na czym polega to podejście?

Załóżmy, że analiza dotyczy procesów, które dzieją się w konkretnym przedsiębiorstwie.
- Szukanie wiedzy w można ograniczyć tylko do danych, które powstały w przedsiębiorstwie i są ściśle z nim związane (sprawozdania finansowe, bazy sprzedażowe, utrzymanie ruchu itp.). W takim przypadku firmę analizujemy jedynie w oparciu o dane firmowe.
- Zdecydowanie lepsze wyniki można uzyskać, jeżeli weźmie pod uwagę otoczenie i uwarunkowania, w których przedsiębiorstwo działa. Do procesu analitycznego dołączymy również informacje o gospodarce, rynkach, surowcach, relacjach walutowych, procesach demograficznych czy nawet meteorologii.
- Najlepsze wyniki przynosi połączenie dwóch poprzednich elementów z wiedzą doświadczeniem ekspertów funkcjonujących w ramach danej firmy. Czynnik ludzki może bardzo dużo wnieść do procesu analitycznego.

Zbyt „wąskie" podejście do analizy i skupianie się tylko na fragmencie rozwiązywanej łamigłówki często przynosi słabe rezultaty. Niedawno w mediach pojawiły się informacje, iż w jednej z firm odzieżowych, która w analizach nie uwzględniła zmian otoczenia i nie dopasowała produkcji do rzeczywistych potrzeb rynku, zanotowano wyraź-

ny spadek poziomu sprzedaży i w związku z tym osiągnięto słabe wyniki finansowe.

Prognoza a przewidywania – czy coś różni te pojęcia?

Prognozowanie stanowi jedną z dziedzin procesu analitycznego. Jest to zagadnienie trudne, ale i nieodzowne w podejmowaniu decyzji.

Próby przewidzenia przyszłości są wszechobecne, jeśli chodzi o decyzje związane z zarządzaniem firmą. Często te decyzje podejmuje się w oparciu o burzę mózgów, artykuły prasowe czy własne przemyślenia, a nie w oparciu o systematyczne procesy analityczne. Osoby podejmujące decyzje coraz częściej dostrzegają jednak zalety i możliwości związane z nowoczesną analizą danych i prognozowaniem opartym o machine learning. Czym w takim razie różni się przewidywanie od prognozy? Zaryzykuje stwierdzenie, że przewidywanie to wynik raczej intuicyjnego działania człowieka. Prognoza natomiast wiąże się z zastosowaniem zaawansowanych metod np. **Data**

Mining-u i Big Data.

W jaki sposób najlepiej wyznaczyć prognozę?

Tworzenie prognozy przy wykorzystaniu Big Data i Data Mining składa się z dwóch podstawowych etapów:
1. **Selekcja czynników**, na podstawie których jesteśmy w stanie prognozować konkretny proces czy rynek. Selekcja odbywa się przy zastosowaniu procedur statystycznych przeszukujących bazy danych. Wynikiem tych przeszukiwań jest grupa czynników, które stanowią bazę do stworzenia modelu prognozującego. Do grupy czynników znalezionych statystycznie można dodawać również elementy wskazane przez człowieka-eksperta. Wtedy model predykcyjny wykorzystuje zarówno możliwości związane z Data Mining-iem, jak również wiedzę i doświadczenia eksperta.
2. Kolejny etap to **nadanie wyselekcjonowanym czynnikom znaczenia i formy matematycznej**, czyli stworzenie matematycznego wzoru lub sieci neuronowej, która uwzględnia wszystkie wybrane czynniki w optymalny sposób – przypisuje im ścisłe znaczenie i rolę z procesie prognostycznym.

Zanim model będzie służył wspomaganiu rzeczywistych decyzji, musi zostać odpowiednio sprawdzony i przetestowany.

Dlaczego analityka i prognozowanie jest tak ważne dla podejmowania decyzji biznesowych?

Bardzo często o analizie danych mówi się w kontekście przemysłu 4.0 . Spróbujmy zatem rozważyć gdzie w przedsiębiorstwie produkcyjnym zaawansowane analizy i prognozy mogą wspierać procesy decyzyjne.

Okazuje się, że niemal każdy etap i element działalności przedsiębiorstwa można wspomagać analizami i predykcją.

Zaczynając od produkcji – prognozowania może dotyczyć kluczowych czynników wpływających na jej koszt. Często takimi kluczowymi czynnikami są ceny surowców, relacje walutowe, koszty pracy,

koszty energii. Wszystkie te elementy można analizować metodami **Data Mining i Big Data.**

Z procesami produkcyjnymi związane jest utrzymanie ruchu (maitenance). Przy zaawansowanych technologicznie liniach produkcyjnych optymalizacja terminów remontów i konserwacji może przynieść bardzo duże wymierne korzyści finansowe. Równie istotne jest prognozowanie awarii maszyn lub linii produkcyjnych. Zaawansowana analiza danych może ostrzegać przed zbliżającą się awarią i w porę jej zapobiec.

Dane związane ze sprzedażą towarów czy usług, są od dawna poddawane analizowaniu i predykcji. Można przewidywać wielkość sprzedaży czy zmiany rynku docelowego i dzięki temu optymalizować strukturę produkowanego asortymentu.

Dlaczego nawet niewielkie przedsiębiorstwo może potrzebować analityki? Czy analiza danych jest procesem kosztownym?

Wydaje się , że warto odwrócić pierwsze pytanie i sformułować je nieco inaczej – czy firmy średniej wielkości mogą sobie pozwolić na rezygnacje z analizowania danych?

Decydując się na wdrożenie nowoczesnej analityki warto przekalkulować koszty z tym związane i korzyści, jakie przedsiębiorstwo jest w stanie uzyskać.

Koszty zwykle są związane z zatrudnieniem analityka lub data scientist'y i wyposażeniem go w odpowiedni warsztat pracy. Analizy można również zlecić specjalistycznym firmom na zasadzie przygotowania jednorazowego raportu analitycznego lub stałej współpracy.

Osiągane korzyści zależą od wielkości produkcji i możliwości związanych z optymalizacją kosztów kluczowych czynników związanych z procesem produkcyjnym i sprzedażą (np. hedging).

Duże firmy mogą zazwyczaj osiągać znaczne korzyści związane z właściwymi decyzjami dotyczącymi surowców, walut, sprzedaży czy utrzymania ruchu. Decydenci w takich firmach mają zazwyczaj tego świadomość i zależy im na narzędziach wspomagających podejmowanie właściwych decyzji.
W średnich firmach wdrażaniu efektywnych procesów analitycznych sprzyja często fakt, iż decyzje, od których zależy kondycja firmy podejmuje współwłaściciel, który jest mocno zainteresowany osiągnięciem jak największych korzyści, czyli podejmowaniu jak najtrafniejszych decyzji. Obserwujemy, że na przestrzeni ostatnich 2-3 lat świadomość związana z możliwością czy wręcz koniecznością efektywnej analizy danych w średnich przedsiębiorstwach wzrosła.

Dziękuję za rozmowę.

Na pytania odpowiadał **Zbigniew Łukoś** - współzałożyciel firmy ExMetrix, zajmującej się analizowaniem danych i dostarczaniem narzędzi analitycznych wykorzystujących technologie BIG DATA i DATA MINING. W procesach analitycznych i predykcji ExMetrix wykorzystuje ponad 80 milionów strumieni danych gospodarczych, rynkowych demograficznych z większości rynków i gospodarek świata.

CASE STUDY PROCESU ANALITYCZNEGO W ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Przedstawimy konkretny przykład procesu analitycznego, zastosowanego w średnim przedsiębiorstwie. Przykład dotyczy drukarni, która drukuje książki sprzedawane na rynku niemieckim.

Analizy związane z kosztami produkcji dotyczyły w tym przypadku światowych cen celulozy, od których z kolei zależą ceny papieru stanowiącego kluczowy element procesu produkcyjnego. Średnioterminowe prognozy pozwoliły w tym przypadku na wynegocjowanie korzystnych warunków dostaw papieru.

Analizy dotyczące perspektyw sprzedaży dotyczyły koniunktury mierzonej wielkością sprzedaży na rynku niemieckim. Rynek książki niemieckiej podzielony jest na 11 obszarów (np. książki dla dzieci, podręczniki, poradniki albumy itp.). Rynek jako całość jest bardzo trudny (książka drukowana jest wypierana przez nośniki elektroniczne) i zanotował w ciągu ostatnich lat mocny spadek sprzedaży. Poszczególne jego fragmenty zachowywały się jednak bardzo różnie. Niektóre obszary zanotowały spadek sprzedaży o ponad 40%, ale niektóre wzrosły.

Celem analizy było uzyskanie prognoz sprzedaży poszczególnych obszarów rynku w horyzoncie następnych 5 lat. Choć firma nie jest w stanie zmienić zasadniczego profilu produkcji – park maszynowy przystosowany jest do druku książek, to jednak prognozy pozwolą skoncentrować się na takich elementach rynku, które są najbardziej perspektywiczne.

JAK OPROGRAMOWANIE W LOGISTYCE USPRAWNIA BIZNES?

Gdy mowa o tysiącach produktów, każde usprawnienie w zakresie ich magazynowania i przemieszczania ma ogromne znaczenie. Im mniej czasu poświęcamy na zarządzanie poszczególnymi procesami, tym mniejsze koszty ponosimy. Ta prosta zasada stoi u podstaw wykorzystywania narzędzi informatycznych w logistyce.

W logistyce każda, pozornie najdrobniejsza czynność, przekłada się na czas i koszty. Każda bowiem, powtarzana setki bądź tysiące razy, oznacza godziny pracy, kilometry przebytych tras oraz tysiące metrów powierzchni magazynowej.
Dlatego właśnie w logistyce tak powszechnie stosuje się informatyzację i automatyzację. Firmy zarządzające milionami produktów (własnych, bądź swoich klientów), dążą do tego, by mieć dostęp do informacji w czasie rzeczywistym i by w sposób płynny, bez przestojów realizować kolejne zlecenia.

Sprawny magazyn dzięki WMS

Trudno wyobrazić sobie współczesną logistykę bez narzędzi informatycznych. Długopis, kartka i „wiedza tajemna" magazynierów, którzy na pamięć znali lokalizacje poszczególnych produktów dziś już się nie sprawdzi. Obecnie liczy się Bussines Intelligence, a jej podstawę w magazynach stanowi oprogramowanie typu WMS - Warehouse Management System.

Dzięki zintegrowanym ze sobą informacjom pracownicy magazynu z wyprzedzeniem wiedzą, kiedy mogą się spodziewać dostawy towaru od konkretnego dostawcy. A dzięki odpowiednim kodom, poszczególne produkty są w łatwy sposób identyfikowane. Na etapie przyjęcia towaru od

razu wiadomo skąd pochodzi dany produkt oraz dla kogo jest przeznaczony (szczególne znaczenie ma to w magazynach usługowych, działających na rzecz wielu klientów).

System pozwala także na wskazanie najbardziej odpowiedniego miejsca składowania poszczególnych produktów, z uwzględnieniem zarówno bieżących stanów magazynowych (np. najpierw uzupełniamy braki), jak i z prognozą szybkości rotowania towarów (zgodnie z klasyfikacją ABC, gdzie A to towary rotujące najszybciej, a C – najwolniej).

Następnie, gdy produkt zostanie sprzedany, zamówienia są kompletowane i konsolidowane np. z uwzględnieniem wybranego rodzaju transportu czy też regionu dostarczenia, co ma duże znaczenie chociażby podczas realizacji usług dla sklepów internetowych.

Dzięki skomplikowanym algorytmom, nowoczesne programy umożliwiają prognozowanie sprzedaży i co za tym idzie, rotacji towarów, również z uwzględnieniem zmian sezonowych (np. związanych ze świętami lub z początkiem roku szkolnego). Wysokiej klasy narzędzia informatyczne powinny zmniejszać do minimum liczbę przesunięć wewnątrzmagazynowych.

Oprogramowanie WMS umożliwia przetwarzanie ogromnej ilości danych w taki sposób, aby wykorzystanie zasobów (zarówno ludzkich, jak i technicznych) było jak najbardziej efektywne. Dzięki dobrym narzędziom informatycznych praca w magazynie powinna być wykonywana szybko i bezbłędnie. Coraz częściej pomagają w tym również rozmaite maszyny – układnice, przenośniki czy sortery.

Programy stosowane w logistyce pozwalają uzyskać pełną kontrolę nad zamówieniami – co oznacza zarówno dostęp do aktualnych informacji na temat tego ile jakich produktów znajduje się w magazynie (i w którym miejscu), jak i sprawne sterowanie ruchem (np. optymalnym wykorzystaniem wózków widłowych). Automatyzacji podlega jednak nie tylko sam proces przemieszczania i składowania towarów, ale także tworzenie dokumentacji. Skutkiem nowoczesnych rozwiązań jest mniejsza liczba popełnianych błędów oraz wyższa efektywność wszystkich procesów.

„W obecnych czasach możemy śmiało powiedzieć, że zaawansowanie informatyczne firmy logistycznej decyduje o jej przewadze rynkowej „– podkreśla Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group. – ***„Mówimy tu nie tylko o WMS, ale również o zintegrowanych z nim aplikacjach ułatwiających zarządzanie materiałami promocyjnymi i produktami handlowymi."***

Od aplikacji do platformy komunikacyjnej

OproJeszcze do niedawna systemy informatyczne w firmach logistycznych opierały się na wewnętrznych aplikacjach magazynowych. Obecnie następuje odejście od systemów zamkniętych, na rzecz responsywnych platform komunikacyjnych. W takim systemie logistycznym zintegrowane są ze sobą rozmaite dane, a dzięki chmurze (cloud computing), zarówno dostęp do nich, jak i możliwości wykonywania zleceń stają się banalnie proste.

„W naszym systemie pracownicy w firmach klientów mogą składać zamówienia na produkty znajdujące się w naszych magazynach zarówno przez call center, sms, jak również przez aplikację na komputerze lub w smartfonie" – mówi Urszula Rąbkowska.

Doskonale sprawdza się to m.in. podczas akcji marketingowych realizowanych w sklepach z wykorzystaniem ekspozytorów produktów (POS). Przedstawiciel firmy (najczęściej merchandiser) będąc w konkretnym punkcie sprzedaży może określić, jakie materiały promocyjne są tam potrzebne. Jeszcze będąc na miejscu, może skorzystać z tabletu lub komputera, aby złożyć w magazynie zamówienie na konkretne ekspozytory. Możliwości konfiguracji takiego oprogramowania są bardzo szerokie i zależą głównie od indywidualnych potrzeb poszczególnych firm.

W sprawnym zarządzaniu łańcuchem dostaw bardzo istotna jest także możliwość śledzenia aktualnych statystyk zaprezentowanych w przejrzysty sposób. Klienci mają dostęp do danych prezentujących m.in. liczbę przyjętych, zmagazynowanych oraz wysłanych w skali miesiąca palet, dostaw, czy rodzajów towaru.

Rozwiązania jakimi dysponuje operator logistyczny nie tylko mają optymalizować pracę w magazynie, ale również powinny wspierać decyzje biznesowe klientów korzystających z usług danego operatora. Dzięki innowacyjnym systemom klienci zamawiają optymalne ilości materiałów, ponieważ system daje im wiedzę o ich realnym wykorzystaniu. W systemie można znaleźć zdjęcia, komentarze, dane logistyczne, statusy doręczeń, oprogramowanie pozwala również na przypisywanie do grup użytkowników konkretnych limitów ilościowych oraz na nadawanie im uprawnień.

„Dziś stawiamy przede wszystkim na wizualizację. Łączymy dane, intuicyjne narzędzia oraz grafikę, aby wygenerować jak najwięcej informacji. Używamy mapy, kiedy mówimy o adresach. Gdy mówimy o zdarzeniach zawieszonych w czasie, używamy osi czasu" - mówi Urszula Rąbkowska.

Rozmaici klienci mają jednak specyficzne oczekiwania. W związku z tym zdarza się, że aby zapewnić sprawną obsługę konkretnej firmie, konieczne jest przygotowanie oddzielnej aplikacji. Np. XBS Group dla jednego z klientów zbudował system do zamawiania sprzętu sezonowego. Aplikacja swoim wyglądem przypominała sklep internetowy, z którego korzystać mogli partnerzy chcący udostępnić w swoich punktach handlowych lub gastronomicznych meble ogrodowe z logo znanej marki. Aplikacja pozwalała składać zamówienia, informowała o stanie ich realizacji, prezentowała statystyki dostępności sprzętu, a także dawała możliwość drukowania i załączania dokumentów.

„Jeszcze innym rozwiązaniem jest Ekokalkulator, który w ramach naszej inicjatywy ekoPOSytywni planujemy udostępniać firmom zamawiającym materiały POS. Ekokalkulator to jedyna na polskim rynku aplikacja pozwalająca dokonać oceny ekologicznej danego materiału – od etapu projektu, po jego wyprodukowanie" – mówi przedstawicielka firmy XBS Group.

Warto dokonać takiej analizy jeszcze przed zleceniem produkcji materiałów POS w celu sprawdzenia, czy zastosowano najbardziej ekologiczne z dostępnych rozwiązań. Ekokalkulacja może sprawić, że dana firma podejmie decyzję o zmianie projektu, aby zredukować swój negatywny wpływ na środowisko naturalne, a także w celu obniżenia kosztów, które przy nieoptymalnych materiałach POS mogą być naprawdę wysokie.

Możliwości zastosowania technologii informatycznych w logistyce jest więc bardzo wiele. Jedno jest pewne – każde ze stosowanych narzędzi docelowo służy usprawnianiu biznesu i generowaniu oszczędności. Dlatego IT w logistyce nie należy się obawiać. Wręcz przeciwnie – warto współpracować właśnie z takimi firmami, które w jak najszerszym zakresie wykorzystują nowoczesne oprogramowanie. Zazwyczaj oznacza to niższe koszty i najbardziej optymalne rozwiązania.

BITy 2019

Największy plebiscyt branży IT w Polsce

ZDECYDUJ KTO ZOSTANIE ZWYCIĘZCĄ

TWÓJ GŁOS JEST ISTOTNY

GŁOSUJ

INTERNET W BIZNESIE. SZYBKOŚĆ WAŻNA - STABILNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO WAŻNIEJSZE?

Według badań GUS ponad 95 proc. polskich przedsiębiorstw wykorzystuje Internet w swojej bieżącej działalności. Wybór właściwego dostawcy oraz łącza ma w większości przypadków realny wpływ na funkcjonowanie firmy. Szybkość, stabilność i bezpieczeństwo – każdy z tych czynników jest bardzo ważny. Na co więc powinniśmy zwrócić szczególną uwagę?

Zacznijmy od początku

wysoko rozwiniętych państwach dostęp do sieci uznawany jest za dobro konieczne na równi podstawowymi potrzebami człowieka. Na przestrzeni lat zaadoptowaliśmy go do wszystkich dziedzin życia: od rozrywki, przez komunikację, po prowadzenie biznesu. Jego wynalezienie zawdzięczamy Amerykańskim Siłom Zbrojnym, których tajny projekt położył podwaliny pod znaną nam dziś sieć. Jak to się stało? 1962 roku amerykański informatyk Paul Baran na zlecenie rządu USA opublikował obszerną pracę, której zawarł koncepcję ukazującą, że rozproszone sieci cyfrowe dużej wytrzymałości transportują dane od komputera do komputera. Na tej podstawie siedem lat później powstał ARPANET – rozproszona sieć komputerów bez punktu centralnego, który podczas wojny

mógłby być pierwszym celem przeciwnika. latach 70. prace nad Internetem przyspieszyły: powstały protokoły TCP (kontroli transmisji) oraz IP (protokół adresowania), latach 80. system DNS. 1989 roku – ARPANET przestał być tylko projektem wojskowym, prace nad siecią rozpoczęły uczelnie oraz ośrodki naukowe. Wiosną tego samego roku do Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych (CERN) zgłosili się Tim Berners-Lee Robert Cailliau projektem World Wide Web, opartym na sieci dokumentów hipertekstowych. Rok później Berners-Lee opracował HTML stworzył pierwszą stronę internetową, niedługo później powstała pierwsza przeglądarka WWW – Mosaic.

Za początek upowszechnienia sieci możemy uznać dzień 24 maja 1991 roku, wówczas National Science Foundation wycofała swoją decyzję zakazie używania Internetu do celów komercyjnych. Sieć przestała pełnić jedynie funkcję komunikacyjną stała się narzędziem handlu, które po blisko 30 latach całkowicie zawładnęło globalnym rynkiem.

Po zniesieniu zakazu zaczęły powstawać pierwsze e-sklepy, które dawały jedynie możliwość przeglądania oferty przez stronę www (zamówienia składało się telefonicznie), witrynach pojawiły się reklamy, zasięg sieci systematycznie się rozrastał. Pomimo, że sam proces zakupów był dużo bardziej skomplikowany niż obecnie – zarówno sprzedawcy, jak klienci dostrzegli niemal nieograniczone możliwości zakupów Internecie.

Bez Internetu ani rusz!

Od odkrycia Paula Barana minęło 58 lat, ciągu których Internet stał mniejszym lub większym stopniu integralną część większości światowych firm. Dostęp do sieci umożliwia dynamiczny rozwój przedsiębiorstw nie tylko poprzez wykorzystanie go stricte jako narzędzia handlu, ale także komunikatora znoszącego bariery czasowe czy geograficzne. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) 2018 roku Polsce Internetu korzystało 95,6 proc. firm, czego przy dużych przedsiębiorstwach ta wartość sięgała blisko 100 proc. Zakres wykorzystania usług internetowych biznesie jest bardzo szeroki. Poczynając od skrócenia kontaktu klientem, przez komunikację wewnętrzną, składanie zamówień, po realizację wszelkich operacji finansowych. Rezygnuje się tradycyjnych archiwów na rzecz tych umieszczanych chmurze internetowej, faktury papierowe zastępowane są elektronicznymi wysyłanymi przez e-mail, posiadanie strony internetowej aktywność mediach społecznościowych jest niektórych branżach koniecznością. Zmieniły się też sposoby promowania firmy – powstały nowe narzędzia, reklamą można dotrzeć bezpośrednio do dowolnego konsumenta, kolei popularność firm nie mierzy się jakością jej produktów czy usług, miejscem pojawienia się wyszukiwarce.

Obecnie handel elektroniczny zaczyna odgrywać coraz poważniejszą rolę polskiej gospodarce. 2017 roku odsetek firm Polsce składających zamówienia przez Internet wyniósł 33,6 proc,. tym samym czasie 12,1 proc. przedsiębiorstw zadeklarowało sprzedaż swoich dóbr sieci. Większość nich (9,4 proc.) pozyskiwało zamówienia poprzez własną stronę internetową lub aplikację mobilną, natomiast 6,4 proc. – za pośrednictwem zewnętrznych platform handlowych. ostatnich latach do 71,3 proc. wzrosła również liczba firm korzystających e-administracji.

Szybki Internet to nie wszystko

Ustaliliśmy, że Internet jest większości przedsiębiorstw niezbędny do prowadzenia działalności – zastanówmy się jakie łącze wybrać? Najprostszą odpowiedzią jest najszybsze, ale czy to rzeczywiście prawda? Niekoniecznie! Wybierając prędkość łącza powinniśmy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, jak wiele urządzeń będzie podłączonych do sieci do jakich zadań pracownicy używają Internetu. Według badań przeprowadzonych 2017 roku przez GUS duże firmy zatrudniające minimum 250 pracowników zazwyczaj korzystają łącza: od 10 do 30 Mb/s (22,1 proc.), od 10 do 100 Mb/s (33,7 proc.) oraz powyżej 100 Mb/s (35 proc.). Co ważne, aż 90,4 proc. badanych zadeklarowało, że aktualna prędkość łącza spełnia ich oczekiwania. Prędkości te nie są imponujące, wynika to przede wszystkim tego, że większości przypadków Internet służy do wykonywania prostych czynności biurowych, takich jak: przesyłanie danych, komunikowanie się czy prowadzenie strony www. Należy też zwrócić uwagę na sprzęt, którego korzystamy – zazwyczaj standardowe laptopy komputery PC do właściwego funkcjonowania łącza potrzebują szybkości ok. 100 Mb/s. Wrocławska firma SEEV zajmująca się kompleksową obsługą telekomunikacyjną klientów biznesowych posiada swojej ofercie łącze aż do 10 Gb/s, jednak standardowo dostarcza klientom Internet światłowodowy prędkości 1 Gb/s. Jak sami twierdzą – szybkość sieci nie zawsze jest najważniejsza.

„Obecnie większość firm telekomunikacyjnych będących na rynku jest stanie zapewnić szybkość łącza wystarczającą do właściwego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Niestety nie każdy potrafi utrzymać jego stabilność, co jest kluczowym elementem do poprawnego działania całej sieci. Wiele firm Polsce opiera swój biznes na działalności internetowej, dlatego nawet kilkunastominutowe przerwy jego dostawie mogą skutkować dużymi stratami finansowymi. tego powodu warto zainwestować infrastrukturę światłowodową, która jest odporna na zakłócenia, warunki atmosferyczne zapewnia najwyższą prędkość transferu danych. Nawet przy sieciach FTTB ważne są zabezpieczenia samego dostawcy, dlatego dbamy to, aby wykupiona przepustowość była zawsze do wyłącznej dyspozycji użytkownika – daje to gwarancję 100% stabilności łącza. Wprowadzamy również blokady przepustowości EIR CIR, które zastosowane obustronnie dla ściągania wysyłania zapewniają zupełny brak wahań parametrów szybkości sieci.” – mówi Paweł Dobosz, prezes Internet Union S.A., właściciela marki SEEV.

Pomimo posiadania najnowszej infrastruktury teleinformatycznej nie możemy mieć 100 proc. pewności, że któregoś dnia technologia nie zawiedzie. Nowoczesne zabezpieczenia łącza, są jednak stanie utrzymać jego ciągłość nawet przypadku awarii obejmującej większość posiadanej instalacji. Firma SEEV wykorzystuje kilkustopniowy system ochrony sieci, który, jeśli nie uda się wcześniej wykryć zagrożenia, jest stanie utrzymać jej właściwe funkcjonowanie.

„Projektując własne sieci światłowodowe zwracamy uwagę na to, aby zapewnić połączenia kilkoma niezależnymi od siebie punktami sieci. Dzięki temu nawet awaria 60% infrastruktury nie wpływa na jakość połączenia, sieć automatycznie przetrasuje sygnał. SEEV stosujemy łącza redundantne, poprawiające parametry transferu danych będące stanie przejąć 100% sieci bez zauważalnej zmiany wydajności. Nad całością sieci czuwa też stały monitoring, dzięki czemu możemy reagować na potencjalne zagrożenia wyprzedzeniem je usuwać." – dodaje Paweł Dobosz.

Zadbaj bezpieczną sieć

Symetrycznie rozwojem Internetu wzrasta też liczba zagrożeń, które czekają na nas sieci. Jak wynika badania „Global Risks Report 2018" ostatnich 5 latach liczba ataków hakerskich na sieci firmowe wzrosła dwukrotnie, skutkując samym 2017 roku stratami finansowymi na poziomie 500 tys. dol. Najczęściej są to ataki ransomware, które mogą doprowadzić do trwałej utraty firmowych danych, ponieważ infekują zaszyfrowane dane zabezpieczone systemy baz danych oraz grożą usunięciem lub uszkodzeniem plików, jeżeli ofiara nie zapłaci okupu. Szacuje się, że codziennie dochodzi do 4 tys. takich inwazji, dlatego obrona przed nimi powinna stanowić najwyższy priorytet. Przeciwdziałanie tym atakom powinno być prowadzone przez wykwalifikowanych pracowników połączeniu ze stosowaniem innowacyjnych rozwiązań obronnych. każdej firmie powinno dochodzić do systematycznych przeglądów infrastruktury oraz aktualizowania systemów antywirusowe. Niebezpieczeństwo ataku może też zmniejszyć stałe monitorowaniu sieci pod względem luk bezpieczeństwa występujących niej anomalii.

Skomplikowane systemy ochronne czy wzmożone kontrole infrastruktury na nic się zdają, jeśli nie zadbamy właściwą edukację pracowników. dzisiejszych czasach szkolenia bezpieczeństwa Internecie powinny być obowiązkowe tak samo jak szkolenia bhp. Zadaniem pracodawców jest budowanie świadomości swoich pracowników pod względem zagrożeń wynikających korzystania sieci. Osoba korzystająca sieci jest najważniejszym ogniwem systemu bezpieczeństwa, dlatego jej czujność odpowiedzialność stanowi najlepsze zabezpieczenie dla każdej firmy.

DYREKTORZY FINANSOWI STAWIAJĄ NA CYFRYZACJĘ

Mimo zadowolenia z kondycji swoich firm, CFO coraz mniej optymistycznie oceniają perspektywy ekonomiczne – wynika z badania polskich dyrektorów finansowych. Cyfryzacja może być odpowiedzią na niepewną przyszłość firm.

Szósta edycja badania polskich CFO przeprowadzona przez Euler Hermes i Grant Thornton przedstawia – podobnie jak w zeszłym roku – pozytywne wyniki dla przedsiębiorstw w Polsce. Ponad połowa (53 proc.) CFO deklaruje, że przez ostatnie 12 miesięcy kondycja ich firm poprawiła się, a 31 proc. – że pozostała bez zmian. Jest to niewielki spadek w stosunku do roku poprzedniego, w którym pozytywnie oceniających kondycję swojej firmy było 57 proc. badanych dyrektorów finansowych. Z kolei o 4 p.p. wzrósł odsetek CFO uważających, że kondycja ich firmy pogorszyła się – w tym roku zanotowano 16 proc. takich odpowiedzi. Pomimo minimalnego spadku poziomu zadowolenia z kondycji firmy, polscy CFO w znacznej większości – 84 proc. ankietowanych – zadeklarowało, że ich firmy są aktualnie w fazie rozwoju (z czego 25 proc. badanych określa ten rozwój jako „silny", a 59 proc. – jako „umiarkowany"). W stagnacji jest obecnie 10 proc. przedsiębiorstw i tylko 5 proc. zauważa u siebie „umiarkowany regres".

Podobnie jak przed rokiem, CFO w Polsce dobrze oceniają perspektywy ekonomiczne swoich firm. Jednak w tym roku ich optymizm jest wyraźnie mniejszy – jeszcze w 2018 roku 48 proc. dyrektorów finansowych optymistycznie oceniało przyszłość finansową firmy, a w tym roku to 36 proc. W dodatku więcej niż w zeszłym roku (17 proc. wobec 12 proc. rok temu) ankietowanych CFO pesymistycznie ocenia perspektywy ekonomiczne

swoich firm.

„Niestety, optymizm CFO nieco przygasa. Dyrektorzy finansowi niezmiennie spodziewają się raczej wzrostu w swoich firmach niż ich stagnacji czy regresu, jednak nie są w swoich deklaracjach aż tak odważni, jak rok temu. To sugeruje – i zresztą jest zbieżne z prognozami makroekonomicznymi – że polska gospodarka w najbliższych kwartałach będzie nieco spowalniać" – mówi Przemysław Polaczek, partner zarządzający w Grant Thornton Digital Drive.

W odpowiedzi na nieco słabsze perspektywy rozwojowe, CFO starają się poprawić efektywność swoich firm poprzez liczne działania optymalizacyjne. Przez kolejne 12 miesięcy, CFO i ich firmy postawią nacisk na optymalizację działu finansowo-księgowego oraz na modernizację parku maszynowego – deklaracje te złożyło po 40 proc. badanych CFO. Z kolei 37 proc. zapytanych deklaruje optymalizację łańcucha dostaw, a 20 proc. ma zaplanowaną optymalizację podatkową w najbliższym czasie. Z badania wynika, że tylko 10 proc. CFO czuje potrzebę zmiany formy prawnej prowadzonej działalności.

Polscy CFO zapytani o to, w jakich obszarach planują zwiększyć nakłady w ciągu najbliższego roku, w 67 proc. zadeklarowali, że w ciągu najbliższego roku będą inwestować w cyfryzację procesów w swoich firmach. Prawie trzy czwarte ankietowanych, 72 proc., ma już teraz prowadzi działania w tym zakresie – 51 proc. firm jest na etapie wdrażania rozwiązań cyfrowych, a 21 proc. jest na etapie planowania i szacowania kosztów takich działań. Z badania wynika, że tylko 28 proc. zapytanych przedsiębiorstw nie planuje w najbliższym czasie takich zmian. Zwiększony nacisk na cyfryzację procesów w firmach może stanowić odpowiedź na przewidywane spowolnienie rozwoju gospodarczego.

„Postępująca cyfryzacja z jednej strony powoduje, iż wiele czynności można wykonywać bez ingerencji ludzkiej, jednakże z drugiej strony – generuje zapotrzebowania na nowe, często nieznane obecnie w pełni kompetencje. Taka zmiana generuje również nowe rodzaje ryzyka dla przedsiębiorstw. Nieodzowne jest więc zarządzanie zmianą modelu biznesowego, a dla jej sukcesu nadal niezmiernie istotne jest uwzględnianie czynnika pracowniczego" – komentuje Waldemar Wojtkowiak, Członek Zarządu, CFO i CRO w Euler Hermes.

Ankietowanych, którzy zadeklarowali nowe rozwiązania w zakresie cyfryzacji, zapytano jakich wdrożeń już dokonali. Według badania, już 60 proc. CFO dokonało zmian w zakresie cyfryzacji zarządzania procesami w swoich firmach. Następnym częstym wdrożeniem w firmach jest zarządzanie jakością danych (42 proc. ankietowanych) oraz narzędzia zrobotyzowanej automatyzacji procesów (17 proc.). Przebadane firmy dokonały dotychczas najmniej wdrożeń w zakresie narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję – tylko 3 proc firm.

W tegorocznej ankiecie dyrektorów finansowych zapytano również o skutki, jakie zaobserwowali w wyniku wprowadzania procesowego podejścia w finansach i wdrażania narzędzi cyfrowych w swoich firmach. Dokładnie połowa ankietowanych zauważa zmniejszenie liczby błędów w dokumentach i rozliczeniach. 41 proc. twierdzi, że zwiększyło się wykorzystanie raportów finansowych przez menedżerów niefinansowych oraz że poprawiła się komunikacja między działem finansowym i innymi działami. Jednocześnie jednak 36 proc. ankietowanych uważa, że po wdrożeniach praca wymaga większych kwalifikacji analitycznych, komunikacyjnych i biznesowych.

PRYWATNOŚĆ KORESPONDENCJI CZY INWIGILACJA PAŃSTWA?

PRZEMYSŁAW KUCHARZEWSKI

Pytanie o tej treści pojawia się od momentu powstania pisma i początków istnienia państwowości. Państwa deklarują chęć zapewnienia bezpieczeństwa obywatelom, przeciwdziałania przestępstwom, czy też zapobiegania zamachom terrorystycznym poprzez szpiegowanie przesyłanych treści pomiędzy stronami. Powołując się na te szczytne cele bardzo często próbują umocować w swoim systemie prawnym możliwość inwigilacji obywateli w najróżniejszy sposób. Lata temu państwa chciały mieć dostęp do korespondencji papierowej, podsłuchów rozmów telefonicznych, dziś, w dobie Internetu i technologii mobilnych, większość nakładów kierowana jest na „podsłuchiwanie" treści cyfrowych. Starsi czytelnicy na pewno pamiętają czasy, gdy listy (zwłaszcza z zagranicy) przechodziły kontrolę po trafieniu do naszego kraju - czasem na przesyłce można było znaleźć informację, że „przesyłka nadeszła uszkodzona", czasem zaś po prostu koperta była rozdarta i zaklejona taśmą klejącą bez żadnej adnotacji. Ja sam pamiętam czasy, gdy moi rodzice dzwoniąc do rodziny mieszkającej za granicą Polski słyszeli komunikat o tym, że „rozmowa jest kontrolowana". Młodszym czytelnikom objaśniam, że aby zadzwonić do innego kraju (ba, nawet do innego miasta) rozmowę należało „zamówić" i oczekiwać na połączenie, czy to na poczcie, czy w mieszkaniu. Na realizację tego typu usługi czasem trzeba było czekać dniami! No i dlatego też operator (narodowy, którym była Telekomunikacja) doskonale wiedział o czasie połączenia i mógł w nie ingerować.

Cyfrowa poufność

Komunikacja od kilku dziesięcioleci przenosi się w przestrzeń cyfrową. Już nie tylko rozmowy telefoniczne oraz tradycyjne dokumenty przesyłane w sposób analogowy są metodą komunikacji. Używamy poczty elektronicznej, komunikatorów tekstowych, głosowych, wideo, wymieniamy się informacjami poprzez platformy komunikacyjne i prezentacyjne. Korzystanie z nich wiąże się z wieloma zagrożeniami związanymi z poufnością i integralnością przesyłanych komunikatów. Bardzo ważne jest zarówno to, by do przesyłanych treści (rozmów, plików, obrazów, filmów, dźwięków, tekstów) dostęp posiadali jedynie uczestnicy komunikacji, jak również zapewnienie integralności przesyłanych danych (czyli pewność, że to, co jest wysyłane jest tym samym co jest odbierane) i prawdziwej tożsamości jej uczestników (czy osoba, która się podaje za odbiorcę lub nadawcę jest nią w rzeczywistości).

Czy terroryzm jest usprawiedliwieniem?

Oczywiście bardzo ważną funkcją państwa jest zapewnienie obywatelom bezpieczeństwa. Ta sprawa nabrała szczególnej wagi po wydarzeniach 11.09.2001, po serii czterech ataków terrorystycznych przeprowadzonych na terytorium USA przy użyciu uprowadzonych czterech samolotów pasażerskich. Sprawcami byli przedstawiciele organizacji Al-Ka'ida, którzy po opanowaniu samolotów skierowali je na World Trade Center oraz Pentagon. W przypadku czwartego samolotu atak nie powiódł się z uwagi na obronne zachowanie pasażerów na jego pokładzie, wskutek czego maszyna rozbiła się na polu w Pensylwanii. Łącznie w zamachu zginęło 2996 osób.

Po atakach na WTC w systemie prawnym USA i wielu innych krajach umocowano możliwości podsłuchu cyfrowego wszystkich obywateli. Amerykańskie NSA otrzymało niespotykane dotąd możliwości sprawdzania przesyłanych treści między obywatelami. W imię zapewnienia bezpieczeństwa państwowego, wojskowego i cywilnego oraz przeciwdziałania atakom terrorystycznym.

Ogłaszane cele państw są szczytne, ale najczęściej z inwigilacją związany jest zamysł kontroli obywateli w wielu aspektach. Im mniej demokratyczne państwo, im bardziej zmierza w kierunku totalitaryzmu, tym bardziej chce poznać swoich obywateli. Poznać i jednocześnie mieć nadzór nad wszystkimi, a zwłaszcza nad tymi, którzy „nie są z władzą" i nie są „poprawni".

To jeden aspekt sprawy. Drugi jest typowo ludzki. Samo państwo może być demokratyczne, jego organy mogą być umocowane w prawie, ale zawsze za tym stoi jakiś człowiek, który pozyskane informacje (nawet w sposób zgodny z prawem) może użyć do niecnych celów (niezgodnych z funkcjonującym prawem). Czy to sprzedając je mediom, które na ich podstawie mogą oczernić daną osobę, czy przestępcom, którzy mogą szantażować daną osobę ujawnieniem treści, okraść albo przekazać innym podmiotom (czy to gospodarczym czy rządom państw).

Wątek afery Snowdena

W rozważaniach o prywatności i inwigilacji nie można pominąć największej afery naszych czasów, dotyczącej ujawnienia ogromnej ilości danych w historii USA, potocznie zwanej „aferą Snowdena". Pozwolę sobie tutaj przytoczyć to, co mówi Wikipedia o tej sprawie. Edward Snowden ujawnił informacje o programie PRISM, który pozwala masowo podsłuchiwać rozmowy Amerykanów i obywateli innych krajów, prowadzone przez telefon VoIP i Internet. Według Snowdena, PRISM umożliwia Agencji Bezpieczeństwa Narodowego dostęp do czatów i wideoczatów, przeglądanie poczty elektronicznejoraz czerpanie informacji z serwisów społecznościowych. Jego zdaniem, w programie PRISM brały udział korporacje takie jak Microsoft (Hotmail), Google (Gmail), Yahoo!, Facebook, YouTube, Skype, AOL, Apple i Paltalk.

Snowden przekazał dziennikarzom kopię tajnego postanowienia sądu FISC z dnia 25 kwietnia 2013 roku, zgodnie z którym jeden z głównych amerykańskich operatorów sieci telefonii komórkowej Verizon jest zobowiązany codziennie przekazywać Agencji Bezpieczeństwa Narodowego metadane dotyczące wszystkich rozmów, zarówno wewnątrzkrajowych, jak i międzynarodowych, zawierające numery telefoniczne dzwoniącego i przyjmującego rozmowę, IMEI telefonów, datę i godzinę oraz długość rozmowy i miejsce, z którego telefonowano.

Snowden przekazał informacje o tym, że służby Stanów Zjednoczonych szpiegowały instytucje Unii Europejskiej i ponad 30 czołowych polityków na świecie. Podsłuchiwany mógł być m.in. telefon komórkowy kanclerz Niemiec Angeli Merkel. Kolejna rewelacja Snowdena mówiła o tym, że amerykańskie służby specjalne od 2009 roku niezgodnie z obowiązującym prawem wchodziły do sieci komputerowych wschodnioazjatyckiej sieci Pacnet, a także chińskich operatorów telefonii komórkowej, celem uzyskania dostępu do treści milionów SMS. Zgodnie z oświadczeniem hongkońskiej gazety Sunday Morning Post przekazał redakcji dokumenty potwierdzające ten fakt. Snowden udzielił mediom informacji o istnieniu brytyjskiego programu inwigilacji Tempora i oznajmił, że nie posługuje się iPhone, gdyż urządzenia te mają zintegrowane oprogramowanie, które pozwala śledzić użytkownika. 17 czerwca 2013 dziennik „The Guardian", powołując się na dane uzyskane od Snowdena podał, że służby specjalne Wielkiej Brytanii i USA prowadziły monitoring komputerów i podsłuchiwały zagranicznych polityków i urzędników biorących udział w spotkaniu grupy G20 w Londynie w 2009 roku. Zajmował się tym brytyjski

GCHQ i amerykańska NSA. Prócz tego, brytyjskie służby specjalne w czasie trwania spotkania prowadziły podsłuch telefonicznych rozmów ówczesnego prezydenta Rosji Dmitrija Miedwiediewa.

Inwigilacja w imię bezpieczeństwa

Zwiększenie poziomu inwigilacji było oficjalnie umotywowane koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa państwu. Władze USA twierdziły, że muszą mieć wgląd w korespondencję cyfrową po to, aby uniknąć powtórki wydarzeń z września 2001 roku i móc przeciwdziałać potencjalnym atakom terrorystycznym.

Po przeczytaniu tych doniesień na pewno każdy zastanawia się czy jest podsłuchiwany, czy czytane są jego maile, czy ktoś ma dostęp do informacji przesyłanych SMSami, za pomocą komunikatorów czy w jakikolwiek inny sposób. Z jednej strony obawiamy się hackerów, przestępców „cyfrowych", którzy przez naszą nieuwagę, naiwność czy niewiedzę są w stanie pozyskać wiele cennych dla nas informacji, mogących działać na czyjąś szkodę, czy to materialną czy wizerunkową. Zarówno prowadząc własne biznesy, jak i pracując dla kogoś, chcemy mieć pewność, że wszelkie dokumenty, oferty, umowy i faktury są tajne i trafiają jedynie w powołane ręce, do właściwych adresatów i nikt inny nie ma do nich dostępu.

Pojawia się zatem pytanie - czy chcemy żeby władze miały dostęp do naszej korespondencji. Jak pokazały przykłady powyżej, nawet państwa tytułujące się demokratycznymi wykorzystują je w sposób sprzeczny z prawem i standardami etycznymi, o moralności nie wspominając. Mamy jeszcze na uwadze państwa, które ograniczają swobodę swoich obywateli i w sposób jawny sprawdzają treści przesyłane przez komunikatory. Przykładem może być sytuacja w Hong Kongu, gdzie chińskie władze przejęły komunikację osób organizujących manifestacje antyrządowe, które porozumiewały się za pomocą (pozornie bezpiecznego) Telegramu.

Nasze bezpieczeństwo najważniejsze?

Na świecie istnieją państwa, w których szyfrowanie end-to-end jest prawnie zabronione i obywatele nie mają wyjścia, ale godzą się na poddanie inwigilacji. Istnieją także kraje niezaliczające się do państw (w pełni albo całkiem) demokratycznych, gdzie wiele narzędzi, zapewniających bezpieczną i tajną komunikację jest zwyczajnie zabronionych - np. Telegram czy ProtonMail w Chinach czy Rosji. I w końcu, są też państwa, w których wielcy tego świata godzą się na to, żeby dostęp do danych użytkowników, ich zachowań, działań, treści miały władze państwowe.

Niedawno w naszych rodzimych mediach pojawiła się informacja, że polskie CBA kupiło izraelskie rozwiązanie Pegasus, który jest jednym z najbardziej zaawansowanych na świecie systemów elektronicznej inwigilacji. Jego atuty to szerokie możliwości śledzenia wybranej osoby oraz niewielka możliwość wykrycia tego narzędzia. Po zainfekowaniu urządzenia, Pegasus ma dostęp do wszystkich danych przechowywanych na np. smartfonie, które może przesłać na zewnątrz. Pegasus może przejąć kamerę, głośnik oraz mikrofon telefonu, ma dostęp do danych poczty elektronicznej i większości komunikatorów. Zdaniem ekspertów, Pegasus pozwala na przejęcie całkowitej kontroli nad urządzeniem, przez co możliwe jest gromadzenie informacji zarówno z jego pamięci, jak i otoczenia. Według przedstawicieli polskich władz Pegasus jest przeznaczony do inwigilacji jedynie ściśle wybranych użytkowników, a nie przeciętnych obywateli. A do czego może zostać użyty? Do szpiegowania każdego człowieka....

Na pewno świat powinien być bezpieczny. Ale czy państwa w imię "wyższego dobra" - zapewnienia bezpieczeństwa obywatelom - powinny mieć prawo do wglądu w korespondencję wszystkich albo też używać mechanizmów sztucznej inteligencji do wykrywania podejrzanych treści? Czy w związku z zagrożeniami mogą zabraniać używania narzędzi do naprawdę bezpiecznej komunikacji? Czy ważniejsze jest prawo do tajności korespondencji? Część czytelników może stwierdzić, że na pewno tak, że zagrożenia terrorystyczne są na tyle duże, że państwo powinno mieć zarówno dostęp do tych treści, jak również móc zabronić korzystania z „zamkniętych" sposobów komunikacji. Ale w tym miejscu ujawnia się hipokryzja rządzących, którzy z jednej strony wspierają fabryki zbrojeniowe i pozwalają na handel bronią, z drugiej mówią o bezpieczeństwie. Korzystając z analogii: nóż w 99 procentach przypadków traktowany jest jako zwyczajne, kuchenne akcesorium, ale raz na jakiś czas ktoś wpadnie na "pomysł", by nożа użyć do zabicia drugiej osoby. Czy powinniśmy zatem zabronić korzystania z noży?

SEKTORY KORZYSTAJĄCE Z PRAW WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ - POLSKA W CENTRUM UWAGI

Sektory intensywnie korzystające z praw własności intelektualnej, takich jak patenty, znaki towarowe, wzory przemysłowe i prawa autorskie, generują 45 proc. całej działalności gospodarczej (PKB) w UE, której wartość wynosi 28.05 bln PLN, i zapewniają 63 mln miejsc pracy (29,2 proc. wszystkich miejsc pracy). Kolejne 21 mln miejsc pracy powstaje w sektorach, które zaopatrują wspomniane branże w towary i usługi.

W Polsce sektory intensywnie korzystające z praw własności intelektualnej wspierają ok. 4,2 mln miejsc pracy (26,5 proc. wszystkich miejsc pracy) i stanowią wkład w PKB Polski w wysokości 752.25 mld PLN (42 proc. polskiego PKB).

Takie wnioski wynikają ze wspólnego sprawozdania opublikowanego dziś przez Europejski Urząd Patentowy (EPO) oraz Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), w którym dokonano analizy wpływu sektorów intensywnie korzystających z praw własności intelektualnej na gospodarkę UE w latach 2014–2016.

W badanym okresie zatrudnienie w sektorach intensywnie korzystających z praw własności intelektualnej wzrosło o 1,3 mln miejsc pracy w porównaniu z latami 2011–2013, podczas gdy poziom całkowitego zatrudnienia w UE nieznacz-

nie spadł.

Wartość dodana przypadająca na pracownika w tych sektorach jest wyższa niż w pozostałych sektorach gospodarki. W związku z tym płace pracowników w sektorach intensywnie korzystających z praw własności intelektualnej są średnio o 47 proc. wyższe niż w innych sektorach.

Sektory intensywnie korzystające z praw własności intelektualnej prowadzą także większą część handlu UE z innymi regionami świata (81 proc.).

„Sektory intensywnie korzystające z praw własności intelektualnej odgrywają kluczową rolę w zapewnianiu UE większego dobrobytu oraz zabezpieczaniu jej przyszłości gospodarczej. Sektory te są bardziej odporne na kryzys gospodarczy, a także bardziej innowacyjne. Naszym wyzwaniem jest zapewnienie ochrony własności intelektualnej wszystkim przedsiębiorstwom oraz przedsiębiorcom, zwłaszcza w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw" - powiedział Christian Archambeau, Dyrektor wykonawczy EUIPO.

„Znaczenie sektorów intensywnie korzystających z praw własności intelektualnej odzwierciedla siłę europejskiej gospodarki opartej na wiedzy. Przedsiębiorstwa w tych sektorach często dokonują zgłoszenia kilku różnych typów praw własności intelektualnej w celu ochrony swoich aktywów intelektualnych. Dzięki tej strategii tworzone są produkty i usługi o dużej wartości dodanej, a takie działanie przyczynia się do zapewnienia długoterminowej konkurencyjności w Europie" - powiedział António Campinos, Prezes Europejskiego Urzędu Patentowego.

Dzisiejsze sprawozdanie jest trzecim z serii, które obrazuje wkład sektorów korzystających w ponadprzeciętnym stopniu ze znaków towarowych, wzorów, patentów, praw autorskich, oznaczeń geograficznych i praw do ochrony odmian roślin we wzrost gospodarczy i zatrudnienie w UE.

Polska w centrum uwagi

Polska plasuje się znacznie powyżej średniej unijnej pod względem znaczenia sektorów intensywnie korzystających z praw ochrony wzorów przemysłowych. Sektory intensywnie korzystające z ochrony wzorów przemysłowych wspierają ok. 2,3 mln miejsc pracy i stanowią wkład w polski PKB w wysokości 354.45 mld PLN. W 2018 r. Polska była siódmym najistotniejszym państwem zgłaszającym zarejestrowane wzory wspólnotowe w EUIPO.

Wzór przemysłowy jako czynnik napędzający tworzenie miejsc pracy

Unia Europejska ma bogatą tradycję związaną ze wzorami i jest światowym liderem w zakresie wzorów przemysłowych. Sektory intensywnie korzystające ze wzorów mają duży wpływ na gospodarkę we wszystkich 28 państwach członkowskich UE. Sektory, które korzystają ochrony wzorów przemysłowych, zapewniają bezpośrednio w sumie 30,7 mln miejsc pracy i stanowią wkład w łączny PKB UE na poziomie 16,2 proc. W okresie objętym badaniem kolejne 14,3 mln miejsc pracy było tworzone we wspierających sektorach. Ponadto eksport w tym sektorze wygenerował nadwyżkę w handlu w wysokości przekraczającej 280.5 mld PLN w 2016 r.

Intensywność używania znaku towarowego

Rejestracje znaku towarowego często wskazują na przyszły sukces biznesowy, budując markę przedsiębiorstwa i podkreślając jej odróżniający charakter na rynku. Sektory, które korzystają intensywnie ze znaków towarowych wspierają około 46,7 mln miejsc pracy w Unii Europejskiej i generują 37 proc. unijnego PKB. Płace pracowników w tych sektorach są wyższe o 48 proc. niż płace w sektorach, które nie korzystają z praw własności intelektualnej.

Powstające technologie

Sektory intensywnie korzystające z patentów w technologiach służących łagodzeniu skutków klimatu odpowiadają za 2,5 proc. zatrudnienia i 4,7 proc. PKB w UE w badanym okresie. W kontekście porozumienia klimatycznego z Paryża, technologie służące łagodzeniu skutków zmiany klimatu są istotnym w UE czynnikiem napędzającym gospodarkę, a przedsiębiorstwa z UE odgrywają przewodnią rolę w tym sektorze technologicznym. Prawa własności intelektualnej w zaawansowanych sektorach produkcyjnych reprezentowane poprzez technologie czwartej rewolucji przemysłowej stanowiły 1,9 proc. zatrudnienia i 3,9 proc. PKB w UE w badanym okresie.

ZAKUPY W SIECI MUSZĄ BYĆ ŚWIADOME

MICHAŁ KANOWNIK

Rozwój e-commerce galopuje wraz z rozwojem nowoczesnych technologii. To pęd, którego nie da się już zatrzymać. I dobrze, bo e-handel to nie tylko oszczędność czasu, ale przede wszystkim pieniędzy. Niestety nie jest on pozbawionych wad. W sieci o wiele częściej można stać się ofiara oszustwa. Dotyczy to zarówno konsumentów, przedsiębiorców, jak i budżetów państw.

Wielki potencjał e-commerce

E-handel ma się w Polce doskonale i wszystko wskazuje na to, że będzie tylko rósł w siłę. Sukces wielomiliardowej branży idzie w parze z galopującym postępem nowoczesnych technologii, które sprawiają, że zakupy w sieci są coraz szybsze, prostsze i tańsze. Dlatego nic dziwnego, że klienci je pokochali. Oferta nawet największych specjalistycznych sklepów nie może równać się z tym, co można odszukać w sieci. Zakupy możemy robić bez względu na porę dnia czy dzień tygodnia – niedziele wolne od handlu w sieci nie istnieją. Do tego płacimy za nie w najwygodniejszy dla nas sposób. Za rozwojem branży stoi cały arsenał potężnych nowoczesnych technologii – personalizacja oparta o sztuczną inteligencję, uczenie maszynowe, big data i nowe, bezpieczne metody płatności, które z każdym rokiem będą usprawniać e-commerce.

Na charakterystyce e-handlu korzysta nie tylko klient, ale i przedsiębiorca. Możliwość sprzedaży bez konieczności wynajmowania powierzchni pod stacjonarny sklep pozwala na utrzymanie konkurencyjnych cen, a charakter działalności online otwiera ofertę przedsiębiorcy na rzesze klientów, do których nie sposób dotrzeć, prowadząc tradycyjną działalność.

Wszystko to buduje gigantyczny potencjał branży i przekłada się na jej stabilny wzrost. Konsumenci coraz chętniej kupują towary i usługi online, które, będąc w zasięgu każdego smartfona, są skazane na sukces. Przedsiębiorcy prześcigają się we wprowadzaniu udogodnień i skutecznym docieraniu do e-klienta. A bardziej odważne prognozy przewidują rychły koniec tradycyjnych zakupów. Iście rajska branża? Niekoniecznie.

Branża nie bez wad

Handel w sieci nie jest pozbawiony wad, a co gorsza problemy e-commerce dosięgają klientów, przedsiębiorców działających w branży i budżet państwa. Potencjał drzemiący w branży i wysoka stawka prowadzą niejednokrotnie do stosowania nieczystych chwytów w walce o klienta ze szkodą dla nas wszystkich.

Bolączką e-commerce jest w istocie nieuczciwa konkurencja. By zaistnieć na cyfrowej arenie, sprzedawcy najczęściej posługują się niższymi cenami. Internetowe portale aukcyjne zalewane są np. elektroniką w znacznie zaniżonych cenach. Te niestety wynikają z szemranych praktyk. Tania elektronika dostępna w sieci na platformach aukcyjnych pochodzi niejednokrotnie z niewiarygodnych źródeł – może stanowić obiekt zwalczanych intensywnie karuzel VAT, które wyrządziły wielomiliardowe szkody w budżecie państwa, czy najzwyczajniej w świecie jest podrobiona. W tym drugim wypadku cierpi nie tylko klient, który

otrzymuje towar bardziej awaryjny i gorszej jakości, ale też producent, którego reputacja wystawiona jest na niesłuszny uszczerbek.

Producenci nie mają też oczywiście najmniejszych szans na konkurowanie z cenami tego typu towarów, gdy w obieg wprowadzane są tysiące takich urządzeń – bez wątpienia pochodzących z niewiarygodnego źródła.

Reputacja producentów i dobro klienta wiele tracą też przez stosowaną na portalach aukcyjnych praktykę wystawiania dokumentów niespełniających standardów dowodu zakupu. Sprzedawcy posługują się fakturą VAT marża, paragonem 0% VAT czy innymi potwierdzeniami, które nie wypełniają standardów faktury. Zgodnie z prawem nie mogą one być podstawą do realizacji postanowień gwarancji produktu. Producent słusznie odmawiając reklamacji, traci w oczach klienta, a jeśli ten postanowi dochodzić swoich praw u samego sprzedawcy, często spotyka się ze zwykłą odmową lub orientuje się, że firma, od której sprzęt kupił już nie istnieje. Fora internetowe pełne są historii nabywców elektroniki oszukanych w ten sposób.

Nieuczciwi gracze na rynku korzystają też ze specyfiki działania w sieci i uciekają się do haniebnych praktyk, takich jak upowszechnianie fałszywych krzywdzących opinii o swoich konkurentach czy uprawiają tzw. typeosquatting. Polega on na rejestrowaniu domen internetowych o brzmieniu łudząco podobnym do nazwy konkurenta lub żerujących na często popełnianych literówkach, by przejąć potencjalnego klienta nieświadomego swojej pomyłki, czy przynajmniej wystawić go na działanie podstępnej reklamy.

Krajowy e-handel stoi wciąż w cieniu zakupów z Chin, które Polacy pokochali. Chińskie platformy oferują często nieporównywalnie niższe ceny, na które mogą sobie pozwolić jedynie dzięki temu, że nie odprowadzają od swojej działalności podatku VAT i unikają płacenia cła za wysyłane towary. Taka niesprawiedliwa konkurencja stawia w stanie dużego zagrożenia rodzime internetowe platformy aukcyjne. Nie pomaga fakt, że ich chińskie odpowiedniki otrzymują od rządu wsparcie finansowe. Nie jest zaskoczeniem, że kuszeni niskimi cenami klienci azjatyckich portali narażeni są ponownie na nabywanie produktów z niepewnych źródeł i podrobionych. Na takiej sytuacji tracą uczciwi

przedsiębiorcy wystawieni do walki z nieuczciwą konkurencją. Na nieopodatkowanych zakupach realizowanych poza UE traci też budżet skarbu państwa. Co ważne, użytkownicy platform, choć nęceni są niższymi cenami, również mogą wiele stracić na zakupach z Chin.

Unijne prawo, które gwarantuje możliwość zwrotu towaru zakupione online w ciągu 14 dni i narzuca dwuletnią gwarancję sprzedawcy na produkty nie obowiązuje przy zakupach realizowanych poza UE. Warunki zwrotu i gwarancji produktów nabywanych na wschodnich portalach są często niejasne i niejednokrotnie niedostępne nawet w języku konsumenta. Klienci decydujący się na zakupy za pośrednictwem chińskich platform powinni mieć też na względzie bezpieczeństwo swoich danych. Prawo regulujące ich ochronę i podejście do prywatności znacznie różni się w Europie i Azji.

Remedium na e-kłopoty?

Walka z nieuczciwą konkurencją panoszącą się na nieszczęście konsumentów i praworządnych przedsiębiorców powinna mieć swoje źródło w rosnącej świadomości klientów. Użytkownicy powinni nie tylko wiedzieć o zagrożeniach wynikających ze specyfiki branży, ale również znać swoje prawa. Szalenie ważne jest, by klient, który naturalnie kieruje się najczęściej niskimi cenami, zdawał sobie sprawę, że produkt zaskakująco tani pochodzi prawdopodobnie z szemranego źródła oraz wiedział, kiedy i jakie prawa np. do napraw w ramach gwarancji mu przysługują.

Oczekiwać też należy, by legislacja dążyła do regulacji sprzyjających sprawiedliwej konkurencji i walki z nieuczciwymi praktykami, tak aby wszyscy gracze na rynku e-commerce byli równi wobec prawa polskiego i unijnego. Uzdrowiony działaniami władz rynek e-commerce, na którym obecny będzie użytkownik świadomy i czujny, w pełni rozwinie skrzydła i zaoferuje tanie, wygodne zakupy z poszanowaniem praw klienta i uczciwego sprzedawcy. Możliwości branży są ogromne i należy dołożyć starań, abyśmy wszyscy mogli na nich skorzystać.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Aleksandra Wesołowska

- PR Manager, Praca.pl

1. Mówi się, że rynek pracy należy obecnie bardziej do pracownika niż pracodawcy. Z czego to wynika?

Główne czynniki wpływające na taką opinię to znaczny wzrost liczby ogłoszeń o pracę versus mała liczba kandydatów, co skutkuje tym, że pracodawcom coraz trudniej jest znaleźć odpowiednich pracowników. To z kolei powoduje, że pracodawca dokłada większych starań i kładzie większy nacisk na stworzenie przyjaznego miejsca pracy. Coraz częściej pojawia się też opinia, że to pracownicy dyktują warunki na rynku pracy.

Warto jednak zwrócić uwagę, że taka sytuacja nie dotyczy każdego obszaru zawodowego – np. pracownicy poszukujący zatrudnienia w obszarze administracji i pracy biurowej zmagają się z dużymi trudnościami, natomiast pracodawcy rekrutujący w tym obszarze mogą przebierać w wysłanych CV. Dla porównania: w drugim kwartale br., na 1 ogłoszenie z obszaru sprzedaży zostało wysłanych średnio 5 aplikacji, w obszarze administracja biurowa średnio 25 aplikacji. Są również regiony w Polsce dotknięte znacznie większym bezrobociem niż to średnie.

Dlatego eksperci rynku pracy w Praca.pl wolą określenie, że mamy rynek dobrego pracodawcy. Jesteśmy przekonani, że rynek pracy do nich powinien należeć. Jednocześnie powinien to być również rynek partnerstwa, to znaczy, że każda strona, zarówno pracodawca jak i pracownik powinni osiągać swoje cele.

2. Jakie są tego konsekwencje?

Brak rąk do pracy powoduje, że pracodawcy muszą konkurować o tych najlepszych pracowników. W konsekwencji na znaczeniu zyskuje pojęcie employer brandingu. Profesjonalne budowanie wizerunku dobrego pracodawcy wpisuje się coraz częściej w ogólne strategie firm. Dzięki temu zwiększa się profesjonalizm prowadzonych rekrutacji oraz ilość działań angażujących zespoły.

Z drugiej strony kiedy szala zaczyna przechylać się na stronę pracowników rodzi się zagrożenie roszczeniowości i stawiania zbyt wysokich wymagań w stosunku do pracodawcy. Pracodawcy coraz częściej podkreślają, że głównym ich problemem w rekrutacji staje się brak porozumienia z kandydatami bez kwalifikacji, którzy dopiero startują na rynku pracy. Często tacy kandydaci mają wymagania, które mogłyby odpowiadać wysoko wykwalifikowanym pracownikom, argumentując je jedynie ukończeniem wyższej uczelni.

3. Rynek pracy przez lata uległ wielu przeobrażeniom, m.in. dzisiaj jest coraz mniej osób, które chcą wiązać się z jedną firmą na dłużej niż 5 lat. Jakie rodzi to wyzwania dla firm i ich działów HR?

W branży IT ten czas związania się z firmą jest jeszcze krótszy – mówi się o około 3 latach.

> *Podkreślenia wymaga fakt, że rekruterzy zwracają uwagę na to, czy kandydat odnajdzie się w zespole, do którego ma dołączyć..*

Wyzwania, które w związku z tym pojawiają się przed działami HR są zbliżone do tych, które dyktuje obecny rynek pracy. Z punktu widzenia pracownika najważniejszym aspektem pracy jest wynagrodzenie. Warto zwrócić uwagę na to, że szczególnie w dużych miastach koszty życia mocno rosną. Pracownicy mają potrzebę otrzymywania godnego wynagrodzenia. Nie dajmy się jednak zwariować – logicznym wydaje się, że pracownicy wysoko wykwalifikowani będą otrzymywać znacznie większą pensję niż ci bez kwalifikacji. I tutaj kolejne wyzwanie dla pracodawców i działów HR – transparentna polityka płacowa oraz otwarta komunikacja. Polecamy też edukację kandydatów w tym zakresie. W zeszłym roku uruchomiliśmy projekt Praca.pl edukuje, którego założeniem jest pomoc kandydatom w zrozumieniu różnych meandrów rynku pracy. W realizacji tego projektu pomagają nam współpracujący z nami pracodawcy.

Pracownicy poza wynagrodzeniem potrzebują również poczucia, że ich praca ma sens (to dotyczy głównie młodszego pokolenia) oraz możliwości rozwoju. Niedawno przeprowadzone badanie Praca.pl wskazuje również, że relacje z pracownikami i atmosfera są niezwykle ważne dla pracowników. Te aspekty stanowią zatem duże wyzwanie dla działów HR i wymagają poświęcenia uwagi oraz opracowania długofalowej strategii budowania zaangażowania. Najważniejsze to zacząć od diagnostyki potrzeb zespołu – o tym niestety często działy HR zapominają. Różne grupy będą miały różne potrzeby i zareagują na inne działania. Jeśli przyjmiemy, że strategia budowania zaangażowania, która odniosła sukces w jednym zespole, sprawdzi się w każdym innym, możemy się rozczarować.

4. Jaki wpływ na rynek pracy może mieć zapowiadane gwałtowne podniesienie płacy minimalnej w dłuższej perspektywie?

Podniesienie płacy minimalnej dotknąć może głównie małe firmy, które mogą nie poradzić sobie z tym finansowo. Może to grozić zwolnieniami, spadkiem wydajności, a w konsekwencji ich zamknięciem. Może to mieć również wpływ na zwiększenie zatrudnienia „na czarno" – do tego rozwiązania będą uciekać się pracodawcy, których nie będzie stać na wypłacenie pracownikom płacy minimalnej.

Jeśli natomiast spojrzeć na to z punktu widzenia pracowników – zagrożenie będzie głównie dotyczyć tych na początku drogi zawodowej i stanowić będzie dużą blokadę wejścia na rynek pracy.

Ponieważ gwałtowne zwiększenie poziomu płacy minimalnej jest swego rodzaju eksperymentem na faktyczne rezultaty trzeba będzie poczekać. Trudno do końca wyrokować.

5. Czym najczęściej kierują się pracodawcy zatrudniając pracownika? Czy doświadczenie ma dziś podobne znaczenie jak jeszcze kilka lat temu?

Doświadczenie ciągle odgrywa bardzo dużą rolę w podjęciu decyzji o zatrudnieniu. Z kolei coraz mniejszą wagę przywiązuje się do wykształcenia kandydata, o ile oczywiście nie wynikają z tego wykształcenia żadne uprawnienia.

Podkreślenia wymaga fakt, że rekruterzy zwracają uwagę na to, czy kandydat odnajdzie się w zespole, do którego ma dołączyć. Ponieważ dla wielu pracowników relacje z innymi członkami zespołu są na drugim miejscu na liście najważniejszych aspektów w pracy (na pierwszym jest wynagrodzenie) rekruterzy, w trosce o aktualny zespół, muszą to brać pod uwagę. Patrząc na to z punktu widzenia kandydata – dla niego również szybka aklimatyzacja w zespole poskutkuje większym zaangażowaniem i szybszym wdrożeniem się w pracę oraz zwiększy szansę na przedłużenie umowy po okresie próbnym.

EFEKTYWNOŚĆ PRACOWNIKÓW MA ZNACZENIE

KRZYSZTOF RACHWALSKI, COUNTRY MANAGER POLAND, CITRIX SYSTEMS

Jeszcze kilka lat temu konkurencyjne płace, odpowiedni pakiet świadczeń i inicjatywy wspomagające rozwój kariery były wystarczające, by znaleźć i utrzymać wartościowych pracowników. Dziś tego rodzaju elementy są często traktowane przez wykwalifikowanych specjalistów, jako jedynie pakiet podstawowych korzyści.

Każdy, kto kiedykolwiek tworzył i zarządzał własnym zespołem pracowników wie, że nie jest rzeczą prostą znaleźć odpowiedniego kandydata do pracy, a gdy takiego znajdziemy, musimy mieć w zanadrzu coś więcej, by go zainteresować a następnie utrzymać przy sobie. By konkurować i wygrywać w szalejącej walce o najlepszych, często trzeba usprawnić pewne procesy w firmie by zapewnić pracownikom to, czego Ci oczekują: możliwość wyboru modelu pracy, odpowiednią jej elastyczność i prostotę. To naprawdę ważne, gdyż w tej chwili często procedury oraz mnogość narzędzi zbyt ją komplikują.

Większe zaangażowanie pracowników to bardziej konkurencyjna firma

Nie jest niczym nowym, że bardziej zaangażowani pracownicy, przyczyniają się do większego sukcesu organizacji. Jednak co napędza pracowników? W jaki sposób technologia może pomóc ich pozyskać i utrzymać i co najważniejsze – jak może

przyczynić się do utrzymania ich zaangażowania i produktywności?

Okazuje się, że aby przyciągnąć i utrzymać wartościowych pracowników trzeba redefiniować pojęcie „miejsca pracy" odchodząc od jego tradycyjnego znaczenia. Stworzenie cyfrowego środowiska, które będzie dostosowywać się do nowych modeli oraz dostarczanie narzędzi i informacji potrzebnych pracownikom do wykonywania ich codziennych zadań w prosty, jednolity sposób staje się wartością tworzącą przewagę konkurencyjną. Tezę tę potwierdza badanie „The Experience of Work: The Role of Technology in Productivity and Engagement", przeprowadzone przez Economist Intelligence Unit na rzecz Citrix na początku 2019 r. Wynika z niego, że wiele firm w Polsce za najważniejsze cechy technologii miejsca pracy, które w największym stopniu przyczyniają się do zaangażowania pracowników uważa:

- łatwy dostęp do informacji wymaganych do wykonania pracy (38,5 proc.), a także prostotę użycia posiadanych rozwiązań (34,6 proc.);
- na kolejnym miejscu badani wymieniają możliwość pracy z dowolnej lokalizacji (34,6 proc.) oraz swobodę w zakresie wyboru urządzenia (32,7 proc.).

Kluczowe - zachowanie prostoty

Dziś wielu pracowników oczekuje, że wiele czynności biznesowych będą mogli robić w prosty sposób, podobnie jak ma to miejsce w ich życiu osobistym. Szczególny nacisk na to kładą młode pokolenia pracowników - millenialsi czy pokolenie Z, którzy obecnie stanowią coraz większą część siły roboczej. Oczekują oni prostoty w korzystaniu z rozwiązań biznesowych, tymczasem w pracy często muszą działać w oparciu o wiele różnorodnych narzędzi czy aplikacji, przełączać się między nimi oraz korzystać z różnych metod autoryzacji. Jest to nie tylko mało efektywne, ale również frustrujące i obniżające motywację. Według szacunków typowy pracownik spędza ponad 25 procent swojego czasu na szukaniu informacji potrzebnych mu do wykonania swoich obowiązków. Z kolei menedżerowie ponad połowę czasu przeznaczają na wykonywanie rutynowych zadań. Gallup szacuje, że rozproszenie i brak zaangażowania pracowników kosztuje globalne firmy 7 trylionów dolarów rocznie.

Jak widać właściwa motywacja pracowników, ich zaangażowanie i produktywność to często efekt prowadzonych w firmach działań, który ma na nie bezpośredni wpływ. Stąd też tak istotne jest monitorowanie nastrojów i zachowań ludzi, by wiedzieć jak właściwie zarządzać i w jakim kierunku wprowadzać zmiany. Wiedzą to również respondenci badania:

- 100 proc. z nich deklaruje, że mierzy wydajność swoich pracowników; jednocześnie 88 proc. analizuje ich zaangażowanie;
- ponadto aż 58 proc. twierdzi, że w ich organizacjach poprawa zaangażowania pracowników jest ważniejsza niż poprawa wydajności.

Co dwie głowy to nie jedna

Kreowanie wysokiej satysfakcji z pracy polega w dużej mierze na stworzeniu takiego środowiska biznesowego, które inspiruje ludzi do efektywniejszych działań. A to nie tylko odpowiedzialność jednego działu. System nagród jest z pewnością istotny, lecz firmy muszą również wiedzieć jak redukować ludzkie niezadowolenie czy frustrację i jednocześnie zwiększać ich produktywność. To z kolei jest w gestii kilku działów, takich jak IT, HR czy działów biznesowych. Zbudowanie odpowiedniej przestrzeni do pracy to efekt ich wspólnych konsultacji i współpracy, próby zrozumienia wzajemnych potrzeb i relacji, szczególnie tych w obszarze biznes / IT. Również respondenci wspomnianego badania dostrzegają tę zależność.

- 72% z nich postrzega cyfrową transformację i stworzenie odpowiedniej przestrzeni pracy jako wspólny projekt IT i HR.
- Ponadto 75% respondentów potwierdza, że w ich organizacjach przedstawiciele działu HR są włączeni w projektowanie i wybór odpowiednich technologii, potrzebnych do stworzenia odpowiedniego dla użytkowników środowiska pracy.

Jak widać technologia przesuwa granice zarówno dla miejsca, jak i sposobu wykonywania pracy, a jej tradycyjne modele powoli przechodzą do lamusa. Wprowadzenie nowych, bardziej elastycznych form, zastosowanie nowoczesnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, analityce ma przede wszystkim służyć ludziom. Te firmy, które mogą płynnie przenosić swoich pracowników i cyfrowe zasoby oraz udostępniać odpowiednie informacje na wyciągnięcie ręki, mogą na nowo zdefiniować znaczenie pracy, ale przede wszystkim odpowiednio zaangażować i utrzymać swoich pracowników, a tym samym zwiększyć własne wyniki biznesowe.

WPŁYW PROCESU REKRUTACYJNEGO NA RENTOWNOŚĆ FIRMY

Działania z zakresu HR bywają przez pracodawców traktowane jako koszt. Wydatki, jakie są z nimi związane, łatwo wyliczyć, z kolei korzyści bywają ulotne i trudno mierzalne. Dlatego warto, żeby każdy dział HR dbał o dane, które są uzasadnieniem biznesowym jego działalności. Jednym z istotnych i stosunkowo łatwo mierzalnych zadań HR jest prowadzenie rekrutacji. Weryfikowanie skuteczności podejmowanych działań ułatwiają wskaźniki efektywności. Ich wyniki mogą mieć istotne przełożenie na kwestie budżetowe. Poza tym tempo rekrutacji przekłada się na rentowność firmy, co jest kluczowe, jeśli chodzi o działalność przedsiębiorstwa.

Rentowność jest jednym z najważniejszych parametrów odzwierciedlających efektywność działań w firmie. Wykazuje, czy przedsiębiorstwo jest odpowiednio zarządzane oraz czy posiada zasoby, które umożliwiają realizację założeń biznesowych. Im wyższy jest poziom rentowności, tym lepsza sytuacja finansowa firmy. Wyliczanie tego wskaźnika ma na celu powiązanie wyniku finansowego z przychodami ze sprzedaży, posiadanymi zasobami oraz kapitałem własnym. Mimo że jest to wskaźnik stricte biznesowy, może mieć przełożenie na motywację pracowników. Źle zarządzana, nierentowna firma będzie negatywnie wpływać na poczucie sprawczości pracowników. Co za tym idzie,

jeśli dane stanowisko jest rentowne, oznacza, że przynosi ono korzyści dla biznesu, co wpływa pozytywnie na ocenę własnej pracy przez pracownika. Jeśli rentowne nie jest, może przyczyniać się do frustracji zatrudnionego, powodować poczucie bezsensu i obawę przed zwolnieniem.

Rekrutacja jest procesem, który wpływa na realizację przez firmę jej celów i planów strategicznych. Wydłużające się procesy rekrutacyjne powodują, że przedsiębiorstwo może nie być w stanie wywiązać się ze swoich zobowiązań bądź pracownicy będą zmuszeni realizować nadgodziny. Dodatkowo prowadzenie procesu rekrutacyjnego powoduje koszty związane z zaangażowaniem zespołu, promocją ogłoszeń, ewentualnym wsparciem firm zewnętrznych. Dlatego prowadzenie efektywnych działań w tym zakresie jest kluczowe. Jednocześnie rekrutacje stanowią w ostatnich latach spore wyzwanie. Ambicje pracodawców w Polsce są duże i wykazują oni sporą aktywność w tym obszarze. Zgodnie z Raportem Płacowym 2019 (Trendy na rynku pracy, Hays 2019), ukazującym trendy panujące na rynku pracy, aż 87 proc. firm planuje zwiększyć zatrudnienie. Znaczna większość z nich (59 proc.) planuje zatrudnić pracowników stałych. Jednocześnie aż 91 proc. spodziewa się trudności związanych z pozyskaniem nowych członków zespołu. Według pracodawców problemy te będą wynikać z niedoboru odpowiednich kandydatów na rynku (49 proc.), zbyt wysokich oczekiwań finansowych (28 proc.) oraz rosnącej konkurencji między firmami (22 proc.).

Taka sytuacja na rynku powoduje, że zmieniają się oczekiwania względem kandydatów. Wielu pracodawców przestało koncentrować się wyłącznie na umiejętnościach potencjalnych pracowników i większą wagę przywiązuje do ich postawy. Jest to zasadnicza zmiana, dzięki której elastyczni pracodawcy, szybko reagujący na zmiany otoczenia, wygrywają z konkurencją. Kolejnym elementem wspierającym efektywność procesów rekrutacyjnych jest onboarding pracownika. To, w jaki sposób przebiegnie, wpływa na to, czy nowy pracownik będzie zadowolony z podjętej decyzji czy jednak zrezygnuje. Jeśli okaże się odpowiednią osobą na odpowiednim stanowisku, szybko zacznie przynosić wartość firmie, a to oznacza zwrot z inwestycji, jaką jest zatrudnienie kolejnej osoby w firmie. Tego rodzaju działania powodują, że – pomimo zwiększenia kosztów związanych z płacami i świadczeniami pozapłacowymi – rentowność firm nie spada. To zjawisko wynika ze wzrostu zysków, jakie wypracowuje przeciętnie pracownik.

Chcąc podnieść efektywność procesu rekrutacji, można zastanowić się również nad takimi elementami, jak: skrócenie bądź udoskonalenie procesu rekrutacji, zmiana źródeł pozyskania nowych pracowników lub wprowadzenie działań wspierających pozytywny wizerunek pracodawcy wśród szukających pracy (tzw. employee experience). Teoretycznie w dobie rywalizacji o kandydatów o odpowiednich kompetencjach, audyty wewnętrzne procesu rekrutacyjnego i wprowadzanie udoskonaleń powinny być normą. Jednak rzeczywistość ukazuje, że wiele firm ma jeszcze sporo do zrobienia. Raport prezentujący trendy w 2019 roku wykazuje, że pracodawcy starają się usprawnić procesy rekrutacyjne poprzez wzmacnianie marki pracodawcy na rynku, organizowanie praktyk i staży w firmie oraz zacieśnianie współ-

pracy z agencjami rekrutacyjnymi. Nieco rzadziej decydują się na rekrutowanie pracowników z zagranicy bądź z innych sektorów czy branż.

Oczywiście, podobnie jak w przypadku innych procesów HR-owych, na efektywność rekrutacji ma wpływ bardzo wiele czynników. Co więcej, część z nich jest niezależna od woli czy umiejętności rekruterów, więc tym trudniej zarządza się tym procesem. Dlatego, aby mierzyć jego efektywność, warto ustalić pewne ogólne wskaźniki, które ukażą tendencje zmian – wzrost bądź spadek efektywności działań. Mogą to być takie wskaźniki, jak:

Efektywność poszczególnych kanałów rekrutacji

Wskaźnik ma na celu ukazanie, ilu kandydatów „przychodzi" z danego źródła. Jeśli mamy różnorodne narzędzia do wykorzystania, a różnice cenowe są spore, warto mierzyć ten element. Dzięki niemu będziemy wiedzieć, gdzie promować oferty na poszczególne stanowiska.

Atrakcyjność oferty

Jest to kolejny wskaźnik, który opiera się na liczbie zgłoszeń otrzymanych od kandydatów. W tym przypadku sprawdzamy stosunek liczby CV do liczby odsłon naszego ogłoszenia.

Jakość aplikacji

Jest to współczynnik zaakceptowanych kandydatów do liczby otrzymanych CV. Ważne jest, żeby jasno określić, co oznacza kandydat zaakceptowany. Czy jest to kandydat, któremu wysłaliśmy zadanie aplikacyjne, zaproszony na rozmowę czy też ten, którego zaprosiliśmy do współpracy.

Czas rekrutacji

Podobnie jak w przypadku mierzenia jakości aplikacji, czas rekrutacji jest wskaźnikiem umownym. Wymaga ustalenia, jaki punkt w czasie uznajemy za początek, a jaki za koniec procesu. Jeśli chodzi o jego rozpoczęcie, może to być moment zgłoszenia zapotrzebowania na pracownika, otrzymanie od osoby zlecającej wszystkich niezbędnych danych na temat procesu czy dzień publikacji ogłoszenia na www. Jeśli chodzi o zakończenie procesu, warto się zastanowić, czy powinien to być moment

podpisania promesy, umowy czy też pierwszy dzień w pracy. Kolejną kwestią jest ustalenie, czy jako czas rekrutacji uznajemy liczbę dni roboczych czy też tydzień to 7 dni. Wszystkie te ustalenia są niezbędne ze względu na to, że ważne jest, żeby każdy w zespole znał je i stosował. Tylko w ten sposób możemy ze sobą porównywać wyniki.

Koszt rekrutacji

Jest to wskaźnik, który często uważany jest za kluczowy. W przypadku jego weryfikacji należy zastanowić się, jakie koszty są związane z procesem rekrutacyjnym. Na pewno jest to wynagrodzenie pracownika prowadzącego rekrutację, koszt publikacji ogłoszenia, koszt systemu ATS (applicant tracking system) wykorzystywanego w firmie, ewentualnie koszt agencji rekrutacyjnej, która wspiera proces. Warto pamiętać, że część ze wskazanych kosztów będzie wymagała uśrednienia ze względu na liczbę rekrutacji, jakie firma prowadzi w przeciągu miesiąca czy roku.

Employee experience

Poprzez prowadzenie ankiet z kandydatami uczestniczącymi w rekrutacji, jesteśmy w stanie sprawdzić, na ile prowadzony przez nas proces jest przyjazny dla kandydatów. Jest to bardzo ważna informacja dla całego działu, poszczególnych pracowników, ale i jednocześnie działanie pozytywnie wpływające na wizerunek pracodawcy. Warto, żeby ankieta umożliwiała ocenę punktową.

Liczba odrzuconych ofert przez kandydatów

Jest to procent wskazujący liczbę kandydatów, którzy zostali przez firmę zaproszeni do współpracy i nie zdecydowali się na jej podjęcie. Niestety liczba ta nie ukazuje przyczyn problemu, więc jej zastosowanie jest ograniczone. Dlatego jeśli wskaźnik będzie ujawniał, że kandydaci dość regularnie, mimo otrzymania oferty, nie podejmują z nami współpracy, warto dopytywać ich o przyczyny decyzji i archiwizować tego rodzaju informacje.

Współczynnik rotacji wśród nowo zatrudnionych

Warto sprawdzić, czy wysiłki działu rekrutacyjnego przynoszą oczekiwane rezultaty i nowe osoby współpracują z firmą dłużej niż trwa okres wdrożenia. Jeśli nowy pracownik zrezygnuje z pracy w trakcie lub po okresie wdrożenia, jest to znaczący koszt. Dlatego warto po czasie zweryfikować, (np. po 3, 6 i 12 miesiącach), czy nowo zatrudnieni nadal realizują usługi na rzecz firmy. Wysoki współczynnik może wskazywać potrzebę wprowadzenia zmian w procesie rekrutacji bądź onboardingu.

Średni staż pracy

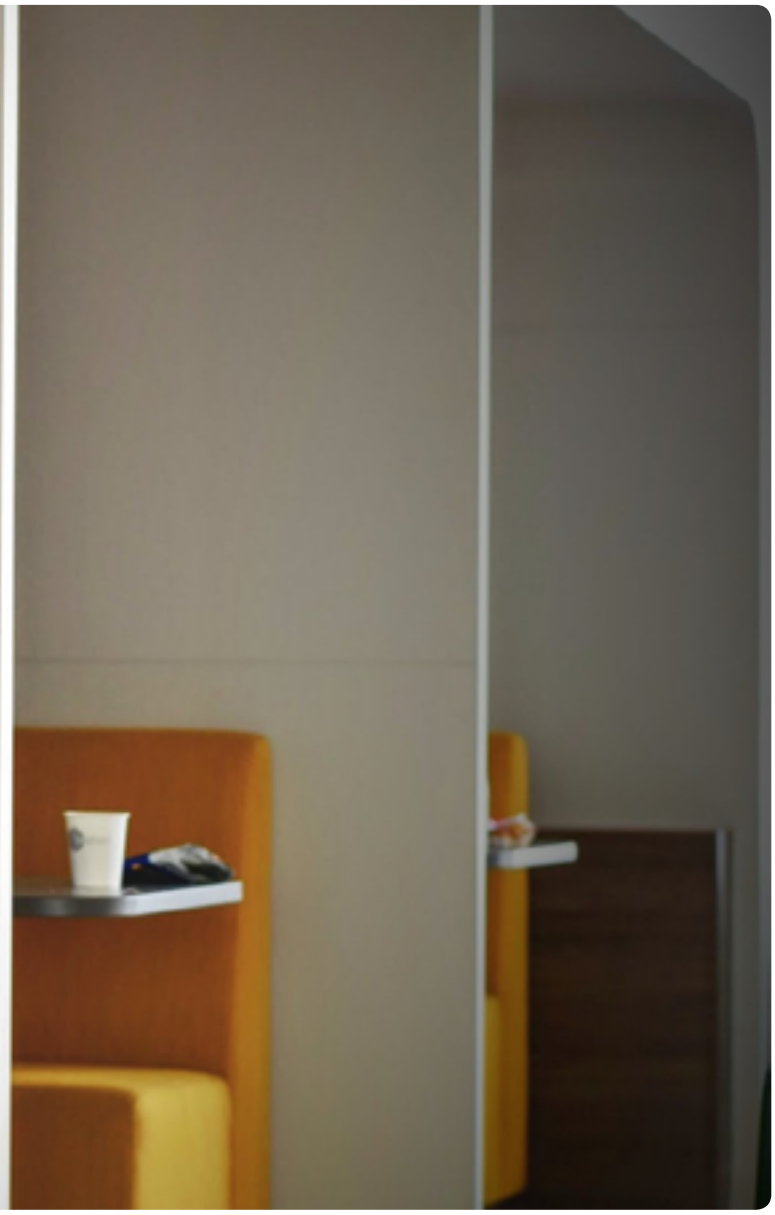
Średni staż pracy nie jest bezpośrednio związany z rekrutacją, jednak jego niski poziom może ukazywać, podobnie jak współczynnik rotacji wśród nowo zatrudnionych, niską jakość procesu rekrutacyjnego. Co więcej, jeśli weźmiemy pod uwagę poziom stanowiska czy też wynagrodzenia, możemy zweryfikować, czy niski staż pracy jest problemem dotyczącym wszystkich pracowników czy też poszczególnych grup zawodowych, finansowych itd.

Jeśli chodzi o dobór KPI (key performance indicators), kluczowe jest odpowiedzenie sobie na pytanie, w jakim celu chcemy je mierzyć. Jeśli będziemy wykorzystywać zebrane wyniki do wprowadzania udoskonaleń w proces rekrutacji, onboardingu czy do prowadzenia rozmów z innymi działami oraz negocjacji, wówczas rzeczywiście warto zbierać takie dane i analizować zestawienia. Takie podejście jest szczególnie istotne w działach, które nie posiadają odpowiedniego ATS, wspierającego ich w analityce, gdyż gromadzenie danych będzie od nich wymagało czasu i skrupulatności. Jest to jednak inwestycja, która powinna się zwrócić, gdyż dobre wyniki dowodzą o wartości działu HR i jego wkładzie na rzecz rentowności firmy.
chodzącym czasie.

UTALENTOWANI SPECJALIŚCI KSZTAŁCĄ SIĘ NA WŁASNĄ RĘKĘ

2/3 menadżerów IT krytycznie ocenia poziom umiejętności zatrudnionych pracowników, tłumacząc się m.in. brakiem środków na rozwój i szkolenia. Tymczasem coraz więcej osób, nawet tych wcześniej niezwiązanych z IT, wie jak na własną rękę zdobyć wiedzę, która pozwoli na wystartowanie w tej branży. Zgodnie z najnowszymi badaniami, taką świadomość ma już co 6-ty Polak.

W podsumowaniu raportu globalnego dla branży IT „2018 IT skills and salary report" firma Sedlak&Sedlak ujawniła opinię ponad 2/3 menadżerów IT, zgodnie z którą istnieje poważna luka między poziomem umiejętności pracowników a wiedzą wymaganą do osiągania celów firmy. Efektem tego stanu rzeczy mają być opóźnienia w opracowywaniu i wdrażaniu projektów, wyższy poziom stresu pracowników, a w skrajnych przypadkach - utrata dochodów. Przyczynami - problemy z przyciągnięciem do firmy utalentowanych



pracowników (40 proc. twierdzących odpowiedzi) oraz brak wystarczających nakładów na ich rozwój i szkolenia (39 proc.).

Programista bez magistra

Tymczasem sposobów na dokształcanie lub zdobywanie zupełnie nowych kwalifikacji jest coraz więcej. To już nie tylko studia wyższe czy podyplomowe, co potwierdzają badania przeprowadzone przez Instytut Badań Rynku i Opinii DRB w sierpniu br. Eksperci z Kodilla.com zapytali w nich grupę 3356 respondentów, czy mają świadomość istnienia szkół programowania jako narzędzi do zdobycia pracy w branży IT. Jak okazało się, taką wiedzę posiada 15 proc., a w niektórych rejonach nawet 22 proc. Polaków. Z czego wynika ten trend?

- Po pierwsze - samokształcenie za pośrednictwem dostępnych za darmo w internecie materiałów szkoleniowych czy przez uczestnictwo w kursach, prowadzonych przez aktywnych na rynku pracy ekspertów, daje coraz lepsze efekty.
- Po drugie - nadal systematycznie spada liczba studentów w Polsce, co jest spowodowane m.in. niżem demograficznym. Jak wynika z danych GUS, w ciągu ostatnich 10 lat systematycznie zmniejszała się z ponad 1,927 mln do ponad 1,230 mln w minionym roku akademickim. Absolwenci nie są więc w stanie wypełnić deficytu w branży IT, bo nie dość, że jest ich zbyt mało, to jeszcze czas oczekiwania (5-6 lat) na pracownika z dyplomem wyższej szkoły jest zbyt długi.

Tak uczą się talenty w Polsce

Marcin Kosedowski, ekspert ds. rynku szkoleniowego ze szkoły programowania online Kodilla.com, podkreśla, że branża IT to specyficzny sektor, który jest co prawda otwarty na nowe osoby, nawet bez doświadczenia, jednak zarazem przykłada bardzo dużą wagę do jakości świadczonej przez nich pracy.

„Nowe technologie opanowały nasze życie i mamy z nimi do czynienia niemal w każdej sytuacji, czego efektem jest stale rosnący popyt na specjalistów IT i programistów. To jednak nie oznacza, że każdy nadaje się do tego, by takie rozwiązania tworzyć. Wręcz przeciwnie, właśnie dlatego, że są tak powszechne i tak istotne w codziennym życiu, muszą być na wysokim poziomie i działać bezbłędnie. Choćby dlatego osoby, które postanowiły się przebranżowić i rozpocząć karierę w branży IT, zostaną dokładnie sprawdzone przez rekruterów i przedstawicieli firm, do których aplikują” – mówi ekspert.

Oczywiście, nawet samouk jest w stanie sobie poradzić w branży IT, ale może też się zdarzyć, że w toku samodzielnej edukacji uczył się nie tego co trzeba, albo zrozumiał jakieś zagadnienie w niewystarczającym stopniu. Dlatego ważny jest udział w szkoleniach z programowania i nauka pod skrzydłami aktywnych zawodowo specjalistów, którzy wiedzą, co jest obecnie potrzebne na rynku pracy, potrafią odpowiednio ukierunkować i wyszkolić taką osobę.

„Pamiętajmy też, że każdy dzisiejszy senior IT sam kiedyś zaczynał, a zatem wie, jakie błędy

można spotkać na swojej drodze i już zna sposoby ich uniknięcia. W efekcie to o wiele bezpieczniejszy i pewniejszy sposób na przygotowanie kandydata, któremu w przyszłości może zostać powierzone odpowiedzialne zadanie, od którego zależeć będzie nasze codzienne życie. Dobry programista to dobrze działająca aplikacja, smartfon z dostępem do konta bankowego, nawigacja samochodowa czy system bezpieczeństwa w samochodzie, który dowiezie nas bezpiecznie do domu" – dodaje Kosedowski.

Co jest ważne, a co nieistotne?

Zgodnie z danymi dostarczonymi przez Kodilla.com, obecnie dla 36 proc. samokształcących się Polaków najważniejszy jest szeroki zakres zagadnień i technologii oferowany w ramach kursu, dla 18 proc. możliwie najkrótszy czas szkolenia, a dla 16 proc. - możliwość nauki przez internet. Elastyczna forma kształcenia przez internet okazuje się być ważna dla mieszkańców wsi (23 proc.), z kolei mieszkańcy miejscowości o wielkości 50-200 tys. mieszkańców na pierwszym miejscu wskazują dostęp do dedykowanego mentora.

„Osoby w wieku 19-26 lat, które decydują się na naukę programowania na bootcampie programistycznym w pierwszej kolejności zwracają uwagę na cenę, zaś 27-35 latkowie na dostęp do dedykowanego mentora. Przy czym cena jest mniej istotna dla osób z wykształceniem średnim (29 proc.) a ważniejsza dla osób z wykształceniem wyższym (41 proc.)" - tłumaczy Marcin Kosedowski.

Analiza względem miejsca zamieszkania pokazała natomiast, że najwyższy poziom świadomości istnienia alternatywnych do studiów form kształcenia do zawodu IT panuje wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego (22 proc.) i mazowieckiego (21 proc.). Najmniej o szkołach programowania wiedzą mieszkańcy dolnośląskiego (6 proc.) i podlaskiego (zero twierdzących odpowiedzi).

Powyższe dane pokrywają się z przedstawionym niedawno raportem Pracuj.pl, ukazującym listę najbardziej poszukiwanych specjalistów w pierwszym półroczu 2019 r. - z podziałem na regiony. Mazowieckie jest zdecydowanym liderem rynku pracy specjalistów ds. IT - pochodziło z niego aż 34 proc. ogłoszeń. Daleko za nim znalazły się woj. małopolskie (13 proc.) i dolnośląskie (12 proc.).

Jak przyznają autorzy badania, czołówka najczęściej poszukiwanych specjalizacji od wielu miesięcy pozostaje niezmienna. Zachodzące zmiany dotyczą głównie specjalistów ds. handlu i sprzedaży, obsługi klienta i finansów. Liczba ogłoszeń dedykowanych tej grupie spadła o 8 proc. w stosunku

do I półrocza 2018, gdy kierowanych było do niej 32 proc. ofert. Wpływ na tę tendencję może mieć zarówno sytuacja w branży handlowej i ustawa o zakazie handlu w niedzielę, jak i odnotowywane przez pracodawców trudności z rekrutacją handlowców, m.in. związane z rosnącymi oczekiwaniami płacowymi.

Ranking szkół programowania w Polsce

Na koniec badania respondenci zostali poproszeni o wskazanie znanych sobie szkół programowanie oraz o ich ocenę. Na podium znalazły się Akademia Kodu (41 proc.), Kodilla.com (29 proc.) oraz CodersLab (25 proc.).

Warunek konieczny do przetrwania?

Jak podkreśla Deloitte w raporcie Millenialsi 2019, kształcenie ustawiczne nie jest obecnie warunkiem awansu, ale przetrwania w miejscu pracy. Zasada ta dotyczy jednak nie tylko pokolenia Y urodzonego w latach 80. i 90. XX wieku, a wszystkich. W toku ciągłych zmian na rynku pracy po prostu trzeba uczyć się i rozwijać, bo inaczej można bardzo łatwo i szybko wypaść z obiegu.

Pytanie, czy prywatne szkoły, takie jak np. Akademia Kodu, Kodilla.com czy CodersLab mogą być odpowiedzią na to wyzwanie? Być może tak, biorąc pod uwagę, że bootcampy programistyczne wykształciły już w Polsce co najmniej 6000 programistów, nie raz pozwalając na przebranżowienie się nawet osobom wcześniej niezwiązanym z nowymi technologiami.

PRACUJMY MĄDRZEJ, NIEKONIECZNIE WIĘCEJ

SEBASTIAN KISIEL, CITRIX SYSTEMS POLAND

Czas to jedna z najcenniejszych wartości jaką dysponuje człowiek. Codziennie mamy do dyspozycji taką samą jego ilość. Nie da się go kupić, przekazać ani odzyskać i tylko od nas zależy, jak go spożytkujemy. Czas jest również wartością w świecie biznesu. Korzystając z niewłaściwie wdrożonych technologii, procesów, aplikacji czy innych elementów, które spowalniają naszą pracę codziennie jesteśmy z niego 'okradani'. Często pracujemy w nocy, a nawet w weekendy, aby to nadrobić. A to kosztuje.

Dane z Amerykańskiego Instytutu ds. stresu pokazują, że amerykańscy pracownicy należą do najbardziej przepracowanych na świecie – spędzając w pracy ogromną ilość godzin. Mimo to, rezultaty ich pracy są coraz gorsze. Czemu tak się dzieje i dlaczego zjawisko to nie dotyczy jedynie pracowników USA, a także wielu innych na całym świecie?

Codziennie wykonując pracę jesteśmy rozpraszani i finalnie od niej odrywani. Szereg zakłóceń wynikających z mediów społecznościowych, środowiska pracy, współpracowników, zadań administracyjnych czy źle wdrożonych rozwiązań

IT - wszystko to ma wpływ na to, czy jesteśmy w stanie w terminie wykonać swoje obowiązki oraz to jak produktywni jesteśmy. Opóźnienia czy braki realizacji wyznaczonych zadań służbowych generują stresogenne sytuacje, w wyniku czego wiele osób cierpi na syndrom wypalenia zawodowego. W maju Światowa Organizacja Zdrowia oficjalnie uznała syndrom wypalenia za chorobę zawodową. Według firmy badawczej Gallup dwie trzecie pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze godzin doświadczyło go w pracy.

Tam gdzie dym, jest i ogień

„Kryzys związany z wypaleniem pracowników", badanie przeprowadzone przez Kronos International i Future Workplace pokazało, że jest on najwyższy w historii. Wypalenie pracowników osiągnęło rozmiary epidemii, a koszty długofalowego ignorowania tego zjawiska zapewne okażą się wysokie.

Wypalenie zawodowe pracowników nie pozostaje bez wpływu na produktywność i bywa źródłem nasilonych nieobecności w pracy, co daje pracodawcy podstawy do podważenia ich zaangażowania. W wielu organizacjach taka sytuacja utrudnia zbudowanie i utrzymanie wydajnego zespołu, niezbędnego do tego by móc z sukcesem konkurować w biznesie. Mając to na uwadze, spora część firm zastanawia się nad wprowadzeniem czterodniowego tygodnia pracy, jednocześnie zachęcając swoich pracowników do zaprzestania pracy po godzinach.

Dlaczego wypalenie zawodowe jest dziś tak powszechne? Coraz częściej działamy w środowisku cyfrowego szumu. Urządzenia mobilne, aplikacje, narzędzia firmowe takie jak Slack czy Microsoft Teams otworzyły dla nas zupełnie nowe możliwo-

ści w zakresie interakcji, zaangażowania i współpracy stając się kolejnym kanałem, który walczy o naszą codzienną uwagę. Dodatkowo z racji sposobu działania wymagają od nas szybkiej reakcji i zaangażowania, co w przypadku natłoku obowiązków służbowych może być bezpośrednio przyczyną nasilającego się stresu, a stąd jak już wiadomo prosta droga do wypalenia. Szacuje się, że co około dwie minuty dostajemy wiadomość e-mail, SMS, nowego tweet'a, Slack'a, etc. Co sprawia, że ciągle zmieniamy kontekst wykonywanych zadań i średnio około 26 minut zajmuje nam by ponownie skupić się na tej czynności którą wykonywaliśmy wcześniej. Dlatego często pracujemy po godzinach, kiedy jest cicho i możemy się skupić, ponieważ paradoksalnie również dzięki technologii możemy pracować w dowolnym miejscu, czasie i z niemal z każdego urządzenia.

Mimo wielu narzędzi, które mają pomóc nam zautomatyzować i usprawnić zadania biznesowe, IDC szacuje, że nadal spędzamy blisko 30 procent czasu na poszukiwaniu informacji potrzebnych do wykonywania naszych codziennych zadań. Ponadto marnujemy ponad 32 dni w roku na przełączanie się między różnymi aplikacjami potrzebnymi do wykonywania zadań tylko administracyjnych. Technologie, które stworzyliśmy z myślą o tym, by ułatwiały nam poszczególne zadania działają dwubiegunowo: z jednej strony rozpraszają nas, odrywając od obowiązków służbowych, powodując stres i frustrację z drugiej jednak strony wykorzystane mądrze mogą pomóc nam opanować syndrom wypalenia.

Pracujmy mądrzej... niekoniecznie więcej

Myśląc o najczęściej wykonywanych działaniach w pracy, często mamy na myśli otwieranie i pracę na różnego rodzaju plikach/aplikacjach, wypełnianie wniosków biznesowych, raportów z działań/raportów finansowych, akceptację wydatków, tworzenie dokumentacji wsparcia technicznego czy wypełnianie dokumentów na szkolenia, wyjazdy służbowe, kursy czy urlopy. Okazuje się, że średnio potrzebujemy do ich wykonania czterech

lub więcej aplikacji. Na wprowadzaniu wielu haseł i nawigowaniu po różnych interfejsach spędzamy około minuty i 16 sekund na każdej z nich. To około 10 minut na godzinę i sześć godzin tygodniowo, które poświęcamy na przyziemne działania na aplikacjach.

Mamy za dużo narzędzi do pracy, a przez ich mnogość nasila się problem z identyfikacją właściwego, gdy potrzebujemy wykonać konkretne zadanie biznesowe.Jednak można się temu przeciwstawić, stosując technologie, które upraszczają dostęp czy ograniczają ilość stosowanych haseł, tak by praca była łatwiejsza i bardziej wydajna. Prostota i użyteczność, jaką wniosły one do naszego życia osobistego, dość szybko wkraczają również do naszego środowiska biznesowego i naszych miejsc pracy.

Inteligentne rozwiązania zapewniające spójny dostęp do wszystkich aplikacji i treści, również na urządzeniach mobilnych, cechują się szeregiem usprawnień mających bezpośredni wpływ na podniesienie efektywności pracy czy produktywności osób z nich korzystających. Rozwiązania te wykorzystują takie funkcje, jak np. uczenie maszynowe do ustalania priorytetów czy zadań oraz automatycznie dostarczają je na urządzenia pracowników. Stosują również dynamicznie zasady bezpieczeństwa, oparte na analizie naszego zachowania, analizie środowiska w którym pracujemy, co pozwala nam wykonywać zadania tak, jak chcemy, mając pewność, że aplikacje, informacje i urządzenia je przechowujące są bezpieczne.

Technologia jest kluczowym czynnikiem napędzającym współczesnych pracowników. Zgodnie z ostatnim badaniem przeprowadzonym przez Economist Intelligence Unit we współpracy z Citrix na temat ludzkiej satysfakcji z pracy, firmy, które używają jej do identyfikacji, a następnie dostarczania pracownikom narzędzi zwiększających ich wydajność, mogą utrzymywać ich zaangażowanie i produktywność a także poprawiać własne wyniki biznesowe. Jednak co ważniejsze, eliminują złożoność, stres i frustrację z pracy, dzięki czemu ludzie mogą pozostać zaangażowani we własne obowiązki, co może uchronić ich przed wypaleniem zawodowym.

PPK – 6 KLUCZOWYCH DECYZJI PRACOWNIKA

Pracownicze Plany Kapitałowe do 2021 r. mają zostać wprowadzone we wszystkich firmach w Polsce, mogąc objąć według szacunków nawet 11 mln zatrudnionych. Sama procedura dołączenia do programu jest prosta i nie wymaga zaangażowania, jedynie pracownicy, którzy ukończyli 55 lat powinni zgłosić chęć udziału. Pracownik nie jest jednak pozbawiony wpływu na PPK – okazuje się, że swoimi decyzjami może w dużym stopniu zmienić jego oblicze. Eksperci Esaliens TFI wyodrębnili 6 kluczowych decyzji jakie można podjąć w trakcie trwania PPK.

6 kluczowych decyzji, które można podjąć w trakcie trwania PPK:

Wskazanie osób uprawnionych do dziedziczenia

Oszczędzanie w ramach PPK ma tę zaletę, że nawet w przypadku śmierci uczestnika zgromadzony kapitał nie przepada, podlega bowiem dziedziczeniu. Uczestnik PPK ma jednak możliwość wskazania konkretnych osób uprawnionych do środków, co przede wszystkim znacznie upraszcza ich wypłatę wskutek pominięcia nierzadko czasochłonnej i skomplikowanej procedury postepowania spadkowego. Poza tym, korzystając z tej możliwości uczestnik może wskazać np. osoby

niespokrewnione, które w innych warunkach nie mogłyby się znaleźć w gronie spadkobierców.

Wyjątkowo małżonkowie objęci wspólnotą majątkową mogą dowolnie rozporządzać jedynie połową środków - w takim przypadku bowiem z mocy prawa 50% środków przypada współmałżonkowi.

Wybór funduszu zdefiniowanej daty

To jeden z opcjonalnych wyborów. Generalnie PPK są tak skonstruowane, by wraz z wiekiem oszczędzającego w coraz większym stopniu chronić jego kapitał. Zgodnie z ustawą gromadzone środki mogą być bowiem lokowane w tzw. funduszach zdefiniowanej daty. Oznacza to, że wraz z wiekiem oszczędzającego coraz większa część portfela obejmuje aktywa o mniejszym ryzyku inwestycyjnym. Dzięki takiej strategii kapitał wraz ze zbliżającym się okresem wypłaty ma być w coraz większym stopniu chroniony.

Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by spersonalizować strategię inwestycyjną na bardziej lub mniej ryzykowną niż pierwotna. Może to mieć sens, jeśli np. jako osoba 30-letnia środki zgromadzone w PPK chcemy wykorzystać np. na wkład własny na mieszkanie. Wtedy raczej będziemy dążyli do większej ochrony kapitału, wybierając strategię opartą o mniej ryzykowne instrumenty typu obligacje lub bony skarbowe.

Wpłata dodatkowa

Składka w PPK ma trzy źródła – składa się na nią część pracodawcy, część pracownika oraz środki z Funduszu Pracy (bonus od Państwa). Sam pracownik decydując się na uczestnictwo w PPK musi wnosić tzw. składkę podstawową, stanowiącą 2% wynagrodzenia brutto. Jeżeli jednak chce oszczędzać więcej – ustawa daje mu możliwość wniesienia wpłaty dodatkowej, nie większej jednak niż kolejne 2%.

Obniżenie wpłaty podstawowej

Jeżeli wynagrodzenie uczestnika PPK nie przekracza 120% minimalnego wynagrodzenia może on zadeklarować niższą wpłatę podstawową. Składka może być w takim przypadku znacznie obniżona, lecz nie niższa niż 0,5% wynagrodzenia brutto. Pracodawca powinien powiadomić najmniej zarabiających pracowników o takiej możliwości.

Decyzja w sprawie wypłaty transferowej z PPK od poprzedniego pracodawcy

Jeżeli pracownik uczestniczył w PPK u któregokolwiek z poprzednich pracodawców, powinien o tym poinformować nowego pracodawcę – umożliwia to połączenie oszczędzanych środków. Może jednak wystąpić taka sytuacja, że pracownik będzie zadowolony z tego jak zarządzany jest jego kapitał i nie będzie chciał dokonać scalenia. Musi wtedy w terminie 7 dni poinformować nowego pracodawcę o braku zgody na przeprowadzenie operacji transferu środków.

Wznowienie/rezygnacja z PPK

Uczestnictwo w PPK jest dobrowolne, w związku z tym w każdej chwili decyzją uczestnika może zostać zarówno przerwane, jak i wznowione.

CO W SYTUACJI, JEŚLI NA POLSKIM RYNKU PRACY ZABRAKNIE OBYWATELI UKRAINY?

Pracodawcy w Polsce niemal jednogłośnie twierdzą, że coraz trudniej jest uzyskać pracownika z Ukrainy, szczególnie na niżej płatne stanowiska. Sytuacji nie poprawia fakt, że od stycznia 2020 roku Niemcy planują otworzyć granicę dla pracowników z Ukrainy. Czy polscy pracodawcy będą musieli szukać pracowników z innych krajów? Jeśli tak, to jakie mają opcje?

Z Ukrainy częściej do Niemiec niż do Polski?

Według Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej w 2017 r. w Urzędzie Pracy w Warszawie wydano 1,7 mln oświadczeń, natomiast w 2018 r. już tylko 1,4 mln. Mimo to, na ten moment nie widać, by do Polski przyjeżdżało mniej pracowników z Ukrainy, natomiast zdecydowanie trudniej jest ich zrekrutować do pracy, szczególnie na niżej płatne stanowiska. Ukraińcy z roku na rok

mają coraz wyższe wymagania nie tylko w kwestii pensji, ale także lokalizacji oraz standardu życia. Chcą mieszkać w największych polskich miastach, najlepiej w bliskim sąsiedztwie dużego supermarketu, a do pracy dojeżdżać w kilkanaście minut. Polscy pracodawcy nie zawsze mogą spełnić rosnące oczekiwania, dlatego obywatele Ukrainy coraz częściej rozglądają się za pracą u naszych sąsiadów, tym bardziej, że od przyszłego roku będą mogli legalnie pracować w Niemczech. Choć nie będzie to osiągalne dla każdego, ponieważ rząd niemiecki nałożył sporo wymagań (m.in. w kwestii znajomości języka, zabezpieczenia finansowego na koncie), penetracja rynku pracy u naszego zachodniego sąsiada na pewno niebawem się rozpocznie i w perspektywie 2-3 lat Ukraińcy najprawdopodobniej będą tam wyjeżdżali coraz liczniej.

Coraz więcej alternatyw na polskim rynku. Jest jednak haczyk.

Na polskim rynku pracy, w przypadku pracowników z zagranicy, Ukraińców jest zdecydowanie najwięcej, choć nie brakuje też innych narodowości. Od lat w Polsce zatrudniani są obywatele Białorusi, Rosji, Gruzji, Mołdawii, Azerbejdżanu, ale także Nepalu czy Indii. Na polskim rynku pracy systematycznie zwiększa się liczba atrakcyjnych ofert pracy. Firmy konkurują ze sobą i walczą o każdego kandydata, w efekcie sprawiając, że pracownicy stają się bardziej wymagający, włączając w to obywateli Ukrainy. Obecnie pozyskanie pracowników, którzy zechcą pracować za najniższą stawkę godzinową jest niemalże niemożliwe.

„Rozmawiając z klientami, rzetelnie przedstawiamy im sytuację na rynku i realnie szacujemy możliwość pozyskania danej liczby pracowników w konkretnej stawce godzinowej. Staramy się wspólnie z klientem dostosować oferty pracy do obecnie panujących zasad na rynku. Choć w Polsce pracują osoby o różnej narodowości, na ten moment większość klientów zainteresowana jest głównie pracownikami z Ukrainy. Dlaczego? Pracodawcy przez ostatnie 4 lata przygotowali standardy miejsc pracy dla osób rosyjskojęzycznych, nauczyli się z nimi współpracować, zorganizowali wszystkie procesy" – zaznacza Joanna Januchta, Kierownik ds. Rynków Zagranicznych w LeasingTeam, agencji zatrudnienia specjalizującej się w pracy tymczasowej i outsourcingu pracowniczym.

Kierunek... Azja?

Choć zainteresowanie pracownikami z Ukrainy utrzymuje się na stabilnym poziomie, pracodawcy pomału otwierają się również na inne nacje. Powodem jest spora rotacja pracowników z Ukrainy i ich brak lojalności w długofalowym zatrudnieniu. Ukraińcy coraz częściej bez wahania rezygnują z pracy, gdy tylko otrzymają lepszą ofertę (nawet minimalnie), dodatkowo niechętnie podejmują pracę w niektórych branżach, szczególnie w przetwórstwie rybnym i mięsnym.

„Dla pracodawcy najważniejszy jest solidny pracownik, który będzie chciał pracować na stałe, a nie tylko przelotnie. Z tego też powodu klienci zaczynają pytać nas o siłę roboczą z krajów azjatyckich, np. Indii, Nepalu czy Filipin. Tamtejsi pracownicy są wykwalifikowani, a jednocześnie lojalni. Dla przykładu – Filipińczycy to najczęściej wyżej wyspecjalizowani pracownicy, którzy słyną ze swojej pracowitości i optymizmu, są rodzinni i religijni, szybko się aklimatyzują w nowym środowisku, a jednocześnie są otwarci na pracę za granicami kraju. Między innymi z tych powodów budzą spore zainteresowanie polskich pracodawców. Jest jednak jeszcze jeden, bardzo istotny aspect przemawiający za otwarciem się na inne nacje. Jako agencja dajemy klientowi gwarancję na każdego zrekrutowanego przez nas pracownika z Filipin – jeśli się nie sprawdzi, przez cały czas trwania kontaktu, bezpłatnie wyszukamy i sprowadzimy innego pracownika z Filipin o takich samych umiejętnościach" – mówi Joanna Januchta.

Choć zalet pracowników z Azji jest wiele, to należy pamiętać, że ich sprowadzenie do pracy w Polsce zajmuje ok. 2-3 miesiące oraz kosztuje pracodawcę dużo więcej niż zatrudnienie osoby zza naszej wschodniej granicy. W przypadku Filipińczyków pracodawca ma obowiązek zapłaty za wizę i transport pracownika w dwie strony (Filipiny – Polska – Filipiny), oraz powinien zapewnić przyjeżdżającej osobie bezpłatne zakwaterowanie. W efekcie jednak zyskuje zmotywowanego, wykwalifikowanego i stabilnego pracownika, o którego na rynku polskim coraz trudniej.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Katarzyna Siemienkiewicz

Ekspert ds. Prawa Pracy, Pracodawcy RP

1. Jak ocenia Pani dzisiejszy rynek pracy, biorąc pod uwagę niskie bezrobocie i wynikający z tego fakt, że to rynek bardziej pracownika niż pracodawcy?

Trudno jednoznacznie powiedzieć, że kiedykolwiek mieliśmy rynek pracownika albo pracodawcy. Na rynku pracy mamy do czynienia z dotychczas niespotykanymi trendami. Byliśmy przyzwyczajeni do tego, że stopa bezrobocia utrzymywała się na wysokim poziomie, a płace na niskim. Teraz

widzimy odwrotną tendencję. W dużej mierze jest to spowodowane niżem demograficznym i stosunkowo dobrą koniunkturą gospodarczą. Niska stopa bezrobocia nie oznacza niestety, że nasz rynek pracy to istne eldorado. Największą bolączkę rynku pracy stanowi problem braku pracowników. Ponadto, mamy liczne grupy nieaktywnych zawodowo, które nie chcą podjąć pracy. Inny, kluczowy problem polskiego rynku pracy stanowi również niski wskaźnik aktywizacji zawodowej osób 50+ oraz brak tej aktywności po osiągnięciu wieku emerytalnego. Na rynku pracy widzimy też zjawisko polaryzacji – brakuje pracowników niewykwalifikowanych i wysoko wykwalifikowanych. Z kolei problem znalezienia pracy dotyczy pracowników średniego szczebla, których jest najwięcej. Duże wyzwanie stanowi też stworzenie polityki migracyjnej ułatwiającej zatrudnianie cudzoziemców, która pomogłaby zniwelować aktualne problemy rynku pracy.

2. Przedsiębiorcy narzekają na najmłodsze pokolenie, które zaczyna być mocno obecne na rynku pracy. Jacy są ci najmłodsi pracownicy?

Wbrew pozorom okazuje się, że najmłodsze pokolenie nie różni się znacznie od doświadczonych kolegów. Powszechnie podzielane opinie na temat millenialsów trudno uznać za uzasadnione. Badania przeprowadzone na tej grupie pracowników pokazują, że często chcą pracować na etacie i cenią sobie stabilizację. Ważne dla millenialsów jest również godzenie życia prywatnego i zawodowego. Najważniejsza cecha wyróżniająca tę grupę to przede wszystkim wychowanie w dobie Internetu, a co za tym idzie - łatwość wykonywania powierzonych zadań przy użyciu nowych technologii. Ponadto, istotne w procesie zatrudnienia dla tej grupy zawodowej jest otrzymywanie od pracodawcy informacji zwrotnej na temat wykonywanej pracy. Millenialsi chcą mieć wiedzę, czy wykonują dobrze swoje obowiązki i co mogliby w procesie świadczenia pracy jeszcze ulepszyć. Również cenią sobie elastyczne formy zatrudnienia, swobodny i mniej sformalizowany styl pracy. Przywiązują dużą wagę do otoczenia pozabiznesowego przedsiębiorstwa, czyli szeroko pojmowanych działań CSR.

3. Pracodawcy coraz chętniej zatrudniają osoby przed 26. rokiem życia ze względu na niskie koszty pracy. Czy ten trend się utrzyma czy to raczej chwilowa moda?

W tym momencie nie można mówić, że utrzymuje się określony trend zatrudniania młodych osób, jest to pewnego rodzaju preferencja podatkowa. Zwolnienie z PIT osób poniżej 26. roku życia może przyczynić się do poprawy współczynnika ich

> *Polacy powinni zarabiać więcej, ale do tego celu należy dążyć stopniowo, uwzględniając poziom efektywności i produktywności przedsiębiorstw.*

aktywności zawodowej. Jednak należy podkreślić, że niski poziom zatrudnienia osób młodych często wynika z wydłużenia okresu edukacji, w szczególności z podjęcia studiów. Dużo młodych ludzi rozpoczyna pracę dopiero po uzyskaniu dyplomu, czyli ok. 24. roku życia. Zatem z ulgi korzystaliby jedynie przez dwa lata. Nie wydaje się, że wprowadzona zachęta spowoduje lawinowe zainteresowanie szkołami branżowymi i zawodowymi. Ponadto, taka preferencja może prowadzić do dyskryminacji innych pracowników, a także do wzbudzenia w nich postaw roszczeniowych. Może się okazać, że młody pracownik dzięki zwolnieniu z PIT zarobi więcej niż jego doświadczony kolega na tym samym stanowisku. Pracodawca zatrudniając osobę poniżej 26. roku życia będzie miał więc przed sobą wiele dylematów. Z drugiej strony trzeba zauważyć, że koszt zatrudnienia młodego pracownika po ukończeniu 26. roku życia nagle wzrośnie o ok. 20%. Trudno też przypuszczać, że z dnia na dzień pracodawcy podniosą tym pracownikom wynagrodzenie. Pracownik kończąc 26 lat najczęściej myśli o założeniu rodziny i poważnych wydatkach inwestycyjnych, które będzie realizował już bez ulgi. Wzrost dodatkowych obciążeń może odwieść go od tych poważnych życiowych decyzji.

4. Jaki wpływ na rynek pracy może mieć zapowiadane gwałtowne podniesienie płacy minimalnej w dłuższej perspektywie?

Skokowy wzrost płacy minimalnej w najbliższych latach może niestety spowodować wiele negatywnych konsekwencji. Najbardziej będzie on odczuwalny oczywiście przez przedsiębiorców, w szczególności tych mniejszych, co również dotknie zatrudnianych przez nich pracowników. Prawdą jest, że Polacy powinni zarabiać więcej, ale do tego celu należy dążyć stopniowo, uwzględniając takie kryteria jak poziom efektywności i produktywności przedsiębiorstw. Optymalną sytuacją jest wzrost wynagrodzeń proporcjonalny do wzrostu produktywności. Wzrost płacy minimalnej pogłębi postawy roszczeniowe pracowników zarabiających więcej niż ustawowy poziom. Przedsiębiorcy podwyżkę wysokości płacy będą musieli zrekompensować zapewne w postaci podwyższenia cen towarów i usług, a to z kolei odczuje całe społeczeństwo. Spodziewajmy się zatem wzrostu inflacji. Pomysłu podniesienia płacy minimalnej do poziomu 60% przeciętnego wynagrodzenia próżno szukać w innych państwach. Jest to bardzo radykalna idea i dotąd niespotykana. Może ona skutkować również redukcją zatrudnienia i zwiększeniem szarej strefy, szczególnie wśród niewykwalifikowanych pracowników. Zatem osoby o niskich kwalifikacjach mogą mieć problem ze znalezieniem pracy. Nie należy zapominać, że wysokość płacy minimalnej wpływa na wysokość składek przedsiębiorców na ZUS w pierwszych latach działalności oraz na Fundusz Pracy czy chociażby grzywien za przestępstwa karnoskarbowe. Największym beneficjentem tego wzrostu będzie więc budżet państwa.

5. Eksperci przewidują, że w niedalekiej przyszłości gospodarki czeka kryzys. Jakie konsekwencje przewiduje Pani w związku z tym dla naszego rodzimego rynku pracy?

Miejmy nadzieję, że kryzys nas nie spotka, co najwyżej spowolnienie. Ciężko jednak przewidzieć konkretną datę wystąpienia tego zjawiska. Okres spowolnienia nie sprzyja prowadzeniu nowych inwestycji, gdyż panuje wtedy zbyt duża niepewność. Nastąpi przysłowiowe zaciskanie pasa. Ograniczenie inwestycji może spowodować w pewien sposób redukcję zatrudnienia i zahamowanie procesu rekrutacji. Trudno będzie też pracownikom prosić o podwyżkę, wzrost płac może nie być w ogóle odczuwalny. Jednak wobec niedoboru pracowników raczej nie należy się spodziewać nagłego wzrostu stopy bezrobocia. Są to oczywiście prognozy, które – miejmy nadzieję – się nie spełnią.

O CZYM POWINIENEŚ WIEDZIEĆ ZANIM ZDECYDUJESZ SIĘ NA SPÓŁKĘ Z O.O.?

RAFAŁ KUFIETA, PREZES ZARZĄDU I ZAŁOŻYCIEL KHG GROUP

Czy słusznie rozpoczynając działalność wybieramy działalność gospodarczą (którą nazywamy dalej „działalnością") a dopiero wraz z rozwojem zastanawiamy się nad przejściem do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (zwanej dalej po prostu „spółką")?

Trend jest błędny. Jeżeli poważnie myślimy o swojej firmie i planujemy i rozwój, a jednocześnie chcemy zabezpieczyć się przed różnymi ryzykami związanymi z prowadzeniem działalności to powinniśmy rozpocząć od spółki.

Przed czym chroni nas spółka?

To spółka jest ewentualnym dłużnikiem, płatnikiem podatków, stroną umowy. W przypadku jakiegoś niepowodzenia to spółka ponosi odpowiedzialność. Nigdy wspólnicy, a w ograniczonym zakresie zarząd spółki. Jednym słowem - spółka daje bezpieczeństwo. Przy prowadzeniu działal-

ności ponosi się odpowiedzialność całym majątkiem, w tym prywatnym mieszkaniem i samochodem, które nigdy nie były związane z działalnością gospodarczą.

Czy za długi wynikające z działalności odpowiada również małżonek?

Zasadniczo nie, ale są przypadki, w których małżonek może de facto ponieść taką odpowiedzialność z majątku objętego wspólnością majątkową małżeńską jeżeli zaniedba pewnych czynności chroniących majątek odrębny np. nie złoży sprzeciwu co do zajęcia nieruchomości w toku postępowania egzekucyjnego.

Czy są zasadnicze różnice pomiędzy założeniem spółki a działalności?

I działalność gospodarcza i spółka mają na starcie swoje plusy i minusy. Ja jestem fanem spółek. Duża cześć problemów przedsiębiorców nie wydarzyłaby się, gdyby rozpoczęli działalność od spółki. Między założeniem spółki a działalności nie ma większej różnicy. Działalność gospodarczą zakładamy w tak zwanym jednym okienku w urzędzie miasta. Trwa to kilka minut. Doliczając czas związany z wyborem sposobu opodatkowania, zgłoszenie do ZUS, Urzędu Skarbowego, Urzędu Statystycznego to kwestia kilku godzin. Podobnie jest z założeniem spółki. Korzystając z platformy S24 założenie spółki może trwać równie szybko co założenie działalności. Forma notarialna jest przeznaczona dla bardziej skomplikowanych ustaleń między wspólnikami lub kiedy chcemy dokonać aportu. Założenie spółki w S24 nie wyklucza późniejszych zmian i przejść w tryb notarialny.

Czy kosztem założenia spółki jest kapitał zakładowy?

Aktualnie minimalny kapitał wynosi 5.000 zł i teoretycznie jest jakimś kosztem. Kwotę kapitału należy wpłacić do spółki. Zwracam jednak uwagę, że dnia następnego (lub tego samego) po wpłacie spółka jest uprawniona do jego wydania w 100% na potrzeby spółki np. na zapłatę wynagrodzenia, zakup sprzętów i materiałów, zapłatę kontrahentowi. Dlatego wpłata kapitału jest pozornym kosztem.

Jakie są koszty założenia i prowadzenia działalności a jakie spółki?

Założenie działalności to koszt 650 zł. Założenie samodzielne spółki S24 to 450 zł, z doradztwem i pośrednictwem to około 2000 zł. Na potrzeby obliczania kosztów przyjmujemy następujące wskaźniki miesięczne:

przychód 30.000 zł (netto, Vat w tych rozważaniach pomijamy),
koszty 20.000 zł
dochód 10.000 zł

Koszty działalności są następujące:
1. Składka ZUS rośnie z 342,32 zł poprzez 555,89 zł do 1 316,97 zł,
2. Księgowość 300 zł
3. Podatek dochodowy 19% lub progresywny 17/32% (stawka 32% dotyczy dochodów wyższych niż 85 528 zł). Przy dochodzie 10.000 zł orientacyjnie podatek liniowy wyniesie 1.900 zł

Łącznie koszty wyniosą 3516 zł miesięcznie

Spółki są następujące:
1. Podatek dochodowy 9%. Przy dochodzie 10.000 zł orientacyjnie podatek wyniesie 900 zł.
2. Ksiegowość 600 zł
opcjonalnie:
3. zatrudnienie w spółce na 1/5 etatu celem uzyskania ubezpieczenia zdrowotnego ok. 200 zł

Łącznie koszty wyniosą 1700 zł miesięcznie.

Co z podwójnym podatkiem od dochodów uzyskiwanych ze spółki?

Jeżeli wspólnicy spółki postanowią, że dochód uzyskany przez spółkę ma zostać wypłacony wspólnikom w formie dywidendy, to będzie konieczność zapłacenia drugiego podatku. Najpierw podatek od dochodu zapłaci spółka, a później zapłaci wspólnik, który otrzymał dywidendę. Dywidenda jest opodatkowana podatkiem 19%.

Jak można tej sytuacji uniknąć?

Należy zwiększyć koszty, a w związku z tym i podstawę opodatkowania w spółce. Poniżej kilka najbardziej popularnych rozwiązań:

1. Członkowie zarządu mogą pobierać wynagrodzenie na podstawie stosownej uchwały wspólników. Wynagrodzenie członków zarządu jest kosztem działania spółki więc zwiększa koszty spółki. W przykładzie przyjmiemy 5000 zł mc na jednego członka zarządu.

2. Umowa najmu. Dochody otrzymywane z najmu przez osobę fizyczną do kwoty 100.000 zł opodatkowane są podatkiem 8,5% a powyżej 100.000 zł podatkiem 12%. Przedmiotem najmu mogą być środki trwały, elektronika, samochód,

lokal, itd.

Przykład:
przychód 30.000 zł
koszty 20.000 zł + 5000 zł (wynagrodzenie członka zarządu) + 2000 zł (z tytułu wynajmu)
dochód 3.000 zł

Koszty spółki są następujące:
1. podatek dochodowy spółki 9% 270 zł,
2. podatek dochodowy członka zarządu 18% 900 zł
3. podatek z tytułu najmu 8,5% 170 zł
4. ksiegowość 600 zł
5. zatrudnienie w spółce na 1/5 etatu celem uzyskania ubezpieczenia zdrowotnego ok. 200 zł

Łącznie koszty wyniosą 2140 zł miesięcznie.

Czy są jakieś rozwiązania dedykowane branży IT?

W branży IT popularna jest ulga IP BOX która pozwala na obniżenie podatków dochodowego w spółce do poziomu 5%. Kolejną łatwo osiągalną jest ulga badawczo-rozwojowa (B + R), której zastosowanie pozwala na podwójne naliczenie niektórych rodzajów kosztów związanych z działalnością rozwojową. Za działalność rozwojową uprawniającą do skorzystania z ww. ulg w niektórych przypadkach może być wytwarzanie oprogramowania.

Jakie korzyści daje założenie spółki komandytowej?

Połączenie spółki (z o.o.) z spółką komandytową (sp. k.) to połączenie bezpieczeństwa jakie daje spółka z korzystnym rozliczeniem podatkowym sp. k. Płatnikami podatków dochodowego w sp. k. są wspólnicy. Jeżeli nie mam możliwości rozliczenia najmu lub wynagrodzenia członków zarządu powołanych na podstawie uchwały wspólników lub też kwoty rozliczeń są za duże to warto zastanowić się nad konstrukcją sp. z o. o. sp. k. Minusem takiej konstrukcji jest prowadzenie dwóch księgowość oraz konieczność odprowadzenia składek na ZUS od każdego wspólnika. Konstrukcja ta przypomina kosztowo współprace spółki z działalnością.

FEEDBACK NA TAK

dr Mirosław Tarasiewicz

Żelaznym punktem każdego szkolenia menedżerskiego jest rozwijanie kompetencji zakresie przekazywania informacji zwrotnej. Zwykle prędzej czy później pada więc ze strony trenera proste pytanie: ***„Po co nam feedback zarządzaniu?"*** Odpowiedź jest równie prosta: ***„To oczywiste, chodzi przecież udzielenie informacji pracownikowi, jak jego praca powinna wyglądać."*** Następne standardowe pytanie to: ***„Kiedy udzielamy feedbacku?"*** Odpowiedź brzmi najczęściej: ***„Jak to, kiedy? Gdy sytuacja tego wymaga - ktoś popełni błąd, nie dowozi wyniku, nie realizuje swoich zadań".***

I po takiej odpowiedzi już wiadomo, że tej organizacji nie może dziać się dobrze. Dalsza rozmowa najczęściej tylko potwierdza przypuszczenia trenera. Atmosfera zaangażowanie są zwykle na

niskim poziomie, ludzie odchodzą bliżej nieokreślonych powodów sumie nie do końca jest dla menedżerów jasne, dlaczego.

jeden głównych powodów najczęściej jest prosty. Jest nim nic innego, tylko sposób informacji zwrotnej, udzielanej przez menedżera. nie chodzi mi tu wcale znajomość wyrafinowanych metod jej udzielania lub biegłość ich stosowaniu. Możemy doskonale poznać dziesiątki technik przekazywania feedbacku – kanapka, FUKO, SBIC co tylko ktoś sobie wymyślił. Możemy opanować je do perfekcji stosować konsekwentnie. Niewiele to zmieni, jeśli nie zmienimy jednego – powodu, dla którego dajemy informację zwrotną. Zamiast udzielać jej przede wszystkim po niepowodzeniach, zacznijmy udzielać jej przede wszystkim po sukcesach. Zacznijmy naszych ludzi doceniać.

jakoś tak – niestety - dziwnie jesteśmy skonstruowani, że ludzki błąd powoduje natychmiastową reakcję menedżera, sukces, jeśli nie jest naprawdę spektakularny, kwitowany jest wzruszeniem ramion co najwyżej zdawkowym stwierdzeniem ***„dobra robota"*** albo jeszcze lepiej ***„no widzisz, jednak potrafisz".*** Nie ma tym wcale złej woli, po prostu tak działa nasz umysł. Jak już pisałem jednym ze swoich wcześniejszych felietonów, potwierdza to wiele badań, jeden najbardziej znanych współczesnych psychologów, Roy Baumeister sformułował nawet zasadę „***Złe jest ważniejsze niż dobre".*** Zjawisko to zostało nawet określone liczbowo. Daniel Kahneman stwierdził, że czynniki negatywne określonej, racjonalnej wartości ekonomicznej są dla nas emocjonalnie 3-7 razy bardziej odczuwalne niż czynniki pozytywne takiej samej wartości. Innymi słowy, jeżeli ktoś dostanie bonus 1000 zł wyższy, niż się spodziewał, to jest oczywiście zadowolony. Ale jeżeli następnym okresie bonus będzie 1000 zł mniejszy niż wartość oczekiwana, to negatywne emocje tym faktem związane będą wielokrotnie mocniejsze.

Jaki tego wniosek dla menedżerów? Upraszczając - jeżeli chcemy zachować przynajmniej niezmienioną atmosferę zespole, powinniśmy udzielać pozytywnej informacji zwrotnej kilkakrotnie częściej niż informacji negatywnej (zwanej też często dość eufemistycznie konstruktywną). Stwierdzenie to jest oczywiście trochę naciągane, bo feedback może dotyczyć zdarzeń różnej wartości racjonalnej. Niemniej jednak zasada ogólna pozostaje prawdziwa: powinniśmy częściej chwalić doceniać swoich ludzi, niż ich krytykować.

No chyba, że nie zależy nam na zaangażowaniu motywacji zespole.

Większość menedżerów po usłyszeniu na treningu tych prostych prawd dochodzi do wniosku, że rzeczywiście za rzadko doceniają wysiłki swoich pracowników. Następnym krokiem jest więc wewnętrzne lub nawet publiczne zobowiązanie – ***OK, od jutra zacznę dostrzegać pozytywy.*** Osoby zorientowane zadaniowo definiują sobie nawet zadanie SMART – ***od jutra codziennie co najmniej trzy razy docenię swoich ludzi.*** Całkiem sporo nich zaczyna nawet to robić. Pojawia się więc poklepywanie po ramieniu, częste powtarzanie uniwersalnych zwrotów typu ***„dobra robota", „cieszę się, że jesteście moim zespole"*** lub ***„jesteście najlepsi".*** Co jest efektem? Początkowo zdziwienie pracowników, potem odkrycie, że szef był na szkoleniu, następnie dość szybko pojawia się znużenie lub nawet irytacja. Wszyscy bowiem widzą, że pochwały są ogólne, niewiele mówiące, często wynikają bezrefleksyjnego zastosowania poznanej zasady nie wewnętrznej, szczerej potrzeby.

Jaka na to rada? Nasza pochwała, wyrażenie uznania lub docenienie powinno spełniać jeden kluczowy warunek: powinno być konkretne dotyczyć konkretnej sytuacji, której zauważyliśmy pozytywne zachowanie lub lepiej - pozytywna cechę. Możemy powiedzieć ***„dobra robota"*** albo ***„fajnie to zrobiłeś".*** Ale możemy również chwilę się zastanowić powiedzieć pracownikowi, jakie konkretne zachowanie spowodowało, że tak uważamy. Możemy to ubrać następujące słowa ***„Jesteś bardzo kreatywny. Pokazałeś to podczas rozmowy klientem X, bo pomimo jego niestandardowych oczekiwań, potrafiłeś doskonale dopasować rozwiązania".*** Siła rażenia takiej wypowiedzi porównaniu ogólnikiem jest nieporównywalna. Spróbujcie sami, dowodem skuteczności będzie uśmiech zadowolenie, widoczne na twarzy pracownika.

Metoda wydaje się banalna, ale podobnie jak większości metod zarządzaniu możemy powiedzieć, że jest ***„simple, but not easy".*** praktyce okazuje się, że niezwykle trudno jest znaleźć tę jedną, najlepszą sytuację, która potwierdzi pozytywne podejście do pracy, zaangażowanie kompetencje. Cóż możemy na to poradzić? Tylko jedno – próbujmy, po jakimś czasie okaże się, że wcale to tak trudne nie jest.

FRANKOWICZE MOGĄ ODECHNĄĆ

BARTOSZ CZUPAJŁO – ADWOKAT I PARTNER KANCELARII CZUPAJŁO & CISKOWSKI

Polsce jest ok. 470 tys. frankowiczów, sumę ich kredytów kalkuluje się na ok. 125 mld. zł. Przez ostatnie lata temat kredytu we frankach nie schodzi medialnego świecznika. kwietniu 2018 roku, Sąd Okręgowy Warszawie rozpoznający sprawę Państwa Dziubak dotyczącą kredytu indeksowanego do CHF skierował do Trybunału Sprawiedliwości UE cztery pytania istotne dla rozstrzygnięcia sprawy. Doczekaliśmy się odpowiedzi, zasadzie wyroku, dzięki któremu frankowicze wreszcie mogą odetchnąć ulgą. To oni będą głównymi „rozgrywającymi" sporach sądowych bankami, ich stanowisko procesowe powinno mieć kluczowe znaczenie dla rozstrzygnięcia. Wyrok TSUE po wieloletniej walce ludzi sprawiedliwość, wreszcie zapewnił ją kredytobiorcom to przytupem.

Co praktyce oznacza orzeczenie TSUE dla kredytobiorców?

Mówiąc dużym skrócie – orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej to otwarta furtka dla frankowiczów, by sukcesem zakończyć batalie sądowe bankami oraz zielone światło dla wszystkich tych, którzy do tej pory bali się założyć sprawę zacząć ubiegać się swoje prawa. Co prawda wykładnia przepisów dokonana przez Trybunał jest wiążąca jedynie konkretnej sprawie, ramach której sąd krajowy wystąpił pytaniem prejudycjalnym, jednakże siła oddziaływania orzeczeń

Trybunału jest ogromna uwagi na autorytet, jakim się cieszy. Pozwala to wysnuć wniosek, że polskie sądy orzekające sprawach frankowiczów będą odwoływać się do wykładni przyjętej przez Trybunał. Dzięki temu już przed rozpoczęciem nowych postępowań możemy dużym prawdopodobieństwem zakładać, że procesy sądowe sprawach frankowych będą rozstrzygane na korzyść frankowiczów. Co prawda, na prawomocne rozstrzygnięcie swojej sprawie będzie należało poczekać nawet kilka lat, ale to wciąż mało zniechęcający argument.

Odpowiedź na pytanie nr 1:

Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy 93/13 należy interpretować ten sposób, że stoi on na przeszkodzie wypełnieniu luk umowie, spowodowanych usunięciem niej nieuczciwych warunków, które się niej znajdowały, wyłącznie na podstawie przepisów krajowych charakterze ogólnym, przewidujących, że skutki wyrażone treści czynności prawnej są uzupełniane szczególności przez skutki wynikające zasad słuszności lub ustalonych zwyczajów, które nie stanowią przepisów dyspozytywnych lub przepisów mających zastosowanie, jeżeli strony umowy wyrażą na to zgodę.

To bardzo istotna kwestia punktu widzenia toczących się postępowań – jednoznaczne stanowisko Trybunału powinno zakończyć nieprawidłową mojej ocenie niekorzystną dla frankowiczów linię orzeczniczą, która pojawiła się niektórych sprawach, polegającą na zastępowaniu klauzul waloryzacyjnych, które przewidywały dokonywanie rozliczeń kredytobiorcami oparciu kurs franka szwajcarskiego ustalony tabeli kursów obowiązującej danym banku, kursem średnim NBP lub innego rodzaju kursem uznanym przez sąd za „godziwy".

Odpowiedź na pytanie nr 2:

Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy 93/13 należy interpretować ten sposób, że jednej strony skutki dla sytuacji konsumenta wynikające unieważnienia

całości umowy, takie jak te, których mowa wyroku dnia 30 kwietnia 2014 r., Kásler Káslerné Rábai, należy oceniać świetle okoliczności istniejących lub możliwych do przewidzenia chwili zaistnienia sporu, drugiej strony, do celów tej oceny decydująca jest wola wyrażona przez konsumenta tym względzie.

To również bardzo ważna informacja zarówno dla frankowiczów jak sądów orzekających ich sprawach. Trybunał daje wyraźną wskazówkę, że sytuację konsumenta wynikającą zawartej umowy kredytu należy oceniać na moment zaistnienia sporu, nie na moment zawierania umowy. To oznacza, że zasadnicze dla rozstrzygnięcia mają okoliczności jakich kredytobiorcy znajdują się obecnie, nie te istniejące kilkanaście lat temu chwili zawierania umowy. Po drugie Trybunał nadaje istotną wagę dla stanowiska kredytobiorcy, który sam powinien móc zająć stanowisko zakresie tego, czy jego interesie leży unieważnienie umowy. Sąd nie powinien wyręczać go tej kwestii.

Odpowiedź na pytanie nr 3:

Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy 93/13 należy interpretować ten sposób, że stoi on na przeszkodzie utrzymywaniu umowie nieuczciwych warunków, jeżeli ich usunięcie prowadziłoby do unieważnienia tej umowy, sąd stoi na stanowisku, że takie unieważnienie wywołałoby niekorzystne skutki dla konsumenta, gdyby ten ostatni nie wyraził zgody na takie utrzymanie mocy.

Trybunał raz jeszcze podkreślił znaczenie, jakie należy nadać stanowisku konsumenta toku postępowania. tego punktu wyraźnie wynika, że to nie ocena sądu, kredytobiorcy jest przesądzająca dla uznania tego, co wywoła korzystne dla niego skutki. To zasadnicza kwestia, która mojej ocenie sposób fundamentalny powinna wpłynąć na zmianę podejściu sądów do spraw „frankowych". Można stwierdzić, że po tym wyroku kredytobiorcy niewątpliwie urosną siłę to oni powinni stać się głównymi „rozgrywającymi" sporach sądowych bankami tym znaczeniu, że ich stanowisko procesowe powinno mieć kluczowe znaczenie dla kierunku rozstrzygnięcia.

Odpowiedź na pytanie nr 4:

Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy Rady 93/13/EWG dnia 5 kwietnia 1993 r. sprawie nieuczciwych warunków umowach konsumenckich należy interpretować ten sposób, że nie stoi on na przeszkodzie temu, aby sąd krajowy, po stwierdzeniu nieuczciwego charakteru niektórych warunków umowy kredytu indeksowanego do waluty obcej oprocentowanego według stopy procentowej bezpośrednio powiązanej ze stopą międzybankową danej waluty, przyjął, zgodnie prawem krajowym, że ta umowa nie może nadal obowiązywać bez takich warunków tego powodu, że ich usunięcie spowodowałoby zmianę charakteru głównego przedmiotu umowy.

Trybunał wyraźnie wskazał, że prawo unijne nie stoi na przeszkodzie stwierdzaniu nieważności umów kredytu indeksowanych do franka szwajcarskiego przypadku ustalenia, że umowie tej występują klauzule niedozwolone mające wpływ na główny przedmiot umowy, ich usunięcie spowodowałoby zmianę jego charakteru. pisemnym uzasadnieniu Trybunał zaznaczył, że klauzule dotyczące ryzyka wymiany (więc m.in. klauzule indeksacyjne) określają właśnie główny przedmiot umowy kredytu, ich wyeliminowanie wiąże się ze

zmianą charakteru umowy. przypadku kredytu indeksowanego do CHF klauzula indeksacyjna służy bowiem ustalaniu wysokości rat kredytu, jakie kredytobiorca zobowiązany jest uiszczać na rzecz banku, to kolei jest głównym świadczeniem kredytobiorcy. Trybunał daje jasny komunikat, że zgodnie prawem unijnym umowy kredytu indeksowane do franka szwajcarskiego zawierające niedozwolone klauzule indeksacyjne mogą być uznane za nieważne.

Frankowiczu, co najlepiej teraz zrobić?

Przede wszystkim znajdź kancelarię specjalizującą się temacie kredytów we frankach umów się na spotkanie. Jest wiele powodów, dla których ludzie nie zdecydowali się na skierowanie swojej sprawy do sądu do tej pory - strach przed przegraniem sprawy, zbyt wysokie koszty sądowe, oczekiwanie na obiecane przed wyborami zmiany legislacyjne, które nie następują.

Jednoznaczny wyrok TSUE powoduje, że:

1. Szanse frankowiczów na uzyskanie korzystnego wyroku sporach sądowych bankami istotnie wzrastają,
2. Rozbieżność orzecznictwa sądowego co do skutków ustalenia niedozwolonego charakteru klauzul waloryzacyjnych powinna ulec ograniczeniu do wariantów, które wiążą się istotnymi korzyściami finansowymi dla frankowiczów,
3. Stanowisko frankowiczów powinno zyskać decydujące znaczenie dla kierunku rozstrzygnięcia sporu bankiem,
4. Sądy, mając jasną wykładnię przepisów wspólnotowych dokonaną przez Trybunał, powinny odważniej szybciej prowadzić postępowania wydawać rozstrzygnięcia sprawach frankowych. nadaje istotną wagę dla stanowiska kredytobiorcy, który sam powinien móc zająć stanowisko zakresie tego, czy jego interesie leży unieważnienie umowy. Sąd nie powinien wyręczać go tej kwestii.

POLSCY MIKROPRZEDSIĘBIORCY NIE PŁACĄ NA CZAS, BO SĄ ZADŁUŻENI

Ponad 7 na 10 zadłużonych firm, które znajdują się w KRD, to mikroprzedsiębiorcy prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą. Mają do oddania łącznie 5 mld zł. Tylko w ciągu pięciu ostatnich lat dług ten wzrósł o 3,2 mld zł. Dlaczego nie płacą? Przede wszystkim dlatego, że borykają się z problem zatorów płatniczych. Niepłacący na czas kontrahenci i klienci są winni najmniejszym przedsiębiorcom w naszym kraju 910 mln zł. Jak wynika z raportu Intrum Euopean Payment Raport 2019, opóźnione płatności są jedną z poważniejszych bolączek polskiej gospodarki. Większe podmioty potrafią sobie radzić z negatywnymi skutkami tego zjawiska i zabezpieczać się na wypadek utraty płynności finansowej, ale mikrobiznesy wydają się być na straconej pozycji.

W ciągu ostatnich pięciu lat zadłużenie polskich mikroprzedsiębiorców wzrosło drastycznie. Obecny dług 5 mld zł jest dzielony „tylko" przez 190 tys. firm. Najwięcej do oddania, bo 1,46 mld zł mają te zajmujące się handlem. Drugie miejsce z długiem 875 mln zł zajmują przedsiębiorcy działający w branży budowlanej i remontowej. Mali

przewoźnicy mają do oddania 657 mln zł, a niewielkie zakłady przemysłowe 526 mln zł. Komu przedsiębiorcy prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą winni są pieniądze? Przede wszystkim są to fundusze sekurytyzacyjne (1,9 mld zł zadłużenia), czyli podmioty, które skupują długi od banków, operatorów telefonii komórkowych czy towarzystw ubezpieczeniowych. W tym względzie najmniejsi przedsiębiorcy nie różnią się od tych z sektora MŚP. Następnym wierzycielem mikrofirm pod względem wielkości zadłużenia jest sektor finansowych (dług wynoszący ponad 1,5 mld zł), czyli chodzi zaległe płatności u banków, firm leasingowych i faktorów.

Jakie są powody kiepskiej sytuacji finansowej najmniejszych biznesów w Polsce?

Złe przygotowanie do prowadzenia biznesu

„Z pewnością na tej liście znajdują się „grzechy nowych na rynku" i błędy, które najczęściej popełniają mikroprzedsiębiorcy, czyli np. osoby, które postanawiają założyć jednoosobową działalność gospodarczą – pracować „na własny rachunek". Wielu osobom marzącym o własnym biznesie wydaje się, że to łatwe założyć i co ważne utrzymać firmę na rynku. A jak pokazują doświadczenia wielu podmiotów i dane rynkowe, to wcale nie jest takie proste – ok. 80 proc. nowych firm nie przeżywa dwóch pierwszych lat funkcjonowania. Zły biznesplan, brak znajomości mechanizmów rynkowych i doświadczenia, nieodpowiednia nisza czy zły dobór grupy klientów, do której kieruje się swoje produkty i usługi sprawiają, że przedsiębiorcy zaczynają mieć kłopoty z bieżącym finansowaniem swojej działalności. Nie stać ich na regularne uiszczanie wszystkich rachunków (priorytet mają zawsze najważniejsze faktury), więc zaczynają mieć długi. Zaciągają też kredyty, by móc funkcjonować. Tych zobowiązań także nie spłacają na czas, więc zadłużenie tylko narasta. Pokazują to także dane zebrane przez KRD – 68 proc. zadłużenia mikrofirm pochodzi z niespłacanych kredytów" – zaznacza Małgorzata Okoń, ekspert Intrum.

Trzeba też zaznaczyć, że wspomniane branże, które skupiają mikroprzedsiębiorców, też nie należą do łatwych. Budownictwo jest jednym z najbardziej zadłużonych sektorów naszej gospodarki. W handlu i drobnych usługach występuje duże rozdrobnienie i konkurencja. Te fakty oraz warunki i otoczenie biznesowe niesprzyjające małym firmom, odbijają się negatywnie na ich kondycji finansowej.

„Nie płacę, bo klienci mi nie płacą"

Kolejną znaczącą przyczyną zadłużenia najmniejszych firm są zatory płatnicze, na które narażeni są mikroprzedsiębiorcy. Jak się okazuje, głównymi dłużnikami tej grupy są duże spółki – 11,5 tys. podmiotów. Jak wynika z danych zebranych przez KRD, na nie przypada blisko połowa (47 proc.) wierzytelności, jakie mają do odzyskania mikrofirmy, czyli ok. 430 mln zł. Nie płacą również konsumenci, którzy są winni blisko 178 mln zł.

„Opóźnione płatności są znaczącym problem rodzimej gospodarki, który, jak pokazują nasze analizy, niesie ze sobą wiele konsekwencji dla firm. Chodzi

np. o problem z utrzymaniem płynności finansowej, brak wystarczających środków na bieżącą działalność, nie mówiąc o funduszach, które mogłyby być przeznaczone na rozwój, inwestowanie w nowe technologie czy zatrudnianie nowych pracowników. Zatory płatnicze stanowią duże utrudnienie w funkcjonowaniu średnich i nawet tych większych firm, ale niepłacący na czas kontrahenci i klienci są największym obciążeniem dla najmniejszych przedsiębiorców, którzy na zapłatę czekają średnio 3,5 miesiąca" – komentuje Małgorzata Okoń, ekspert Intrum.

Problem, z którym borykają się mikrofirmy, jest o tyle poważny i znaczący, że stanowią one aż 96 proc. wszystkich przedsiębiorstw w Polsce. Razem z małymi i średnimi firmami tworzą 50 proc. wartości polskiego PKB, podczas gdy te największe biznesy „tylko" 24 proc. Problemy najmniejszych przedsiębiorców są zatem jednocześnie problemem naszej gospodarki.

„Niestety, zatory płatnicze są powszechniejszym zjawiskiem, także w całej Europie i trzeba zaznaczyć, że w niektórych sektorach wydłużył się czas, w którym klienci uiszczają płatności. Wyniki badania przeprowadzonego przez Intrum pokazują, że firmy płacą rachunki średnio po 40 dniach (w porównaniu z 34 dniami, jak wskazywał raport z 2018 r.). Nasz kraj na tle Europy wypada lepiej – sektor B2B płaci po 26 dniach. Jeżeli chodzi o czas, w jakim podmioty z europejskiego sektora publicznego opłacają faktury, są to 42 dni i jest wzrost w stosunku do 40 dni zgłoszonych w ubiegłym roku" – podaje Małgorzata Okoń, ekspert Intrum.

Większe przedsiębiorstwo kilka niezapłaconych faktur może „wrzucić sobie w koszty" lub np. środki przeznaczone na rozwój przekierować i opłacić dzięki nim rachunki, jeżeli brakuje na to funduszy z bieżącej działalności. Najmniejsze firmy nie są w tak „komfortowej" sytuacji. Z powodu opóźnień w płatnościach brakuje im pieniędzy na opłacanie

swoich kontrahentów i podwykonawców, także tych z własnego sektora. Ponad 18 tys. jednoosobowych działalności gospodarczych jest winna innym mikroprzedsiębiorstwom łącznie 287 mln zł .

Ochrona przed nierzetelnymi klientami. Czy to możliwe?

Czy najmniejsi przedsiębiorcy rzeczywiście mają nikłe szanse na ochronę przed konsekwencjami wynikającymi z zatorów płatniczych, na które narażają ich nierzetelni kontrahenci i klienci? Niekoniecznie. Mogą stosować te same sprawdzone środki, co większe biznesy. Właściciele mikrofirm np. mogą domagać się od swoich kontrahentów przedpłaty (to rozwiązanie stosuje blisko 60 proc. pytanych przez Intrum polskich przedsiębiorców), a także wcześniej, przed podjęciem współpracy, oceniać ich zdolność kredytową. Do dyspozycji mają również ubezpieczenia wierzytelności oraz gwarancje bankowe.

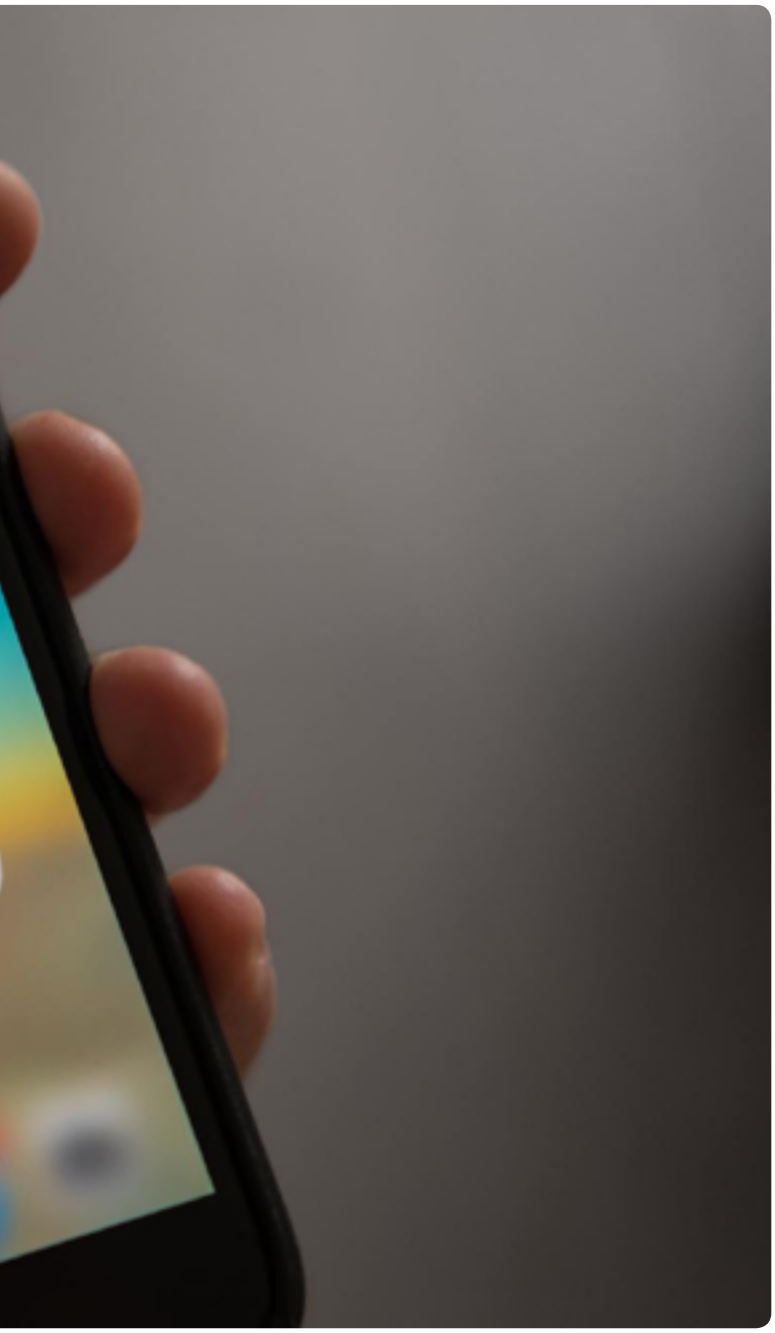
„Co więcej, przedsiębiorcy biorący udział w badaniu Intrum uważają, że mogą rozwiązać wspomniany problem, jeżeli wezmą sprawy w swoje ręce – ponad 4 na 10 respondentów Europejskiego Raportu Płatności 2019 uważa, że dobrowolne inicjatywy firm zmniejszą problem opóźnień w płatnościach" – dodaje Małgorzata Okoń, ekspert Intrum.

Pomocną dłoń podaje także prawo. Mowa np. o dyrektywie UE w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach w transakcjach handlowych, która ma również odzwierciedlenie w polskim ustawodawstwie. Wspomniana regulacja przewiduje rekompensatę za ponoszone przez wierzycieli koszty dotyczące odzyskiwania należności, w związku z opóźnionymi płatnościami, aby ograniczyć występowanie tego zjawiska i pomóc firmom w prowadzeniu biznesu. Niestety, jak pokazuje badanie Intrum, tylko 14 proc. przedsiębiorców w naszym kraju jest zaznajomionych ze wspomnianą dyrektywą.

A GDYBY TAK Z DZIENNIKARZAMI ROZMAWIAĆ NA LINKEDIN LUB TWITTERZE...

GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI

Bardzo wiele z młodych firm zaniedbuje działania PR-owe, skupiając się na rozwoju produktu i sprzedaży. W tym jednak przypadku wzrost dochodów uzależniony jest w dużej mierze od komunikacji.



Skąd niby potencjalni klienci mają dowiedzieć się o Twoim produkcie, gdzie znaleźć jego recenzje i w jaki sposób uznać, że może być im jakkolwiek potrzebny? Wypisanie banalnych haseł o innowacyjności i byciu liderem rynku na swojej stronie internetowej to w dzisiejszych czasach stanowczo za mało.

W Polsce powstaje ok. 200 tys. firm rocznie i tylko nieliczne z nich odnoszą sukces, reszta upada lub wegetuje na skraju rentowności. Nieważne czy jesteś młodym przedsiębiorcą, który pozyskał pierwszą rundę finansowania czy zainwestował w swoją firmę własne oszczędności. Zrobiłeś wszystko, żeby wcielić swój genialny pomysł w życie.

Wiem, że z powodu ograniczonego budżetu musisz wybierać i inwestować w najważniejsze dla rozwoju swojej firmy aktywności. Uwierz mi, że dobry web deweloper jest tak samo istotny w Twoim zespole jak kompetentna osoba od PR-u.

Stworzenie dobrej strategii PR-owej wymaga kreatywności i doświadczenia. Pamiętaj, że PR obejmuje nie tylko działania media relations, ale całą komunikację Twojej firmy – począwszy od napisania tekstów na stronę www, poprzez budowanie relacji z liderami opinii, a skończywszy na obecności CEO Twojej firmy na Twitterze czy LinkedIn.

I właśnie te portale są bardzo ważnym aspektem komunikacji. Stanowią jednak naczynie połączone z innymi działaniami, które podejmiesz, jak np. media relations. Za pomocą jednego kanału komunikacji możesz promować informacje z innego, dzięki czemu więcej ludzi i potencjalnych klientów przeczyta np. Twój blogpost albo recenzje produktu w prasie specjalistycznej. Ważne, żebyś był konsekwentny i komunikował się regularnie. Nie ma nic gorszego niż martwy profil w mediach społecznościowych czy blog z kilkoma notkami publikowanymi od wielkiego dzwonu.

Dziennikarze szukają ekspertów

Media się zmieniły. Coraz częściej dziennikarze sięgają do mediów społecznościowych w poszukiwaniu ekspertów i tematów – zwłaszcza na LinkedIn i Twitterze.

Posiadanie profilu w social media już nie wystarcza, zwłaszcza jeśli nikt go nie odwiedza. Albo jeszcze gorzej – odwiedza, ale jest niezaktualizowany, nieestetyczny i chaotyczny. Dobry, estetyczny, profesjonalny profil odgrywa kluczową rolę w budowaniu Twojej marki osobistej i jest niezbędny, jeśli masz plan poprzez LinkedIn budować markę osobistą i przyciągać dziennikarzy.

Co możesz zrobić, aby Twój profil był częściej wyszukiwany przez dziennikarzy?

Odpowiednia treść zawsze przyciąga uwagę. Skup się na zamieszczaniu contentu, który będzie inspirował, może dać użytkownikom śledzącym Twoją firmę wartość dodaną, rozbawić albo czymś zaskoczyć. Powinieneś być jednak przede wszystkim ekspertem i doradcą. Odpowiednia treść to większa ilość poleceń i udostępnień, a tym samym

więcej wyświetleń Twojego profilu. Jeśli dziennikarz zapyta „czy znacie eksperta od tematu X", jest większa szansa, że zostaniesz przez kogoś polecony. Jeśli masz danego dziennikarza w sieci kontaktów, możesz też polecić się sam.

Dyskutuj, dziel się postami prospektów, lajkuj, udzielaj się w grupach i dyskusjach. Twoja firma i Ty tylko zyskacie. Takie działania to świetny sposób na przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów, nawiązania kontaktów i wsparcia sprzedaży oraz pozyskiwania leadów. Social media to rozmowa! Nie zapominaj o tym, aby nie ograniczać widoczności swojego profilu w żaden sposób, nie chować treści, nie ograniczać możliwości zapraszania do kontaktów. Niech Twój profil będzie publiczny, bo chodzi Ci przecież także o to, żeby wyświetliło go jak najwięcej osób.

Jak przyciągnąć dziennikarzy?

Przede wszystkim, nie traktuj swoich kont jak biura prasowego. Możesz wykorzystać je o wiele ciekawiej – do kontaktu z mediami czy liderami opinii. Dzięki Twitter Search i LinkedIn Search znajdziesz dziennikarzy, którzy mogą pomóc ci w Twojej codziennej pracy. Na Twitterze listę dziennikarzy znajdziesz też wpisując w wyszukiwarkę „@dziennikarz/dziennikarze". Na LinkedIn osób zajmujących to stanowisko w całej Polsce jest ponad 13 000. Wystarczy, że zawęzisz wyniki wyszukiwania do konkretnej branży czy regionu, aby zdobyć listę osób, które możesz zainteresować swoim tematem.

Jak jednak do nich dotrzeć? Warto obserwować profile dziennikarzy. Z mojego doświadczenia wynika, że jeśli szybko zareagujesz na prośbę dotyczącą jakiejś wypowiedzi, kontaktu, etc. możesz zdobyć satysfakcjonujący coverage. Obserwując konkretne profile będziesz wiedzieć czym interesuje się dany dziennikarz, o jakiej tematyce pisze i czy może Ci pomóc. Dodatkowo, regularnie retweetuj, wspominaj o dziennikarzach w odpowiednich tematach, proś o opinie. To pomoże Ci budować z nimi relacje w tym serwisie. Jeśli chcesz zaproponować dziennikarzowi za pośrednictwem Twittera lub LinkedIn temat na artykuł, poniżej znajdziesz podpowiedź, jak to zrobić.

PITCH

<@PanDziennikarz>
Czy w jakiś sposób można zainteresować Pana

tematem #XYZ? Jeśli tak, to jaką drogą najlepiej przesłać materiały?

Bądź grzeczny i pokorny. Taką wiadomość możesz wysłać nawet wtedy, jeśli masz już w bazie adres konkretnego dziennikarza, ale chcesz się upewnić, że będzie zainteresowany tematem. Jeśli @PanDziennikarz odpowie @DoCiebie, że możesz mu wysłać materiały na maila, ale go nie posiadasz, to o adres poproś już w prywatnej wiadomości. Nigdy nie podawaj adresów w tweetach lub postach publicznych. Pierwsza część zadania wykonana. Zajawiłeś dziennikarzowi temat. Wie, że dostanie maila, zwiększyłeś więc właśnie swoje szanse na opublikowanie Twojej informacji.

ALARMOWANIE

@PanDziennikarz Właśnie wysłałem materiały na Pana e-mail redakcyjny. Mam nadzieję, że rzuci Pan na nie okiem i się Panu spodobają.

W sposób uprzejmy wyraź nadzieję, że dziennikarz zapozna się z materiałami. Uściślij też, jaką drogą je wysłałeś.

PODZIĘKOWANIE

@PanDziennikarz Bardzo ciekawy tekst! Dziękuję za czas poświęcony na jego przygotowanie.

Łatwo sprawdzić komu próbowałeś sprzedać swojego newsa. Nie spamuj wszystkich dziennikarzy na Twiterze lub LinkedIn, bo tylko ich to zniechęci. Żadne medium nie chce być ostatnie, ani jednym z wielu, które pisze o danym temacie. Wybierz konkretnego dziennikarza, którego możesz zainteresować swoją historią i skup się na współpracy z nim przy tym konkretnym temacie. Wybierz innego tylko jeśli pierwszy odmówi. Pamiętaj, żeby być grzecznym, pokornym i zawsze podziękować za czas poświęcony na zapoznanie się z informacją prasową czy napisanie tekstu na temat, który podrzuciłeś.

Pamiętaj też, że każda wiadomość wysłana przez social media powinna być krótka, konkretna i spersonalizowana. Nie mówię tylko o personalizacji powitania, ale także o tym co możesz dziennikarzowi zaoferować. Osobiście, mimo że sprzedaję i tym się zajmuję już trochę czasu, powiem szczerze, że nie czytam już w ogóle maili i wiadomości, które nie zawierają mojego imienia na początku wiadomości. Potem może być tylko lepiej albo gorzej, bo nietrafiona oferta, przedstawiona w nudny i zbyt reklamowy sposób, odstrasza zamiast przyciągać. Nieważne czy na co dzień zajmujesz się PR, sprzedażą czy marketingiem. Tymi dziedzinami rządzi już przede wszystkim personalizacja przekazu – szczególnie w mediach społecznościowych. Bez personalizacji nie zbudujesz relacji ani nie sprzedasz produktu czy usługi.

KIEDY MARKETING PRZYNOSI NAJWIĘKSZE ZYSKI?

W międzynarodowym badaniu firma Salesforce sprawdziła, w jakim kierunku obecnie rozwija się marketing i jakie aktywności w tym obszarze przynoszą największe zyski. Ponieważ rynek i sami konsumenci mocno ewoluują, sprawdzono też, jakie metody pomiaru efektywności działań marketingowych są obecnie najchętniej stosowane.

Raport Salesforce „Trends and Tactics Driving Marketing ROI", opracowany na podstawie badania firm z wielu krajów, pokazuje, że do efektywnego działania marketing potrzebuje nowych, bardziej wyrafinowanych narzędzi, przy czym jednocześnie firmy muszą łączyć ze sobą wszystkie źródła danych o swoich klientach (w tym integrować oprogramowanie), jak i zapewniać jak najlepszą współpracę między działami biznesowymi, które mają kontakt z klientami. Z czego to wynika?

Współczesny klient ewoluuje

Rynek się zmienia m.in. dlatego, że zmieniają się oczekiwania ludzi w stosunku do firm oraz marek. Po raz kolejny w badaniu Salesforce wykazano ważną informację – obecnie dla klientów sposób traktowania ich przez firmy jest tak samo waż-

ny, jak użyteczność nabywanych produktów czy wartość płynąca z kupowanych usług (tę tezę potwierdza aż 84% klientów). Dla firm oznacza to, że wszelkie wartości, jakie przypisuje się oferowanym produktom, są tylko połową sukcesu biznesowego. Reszta zależy od sposobu, w jaki klient jest „prowadzony" przez cały proces sprzedaży, współpracy z firmą czy użytkowania produktu. Innymi słowy, ponieważ jakość kontaktu, relacji i obsługi dla ludzi staje się równie ważna jak same produkty, firmy mogą budować przewagę konkurencyjną nie tylko poprzez doskonalenie i rozwój swojej oferty, ale również poprzez całą sferę miękką związaną z zarządzaniem relacjami i kontaktami z klientami.

Dlatego właśnie w tym kierunku ewoluuje marketing – oprócz tradycyjnego generowania leadów czy budowania silnej, wyrazistej marki, marketing ma przede wszystkim dostarczać klientom dobrych doświadczeń (Customer Experience – CX) na każdym etapie ich kontaktu z firmą czy użytkowaną marką. Poprzeczka jest ustawiona naprawdę wysoko, bo ludzie szybko przyzwyczajają się do pozytywnych przeżyć i ceniąc sobie wygodę chcą, by dobre doświadczenia były powszechnym standardem. 73% klientów, którzy przeżyli jedno pozytywne doświadczenie w kontakcie z firmę, oczekuje, że będzie ono standardem wpisanym również w działania innych firm. To pokazuje bardzo ciekawą przestrzeń, w której firmy mogą ze sobą konkurować – zupełnie poza sferą związaną z użytecznością produktów. Dodajmy do tego fakt, że aż 71% oczekuje od firm, że te zapewnią im możliwość kontaktu w czasie rzeczywistym w wybranym kanale komunikacji.

Trzy główne wyzwania dla marketingu

Z badań rynku wyłaniają się trzy generalne wyzwania, przed jakimi stoi współczesny marketing:

- Pierwsze wyzwanie dotyczy zarządzania dynamicznymi, rozproszonymi danymi, których suma składa się na pełną informację o kliencie. Aby móc zapewnić pozytywne doświadczenia klientom w każdym punkcie styku z firmą i na każdym etapie współpracy zarówno pracownicy, jak i systemy obsługujące kontakt z klientem powinny dysponować taką zintegrowaną i aktualną informacją.

- Drugie wyzwanie dotyczy doskonalenia współpracy pracowników i komunikacji w samej organizacji, szczególnie w tych obszarach, które utrzymują kontakty z klientami na każdym etapie ich współpracy z firmą – od sprzedaży, przez marketing, obsługę klienta czy wszelkie obszary serwisowe lub logistyczne, z którymi klient może mieć kontakt. Współpraca ta jest konieczna dla zachowania spójności i logiki w komunikacji firmy z jej otoczeniem oraz zapewnienia odpowiednich standardów na kolejnych etapach sprzedaży i obsługi.

- Trzecie wyzwanie dotyczy integracji użytkowanego w firmie oprogramowania oraz aplikacji. dla umożliwienia realizacji celów, jakimi są właściwa obsługa, sprzedaż i zapewnianie klientom pozytywnych doświadczeń.

Taktyki na czasie

Badanie pokazało, jakie taktyki zarządzania Customer Experience przynoszą największy zwrot z inwestycji oraz z jakich wskaźników marketing najczęściej korzysta obecnie i jakich będzie używał w przyszłości do mierzenia efektywności swojej pracy. Zebrane w raporcie informacje pozwalają wyłonić trzy główne trendy:

- Spełnienie oczekiwań klientów, w tym zapewnienie interakcji w czasie rzeczywistym, wymagają wdrażania w firmach wewnętrznych inicjatyw zmierzających do zmieniania dotychczasowych modeli współpracy między zespołami i pracowania w oparciu o stosunkowo nowe wskaźniki, takie jak wartość klienta w całym okresie współpracy (Lifetime Customer Value - LTV). Takie podejście daleko wykracza poza sam proces pozyskiwania leadów i koncentrację na sprzedaży. Według prognoz skala wykorzystania wskaźnika LTV w firmach wzrośnie ponad dwukrotnie (107 proc.).

- Firmy na wielką skalę pracują nad integracją danych o swoich klientach i jest to proces bardzo dynamiczny. Według badań z roku na rok ciągle rośnie liczba systemów i aplikacji zbierających dane, które mają lub mogą mieć przełożenie na doświadczenia klientów. Co więcej, Customer Experience (czy jakość interakcji) uzależnione jest od tego, na ile szybko firma reaguje na kontakt klienta i na ile jest w stanie wykorzystać kontekstową wiedzę o tym kliencie, tak aby zapewnić wysoką jakość, personalizację, jednocześnie

nie tracąc z oczu własnych celów biznesowych (sprzedaż, odpowiedni standard obsługi itd.).

- Przedsiębiorstwa praktycznie nie mają możliwości uzyskania pełnego obrazu swoich klientów, bez efektywnej integracji użytkowanych rozwiązań i kanałów komunikacji. Integracja danych jest konieczna nie tylko z tego względu – równie ważne jest właściwe opomiarowanie działań bazujących na informacjach uzyskiwanych z dostępnych źródeł. Bez skutecznych mierników efektywności trudno bowiem mówić o doskonaleniu kampanii marketingowych. Poprawę pomiarów można uzyskać dzięki stosowaniu narzędzi do analizy wielu źródeł danych, takich jak np. Data Management Platforms (DMP) czy innowacyjnych rozwiązań działających w chmurze, które w jednym miejscu agregują i udostępniają w wygodny sposób dane z obszaru sprzedaży, marketingu i obsługi klienta, a nawet informacje importowane z systemów dziedzinowych, takich jak ERP.

- Z perspektywy ROI (zwrot z inwestycji) najlepszą inwestycją w marketingu są obecnie narzędzia oparte na sztucznej inteligencji (AI). Aż 88 proc. szefów marketingu wykorzystujących sztucznej inteligencji odnotowało duży lub przynajmniej umiarkowany zwrot z tej inwestycji. Firmy przyznają, że AI generuje zyski przez cały cykl współpracy z klientami i wykorzystywana jest na wiele sposobów: od zarządzania na dużą skalę personalizacją w relacjach, przez przewidywanie zdarzeń, zachowań klientów, po optymalizowanie segmentacji.

Ile wart jest klient?

Większość zespołów marketingu oprócz klasycznych wskaźników, takich jak śledzenie ruchu w sieci i zwrotu z inwestycji w marketing (MROI), monitoruje również poziom satysfakcji klientów oraz wskaźnik ich utrzymania (lojalności). Obok tych mierników wielką popularnością zaczął cieszyć się LTV, który nie tyle odnosi się do pojedynczych transakcji, ile do pełnej perspektywy współpracy z klientem i do przyszłych wartości. W 2018 r. już 43 proc. dużych i średnich firm na świecie wykorzystywało wskaźnik LTV, a kolejne 46 proc. planuje go zastosować w najbliższym czasie, tak więc prognozowany wzrost wyniesie 107 proc. Zainteresowanie LTV koresponduje ze światowym trendem większego ukierunkowania firm na zadowolenie klientów na każdym etapie współpracy (tzw. przekrojowa strategia full-funnel).

Co ciekawe, prawie połowa (45 proc.) szefów marketingu twierdzi, że ich dział prowadzi w firmach inicjatywy, które mają zapewnić pozytywne doświadczenia klientów w przypadku kontaktu z pracownikami z innych działów (lub uczestniczenia w procesach, za które odpowiadają inne działy). To spory wzrost od 2017 r., kiedy takie działania realizowało tylko 24 proc. zespołów marketingowych. Trend ten oznacza coraz częstsze uwspólnianie celów przez szefów pionów biznesowych. Obecnie 53 proc. CMO ma wspólne cele z obsługą klienta, a połowa z działem handlowym.

Inne wskaźniki często stosowane w marketingu to Net Promoter Score (NPS) i customer satisfaction score (CSAT), a także miary dostępne w serwisach społecznościowych.

Czy firmy mają za dużo danych?

Liczba źródeł firmowych danych ciągle rośnie i dotyczy to firm każdej wielkości. W przypadku małych przedsiębiorstw liczba ta zwiększyła się średnio z 6 w 2017 r. do 12 w 2019 r. W średnich przedsiębiorstwach – z 10 do 15, a w dużych – z

12 do 24. Marketing wciąż zbyt rzadko ma dostęp do wszystkich informacji zagregowanych w jednym miejscu. Obecnie 47proc. firm przyznaje, że ma całkowicie ujednolicony i kompletny widok danych swoich klientów. Odsetek ten jest wyraźnie wyższy wśród firm zadowolonych z inwestycji w narzędzia marketingowe (tzw. High-performers) – 55 proc. w porównaniu do firm niezadowolonych z inwestycji (Underperformers) – 35 proc.. Ponieważ jednak źródeł danych i samych informacji wciąż przybywa, aż dla 88 proc. CMO ujednolicenie źródeł danych o klientach wciąż jest priorytetem.

Wciąż niewiele zespołów marketingowych używa zaawansowanych technologii (takich jak DMP czy platformy analityki marketingowej), które dają wgląd w dane zebrane z wielu źródeł. Jedynie cztery na dziesięć zespołów korzysta z pomiarów bazujących na data science (wydobywanie wiedzy i spostrzeżeń z ustrukturyzowanych i nieustrukturyzowanych danych) oraz attribution modeling (zrozumienie kroków podejmowanych przez klienta przed konwersją na podstawie zestawu reguł).

Wysoko cenione przez marketing jako narzędzie do zdobywania i utrzymywania klienta pozostają internetowe społeczności klientów. Jednakże ROI z inwestycji w ten kanał różni się w zależności od profilu firmy. Aktywność w social mediach jednym z najlepszych sposobów pozyskiwania klientów w segmencie B2C, lecz nie zajmuje tak wysokiej pozycji w B2B gdzie sprzedaż odbywa się w dłuższych cyklach. W B2B znacznie skuteczniejszy jest marketing afiliacyjny opierający się na współpracy reklamodawcy (sprzedawcy) z przedsiębiorstwami, gdzie sprzedaż często wspierana jest poprzez budowanie zasięgu komunikatów generowanych przez przedsiębiorstwo.

Sztuczna inteligencja ciągle na fali

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu gwałtownie wzrasta. 29 proc. zespołów marketingu używa obecnie AI, a dodatkowe 46 proc. jest w fazie pilotażowej lub planuje wykorzystanie tej technologii w ciągu dwóch najbliższych lat (co oznacza wzrost zastosowania o 157 proc.). Spośród zespołów już wykorzystujących AI, aż 88 proc. potwierdza duży zwrot z tej inwestycji. Sztuczna inteligencja jest obecnie wykorzystywana głównie do personalizacji na dużą skalę i optymalizowania segmentacji klientów. Działy marketingu, które wykorzystały AI do pracy nad budowaniem marki potwierdzają jej skuteczność w 95 proc. przypadków. Podobnie wysokie noty uzyskuje AI w służbie generowania leadów (88 proc.) i zdobywania klientów (85 proc.).

Warto podkreślić, że firmy z grupy High performers wykorzystują AI 2,7-krotnie częściej od firm z grupy Underperformers. Co ciekawe, sami klienci nie mają obiekcji związanych z wykorzystaniem przez firmy AI w celu poprawy Customer Experience. W 2018 r tak deklaruje 62 proc. klientów w stosunku do 59 proc. w 2017 r.

Informacje o raporcie:
Dane wykorzystane w raporcie pochodzą z piątej edycji corocznego badania „State of Marketing" przeprowadzonego w 2018 roku. Wzięło w nim udział ponad 4100 szefów marketingu z firm B2C i B2B z Ameryki Północnej i Łacińskiej, Europy, Azji i Australii. Badane firmy podzielono na trzy grupy według poziomów osiąganej przez nich efektywności marketingowej: high performers, w których zespoły marketingowe są w pełni zadowolone z wyników i zwrotu z inwestycji; underperformers –zespoły niezadowolone ze swojej efektywności oraz moderate performers, stanowiące grupę o przeciętnych wynikach.

ROZPRAWKA O POKOLENIACH – REPRYZA Z POLSKĄ NUTĄ

WALDEMAR SIELSKI

W poprzednim felietonie rozprawiałem sobie o najbardziej znanych menadżerach/wizjonerach branży komputerowej zza Wielkiej Wody, analizując ich daty urodzenia i zaszufladkowanie do scharakteryzowanych przez socjologów powojennych generacji wchodzących na rynek pracy.

Wyszło, jak wyszło – znaczna większość z nich to „**baby boomersi**", a ci najmłodsi - **milenialsi** – czyli obecni trzydziestolatkowie i dwudziestolatkowie w przeważającej mierze są pracownikami firm założonych przez starszych kolegów. Tylko nieliczni prowadzą biznesy, które jednak nie mają takiego rozmachu i znaczenia jak te stworzone przez poprzedników.

Aby zbadać tę kwestię nad Wisłą postanowiłem wziąć pod lupę nasze domowe poletko. Podobnie jak w przypadku amerykańskiego rynku poprzeglądałem sobie pokrótce kierownictwa największych organizacji z polskimi korzeniami. Zerkając w wygooglowane pesele głównych prezesów (członków zarządu) zauważyłem, że tylko cztery z około czterdziestu osób urodziły się w latach osiemdziesiątych. Ażeby było śmieszniej, dwie osoby reprezentują firmy z konserwatywnego Krakowa. Co prawda jedna z nich jest w spółce, wobec której ogłoszono upadłość parę miesięcy temu, ale chyba młodzież nie zdążyła się do tego przysłużyć.

Podobnie wygląda to w Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji – naszym branżowym samo-

rządzie. Według moich prostych wyliczeń średnia wieku zarządu tego szanownego stowarzyszenia znajduje się zdecydowanie w pięćdziesiątej dekadzie. Fakt ten skłania mnie do zaryzykowania hipotezy, że swojski sektor teleinformatyczny to ostoja dinozaurów podobnych do mnie oraz przedsiębiorców rodem z poprzednich epok.

Nie jestem w stanie jednoznacznie ocenić tego zjawiska. Z jednej strony krajowy biznes IT rozwija się od pewnego czasu dynamicznie. Polscy giganci (a także mniejsi gracze) sprzedają coraz więcej na świecie, co oznacza, że mają nowoczesną i atrakcyjną ofertę dla wielu kontrahentów – czasem nawet bardzo egzotycznych. Doskonale prosperują producenci gier komputerowych, łatwo przeto wywnioskować, że zatrudnieni w nich menadżerowie doskonale rozumieją potrzeby i ambicje młodego konsumenta. Z drugiej zaś strony, nieustannie marzymy, aby polscy informatycy, którzy tak często plasują się w czołówce międzynarodowych olimpiad i konkursów programistycznych, zabłysnęli na globalnej arenie tworząc i rozwijając korporacje na miarę Facebooka czy Twittera.

Aby nie popaść jednak w głęboki informatyczny pesymizm chciałbym obwieścić, że w Polsce istnieje wciąż wiele branż, w których uśredniony wiek prezesów oscyluje wokół siedmiu dych. Chociażby spółdzielnie mleczarskie, gdzie legendarni szefowie okopali się na swoich eksponowanych stanowiskach jeszcze w latach osiemdziesiątych lub na początku dziewięćdziesiątych i nie mają zamiaru ustąpić miejsca młodszym. Seniores priores, czy może jest tak jak w adaptowanym przeze mnie na potrzeby niniejszej dysertacji tekście piosenki Artura Andrusa:

Prezesi! *Było jak było!*
Prezesi! *Równać czwórkami!*
Trzecia młodość i czwarta miłość
Prezesi! *Jeszcze przed nami...*
Prezesi! *Walka zaczęta!*
A bój ***prezesi*** *jest srogi...*
Młodzi stąpają nam po piętach!
Podstawmy im nogi!

Jak potknie się szczeniak,
To cap go za dziób!
Nie godzien całować
Naszych starczych stóp!

ILE KOSZTUJE PROJEKTOR LASEROWY?

ROBERT MEAKIN, STARSZY MENEDŻER PRODUKTU W SONY PSE

Dziś w przedsiębiorstwach i placówkach edukacyjnych używanych jest na co dzień od 10 do 100 projektorów. Niektóre podmioty utrzymują też zespół zarządzający sprzętem i rozwiązaniami AV czy tylko konserwatora. A mimo to dochodzi do irytujących przerw w działaniu sprzętu, w wyniku których przepada czas przeznaczony na pracę lub naukę. Jestem pewny, że czytelnicy tego artykułu, którzy nie mają jeszcze projektorów laserowych, rozważali ich zakup, ale odstraszyły ich koszty.

Można już śmiało stwierdzić, że wprowadzone w 2014 roku projektory laserowe zadomowiły się na rynku. Co więcej, sprzedaż modeli o większej jasności (powyżej 5000 lumenów) była w tym roku o blisko 60 proc. wyższa niż projektorów z tradycyjną lampą (UHP). (według danych PMA).

Co zatem wywołuje tę zmianę technologii? W przypadku tak zwanego „segmentu projektorów instalacyjnych" można wskazać szereg czynników: dłuższy okres eksploatacji, mniejsze wymagania

konserwacyjne, brak przerw w pracy, jakość obrazu — i koszty.

Jednak wielu klientów, z którymi się spotykam, wciąż uważa projektory laserowe za droższe niż ich lampowe odpowiedniki i waha się co do wyboru technologii wyłącznie z powodu domniemanych wysokich kosztów.

Chciałbym obalić ten mit i przedstawić fakty dotyczące kosztów projekcji laserowej.

Początkowy wydatek i koszty eksploatacji

Kupując projektor z tradycyjną lampą UHP, trzeba uwzględnić różne rodzaje kosztów, jak:

- Cena zakupu projektora
- Koszt instalacji projektora
- Koszty utrzymania i konserwacji w całym okresie eksploatacji
- Koszty lamp i ich wymiany.

W rozważaniach tych pomijam koszty dodatkowej, ponadstandardowej gwarancji.

Przy zakupie projektora laserowego pozostaje tylko:

- Cena zakupu projektora
- Koszt instalacji projektora

To wszystko!

Kupując projektor z lampą, trzeba liczyć się z kosztami dwojakiego rodzaju: początkowym wydatkiem i bieżącymi kosztami eksploatacyjnymi. Nabywca projektora laserowego ponosi tylko początkowy wydatek.

Chodzi o to, że...

Opracowując roczny budżet na zakupy sprzętu AV, większość klientów uwzględnia wyłącznie początkowy koszt zakupu sprzętu, pomijając koszty eksploatacyjne, które pokrywane są z zupełnie innego budżetu, pozostającego zwykle w gestii zupełnie innego działu/zespołu firmy lub uczelni.

Początkowy wydatek na projektor laserowy będzie (jeszcze przez przynajmniej kilka lat) wyższy niż na projektor z lampą. W zależności od modelu projektora różnica może wynieść 20–30 procent.

Trochę matematyki

Klient A, rozporządzający rocznym budżetem na zakupy sprzętu AV w wysokości 55 000 euro, musi kupić 25 projektorów do klas lub sal konferencyjnych.

25 projektorów z lampą po 1999 euro za sztukę daje 49 975 euro. Dodajmy do tego koszty instalacji — po 200 euro za projektor — i mamy w sumie 54 975 euro. Dla menedżera ds. zakupów AV sprawa jest załatwiona jak należy.

Nie tak prędko jednak. Trzeba przecież przewidzieć

także wydatki na konserwację projektora i zapasowe lampy. Niemniej jednak, jak wynika z moich rozmów z wieloma klientami, koszty te pojawiają się dopiero po pewnym czasie i obciążają inny budżet, którym zarządza już ktoś inny.

W okresie eksploatacji każdego z projektorów konieczna będzie zwykle trzykrotna wymiana lampy kosztującej 435 euro za sztukę. Łączny koszt tych lamp wyniesie zatem aż 32 625 euro. Dodajmy do tego konserwację: 150 euro za jedno urządzenie i jedną wizytę. W sumie 11 250 euro.

Dodatkowe koszty eksploatacyjne wyniosą więc 43 875 euro. W konsekwencji **CAŁKOWITY KOSZT POSIADANIA (TCO)** 25 projektorów lampowych przez 5 lat zamknie się kwotą 98 850 euro!

Przeprowadźmy analogiczną kalkulację dla projektorów laserowych

Klient B, dysponujący identycznym rocznym budżetem na zakupy — 55 000 euro — musi wymienić/kupić 25 projektorów.

Za 25 projektorów laserowych w cenie 2395 euro trzeba by zapłacić 59 875 euro (o 20% wyższy koszt zakupu), a wraz z kosztami instalacji, wynoszącymi 200 euro za każdy projektor — 64 875 euro. Tu mamy problem. Przekroczony budżet! Za drogo. Menedżer ds. zakupów AV nie będzie tym zachwycony i najpewniej nie zezwoli na taki zakup.

Patrząc z perspektywy menedżera ds. eksploatacji

Ponieważ nie trzeba wymieniać lamp i płacić za konserwację, CAŁKOWITY KOSZT POSIADANIA (ang. TCO – Total Cost of Ownership) 25 projektorów laserowych przez 5 lat nadal wynosi 64 875 euro. A w budżecie na zaopatrzenie nie trzeba przewidywać ani centa.

Jeśli porównamy TCO projektorów laserowych z TCO projektorów z lampą (98 850 euro), to okaże się, że w okresie 5 lat oszczędzamy aż 33 975 euro (ponad 30 proc.).

Inne ujęcie problemu

W okresie 5 lat każdy projektor z lampą będzie kosztował klienta A 3954 euro. W tym samym okresie klient B wyda na każdy ze swoich projek-

torów laserowych 2595 euro. Który z tych dwóch podmiotów lepiej gospodaruje finansami, A czy B?

Widzimy więc, że kwestię TCO przy zakupie lub wymianie projektorów należy omawiać w obecności właściwych, wszystkich zainteresowanych osób to jest menedżera ds. zakupów AV, jak i menedżera ds. eksploatacji sprzętu. Całkowity koszt posiadania przez 5 lat i korzyści finansowe staną się wówczas oczywiste!

A z punktu widzenia całej instytucji projektory laserowe będą stanowiły lepszą 5-letnią inwestycję.

Końcowa refleksja

Na zakończenie jeszcze jedna myśl: z projektorami z lampą wiąże się jeszcze jeden koszt, być może najważniejszy, choć nigdy nieuwzględniany w obliczeniach. Chodzi o koszt „wyłączenia" sali spotkań lub Sali wykładowej, czyli o czas, w którym klient czeka na konserwatora lub wymianę lampy i nie może korzystać z pomieszczenia! Jest to problem numer jeden dla większości uniwersytetów, z którymi miałem kontakt w przeszłości.

Analizując przyszłe potrzeby, warto więc przyjrzeć się różnego rodzaju kosztom oraz porównać właściwości lamp w dłuższym horyzoncie czasowym z niezawodnością lasera.

Projektory laserowe nie zawierają lamp i mogą pracować nawet przez 20 000 godzin bez konserwacji, nie ma więc ryzyka przestojów. Ale co dokładnie oznacza wspomniane 20 000 godzin? To zależy od specyfikacji podanej przez producenta i sposobu pomiaru. Ale to już zupełnie inny temat.

Dalsze informacje o naszych projektorach laserowych i niskich kosztach ich posiadania można znaleźć na stronie.

PROFESJONALNE MONITORY LG – INNOWACJA I JAKOŚĆ

Monitory do zastosowań profesjonalnych firmy LG to szeroka gama produktów przeznaczonych do Digital Signage i nie tylko. Portfolio producenta obejmuje pełne spektrum produktów od wyświetlaczy przeznaczonych do pracy jako pojedyncze monitory informacyjne czy interaktywne, poprzez monitory do budowy ścian wideo i zastosowań specjalnych (jak monitory serii STRECH), a kończąc na pokaźnej liczbie modeli telewizorów komercyjnych i hotelowych. Z firmą LG ściśle powiązane są dwa pojęcia : IPS i OLED. Są to technologie rozwijane przez LG, które wyróżniają producenta na tle konkurencji. Innowacyjność to jeden z filarów filozofii LG, która koncentruje się na optymalizowaniu rozwiązań po to, aby zapewniać nowe doświadczenia poprawiające

jakość życia.

Rozwiązania takie często wymagają profesjonalnego wsparcia technicznego. Na takie mogą od lipca 2019r. liczyć partnerzy ViDiS SA, oficjalnego dystrybutora LG Electronics Polska w zakresie profesjonalnych wyświetlaczy wielkoformatowych.

„LG to przede wszystkim jakość, której zaufały miliony. Możliwość współpracy z tak uznanym producentem to dla nas kolejny krok w zwiększaniu udziału na rynku AV w Polsce oraz solidne uzupełnienie naszego portfolio produktowego. Vidis jako dystrybutor marek AV, od samego początku stara się zapewnić swoim klientom dostęp do najlepszych urządzeń i najnowocześniejszych rozwiązań. W ubiegłym roku we Wrocławiu uruchomiliśmy Showroom Digital Signage gdzie można przetestować wybrane rozwiązania i skorzystać ze wsparcia technicznego. W tym roku stworzyliśmy w firmie dział projektowy, dzięki któremu jeszcze lepiej możemy pomóc naszym Partnerom na każdym etapie tworzenia projektów. W tym kontekście ścisła współpraca z LG daje nam dużo nowych możliwości, a co za tym idzie korzyści dla naszych partnerów handlowych" ***mówi Paweł Meisinger Product Manager marki LG w ViDiS SA.***

Nowa seria monitorów interaktywnych LG

Najnowsza seria interaktywnych ekranów TR3BF, która trafi na polski rynek pod koniec

października 2019, na pierwszy rzut oka zwraca uwagę wyjątkowo wyraźnym obrazem w rozdzielczości UHD. Wszyscy uczestnicy spotkania – bez względu na zajmowane miejsce będą wyraźnie widzieć wszystkie informacje prezentowane na ekranie. Zawdzięczmy to matrycy IPS wyświetlającej wyraźny obraz nawet pod kątem 178°. Seria TR3BF może jednocześnie używać do 20 punktów dotyku, 10 punktów pisania oraz dwóch rodzajów rysików jednocześnie. W praktyce funkcje Dual Pen oraz Multi-Touch oferują realistyczne wrażenia z pisania na monitorze i znacznie ułatwiają współpracę. Wygodna i intuicyjna jest funkcja łatwego usuwania tekstu ręką bez konieczności sięgania po rysik. Edukacja i biznes docenią funkcjonalność umożliwiającą połączenia z monitorem do 30 urządzeń mobilnych w jednej sieci. To dzięki niej będzie możliwe sprawne przeprowadzenia głosowania angażujące wszystkich uczestników oraz dzielenie się materiałami. Ekran monitora może być współdzielony i pozwala zaprezentować wszystkim zebranym zawartość pulpitu laptopa czy tabletu.

Ekrany interaktywne TR3BF są wyposażone w gniazdo OPS umożliwiające podłączenie dowolnego komputera w tym standardzie, zdecydowanie zwiększając funkcjonalności monitora. Komputer OPS nie jest jednak potrzebny – podobnie jak komputer zewnętrzny – do przeglądania Internetu. Zadanie to realizuje przeglądarka Chrome wbudowana w system Android OS.

„Obecnie wprowadzamy do oferty ViDiS nową

serię monitorów dotykowych LG TR3BF. W serii tej dostępne będą ekrany o przekątnych 65", 75" i 86". W trzecim tygodniu października spodziewamy się dostawy do naszego magazynu. Wcześniej mieliśmy możliwość przetestowania egzemplarza produkcyjnego i dzięki temu jesteśmy przekonani, że nowa seria będzie pozytywnie odebrana przez naszych klientów. Uzupełni ona nasze portfolio monitorów interaktywnych dla wymagającego klienta biznesowego. Ponadto patrząc na wszystkie funkcjonalności monitora oraz poziom cenowy jesteśmy przekonani, że nowe modele interaktywne LG znajdą swoich nabywców również w sektorze edukacyjnym" – ***dodaje Paweł Meisinger.***

Monitory profesjonalne LG – krótki przegląd serii produktowych

Seria standard (monitory przemysłowe)

Ekrany przemysłowe to praktyczne urządzenia dla każdej branży, ponieważ ich zastosowanie nie tylko umożliwia wygodne informowanie poprzez tekst i grafikę, ale również pozwala na interakcję z użytkownikiem. Szeroki wybór komercyjnych ekranów przemysłowych gwarantuje optymalne dopasowanie modelu do potrzeb. To najszersza grupa produktowa w ofercie LG. Klienci znajdą tu monitory w rozmiarach od 32" do 98" o rozdzielczościach FHD i UHD. Szeroka gama wejść i interfejsów komunikacyjnych sprawia, że praktycznie każdy użytkownik znajdzie idealny produkt dostosowany do swoich potrzeb. Dodatkowo wybrane modele posiadają wbudowany system webOS, który dzięki swoim funkcjonalnościom pozwala na wprowadzanie, prostą edycję i dystrybucję treści na monitor.

Seria Video Wall

Ściany wideo to proste, aczkolwiek szalenie skuteczne rozwiązanie do Digital Signage . Szeroki wachlarz funkcji i formatów wyświetlania jakie oferują ekrany od LG pozwala na bardzo łatwe, szybkie i komfortowe generowanie treści na wielu powierzchniach jednocześnie. Dzięki prostocie w użyciu, Videowall LG jest niesamowicie skuteczny w każdych warunkach. Seria oferuje przekątne w rozmiarach 49" i 55" o rozdzielczości FHD. Ramki monitorów tej serii nie przekraczają na łączeniu 3,5 mm, a w modelu flagowym 55SVH7 ramka monitora ma równą szerokość 0,44 mm co daje na łączeniu monitorów ramkę o

szerokości tylko 0,88 mm.

Seria High Brightness

LG High Brightness™ to gwarantujące doskonałą widoczność monitory wykorzystywane w instalacjach zewnętrznych. Bardzo dobrze sprawdzają się także we wnętrzach budynków, w miejscach silnie nasłonecznionych, np. w witrynach sklepów czy innych lokalach handlowo-usługowych. Monitory High Brightness™ dostępne są w różnych wielkościach, w zależności od potrzeb.

Seria Ultra Strech

LG Ultra Stretch to duży, panoramiczny monitor w formie płaskiego wyświetlacza o wysokiej rozdzielczości. To idealne rozwiązanie dla biznesu. Wyświetlacz ten doskonale sprawdza się w roli nośnika informacji czy reklamy, zapewniając oglądającym wysokiej jakości, wyraźny obraz i żywe kolory. Unikalne wymiary pozwolą wkomponować go w różne przestrzenie.

Seria OLED Signage

OLED to technologią, której nie sposób przecenić. Panel LG OLED nie potrzebuje jednostki wytwarzającej światło ani warstwy ciekłokrystalicznej jak ekran LCD. Technologia OLED zapewnia 5000 razy szybszy czas reakcji, a co za tym idzie brak efektu rozmycia doskonałego obrazu. Jej charakterystyczną cechą jest perfekcyjna, głęboka czerń oraz bardziej żywe i czyste kolory. Gwarantuje dokładne i stabilne

odwzorowanie barw oraz precyzję wyświetlania dzięki samoświecącym pikselom. To wszystko w połączeniu z szerokim kątem widzenia tworzy idealne narzędzie do wyświetlania treści Digital Signage. Przełomowy design z niezwykle cienką i lekką konstrukcją pozwala skupiać się wyłącznie na wyświetlanych materiałach.

Seria Signage TV

Telewizory LG Commercial to kolejna grupa profesjonalnych wyświetlaczy LG. Są one przystosowane do użytku w miejscach publicznych jak hotelowe lobby, kluby fitness czy lokale gastronomiczne. Idealnie sprawdzą się w miejscach gdzie przekaz reklamowy ma być przeplatany programami telewizyjnymi. Urządzenia mogą działać zgodnie ze zdefiniowanym harmonogramem – włączać się i wyłączać z uwzględnieniem godzin otwarcia i świąt co bardzo ułatwia codzienne zarządzanie. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż seria ta objęta jest obecnie 3-letnią gwarancja producenta z możliwością rozszerzenia do lat 5-ciu.

Seria Hotel TV

LG posiada w swojej ofercie również serię telewizorów hotelowych, gdzie największy nacisk producent położył na jakość obrazu, dźwięku i elegancki wygląd. Telewizory LG z serii ProCentric to urządzenia, którymi można centralnie zarządzać. Z jednego miejsca szybko i efektywnie konfigurujemy i aktualizujemy wszystkie telewizory w pokojach gości. Dodatkowo możemy personalizować ekrany i funkcje telewizorów wg. naszych potrzeb.

POLACY KOCHAJĄ DOMOWE (I)ROBOTY

Polacy pokochali roboty sprzątające. Takie wnioski płyną z badania rynku, które przeprowadzone zostało przez Instytut GfK. Ta kategoria produktowa od lat odnotowuje stałe wzrosty, a dziś odpowiada za blisko 20 proc. wartości rynku urządzeń odkurzających. Roboty domowe lidera rynku – amerykańskiej marki iRobot – ułatwiają utrzymanie porządku już w 330 tysiącach gospodarstw domowych w Polsce i zyskują coraz więcej zwolenników.

Kategoria domowych robotów została spopularyzowana na całym świecie przez amerykańską firmę iRobot. Zmiana przyzwyczajeń w zakresie sprzątania oraz podbój rynku zapoczątkowany został w 2002 roku, kiedy zaprezentowany został pierwszy robot odkurzający Roomba. iRobot stale rozwija swoje produkty i kreuje kategorię robotów domowych, w której funkcjonują również roboty mopujące Braava. Na przestrzeni niespełna 20 lat iRobot opatentował szereg rozwiązań i wprowadził wiele pionierskich technologii stosowanych w produktach tej marki (m.in. Dirt Detect, trójstopniowy system sprzątania z dwiema szczotkami głównymi, ruchoma głowica czyszcząca, inteligentny system nawigacji). Jedna z najnowszych innowacji - technologia Imprint Link – komunikuje roboty odkurzające Roomba (obecnie serie i7, s9) z mopującymi Braava (obecnie seria m6). Dzięki niej roboty bez naszej ingerencji odkurzą i umyją

podłogę. Innym ważnym rozwiązaniem jest wprowadzona w tym roku stacja Clean Base. Pozwala ona robotom Roomba serii i7 oraz s9 nie tylko na naładowanie akumulatora, ale również na oczyszczenie zbiornika automatycznego odkurzacza po cyklu odkurzania lub podczas jego trwania. To jedne z wielu innowacji, które ujrzały światło dzienne dzięki pracy inżynierów wsłuchujących się w głos użytkowników. To oni bowiem stanowią o rynkowym sukcesie firmy jak i całej kategorii produktowej. Według badań GfK w pierwszym półroczu 2019 roku ilość sprzedanych w Polsce robotów sprzątających wzrosła o ponad 60 proc. w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Wartość segmentu robotów odkurzających wzrosła o ponad 30 proc., a sama marka iRobot stanowi ponad 60 proc. wartości sprzedaży. Drugą, bardzo dynamicznie rosnącą grupą produktowa są odkurzacze pionowe. Zgodnie z przewidywaniami ekspertów każdy dom już wkrótce będzie wyposażony w dwa urządzenia odkurzające – robota do codziennego, regularnego odkurzania oraz urządzenie typu handstick do odkurzania doraźnego. Badania zachowań konsumenckich, które powstały na zlecenie iRobot potwierdzają tendencję wzrostową. Możemy dowiedzieć się z nich m.in., iż 40 proc. badanych zadeklarowało, że w 2019 roku zamierza kupić robota sprzątającego. Co ciekawe Polacy chętniej kupują roboty, które realizują jedno zadanie – odkurzanie lub mopowanie – niż urządzenia, które są w stanie wykonać jednocześnie obie te czynności, co jest oznaką wzrastającej świadomości konsumentów.

Wybory Polaków

Najbardziej popularnym w Polsce modelem robota odkurzającego pierwszego półrocza był iRobot Roomba 980. W pierwszej dziesiątce znalazło się 7 innych modeli pioniera domowej robotyki, w tym zaprezentowane w bieżącym roku modele serii Roomba i7. W świetle powyższych danych nie dziwi fakt, że iRobot stanowi ponad 60 proc. wartości sprzedaży robotów odkurzających w Polsce. Na popularność marki wpływa szeroka oferta. Najtańsze modele z aplikacją kosztują około 1500 zł, a na najbardziej popularną serię robota Roomba – serię 900 należy przeznaczyć nieco ponad 2000 zł.

Jeżeli chodzi o miejsce dokonywania zakupu robota odkurzającego, to w dalszym ciągu chętniej korzystamy ze sklepów tradycyjnych. Niemniej ze względu na popularność i większe zaufanie do produktu zwiększa się udział sprzedaży internetowej. W pierwszej połowie bieżącego roku roboty odkurzające ze sklepów internetowych kupiło już ponad 35 proc. klientów.

Wśród robotów mopujących w pierwszym półroczu 2019 r. zanotowano 13 proc. wzrost. Najbardziej popularnymi modelami okazały się roboty mopujące iRobot Braava, które z udziałem ponad 90 proc. pobiły kolejny rekord popularności.

Dzięki stałemu monitorowaniu potrzeb Polaków, iRobot od lat pozostaje rynkowym liderem w dziedzinie domowych robotów. Sukces produktów tej marki podyktowany jest faktem, że za ich jakością oraz innowacyjnością stoi wysokiej jakości obsługa posprzedażowa. Wraz z autoryzowanym importerem oraz dystrybutorem w Polsce – firmą DLF Sp. z o.o. – iRobot dokłada wszelkich starań, aby użytkownik zawsze mógł skorzystać z pomocy, a jego roboty działały jak najbardziej sprawnie.

POMYSŁOWE ROZWIĄZANIA TOYOTY

„Today, Tomorrow, Toyota" – dziś, jutro, Toyota. Hasło reklamowe Toyoty z lat 90. wskazuje na nieprzeciętną trwałość samochodów tej marki, ale jednocześnie podkreśla koncentrację Toyoty na budowaniu przyszłości opartej na nowych technologiach, które wyprzedzają swoją epokę. O tym, że to nie są puste przechwałki, cały świat przekonał się w połowie lat 90., kiedy Japończycy zaprezentowali hybrydowego Priusa, a potem wprowadzili go na rynek. Oto inne przykłady innowacji Toyoty, które choć nie są aż tak spektakularne, trudno sobie bez nich wyobrazić współczesny samochód.

Elektronicznie sterowana klimatyzacja dwustrefowa – 1971

Który z producentów samochodów jako pierwszy na świecie wprowadził ręcznie sterowaną klimatyzację? Powszechnie uważa się, że pionierem był amerykański Packard w 1939 roku. Weather Conditioner firmy Bishop and Babcock z wyglądu przypominał raczej lodówkę, zajmującą lwią część bagażnika, i kosztował prawie 4700 dzisiejszych dolarów. Ponownie klimatyzacja jako opcja w amerykańskich autach pojawiła się w latach 50.,

lecz do klimatyzacji z precyzyjnym, elektronicznym sterowaniem było im jeszcze bardzo daleko. Wczesne systemy klimatyzacji raczej mroziły niż chłodziły, a zerojedynkowy sposób działania kończył się często zapaleniem górnych dróg oddechowych kierowcy i pasażerów. Ponadto instalacja była bardzo kosztowna, a urządzenia zajmowały mnóstwo miejsca we wnętrzu, co ograniczało ich stosowanie do dużych aut.

Pierwsze próby zastosowania klimatyzacji z elektronicznym sterowaniem Toyota prowadziła już w latach 60. w modelu Crown Eight (VG10A). Przy jej projektowaniu duży udział miała firma Nippondenso Co. Ltd. (dziś Denso). Niezwykle dynamiczny postęp japońskiego przemysłu elektronicznego sprawił, że urządzenia klimatyzacyjne stawały się mniejsze i bardziej wydajne. W 1971 roku w luksusowym modelu Century serii VG20, dostępnym wyłącznie na japońskim rynku, wprowadzono Toyota Automatic Climate Control System, czyli powszechną dziś dwustrefową klimatyzację z precyzyjnym sterowaniem za pomocą nowoczesnej elektroniki. Czujniki temperatury umieszczono w kilku miejscach we wnętrzu, m.in. w słupkach i przy podłodze pojazdu, co ułatwiało optymalny przepływ chłodnego powietrza z przodu i z tyłu kabiny.

Topowy model Toyoty wyprzedził o kilka lat innych producentów. Podobne rozwiązanie Rolls-Royce wprowadził wraz z debiutem luksusowego, lecz niszowego coupé Camargue dopiero w 1975 roku. W tym samym czasie na montaż elektronicznie sterowanej klimatyzacji zdecydował się Mercedes w wybranych modelach przeznaczonych na rynek USA.

Kolejny wielki przełom technologiczny w samochodowych układach klimatyzacyjnych nastąpił w sierpniu 1983 roku, gdy Toyota w modelu Crown (seria S120) zastosowała wydajną 10-cylindrową sprężarkę o zmiennej pojemności. Inżynierowie Toyoty jako pierwsi na świecie sprawili, że klimatyzacja z prymitywnej lodówki stała się naprawdę komfortową i prostą w użyciu opcją.

Minichłodziarka samochodowa – 1982

Każdy, kto miał okazję jeździć Toyotą Land Cruiser J200, zauważył, że w schowku ukrytym w podłokietniku między przednimi siedzeniami znajduje się chłodziarka na napoje. Urządzenie to doskonale spełnia swoją funkcję w trasie, schładzając puszki lub butelki z napojami. Minichłodziarki są montowane w ekskluzywnych limuzynach, zwykle służą do schłodzenia butelki szampana lub innego szlachetnego trunku. Można je spotkać np. w autach marki Bentley czy Rolls-Royce. Lodówki są też powszechnie stosowane w samochodach kempingowych (kamperach).

Prace nad pierwszą samochodową lodówką podjęli inżynierowie Toyoty i Nippondenso Co. Ltd. w latach 70. O ile duża, domowa chłodziarka pobierająca prąd o napięciu 220 V ma niemal nieograniczony zapas mocy, to w przypadku małych urządzeń zasilanych napięciem 12 V było to poważne wyzwanie dla konstruktorów. Po raz pierwszy Toyota Cool Box została wprowadzona jako opcja dodatkowa w minivanie TownAce i bogato wyposażonym minivanie turystycznym MasterAce Surf (seria R20) w listopadzie 1982 roku. Urządzenie nie tylko chłodziło napoje i żywność – można w nim było wyprodukować nawet kostki lodu.

Opcja Toyota Cool Box była początkowo dostępna tylko na rynku japońskim. Dziś minichłodziarka do napojów jest oferowana we wspomnianym już flagowym Land Cruiserze J200, który jest sprzedawany na całym świecie.

Otwieranie drzwi bez udziału kluczyka – 1984

Współcześnie otwieranie drzwi pojazdu kluczykiem jest anachronizmem. Elektroniczny pilot na fale podczerwone (Infrared) otwierający drzwi auta jest standardem oczywistym nawet w najmniejszych samochodach miejskich. Przez lata utarło się przekonanie, że pierwszym seryjnie produkowanym samochodem z bezkluczykowym otwieraniem drzwi (dostępnym opcjonalnie) było Renault Fuego. System zwany Plip był eksperymentem. Dopracowano go dopiero w 1985 roku i stosowano w wybranych, topowych wersjach modelu 25.

Tymczasem niezawodny Toyota Keyless Entry System, czyli popularny dziś pilot sterujący centralnym zamkiem i blokowaniem drzwi, trafił do seryjnej produkcji (jako opcja) już we wrześniu 1984 roku. Myślicie, że to wygodne rozwiązanie debiutowało w samochodzie klasy premium, takim jak Soarer? A może w sportowym modelu Supra lub w majestatycznym, terenowym Land Cruiserze serii J60? Otóż nie! Pierwszym samo-

chodem Toyoty z systemem Keyless Entry i jednym z pierwszych aut na świecie z opcją zdalnego otwierania drzwi była dostawcza Dyna serii BU64 oraz BU82 (podwójna kabina), wprowadzona na japoński rynek 3 września 1984 roku.

Ten wybór nie był dziełem przypadku. Kierowcy aut dostawczych, zwłaszcza ci, którzy często wsiadają i wysiadają przy odbiorze lub dostawie towaru, zwykle mają ręce zajęte dokumentami przewozowymi i fakturami. Oni jako pierwsi docenili komfort zdalnego otwierania drzwi. Pod koniec lat 80. Toyota Keyless Entry System był już opcją powszechnie stosowaną w samochodach osobowych segmentu premium, by kilka lat później stać się standardem w autach kompaktowych i miejskich u niemal wszystkich producentów.

Układ wydechowy o zmiennej długości – 1989

Układ wydechowy o zmiennej długości to domena samochodów sportowych i aut o wysokich osiągach, choć zdarza się, że pojawia się on w sedanach, w których klekot Diesla nie licuje ze sportowym wizerunkiem producenta. Zaletą jest znakomite, sportowe brzmienie silnika. Dziś można spotkać to rozwiązanie w pojazdach wielu marek od Forda przez BMW, Porsche aż po Ferrari.

Jedną z pierwszych firm (o ile nie pierwszą na świecie), która zastosowała to rozwiązanie, była Toyota. W układzie wydechowym zamontowano tzw. by-pass skracający przelot gazów spalinowych, który zmienił długość fali akustycznej strumienia spalin. Rozwiązanie sprawia wrażenie, że pojazd posiada dwa układy wydechowe – ten zwykły, cichy i drugi, głośniejszy, o sportowym brzmieniu.

Od czerwca 1989 roku Toyota zaczęła stosować układ wydechowy o zmiennej długości jako opcję w modelu Crown (S131) z silnikiem 7M-GE (3.0/190 KM), jednak na szerszą skalę wprowadzono go do oferowanego tylko w Japonii modelu Crown Majesta (seria S149 z 6-cylindrowym, 3-litrowym silnikiem 2JZ-GE o mocy 230 KM), który do salonów Toyoty trafił jesienią 1991 roku. Obecnie układy wydechowe o zmiennej długości stosują liczni producenci, głównie w pojazdach o sportowych walorach i dużych mocach.

Pierwsze amortyzatory wysokich osiągów typu Twin Tube w seryjnym samochodzie – 1989

Podczas jazdy amortyzator tłumi drgania kół oraz utrzymuje pojazd w poziomie. Zapobiega kołysaniu się nadwozia oraz „nurkowaniu" pojazdu przy hamowaniu lub unoszeniu przodu przy szybkim ruszaniu. Sprawny amortyzator ma wpływ na bezpieczeństwo i komfort jazdy. Tłok amortyzatora tłoczy olej przez zawory w cylindrze.

Przez lata producenci zwykle stosowali amortyzatory typu Mono Tube z pojedynczym cylindrem. W latach 80. konstruktorzy Toyoty pracowali nad systemami zawieszeń zwiększającymi bezpieczeństwo jazdy. Obok elektronicznie sterowanego zawieszenia TEMS (Toyota Electronic Modulated

Suspension), wprowadzonego do modelu Soarer w 1983 roku, przełomową innowacją Toyoty był zastosowany po raz pierwszy na świecie w seryjnym (niewyczynowym) samochodzie amortyzator typu Twin Tube. Od amortyzatorów Mono Tube różni się dodatkowym cylindrem i dwoma komorami wypełnionymi olejem. Tłok pracuje we wnętrzu dodatkowego cylindra. Między zewnętrznym cylindrem a zewnętrzną obudową tworzy się dodatkowa przestrzeń – komora wyrównawcza.

Amortyzator Twin Tube ma zwykle większą średnicę zewnętrzną i większą pojemność, lecz skuteczność jego działania (tłumienia) jest znacznie wyższa niż w przypadku tradycyjnego amortyzatora z pojedynczym cylindrem. Rozwiązanie było znane, lecz ograniczano jego stosowanie do pojazdów rajdowych, traktując je raczej jako eksperyment. Toyota jako pierwszy producent na świecie zastosowała amortyzatory Twin Tube w seryjnym modelu. Był to sedan Celsior 1. generacji (UCF 10), który na rynku japońskim debiutował w październiku 1989 roku.

Obecnie amortyzatory Twin Tube są oferowane przez firmy tuningowe. Zaletą rozwiązania wprowadzonego przez Toyotę do pojazdów seryjnej produkcji, a nie tylko do wyczynowych bolidów, jest m.in. lepsza przyczepność oraz większa stabilność, zwłaszcza podczas pokonywania zakrętów.

Unikalny system składania tylnych siedzeń – 1999

W jaki sposób w samochodzie typu minivan szybko uzyskać płaską podłogę? Przez lata odpowiedź brzmiała zwykle – wymontować tylne siedzenia. Toyota była prekursorem licznych i popularnych dziś rozwiązań typu „smart seats", które u różnych producentów noszą odrębne nazwy. Toyota FunCargo (seria NCP20) była minivanem skonstruowanym w oparciu o płytę podłogową niewielkiego Yarisa 1. generacji (rozstaw osi 255 cm). W Japonii auto debiutowało 31 sierpnia 1999 roku. W Europie pojazd był znany jako Toyota Yaris Verso.

Inżynierowie Toyoty znaleźli rozwiązanie odwiecznego problemu uzyskania maksimum przestrzeni w krótkim aucie, który od lat nurtował wielu producentów. Jednym z genialnie prostych rozwiązań był unikalny, pierwszy w świecie system składania tylnych siedzeń. Po przesunięciu chowano je wraz z chowanymi zagłówkami pod wysoko mocowane przednie siedzenia! W ciągu kilkunastu sekund, bez większego wysiłku i kłopotliwego demontażu tylnej kanapy można było uzyskać całkowicie płaską podłogę przestrzeni bagażowej o imponującej objętości 2160 litrów! To wartość typowa raczej dla mierzących ponad 4,5 m kombi i dużych vanów, a nie dla auta o długości całkowitej 3,86 metra. Niezwykła innowacja Toyoty była inspiracją dla inżynierów innych japońskich i europejskich koncernów, stosujących systemy aranżacji wnętrza znanych pod nazwami Magic Seat, Magic Flat, Stow'n Go czy Flex Space.

Pierwszy japoński samochód z obręczami z lekkich stopów – rok 1967

Popularne alufelgi znano już w latach 20. XX wieku. Bezdyskusyjnie palmę pierwszeństwa dzierży tu Bugatti Type 35 z 1924 roku. Później stosowali je sporadycznie jako opcję różni producenci, np. Cadillac w modelu Eldorado 55'. Obręcze z lekkich stopów chętnie stosowali Włosi (Alfa Romeo, Abarth), lecz zwykle była to opcja za sporą dopłatą. Jeśli oferowano je w standardzie, zdarzało się to wyłącznie w pojazdach wyczynowych, produkowanych w niewielkich liczbach (Abarth) lub w supersamochodach. Nawet Porsche oferowało słynne obręcze Fuchs tylko jako dodatkową, płatną opcję w modelu 911.

Tymczasem Toyota zdecydowała się na seryjny montaż obręczy z lekkich stopów w każdym z seryjnych egzemplarzy modelu 2000GT. Podkreślmy: seryjnych, bo wczesne egzemplarze oraz prototypy sprzed maja 1967 roku posiadały jeszcze klasyczne szprychowe obręcze legendarnej, mediolańskiej firmy Ruote Borrani z centralną nakrętką. Toyota 2000GT jako pierwszy pojazd produkcji japońskiej posiadała montowane seryjnie odlewane obręcze ze stopu aluminium i magnezu z pięcioma śrubami. Wykonano je we współpracy z japońską firmą Enkei, specjalizującą się do dziś w produkcji wysokiej jakości felg aluminiowych, lecz jej szkice wykonali styliści z teamu Satoru Nozaki (Toyota). Warto dodać, że w Toyocie 2000GT po raz pierwszy w historii japońskiej motoryzacji zastosowano także jako standard radialne opony Dunlop SP 41 w rozmiarze 165 HR15. Dziś obręcze z lekkich stopów to jedna z najbardziej popularnych opcji. W Japonii zamawia je ponad 90% klientów.

STREFA ODPOCZYNKU

WARTO OBEJRZEĆ

Hakowanie świata (2019)

1 godz. 53 min.

Po wyborach prezydenckich w USA w 2016 r. firma Cambridge Analytica stała się symbolem ciemnej strony mediów społecznościowych.

Reżyseria: Karim Amer, Jehane Noujaim
Scenariusz: Erin Barnett, Pedro Kos

Gatunek: Dokumentalny

Czarnobyl (2019 -)

miniserial

Po wybuchu elektrowni jądrowej w Czarnobylu ratownicy poświęcają zdrowie i życie, by ratować Europę przed skutkami katastrofy.

Reżyseria: Johan Renz
Scenariusz: Craig Mazin

Gatunek: Dramat

American Gangster (2007)

2 godz. 37 min.

Czarnoskóry gangster Frank Lucas buduje w Nowym Jorku ogromne narkotykowe imperium. Na jego trop wpada nieprzekupny detektyw Richie Roberts.

Reżyseria: Ridley Scott
Scenariusz: Steven Zaillian

Gatunek: Biograficzny, Dramat, Kryminał

WARTO PRZECZYTAĆ

Pamięć nieulotna (2019)

Edward Snowden

Od zafascynowanego technologią chłopca po amerykańskiego cyberszpiega.
Od szczęśliwego dzieciństwa po skomplikowaną dorosłość i czyn, który wstrząsnął światem. W 2013 roku 29-letni wówczas Edward Snowden – były agent Centralnej Agencji Wywiadowczej (CIA) i pracownik kontraktowy Agencji Bezpieczeństwa Narodowego (NSA) – zaszokował świat, odchodząc z amerykańskiego wywiadu i ujawniając, że rząd Stanów Zjednoczonych w tajemnicy pracuje nad metodami przechwytywania i rejestrowania wszystkich rozmów telefonicznych, wiadomości tekstowych i e-maili.
Doprowadziłoby to do powstania systemu masowej inwigilacji na nieprawdopodobną skalę, który umożliwiałby wgląd w życie prywatne niemal każdej osoby na świecie. Sześć lat po tym głośnym wydarzeniu Snowden w swojej książce po raz pierwszy ujawnia, jak sam pomagał tworzyć ten system oraz jak ostatecznie głos sumienia pchnął go do trudnych życiowych decyzji.

Historia Bez Cenzury (2016)

Wojciech Drewniak

Książka zawiera treści nieodpowiednie dla dzieci oraz kontrowersyjne skróty myślowe. Jeśli jest to dla Ciebie poważny problem, zrezygnuj z czytania… chociaż pewnie będziesz żałować.

„Po co ta książka, skoro wszystko jest w internetowym programie? Tak się składa, że nie wszystko. Nie da się w piętnastominutowym odcinku opowiedzieć o jakimś władcy od początku do końca. Wiele ciekawych i ważnych rzeczy musimy sobie darować. W tej książce dostajecie »Historię Bez Cenzury« w wersji full wypas. Nie było żadnych ograniczeń długości tekstu. Mogłem pisać do momentu, aż poczułem: Ok, Wojtas, to chyba wszystko." ią?

Leonardo da Vinci (2019)

Walter Isaacson

Spod pędzla Leonarda wyszły dwa najsłynniejsze obrazy w historii malarstwa: Ostatnia Wieczerza i Mona Lisa. On sam uważał się jednak nie tylko za malarza, ale też za naukowca i inżyniera. Z pasją graniczącą niekiedy z obsesją prowadził nowatorskie badania nad anatomią człowieka, skamieniałościami, ptakami, maszynami latającymi, botaniką, geologią i sztuką projektowania broni. Niezwykła umiejętność łączenia nauk humanistycznych i przyrodniczych – której symbolem stał się Człowiek witruwiański – uczyniła Leonarda jednym z najbardziej kreatywnych geniuszy w dziejach ludzkości.

WIEDZA I INFORMACJE NAPĘDZAJĄ TWÓJ BIZNES

DZIĘKUJEMY

BrandsIT.

PIERWSZY POLSKI PORTAL SZEFA IT

BRANDSIT.PL