E-COMMERCE: 5 PYTAŃ DO... MICHAŁA CZECHOWSKIEGO I PIOTRA PACIORKA

LISTOPAD 2019
brandsit.pl

BrandsIT.

KIERUNEK ROZWOJU - EUROPA ZACHODNIA

PRAWO MOŻE SPRZYJAĆ INNOWACJOM

MASZYNY ZMUSZĄ NAS DO UCZENIA

JAKIE BĘDĄ PŁATNOŚCI PRZYSZŁOŚCI?

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

Cyfryzacja

Cel, do którego wszyscy dążymy

Przez ostatnie lata dało się zauważyć sporą zmainę w stylu naszego życia. W większości nie wyobrażamy już sobie życia pozbawionego dostępu do nowoczesnych technologii, Internetu, smartfonu. Tylko niewielki odstek firm działa bez dostępu do Internetu. Jest to proporcja zupełnie odwrotna niż jeszcze kilkanaście, może dwadzieścia lat temu. Nasz świat staje się coraz bardziej wirtualny. Powód tego jest dość oczywisty - korzystanie z technologii jest dla nas wygodne, co z kolei sprawia, że trudniej nam się rozstać chociażby z dostępem do Internetu.

Dynamika zmian, jakie nastąpiły w ostatnich latach jest na tyle duża, że trudno nam ją zrozumieć. I o ile smartfon jest dla nas oczywistym atrybutem w codziennym życiu, o tyle zrozumienie, że firmy także potrzebują systemów, dobrych stron, uruchomienia życia w technologicznym świecie, bywa niełatwe. A przecież za firmami stoją ludzie - pracownicy, klienci, kontrahenci, którzy także funkcjonują w cyfrowym rzeczywistości, i bez których organizacje nie istaniałyby.

Wiele razy narzekamy na poziom cyfryzacji organizacji rządowych. Irytują nas sytuacje, w których wszystko musimy załatwiać w okienku, a już tym bardziej, jeśli mamy do dyspozycji system, ale do dopełnienia formalności brakuje podpisu, zaświadczenia, po które i tak biegniemy do urzędu.

Skoro wszyscy obracamy się w cyfrowym świecie, cyfryzacja jest dla nas oczywistym kierunkiem rozwoju. Warto także wspomnieć o korzyściach, jakie za soba niesie. Złożenie wniosku o wydanie nowego dowodu jest znacznie prostsze i szybsze, gdy robimy to z pomocą sieci niż w urzędzie. Komunikacja z pracownikami jest dużo łatwiejsza, gdy korzystamy z wysyłki maili do wszystkich, zamiast zbierać cały zespół, żeby móc przekazać jakąś informację.

Istotne są także kwestie ekologiczne i finansowe. Do wysłania i odebrania maila nie musimy używać papieru, kupować tuszy, inwestować w koszty przesyłki. Oczywiście, również ponosimy

koszty, ale są one niewspółmiernie niższe. Konieczność spotykania się ze wszystkimi klientami, kontrahentami, pracownikami zmusza nas do przemieszczania się, a to kolejny koszt. Chyba, ze wykorzystamy cyfrowe kanały komunikacji. Nie oznacza to zaniechania jakichkolwiek spotkań, ale wykorzystanie możliwości do skrócenia czasu potrzebnego na komunikację.

Wiele osób pyta mnie - dlaczego nie drukujecie Magazynu? Gdzie można go kupić? Czy jest dostępny w Empiku? Drogi Czytelniku, jeśli to czytasz, to znaczy, że docieramy do Ciebie, nie musisz ponosić kosztów przesyłki (albo nasza Redacja), nie musisz po nas nigdzie wychodzić. Jesteśmy dostępni w sieci, bo Ty jesteś tutaj dostępny. Podczas prac nad Magazynem zdecydowaliśmy się zadać pytanie pracownikom, klientom i niektórym czytelnikom „Jeśli Magazyn jest dostępny w wersji offline i onlice, to czy posiadając wersję offline nie czytasz publikacji w sieci?". Zapytane przez nas osoby w większości odpowiadały, że czytają albo tylko online albo obie wersje. Takie odpowiedzi mogą zaskakiwać, tym bardziej, że wiele osób nadal woli mieć publikację w rękach.

Idąc dalej ścieżką cyfryzacji i jej popularyzowania, postanowiliśmy zorganizować plebiscyt, którego celem, poza główny, jakim jest wyłonienie najlepszych firm z branży, będzie także przypieczętowanie zangażowania w poszerzanie cyfrowych horyzontów zarówno naszego, jak i całej branży i firm, które biorą udział w plebiscycie.

Drodzy Czytelnicy, dziękujemy Wam za wsparcie i za to, że Wy również wspieracie transoformację cyfrową, chociażby przez czytanie cyfrowych mediów.

BARTOSZ MARTYKA
Redaktor Naczelny

SPIS TREŚCI LISTOPAD 2019

10 NAVITEL

NAVITEL TWORZY PRODUKTY Z PASJĄ

NAVITEL to marka, którą zna większość kierowców, a także przykład firmy, której nie straszne niełatwe warunki rynkowe. O tym, jakie są priorytety firmy, o planach, a także o tym, jakie są rynki, na których działa w rozmowie z twórcą sukcesu i CEO NAVITEL EUROPE - Tobiaszem Jankowskim.

16 DIGITAL SIGNAGE KOMUNIKACJA PRZYSZŁOŚCI

22 BLOCKCHAIN A CYBERBEZPIECZEŃSTWO

30 PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO KOMPLEKSOWYCH REALIZACJI

34 SREBRNY JUBILEUSZ FORUMTI.PL

36 LICZY SIĘ KAŻDA (MILI)SEKUNDA

44 PRAWO MOŻE SPRZYJAĆ INNOWACJOM

50 PRODUKCJA W POLSCE W KONTEKŚCIE CZWARTEJ REWOLUCJI PRZEMYSŁOWEJ

54 IP BOX W FIRMACH IT

58 INCOTERMS 2020 - CO SIĘ ZMIENIŁO?

66 NADCHODZI SPOŁCZEŃSTWO BEZGOTÓWKOWE - JAK BĘDĄ WYGLĄDAĆ PŁATNOŚCI PRZYSZŁOŚCI?

70 POWSTANIE W POLSCE STAŁEGO ZAKŁADU (PE) W ŚWIETLE ZAOSTRZAJĄCEGO SIĘ STANOWISKA

74 WSPÓŁPRACA B2B Z ASEM W RĘKAWIE

78 KOMUNIKACJA W FIRMIE - STRATEGIA, ZASADY, NARZĘDZIA

82 PRODUCENCI DÓBR KONSUMPCYJNYCH MIERZĄ SIĘ Z WYZWANIAMI ZWIAZANYMI Z INNOWACJAMI

NORBERT BIEDRZYCKI 26

MASZYNY ZMUSZĄ NAS DO UCZENIA

62

RAFAŁ KUFIETA

CZY SP. Z O.O. SP. K. OPŁACA SIĘ BARDZIEJ NIŻ SP. Z O.O.?

Czy zmiana formy spółki z o.o. na spółkę z o.o. spółkę komendytową się opłaca? W jakich przypadkach? Dlaczego warto rozważyć tą opcję? Na te pytania odpowiada Rafał Kufieta z Kancelarii KHG Group.

88 JAK SHOWROOMING I WEBROOMING ZMIENIAJĄ HANDEL?

94 ELEKTROMOBILNOŚĆ, A ZACHOWANIA KOSUMENCKIE

98 TE SAMOCHODY NAJCHĘTNIEJ KUPUJĄ KIEROWCY NA ŚWIECIE

102 HISTORIA TOYOTY LAND CRUISER

108 STREFA ODPOCZYNKU

5 PYTAŃ DO... ODPOWIADAJĄ:

MICHAŁ CZECHOWSKI 48

PIOTR PACIOREK 92

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

XEROX CHCE PRZEJĄĆ HP

HP potwierdziło doniesienia dotyczące rozmów na temat sprzedaży przedsiębiorstwa firmie Xerox. Nieoficjalnie mówi się, że transakcja ma opiewać na kwotę zbliżoną do wartości 30 mld dolarów. Nabywca ma zapłacić w gotówce z pieniędzy pozyskanych z pożyczki. Jeśli transakcja dojdzie do skutku to będzie to nieczęsto spotykany przypadek przejęcia przez kilkukrotnie mniej warte przedsiębiorstwo (pod względem wartości rynkowej) większego. Fuzja ta wydaje się być dość nieprawdopodobna ze względu także na małe doświadczenie Xerox w takich transakcjach, jednak biorąc pod uwagę poważne problemy finansowe, z jakimi boryka sie HP - rzeczywiście może dojść do skutku. Przypomnijmy, że HP zapowiedziało ostatnio restrukturyzację, której założeniem jest bardzo znacząca redukcja zatrudnienia. Przedsiebiorstwo zapowiedziało, że w ciągu najbliższych 3 lat zamierza zlikwidować do 9 tys. miejsc pracy na całym świecie, co oznacza redukcję o 16 proc.

HPE DOSTARCZY INFRASTRUKTURĘ DLA PORSCHE

Firma Hewlett Packard Enterprise (HPE) ogłosiła wybór rozwiązania HPE do budowy fundamentu cyfrowej transformacji w ramach realizacji programu innowacji PHS w Porsche Informatik, wewnętrznym dostawcy usług IT dla PHS. Wykorzystując infrastrukturę komponowalną HPE w modelu as a service, Porsche Informatik zyskuje na elastyczności, może zmniejszyć koszty i ograniczyć złożoność. Jednocześnie możliwe staje się dostarczanie usług w modelu chmurowym, który jest lepiej dopasowany do potrzeb globalnej społeczności pracowników, dealerów i klientów PHS.

NOWY DYREKTOR GENERALNY ORACLE POLSKA

H Tomasz Bochenek, były szef polskiego oddziału Microsoft został dyrektorem generalnym Oracle Polska. Bochenek zastąpił na stanowisku Piotra Witczyńskiego, który przez ostatni rok kierował tymczasowo firmą.

Tomasz Bochenek jest związany z branżą IT od 28 lat, początkowo na rynku polskim, a w ostatnich 14 latach na rynkach Europy Centralnej i Wschodniej oraz w Rosji. Przed dołączeniem do zespołu Oracle Bochenek pracował przez prawie 20 lat w firmie Microsoft, gdzie rozpoczął pracę jako dyrektor generalny polskiego oddziału, następnie objął stanowisko wiceprezydenta ds. sprzedaży i marketingu w regionie Europy Centralnej i Wschodniej, a potem stanął na czele grupy odpowiedzialnej za biznes konsumencki w tym regionie.

NOWY DYREKTOR GENERALNY XEROX W POLSCE

Polski oddział Xerox ma nowego szefa, którym został Stuart Price. Nowy dyrektor związał swoją karierę z Xerox 12 lat temu po piastowaniu stonowisk m.in. w IBM. Price do tej pory pracował w Xerox na stanowiskach kierowniczych w zakresie usług zarządzania drukiem, transformacji w organizacjach, cyfryzacji. Był także wiceprezesem firmy w zakresie transformacji w regionie EMEA. Jego poprzednikiem na stonowisku dyrektora oddziału w Polsce był Rafał Szczap.

HOME.PL DEBIUTUJE ZA GRANICĄ

Polski dostawca usług internetowych rozpoczął ekspansję na rynki zagraniczne. Na miejsce swojego debiutu home.pl wybrał Rumunię. W planach rozwoju są już kolejne kraje. home.pl, jako członek globalnej grupy United Internet, odpowiada za wprowadzenie internetowego biznesu na nowe rynki Europy Środkowo-Wschodniej. Robi to, wykorzystując markę IONOS. Tym sposobem pierwsi rumuńscy klienci korzystają już z produktów i usług IONOS, wśród których znajdują się m.in. domeny, hostingi i aplikacje biznesowe, podobnie jak w Polsce.

home.pl

PRZEGLĄD INFORMACJI

ACTION: DYWIDENDA POZA SPISEM WIERZYTELNOŚCI

Sędzia Komisarz wykreślił w całości ze spisu wierzytelności sporządzonego w postępowaniu sanacyjnym Spółki wierzytelności przysługujące akcjonariuszom akcji na okaziciela, z tytułu dywidendy za rok 2015. Wyrok jest nieprawomocny, a jako podstawę podano niezgodność z zasadami współżycia społecznego (art. 5 k.c.). Spółka zapowiada wiesienie zażalenia.

Decyzję o wypłaceniu dywidendy przyjęto zanim w spółce zostało otwarte postępowanie sanacyjne. Do wypłaty dywidendy nie doszło, a wartosć zobowiąza-

S4E POZOSTANIE NIEZALEŻNĄ SPÓŁKĄ

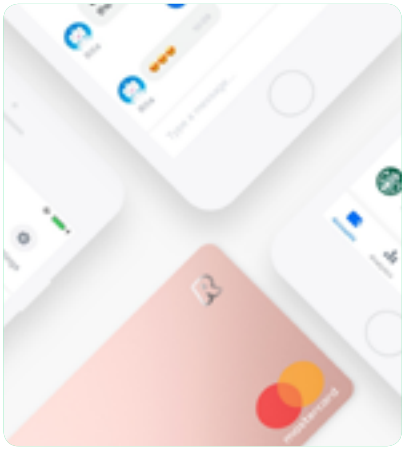
MaS4E został przejęty przez Grupę ALSO w lipcu 2019 roku. Mimo, że jest obecnie częścią jednego z wiodących europejskich dystrybutorów IT, S4E pozostanie niezależną spółką i będzie kontynuować działalność pod własną marką.
Dzięki bardzo wysokiej specjalizacji i wyjątkowemu doświadczeniu we wdrażaniu zaawansowanych projektów informatycznych, firma nadal będzie silnym i niezawodnym partnerem dla kanału partnerskiego.

ZREZYGNOWAŁ CZŁONEK ZARZĄDU ZUS DS. IT

Z początkiem listopada nastąpiła zmiana na stanowisku członka zarządu Zakładu Ubezpieczeń Społecznych ds. IT. Krzysztofa Dyki zastąpi jego bliski współpracownik z ZUS Włodzimierz Owczarczyk. Tym samym polityka transparentności i otwartości na konkurencję rynkową w obszarze IT będzie przez Zakład kontynuowana.
Na posiedzeniu 23 października br. rada nadzorcza ZUS, w efekcie rezygnacji złożonej przez Krzysztofa Dyki, odwołała go ze stanowiska członka zarządu ZUS nadzorującego pion operacji i eksploatacji systemów. Wiceprezes piastował tę funkcję od lipca 2017 r. W jego miejsce powołany został dotychczasowy dyrektor Departamentu Rozwoju Usług IT w centrali Zakładu, blisko współpracujący z dotychczasowym wiceprezesem – Włodzimierz Owczarczyk.

REVOLUT WCHODZI NA RYNEK AMERYKAŃSKI

Revolut i Mastercard (MA), ogłosiły początek globalnej współpracy, której pierwszym efektem będzie oferowanie kart Revolut z logo Mastercard na rynku amerykańskim. Nastąpi to jeszcze w tym roku. Dzięki wsparciu organizacji Mastercard, ekspansja Revolut będzie mogła być kontynuowana na całym świecie, wszędzie gdzie akceptowane są karty Mastercard. To kolejny etap współpracy, której początki sięgają 2015 roku i udziału Revolut w programie akceleracyjnym Mastercard Start Path. Mastercard i Revolut odniosły wspólnie wiele sukcesów na rynkach europejskich oferując użytkownikom innowacje w zakresie finansów, od codziennego zarządzania wydatkami, po wiodącą na rynku usługę wymiany walut. Nowe porozumienie potwierdza, że co najmniej połowa kart Revolut wydanych w Europie, będzie opatrzona logo Mastercard.



NOWA MARKA W OFERCIE VERACOMP

Veracomp został dystrybutorem rozwiązań polskiej marki Proget, która tworzy oprogramowanie do ochrony urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach każdej wielkości.

Proget to polski system do zdalnego zarządzania i kontroli urządzeń mobilnych dla firm, które posiadają od kilku do kilkunastu tysięcy smartfonów lub tabletów. Dzięki temu oprogramowaniu administratorzy zyskują wygodne narzędzie do nadzorowania floty zgodnie z politykami bezpieczeństwa, a także geolokalizacji z opcją śledzenia trasy, zdalnego kasowania danych z urządzenia i kompleksowego zarządzania aplikacjami. Każda z tych funkcji ma ogromne znaczenie dla bezpieczeństwa wrażliwych danych, zwłaszcza w kontekście RODO.

OBOWIĄZKOWY SPLIT PAYMENT OD LISTOPADA 2019

Do tej pory podatnik mógł wybrać, czy opłacając fakturę zastosuje mechanizm podzielonej płatności. Od listopada split payment będzie obowiązkowy w branżach, które obecnie są objęte reżimem odwrotnego obciążenia w VAT i zakresem solidarnej odpowiedzialności podatkowej. Będzie to dotyczyło 150 grup towarów i usług, wśród których wymienić można: elektronika m.in.: procesory, smartfony, telefony, tablety, notebooki, laptopy, konsole do gier, tonery, tusze, dyski twarde; paliwa samochodowe, oleje smarowe i opałowe; roboty budowlane i okołobudowlane; handel częściami do samochodów i motocykli. Stosowanie mechanizmu podzielonej płatności będzie obowiązkowe w przypadku dokonywania płatności spełniających równocześnie dwa warunki:1. jednorazowa wartość transakcji dokonywanych pomiędzy podatnikami (B2B), bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza 15 000 zł lub równowartość tej kwoty oraz 2. transakcja dotyczy nabycia towarów lub usług wymienionych w załączniku nr 15 do ustawy o VAT.

NAVITEL TWORZY PRODUKTY Z PASJĄ

WYWIAD

Z TOBIASZEM JANKOWSKIM

NAVITEL to marka, którą zna większość kierowców, a także przykład firmy, której nie straszne niełatwe warunki rynkowe. O tym, jakie są priorytety firmy, o planach, a także o tym, jakie są rynki, na których działa w rozmowie z twórcą sukcesu i CEO NAVITEL EUROPE - Tobiaszem Jankowskim.

ROZMAWIAŁA KLAUDIA CIESIELSKA

NAVITEL istnieje od 2006 roku. Na przestrzeni 13 lat zapewne wiele się zmieniło, jeśli chodzi o warunki prowadzenia biznesu opartego na sprzedaży urządzeń dla kierowców. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan ten rynek, zarówno pod względem produktów jak i technologii? Jakie były początki działalności?

Rynek na przestrzeni lat bardzo mocno się zmienił. Dziesięć lat temu nawigacje GPS były produktem ekskluzywnym, które kosztowały nawet kilka tysięcy złotych. W czasach mobilnego internetu i dostępu do smartfonów zauważalny jest jednak spadek sprzedaży. Dlaczego doszło do tak dynamicznej zmiany? Głównie ze względu na dostępność produktu. Kiedyś mogliśmy kupić urządzenie tylko w sklepie stacjonarnym. Obecnie przez rozwój platform sprzedażowych (e-commerce) z łatwością możemy wybrać sprzęt dla siebie, nawet bezpośrednio z Chin. Niestety, ma to znaczący wpływ na biznes i budowanie świadomości marki. Jedyną metodą na osiągnięcie sukcesu jest produkt o bardzo dobrej specyfikacji technicznej. Rosną wymagania współczesnego konsumenta, który nie tylko oczekuje atrakcyjnej ceny, ale przede wszystkim jakości.

Historia NAVITEL w Polsce rozpoczęła się 26 stycznia 2015 roku, kiedy otworzyliśmy nasze pierwsze biuro. Oczywiście początki były trudne, zarówno dla mnie, jak i firmy. Znalezienie odpowiedniego biura, budowa całej infrastruktury sprzedażowej, problemy dotyczące kapitału ludzkiego – to zaledwie kilka aspektów, z którymi musieliśmy się zmierzyć na początku naszej działalności. Za wielki sukces uważam fakt, że rozpoczynałem sam tworzenie polskiego oddziału NAVITEL, natomiast obecnie pracuje w nim kilkadziesiąt osób. Obecnie nasze 350 m² biuro mieści się w pobliżu warszawskiego Lotniska Okęcie, co ułatwia nam pracę. Staramy się cały czas poszerzać nasz zespół, z naciskiem na dział sprzedaży, ale nie tylko. Posiadamy własny dział kartograficzny w Polsce, który opracowuje mapy również na potrzeby innych krajów. Przez okres 4,5 roku wykonaliśmy sporo pracy, aby zaistnieć na rynku nawigacji, wideorejestratorów i tabletów. Polskie biuro zostało centralą sprzedażową w regionie całej Europy. To właśnie w Warszawie opracowujemy wszystkie strategie sprzedażowe i marketingowe. W tym roku otworzyliśmy w stolicy nasz własny serwis, który zarządza także serwisami w pozostałych państwach. Jestem bardzo dumny, że bez doświadczenia w zarządzaniu kapitałem ludzkim udało nam się stworzyć rewelacyjny zespół, który odnosi liczne sukcesy na arenie międzynarodowej. W tym roku skupiamy się przede wszystkim na stabilizacji sprzedaży na rynkach zagranicznych, dostarczaniu towaru do wszystkich klientów oraz szkoleniu sprzedawców – jest to bardzo długi, chociaż ważny proces. Rozpoczęta przez nas ekspansja na rynki zagraniczne przynosi już pierwsze efekty. Powstają coraz większe struktury odpowiedzialne na sprzedaż, serwis oraz marketing.

Z firmy, która stawiała pierwsze kroki na polskim rynku 4,5 roku temu, staliśmy się liderem na rynku europejskim i rozwinęliśmy nowe kategorie. Spełniliśmy część swoich marzeń. Jesteśmy teraz w tym miejscu tylko dzięki wytrwałości i ciężkiej pracy.

Poza Europą, Wasze produkty trafiają do Ameryki Południowej i Azji. Czym różnią się tamtejsze rynki od wschodnioeuropejskich?

NAVITEL to firma o charakterze międzynarodowym, dlatego naszym marzeniem jest stworzyć brand rozpoznawalny na całym świecie. Codziennie poświęcamy mnóstwo czasu na analizę

konkurencji i badanie popularności kategorii, które mamy w regularnym portfolio. Rynki na całym świecie są zróżnicowane, na każdym z nich trzeba wybrać odpowiednią strategię sprzedaży oraz działań marketingowych.

Rynki azjatyckie różnią się od Europejskich dużą konkurencją, ze względu na bliskość Chin. Bardzo ciężko pracować w miejscu, które jest „zalane" przez setki brandów produkowanych w państwie środka. Na tych rynkach radzimy sobie jednak bardzo dobrze. Niewątpliwym atutem marki jest własne zaplecze software'owe. W krajach takich jak Wietnam, Filipiny, Malezja większość aut, które wyjeżdża bezpośrednio z fabryk ma już preinstalowaną aplikację nawigacyjną Navitel Navigator. Warto dodać, że działa ona w trybie offline, bez wymaganego połączenia internetowego. Udało się nam w Azji zrobić bardzo duży i ciekawy biznes, implementowany po części w wybranych krajach Europy.

W krajach Ameryki Południowej nasz core business to oprogramowanie, dzięki któremu setki tysięcy użytkowników może podróżować bez obaw o opłaty za uzyskanie dostępu do internetu. W przyszłości planujemy także wejść na wspomniany rynek z urządzeniami (hardware). W tym momencie wszystkie siły koncentrujemy jednak na sprzedaży na rynkach Europejskich.

Jakie są zalety sprzedaży urządzeń dla kierowców?

Zaletą tego typu urządzeń jest możliwość analizy wartości produktu. Możemy zadać sobie proste pytania – czy to urządzenie będzie mi potrzebne, jest wygodne, ułatwia codzienne funkcjonowanie?

Każdy z nas podróżuje, jest aktywnym kierowcą oraz obserwuje zachowania na drogach. To nieocenione czynniki decydujące o regularnej sprzedaży nawigacji samochodowych i wideorejestratorów. W momencie projektowania sprzętu skupiamy się w dużej mierze na komforcie użytkownika.

NAVITEL tworzy produkty z pasją. Gdy sprzęt tworzymy z sercem, jest w stanie odnieść spektakularny sukces na rynku. Osobiście testuje i niemalże codziennie obserwuję zadowolenie użytkownika końcowego. Dla firmy nie jest najważniejszy zysk, a bezpieczeństwo klienta. Praca w segmencie auto-motive, która łączy się z pasją daje nam

mnóstwo satysfakcji.

Działacie w dużej mierze na rynkach wschodnich. Dlaczego? Czym charakteryzują się te rynki? Ile sztuk urządzeń w sumie sprzedaliście?

Nie będę ukrywał, że NAVITEL ma najlepszą mapę wschodu na rynku. Mowa tu oczywiście o Rosji, Ukrainie, Białorusi, Litwie, Łotwie oraz Estonii. Przez sukces odnotowany w Europie Środkowo-Wschodniej oraz wzrastającą świadomość marki, jesteśmy w stanie wejść na najbardziej wymagający rynek – Europę Zachodnią. Ogromny potencjał sprzedażowy oraz duże aglomeracje we wspomnianych krajach sprawiają, że wschód to dla nas ciągle atrakcyjny kierunek rozwoju.

W niespełna 3 lata sprzedaliśmy około 1,3 miliona urządzeń. To duża ilość, biorąc pod uwagę fakt, że biznes rozpoczynaliśmy od jednej nawigacji – modelu E500. Ekspansja rynków europejskich zatacza coraz większe koło. Pracuję z rewelacyjnym zespołem, który, podobnie jak ja, chce odnieść sukces na arenie międzynarodowej.

W jakich krajach notujecie najwyższą sprzedaż?

W tej chwili ekspansja na różne kraje jest bardzo duża. Kraje, w których notujemy największą sprzedaż to: Polska (rodzimy rynek), Rosja, Czechy, Rumunia oraz Wietnam. Warto także zwrócić uwagę na państwa z ogromnym potencjałem handlowym - Wielką Brytanię, Niemcy i Ukrainę. Wierzę, że dzięki pracy całego zespołu, w przyszłym roku urządzenia NAVITEL pojawią się na półkach sklepowych, we wszystkich znanych sieciach handlowych.

Rynki zachodnie są najlepszymi rynkami w Europie, ponieważ potencjalny klient ma o wiele „bogatszy" portfel niż konsument z innych części Europy. Kierunek naszego rozwoju jest tylko jeden – Zachód!

Wasze produkty nie są drogie, a klienci mają o nich dobre opinie. Jaka strategia pozwala na dostarczanie na rynek produktu w atrakcyjnej cenie, bez uszczerbku na jego funkcjonalności?

Hasło firmy NAVITEL to „Więcej niż nawigacja". Staramy się przekazywać konsumentowi nie tylko sprzęt elektroniczny. Od początku naszej sprzedaży urządzeń, nadrzędnym celem jest dostarczenie produktu najwyższej jakości, w przystępnej cenie dla każdego klienta. W dzisiejszych czasach jakość produktu jest najważniejsza. Na polskim rynku można znaleźć firmy, które nie patrzyły na jakość urządzeń. W tej chwili mają ogromne problemy bądź ogłaszają upadłość.

Aby dostarczyć urządzenie odpowiedniej jakości, należy zacząć już od etapu projektowania. Dobór komponentów to kluczowy element w drodze do osiągnięcia sukcesu. Korzystając z tanich komponentów otrzymujemy urządzenie awaryjne, które będzie miało problem z prawidłową funkcjonalnością. Dla nas to priorytet, ponieważ nad całym procesem czuwa rozbudowany dział RND. Liczy ponad 400 osób.

Dla mnie, jako prezesa firmy, najważniejszą rzeczą jest budowanie długofalowych relacji. W życiu i biznesie drugiego człowieka można oszukać tylko i wyłącznie raz - o czym niestety zapomina wiele firm.

Czy wynikom sprzedaży towarzyszy sezonowość? Jeśli tak, to w których miesiącach kierowcy kupują najwięcej gadżetów marki Navitel?

Ostatni kwartał roku zawsze sprzedaje najwięcej urządzeń. W ostatnich latach, ze względu na zdarzenia drogowe czy też parkingowe, najpopularniejszym prezentem gwiazdkowym stał się wideorejestrator samochodowy. Gadżet uniwersalny – dla każdego, kto posiada auto i potrzebę udokumentowania sytuacji spornej lub po prostu codziennej jazdy. Zwiększoną sprzedaż notujemy także w okresie wakacyjnym, szczególnie w przypadku kategorii nawigacji samochodowych. Zainteresowaniu sprzyjają urlopy i wyjazdy wakacyjne. Kierowcy szukają niezawodnych rozwiązań i jednocześnie wsparcia w planowanej podróży. Sezonowość jest jak najbardziej zachowana, obserwujemy, że biznes w tym okresie przenosi się na stabilną sprzedaż niemalże całego portfolio.

Jakich produktów sprzedajecie najwięcej?

W tej chwili sprzedajemy najwięcej kamer samochodowych – to grupa produktowa, która notuje niesamowite wzrosty. Rynek rok do roku utrzymuje się na bardzo dobrym poziomie. Europa Środkowo-Wschodnia nie posiada zbyt restrykcyjnych przepisów prawnych, które dotyczą nagry-

wania materiałów wideo. Odnotowuje się rosnący trend na kamerki i coraz większy popyt. Istnieją kraje, w których zainteresowanie nie jest tak wysokie (Hiszpania, Portugalia) jak chociażby w Polsce. Jednak biorąc pod uwagę ilość wypadków na drodze, kierowcy wręcz szukają rozwiązań, aby podnieść bezpieczeństwo podczas jazdy. Odpowiedzią są kamery samochodowe, dzięki którym można uchwycić każdy moment na drodze.

Planujemy wprowadzić kolejną kategorię, produkt masowy, który pozwoli sprzedawać jeszcze więcej. O tym wydarzeniu rynek zostanie poinformowany niebawem.

W Polsce większość kierowców korzysta z Google Maps. Czy u naszych wschodnich sąsiadów jest podobnie?

Zgadza się, w Polsce zdecydowana większość użytkowników korzysta z Google Maps, z racji rozwiniętego segmentu mobile oraz infrastruktury internetowej.

Na wschodzie technologia znacząco odstaje od realiów w naszym kraju, stąd bardzo dużą popularnością cieszą się urządzenia oraz aplikacja mobilna NAVITEL. Mamy 95% udziału rynkowego, czyli „monopol". Przez popularność marki o wiele łatwiej można wprowadzać inne urządzenia, ponieważ klienci nas znają i przede wszystkim czują się bezpiecznie.

DIGITAL SIGNAGE KOMUNIKACJA PRZYSZŁOŚCI

Digital Signage to zestaw narzędzi, który umożliwia prezentację elektronicznej komunikacji wizualnej w wielu miejscach, na wielu nośnikach, w zautomatyzowany sposób. Rewolucyjne rozwiązanie znajduje już zastosowanie w wielu branżach. Rynek digital signage w 2019 roku wart jest 20,8 mld dolarów i cały czas rośnie.

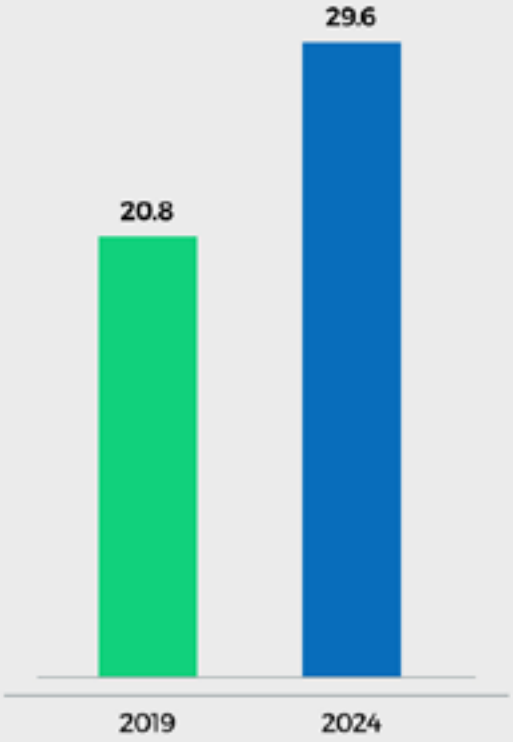
Choć dla wielu osób digital signage kojarzy się głównie z monitorami i ekranami, to w rzeczywistości jest to rozbudowany system pozwalający prowadzić nowatorską komunikację z klientami i pracownikami. Dzięki temu można w łatwy i scentralizowany sposób zarządzać treściami z dowolnego miejsca na dowolnego rodzaju urządzeniach.

Rozwiązanie digital signage można wykorzystywać do komunikacji zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji. Jest doskonałym narzędziem do porozumiewania się z pracownikami, klientami czy partnerami biznesowymi. Całe środowisko digital signage tworzą ekrany, system tworzenia i zarządzania treścią oraz urządzeniami, a także system analiz i raportowania.

Według najnowszego raportu „Digital Signage – globalna prognoza do 2024 roku" rynek obecnie jest wart 20,8 mld dolarów i w przeciągu najbliższych pięciu lat wzrośnie do wartości 29,6 mld dolarów, przy wskaźniku CAGR wynoszącym 7,3 proc. Dynamiczne tempo wzrostu jest spowodowane rosnącym zapotrzebowaniem na oznakowanie kontekstowe oraz zmiany formatów sklepów – z tradycyjnych na tzw. smart stores, które w najbliższej przyszłości będą oferować ogromne możliwości rozwoju.

Innowacyjność w dziedzinie oprogramowania zwiększa postęp technologiczny i dostęp do rozwiązań digital signage.

POTENCJAŁ RYNKU DIGITAL SIGNAGE



WZROST
7.3%

- Przewiduje się, że światowy rynek digital signage wzrośnie z 20,8 biliona $ w 2019 roku do 29,6 biliona dolarów z roczną stopą wzrostu na poziomie 7,3% w prognozowanym okresie.*
- Większa otwartość na produkty digital signage w sektorze retail, rozwój infrastruktury w krajach rozwijających się oraz coraz bardziej zaawansowane technologicznie wyświetlacze to główne czynniki rozwoju tego rynku.
- Rozwój oprogramowania digital signage, rosnąca świadomość znaczenia kontentu oraz coraz większa liczba tradycyjnych sklepów, które zmieniają się w inteligentne sklepy przyszłości, zwiększa potencjał rozwoju digital signage w sektorze Retail.

*Dane według raportu: „Digital Signage Market by Offering (Hardware (Displays, Media Players, Projectors), Software, Services), Product, Application, Vertical (Retail, Transportation & Public Places, Sports & Entertainment, Education), and Geography - Global Forecast to 2024"

Jak wynika z raportu „Digital Signage – globalna prognoza do 2024 roku" szacowana stopa wzrostu rozwiązań software'owych z zakresu digital signage jest znacząco wyższa niż samego sprzętu. Wynika to z faktu, że zwiększyła się żywotność urządzeń, a oprogramowanie wymaga częstych aktualizacji, które wprowadzają coraz to nowsze zastosowania.

„Digital signage na przestrzeni ostatnich lat przeżywa boom jako m.in. nowy kanał komunikacji, który dzięki umiejscowieniu np. w punkcie sprzedaży może wpływać na zawartość koszyka czy też rekrutować klientów, jeśli ekran znajdzie się w witrynie sklepu czy salonu" – komentuje Jakub Krawczyk, CEO Spacecamp.

Zaufani dostawcy

Na rynku znaleźć można wiele firm, które specjalizują się w obsłudze digital signage. Jedną z najciekawszych jest oferta Komputronik Biznes i Spacecamp, która proponuje rozwiązanie „end to end". Opiera się ono na kompleksowym wdrożeniu digital signage, począwszy od zdefiniowania celu i szczegółowego zastosowania narzędzi, przez dobór rozwiązania, przygotowania ścieżek użytkowników, projektów interfejsu oraz treści, aż po stałą obsługę, która opiera się na bieżących testach, analizach i aktualizacji systemu.

Spacecamp to globalna agencja specjalizująca się projektowaniu digitalowych interfejsów, a Komputronik Biznes to największy integrator rozwiązań IT w Polsce.

„Taki model współpracy gwarantuje naszym klientom najwyższą jakość usług. Każda z firm jest wybitnym specjalistą od danego obszaru, dlatego zdecydowaliśmy się zintegrować nasz know-how i stworzyć wspólną ofertę" – mówi Sebastian Pawłowski, Wiceprezes Zarządu Komputronik Biznes.

„Nasza oferta „end to end" odpowiada na szereg wyzwań, z jakimi spotykają się nasi lokalni i globalni klienci. Z jednej strony, doboru optymalnego i skalowalnego rozwiązania na poziomie IT, z drugiej - zaprojektowania i budowania brand czy customer experience poprzez traktowanie DS m.in. jako nowy kanał komunikacji (wewnętrznej czy zewnętrznej). Co jest kluczowe dla sukcesu takiej inwestycji, wspólnie z Komputronik Biznes dostarczamy pełną obsługę po uruchomieniu rozwiązania DS, czyli serwis techniczny, analitykę, szkolenia, nie wspominając już o możliwości stałego wsparcia w projektowaniu i optymalizacji komunikacji dla DS." – mówi Jakub Krawczyk, CEO Spacecamp. We wspólnej ofercie Komputronik Biznes i Spacecamp można znaleźć dedykowane rozwiązania dla retailu, przemysłu i HR. **Mercury Retail DS** to pakiet narzędzi i funkcjonalności do efek-

MERCURY RETAIL DS

tywnej digitalizacji procesów i działań budujących pozytywny customer experience w branży retail. Dzięki wdrożeniu digital signage użytkownik zyskuje możliwość oceny produktów i usług wraz z gromadzeniem danych, ekran wiadomości i ofert usług czy interaktywną mapę sklepu z narzędziami lokalizacji produktów. Dodatkowo, system doskonale sprawdza się przy emisji reklam, a także jako wirtualna przymierzalnia w butikach z odzieżą.

ENTERPRISE INDUSTRY DS

Enterprise Industry DS oferuje kompleksowe rozwiązania pod kątem zwiększania wydajności oraz efektywności osiągania celów w branży przemysłowej i budowlanej. Najczęściej jest stosowany jako platforma HR, np. e-learning BHP, interaktywna instrukcja użytkowania maszyn, system alertów i zagrożeń oraz jako automatyczna video kontrola bezpieczeństwa pracowników. Dzięki temu rozwiązaniu pracownik ma łatwy, interaktywny i intuicyjny dostęp do niezbędnych aplikacji, w tym aplikacji właśnie aplikacji szkoleniowych.

Trzecim modułem oferowanym przez Komputronik Biznes i Spacecamp jest **Opportunity HR DS**. To integrator cyfrowych narzędzi i funkcjonalności, które optymalizują procesy wewnętrzne i zewnętrzne, podnosząc efektywność działów kadr. Jego najczęstsze zastosowanie to wirtualna recepcja i system rezerwacji salek, interaktywna tablica ogłoszeń, a także platforma HR do wypełniania wniosków, kontaktów oraz jako narzędzie do zbierania i analizy danych.

Digital Signage w praktyce

Rozwiązanie Digital Sigange zostało już wdrożone w wielu firmach. Jedną z nich jest marka z branży automotive. Firma posiada około 90 filii zlokalizowanych w całej Polsce. Obecna jest również za granicą – posiada swoje przedstawicielstwo w Cze-

chach i w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz Europy Zachodniej. Łączna powierzchnia magazynowa Grupy to niemal 100 tys. m2. W związku z optymalizacją procesów biznesowych firma poszukiwała nowoczesnego i przyjaznego narzędzia do efektywnej komunikacji wizualnej z klientem.

W ramach współpracy Komputronik Biznes wyposażył filie na terenie całej Polski w ponad 80 playerów i licencji, a także taką samą liczbę monitorów, na których wyświetlane są komunikaty wizualne.

„Dzięki wdrożeniu digital signage klient może na bieżąco dostosowywać komunikat do klientów w poszczególnych placówkach. Do tej pory, przy tak rozproszonej terytorialnie działalności, stanowiło to nie lada wyzwanie" – komentuje Sebastian Pawłowski, Wiceprezes Komputronik Biznes. – **„Digital signage to doskonałe narzędzie do przekazywania informacji wewnętrznych, usprawniające komunikację w firmie. Nasze rozwiązanie świetnie sprawdza się zarówno do wyświetlania instruktażu BHP w atrakcyjnej wizualnie formie jak i kontroli dostępu, czy wykrywania zagrożeń. Doskonale integruje się również z systemami zarządzania produkcją" –** dodaje.

Komputronik Biznes Sp. z o.o. to integrator rozwiązań na rynku IT, oferujący doradztwo i kompleksową obsługę przedsiębiorstw i instytucji. Opracowuje i realizuje plany kompleksowej informatyzacji, w tym modernizacji już istniejących systemów informatycznych. Komputronik Biznes posiada 5 filii w największych polskich miastach i skupia zespół stu kilkudziesięciu doświadczonych doradców, inżynierów i techników w całej Polsce. Spółka wchodzi w skład struktury Grupy Kapitałowej Komputronik SA. Więcej informacji o Komputronik Biznes: www.komputronik-biznes.pl

Spacecamp jest globalną agencją digitalową, która wykorzystując możliwości digital, projektuje komunikację marki z konsumentami, pomagając klientom rozwijać biznes. Agencja dostarcza usługi z zakresu strategii digitalowej, projektowania digitalowych ekosystemów marek (np. stron WWW, social media, mobile, ePOS/DS, CRM), czy tworzenia komunikacji i kontentu. Spacecamp pracuje na globalnych, regionalnych i lokalnych projektach dla dużych, międzynarodowych marek. Więcej informacji o Spacecamp: www.spacecampx.com

BLOCKCHAIN A CYBERBEZPIECZEŃSTWO

PRZEMYSŁAW KUCHARZEWSKI

Blockchain, według wielu specjalistów IT, jest ciągle niedocenianą technologią, o której głośno stało się za sprawą kryptowalut, dzięki którym wielu internatów stało się bogatymi, ale też wielu straciło majątki. A kryptowaluty to tylko niszowe zastosowanie technologii blockchain, które spowodowało jedynie mentalne postrzeganie tej technologii jako niebezpiecznej, podejrzanej i nieuregulowanej prawnie. Niestety, skojarzenie dla wielu osób jest jednoznaczne – blockchain i kryptowaluta to jedno, a w rzeczywistości tak przecież nie jest. Bitcoin, czyli najpopularniejsza z kryptowalut, spowodował jedynie upowszechnienie terminu blockchain. A sam blockchain (zwany też

łańcuchem bloków) to zdecentralizowana i rozproszona baza danych bez scentralizowanego miejsca przechowywania danych, służąca do zapisywania poszczególnych operacji, transakcji, płatności, działań na bazie danych, zaszyfrowana za pomocą algorytmów kryptograficznych.

Szyfrowanie i węzły

Wszystkie transakcje są szyfrowane za pomocą klucza publicznego i informacja o tych działaniach jest przechowywana w wielu miejscach w sieci zwanych węzłami. Informacje o transakcjach nie są kontrolowane przez jednego pośrednika. Transakcje po potwierdzeniu ich poprawności dodawane są do bloku danych i „rozpropagowane" po węzłach łańcucha bloków. Każdy stworzony blok danych zawiera określoną liczbę zapisów z transakcjami, zaś wielkość bloku określana jest w konkretnej implementacji blockchaina.

Dlaczego bezpiecznie?

Bezpieczeństwo technologii blockchain wynika z założeń, które przyświecały twórcom i na bazie których powstała ta technologia, a są to: nienaruszalność historii transakcji, decentralizacja i szyfrowanie. Co ważne, blockchain nie potrzebuje żadnej instytucji pośredniczącej, weryfikującej dane z transakcji czy potwierdzającej jej uczestników. Zazwyczaj w tym miejscu, w przypadku tradycyjnych struktur danych przechowywanych centralnie, następowała kradzież tożsamości i operacje na danych, które chciano chronić. Dzięki rozproszeniu i decentralizacji jest odporny na

awarie systemów informatycznych. Na bezpieczeństwo blockchain składa się także konsensus i niemodyfikowalność. Konsensus odnosi się do zdolności węzłów zgromadzonych w ramach rozproszonej sieci do uzgadniania jednego i prawdziwego stanu sieci oraz ważności transakcji. Niemodyfikowalność odnosi się do zdolności sieci blockchain do zapobiegania zmianom w transakcjach, które zostały już potwierdzone. Tak więc technologia blockchain jest w stanie wykryć, że integralność danych w którymś z węzłów w jakiś sposób została zmodyfikowana (choć jest to praktycznie niemożliwe) i zapobiec rozszerzeniu się zmienionym danym na wszystkie pozostałe węzły.

Distributed Ledger Technology

Na blockchainie opiera się technologia DLT, czyli Technologia Rozproszonego Rejestru (również „Technologia rozproszonych rejestrów", ang. Distributed Ledger Technology, DLT) – technologia rozproszonej bazy danych, której rejestry są replikowane, współdzielone i zsynchronizowane w ramach konsensusu różnych, rozproszonych geograficznie, osób lub organizacji.

Do czego w takim razie można wykorzystać opisaną technologię? Możemy sobie wyobrazić rejestr pojazdów w miejscu papierowych kart pojazdów i rejestru CEPIK, który jest ogólnodostępny, rozproszony i bezpieczny, zawierający informacje o właścicielach aut, ich historii posiadania, ubezpieczenia, wypadkowości. Innym zastosowaniem może być rejestr nieruchomości, czyli „blockchainowe" księgi wieczyste, bez pośredników, notariuszy oraz sądów ksiąg wieczystych. Każda spółka akcyjna może prowadzić rejestr akcji w technologii blockchain, bez konieczności tworzenia fizycznych dokumentów, zatwierdzania, analogowych podpisów, sejfów... Możemy sobie wyobrazić gromadzenie danych o zbieraniu i śledzeniu darowizn przekazywanych na cele charytatywne. Ilość zastosowań jest naprawdę szeroka, ograniczona tylko wyobraźnią twórców rozwiązań opartych na tej technologii. Na pewno branża finansowa będzie największym beneficjentem tej technologii. Można wyobrazić sobie prowadzenie ksiąg rachunkowych, historii kont bankowych, operacji maklerskich prowadzonych przy użyciu dokładnie tej architektury. Już w tej chwili na świecie funkcjonują rejestry diamentów, w których zapisywane są informacje o samych diamentach, historii ich posiadania oraz transakcji. Na pewno niebawem powstanie też rejestr tożsamości, gdzie

zapisane będą informacje o każdym z nas, zawierał będzie informacje jednoznacznie nas identyfikujące czy to na lotnisku czy to podczas wejścia na stadion na mecz piłki nożnej.

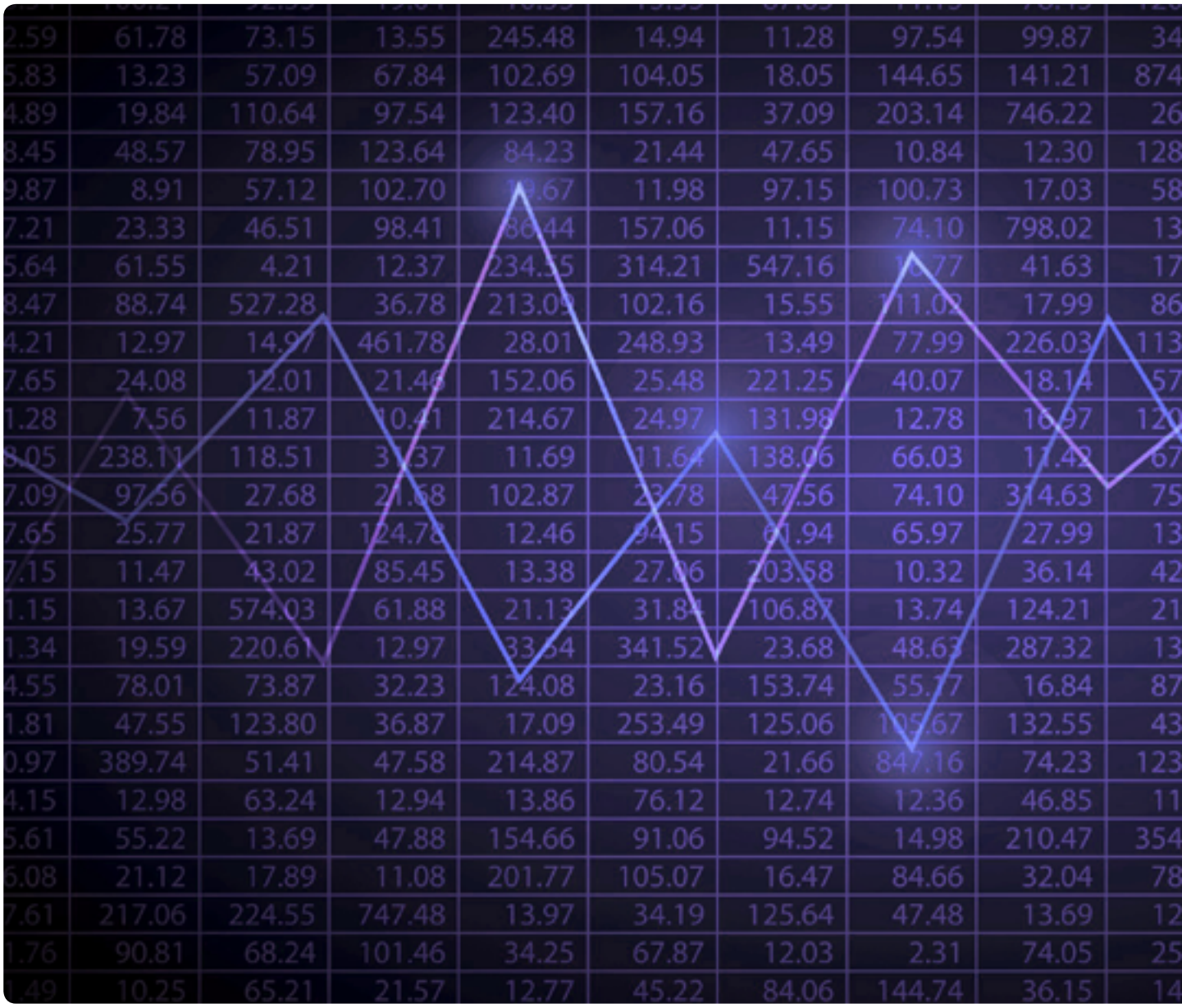
Głosowanie w Internecie

Za każdym razem, gdy odbyć się mają wybory czy to samorządowe czy parlamentarne wraca temat e-głosowania, dlaczego nie jest one dostępne. Dostępne rozwiązania informatyczne do głosowania mają jedną istotną wadę – są scentralizowane. Tego typu architektura przeprowadzania głosowań oznacza, że istnieje jeden dostawca systemu informatycznego kontrolujący dane. System i baza narażone są na atak hackerski czy też zamierzoną wewnętrzną modyfikację operatora czy autora systemu. Technologia blockchain może spowodować, że e-voting stanie się bardziej popularny z racji bezpieczeństwa, gdyż baza danych z zarejestrowanymi głosami jest rozproszona i odporna na ataki.

Dlaczego blockchain?

Przewaga blockchain nad tradycyjnym rozwiązaniem polega na wprowadzeniu kilku elementów, z których najważniejsze to fakt, iż dane nie są przechowywane wyłącznie w jednym miejscu (więc atak w dokładnie to miejsce nie spowoduje zmiany zapisanej informacji) – gdyż dodatkowo architektura uniemożliwia tego typu działanie. Dane są z definicji szyfrowane – więc podstawowa bolączka wycieku takich danych będących prostą strukturą tabeli baz danych nie jest możliwa (możemy sobie wyobrazić, że w blockchainie przechowywane są loginy i hasła do jakiejś witryny e-commerce). Nie istnieje jeden pośrednik, właściciel, operator, który przyznaje dostęp, a dzięki czemu sam pośrednik staje się obiektem ataku i „przejęcia" – wyeliminowanie tego elementu powoduje likwidację tej możliwości modyfikacji danych. Blockchain z definicji wyklucza więc użycie tzw. trzeciej strony.

Można się spodziewać prawnych ograniczeń w stosowaniu tej technologii w niektórych krajach, można wyobrazić sobie sytuację, że rządy państw albo silne globalne organizacje, jak chociażby banki, będą chciały zapobiec utratom kontroli nad danymi, które mogą być przechowywane. Historia jednak uczy, że takie zakazy w dłuższej perspektywie są nieskuteczne i spowodują jedynie szybszą popularyzację technologii.



MASZYNY ZMUSZĄ NAS DO UCZENIA

NORBERT BIEDRZYCKI

Przewaga maszyn nad ludźmi nie musi oznaczać, że zostaniemy przez nie kiedyś zniszczeni. Inteligentna technologia zdobędzie przewagę nad nami (jeśli w ogóle zgodzić się z tezą o przewadze) w bardziej wyrafinowanym stylu. Zmusi nas po prostu do nieustannej nauki. Otwartość na przyjmowanie kolejnych porcji nowych informacji stanie się warunkiem naszego przetrwania w stechnicyzowanym świecie. I właśnie ta przystosowawcza gotowość do ciągłego kształcenia się, zagwarantuje ludziom w miarę stałe zatrudnienie.

Najważniejsza cecha pracownika

Inteligencja społeczna i emocjonalna, zdolności komunikacyjne, kompetencje międzykulturowe, gotowość do pracy zdalnej i wirtualnej, ogólna mobilność – to cechy, o których mówimy, że staną się coraz bardziej cenione przez pracodawców w przyszłości. W pełni się z tym zgadzam. Lecz jeśli

miałbym wskazać tylko na jedną i najważniejszą kompetencję, która będzie niezwykle istotna w najbliższych kilkunastu latach, to wybrałbym gotowość pracownika do uczenia się. Stanie się ona kluczowa na każdym stanowisku – nieważne czy będzie ono związane z budowaniem samochodów, tworzeniem programów informatycznych, edukacją dzieci w szkole, czy pozyskiwaniem nowych klientów.

Dywersyfikuj wiedzę

Podoba mi się analogia między sytuacją osoby mierzącej się z wymaganiami zmieniającego się rynku pracy, a inwestorem giełdowym. O tym, że należy unikać inwestowania w jeden typ aktywów, wie nawet przeciętnie doświadczony gracz. Szanse na inwestycyjny sukces rosną wraz z dywersyfikacją portfela. Ta prawidłowość dobrze definiuje oczekiwania wobec pracownika przyszłości. Będzie on zdobywał kwalifikacje szybko, by równie szybko zmieniać je na umiejętności zupełnie nowe.

Niech żyje zmiana

Zasada nieustannej zmiany będzie obecna w trakcie całego życia zawodowego. Długotrwałe kariery budowane w jednym miejscu pracy będą zjawiskiem marginalnym. Zastąpią je regularne migracje do innych pracodawców. Kilkanaście lat temu CV, z którego wynikało, że pracownik często zmieniał pracę budziło podejrzenia, że osoba ta ma kłopoty z utrzymaniem się na jednym miejscu. Dzisiaj kilka stanowisk w życiorysie zawodowym czterdziestolatka to norma. Myślę, że nasze dzieci w wieku czterdziestu lat będą miały za sobą doświadczenie pracy w kilkunastu firmach. Niektórzy rekruterzy twierdzą wręcz, że w przyszłości rok pracy spędzony u jednego pracodawcy, to będzie maksimum. Można na to spojrzeć jak na opowieść o niestabilności rynku zawodowego w przyszłości. Ale dla mnie w tym opisie dużo bardziej istotne jest co innego – liczy się tu informacja o tym, że nasze dzieci będą całe życie zdobywać nowe umiejętności i chłonąć nową wiedzę.

Rynek szybszy niż szkoły

Problemem, który odczuwamy już dzisiaj, a który będzie narastał w przyszłości, jest przepaść między klasycznymi systemami edukacji, a wymaganiami rynku pracy. Możemy o tym przeczytać chociażby w opracowaniu firmy McKinsey, zatytułowanym Technology, jobs, and the future of work. James Manyika, szef McKinsey Global Institute stwierdza w nim: Systemy edukacyjne nie nadążają za zmieniającym się charakterem pracy, co powoduje, że wielu pracodawców twierdzi, że nie może znaleźć wystarczającej liczby pracowników z umiejętnościami, których potrzebują. W ankiecie McKinsey dotyczącej młodych ludzi i pracodawców w dziewięciu krajach, 40 procent pracodawców stwierdziło, że brak umiejętności był głównym powodem wolnych miejsc pracy. Sześćdziesiąt procent twierdzi, że nowi absolwenci nie byli odpowiednio przygotowani do świata pracy.

Sytuacja okazuje się jeszcze bardziej skomplikowana, gdy weźmiemy pod uwagę punkt widzenia szczęśliwych posiadaczy pracy. Autor cytowanego opracowania przytacza badania zrealizowane

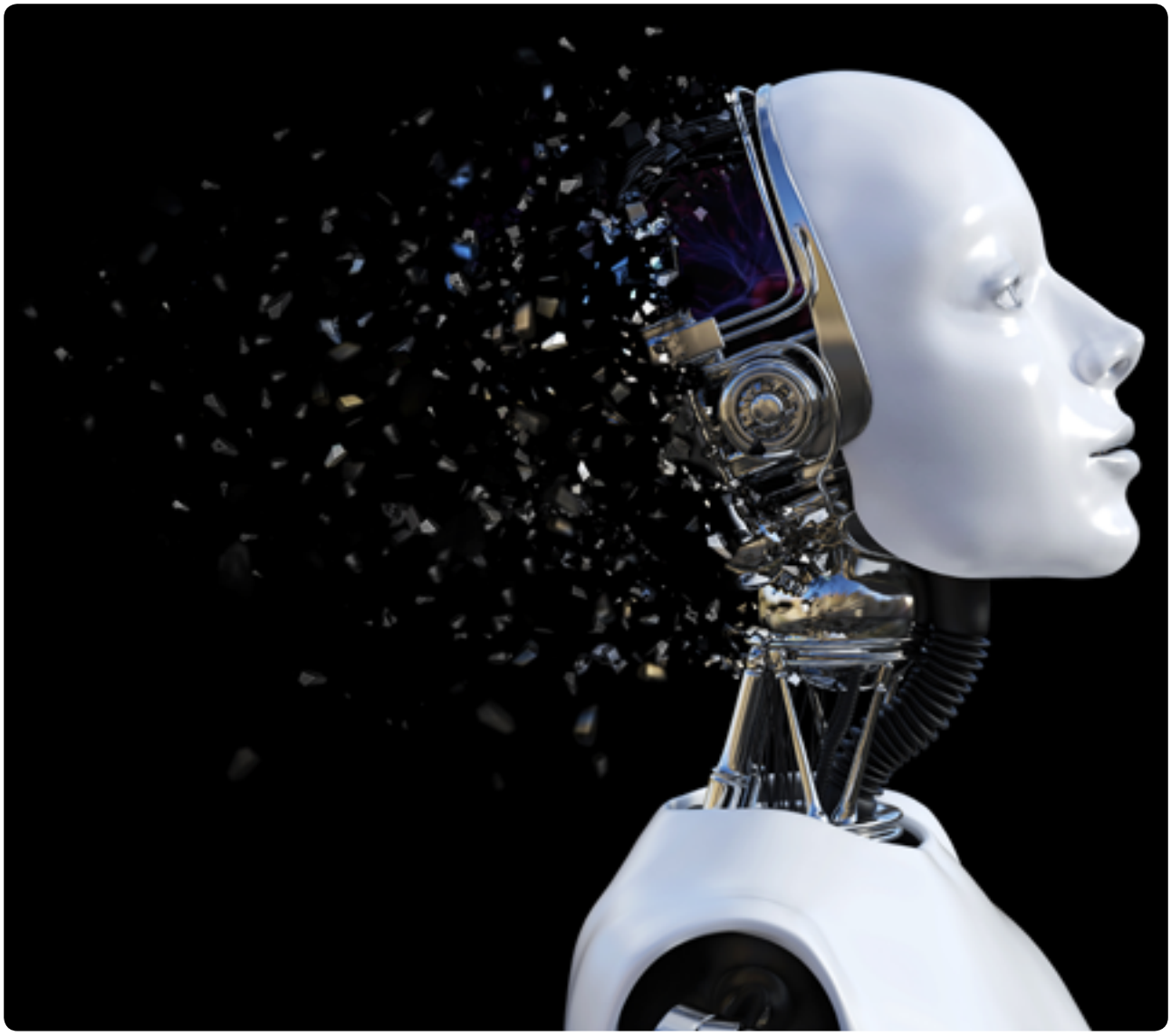
przez portal LinkedIn, z których wynika, że aż 37 procent respondentów wskazywało na to, że nie wykorzystują swoich kompetencji w miejscu zatrudnienia i że wykonywane obowiązki nie stanowią dla nich żadnego pozytywnego wyzwania.

Szefie, podłącz mnie do informacji

Remedium na ten problem musi stać się znacząca ewolucja modeli edukacji. Wieloletnia nauka uniwersytecka będzie się systematycznie skracała. Coraz więcej kompetencji na obszarze kształcenia będą przejmować pracodawcy. Miarą efektywności firm przyszłości będzie to, na ile będą one zdolne szybko reagować na świat zmieniających się danych. Przy czym reakcję należy tu rozumieć jako „podłączenie" pracownika do właściwego źródła informacji, stworzenie mu warunków ku temu, by mógł je zdobyć i aktywnie wykorzystywać w trakcie obowiązków. Zmuszeni sytuacją na rynku, pracodawcy będą musieli wchodzić w rolę organizatorów kursów i szkoleń, a dla pracownika integralną częścią profesjonalnego doświadczenia będzie uczenie się w trakcie codziennych obowiązków zawodowych.

Edukacja rozproszona

Zdobywanie wiedzy będzie pozbawione aury dostojeństwa i uniwersyteckiego skupienia. Zamiast tego edukacja przyszłości może coraz bardziej przypominać odpalenie filmu na YouTubie , z którego coraz częściej czerpiemy informacje o tym jak gotować, jak inwestować w kryptowaluty i co liczy się w świecie najnowszej technologii. Być może coraz bardziej istotną rolę w procesie edukacyjnym będą odgrywać wideo blogerzy dzielący się swoim profesjonalnym doświadczeniem i podobnymi odczuciami, jeśli chodzi o rynek pracy. Pracownik przyszłości będzie nieustannie korzystał z multimedialnych gadżetów w trakcie pracy i wchodził w nowe relacje komunikacyjne (np. na



portalach społecznościowych). Stopniowo może zacierać się granica między zabawą, grą, relacjami towarzyskimi, a pracą i edukacją.

O tym, jak ważna będzie swoista „lekkość" w zdobywaniu nowej wiedzy, i jak różnymi kanałami będą do nas płynąć świeże informacje, wiele mogliby powiedzieć dzisiejsi milenialsi.

Czy damy radę?

W chwili gdy piszę te słowa, ilość nowych informacji na świecie wzrosła wielokrotnie w stosunku do stanu z wczoraj. Według badań IBM w ciągu najbliższych kilku lat, ilość ta podwajać się będzie co 11 godzin. Ale tym szalonym wzrostom towarzyszyć będzie rozwój naszych zdolności poznawczych. Biorąc pod uwagę dążenie naukowców do przedłużania ludzkiego życia, rozwój inżynierii genetycznej i poprawianie ogólnej sprawności naszego ciała, przyswajanie wiedzy będzie z pewnością możliwe do późnych lat. To też może wydłużyć naszą produktywność i spowodować, że data urodzenia nie będzie aż tak ważna w procesie zatrudniania, jak ma to miejsce dzisiaj.

Misja firm i rządów

Wnioski z tych rozważań wydają się wręcz banalne. Sukcesu na rynku pracy nie odniosą jednostki, które pozyskiwanie wiedzy będą odczuwały jako przymus. Na sukces będą mogli liczyć ci, dla których nieustanna edukacja stanie się czymś tak oczywistym, jak wyjście po zakupy. Firmy, a także rządy przyszłości będą odpowiedzialne za misję przekwalifikowania pracowników i dostarczania im narzędzi do efektywnej samoedukacji. Jeśli nie będzie ona realizowana, wówczas możemy wrócić do pytań o to, czy staniemy się ofiarami algorytmicznych maszyn. Owszem staniemy się, jeśli one kiedyś „wyczują", że uczenie nie jest dla nas – ludzi – czynnością najważniejszą.

Blog Norberta: https://norbertbiedrzycki.pl

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO KOMPLEKSOWYCH REALIZACJI!

Współczesne biura muszą być miejscami spotkań kilku pokoleń ludzi mających różne wymagania i potrzeby, których spełnienie jest niezbędne, aby firma mogła skutecznie działać. Ważne jest, żeby były przyjazne i wygodne, zapewniały równowagę miedzy pracą indywidualną i współpracą oraz były nowoczesne i funkcjonalne. Ważnym miejscem w tej firmowej przestrzeni jest sala konferencyjna, której można dość jednoznacznie przypisać konkretne rozwiązania sprzętowe. Budując nową lub przebudowując istniejącą stajemy przed wyborem – samodzielnego doboru elementów systemu audio wideo lub powierzenia zadania firmie robiącej to kompleksowo? Każda z opcji wydaje się kusząca.

Obalamy mity

Zakup projektora i ekranu nie wydaje się sprawą bardzo skomplikowaną. Dobrze wyszkoleni handlowcy chętnie doradzą. Montaż również nie jest trudny do zorganizowania. Za tym rozwiązaniem przemawia poczucie pełnej decyzyjności, a także względny finansowe. Niestety zaraz po instalacji może się okazać, że projektor w jasnym pomieszczeniu nie wyświetla tak dobrze widocznego obrazu jakbyśmy sobie tego życzyli, że ekran mógłby być jednak trochę większy lub mieć inną powierzchnię. Pojawiają się problemy z komunikacją z innymi urządzeniami. Od tej chwili oszczędności przestają cieszyć, a finalne koszty okazują się tylko pozornie niższe.

Aranżacja sali konferencyjnej nie kończy się dziś na zakupie urządzeń i mebli. Należy zadbać o ergonomię, wybrać sprzęt, który będzie dostosowany do potrzeb i warunków w pomieszczeniu. Warto skorzystać z najnowszych rozwiązań wspierających bezprzewodową komunikację, umożliwiających automatyczne sterowanie lub też zwiększające mobilność. Sala konferencyjna jest wizytówką firmy i musi być nie tylko funkcjonalna, ale również efektowna. Dlatego warto powierzyć to zadanie profesjonalistom.

Najważniejsze jest zdefiniowanie potrzeb

Profesjonalny wywiad połączony z wizją lokalną to punkt wyjścia do realizacji projektu. W tym miejscu wyobrażenia i oczekiwania zderzają się z rzeczywistością. Specjaliści oceniają jakie parametry urządzeń będą optymalne, poznają potrzeby i zwyczaje panujące w firmie. Zaproponują nowoczesne rozwiązania, które są nie tylko wygodne, ale też wspierają efektywną pracę. Urządzenia wybierane są ze względu na funkcjonalności, a także w oparciu o warunki lokalowe - jasność pomieszczeń, kubaturę, wilgotność, nośność, a także zastosowane materiały budowlane. Wszystko to ma też wpływ na wybór nagłośnienia i efektywną dystrybucję mowy. Bezprzewodowe udostępnianie obrazu i dźwięku to funkcje wspierające współpracę i podnoszące produktywność – podobnie jak rozwiązania do dystrybucji obrazu i dźwięku z automatycznym przełączaniem źródeł sygnału.

Konkretne rozwiązania

W oparciu o określony budżet i listę potrzebnych funkcjonalności wybierane są konkretne rozwiązania. W ślad za tym idzie sfomułowanie oferty. Mogą to być urządzenia do wyświetlania obrazu – projektory i monitory, także interaktywne, systemy nagłośnienia czy zestawy do wideokonferencji. Realizację może dopełniać system sterowania z panelami dotykowymi z dopasowaną szatą graficzną oraz własnymi przyciskami do automatyzacji zadań.

Księga projektu

Kolejnym etapem jest stworzenie tzw. księgi projektu. Jest to zbiór dokumentów szczególnie doceniany na etapie wdrożenia. W zależności od potrzeb księga projektu może zawierać - opisy rozwiązań i systemów wraz z merytorycznym uzasadnieniem, specyfikacje techniczne, schematy blokowe, a także wrysowanie urządzeń w rzuty pomieszczeń i wykazy tras kablowych.

Instalacja, wdrożenie i wsparcie

Odpowiednio przygotowany zespół przeprowadza wdrożenie i testuje funkcjonalności. Prowadzone są działania optymalizacyjne, niezbędne modyfi-

kacje programowe, a w przypadku jakichkolwiek problemów technicznych – serwis urządzeń. Wsparcie obejmuje również szkolenie, na którym prezentowane są wszystkie funkcjonalności – sprzyja to ich efektywnemu wykorzystywaniu w przyszłości.

Tak to robią inni

Rynek rozwiązań AV bardzo szybko się rozwija. Podmioty wyspecjalizowane na tym rynku znają najnowsze trendy i dysponują wiedzą popartą doświadczeniem. To daje poczucie bezpieczeństwa jeśli chodzi o poczynione inwestycje, a poczucie bezpieczeństwa jest bezcenne.

„Naszym partnerom proponujemy kompleksowe wsparcie przy realizacji projektów AV dla ich klientów. Jesteśmy wyspecjalizowani w obsłudze małych i średnich firm” – informuje Marcin Stefanow, dyrektor marketingu ViDiS SA – **„Jako dystrybutor z wartością dodaną z kompletną ofertą AV świadczymy pełne wsparcie od samego początku tworzenia projektu, aż po działania posprzedażowe i serwis. Dysponujemy komplementarnymi urządzeniami, które łączymy w rozwiązania dostosowane do potrzeb oraz wykwalifikowaną kadrą, która potrafi sprostać 80% projektów AV na rynku. Świadczymy pełne wsparcie, także dla partnerów, którzy nie mają nic wspólnego z rynkiem AV – to szansa dla nich na rozszerzenie oferty i znalezienie nowych możliwości w zmieniających się warunkach rynkowych. Pomagamy też firmom, które poszukują sprawdzonych rozwiązań do zaimplementowania w ramach własnej struktury. Takim Klientom pomagamy dzięki szerokiej sieci współpracujących Partnerów.”**

SREBRNY JUBILEUSZ FORUMTI.PL

WALDEMAR SIELSKI

Gdy nastaje złota polska jesień komputerowcy i inne ważne persony nadciągają tłumnie, aby spotykać się na branżowych kongresach. Przy takich okazjach tuzy sektora i VIPy administracji mają szansę poznać się lepiej, bądź to na sali plenarnej, bądź na bankietach po zakończeniu oficjalnych wystąpień. Wśród licznych, tegorocznych imprez jedna zasługuje na szczególne wyróżnienie - **XXV jubileuszowe Forum Teleinformatyki.** Dzieło Sławka Chabrosa i jego wspaniałego zespołu z Biztechu, wspomagane przez niestrudzonego prof. Szafrańskiego i członków **Rady Programowej** dobiło do ćwierćwiecza istnienia, co na naszym informatycznym poletku stanowi swoisty ewenement.

Konferencja ta początkowo odbywała się w Centrum Szkolenia Policji w Legionowie. Piętnaście lat temu przeniosła się do Miedzeszyna, a przeprowadzkę spowodowała konieczność powiększenia infrastruktury, gdyż atrakcyjność wykładów w szybkim tempie multiplikowała forumowiczów. Studiując historię dotychczasowych edycji (http://forumti.pl/wp-content/uploads/2018/11/Historia_XXIV_edycji_Forum_www.pdf) można dowiedzieć się jak ewoluowała i przekształcała się rodzima informatyka w stosunku do sektora

administracji. Pośród sponsorów czy partnerów **Forum** pojawiały się firmy, które są już historią. Z nostalgią wspominamy aktywność korporacji, które już odeszły w niebyt (np. INFORMIX, EDS, Novell, Unisys-Unilot czy Optimus). Z łezką w oku, przypominamy sobie omawiane w latach dziewięćdziesiątych pierwsze wersje projektów jak np. KSI, POLTAX czy ALSO. Jednocześnie podziwiamy tych, którzy od dawien dawna regularnie uczestnicząc w kolejnych odsłonach, wciąż udowadniają, że na przestrzeni 25 lat nadążają za postępem w teleinformatyce oraz oczekiwaniami polskich decydentów.

Czas płynie, a każde **Forum** przynosi nowe idee i zmusza do zadumy. Na tegorocznym moją uwagę zwróciły prezentacje o zwiększeniu kompetencji informatycznych organizacji, takich jak banki czy niektóre agendy państwowe, które teoretycznie powinny być klientami firm komputerowych. Okazuje się, że bank PKO BP dysponuje obecnie armią ok. tysiąca informatyków, a słowa prezesa mówiącego, że jego bank zostanie niebawem ***„organizacją technologiczną z licencją bankową"*** już powodują ból głowy u dostawców. Niektórych zaś, skłonią zapewne do ponownego przemyślenia swojej roli w tym całym bałaganie. Nawet zbytnio mnie to nie zaskoczyło, gdyż już dawno temu Bill Gates zakładał, że Microsoft będzie konkurował z nieinformatycznymi przedsiębiorstwami o najlepszych specjalistów. Wtedy miał on jednak na myśli koncerny przemysłowe jak GE czy BP, a teraz na tym polu pojawiły się dodatkowo instytucje finansowe i urzędy.

Życząc zatem organizatorom i uczestnikom tej wspaniałej imprezy kolejnych sukcesów i jubileuszy, pozostaje mieć nadzieję, że nie dobrniemy do czasów nowoczesnych, wirtualnych zlotów. Trudno sobie wyobrazić bowiem szerokie łącze z kilkuset końcówkami dla osób uczestniczących we wręczaniu, przez bota w kapeluszu, giftów związanych z akcją charytatywną dla **Fundacji Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach.** Czy też bawiących się zdalnie, przy pomocy hełmów rozszerzonej rzeczywistości lub technik holograficznych na wieczornej kolacji. Śmiem twierdzić, że nic nie zastąpi osobistej obecności i kuluarowych dyskusji. Na pewno wielu specjalistów pracuje nad najnowszymi technologiami wideokonferencyjnymi, wszelako może zostawmy je do wykorzystania przy innych sposobnościach.

LICZY SIĘ KAŻDA (MILI)SEKUNDA

PAULINA MACIBOCH

Czy wiesz, że 90 proc. użytkowników może opuścić Twoją witrynę, jeśli nie ładuje się ona w oczekiwanym przez nich czasie? Jednocześnie 47 proc. użytkowników oczekuje, że załaduje się ona w 2 sekundy bądź mniej...

Dzisiejsi użytkownicy Internetu, bardziej niż cokolwiek innego, cenią sobie dwie rzeczy: czas i bezpieczeństwo. Postanowiłam wziąć na tapetę pierwszy czynnik i spojrzeć na niego pod kątem tego, jak długo użytkownicy muszą czekać na ładowanie się platform marketingowych oraz jak wpływa to na sposób korzystania z nich. Pisząc ten artykuł wspomagałam się praktyczną wiedzą od osób zarządzających platformami marketingowymi, ich doświadczeniami oraz dobrymi praktykami, które wykorzystują przy rozwoju swoich firm i narzędzi.

Wskazówki i wnioski zawarte w tym tekście mogą przydać się każdemu, kto odpowiada za wydajność platformy marketingowej, spędza sporo czasu na pracy z nią lub po prostu chce zadbać o zwiększenie liczby klientów korzystających z rozwiązania.

Prędkość ładowania platformy - jak to rozumieć?

Jako że artykuł dotyczy prędkości platform, na początku wyjaśnijmy sobie najważniejszą kwestię. Używając pojęcia "prędkość ładowania" mam na myśli czas do time to interactive. Uznaję ten wskaźnik za najważniejszy z punktu widzenia użytkownika.

TTI mówi nam, ile sekund potrzebuje dana strona, aby stać się w pełni interaktywna; po jakim czasie umożliwi użytkownikowi korzystanie ze wszystkich elementów i będzie odpowiadać na jego akcje. Jeśli piszę, że strona ładuje się 3 sekundy, mam na myśli, że po 3 sekundach użytkownik może już swobodnie korzystać z funkcjonalności platformy.

Biznes nie lubi tracić czasu. Dlaczego prędkość jest ważna?

Żeby zobrazować wagę czynnika, jakim dla użytkowników jest prędkość ładowania stron internetowych, wyobraźmy sobie następującą sytuację.

Szukasz narzędzia, dajmy na to, do mierzenia zasięgu w social media. Otwierasz witryny kilku dostawców takiego rozwiązania i po kolei rozpoczynasz przeglądanie stron. Jedna ładuje się 5 sekund - nie za długo, nie za krótko. Ogólnie rzecz biorąc, strona główna wygląda w porządku - jesteś zainteresowany propozycją rozwiązania, ale chcesz poznać więcej szczegółów. Przeklikujesz się na kolejną zakładkę - podstronę narzędzia.

Podstrona się ładuje.
Sekunda.
Dwie.
Trzy...

Czekasz, żeby móc rzucić okiem na ofertę i z każdą chwilą niecierpliwisz się coraz bardziej. Poświęcasz kilka kolejnych sekund i podenerwowany zamykasz witrynę. Straciłeś 15 sekund na oczekiwaniu, aż podstrona się załaduje. Firma straciła właśnie Ciebie, jako potencjalnego klienta (oraz możliwe, że potencjalnych klientów wśród Twoich znajomych).

Wyobraź sobie, że ta sytuacja dzieje się w dużo większej skali - wśród użytkowników, którzy mają ograniczony czas na research wielu narzędzi lub korzystają z urządzeń mobilnych, które zazwyczaj działają wolniej niż desktop. Time is money. A w tym przypadku wolno działający serwis skutkuje utratą klientów, spadkiem zaangażowania obecnych oraz skróceniem czasu, jaki rzeczywiście użytkownicy poświęcają na korzystanie z narzędzia.

Żółwie strony nie przynoszą klientów

Nieistotne, w jakim modelu biznesowym działa Twoja platforma marketingowa. Kluczowe jest pozyskanie użytkownika na etapie zapoznania z witryną. Pierwsze wrażenie jest najważniejsze! Zaryzykuję stwierdzenie, że fundamentalnym aspektem nie będzie dopracowany layout czy atrakcyjna oferta, a właśnie czas ładowania witryny. Dopiero później w grę wchodzą merytoryka, przemyślany UX czy przyjazny i estetyczny interface.

W przypadku prędkości ładowania można powiedzieć nie tylko, że liczy się każda sekunda - liczy się każda milisekunda! Mobify, firma budująca rozwiązania webowe dla e-commerce, zwiększyła prędkość swojej strony głównej o 0,1 sekundy. Działanie zaowocowało wzrostem konwersji o 1,11 proc., czyli... 380 tysięcy dolarów rocznie. Zredukowanie prędkości działania strony transakcyjnej również o 0,1 sekundy przełożyło się na wzrost rocznej sprzedaży o 530 tysięcy dolarów. Tak "niedużo" może wpłynąć na tak wiele.

Jak wolne działanie platformy wpływa na zachowanie użytkowników?

Żadna marka nie chce, aby jej odbiorcy byli zniecierpliwieni i sfrustrowani. Takie negatywne emocje mogą powodować szereg niepożądanych zachowań - czy to na samej stronie internetowej, czy w stosunku do firmy. Zapytałam kilku ekspertów platform marketingowych o zachowania wśród użytkowników, które mogą być efektem wolno ładującej się witryny. Niżej prezentuję najważniejsze - te, których wystąpienie jest najbardziej prawdopodobne.

Skrócenie czasu rzeczywistego korzystania z narzędzia

Badania Google z 2016 roku mówią o tym, że użytkownicy pozostają na stronie 70 proc. dłużej w przypadku witryn, które ładują się w 5 sekund, niż tych, które potrzebują 19 sekund na załadowanie treści. Jest to o tyle ważne w przypadku platform marketingowych, że zaangażowanie obecnych userów jest kluczowym wskaźnikiem

dla osób odpowiedzialnych za rozwój narzędzia. Aby zmaksymalizować wspomniany czas korzystania, platformy marketingowe powinny już na etapie developmentu angażować w proces osoby, które zadbają o odpowiednią prędkość i wydajność. Potwierdza to Mateusz Worotyński z PushPushGo:

Już na najwyższym poziomie abstrakcji (jakim jest założenie danych funkcjonalności) - w proces włączony jest też nasz architekt systemowy. To on odpowiada za zaprojektowanie optymalnej infrastruktury do obsłużenia danego procesu.

Także case study firmy Cook.com udowadnia, że przyspieszenie platformy skutkuje zwiększeniem zaangażowania użytkowników. Skrócenie czasu ładowania wspomnianej strony zaledwie o 0,85 sekundy przyniosło im wzrost liczby odwiedzanych podstron na sesję o 10 proc., spadek współczynnika odrzuceń o 7 proc. oraz wzrost konwersji o 7 proc. Są to wyniki przy przyspieszeniu jedynie o mniej niż 1 sekundę - biorąc pod uwagę fakt, że spora część witryn ładuje się 3 sekundy bądź dłużej, w ich przypadku uzyskane wyniki mogą być o wiele bardziej znaczne.

Całkowita rezygnacja z narzędzia

Według badań przeprowadzonych przez firmy Gomez i Akamai, 52 proc. użytkowników twierdzi, że szybkość ładowania strony ma wpływ na ich lojalność wobec dostawcy. Projektując, czy to strategię sprzedaży czy UX witryny, należy mieć na uwadze, że w ogóle użytkownik musi na stronie pozostać, aby mógł zobaczyć atrakcyjny layout czy przekonać się o pomocnej i sprawnej obsłudze klienta.

Marketerzy i właściciele firm muszą być świadomi, że czas jest najcenniejszą walutą w przypadku środowiska internetowego. Jest bardzo prawdopodobne, że długi czas oczekiwania na załadowanie platformy, niemożność wykonania akcji czy pełnego wykorzystania funkcjonalności wyprowadzi w pewnym momencie klienta z równowagi i skłoni go do rezygnacji z usługi. Zwłaszcza, jeśli za tę "jakość" płaci nie tylko swoim czasem, ale też pieniędzmi. Tak twierdzi Mateusz Worotyński, co-founder i COO w PushPushGo:

Myślę, że przede wszystkim jest to frustrujące, ponieważ użytkownik każdego dnia pracy traci niepotrzebnie czas. Łatwo jest mi sobie wy-

obrazić, że jeżeli policzy on ilość zmarnowanych godzin i przekaże tę informację, np. przełożonemu z propozycją zmiany platformy, to ten może poważnie to rozważyć.

Rezygnacja więc może wynikać nie tylko z uczucia frustracji samego użytkownika, ale też z biznesowych decyzji opłacalności. Nie możemy dopuścić do tego, by użytkownicy uznali korzystanie z narzędzia za nieopłacalne, dlatego że marnują przy pracy z nim dużo czasu zanim otrzymają to, czego potrzebują.

Wybór narzędzia konkurencyjnego

Dwie platformy konkurencyjne mają bardzo podobne funkcje i możliwości. Różni je fakt, że jedna z nich pracuje dużo szybciej i wydajniej. Jak myślisz, który produkt zbuduje większą lojalność wśród swoich odbiorców? Ku któremu rozwiązaniu skłonią się potencjalni klienci...? Abstrahując od tego, na jakim etapie w Twoim lejku sprzedaży znajduje się klient (wersja demo, 30-dniowy okres próbny czy stały abonament), jeśli poczuje on, że platforma nie spełnia jego oczekiwań, a wykonanie pożądanych akcji trwa zbyt długo, wysoce prawdopodobne jest, że skorzysta z rozwiązania konkurencyjnego. I prawdopodobnie skłoni się ku temu, które po prostu jest bardziej wydajne.

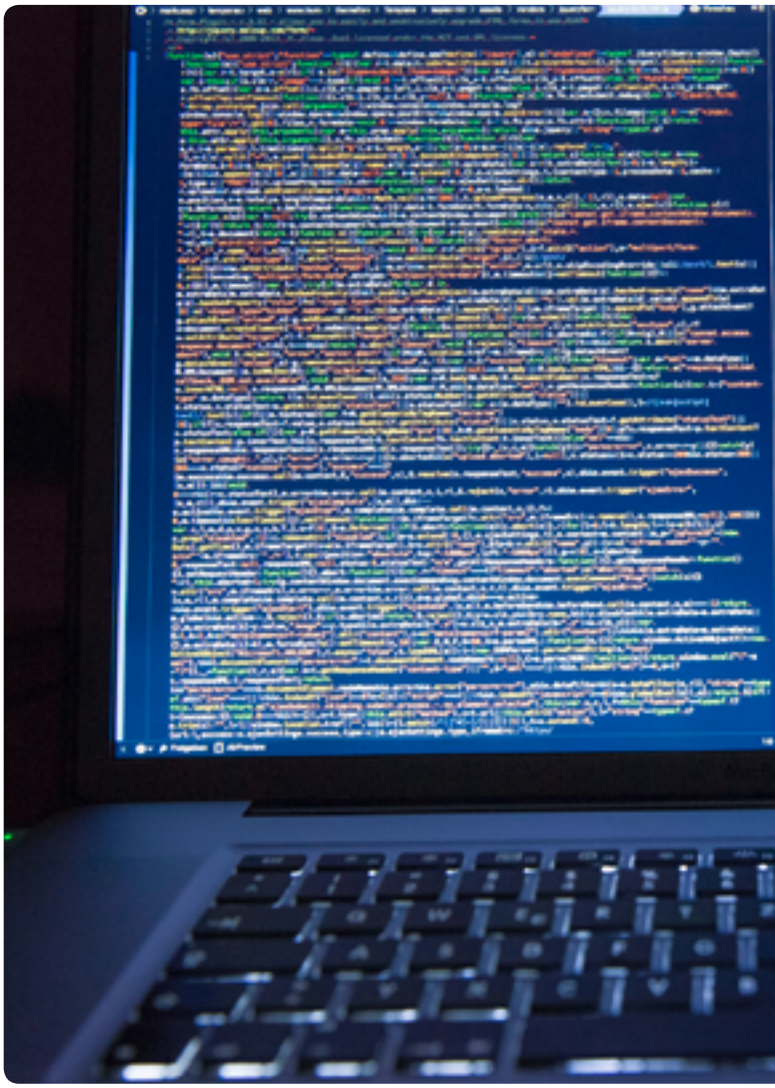
Prędkość działania jest kluczowa dla SEO, ponieważ...

...użytkownik jest dla Google najważniejszy.

Od dawna już utrzymuje się w pozycjonowaniu trend nastawiony na użytkowników. Google rankuje w wyszukiwarce witryny, które dostarczają użytkownikom najlepszą treść, mają UX na wysokim poziomie, odpowiadają najtrafniej na potrzeby użytkowników, a do tego szybko się ładują. Czynniki związane z samym wyglądem i zawartością strony będą miały sens tylko wtedy, gdy użytkownik zostanie na stronie. A o to można zadbać, przyspieszając serwis do czasu poniżej 1 sekundy.

...ruch mobilny wciąż przegania ruch desktopowy.

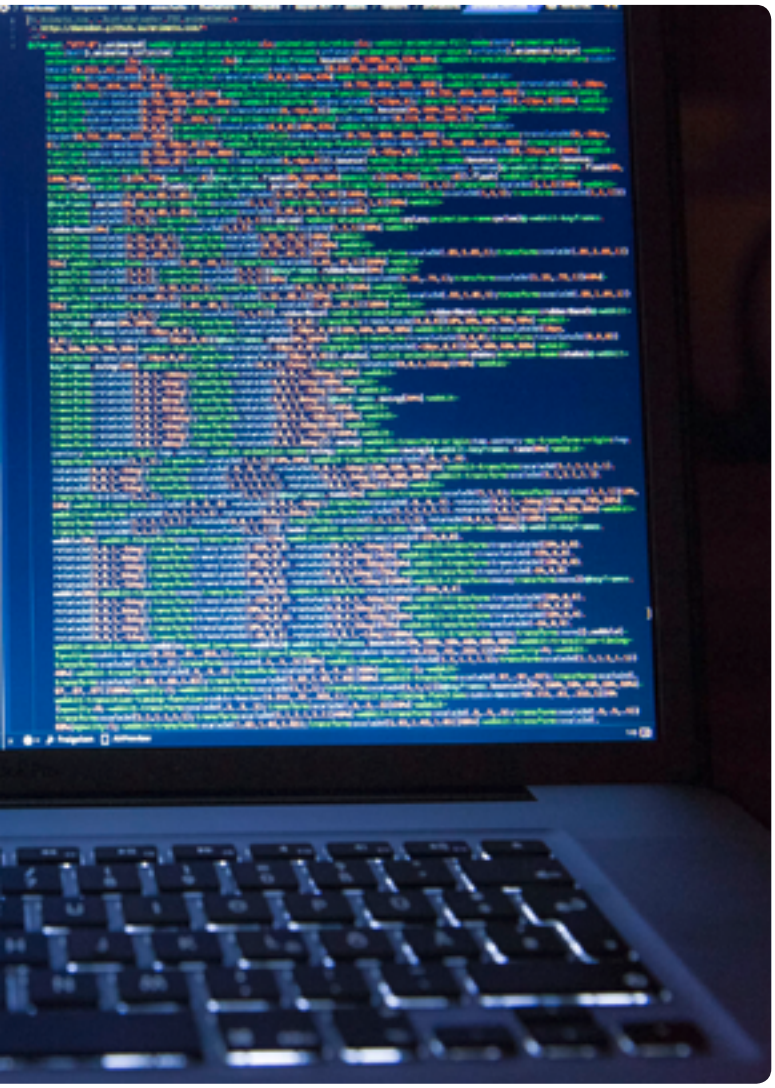
Idąc za Piotrem Szupińskim - Head of Marketing w Solutions4ad:



Ruch mobile już przegonił ruch desktopowy (inaczej twierdzą tylko firmy, które jeszcze nie dostosowały swoich portali odpowiednio pod mobile) - użytkownicy mobilni nie są skłonni czekać na ładowanie treści tak długo, jak na komputerze, nie wspominając o tym, że same urządzenia mobile oraz często ich połączenie internetowe (często nawet 3g) nie jest tak samo wydajne, jak na komputerach.

Badania Google wykazały ponadto, że 74 proc. użytkowników opuści stronę mobilną, jeśli będzie ładowała się dłużej niż 5 sekund. Według badań z 2016, strony mobilne ładują się średnio 15 sekund (sic!). Oczywiście mowa tu o time to interactive, który jest jednym z głównych elementów składowych wskaźnika Google Page Speed.

...wskaźnik Google Page Speed jest bezpośrednio powiązany z rankingiem Google.



Marketerzy, SEOwcy oraz świadomi właściciele firm marzą o wskaźniku Google Page Speed na poziomie 100/100 punktów. Tak idealna sytuacja zdarza się rzadko - żeby miała miejsce, niezbędne jest błyskawiczne ładowanie strony i doskonała optymalizacja pod urządzenia mobilne. Aby taki wynik osiągnąć, należy zadbać o szereg czynników, związanych między innymi z kompresją obrazów, ograniczeniem czasu i rozmiaru żądań wysyłanych do serwera czy uporządkowaniem kodu witryny. Z pomocą narzędzia PageSpeed Insights możesz audytować swoją witrynę, ale do jej pełnej optymalizacji niezbędne będą godziny pracy deweloperów.

Rozwój platformy: czy prędkość to wszystko?

Bezpiecznym będzie stwierdzenie, że platformy marketingowe powinny być skalowalne. Wzrost sprzedaży, rozwój biznesu czy poszerzanie wolumenu klientów są standardowymi celami biznesowymi stojącymi za platformami marketingowymi. Prędkość działania jest bezpośrednio połączona ze skalowalnością: większy ruch powoduje przeciążenia serwerów, czas ich odpowiedzi wydłuża się, przez co finalnie strona osiąga time to interactive po dłuższej chwili.

Jakie jeszcze czynniki uważa się za kluczowe, obok prędkości działania, biorąc pod uwagę rozwój platformy marketingowej?

- **Infrastruktura serwerowa.** Zaprojektowanie odpowiedniego środowiska serwerowego wraz z konfiguracją może nie tylko zaoszczędzić cenne sekundy na prędkości ładowania serwisu, ale też ułatwić Ci skalowanie platformy oraz oszczędność kosztów utrzymania infrastruktury. Według Mateusza Worotyńskiego z PushPushGo, **"myśląc globalnie, najlepiej wybrać te [serwery] o możliwie najbliższych brzegowych punktach dostępowych dla naszych klientów. Wtedy dane będą się zaciągać możliwie jak najszybciej".**

- **Rozbudowa kodu platformy.** Aby przyjmowanie zwiększonego ruchu przebiegało bez blackoutów i błędów, ważna jest rozbudowa kodu platformy o nowe funkcjonalności, usprawnienie dotychczas powstałych oraz przeprowadzanie regularnych testów w celu identyfikacji i adresowania problematycznych endpointów. Im większa platforma, tym bardziej należy dbać o czystość kodu i zachowanie jego odpowiedniej struktury.

- **UX/UI.** Abstrahując od wspomnianych działań deweloperskich i serwerowych, to co użytkownik widzi powinno być wyznacznikiem pozostałych zadań związanych z rozwojem platformy. Ostatecznie to użytkownik jest klientem i to jego pozytywne doświadczenia związane z narzędziem pozwalają owe narzędzie skalować. Dlatego layout platformy, intuicyjność interfejsu, atrakcyjność wizualna i projektowanie pod kątem ścieżek użytkowników to must-have skalowalnej platformy.

Od czego zacząć? Garść wskazówek

Audyt prędkości działania platformy i jej ulepszenie dobrze jest oddać w ręce specjalistów. Nie mam tu na myśli ogólnych audytów czy automatycznych skryptów, które potrafią być bardzo powierzchowne i nie oferować rozwiązania najlepszego z możliwych. W przypadku, gdy pomoc ekspertów nie wchodzi w grę, podrzucam kilka wskazówek, na co powinieneś zwrócić uwagę, jeśli

chcesz przyspieszyć swoją platformę:

1. **Zmniejszanie rozmiaru elementów wysłanych** poprzez np. kompresję obrazów, minifikację CSS, minifikację skryptów JavaScript.

2. **Zmniejszenie liczby żądań** poprzez np. konkatenację plików czy identyfikację i łączenie elementów wspólnych strony.

3. **Opóźnianie ładowania elementów,** które nie są kluczowe przy pierwszym wyświetleniu strony lub które pobierają się wyjątkowo długo.

4. **Cache** zarówno zawartości statycznej, jak i elementów po stronie serwera.

5. **Serwer:** wybór odpowiedniego rozwiązania serwerowego oraz hostingu powoduje krótszy czas odpowiedzi serwera i wydajniejsze przesyłanie żądań.

To tylko niektóre z elementów, które należy brać pod uwagę przy optymalizacji prędkości działania platform. Jeśli potrzebujesz kompleksowego audytu czy nawet przyspieszenia swojej platformy, skontaktuj się ze mną.

Czas to najcenniejsza waluta. Szanuj go!

Wszystkie firmy działające w sferze biznesu online i oferujące platformy marketingowe dążą do pozyskania użytkowników. Celem jest zdobycie klienta, który będzie z zaangażowaniem korzystał z narzędzia. Najlepiej, by został ambasadorem marki i swoim zadowoleniem zarażał innych. Badania oraz wypowiedzi ekspertów, które przytoczyłam, dobitnie świadczą o tym, że prędkość działania platformy robi różnicę. Od Ciebie zależy, czy ta różnica będzie negatywnym czy pozytywnym doświadczeniem. Pamiętaj, że w szybko pędzącym świecie, potoku informacji i milionów propozycji usług i produktów nie ma miejsca na ignorowanie czynników, które są ważne z punktu

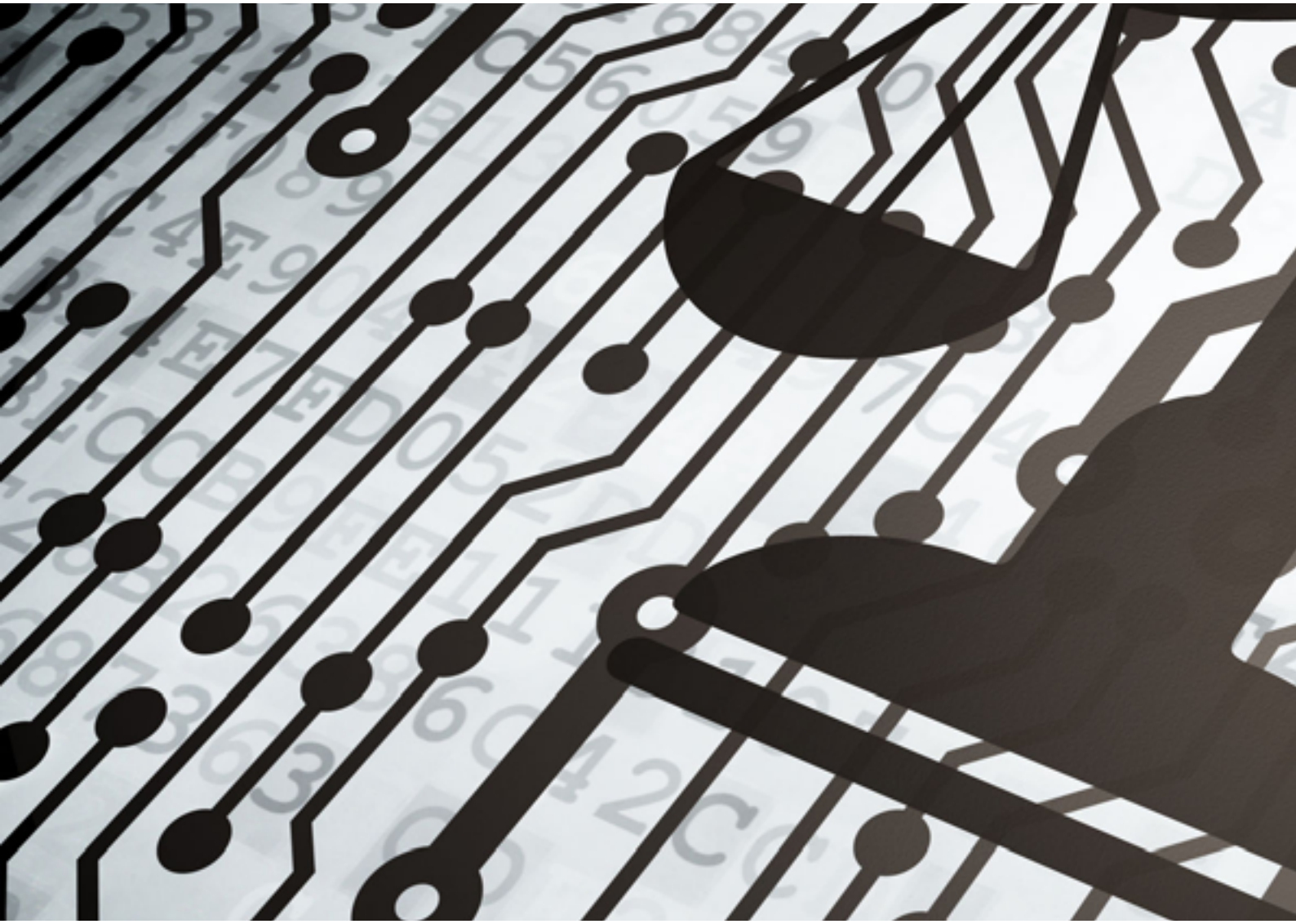
widzenia użytkownika i sposobu jego korzystania z rozwiązań online.

Na koniec przytoczę słynne już słowa Napoleona Hilla, amerykańskiego pisarza: **"Wyróżnij się albo zgiń".** W tym wypadku: wyróżnij się spośród konkurencji maksymalnie zoptymalizowanym czasem ładowania swojej platformy. Użytkownicy Ci się za to odwdzięczą.

W pisaniu tego artykułu pomogły mi eksperckie wypowiedzi:
Mateusza Worotyńskiego, co-foundera i COO w PushPushGo - platformie do wysyłki i automatyzacji powiadomień push i web push.
Piotra Szupińskiego, Head of Marketing w Solutions4ad - internetowej sieci reklamowej opierającej się na marketingu afiliacyjnym.

Źródła przytoczone w artykule:

1. "2019 Retailer Website Performance Evaluation: Are Retail Websites Meeting Shopper Expectations?", raport Yottaa
2. cloudflare.com/learning/performance/more/website-performance-conversion-rates/
3. dexecure.com/blog/business-web-performance-slow-website-eats-up-your-revenue/
4. gtmetrix.com/blog/rankpay-a-site-speed-case-study/
5. thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/research-data/need-mobile-speed-how-mobile-latency-impacts-publisher-revenue/
6. nccgroup.trust/globalassets/resources/uk/case-studies/web-performance/cook-case-study.pdf
7. thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/



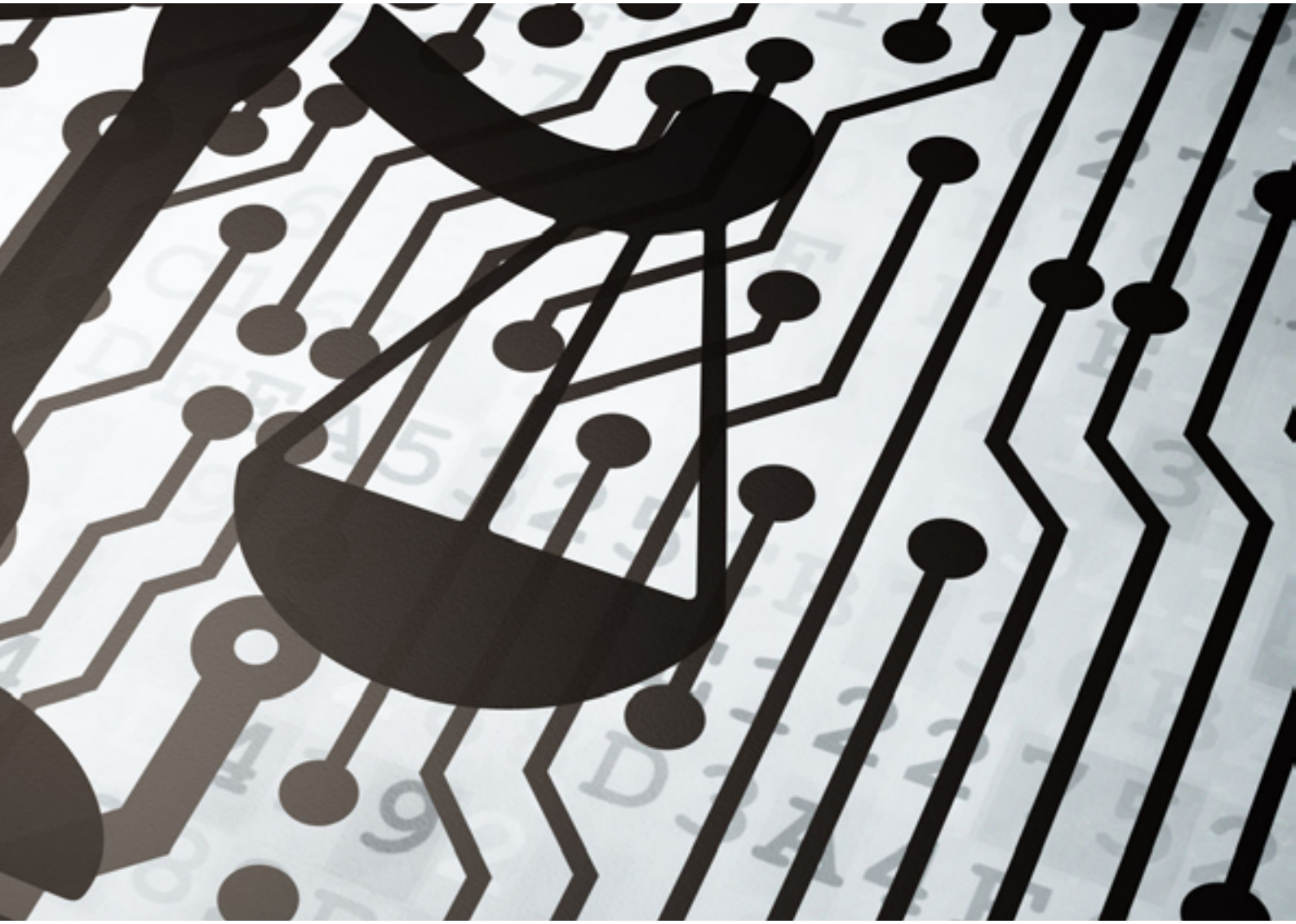
PRAWO MOŻE SPRZYJAĆ INNOWACJOM

MICHAŁ KANOWNIK

Tempo rozwoju technologicznego i wzrostu branży cyfrowej nie maleje. Regulacje prawne muszą adaptować się do galopujących przemian w cyfrowej rzeczywistości. Choć zadanie nie jest łatwe, to właśnie odpowiedzialne prawodawstwo daje szansę na wykorzystanie potencjału drzemiącego w innowacji. Jak zatem regulować wzrastającą branżę cyfrową, by umożliwić jej rozwój, czerpać korzyści z jej działań i pozostać konkurencyjnym wobec gospodarek całego świata? Polska tworzy swój własny korzystny mikroklimat dla innowacji.

Innowacja kontra regulacja

Mówiąc o potencjale rozwoju nowoczesnych technologii i innowacyjnych rozwiązań, często widzimy jedynie ich materialny, użytkowy charakter. Jednak to, czy wykorzystamy w pełni rozwiązania tych innowacji jest ściśle związane z rzeczywistością prawną, w której są osadzone. Uwikłanie innowacji w kontekst regulacyjny decyduje o możliwościach ich rozwoju. To, co nowe często wyprzedza stan prawny i trafia w wir regulacji. Od tego, czy regulacje te okażą się odpowiedzialne zależy, czy nowoczesne rozwiązania będą nam służyć czy też nietrafione decyzje zahamują ich rozwój. Potrzeba zatem, by prawodawstwo patrzyło w tym samym kierunku co branża cyfrowa.



Wspólnota regulacji

Mikroklimat dla rozwoju branży cyfrowej i innowacji jest dziś kreowany przez podejście kraju i UE do kwestii podatku cyfrowego. Ze wspólnotowego fundamentu Unii wyrasta idea jednolitego rynku cyfrowego i spójnego prawa. Dlatego ważne jest, by kraje członkowskie, w tym Polska, utrzymały wspólny szyk i nie wybiegały przed szereg decydując się na niezależne kreowanie przepisów. Konieczne jest wypracowanie ogólnowspólnotowych regulacji, które będą sprzyjać budowaniu jednolitego rynku cyfrowego i integracji.

Wszelkie rozwiązania prawne powinny być kompatybilne dla wszystkich państw członkowskich UE. Tym samym wprowadzenie podatku cyfrowego w krajach Wspólnoty musi być skoordynowane. W przeciwnym wypadku narażamy się na uderzenie w sektor innowacyjny przez budowanie dyskryminacyjnych barier handlowych czy chaos wywołany np. podwójnym opodatkowaniem.

W efekcie fragmentarycznych zmian prawnych nowy podatek może ograniczyć rozwój innowacji w Europie. Jeśli mamy ambicje, by konkurować ze światowymi rynkami, innowacyjność unijnej gospodarki powinna być jednym z priorytetów wspólnotowej polityki, również podatkowej. Regulacje muszą zatem gwarantować przedsiębiorcom przewidywalny i przejrzysty system podatkowy, który umożliwi długofalowe inwestycje. Zachodzi ryzyko, że kreowana polityka fiskalna uderzy w rozwój sektora cyfrowego i nowoczesnych technologii, od którego zależy innowacyjność unijnej gospodarki. Dlatego tak ważne jest, by regulacje dotyczące podatku cyfrowego sprzyjały innowacyjnym rozwiązaniom, aby europejskie produkty i usługi mogły konkurować na globalnej arenie.

Odpowiedzialny i sprzyjający charakter nowych

regulacji jest tym ważniejszy, że sektor cyfrowy i nowoczesnych technologii w UE – i szczególnie w naszej części Europy – tworzy tysiące miejsc pracy. Nie tylko w fabrykach, ale również np. w centrach R&D, które są dziś chętnie lokowane w Polsce. Należy utrzymać ten atrakcyjny charakter regionu i zadbać, by polscy inżynierowie tu rozwijali swoje skrzydła, a nie uciekali np. do USA. Przykład Polski pokazuje, że regulacje sprzyjające innowacyjności są możliwe.

Państwo pro-innowacyjne

Na poziomie krajowych regulacji możemy pochwalić się rozwiązaniami, które wspierają rozwój innowacyjnych przedsięwzięć. Doskonałą inicjatywą jest budowanie ekosystemu GovTech w Polsce, który ma stanowić stabilny most między administracją publiczną a krajowymi innowatorami i wspierać współpracę sektora publicznego z przedsiębiorcami. Rynek nowoczesnych rozwiązań technologicznych dla sektora publicznego jest wspierany przez narzędzia, takie jak Platforma Konkursowa GovTech Polska czy Cyfrowa Piaskownica Administracji. Idea ma zaangażować obywateli, podmioty publiczne i przedsiębiorców do współpracy. Jednym z najważniejszych obszarów działań w ramach inicjatywy ma być dofinansowywanie innowacyjnych projektów usprawniających działanie sektora publicznego, a szczególnie rozwiązań usprawniających interakcje obywateli i przedsiębiorców z instytucjami publicznymi. Co ważne, to właśnie potrzeby i sugestie obywateli są jednym z filarów GovTech.

Należy wspomnieć także o rozwiązaniach podatkowych, takich jak ulga na badania i rozwój, która od 2018 roku pozwala przedsiębiorcom odpisać dodatkowe koszty z tytułu działalności badawczo-rozwojowej od podstawy opodatkowania. Taki mechanizm w prosty sposób wspiera działalność R&D w kraju – więcej środków w kieszeni przedsiębiorcy na badania i rozwój to prosty przepis na wzrost innowacyjności rodzimych firm. Przedłużeniem korzystnej dla innowacji polityki podatkowej w Polsce było wprowadzenie tzw. innovation box. Ulga podatkowa wspiera przedsiębiorstwa, które w ramach działalności badawczo-rozwojowej wytwarzają i komercjalizują patenty, wzory użytkowe i przemysłowe, układy scalone, produkty lecznicze i ochrony roślin, czy programy komputerowe. Mówiąc wprost, przedsiębiorcy wprowadzający na

rynek innowacje mogą liczyć na pięcioprocentową stawkę podatku od dochodów zamiast typowej 19 proc. stawki CIT.

Rozwiązania te czynią Polskę atrakcyjną dla rozwoju i wdrażania innowacyjnych usług i produktów. Taka polityka zatrzymuje u nas ambitnych wizjonerów. Przekłada się to na rozwój start-up'ów, które już dziś są ważną częścią polskiej gospodarki. Mogą one liczyć na wsparcie ze środków publicznych Polskiego Funduszu Rozwoju, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju czy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Budowane w ten sposób środowisko dla innowacji sprawia, że korzyści czerpią zarówno sami beneficjenci środków, jak i cała krajowa gospodarka.

Wspólnie do celu

Branża cyfrowa i jej innowacyjny charakter to twardy orzech do zgryzienia dla prawodawców. Przykłady działań prawnych w Polsce pokazują jednak, że regulacja nie musi oznaczać ograniczania. Państwo i innowacja wzajemnie się potrzebują, a odpowiedzialne budowanie ich związku jest możliwe i przynosi korzyści dla krajowej gospodarki, obywateli i innowacyjnych przedsiębiorstw.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Michał Czechowski

Prezes SwipBox Polska

1. Jakie są największe wyzwania związane z prowadzeniem sklepu internetowego?

Rynek jest na tyle chłonny i dynamiczny, że wyzwania związane z e-commerce rosną w iście zawrotnym tempie. Sprowadzając jednak całość do tradycyjnego modelu zarządzania sklepem internetowym, kluczowe jest oczywiście skuteczne dotarcie do klienta ze swoją ofertą. Produkt musi być atrakcyjny, podobnie zresztą jak jego cena czy koszty przesyłki. Jest to bazowa diagnoza w zakresie spełnienia czy realizacji potrzeb konsumenta, lecz z każdym kolejnym rokiem jego świadomość rośnie, a trendy ulegają zmianom. Klienci coraz bardziej uodparniają się na reklamy, są nieufni wobec zniżek, sam handel ma wymiar mobilny, a zakupy realizuje się w oparciu o model wielokanałowy. Rozwoju konsumenta nie można jednak interpretować w kategorii problemu, ale wyzwania, które należy podjąć i sprostać mu. Internet to obecnie zdecydowanie największy na świecie sklep handlowy. Szybkość i prostota zakupów online sprawiają, że moda na sklepy internetowe będzie trwać w najlepsze. Ważny jest dobór odpowiedniej platformy e-commerce, nie wspominając o podstawowych kwestiach, jak nazwa domeny, user experience etc.

2. E-commerce to bardzo dynamicznie rozwijająca się branża. Jak widzi Pan jej przyszłość?

Przede wszystkim jest to bardzo szerokie pojęcie, pod którym kryje się nie tylko realizacja zakupów online, ale cały łańcuch dostaw, zaplecze logistyczno-transportowe, najnowsze technologie czy w końcu ostatnia mila kurierska. W tym ostatnim przypadku upatruję dynamicznych zmian, które już są zauważalne. Firmom kurierskim zależy na optymalizacji ostatniej mili – końcowej fazy dostarczenia przesyłki do klienta. Proces wydłuża się szczególnie w dużych miastach, a co za tym idzie, nie jest to również rozwiązanie przyjazne dla środowiska. Szczególnych zmian spodziewam się w implementacji alternatywnych rozwiązań dostaw, czyli rozwoju punktów nadawczo-odbiorczych. Wyzwania związane z ostatnią milą kurierską bezpośrednio determinują dynamiczny rozwój rynku e-commerce. Ostatnia faza dostawy realizowana

> *Rozwoju konsumenta nie można jednak interpretować w kategorii problemu, ale wyzwania, które należy podjąć i sprostać mu.*

przez kuriera jest coraz trudniejsza. Segment B2C z uwzględnieniem przesyłek do domów odnotowuje wzrosty, mimo że konsumenci coraz więcej czasu spędzają poza swoim miejscem zamieszkania, dlatego niezbędne jest poszukiwanie alternatyw. Z drugiej strony, cena przesyłki od kilku lat jest na zbliżonym poziomie, a same koszty realizacji usług sukcesywnie rosną. Wyzwaniem, przed którym stają firmy kurierskie, jest optymalizacja ostatniej mili między innymi poprzez punkty odbioru. Automat zawsze daje możliwość pozostawienia nie tylko jednej, ale również wielu przesyłek. Implementacja takiego rozwiązania pozwala kurierom dodatkowo realizować optymalizację kosztową, oczywiście przy odpowiednim nasyceniu wolumenem przesyłek. Kolejnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest pełna automatyzacja rozwiązań kurierskich. W niedalekiej przyszłości pojawi się coraz więcej systemów, które będą weryfikować obecność odbiorcy w domu jeszcze przed wizytą kuriera, oraz przekierowań bezpośrednio do urządzeń. Zaawansowane projekty badają możliwość wpuszczenia kuriera do domu pod nieobecność konsumenta, a celem wszelkich rozwiązań jest pozostawienie paczki jak najbliżej klienta. Celem operatorów jest natomiast zwiększenie świadomości wśród odbiorów o realizacji usług nieopodal ich miejsca zamieszkania oraz skuteczne informowanie, że przesyłkę danej firmy można odebrać w danej lokalizacji. Stworzenie otwartej sieci dla wielu kurierów idzie w parze z kompleksowością rozwiązania. Stoją za tym oprogramowanie na urządzeniach mobilnych, analityka danych i zaawansowane narzędzia zarządzające.

3. Jakie obowiązki informacyjne obowiązują w sklepach internetowych?

Obowiązki informacyjne mają na celu przede wszystkim ochronę praw konsumenta. Są one również uwzględnione w prawie cywilnym, a także stosownych rozporządzeniach. Wystarczy odnieść się do ustawy „Prawo przedsiębiorców" czy też ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Z mojej perspektywy najważniejsza jest transparentność, wiarygodność i uczciwość. Dobry produkt obroni się sam, ale opinia o sprzedawcy bezpośrednio kształtuje jego wizerunek wśród konsumentów. Ważne, aby dostępny na stronie regulamin sklepu internetowego potrafił precyzyjnie określić wszelkie kwestie organizacyjne zanim umowa kupna i sprzedaży zostanie zawarta.

4. Czy warto promować sklep internetowy w social mediach?

W XXI wieku jest to powszechny standard, tym bardziej że niemal każda firma dysponuje własnymi kanałami social media, na których może dowolnie przedstawiać treści zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe. Inne narzędzia wykorzystuje się do wsparcia sprzedaży, a inne w przypadku wdrażania strategii marketingowej. Sam proces skutecznej implementacji jest bardzo złożony, ale jest on niezbędny, jeśli chcemy zbudować rozpoznawalność oraz dotrzeć do różnych grup docelowych. Jeśli są one szerokie, nie można zapominać o geotargetowaniu – również przy wykorzystaniu własnych kanałów social media – jak i adaptacji różnych narzędzi pod kątem różnych grup odbiorców.

5. Kiedy warto prowadzić blog przy sklepie internetowym?

Dzielenie się specyficznym know-how czy specjalistyczną wiedzą na blogu jak najbardziej zdaje egzamin, szczególnie jeśli istnieje realna możliwość, aby odwiedzających ten kanał przekonwertować na potencjalnych klientów. Blog ma duży potencjał sprzedażowy i może znakomicie uzupełniać się w zakresie cross-promocji z działaniami na kanałach social media. Patrząc szerzej, wszelkie aktywności z obszaru komunikacji powinny być ze sobą w pełni zintegrowane, spójne oraz realizowane w oparciu o przemyślaną strategię.

PRODUKCJA W POLSCE W KONTEKŚCIE CZWARTEJ REWOLUCJI PRZEMYSŁOWEJ

Arkadiusz Niemira, Prezes Zarządu PSI Polska Sp. z o.o.

Polski przemysł produkcyjny jest coraz bardziej świadomy konieczności wprowadzania zmian. Taka postawa wiele mówi zarówno o samych firmach, kondycji branży, jak i o jej perspektywach. Przeważająca część przedsiębiorstw zajmujących się produkcją dąży do poprawy wydajności i optymalizacji wykorzystania zasobów, bo wie jakim wyzwaniem jest dzisiejsza gospodarka i jak szybko zmieniają się jej realia. Zyskujący na popularności model kastomizacji produkcji wymusza konieczność szybkiego działania i adaptowania się do zmieniających

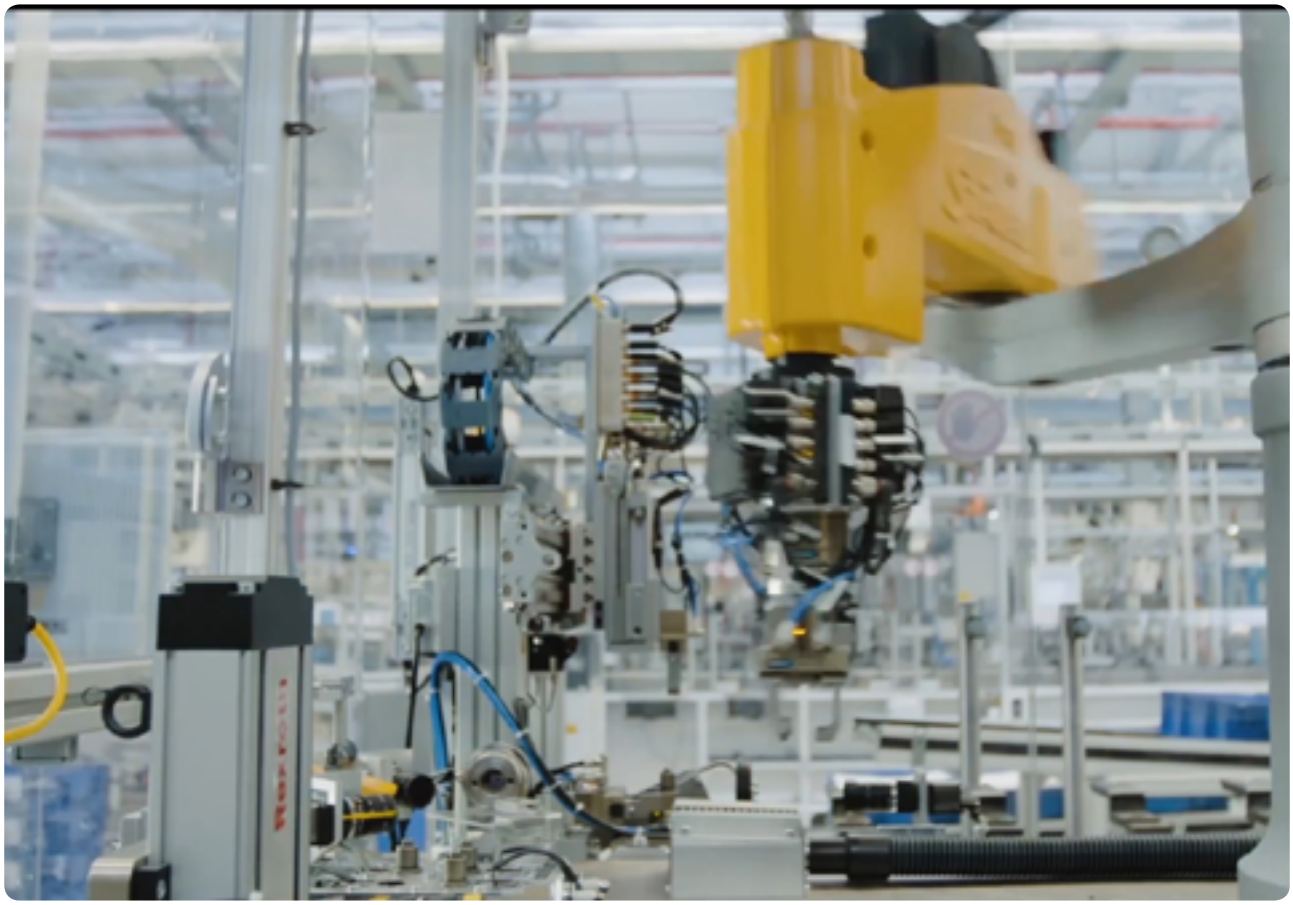
trendów i wymagań rynku, a konkurencja jest silna. Jednocześnie większość chce oszczędzać i w wydajny sposób korzystać z parku maszynowego oraz kadr – tym bardziej, że dzisiejszy rynek pracy jest trudny. Na horyzoncie pojawia się także widmo spowolnienia gospodarczego, a negatywne nastroje niekoniecznie sprzyjają inwestycjom. Nie brak głosów, że Polska stoi w obliczu pułapki średniego dochodu w wyniku „przegrzania" gospodarki, niedostatecznych nakładów inwestycyjnych i małej wydajności pracy. Co zatem mają robić przedsiębiorstwa produkcyjne działające w Polsce, które chcą utrzymać się na rynku? Jak w życiu – nie ma jednej, uniwersalnej recepty. Ale istnieje szereg rozwiązań, które mogą pomóc. Jednym z nich – aczkolwiek określenie „rozwiązanie" wydaje się być tutaj znacznym uproszczeniem – jest koncepcja Przemysłu 4.0 i będąca jej istotą rewolucja przemysłowa obejmująca praktycznie wszystkie aspekty działalności biznesowej. Przemysł 4.0 to zbiór inteligentnych technologii i procesów opartych na integracji systemów przetwarzania danych, automatyzacji i Internetu Rzeczy.

Czwarta Rewolucja Przemysłowa to niewątpliwie szansa dla polskiej gospodarki. Widzieliśmy, jak niesprzyjające okoliczności polityczne 200 lat

temu utrudniły Polsce skorzystanie z mechanizacji i uprzemysłowienia, czego skutki obserwujemy do dziś. Widzieliśmy też jak kraje, takie jak Korea czy Finlandia na fali trzeciej rewolucji przemysłowej, z kategorii peryferyjnych państw opartych na rolnictwie i eksploatacji zasobów naturalnych, stawały się technologicznymi liderami. Stawiam tezę, że Polska ma realne szanse na skorzystanie z przełomu Przemysłu 4.0, co więcej – polscy przedsiębiorcy coraz częściej widzą taką potrzebę i zaczynają się do tego skoku przygotowywać. Optymizmem napawa fakt, że 7 na 10 producentów z Polski, którzy znają koncepcję Przemysłu 4.0, wdrożyło lub planuje wprowadzić u siebie technologie wchodzące w jej skład.

Niemal połowa przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce miała w bieżącym roku zamiar zwiększyć nakłady na rozwój systemów informatycznych. Jednocześnie niemal 6 na 10 z nich deklarowało, że inwestycje te mają na celu zwiększenie produktywności. Ta korelacja jest, według Klausa Schwaba – ojca terminu Czwartej Rewolucji Przemysłowej, cechą charakterystyczną dla instytucji wdrażających rozwiązania typowe dla Przemysłu 4.0. Przoduje u nas w tej kwestii branża motoryzacyjna, co nie powinno nikogo dziwić, w końcu sektor ten zawsze był forpocztą innowacji, jak chociażby w przypadku robotyzacji zakładów. Dodatkowo sektor motoryzacyjny jest silnie zorientowany na firmy niemieckie, gdzie idea inteligentnej fabryki już od dłuższego czasu jest wdrażana w życie. Bliskie powiązania z Zachodem to także kolejny czynnik wpływający na potencjał adaptacji Przemysłu 4.0 w Polsce. Przedsiębiorcy, zwłaszcza ci więksi, doskonale wiedzą, że w epoce gospodarki na żądanie, ich partnerzy i klienci będą wymagać produkcji sprofilowanej pod ich indywidualne potrzeby. By temu sprostać konieczne będzie rozwijanie systemów zbierających i przetwarzających dane o produktach na każdym etapie ich cyklu życia, od zamawiania materiałów po obsługę posprzedażową. Realizację tego celu zapewnia właśnie implementacja zaawansowanych systemów informatycznych.

Należy pamiętać, że przejście do Przemysłu 4.0 to stopniowy proces, który wymaga integracji wykorzystywanych już rozwiązań z nowymi technologiami. W miarę jak wdrażane są nowe rozwiązania, zwiększa się zakres technologicznej rewolucji i optymalizacji, której podlegają kolejne obszary. Budowanie odpowiedniego ekosystemu obejmuje między innymi przygotowanie kadry na



nadchodzące zmiany. Konieczne są odpowiednie kompetencje do wykorzystywania nowych rozwiązań, co wpływa na strukturę całego przedsiębiorstwa. Automatyzacja procesów pozwala odciążyć część kadr, przez co mogą poświęcać swój czas i umiejętności na aktywności poprawiające całościową produktywność firmy. Firmom, które w swojej działalności wykorzystują już rozwiązania informatyczne, będzie znacznie łatwiej zbudować inteligentną fabrykę na bazie funkcjonujących rozwiązań. Zdecydowana większość producentów w Polsce stosuje już obecnie zaawansowane systemy informatyczne, co daje solidne podwaliny pod wdrażanie takich rozwiązań jak Internet Rzeczy, czy zaawansowana analiza danych.

Co zatem zrobić, żeby ułatwić przedsiębiorcom załapanie się na korzyści płynące z udziału w Czwartej Rewolucji Przemysłowej? Firmy deklarują, że największą przeszkodą, której się obawiają, jest opór przed zmianami wewnątrz organizacji. Kluczowe jest więc klarowne przedstawienie pracownikom tego, jakie konkretne korzyści przyniesie wdrożenie rozwiązań i co mogą dzięki nim zyskać. Nowoczesne technologie powodują w przypadku części użytkowników obawy przed nieznanym, a w Polsce nadal znaczny odsetek osób nie posiada podstawowej wiedzy w zakresie obsługi narzędzi informatycznych i Internetu. Jednak jeśli technologie są wprowadzane rozsądnie, to pozwalają uwolnić zasoby ludzkie i pozwolić kadrze wykonywać bardziej kreatywne zadania, które przekładają się na wyższą produktywność całej firmy. Drugą przeszkodą jest brak środków finansowych. To oczywiste, że nowoczesne rozwiązania technologiczne oznaczają wydatki oraz często konieczność przedefiniowania procesów. Ale inwestycje w nie stają się koniecznością, bo optymalizacja dostępna dzięki nowym technologiom jest trudna, a często wręcz niemożliwa do osiągnięcia dzięki tradycyjnym rozwiązaniom. W obliczu nadchodzącej dekoniunktury firmy mają tendencję do ograniczania inwestycji, jednak w obecnym, „rewolucyjnym" okresie zwlekanie może spowodować, że nigdy już nie uda nam się dogonić czołówki światowej gospodarki. Przedsiębiorcy zdają się to rozumieć, zdecydowana większość z nich zamierza zwiększać nakłady na inwestycje w nowe technologie. To bardzo dobry prognostyk, który pozwala zakładać, że Przemysł 4.0 jest postrzegany przez polski sektor produkcji jako realny wybór.

IP BOX W FIRMACH IT

RAFAŁ KUFIETA, PREZES ZARZĄDU I ZAŁOŻYCIEL KHG GROUP

Co to jest IP BOX?

IP BOX to preferencyjne opodatkowanie pewnej grupy dochodów 5% stawką podatkową. IP BOX jest neutralny w zakresie VAT, to po prostu inny podatek. Firmy zajmujące się tworzeniem programów komputerowych będą jednymi z największych beneficjentów IP BOX. Autorskie prawo do programu komputerowego nie podlega następczej kontroli merytorycznej w procesie rejestracji lub zgłoszenia przed Urząd Patentowy RP. Wszystkie inne kwalifikowane prawa własności intelektualnej (ang. qualified intellectual property, dalej również: „kwalifikowane IP", lub „IP") podlegają kontroli merytorycznej Urzędu Patentowego RP. Autorskie prawo do programu komputerowego wynika z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. W polskim prawie nie ma definicji „autorskie prawo do programu komputerowego". Praktyka potwierdza, że dynamiczny rozwój nowych technologii, w tym programów komputerowych uniemożliwia ustalenia wyczerpującej i niezmiennej definicji tego pojęcia. Ministerstwo Finansów wskazuje, że „podatnik chcący skorzystać z preferencji IP BOX wobec dochodów z autorskiego prawa do programu komputerowego

i otrzymać w tym zakresie stosowną ochronę prawnopodatkową powinien złożyć wniosek o interpretację indywidualną do Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej (KIS)." Oczywiście stwierdzenie to nie polega na prawdzie. Nie ma wymogu uzyskania pozytywnej interpretacji podatkowej. Co nie oznacza, że warto po taką interpretację czasami sięgnąć. Należy podkreślić, że za program komputerowy dzięki któremu skorzystamy z preferencji IP BOX należy uznać w szczególności kombinację komend adresowanych do komputera w formie kodu źródłowego i kodu wynikowego, zapisanego przy pomocy wybranego języka programowania algorytmu, rozwiązania określonego zadania. Zatem program komputerowy to w szczególności zestaw instrukcji przeznaczonych do wykonywania bezpośrednio lub pośrednio w komputerze czynności w celu osiągnięcia określonego rezultatu. Nie jest programem komputerowym, jeżeli nie służy do wyrażania w sposób pośredni lub bezpośredni algorytmów lub logicznych relacji pomiędzy funkcjami, które mają zostać wykonane, i fizycznymi możliwościami urządzeń używanych do digitalizacji. Pojęcie „komputer" nie ogranicza się do PC, lecz odnosi się do wszystkich urządzeń, w których program komputerowy może być wykorzystywany w celu realizacji funkcji, do których został stworzony, a zatem smartwatch, telefonów komórkowych, tabletów, itd. Elementami programu komputerowego chronionymi przez prawo autorskie to zarówno forma programów (przedstawienie kodu i instrukcji) jaki i interfejsów (decyduje rzeczywiste cechy i funkcjonalności).

Przykładowe zastosowanie IP BOX w firmie IT

Informatycy opracowali autorski program komputerowy, który stanowi przejaw działalności twór-

czej o indywidualnym charakterze. Należy podkreślić, że nie jest wymagane posiadanie odrębnej komórki organizacyjnej zajmującej się działalnością naukowo – badawczo – rozwojową. Ważne jest opracowanie oprogramowania i faktyczne prowadzenie dzielności rozwojowej. Również forma zatrudnienia informatyków. Może to mieć wpływ na wysokość preferencji, ale co do zasady informatycy mogą być zatrudnieni zarówno na umowę o pracę jaki i w ramach samozatrudnienia. Oprogramowanie zostało zamówione przez producenta AGD. Prawa majątkowe związane z opracowanym programem komputerowym stworzonym przez jego twórców przysługują podatnikowi. Niemajątkowe prawa autorskie (jak np. prawo do oznaczenia twórcy) mogą przysługiwać twórcą, czyli podmiotom innym niż podatnik (firma IT). Podatnik, dochody uzyskane w ramach sprzedaży licencji do autorskiego programu komputerowego może objąć 5% stawką podatkową w ramach preferencji IP BOX. Dochodem z IP jest osiągnięty przez firmę IT w ciągu roku podatkowego dochód również ze sprzedaży oprogramowania, z wartości oprogramowania uwzględnionego w cenie sprzedaży produktu lub usługi, z odszkodowania za naruszenie praw wynikających z oprogramowania, jeżeli zostało uzyskane w postępowaniu spornym, w tym w postępowaniu sądowym albo arbitrażu.

Diabeł tkwi w szczegółach – współczynnik nexus

Preferencyjną 5% stawką podatkową nie zawsze będzie objętych 100% dochodów z IP. Został wprowadzony współczynnik nexus. Metoda obliczania kwalifikowanego dochodu uzyskanego z IP jest iloczynem:

- dochodu z kwalifikowanego IP osiągniętego w roku podatkowym i
- wskaźnika nexus obliczonego według specjalnego wzoru.

Gdy podatnik uzyskuje dochód z patentu oraz dochód z prawa ochronnego na wzór użytkowy, ma obowiązek obliczyć wskaźnik nexus odrębnie dla tych dochodów (możliwa jest sytuacja, w której będzie kilka wskaźników nexus u jednego przedsiębiorcy).

Wzór wskaźnika nexus:
[(a+b)x1,3]/a+b+c+d
Gdzie:
a – prowadzoną bezpośrednio przez podatnika działalność badawczo-rozwojową związaną z IP,
b – nabycie od podmiotu niepowiązanego wyników prac badawczo-rozwojowych związanych z IP,
c – nabycie od podmiotu powiązanego wyników prac badawczo-rozwojowych związanych z IP,
d – nabycie przez podatnika IP.

Wynika z powyższego jednoznacznie, że im więcej działań związanych z innowacjami podatnik będzie przeprowadzał we własnym zakresie lub zlecał podmiotom niepowiązanym, tym większy będzie kwalifikowany dochód podlegający opodatkowaniu preferencyjną 5% stawką, ponieważ wskaźnik będzie bliższy wartości 1 (górna wartość wartości wskaźnika). Do kosztów, o których mowa we wskaźniku nexus podatnik może zaliczyć:
- koszty wynikające z umów o pracę (wynagrodzenie, podatki, ZUS),
- koszty wynikające z tytułów umowy zlecenia lub umowy o dzieło,
- koszty związane z samozatrudnieniem pracowników, czyli umów cywilno-prawnych

z podmiotami prowadzącymi jednoosobową działalność gospodarczą (np. umowy B2B).
W przypadku takiej umowy nabyta usługa (wynik prac badawczo-rozwojowych związanych z kwalifikowanym IP) będzie ujęta w literze b wzoru nexus o ile podmiot, z którym zawarta jest umowa nie jest podmiotem powiązanym,
- koszty przeniesienia prawa własności intelektualnej pomiędzy podmiotami.

Nie zalicza się kosztów, które nie są bezpośrednio związane z kwalifikowanym IP, w szczególności odsetek, opłat finansowych oraz kosztów związanych z nieruchomościami. Kosztami nieujętymi we wskaźniku nexus będą na przykład koszty utrzymania nieruchomości, w której prowadzona jest działalność.

Przykład

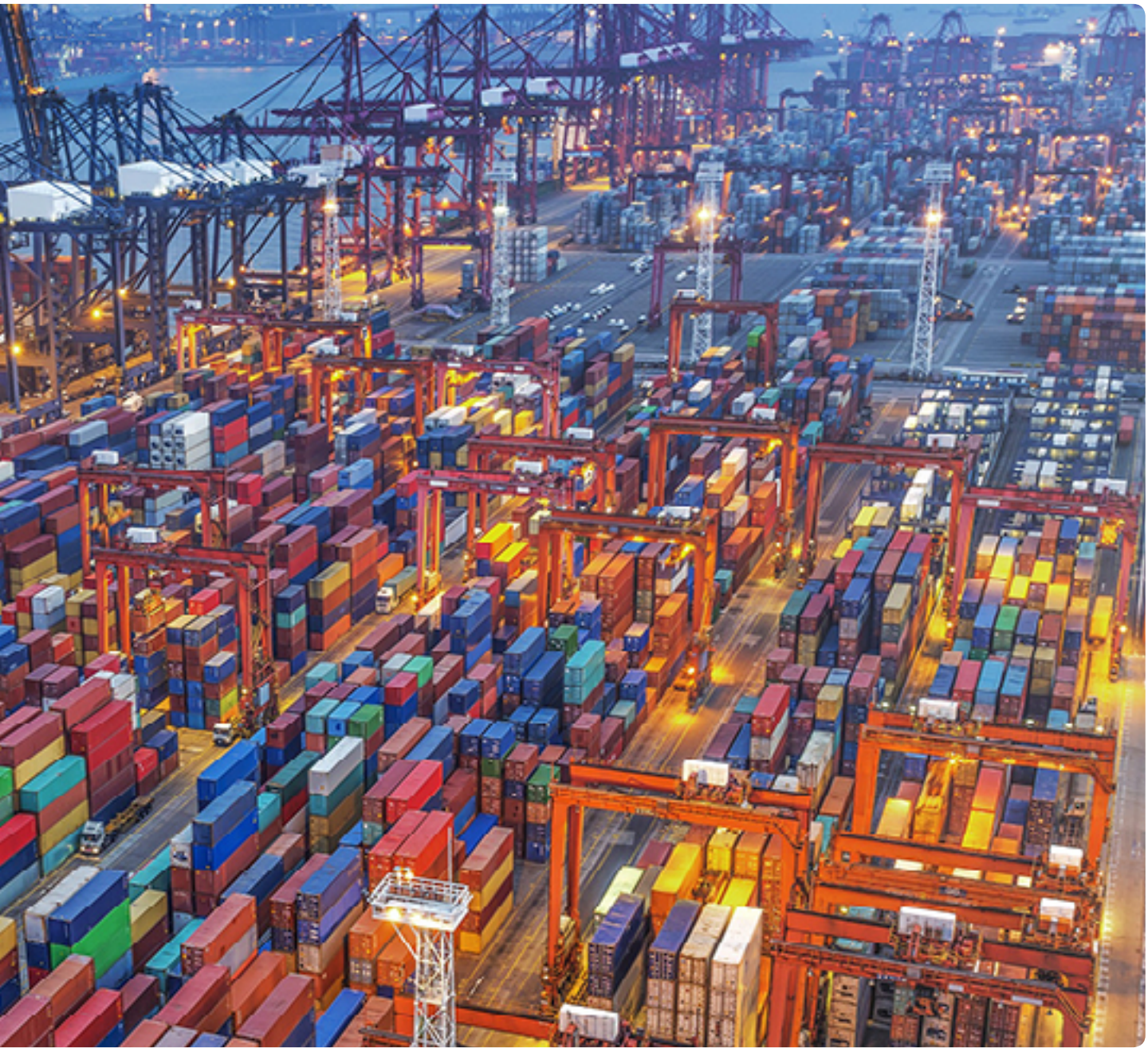
Firma IT poniosła następujące koszty:
- 100.000 zł - wartość wydatków poniesionych bezpośrednio (tzw. własnych, nie zlecanych zewnętrznym podmiotom) przez samego podatnika (lit. a);
- 20.000 zł - wartość wydatków poniesionych na rzecz podmiotu niepowiązanego (lit. b) np. na rzecz zatrudnionego B2B wyłącznie do działalności badawczo - rozwojowej;
- 30.000 zł - wartość wydatków poniesionych na rzecz podmiotu powiązanego (lit. c) np. na rzecz zatrudnionego B2B jako informatyk i również do działalności badawczo - rozwojowej;
- Brak nabytego prawa IP (lit. d)

[(100.000 + 20.000) * 1,3]/100.000 + 20.000 + 30.000 = (120.000 * 1,3)/ 150.000 = 156.000/150.000 = 1,04 = 1

INCOTERMS 2020 – CO SIĘ ZMIENIŁO?

Incoterms to pojęcie, które powinno być doskonale znane wszystkim, którzy zajmują się handlem międzynarodowym. International Commercial Terms, czyli Międzynarodowe Reguły Handlu ustalają kwestie odpowiedzialności w zakresie wywozu i wwozu towaru. Wraz z nowym rokiem zaczną obowiązywać nowe zasady – Incoterms 2020.

Zasady Incoterms aktualizowane są co 10 lat przez Międzynarodową Izbę Handlu (International Chamber of Commerce) z siedzibą w Paryżu. Celem MIH jest usprawnianie współpracy handlowej między państwami, w czym szczególnie pomagać mają właśnie reguły Incoterms. Wśród ekspertów przygotowujących reguły Incoterms 2020 po raz pierwszy obecni byli przedstawiciele Chin, co jest o tyle ważne, że ogromna część wymiany handlowej w europejskich przedsiębiorstwach stanowi import produktów z Państwa Środka. Niestety, w praktyce



niektóre zmiany mogą okazać się skomplikowane.

„Warunkami Handlowymi Incoterms zajmuję się od wersji 1990 do wersji 2020” – mówi Andrzej Sikorski, trener w firmie szkoleniowej Effect Group. – **„Mogę śmiało stwierdzić, że poprzednia wersja (2010) była znacznie bardziej precyzyjna i lepiej wyjaśniała obowiązki stron. Już samo zrozumienie Wstępu wymaga dobrej znajomości tematu. W dodatku niektóre zapisy konstytuują praktyki, które dotychczas były uznawane za negatywne. To trochę tak, jakby stwierdzić, że „w zasadzie nie wolno przechodzić na czerwonym świetle, ale jeśli już to robisz, napiszemy ci instrukcję, jak to zrobić prawidłowo”** – ocenia trener.

Jakich zmian się spodziewać?

Reguły handlu Incoterms określają warunki zakupu i sprzedaży towarów, a ich znajomość ma kluczowe znaczenie przy podpisywaniu umów z zagranicznymi kontrahentami. Poszczególne reguły ustalają podział kosztów transportu, ubezpieczenia oraz ryzyko pomiędzy kupującym a sprzedającym. Umawiając się na zastosowanie określonej reguły, automatycznie określamy kto ponosi odpowiedzialność za koszty i formalności związane z odprawą celną oraz w którym momencie dostawa zostanie uznana za zrealizowaną. Stosowanie jasno zdefiniowanych reguł pozwala na unikanie kosztownych nieporozumień między przedsiębiorcami.

Zasadniczo Incoterms 2020 to ewolucja, a nie rewolucja. Pojawił się nowy Wstęp, który ma pomóc w prawidłowym wyborze właściwej formuły Incoterms oraz kilka niewielkich zmian w samych formułach. Uaktualniono Noty Wyjaśniające i zmieniono kolejność wewnątrz reguł Incoterms, nadając wyższą rangę przechodzeniu ryzyka. Jakie zmiany można uznać za najistotniejsze?

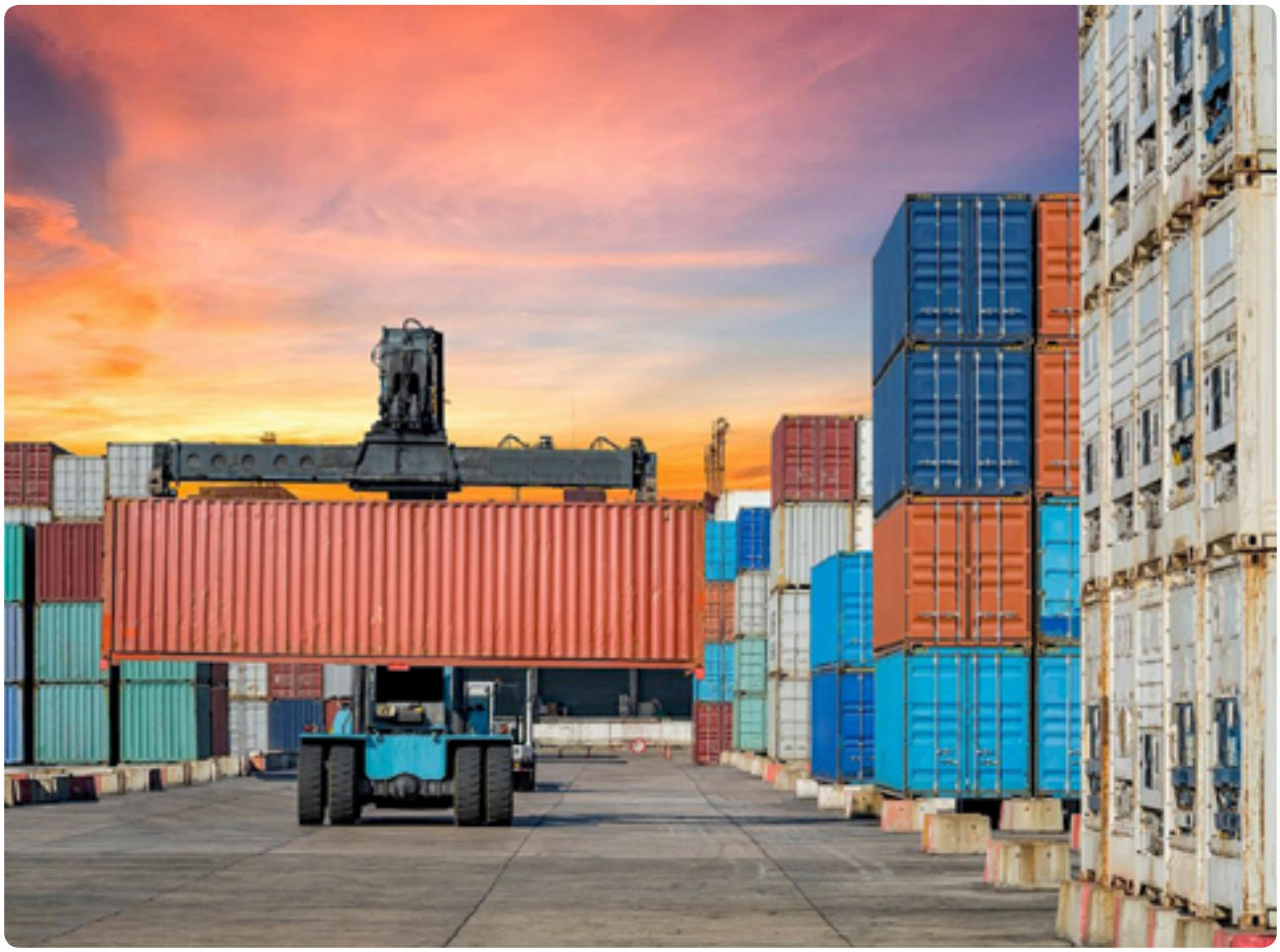
Przemianowano DAT (Delivered at Terminal) na DPU (Delivered at Place Unloaded) – w konsekwencji, zgodnie z tą regułą sprzedający ponosi koszt oraz ryzyko związane z wyładunkiem już nie w terminalu, ale w miejscu przeznaczenia.

Natomiast przy warunkach CIP (Carriage and Insurance Paid) sprzedający ma obowiązek ubezpieczyć towar w maksymalnym zakresie ryzyka, podczas gdy do tej pory wystarczało minimalne ubezpieczenie ładunku.

„Najbardziej kontrowersyjna zmiana dotyczy wprowadzenia dodatkowej opcji, zgodnie z którą sprzedający i kupujący mogą uzgodnić, iż kupujący udzieli instrukcji swojemu przewoźnikowi, aby ten wystawił sprzedającemu konosament „on board" po załadunku towarów, a wtedy sprzedający będzie zobowiązany przedłożyć ten dokument kupującemu (najczęściej poprzez bank)" – mówi Andrzej Sikorski.
Chodzi o zapis w formule FCA (dostarczone do przewoźnika) w pozycji B6. Zgodnie z nim, kupujący musi udzielić przewoźnikowi instrukcji, aby wystawił sprzedającemu, na koszt i ryzyko kupującego, dokument transportowy stwierdzający, że towary zostały załadowane (taki, jak konosament z adnotacją „on board").

„Kontrowersje wiążą się w tym, że przy FCA dostawa następuje przed dostarczeniem towaru na pokład statku. Przewoźnik nie powinien jednak wystawić konosamentu „on board" w chwili odbioru tego towaru od sprzedającego, bo byłoby to stwierdzenie nieprawdy i wprowadzałoby instytucje finansowe, które obsługuję transakcje, w błąd" – wyjaśnia trener. – **„Z kolei czekanie na konosament i dodatkowy obowiązek dostarczenie tego dokumentu do kupującego jest nieporozumieniem"** – podkreśla.

Przewoźnik powinien taki dokument wystawić dopiero, gdy faktycznie towar znajdzie się na pokładzie statku a to może nastąpić wiele dni lub tygodni po wykonaniu przez sprzedającego dostawy zgodnie z FCA. Konosament jest papierem wartościowym a jego utrata poprzez zagubienie przez pocztę albo kuriera byłaby dodatkowym, zupełnie niepotrzebnym ryzykiem sprzedającego.



O tym, że ryzyko utraty tego ważnego dokumentu ponosiłby sprzedający, świadczy użyte określenie - „ma dostarczyć", a nie „wysłać".

Większość pozostałych zmian to zmiany redakcyjne, które są bardzo istotne dla prawidłowego zrozumienia warunków handlowych, ale nie zmieniają konkretnych zasad.

Warto się przygotować

Dobrze mieć świadomość, że Incoterms nie stanowi systemu obowiązkowego. Z prawnego punktu widzenia stosowanie reguł określonych przez MIH jest dobrowolne dla kontrahentów. W praktyce jednak, ich stosowanie w relacjach między importerami i eksporterami jest powszechne, ponieważ znacznie ułatwia kupno i sprzedaż. Zamiast każdorazowo ustalać wszystkie szczegóły związane z dostawą towaru, wygodniej jest zastosować gotową regułę.

„Jeśli w 2020 roku przedsiębiorca nadal będzie stosował zasady Incoterms 2010, w zasadzie nic się nie stanie. Nie jest to zabronione" – wyjaśnia Andrzej Sikorski. – **„W praktyce jednak spedytorzy i logistycy powinni znać obydwie wersje, ponieważ w swojej pracy będą się z nimi spotykać. Jeśli kontrahent złoży ofertę lub poprosi o ofertę na warunkach Incoterms 2020, to dla handlowca, który nie potrafi się dostosować, może to stanowić co najmniej kłopot wizerunkowy"** – zauważa trener Effect Group.

Aby uniknąć nieporozumień, przy zawieraniu umowy należy wyraźnie powołać się na zastosowanie konkretnej formuły Incoterms i wskazać wersję: np. 2020 albo 2010. Zasadniczo, jeśli nie zostanie to dookreślone, domyślnie przyjmuje się, że zastosowana została najnowsza z obowiązujących wersji, jednak takie niedomówienie otwiera pole do ewentualnych nieporozumień.

W praktyce, do Incoterms 2020 warto się dobrze przygotować. Zupełne minimum, to samodzielne zebranie informacji (np. lektura odpowiedniej książki), ale wskazane, aby osoby ustalające zasady zakupu, sprzedaży oraz transportu towaru, miały za sobą odpowiednie szkolenie. Pozwoli to wyjaśnić wątpliwości i nieścisłości, których niestety, w nowej wersji Incoterms nie brakuje.

CZY SPÓŁKA Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA OPŁACA SIĘ BARDZIEJ NIŻ SPÓŁKA Z O.O.?

RAFAŁ KUFIETA, PREZES ZARZĄDU I ZAŁOŻYCIEL KHG GROUP

Główny atut spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (w przypadku podatników, u których przychody osiągnięte w roku podatkowym nie przekroczyły wyrażonej w złotych kwoty odpowiadającej równowartości 1 200 000 euro), czyli niska stawka podatku dochodowego (9%) jest częściowo pozorny. Środki pozostawione w spółce z o.o. mogą zostać przeznaczone tylko na cele prowadzonej przez spółkę z o.o. działalności gospodarczej. Zwiększa to możliwości finansowe dysponowania środkami np. na zakupy inwestycyjne. Jednakże dochód opodatkowany takim podatkiem jest do dyspozycji spółki z o.o., a nie do prywatnej dyspozycji członków zarządu czy wspólników spółki z o.o. Chcąc, jako wspólnik lub członek zarządu, dysponować tymi środkami należy je wypłacić ze spółki z o.o. na podstawie jakiegoś stosunku prawnego, jakiejś umowy na rzecz beneficjenta rzeczywistego. Zazwyczaj beneficjenci dysponują swobodnie

środkami spółki z o.o. poprzez:

- umowy najmu, niewymagające prowadzenia działalności gospodarczej (a więc również nie wymagające opłacania składki ZUS jako przedsiębiorca) opodatkowanych zryczałtowanym podatkiem dochodowym (ryczałt 8,5% do kwoty 100.000 zł, nadwyżka nad tą kwotą stawką 12,5%),

- świadczenie usług opodatkowanych zryczałtowanym podatkiem dochodowym (np. 5,5% przy usługach budowlanych),

- świadczenie z własnej działalności gospodarczej usług na rzecz spółki z o.o. - najczęściej podatek liniowy 19%, chyba że korzystasz z ulgi badawczo rozwojowej (podwójne koszty) lub IP BOX (5% podatek dochodowy),

- powołanie na członka zarządu / prokurenta. Opodatkowanych stawką 18/32% (18% do kwoty 85 528 zł, nadwyżka nad tą kwotą stawką 32%).

W ten sposób oddalają w czasie konieczność wypłaty dywidendy i jej opodatkowania kolejnym podatkiem. Istotne znaczenie dla przepływów finansowych jest to, że VAT jest de facto neutralnym podatkiem. Co do podatku dochodowego, praktycznie jest podobnie, bo przychód osiągnięty w działalności powoduje powstanie kosztu w spółce z o.o. Brak jest neutralności (ale z korzyścią na rzecz osoby świadczącej działalność gospodarczą) w przypadku jeżeli podatek dochodowy w działalności jest niższy niż w spółce z o.o. Jednakże transakcje pomiędzy podmiotami powiązanymi w tym wypadku spółką a działalnością gospodarczą prowadzoną przez wspólnika lub członka zarządu tej spółki z o.o. są pod lupa

urzędu skarbowego. Transakcje pomiędzy spółką a działalnością gospodarczą osoby, która jest jednocześnie członkiem zarządu/wspólnikiem owej spółki powinny być wyjątkowo dobrze udokumentowane i realne. W środowisku osób zajmujących się podatkami krąży dowcip, którego konkluzją jest to, że lepiej jest zlikwidować inspektora kontroli skarbowej niż przyznać się do tak zwanej pustej faktury. Kara za to drugie jest wyższa. Pustą fakturą jest faktura, która dokumentuje fikcyjną bądź pozorną czynność. Zdarza się, że faktury wystawione z działalności gospodarczej a obciążające powiązane spółki są puste. Są to sytuacje, wręcz powszechne, gdzie fakturowanie na spółkę służy tylko „wyciąganiem kasy ze spółki". Wobec czego, jeżeli już założyłeś i prowadzisz spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością i jednocześnie nie chcesz wypłacać dywidendy ani też wykorzystywać innych wyżej opisanych operacji to pozostaje konstrukcja spółki z o.o. spółki komandytowej. Koszty prowadzenia takiej spółki podobne są do kosztów prowadzenia jednocześnie spółki z o.o. i działalności gospodarczej gdyż:

- musisz prowadzić księgowość dla spółki z o.o. i dla spółki komandytowej,
- każdy ze wspólników spółki komandytowej, który jest osobą fizyczną, płaci składki ZUS jak przedsiębiorca. Do zaistnienia spółki z o.o. sp. k. wystarcza jeden wspólnik sp. z o.o. jako zazwyczaj komplementariusz i drugi wspólnik zazwyczaj jako komandytariusz osoba fizyczna. W takim wypadku opłacany jest tylko jeden ZUS.

Dla jasności - komandytariusz właściwie nie odpowiada za zobowiązania spółki komandytowej. Komplementariusz odpowiada całym swoim majątkiem. W spółce komandytowej podatnikiem podatków dochodowego jest wspólnik. Jeżeli większościowym wspólnikiem jest osoba fizyczna to właściwie dysponuje ona większością dochodów spółki z o.o. spółki komandytowej. Dochód wspólnika – osoby fizycznej opodatkowany jest podatkiem liniowym 19%. To powoduje że wykluczamy główny mankament spółki z o.o. a mianowicie podwójne opodatkowanie; raz dochodu spółki drugi raz dywidendy. Jednakże tracimy główny atut spółki zoo jakim jest niższy podatek – 9%.

Szacunkowe i orientacyjne porównanie opodatkowania sp. zoo / sp zoo + DG / spzoo + DG (5%

	sp. z o.o. + dywidenda	sp. z o.o. + DG	sp. z o.o + DG (5% IPBOX)	sp. z o.o. sp. k.	sp. z o.o. + najem + powołanie + dywidenda
Przychód	100 000,00 zł	100 000,00 zł	100 000,00 zł	100 000,00 zł	100 000,00 zł
Koszty wspólne	7 000,00 zł	7 000,00 zł	7 000,00 zł	7 000,00 zł	7 000,00 zł
Koszty indywidualne					
ZUS	-	1 350,00 zł	1 350,00 zł	1 350,00 zł	0
Księgowość	200,00 zł	700,00 zł	1 000,00 zł	1 000,00 zł	600,00 zł
Koszt usługi z DG/powołania członka zarządu		90 950,00 zł	90 650,00 zł		7 000,00 zł
Koszty najmu					8 000,00 zł
Koszty razem	7 200,00 zł	100 000,00 zł	100 000,00 zł	9 350,00 zł	22 600,00 zł
Dochód	92 800,00 zł	- zł	- zł	90 650,00 zł	77 400,00 zł
Podatek dochodowy w sp. z o.o.	8 352,00 zł	- zł	- zł	- zł	6 966,00 zł
Podatek dochodowy w DG/ Wspólnika sp. k./członka zarządu		17 280,00 zł	4 532,50 zł	17 223,50 zł	1 260,00 zł
Podatek od dywidendy	17 632,00 zł				14 706,00 zł
Podatek od najmu					680,00 zł
Kwota do dyspozycji osoby fizycznej	66 816,00 zł	73 669,50 zł	86 117,50 zł	73 426,50 zł	68 788,00 zł

IPBOX) / sp. zoo spk (kwoty zostały zaokrąglone a schematy uproszczone)

Spółka z o.o. sp. k. jest rozwiązaniem przeznaczone dla większych firm, które nie zamierzają reinwestować (np. w środki trwałe, które podlegają amortyzacji) swoich dochodów. Lepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorców z branży IT jest prowadzenie spółki z o.o. (lub kilku takich podmiotów przy przekroczeniu równowartości 1 200 000 euro obrotu rocznie), która będzie podzlecała wykonanie usług działalności gospodarczej osobom fizycznym opodatkowanych zasadniczo podatkiem liniowym, ale korzystającym też z ulgi badawczo – rozwojowej i/lub preferencji IP BOX. Dla przykładu, informatyk opracował autorski program komputerowy, który stanowi przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze (definicja ustawowa). Program komputerowy nadaje się do komercjalizacji w jakikolwiek sposób i korzysta z ochrony prawnej zgodnie z art. 74 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Prawa majątkowe związane z programem przysługują podatnikowi. Informatyk dochody uzyskane w ramach sprzedaży licencji do programu może objąć 5% stawką podatkową w ramach preferencji IP BOX. Zwracam uwagę, że preferencja IP BOX można zastosować zarówno w indywidualnej działalności gospodarczej informatyka jak i w sp. z o.o., jak i sp. z o.o. sp. k.

NADCHODZI SPOŁECZEŃSTWO BEZGOTÓWKOWE – JAK BĘDĄ WYGLĄDAĆ PŁATNOŚCI PRZYSZŁOŚCI?

Gotówka nadal rządzi, ale jej korona straciła już swój blask. Nowe technologie wypierają monety i banknoty na wszystkich rynkach: od Szwecji po Koreę Południową, od Afryki po Indie. Konsekwencje dla instytucji finansowych, handlowców i społeczeństwa są daleko idące. Jakich zmian w sposobie dokonywania płatności możemy spodziewać się w przyszłości?

Rządy i instytucje na całym świecie napędzają wprowadzanie elektronicznych alternatyw dla gotówki. Koszty dla gospodarki narodowej związane z jej drukowaniem i dystrybucją są bowiem wysokie – Mastercard szacuje je nawet na 1,5 proc. PKB. Sprzedawcy detaliczni i banki, każdego roku wydają miliardy na przetwarzanie transakcji gotówkowych i utrzymanie infrastruktury do ich obsługi. A płatności elektroniczne to nie tylko tańsza alternatywa dla monet i banknotów, ale też szansa dla handlowców i konsumentów na wyeliminowanie

ryzyka związanego z bezpieczeństwem przechowywania gotówki. Technologie elektroniczne sprawiają, że płatności są przejrzyste, łatwo weryfikowalne i identyfikowalne, co przynosi wyraźne korzyści zarówno dla finansów osobistych, jak i krajowych. Ponadto dane generowane przez płatności elektroniczne stanowią potencjalną kopalnię złota dla sprzedawców poszukujących nowych sposobów kontaktu z konsumentami.

„Tempo przechodzenia na system bezgotówkowy jest różne w poszczególnych krajach. W niektórych z nich, takich jak Szwecja, Belgia czy Korea Południowa, rewolucja bezgotówkowa zachodzi bardzo szybko. Na innych rynkach zmiany mogą być wolniejsze z powodów kulturowych, społecznych i ekonomicznych. Niemniej jednak tendencja jest wyraźna: niezależnie od kultury płatniczej gotówka stanowi coraz mniejszy odsetek transakcji. Według szwedzkiego banku centralnego Riksbank do 2020 roku transakcje gotówkowe będą stanowić zaledwie 0,5 proc. wartości wszystkich płatności dokonanych w Szwecji" – wyjaśnia Michał Czerski, Dyrektor Sprzedaży Worldline w Polsce.

Polska bezgotówkowa

W Polsce liczba transakcji bezgotówkowych dokonywanych kartami płatniczymi w pierwszym kwartale tego roku wyniosła 88,7 proc. wszystkich operacji za pomocą kart, jak podaje NBP, natomiast transakcje gotówkowe, jak wypłaty w bankomacie, banku czy sklepie („cash back") to niewiele ponad 11 proc. transakcji z udziałem kart płatniczych. Trzeba jednak zaznaczyć, że wartość transakcji gotówkowych dokonywanych kartami nadal jest wyższa (54,5 proc. wartości wszystkich operacji) niż bezgotówkowych (45,5 proc.), a średnia wartość jednej transakcji gotówkowej wynosi 601 zł, podczas gdy w operacjach bezgotówko-

wych – 64 zł.

Na rozwój społeczeństwa bezgotówkowego w Polsce mają wpływ również szybko rozwijające się nowe sposoby płatności, jak Blik, który w pierwszej połowie tego roku zarejestrował prawie 90 mln transakcji płatniczych, czyli tyle, co przez cały zeszły rok. A drugi kwartał 2019 był pod tym względem rekordowy – liczba operacji wyniosła 43 mln, z czego widać wyraźnie wzrost liczby przelewów wykonywanych na numer telefonu oraz płatności w tradycyjnych punktach handlowych i bankomatach. Choć nadal zdecydowana większość transakcji (bo aż 70 proc.) jest realizowana w środowisku e-commerce.

Pożegnanie z kartami?

Karty kredytowe i debetowe były ogniwem łączącym świat fizyczny i cyfrowy, umożliwiając nową erę w historii usług płatniczych. Ale i one stoją obecnie w obliczu niepewnej przyszłości. Konsumenci coraz częściej korzystają z nowych form płatności i usług, przez co istnieje duże ryzyko, że karty utracą dominację pod względem udziału w rynku. Korzystanie ze smartfonów i mediów społecznościowych sprzyja przechodzeniu na płatności bez kart, zarówno na rynkach rozwijających się, jak i rozwiniętych.

W odpowiedzi na to zagrożenie systemy kart płatniczych coraz mocniej zwracają się w stronę płatności bezgotówkowych, co jest zauważalne w przypadku przejęcia przez Mastercard spółki Vocalink, i rozwijają usługi takie jak płatności natychmiastowe czy zintegrowane z IoT. I chociaż karty nie znikną w najbliższej przyszłości, z czasem będą zyskiwać na znaczeniu alternatywne metody płatności.

Zmiana customer journey

Dzisiejsze nowe technologie integrują procesy płatności z łańcuchem wartości dodanych, a najważniejszym celem dla klienta nie jest samo płacenie, ale dokonanie zakupu. Cała procedura płatności jest zdigitalizowana i maksymalnie uproszczona, co zwiększa wygodę klienta i sprawia, że sprzedawcy są bardziej skłonni do zwiększania sprzedaży. W wyniku tej rewolucji postrzeganie procesu płatności przez klienta zmienia się na zawsze. Sprzedawcy handlują tym, czego konsumenci aktualnie potrzebują, w dogodnym dla nich czasie i w najbardziej bezproblemowy sposób. Jednym z takich modeli może być doświadczenie zamawiania podróży Uberem, gdzie transakcja płatnicza jest niewidoczna i uwalnia konsumenta od obaw o opłaty i napiwki.

Wiele technologii inicjowania płatności już teraz mocno się wyróżnia, w tym urządzenia do płatności zbliżeniowych noszone na ciele, takie jak zegarki czy biżuteria. Służy temu ciągły rozwój beaconów (czyli niewielkich nadajników łączących się ze smartfonami przez Bluetooth, które mogą skierować nas do sklepu czy poinformować o rabacie), danych biometrycznych i IoT. Sensory są wykorzystywane również w rozwiązaniach Grab and Go (tł. „weź i idź"), które zapewniają zupełnie nowy poziom spersonalizowanego doświadczenia, czyli dokonywanie zakupów bez korzystania z kas, gdy płatność pobierana jest bezpośrednio z konta klienta. Po wejściu do sklepu klienci są automatycznie witani, mogą sprawdzić swoje listy zakupów i łatwo znaleźć znajdujące się na nich produkty, w międzyczasie otrzymują spersonalizowane oferty promocyjne – a wszystko to bez konieczności korzystania z pomocy kasjerów. Jeśli chodzi o koszty takiego rozwiązania, to jest ono korzystne dla sprzedawców detalicznych, którzy mogą wykorzystać powierzchnię zajmowaną wcześniej przez kasy i rozbudować asortyment

sklepu, a pracownikom pracującym wcześniej na kasie powierzyć inne zadania.

Dobrze jest rozmawiać

Jednym z głównych trendów w handlu kontekstowym jest rozwój handlu konwersacyjnego – płatności inicjowane przez sieci społecznościowe, chatboty lub technologie głosowe, takie jak Asystent Google'a, Alexa Amazona czy Siri firmy Apple. Jako że chatboty i boty głosowe łączą aplikacje komunikacyjne z handlem, coraz większa liczba konsumentów korzysta z tych usług, aby znaleźć oraz wybrać produkty i usługi, a następnie za nie zapłacić.

Facebook, WeChat, Snapchat, WhatsApp i inne komunikatory internetowe łączą ponad 2,5 miliarda ludzi na całym świecie, umożliwiając zarówno transfer pieniędzy, jak i interakcję konsumentów z markami i sprzedawcami. Ponad 10 milionów firm w Chinach posiada konta na WeChat. Jest to coraz bardziej popularne rozwiązanie wykorzystywane przez małe firmy, które rezygnują z rozwijania własnej strony internetowej lub aplikacji mobilnych. Handel konwersacyjny może bowiem oferować poziom uwagi i wsparcia na tym samym poziomie, jaki klienci otrzymują od sprzedawców w sklepie, a nawet go przewyższać. Z perspektywy sprzedawcy jest to niewątpliwie znacznie wygodniejsze rozwiązanie.

Jeśli chodzi o budowanie marki i zaangażowania konsumentów, aplikacje do przesyłania wiadomości umożliwiają częste interakcje w czasie rzeczywistym i pomagają budować emocjonalny związek z klientami marki. Ovum przewiduje, że do 2020 roku 80 proc. marek będzie używać chatbotów do interakcji z klientami.

Na horyzoncie

Obecna rewolucja w płatnościach koncentruje się jeszcze na interakcjach międzyludzkich, natomiast kolejna faza będzie się skupiać na rozwiązaniach z wykorzystaniem IoT i sztucznej inteligencji. W perspektywie średnioterminowej będziemy również świadkami rozszerzenia obecnych ram płatniczych, aby umożliwić „dostęp" do kont bankowych konsumentów, co oczywiście wymaga ich zgody. Zasadniczo jednak będzie się to działo bez ingerencji człowieka, czy to za pomocą urządzenia, czy też oprogramowania AI. Na przykład podłączona do sieci lodówka może zamawiać jedzenie automatycznie, gdy wykryje, że kończy się zapas produktów. Samochody połączone przez IoT z systemem płatności będą w stanie uiścić opłaty parkingowe i opłaty drogowe, bez potrzeby interakcji z kierowcą. To kolejny krok w stronę społeczeństwa bezgotówkowego i samoobsługowego.

Przykładem konwergencji IoT ze światem płatności są nowoczesne terminale płatnicze (takie jak np. VALINA), które można podłączyć do dowolnego urządzenia, jak ekspres do kawy czy dystrybutor paliwa na stacji benzynowej. Konsumenci samodzielnie zamawiają kawę z takiego automatu, płacąc za nią kartą płatniczą lub skanując kod QR swoim smartfonem, dzięki czemu niepotrzebna jest obecność sprzedawców, a transakcja może się odbywać w dowolnym miejscu i czasie.

„Pojawienie się społeczeństwa bezgotówkowego stanowi poważne wyzwanie dla decydentów politycznych. Wzbudza to również obawy związane z integracją społeczną i prywatnością danych. Niemniej jednak wzrost płatności bezgotówkowych stwarza ekscytujące możliwości dla dzisiejszych handlowców w zakresie rozwoju nowych kanałów obsługi klientów i budowania relacji z nimi" – podsumowuje Michał Czerski z Worldline.

POWSTANIE W POLSCE STAŁEGO ZAKŁADU (PE) W ŚWIETLE ZAOSTRZAJĄCEGO SIĘ STANOWISKA

MAGDALENA JAKUBOWSKA, DORADCA PODATKOWY W FIRMIE AUDYTORSKO-DORADCZEJ MAZARS

Działanie 7 BEPS (Base Erosion and Profit Shifting Action Plan), opublikowane przez OECD w 2015, oraz Konwencja Wielostronna (MLI) wyznaczyły kierunek rozwoju definicji stałego zakładu (Permanent Establishment – PE) w umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania. Ratyfikując Konwencję, MLI Polska zastrzegła prawo do niestosowania przepisów dotyczących stałego zakładu.

Zmiana definicji w umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania nastąpi drogą dwustronnych negocjacji: w pierwszej kolejności negocjowane będą umowy o unikaniu podwójnego opodatko-

wania z Niemcami, Holandią oraz Francją. Niezależnie jednak od nowelizacji obowiązujących regulacji, zmiana podejścia organów podatkowych jest już dostrzegalna w linii interpretacyjnej i orzeczniczej.

Definicja stałego zakładu w Modelowej Konwencji OECD

W rozumieniu Modelowej Konwencji OECD zakład oznacza stałą placówkę, przez którą całkowicie lub częściowo prowadzona jest działalność gospodarcza przedsiębiorstwa (biuro, filię, warsztat itd.). Stała placówka może nie oznaczać powstania zakładu, jeżeli spełnione są przesłanki wyłączające, np.: stała placówka prowadzi działalność w zakresie czynności przygotowawczych albo pomocniczych. Kolejną przesłanką powstania zakładu jest prowadzenie działalności gospodarczej przez zależnego agenta, który działa w imieniu przedsiębiorstwa oraz posiada i zwyczajowo wykonuje pełnomocnictwo do zawierania umów w imieniu przedsiębiorstwa. Istotne jest natomiast, żeby zakres działalności niezależnego agenta nie ograniczał się do wykonywania czynności przygotowawczych albo pomocniczych.

Definicja stałego zakładu w Modelowej Konwencji OECD pozwala na unikanie powstania PE poprzez dokonywanie sztucznych czynności związanych ze strukturyzacją działalności gospodarczej, m.in. poprzez fragmentaryzację działalności albo wykonywanie nieznacznej ilości zleceń przez niezależnego agenta. Powyższe działania były podejmowane w szczególności przez międzynarodowe przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą i dystrybucją na dużą skalę.

Działanie 7 BEPS - zapobieganie unikania opodatkowania dochodu przedsiębiorstw uzyskiwanego za granicą

Działanie 7 BEPS zawiera rekomendacje w zakresie wprowadzenia zmian w umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania, które mają na celu zapobieganie sztucznemu unikaniu powstania stałego zakładu. Rekomendacje dotyczą niezależnego agenta, stałej placówki oraz prac budowlano-instalacyjnych.

Przede wszystkim działanie 7 BEPS zawiera m.in. propozycję rozszerzenia definicji agenta zależnego o struktury komisowe oraz blisko powiązanych pośredników. Działanie 7 BEPS zawiera również propozycję przeciwdziałania sztucznej fragmentaryzacji działalności gospodarczej. W przypadku istnienia placówek kilku blisko powiązanych podmiotów, ocena powstania stałego zakładu będzie dokonywana w oparciu o kryteria spełniane przez wszystkie placówki nawet wówczas, gdy każda z nich nie będzie spełniała przesłanek do uznania za stały zakład.

Wprowadzenie powyższych zmian do umów o unikaniu podwójnego opodatkowania drogą ratyfikacji Konwencji MLI, albo dwustronnie negocjowanych zmian w umowie o unikaniu podwójnego opodatkowania, znacznie utrudni dokonywanie czynności mających na celu unikanie powstania stałego zakładu w Polsce.

Czy wytyczne wskazane w Działaniu 7 BEPS wpłynęły na zmianę linii interpretacyjnej?

Analizując interpretacje indywidualne oraz wyroki sądów administracyjnych wydane w ciągu ostatnich dwóch lat w kwestii powstania w Polsce zakładu zagranicznych przedsiębiorstw można dojść do wniosku, że działania podejmowane przez organy podatkowe w celu zapobiegania unikania opodatkowania w Polsce, będące m.in. rezultatem wytycznych wskazanych przez OECD w Działaniu 7 BEPS, wpłynęły na zaostrzenie linii interpretacyjnej i orzeczniczej w tym zakresie. Można również spodziewać się, że organy podatkowe będą w większym stopniu weryfikować powstanie zakładu podatkowego w trakcie przeprowadzanych kontroli podatkowych.

Biorąc powyższe pod uwagę, warto zwrócić uwagę na niektóre stanowiska organów i podatkowych niekorzystne dla podatników m.in. w zakresie posiadania statusu agenta zależnego przez spółkę kapitałową z siedzibą w Polsce. Jako przykład takiego stanowiska można wskazać interpretację indywidualną wydaną przez Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej w dniu 22 stycznia 2018 r. o sygn. 0114-KDIP-2-1.4010.351.2017.1.JC. W przedstawionym przez wnioskodawcę opisie zdarzenia przyszłego wskazano, że spółka z siedzibą na terytorium Niemiec prowadząca działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży i dystrybucji towarów na terytorium Polski będzie nabywać od spółki brytyjskiej szeroko zdefiniowane usługi wsparcia w zakresie magazynowania, wysyłki towarów z terytorium Polski oraz obsługi klienta. Organ nie zgodził się ze stanowiskiem wnioskodawcy, zgodnie z którym działalność spółki brytyjskiej w Polsce konstytuuje stały zakład. Organ zwrócił uwagę, że spółka brytyjska nie nie spełnia kryterium niezależności, bowiem zakres jej działalności pokrywa się z zakresem działania niemieckiego przedsiębiorstwa, natomiast brytyjska działa w imieniu i na rzecz spółki niemieckiej. W rezultacie, organ uznał, że spółka brytyjska posiada status zależnego agenta spółki niemieckiej, a w konsekwencji konstytuuje w Polsce stały zakład.

Kolejnym przykładem interesującej interpretacji indywidualnej niekorzystnej dla podatników jest interpretacja Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 22 sierpnia 2018 r. o sygn. 0114-KDIP2-1.4010.253.2018.1.AJ. W tej interpretacji organ podatkowy uznał, że wykonywanie usług serwisowych oraz usług pośrednictwa handlowego przez spółkę zależną niemieckiej spółki komandytowej, prowadzi do ukonstytuowania w Polsce stałego zakładu. Organ uznał bowiem, że spółka zależna będzie działała w charakterze agenta zależnego podmiotu niemieckiego. Jako cechę wskazującą na brak niezależności, organ wskazał metodę kalkulacji wynagrodzenia spółki zależnej, tj. uzależnienie wynagrodzenia od ponoszonych przez spółkę kosztów stałych. Jako przykład można wskazać interpretację indywidualną wydaną przez Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 22 stycznia 2018 r. o sygn. 0114-KDIP2-1.4010.351.2017.1.JC. W przedstawionym stanie faktycznym, polska spółka zamierzała nabywać od spółki brytyjskiej szeroko zdefiniowane usługi wsparcia do działalności dystrybucyjnej świadczonej przez spółkę. W tym przypadku organ uznał, że spółka zależna nie spełnia kryterium niezależności, bowiem zakres jej działalności pokrywa się z zakresem działania niemieckiego przedsiębiorstwa, natomiast spółka działa w imieniu i na rzecz spółki niemieckiej.

Interesującym przykładem niekorzystnej linii interpretacyjnej jest również interpretacja indywidualna z dnia 10 stycznia 2018 r. o sygn. 0114-KDIP2-1.4010.304.2017.2.PW, w której organ uznał, że pracownicy zdalni zatrudnieni przez spółkę niemiecką (wprowadzanie danych do baz danych) konstytuują w Polsce stałą placówkę spółki niemieckiej, a tym samym prowadzą do powstania w tutaj zakładu.

Należy również zwrócić uwagę na wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 lipca 2019 r., sygn. III SA/Wa III SA/Wa 666/18 Wyrok dotyczył spółki z siedzibą w Luksemburgu, która zamierzała prowadzić w Polsce dzialność w zakresie udzielania pożyczek. Działalność miała być podzielona pomiędzy spółkę luksemburską oraz spółkę zależną z siedzibą na terytorium Polski. Sąd administracyjny stwierdził, że spółka zależna spełnia przesłanki do uznania jej za agenta zależnego, bowiem zakres jej działalności pokrywa się z zakresem działalności spółki luksemurskiej.
jności.

Konsekwencje zmiany stanowiska organów podatkowych

Bardziej rygorystyczne stanowisko organów podatkowych w kwestii powstania stałego zakładu w Polsce powinno skłonić podatników do zweryfikowania istniejących struktur pod względem ewentualnego powstania stałego zakładu w Polsce. W związku z ryzykiem powstania stałego zakładu zagranicznego przedsiębiorstwa, konieczna może okazać się również analiza sposobu kalkulacji ewentualnego dochodu osiąganego w Polsce przez stały zakład. Należy bowiem wskazać, że kwestia kalkulacji dochodu stałego zakładu jest przedmiotem wielu wątpliwości podatników oraz toczących się postępowań przed organami podatkowymi oraz sądami administracyjnymi. Pomocne w tym zakresie mogą okazać się wytyczne wskazane w Additional Guidance on the Attribution of Profits to Permanent Establishments wydanym przez OECD. Niewątpliwie, analizując skutki podatkowe prowadzenia w Polsce działalności gospodarczej przez zagraniczne przedsiębiorstwa należy również śledzić wszelkie zmiany w linii interpretacyjnej i orzeczniczej organów podatkowych oraz sądów administracyjnych.

WSPÓŁPRACA B2B Z ASEM W RĘKAWIE

88 proc. osób biorących udział w badaniu „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość" poznało, że chętnie przystępuje do programów lojalnościowych. Z największym entuzjazmem robią to respondenci z branży budowlanej (93 proc.) oraz przedstawiciele sektorów motoryzacja (91 proc.) i OTC (91 proc.). Wyniki badania zrealizowanego przez IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska pokazują, że programy wsparcia sprzedaży nie tracą na znaczeniu. Wręcz przeciwnie – dobrze zaprojektowane i prowadzone akcje są dzisiaj „na wagę złota".

Koniec drugiej dekady XXI wieku przynosi ze sobą wiele zmian. Ludzie zalewani są informacjami z różnych stron, mają większy dostęp do wiedzy i nowości rynkowych, trendy zmienią się szybko jak nigdy dotąd, powstają coraz nowsze modele biznesowe a stare odchodzą do lamusa. Firmy, chcąc zdobyć przewagę konkurencyjną często muszą podejmować szybkie i trafne decyzje, inwestować w innowacje i stale dążyć do maksymalizacji zysku. Jednak, aby to osiągnąć powinny oferować nie tylko odpowiednie produkty czy usługi, ale także pozyskać

zaufanie i lojalność kontrahentów oraz dbać o możliwie jak najwyższy poziom ich satysfakcji ze współpracy. Narzędziami, które pozwalają budować wyjątkowość firmy i przewagę nad innymi „graczami" na rynku są programy lojalnościowe B2B, uwzględniające nastroje, oczekiwania i potrzeby ich uczestników.

„Wyniki badania pokazują, że aż 9 na 10 uczestników programów lojalnościowych B2B – niezależnie od tego, czy mowa o branży budowalnej, FMCG, motoryzacyjnej, elektronika, RTV i AGD czy OTC – ma o nich dobre zdanie i chętnie bierze w nich udział. Ważną wskazówką dla przedsiębiorstw jest fakt, że osoby zarówno czynnie uczestniczące w programach, jak i decydujące o dołączeniu do nich, znacznie wyżej oceniają takie inicjatywy niż respondenci, którzy przesądzają wyłącznie o dołączeniu do danych akcji. Aż 1/3 badanych z pierwszej grupy przyznała programom wsparcia sprzedaży najwyższą możliwą ocenę, podczas gdy w gronie osób, które tylko decydują o dołączeniu do projektu ten odsetek wynosi 13 proc." – mówi Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.

Jasne zasady

Dobrze zaprojektowany program lojalnościowy powinien posiadać prosty i przejrzysty mechanizm. Zdaniem ponad połowy respondentów (54 proc.) najbardziej pożądaną formułą takich akcji jest przyznawanie nagród, które są wprost proporcjonalne do wielkości transakcji, np. 1 zł = 1 punkt. Takie rozwiązanie jest najcenniejsze dla

branży OTC (82 proc.). Drugim mechanizmem, który jest pożądany przez 31 proc. badanych jest nagroda za regularność transakcji – aż 44 proc. osób, które stawiają na taką formułę jest związanych zawodowo z branżą budowlaną. Na trzecim miejscu znalazła się gratyfikacja za sprzedaż konkretnego produktu, marki, bądź usługi (11 proc.) – doceniana przede wszystkim przez respondentów związanych z sektorem elektronika, RTV i AGD (16 proc.) oraz branżę motoryzacyjną (14 proc.).

Atrakcyjne gratyfikacje

Współczesny klient nadal lubi i chce otrzymywać nagrody. Dla ponad połowy respondentów (53 proc.) najcenniejsze są karty przedpłacone, z możliwością zrealizowania dowolnej transakcji. Na drugim miejscu znalazła się możliwość wybrania przez siebie bonusów z szerokiego katalogu nagród (48 proc.), na trzecim konkretna gratyfikacja rzeczowa (47 proc.). Wszystkie trzy formy nagradzania są szczególnie pożądane przez branżę budowlaną (kolejno 70 proc., 70 proc. i 66 proc.). Osobom związanym z sektorem elektronika, RTV i AGD, bardziej niż przedstawicielom innych branż, zależy na nagrodach w postaci rabatów na zakupy (80 proc.). Bony do wykorzystania w określonych sklepach lub z szeroką siecią akceptacji są najbardziej doceniane przez badanych związanych zawodowo z branżą budowlaną (60 proc.).

Wymierne korzyści dla obu stron

Według 39 proc. badanych nagrody są głównym motywatorem, który przemawia za tym żeby przystąpili oni do danego programu lojalnościowego. Są one najbardziej istotne dla badanych związanych zawodowo z segmentem elektronika, RTV i AGD (56 proc.). 35 proc. wszystkich osób biorących udział w badaniu traktuje program jako

podjęcie wyzwania w codziennej pracy – aż 50 proc. osób, które zgadzają się z tą tezą jest zatrudnionych w motoryzacji. Na trzecim miejscu znalazły się pozytywne relacje z kontrahentem, które są budowane dzięki programom lojalnościowym. Taką odpowiedź zaznaczyło 29 proc. badanych, z czego 59 proc. stanowią osoby z branży OTC.

„Dawniej współpraca biznesowa opierała się głównie na dobrych relacjach. Jednak z biegiem czasu definicja „dobrych relacji" uległa przewartościowaniu. Dzisiaj klient oczekuje od swojego partnera biznesowego wartości dodanej. Kluczem do sukcesu jest utwierdzenie go w przekonaniu, że to właśnie ta a nie inna firma proponuje mu najlepsze rozwiązanie i oferuje więcej niż konkurencja. Dobrze zaprojektowany i prowadzony program lojalnościowy jest narzędziem, które może pomóc osiągnąć ten cel. Akcja sprzedażowa, która odpowiada na indywidualne oczekiwania i potrzeby kontrahentów jest swoistym asem w rękawie firm chcących zbudować lojalność klientów" – podsumowuje Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.

Informacje o badaniu:
Badanie „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość" zostało zrealizowane w pierwszym kwartale 2019 roku przez niezależną agencję badawczą IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska. Wzięło w nim udział 300 uczestników programów lojalnościowych z branż FMCG, budowlanej, motoryzacyjnej, elektronicznej oraz OTC.

KOMUNIKACJA W FIRMIE – STRATEGIA, ZASADY, NARZĘDZIA

Wyniki badań Trendy HR 2018 wykazują, że dla pracowników bardzo ważne jest przyjazne miejsce pracy, czyli takie, które cechuje elastyczność oraz idea współpracy pomiędzy zespołami. Kolejnym elementem, którego znaczenie rośnie wśród respondentów jest potrzeba otrzymania wsparcia ze strony menedżera, co wskazuje na chęć utrzymywania częstej i bliskiej komunikacji z przełożonym.

Zgodnie z raportem z 2019 roku jednym z największych wyzwań firm w tym roku jest poprawa jakości doświadczeń pracownika. Zdaniem aż 82 proc. badanych jest to istotna kwestia, a 26 proc. uznało ją za pilną. Odpowiedzią na potrzeby pracowników i wyzwania pracodawców jest dobrze skrojona komunikacja wewnętrzna. Bardzo ważne jest, żeby dbać o ciągłą i efektywną wymianę informacji. Działania w zakresie komunikacji powinny być realizowane w zgodzie ze strategią employer brandingową i HR-ową firmy. Raport EB z 2018 roku wykazuje jednak, że niewiele firm posiada takie wytyczne. Zaledwie 18 proc. respondentów wykazało, że firma kieruje się jasno zdefiniowaną strategią kształtowania wizerunku pracodawcy.

Jednocześnie badani stwierdzili, że posiadanie tego rodzaju wytycznych w znacznej mierze definiuje proces komunikacji firmy (aż 55 proc. respondentów), w szczególności umożliwia prowadzenie spójnej komunikacji (87 proc.), zwiększenie zaangażowania wśród pracowników (84 proc.) oraz ułatwia przyciąganie talentów do organizacji (81 proc.). Ponieważ komunikacja ma duży wpływ na istotne dla firmy czynniki, warto zastanowić się, jakie podjąć kroki, żeby ją usprawnić. Jeśli stworzenie strategii nie jest możliwe, warto przeanalizować choć kilka istotnych elementów, o których poniżej.

Cel

Planując działania w ramach komunikacji, należy zastanowić się nad tym, jakie powinna realizować cele. Najlepiej jeśli wynikają one z przeprowadzonego wcześniej audytu i korespondują z długoterminową strategią firmy. Nawet jeśli nie posiadamy tego rodzaju informacji, warto przed rozesłaniem wiadomości do pracowników odpowiedzieć sobie na pytanie – co dzięki wysłanej informacji chcemy osiągnąć? Działania prowadzone w ramach komunikacji wewnętrznej mogą dotyczyć następujących obszarów:

- motywowania (np. do podnoszenia kwalifikacji zawodowych),
- informowania (np. o planach firmy, zmianach, strukturze),
- angażowania (np. do przekazywania uwag, do podjęcia działań w ramach realizowanej akcji),
- integrowania (np. wokół wspólnej wizji).

Tworzenie strategii jest ciągłym procesem, dlatego nasze cele mogą się zmieniać, warto jednak

o nich pamiętać, gdyż one zadecydują o sposobie formułowania komunikatu.

Grupa docelowa

Poza tym duże znaczenie ma grupa docelowa. Grupa pracowników w firmie nie jest jednorodna, dlatego powinniśmy określić podgrupy, które wyróżnia inny sposób komunikacji, oczekiwania w tym zakresie czy preferencje odnośnie do stosowanych narzędzi. Częstą praktyką w ramach tworzenia strategii komunikacji jest tworzenie person, czyli charakterystyk przedstawicieli danej grupy lub opisów całej grupy. Podczas tworzenia tego rodzaju person warto uwzględnić m.in. takie elementy, jak:

- cechy demograficzne,
- narzędzia, do których mają dostęp,
- narzędzia, z których chętnie korzystają,
- narzędzia, które omijają (i z jakiego powodu),
- styl komunikacji, który preferują,
- informacje, którymi się interesują.

Narzędzia

Istotnym elementem, jeśli chodzi o skuteczność komunikacji, jest również dobór narzędzi. Obecnie najpopularniejszymi metodami komunikacji w ramach firmy są poczta elektroniczna (98 proc.) oraz kontakt telefoniczny (92 proc.). Jednak zgodnie z prognozami, w przeciągu najbliższych 3 do 5 lat sytuacja znacząco się zmieni. Niewątpliwie zmniejszy się liczba spotkań tradycyjnych (aż o 44 proc.), przez co wzrośnie zastosowanie platform do komunikacji online (np. Slack) oraz komunikatorów społecznościowych (np. Messanger, Skype) czy częstotliwość kontaktu za pośrednictwem mediów społecznościowych związanych ze środowiskiem pracy (np. LinkedIn, Yammer).

Coraz więcej firm szuka alternatywnych form komunikacji. Chcą w ten sposób zainteresować komunikatem zabieganych pracowników. Jednym z ciekawych pomysłów jest zastosowanie wideo w komunikacji wewnętrznej. Kolejnym niesztampowym rozwiązaniem jest użycie wirtualnej rzeczywistości do prowadzenia spotkań. To rozwiązanie umożliwia użytkownikom zaaranżowanie wydarzenia w wybranej przez siebie przestrzeni. Nawet na bezludnej wyspie.

Komunikat

Jeśli chodzi o komunikację, to równie ważne jak dobór narzędzi, są treść i sposób formułowania informacji. Komunikaty możemy podzielić na trzy

grupy. Pierwszą są te wiadomości, które dotyczą samych pracowników. W tej kategorii mogą znajdować się informacje dotyczące wyników pracy danej osoby czy też jej obowiązków. Drugą grupą wiadomości są te, które dotyczą korzyści wynikających z pracy. Informacje na temat wynagrodzenia, benefitów i warunków pracy są niewątpliwie chętnie czytane przez pracowników. Na trzecim miejscu, jeśli chodzi o zainteresowanie pracowników tymi treściami, znajdują się informacje o firmie. Są to na przykład nowości produktowe czy strategia firmy. Częstotliwość pojawiania się poszczególnych informacji będzie zależała od grupy docelowej. Oczywiście kierownictwo będzie bardziej zainteresowane wiadomością o zmianach na poziomie firmy niż szeregowy pracownik. Chuck Gose sugeruje jednak, żeby aż cztery komunikaty wysyłane do pracownika dotyczyły pracy danej osoby, jeden był poświęcony kwestiom korporacyjnym i jeden niósł rozrywkę. Dzięki takim proporcjom pracownicy powinni chętniej zaglądać na kanały komunikacji firmowej.

Poza stosunkiem poszczególnych treści, znaczenie ma również liczba wysyłanych wiadomości. Im więcej będziemy ich wysyłać, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że pracownicy zwrócą na nie uwagę. Przed wysyłką warto się zastanowić, czy pracownik musi otrzymać dane informacje, a jeśli nie, to jakie korzyści wynikną z przesłania komunikatu.

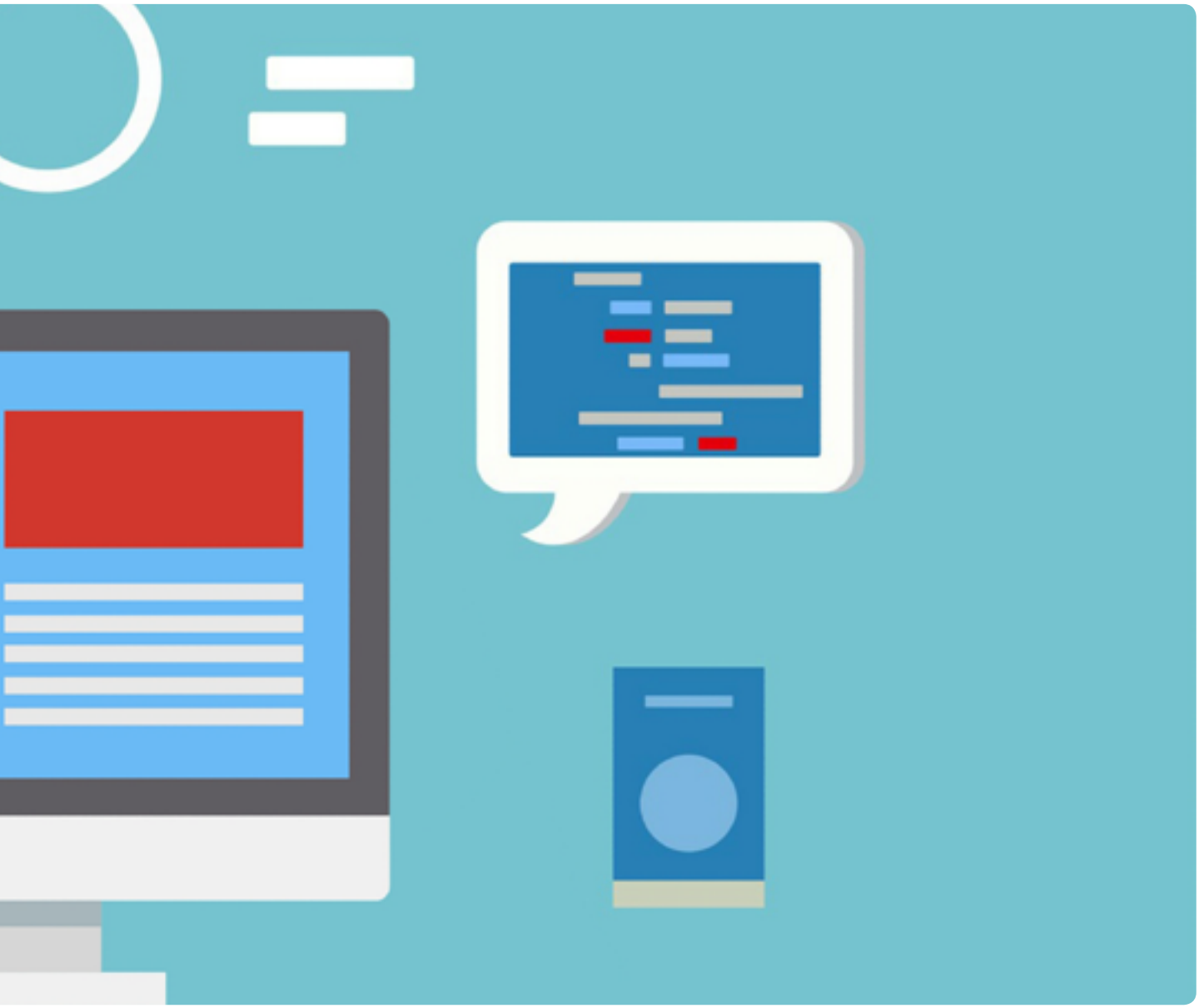
„Komunikacja wewnętrzna ma ogromne znaczenie. To, w jaki sposób przekazujemy zadania, dajemy feedback czy po prostu formułujemy wiadomości, wpływa na ich odbiór. A odbiorca nie może tracić czasu na zastanawianie się, co kto miał na myśli. Komunikat musi być dla niego czytelny. W OLX Praca wiemy, jak ważne jest tworzenie zrozumiałych treści i dobra komunikacja wszystkimi kanałami” – wyjaśnia Anna Janowczyk, Senior Communications Specialist z OLX Praca.

Efektywna komunikacja wewnętrzna jest sporym wyzwaniem dla każdej firmy. W dobie nadmiaru informacji coraz trudniej zwrócić uwagę pracownika na istotne wiadomości. Wzięcie pod uwagę wymienionych powyżej elementów, zwiększy szansę na to, że będzie ona dopasowana do potrzeb odbiorcy, a co za tym idzie – osiągniemy cel, jaki komunikat ma realizować.

PRODUCENCI DÓBR KONSUMPCYJNYCH MIERZĄ SIĘ Z WYZWANIAMI ZWIĄZANYMI Z INNOWACJAMI

Z międzynarodowego badania przeprowadzonego przez firmę Salesforce wynika, że sektor dóbr konsumpcyjnych przechodzi dziś istotne zmiany. Producenci muszą dostosować swoje strategie działania do zmian rynkowych, wynikających z rozwoju e-commerce, coraz silniejszych marek własnych promowanych przez sieci marketów oraz rosnących oczekiwań klientów. W walce o rynek mają pomóc dane o klientach i nowe technologie przetwarzania danych.

Cyfrowa transformacja zmienia modele działania firm – także w sektorze dóbr konsumpcyjnych. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Salesforce na początku 2019 r. sektor B2C musi stawić czoła silnej konkurencji i coraz wyższym wymaganiom klientów. Wnioski z badań znalazły się w raporcie „Dobra konsumpcyjne. Walka o relacje" („Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships"). Obecnie producenci dóbr konsumpcyjnych za największe wyzwania uważają:



- konieczność konkurowania z gigantami e-commerce odnoszącymi korzyści z zaawansowanych i innowacyjnych łańcuchów dostaw, mających atrakcyjne dla klientów warunki dostaw. To wymaga od firm B2C ciągłego wzmacniania relacji zarówno z detalistami, jak i z klientami końcowymi. Zwłaszcza sprzedaż D2C (Direct to Customer) staje się priorytetem – dziś inwestuje w nią 99 proc. firm z sektora B2C;

- konieczność wdrażania innowacyjnych rozwiązań, szczególnie wobec ciągłego udoskonalania modelu obsługi klientów indywidualnych. Firmy muszą nie tylko dbać o ciągłe wprowadzanie do swoich ofert nowych produktów, ale mocniej koncentrować się na utrzymywaniu wysokiej jakości w procesie budowania relacji z klientami;

- konieczność zdobywania jak największej ilości użytecznych danych o klientach, już nie tylko w oparciu o własne źródła, ale również o dane pochodzące od podmiotów zewnętrznych. Za tym idzie kolejne wyzwanie związane z koniecznością efektywnego przetwarzania tych danych do postaci użytecznych i dynamicznych informacji, które wspierają jakość obsługi klienta w procesach sprzedaży, marketingu i serwisu po zakupie (dotyczy zarówno procesów online jak i offline);

- uważność skierowana na wizerunek marki w kontekście potrzeby transparentnego działania (tego wymagają klienci) oraz obszaru CSR – społecznego i proekologicznego zaangażowania firmy.

Nierówna walka z platformami e-commerce

Aż 79 proc. kadry zarządzającej z sektora B2C

uważa, że na ewolucję wymagań klientów znaczny wpływ mają platformy e-commerce, takie jak Amazon, Alibaba czy eBay. Zdaniem 51 proc. ankietowanych Amazon jest jednym z najpoważniejszych konkurentów branży dóbr konsumpcyjnych, ponieważ odbierając klientów przejmuje ich udziały w rynku. Choć połowa klientów dokonuje pierwszych zakupów bezpośrednio u sprzedawcy detalicznego, a 31 proc. na Amazonie, to już powtórne zakupy 47 proc. zrobi na Amazonie, a tylko 34 proc. powróci do detalisty. Powód tego trendu jest prosty – e-commerce zapewnia większą różnorodność towarów, lepsze ceny i wygodniejszą dostawę. Cóż zatem mogą robić firmy, by zawalczyć o rynek? Przede wszystkim postawić na innowacyjność produktów i modeli dystrybucji. Niestety, obecnie tylko połowa ankietowanych przez Salesforce zarządów uważa, że ich firmy efektywnie rozwijają nowe produkty.

Wyzwania handlu detalicznego: rywalizacja z markami własnymi i lepsze lokowanie środków na promocję w sklepach

Kolejnym wyzwaniem dla B2C jest konieczność doskonalenia strategii promocji i marketingowych dla uzyskania lepszych rezultatów sprzedaży, ponieważ obecnie środki przeznaczane na promocje w sklepach nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Choć e-commerce dynamicznie się rozwija, wciąż 95 proc. przychodów ze sprzedaży dóbr konsumpcyjnych (FMCG) pochodzi z handlu w sklepach stacjonarnych. W Stanach Zjednoczonych ma on wartość 1,01 bln USD, przy czym sektor B2C co roku przeznacza na marketing w placówkach stacjonarnych aż 200 mld USD. Co jednak najważniejsze, sprzedawcom udaje się zrealizować zgodnie z założeniami tylko 52 proc. planów marketingowych, co oznacza, że w USA producenci dóbr konsumpcyjnych blisko 104 mld USD rocznie alokują niewłaściwie w nieudane działania promocyjno-marketingowe.

Wyzwań związanych z handlem stacjonarnym jest więcej: to także presja na śrubowanie najwyższych marż oraz rozwój marek własnych sprzedawców detalicznych w sieciach supermarketów i dyskontów. Niemal połowa (49 proc.) ankietowanych firm z branży B2C uważa marki własne za zagrożenie biznesowe, ponieważ konkurują z ich własnymi produktami.

Za mały wybór towarów i słaba wiedza o klientach blokują rozwój branży

Producenci dóbr konsumpcyjnych nie są do końca zadowoleni z kluczowych czynników wpływających na efektywność sprzedaży detalicznej. Najwyżej oceniają zdolność zarządzania zapasami i poziomem zaopatrzenia półek sklepowych (55 proc.), możliwości analityczne (55 proc.) oraz wydajność przedstawicieli handlowych (50 proc.). Dużo gorszą opinię mają na temat stanu wiedzy o klientach sklepów oraz możliwościach sprzedaży nowych produktów. Tylko 38 proc. ankietowanych jest w pełni zadowolonych ze sposobu, w jaki ich firma sprzedaje do sklepów detalicznych swoje nowe produkty.

Dane o klientach są dziś niezbędne do wdrożenia personalizowanej i zautomatyzowanej komunikacji firmy z rynkiem. Dlatego aż 82 proc. producentów B2C planuje zwiększenie inwestycji w dostęp do tzw. danych zbieranych bezpośrednio od klientów odwiedzających strony www i media społecznościowe – tzw. first party data. Niestety, jedynie 41 proc. ma zaledwie umiarkowany dostęp także do innych źródeł danych, w tym do informacji udostępnianych przez sklepy detaliczne. Trudności z wprowadzaniem do dystrybucji nowych produktów i wykorzystywaniem informacji ze sklepów hamują rozwój branży.

Wzmocnienie relacji B2C poprzez sprzedaż online i jakość relacji

Producenci dóbr konsumpcyjnych w coraz większym stopniu sprzedają bezpośrednio klientom końcowym. Dziś praktycznie wszystkie firmy (99 proc.) inwestują w rozwój kanałów sprzedaży bezpośredniej (Direct to Customer). Wiąże się to z dużą szansą rynkową. Firma badawcza Nielsen donosi, że chociaż sprzedaż online stanowi jedynie 5 proc. całego amerykańskiego rynku dóbr konsumpcyjnych, to generuje ona 40 proc. wzrostu sprzedaży. Biorąc pod uwagę tak ogromną efektywność handlu elektronicznego, logicznym krokiem jest przejście na sprzedaż online i inwestowanie w silniejsze relacje z konsumentami.

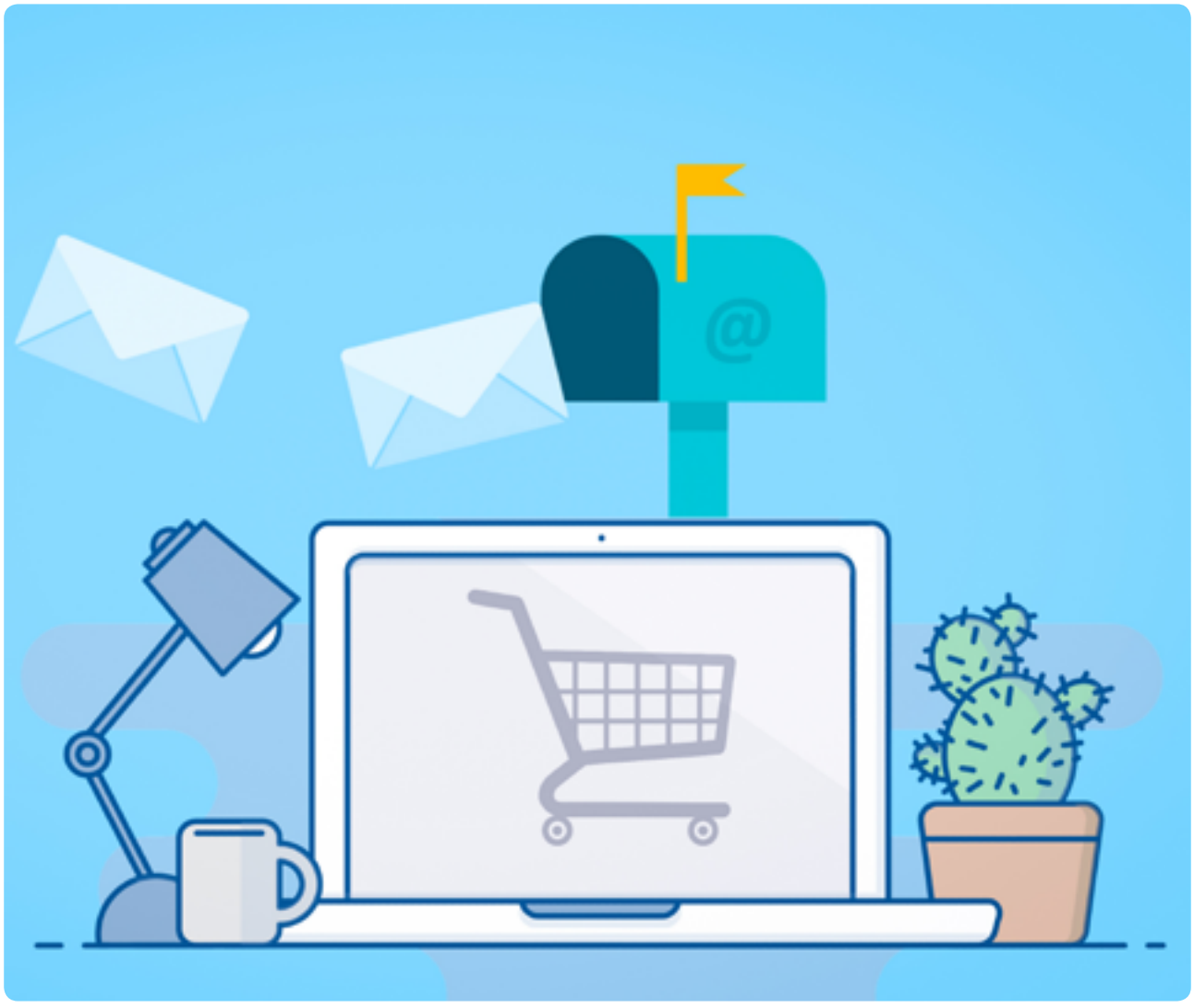
Firmy poszukują nowych metod budowania pozytywnych doświadczeń klientów, którzy robią zakupy online. Nie uda się im to jednak z dnia na dzień, szczególnie ze względu na barierę technologiczną związaną z pozyskiwaniem i przetwarzaniem danych o klientach. Obecnie ponad połowa (55 proc.) managerów dostrzega takie bariery, a wśród nich najczęściej: brak danych dotyczących zakupów w kanale tradycyjnej sprzedaży detalicznej (25 proc.); trudności w analizowaniu danych (24 proc.), silosowe przetwarzanie danych przez wyodrębnione działy w organizacji i przy tym brak współpracy (24 proc.), brak dostatecznej integracji firmowych systemów informatycznych (20 proc.). A dostęp do danych to przecież klucz do zapewnienia personalizacji i prezentowania klientom takich ofert, jakich w danej chwili poszukują.

Trendy w inwestycjach i reklamie

Mając świadomość wartości danych i roli, jaką odgrywa cutomer experience w sprzedaży, sektor dóbr konsumpcyjnych chce w ciągu najbliższych dwóch lat inwestować przede wszystkim w pozyskiwanie danych o klientach (first party data) oraz poprawę jakości w zakresie cyfrowej obsługi klientów. Wzrost inwestycji na tych polach odbędzie się kosztem redukcji wydatków na innych – w najbliższych latach firmy zredukują wydatki na reklamę w tradycyjnych mediach, ograniczą reklamę z użyciem poczty (spadek o 18 proc.), nakłady na reklamy w TV (spadek 16 proc.), a także na wsparcie poprzez telefoniczne infolinie (spadek o 14 proc.).

Klienci oczekują od marek przejrzystości i działań prospołecznych

Dziś firmy nie mogą działać już tylko dla zysku. Niemal połowa (45 proc.) klientów chętniej dokona zakupów w firmie, która przekazuje darowizny na cele charytatywne, a ponad połowa (51 proc.) w



firmie przyjaznej środowisku. Branża uważa, że ich przedsiębiorstwa są w większości całkowicie przejrzyste w zakresie praktyk biznesowych (np. pochodzenia produktów i wpływu na środowisko). Jednak niepokój, i to znacznie większy niż rok temu wzbudza u 62 proc. transparentność łańcucha dostaw.

Ponad połowa firm (52 proc.) ma także problemy z opowiedzeniem spójnej historii marki, co niesie duże ryzyko w komunikacji. Inwestycje w handel elektroniczny, e-mail marketing i inne kanały nie pomagają w utrzymaniu pełnej spójności.

Ważne wnioski i dane z raportu „Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships"

- 79 proc. kierownictwa firm z branży dóbr konsumpcyjnych uważa, że Amazon podniósł wymagania klientów, a 51 proc. twierdzi, że jest on dużym zagrożeniem dla ich marek;

- 49 proc. firm postrzega rozwój marek własnych jako zagrożenie biznesowe;

- Tylko połowa producentów dóbr konsumpcyjnych uważa, że ich działania w zakresie rozwoju i wprowadzania nowych produktów na rynek są efektywne;

- 99 proc. firm inwestuje w rozwój sprzedaży bezpośredniej do klientów końcowych (D2C);
- 82 proc. firm będzie zwiększać inwestycje w dostęp do danych o swoich klientach;

- 55 proc. firm dostrzega bariery w przetwarzaniu danych o klientach z powodu zbyt małej ilości źródeł danych, ograniczeń technologicznych i wynikających ze struktury organizacyjnej;

- 25 proc. producentów dóbr konsumpcyjnych wykorzystuje sztuczną inteligencję – kolejne 45 proc. planuje ją wykorzystać w ciągu najbliższych dwóch lat;

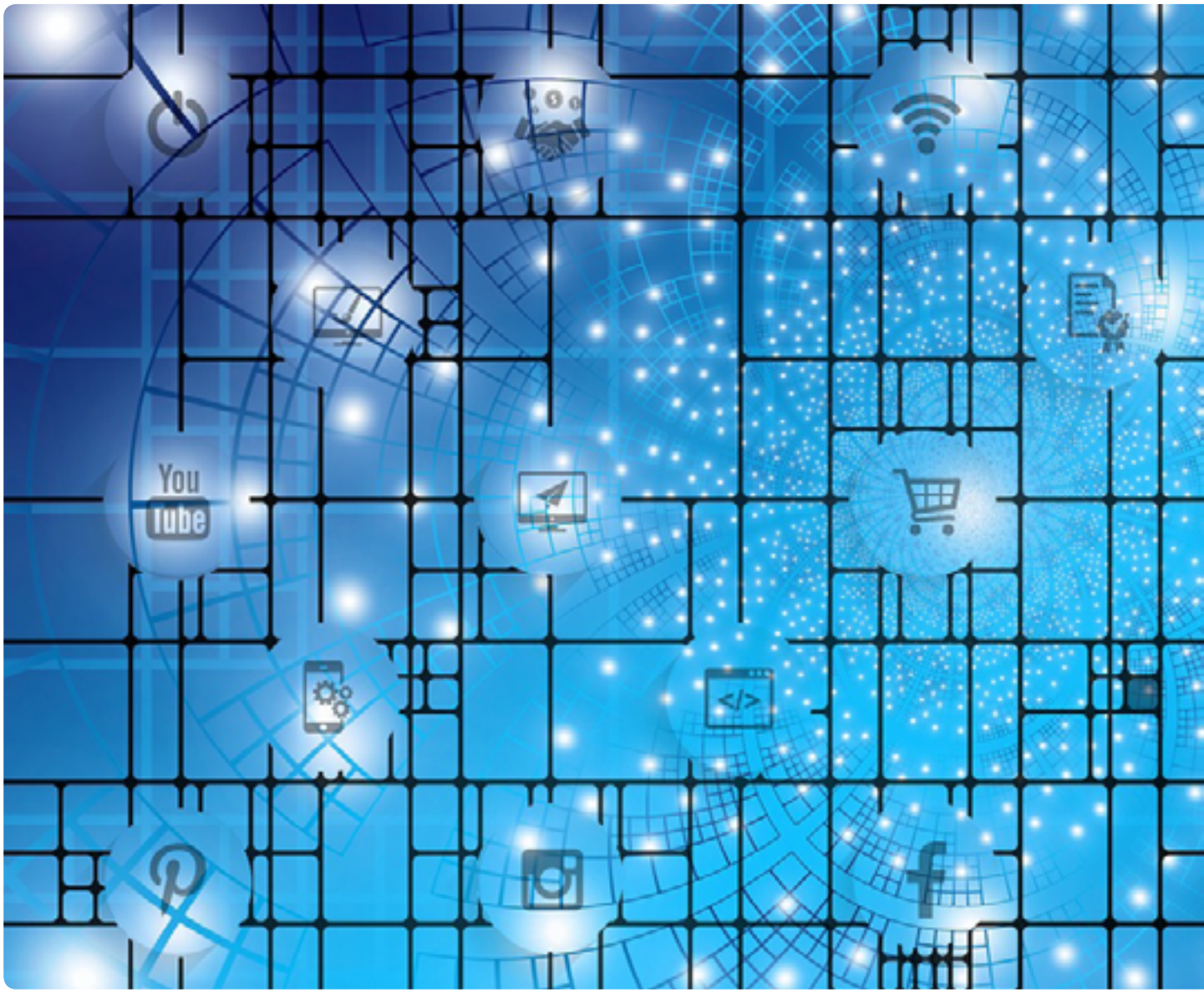
- według 34 proc. firm sztuczna inteligencja stanie się w ciągu 5 następnych lat kluczową technologią łączącą producentów z konsumentami;

- 51 proc. konsumentów obdarza większym zaufaniem firmy, które prowadzą działania na rzecz ochrony środowiska, a 49 proc. firmy działające charytatywnie;

- z jednej strony 76 proc. managerów firm produkujących dobra konsumpcyjne twierdzi, ze ich biznes jest całkowicie transparentny, z drugiej strony 62 proc. jest bardziej niż rok temu zaniepokojonych przejrzystością łańcucha dostaw.

Informacje o raporcie:
Badanie Salesforce zostało przeprowadzone na początku 2019 r. na grupie 500 dyrektorów i członków zarządów firm z branży dóbr konsumpcyjnych z krajów Europy, Ameryki Północnej, Azji i Australii. Pełna treść raportu dostępna jest pod adresem.

Obszary, w których firmy produkujące dobra konsumpcyjne planują zmiany w poziomie inwestycji w ciągu najbliższych trzech lat	
Zwiększenie inwestycji	
Pozyskiwanie danych o klientach (first party consumer data)	+82%
Obsługa klientów w kanałach cyfrowych (online)	+82%
Pozyskiwanie danych o klientach od zewnętrznych podmiotów	+74%
Zmniejszenie inwestycji	
Reklama z wykorzystaniem tradycyjnej poczty	-18%
Reklama telewizyjna	-16%
Telefoniczne wsparcie klienta (infolinie, call center)	-14%



JAK SHOWROOMING I WEBROOMING ZMIENIAJĄ HANDEL?

Klienci są coraz bardziej świadomi, a sklepy powinny uwzględniać zmieniające się oczekiwania kupujących. Dla firm oznacza to wiele wyzwań, ale i dodatkowe szanse na sprzedaż. Konsumenci oczekują synergii pomiędzy wieloma kanałami sprzedaży, a przy tym coraz większą uwagę zwracają m.in. na ekologię.

Jeszcze kilka lat temu popularnym trendem był „multichannel". Sklepy, dostępne wcześniej wyłącznie stacjonarnie, zaczęły tworzyć także sklepy on-line. Później ich obecność w sieci stała się coraz bardziej aktywna – na portalach aukcyjnych, w serwisach społecznościowych... Dostępnych było coraz więcej kanałów sprzedaży, ale coraz większym problemem stawał się brak łączności pomiędzy nimi. Sklep stacjonarny działał odrębnie od sklepu on-line, a zamówienia wpływające telefonicznie, mogły stanowić jeszcze jeden, oddzielny system.

Dziś takie sytuacje zdarzają się coraz rzadziej. W erze „omnichannel" minimum stanowi powiązanie ze sobą wszystkich kanałów internetowych. I nie

chodzi tylko o to, że klient może rozpocząć zakupy na Facebooku czy Instagramie, a dokończyć w witrynie sklepu. Istotne jest także zbieranie informacji i coraz dokładniejsze mierzenie przepływu danych. Kliknięcia w reklamy prowadzą do zbierania informacji o preferencjach zakupowych poszczególnych klientów, co z kolei pozwala wyświetlać im – w ramach remarketingu – reklamy dopasowane do zainteresowań. Sklep jest w stanie dokładnie poznać ścieżkę zakupową niemal każdego klienta.

Online i offline przenikają się

Kolejny krok stanowi łączenie kanałów offline i online. Jak stwierdził Jeff Bezos, szef największego w sieci sklepu internetowego Amazon, przeniesienie technologii ze świata e-commerce do tradycyjnego handlu i analizowanie dużych zbiorów danych może pomóc wygenerować znacznie więcej przychodów niż obecnie.

Możliwość zbierania szerokiego zakresu danych o klientach to z jednej strony szansa na zwiększenie sprzedaży, ale z drugiej strony – możliwość bliższego poznania kupujących, lepszego dopasowania ofert do ich oczekiwań oraz trafniejszego zareagowania na ich potrzeby.

Kiedy zaczęto wnikliwiej badać zachowania konsumentów, okazało się, że podział na zakupy wykonywane on-line (przez internet) i off-line (w sklepach stacjonarnych) jest do pewnego stopnia sztuczny. Klienci wcale nie dzielą się na tych, którzy zakupy robią tylko w sieci i na tych, którzy unikają wydawania pieniędzy w internecie.

Te dwa światy coraz bardziej się przeplatają, a rzeczywistość znacznie lepiej odzwierciedla inny podział – na tych, którzy oglądają towar w sklepach, by potem kupić go w sieci (showrooming) oraz na tych, którzy robią odwrotnie, tzn. porównują produkty w internecie, ale zakup wolą sfinalizować stacjonarnie (webrooming).

Showrooming czy webrooming?

Z danych udostępnionych przez Google wynika, że około 82 proc. użytkowników smartfonów używa tych urządzeń podczas podejmowania decyzji zakupowych. Nie wszyscy z tej grupy robią zakupy on-line, ale każdy sprawdza w ten sposób dostępność poszukiwanych produktów, ich właściwości oraz ceny. Co jednak szczególnie ciekawe, różne grupy klientów mają tendencję do częstszego korzystania ze smartfonów bądź komputerów na odmiennych etapach ścieżki zakupowej.

O showroomingu mówimy wtedy, gdy dla klienta sklep stacjonarny jest przede wszystkim miejscem, w którym towar można obejrzeć i gdzie w razie potrzeby można uzyskać poradę sprzedawcy. W takim przypadku salon służy przede wszystkim do ekspozycji towaru, a gdy klient zdecyduje się na zakup, zamówienie i tak złoży przez internet. Z danych opublikowanych przez Ready Cloud wynika, że w Stanach Zjednoczonych showrooming praktykuje około 76 proc. internautów.

Bardzo prawdopodobne, że jeszcze powszechniejszym zjawiskiem jest webrooming. W USA około 88 proc. użytkowników internetu poszukuje produktów online, aby ostatecznie kupować je w

sklepach stacjonarnych. To ogromna szansa dla tradycyjnych sprzedawców, ponieważ okazuje się, że w praktyce klienci bardzo często wolą dokonywać płatności „w realu" – choćby dlatego, że dzięki temu mogą mieć dany produkt od razu, bez czekania na przesyłkę.

„Sklep stacjonarny zawsze będzie dawał więcej możliwości sprzedażowych" – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – **„Często jest tak, że idziemy do niego z myślą o zakupie czapki, a wychodzimy z rękawiczkami, kurtką czy innymi nieplanowanymi zakupami. Dzieje się tak, ponieważ sklep posiada narzędzia wpływające na zakupy impulsowe. Obok czapki znajdziemy świetnie pasujące do niej rękawiczki albo szalik, dodatkowo w świetnej cenie"** – dodaje.

Co jednak z tych obydwu trendów wynika? Czy firmy powinny koncentrować się bardziej na sklepach on-line czy off-line? Odpowiedź brzmi: omnichannel! Jeśli sklep będzie posiadał zarówno swoją wersję internetową, jak i stacjonarną, wówczas jego szanse na skuteczną sprzedaż rosną w sposób niewiarygodny. Wg danych udostępnionych przez StitchLabs, detaliści, którzy prowadzą sprzedaż wielokanałową, generują o 190 proc. większe przychody niż ci, którzy prowadzą sklep w jednej formie! To może wyjaśniać, dlaczego swoje stacjonarne punkty sprzedaży zamierzają otwierać nawet tacy giganci sprzedaży on-line jak Amazon czy AliExpress.

Nowoczesny showroom – czyli jaki?

Upowszechnienie internetu, bankowości elektronicznej i urządzeń mobilnych (w szczególności smartfonów) znacząco wpłynęło na sposób, w jaki klienci robią zakupy. Te zmiany są jednak o wiele głębsze niż można by było sądzić. Nie dotyczą jedynie zmiany formy dokonywania zakupów, ale także doświadczeń zakupowych i roli sklepów w ogóle.

Właściciel sklepu musi na nowo przemyśleć, jaka ma być rola jego stacjonarnego punktu sprzedaży. Innej organizacji będzie wymagała placówka, w której klienci dokonują wielu zakupów – wtedy m.in. konieczne jest utrzymywanie odpowiedniego poziomu zapasów, tak aby towaru wystarczyło dla większości zainteresowanych klientów. W przypadku sklepów odzieżowych będzie to oznaczało konieczność posiadania wielu sztuk każdego produktu w rozmaitych rozmiarach (w tym największych zapasów w rozmiarach najpopularniejszych).

Gdy jednak salon firmowy ma być przede wszystkim (lub wyłącznie) showroomem, wtedy ważniej-

sza okaże się atrakcyjna ekspozycja poszczególnych produktów, natomiast zapasy nie będą już miały tak dużego znaczenia. W końcu klient i tak zakupów dokona on-line. Gdy mowa o showroomach, znaczenia nabierają zupełnie inne aspekty niż w sklepach tradycyjnych.

„Z uwagi na to, że nowoczesne showroomy mają być przede wszystkim uzupełnieniem modelu sprzedaży internetowej, to tym bardziej powinny być organizowane ze szczególną dbałością. W showroomie nie powinno zabraknąć ergonomii, przyjemnego zapachu, czy dobrej ekspozycji towarów. Jednym słowem, klient ma przebywać w sklepie z przyjemnością i mieć poczucie komfortu" – mówi przedstawicielka XBS Group.

W tego rodzaju obiektach niezwykle ważna jest staranna obsługa klienta i wszystko to, co może wpływać na radość z zakupów. Nie można przy tym zapominać o odpowiedniej aranżacji wnętrza, a także o tym, że klienci zwracają uwagę na coraz więcej szczegółów. Dotyczy to nawet takich elementów jak ekspozytory produktów – czy są spójne z całym wystrojem wnętrza, a nawet czy są zgodne z wizerunkiem marki, którą prezentują?

Showroomy przygotowane z poszanowaniem zasad ekologii mogą stanowić naturalne uzupełnienie dla modelu e-commerce, budując wizerunek marki sklepu, jako wrażliwej na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego. Warto wspomnieć, że na polskim rynku pojawiają się już rozwiązania, które ułatwiają tego typu działania w duchu ekologii – np. XBS Group zaproponował swoim klientom Ekokalkulator. Jest to aplikacja, która już w fazie projektowania i planowania materiałów typu POS (reklam i ekspozytorów produktów do sklepów) pozwala ustalić, które z dostępnych rozwiązań będą w określonej sytuacji najbardziej ekologiczne.

„Zatrzymując się na chwilę przy ekspozycji, dobrze jest upewnić się, że nośniki na których wyeksponowane są produkty lub te komunikujące korzyści, są materiałami ekologicznymi. Konsumenci coraz bardziej doceniają takie podejście do biznesu i w przyszłości będą zwracali coraz większą uwagę na tego typu elementy" – podkreśla Urszula Rąbkowska.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Piotr Paciorek

Customer Success Specialist, Shoper

1. Jakie obowiązki informacyjne obowiązują w sklepach internetowych?

Obowiązki nakładane na właścicieli sklepów internetowych w kwestiach informacyjnych definiuje wiele ustaw, jak np. z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta czy z 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych. To jednak ustawy, do których zazwyczaj nikt nie ma czasu zaglądać, nie mówiąc już o ich interpretacji czy analizie. Na szczęście nie musimy się zagłębiać w aspekty prawne i możemy skorzystać z gotowych rozwiązań w tym aspekcie.
Przede wszystkim musimy posiadać odpowiedni regulamin i należy wymagać od klientów jego akceptacji, czyli przeczytania przed złożeniem zamówienia. Dobre oprogramowanie do prowadzenia sklepu taki mechanizm ma już wbudowany. Sam regulamin - najważniejszy dokument, na którym nie warto oszczędzać - dzisiaj już jest dostępny w postaci konfigurowalnych systemów, jak to ma miejsce w sklepach internetowych Shoper. Dobry regulamin gwarantuje nam zapewnienie większości obowiązków informacyjnych.
Dodatkowo, należy zadbać o politykę prywatności, informacje pozwalające zidentyfikować nas jako sprzedawcę (NIP, adres siedziby), ale także koszty związane z dostawami czy ewentualnymi zwrotami. Pamiętajmy: nie chodzi tylko o kwestie prawne, ale także poczucie bezpieczeństwa i zaufanie kupujących. Podczas prowadzenia biznesu zawsze trzeba patrzeć na swój sklep oczami klienta i upewnić się, że zapewniamy mu bezpieczne zakupy.

2. Czy warto promować sklep internetowy w social mediach?

Odpowiedzią na to pytanie powinny być już same liczby: 17 mln użytkowników na Facebooku i ponad 6,5 mln na Instagramie - a to tylko rynek polski i... tylko dwa największe kanały społecznościowe. Dzięki nim możliwości dotarcia do potencjalnych klientów są ogromne. W dodatku narzędzia reklamowe są w tych kanałach mocno rozbudowane i możemy na Facebooku czy Instagramie niezwykle precyzyjnie dobierać odbiorców naszych treści. Reklama wyświetlana w obszarze 10 km od miejsca targów, w na których dany sklep się wystawia? Dla Facebooka to żaden problem. Należy jednak pamiętać, że dobór konkretnego kanału social, w którym działa sklep internetowy, powinien być oparty na grupie docelowej, asortymencie, jak i rozumieniu tego, czego użytkownicy danego portalu szukają. W przypadku social mediów liczy się pomysł, ale też budżet na działania marketingowe.

3. Kiedy warto prowadzić blog przy sklepie internetowym?

Do prowadzenia bloga zawsze zachęcają agencje pozycjonerskie czy firmy zajmujące się content marketingiem. Faktycznie, jest to dobra opcja, ale pod warunkiem posiadania pomysłu na takiego bloga. Co w sklepowych wpisach będzie się pojawiać? Jak często?
Przede wszystkim blog to miejsce, gdzie dzielimy się wiedzą na temat swoich produktów, na temat ich wykorzystania, ale także wszystkiego tego, co jest związane z naszą branżą. Jeśli tylko mamy

> *To kwestia najbliższych lat, gdy klienci zamiast korzystania z wyszukiwarki w sklepie czy przeglądania kategorii zwrócą się ze swoją potrzebą do chatbota.*

coś do przekazania naszym klientom, wiemy, jak ich inspirować i interesować wpisami - warto tego spróbować. Wpisy blogowe wspomagają także inne działania i możemy wykorzystać je w swoich profilach w social mediach czy w działaniach e-mail marketingowych.

4. Jakie znaczenie dla e-sklepu mogą mieć chatboty?

Autonomiczne samochody, odkurzacze czy asystent Google zaczynają pojawiać na szeroką skalę w naszym codziennym życiu. Rozwój technologii oraz sztucznej inteligencji nie omija także e-biznesu. Już dzisiaj wiele sklepów korzysta z narzędzi do automatyzacji marketingu, a kolejnym etapem będzie wykorzystanie chatbotów do szybszej obsługi klienta. Chatboty mogą odpisywać niezależnie od pory dnia, reagują szybko i bez zmęczenia powtarzają ustalone schematy.
Choć technologia jeszcze nie jest mocno dopracowana, to z czasem duże firmy coraz chętniej będą wykorzystywać ją do zastępowania powtarzalnych czynności. Skutkować to będzie coraz lepszymi i tańszymi narzędziami, z których skorzystają także mniejsi gracze na rynku e-commerce. Myślę, że to kwestia najbliższych lat, gdy klienci zamiast korzystania z wyszukiwarki w sklepie czy przeglądania kategorii zwrócą się ze swoją potrzebą do chatbota, który precyzyjnie i szybko wskaże im odpowiedź. Dla właściciela sklepu będzie to oznaczać oszczędności w zasobach ludzkich, poprawę obsługi klienta i szybkości reakcji na zgłaszane pytania lub problemy.

5. Jakie błędy najczęściej popełniane przez przedsiębiorców prowadzących e-sklep?

Błędy możemy podzielić ze względu na ich obecne stadium biznesu. Dla rozpoczynających swoją przygodę ze sprzedażą najczęściej wymienić można brak biznes planu uwzględniającego wszystkie elementy niezbędne do efektywnego startu. Często na początku przedsiębiorcy skupiają się na kwestiach prawnych, produkcie czy stronie sklepu. Nie uwzględniają jednak w swoich planach odpowiedzi na ważne pytania:
- **Kto** będzie kupował moje produkty? Z pozoru proste pytanie, które często sprawia problemy początkującym.
- **Jak** będę docierał do moich potencjalnych klientów? Internet jest bardzo konkurencyjnym rynkiem i należy mieć pomysł jak i gdzie pokazać swój sklep szerszemu gronu.
- **Jaki** budżet przewiduje na działania marketingowe? W swoich planach należy uwzględnić konkretne środki na takie kanały jak Google Ads, Social czy usługi pozycjonowania.

Nierzadko też przedsiębiorcy nie analizują obecnej sytuacji na rynku czy konkurencji sądząc, że ich biznes jest zawieszony w internetowej próżni. Dotyczy to także przedsiębiorców, którzy prowadzą swój biznes za pomocą e-sklepu od dłuższego czasu. Sytuacja na rynku e-commerce zmienia się bardzo dynamicznie i efektywność poszczególnych kanałów pozyskiwania klientów mocno może się zmienić w ciągu roku.
W tym miejscu dochodzimy do kolejnych błędów, czyli:
Brak dywersyfikacji. Pozyskiwanie zamówień i klientów tylko przez jeden kanał jest niezwykle ryzykowne. Czasem wystarczy jedna zmiana algorytmów Google czy Instagrama, aby znacznie obniżyć sprzedaż.
Brak lojalizacji. Duża część e-sklepów najwięcej zarabia na powracających klientach. Jeśli tylko asortyment na to pozwala powinniśmy zadbać o e-mail marketing i systematyczne przypominanie się dawnym klientom. Dobry program lojalnościowy, nienaganna obsługa zamówień i budowa pozytywnych relacji to podstawa posiadania lojalnych klientów.
Brak analityki. Każde z działań marketingowych jakie podejmujemy w sklepie powinno być poddawane analizie przynajmniej za pomocą takiego narzędzia jak Google Analytics. Właściciel sklepu zawsze musi wiedzieć skąd poszczególny klient trafił na stronę i jaką ścieżkę przebył od wejścia po raz pierwszy aż do dokonania zakupu.

ELEKTROMOBILOŚĆ, A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Innowacje zmieniają zachowania konsumentów – to prawda znana już od wielu dekad. Zmiany te zachodzą jednak w różnym tempie, w zależności od tego, jak szybko dana nowinka podbija rynek. Trend elektromobilności, choć mówi się o nim od lat, tak naprawdę dopiero teraz nabiera rozpędu. Z każdym miesiącem wzrasta oferta producentów aut elektrycznych, rozbudowywana jest sieć infrastrukturalna, pozwalająca na szybkie ładowanie baterii, samorządy rozszerzają zakres przywilejów przysługujących posiadaczom elektryków, a ceny aut na prąd spadają. Czy jednak już teraz zachowania konsumentów w obszarze nabywania nowych samochodów uległy zmianie? Czy dealerzy i sprzedawcy aut powinni już teraz zmienić taktykę sprzedaży oraz obsługi klienta?

Słów kilka o elektromobilności

Elekromobilność to szereg zagadnień związanych z użytkowaniem pojazdów z napędem elektrycznym. To trend, o którym obecnie słyszeli już niemal wszyscy, a z którym bliższy „związek" chce mieć większość producent samochodów, rządy państw, władze lokalne i oczywiście sami kierowcy. I choć tak wiele osób interesuje się kwestią pojazdów elektrycznych, również w Polsce, to pod koniec lipca tego roku, po polskich drogach jeździło zaledwie 6330 samochodów z napędem elektrycznym, a przez pierwsze siedem miesięcy 2019 r. zarejestrowano łącznie 2074 całkowicie elektryczne samochody osobowe oraz hybrydy typu plug-in, choć to i tak o 86 proc. więcej, niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Podane dane to informacje pochodzące z Licznika elektromobilności, uruchomionego przez Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych (PSPA) oraz Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego (PZPM). W innych krajach, również europejskich, dane te są znacznie bardziej optymistyczne. Prym w liczbie pojazdów napędzanych energią elektryczną wiodą jednak Chiny, a wśród krajów na starym kontynencie – Norwegia i Niemcy. Elektromobilność z miesiąca na miesiąc podbija serca i umysły kolejnych nabywców, którzy coraz poważniej myślą o nabywaniu i użytkowaniu pojazdów z bateriami. Czy jednak pod wpływem obecnego trendu w motoryzacji ich zachowania uległy już zmianie?

Słów kilka o zachowaniach konsumenckich

Zachowania konsumenckie to cykl dotyczący procesu nabycia danego dobra, jego używania oraz po określonym czasie wyzbycia się go. Obejmują one nie tylko fizyczne działania, ale przede wszystkim wiele procesów zachodzących w psychice kupujących, na każdym z etapów. Wpisują się one oczywiście w tradycyjny proces postępowania nabywcy na rynku, czyli: identyfikację problemu – dostrzeżenie potrzeby, poszukiwanie informacji – poszukiwanie wartości, ocenę alternatyw – ocenę wartości, decyzję zakupową – zakup wartości i doświadczanie wartości – budowanie wrażeń związanych z użytkowaniem. W całym tym procesie, podejmowania określonych decyzji, na kupującego oddziałuje wiele czynników: od psychologicznych (motywacje, przekonania, wartości, percepcja), poprzez marketingowe (produkt, cena, promocja, dystrybucja), społeczne (opinie, trendy, rodzina i znajomi, przynależność do grupy, styl życia, płeć, lokalizacja), aż po czynniki ekonomiczne (dochody).

W kontekście elektromobilności na zachowania konsumenckie mogą mieć wpływ również np. korzyści wynikające z posiadania auta elektrycznego. Należą do nich m.in.: możliwość wjazdu do centrum miast, parkowanie w specjalnie wyznaczonych miejscach, bezkarna jazda po bus pasach, niższe koszty użytkowania, dopłaty do zakupu, tańsza eksploatacja, czy natychmiastowe ogrzewanie samochodu zimą.

„Innymi motywatorami skłaniającymi klientów

do nabycia samochodu elektrycznego mogą być np.: chęć dbania o środowisko, zaprezentowania swojego postępowego podejścia otoczeniu, poruszania się autem o lepszych osiągach, niż w przypadku klasycznych napędów, czy rzadsze wizyty w serwisie. Mimo wielu korzyści, płynących z posiadania i użytkowania aut elektrycznych, klienci nadal bardzo ostrożnie podchodzą do elektryków, co pokazują wyniki wielu badań" – twierdzi Marcin Jasiulewicz, Trener Grupy Nowe Motywacje, od lat specjalizujący się w szkoleniach w branży motoryzacyjnej.

Co staje na przeszkodzie szybkiej popularyzacji elektromobilności?

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez firmę Kantar Public na zlecenie Innogy Polska, największą przeszkodą dla rozpowszechnienia samochodów elektrycznych w Polsce jest brak łatwo dostępnej infrastruktury niezbędnej do szybkiego ładowania. Na tę przyczynę wskazuje aż 41 proc. badanych osób prywatnych oraz aż 73 proc. przedsiębiorców. Na kolejnych pozycjach znalazły się wysoka cena aut elektrycznych, wskazana przez aż 35 proc. osób prywatnych, oraz brak możliwości ładowania w domu i miejscu pracy, która jest przeszkodą dla 1/3 badanych. Dla przedsiębiorców zaś przeszkodą jest zbyt mały zasięg – 46 proc. oraz wysoka cena – 44 proc. Wyniki tego badania pokazują, że w przypadku aut elektrycznych mamy do czynienia z dwoma różnymi grupami potencjalnych nabywców, którzy przy podejmowaniu decyzji będą kierować się innymi motywacjami. Obawy klientów myślących o elektrykach potwierdzają również wyniki badania przeprowadzonego przez J.D. Power – firmę zajmującą się analizami branży motoryzacyjnej. Ciekawostką jest jednak fakt, że aż 68 proc. ankietowanych nie miało żadnych doświadczeń z elektrycznym samochodem i nigdy nawet w żadnym nie siedziało. Czy gdyby zatem chcieli jednak nabyć samochód na baterie, ich zachowania byłyby odmienne, niż w przypadku zakupu pojazdów z napędami klasycznymi?

„Dynamiczny rozwój elektromobilności niesie ze sobą nowe ryzyka, ale i szanse. Koncerny samochodowe zdają sobie z tego sprawę i rozumieją, że odpowiednio wczesne działania mogą doprowadzić do zmian w udziałach w rynku i decydować o wizerunku, pozycji i wynikach finansowych w kolejnych latach. Wewnętrz-

na konkurencja w branży motoryzacji na polu nowych produktów, technologii, rozwiązań i kolejnych innowacji technicznych, związanych z e-mobilnością, nie idzie jednak w parze z rozwojem i edukacją klientów, którzy to przesądzą o sukcesach sprzedażowych w przyszłości. A zachowania nabywców obecnie jeszcze nie ulegają wielkim zmianom, wywoływanym przez samochody jeżdżące na prąd. To co obecnie jest ważne dla nabywców elektryków to przede wszystkim koszty zakupu (ewentualne dopłaty) i użytkowania, a także dostępność odpowiedniej infrastruktury, możliwość korzystania z przywilejów i duży zasięg po naładowaniu. Co ciekawe podobne motywatory kierowały i nadal kierują nabywcami aut o klasycznych napędach" – twierdzi Marcin Jasiulewicz.

Gdzie ta zmiana zachowań?

Osobom nabywającym samochód elektryczny przypisywać można większe zamiłowanie do nowoczesnych technologii, nowinek, splendoru, prestiżu i uznania w oczach innych, choć mogą również charakteryzować się nimi nabywcy aut o klasycznych napędach. Występująca (o ile) różnica oczekiwań spowodowana może być ewentualnie możliwościami finansowymi.

Podobnie jest z kwestią dbania o ekologię, która stała się wyzwalaczem bardzo dynamicznego rozwoju elektryfikacji w motoryzacji. Jak się jednak okazuje jeśli obliczymy całościowy koszt środo-

wiskowy samochodów elektrycznych vs. samochodów spalinowych, uwzględniający obciążenie środowiska, wynikające z produkcji samego paliwa, to samochody elektryczne wypadają lepiej na tle rywali na paliwa płynne. Jednak kwestia ta nie jest motywatorem dla rzesz kierowców. Póki ceny zakupu nie spadną i nie wzrośnie łatwość użytkowania elektryków doszukiwanie się zmian zachowań nabywców będzie bezcelowe.

„Patrząc realnie na obecne podejście nabywców samochodów elektrycznych kierowca identyfikujący potrzebę zakupu auta musi posiadać konkretny motywator, by pomyśleć o elektryku. Gdy szuka wartości, dokonuje w swojej głowie „wyceny" korzyści płynących z posiadania auta na baterie, a to obecnie nie jest takie proste, ze względu na małą dostępność infrastruktury i ograniczony zasięg pojazdów na prąd. Dochodząc zatem do etapu wyceny tych korzyści i przełożenia ich na realną cenę, którą trzeba zapłacić za auto elektryczne, w wielu przypadkach proces zakupowy zostaje zakończony właśnie na tym etapie, co pokazują wyniki rejestracji samochodów elektrycznych w postaci liczb bezwzględnych" – dodaje Marcin Jasiulewicz z Grupy Nowe Motywacje.

Zmianę zachowań nabywców pojazdów dostrzec można zatem jedynie w obszarze chęci posiadania samochodu elektrycznego. Dopóki zatem nabywcy nie zdobędą potrzebnej wiedzy i doświadczeń przy jednoczesnym spadku kosztów i wzroście dostępności infrastruktury ich zachowania w procesie zakupu nie zmienią się w sposób znaczący.

Czy producenci i dealerzy powinni zatem reagować?

Obecny stan zachowań konsumentów w obszarze zakupu pojazdów może jednak szybko ulec zmianie, której jednym z głównym powodów mogą być kary, które producenci samochodów będą musieli ponieść za każdy gram przekroczonej emisji CO_2. Nowe przepisy mogą spowodować wzrost cen samochodów spalinowych, a jednocześnie wpłynąć na spadek cen aut elektrycznych i hybrydowych. Gdy koszty nabycia będą zbliżone, znajdzie to swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywców, którzy staną przed wyborem zakupu pojazdu z napędem konwencjonalnym lub elektryka w zbliżonej cenie. Konsumenci zmienią swoje preferencje również dzięki szybko rozwijającą się sieci ładowarek oraz zwiększającym się zasięgom stosowanych baterii. Będą jednak mieli wybór – zakup elektryka i wzięcie na siebie wszystkich kosztów (w tym nieuniknionych wyższych cen ubezpieczeń) lub skorzystanie z carsharingu, mikromobilność z usługami MaaS (mobility as a service) czy coraz bardziej rozwijających się tanich usług przewozowych, w których ciężar obciążeń finansowych jest przesunięty na inne podmioty. Nabywcy niewątpliwie będą stale obserwować zmiany zachodzące na rynku motoryzacyjnym. Badać dostępność oferty producentów, przyglądać się zmianom zachodzącym na tradycyjnych stacjach paliw, które w obliczu rozwoju elektromobilności będą musiały zmienić swoje dotychczasowe działanie, śledzić nowości w ofercie usług transportowych dla osób prywatnych. To jakie będę wtedy ich wybory jest obecnie wielką niewiadomą, jednak producenci aut oraz dealerzy już dziś muszą się na tą „niewiadomą" odpowiednio przygotować. I nie wystarczy tylko wprowadzenie do oferty elektryka. Konieczne jest także wcześniejsze zadbanie o odpowiedni proces edukacji, promocji, sprzedaży i obsługi, co oznacza już teraz zmianę modelu biznesowego oraz pozyskiwania i kształcenia kadr. Trend elektromobilności w największym stopniu bowiem powiązany jest z przygotowaniem na niego ludzi – kupujących, których zachowania będą musiały ulec zmianie oraz pracowników odpowiedzialnych za sprzedaż i obsługę pojazdów na baterie. A proces ten w obu grupach będzie długotrwały, choć niewątpliwie już się rozpoczął.

TE SAMOCHODY NAJCHĘTNIEJ KUPUJĄ KIEROWCY NA ŚWIECIE

Portal analityczny Focus2move.com opublikował ranking najchętniej kupowanych samochodów na świecie, oparty na danych z pierwszych siedmiu miesięcy roku. Oto top 5 światowych bestsellerów.

Globalny rynek samochodów w 2019 roku nieco się skurczył, kontynuując negatywny trend z 2018 roku. Od stycznia do lipca na całym świecie kupiono 48,9 mln samochodów, o 6,4 procent mniej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Mimo to w pierwszej piątce najpopularniejszych samochodów prawie nie było przetasowań.

W pierwszej piątce znalazły się cztery japońskie auta, oferowane także w Europie, w tym dwa kompakty i dwa SUV-y. Na pierwszym miejscu już tradycyjnie figuruje Toyota Corolla, która w tym roku weszła z impetem na europejski rynek hybryd. Amerykańskie zamiłowanie do pick-upów zapewniło drugie miejsce w światowym rankingu Fordowi F-Series. Rosnąca popularność SUV-ów znalazła swoje odzwierciedlenie w trzecim miejscu dla Toyoty RAV4 i awansie na piątą pozycję Hondy CR-V. Czwartym najczęściej kupowanym

autem jest Honda Civic. Kolejne miejsca zajmują po kolei Volkswagen Tiguan i Golf, RAM Pick-up, Toyota Camry i VW Polo.

Toyota Corolla

Produkowana od 1966 roku Corolla po raz pierwszy została światowym bestsellerem w 1974 roku, a od 2004 roku utrzymuje się nieprzerwanie na pierwszym miejscu. W 2018 roku zadebiutowała 12. generacja, która do Europy trafiła w tym roku. Nowy model zaprojektowany na modułowej platformie TNGA na europejskim rynku zastąpił w Europie nie tylko Corollę 11. generacji oferowanej jako sedan, ale także Aurisa hatchback i kombi. Nowa Corolla ma od poprzedników sztywniejsze nadwozie, niżej położony środek ciężkości i bogatsze wyposażenie. Prowadzi się stabilniej i bardziej sportowo, a gama napędów obejmuje układ hybrydowy z silnikiem 1.8 oraz nowy, 184-konny napęd hybrydowy 2.0, a także turbodoładowany silnik 1.2 i wolnossący 1.6. Od stycznia do lipca kupiono na całym świecie 713 971 egzemplarzy.

Ford F-Series

Potężny pick-up Forda to lider amerykańskiego rynku, który odpowiada za większość sprzedaży tego modelu. F-Series jest obecny na rynku od 1948 roku, a w 2014 roku zadebiutowała jego 13. generacja z nową ramą, lżejszą konstrukcją oraz regulowanym grillem, który można otworzyć dla lepszego chłodzenia lub zamknąć, by poprawić aerodynamikę. W gamie napędów znajdują się dwa silniki V6 o pojemnościach 2.7 oraz 3.0, a także 5-litrowy V8. W ciągu pierwszych 7 miesięcy roku

Ford dostarczył klientom 622 867 egzemplarzy F-Series.

Toyota RAV4

Najpopularniejszy SUV na świecie to jednocześnie model, który zapoczątkował segment SUV-ów z nadwoziem samonośnym. Najnowsza, piąta generacja Toyoty RAV4 powstała na nowej, modułowej platformie TNGA, wnosi do modelu niżej położony środek ciężkości, stabilne i precyzyjne prowadzenie oraz bardziej przestronne i ergonomiczne wnętrze. Najmocniejszą opcją w gamie napędów jest układ hybrydowy z silnikiem 2.5. W Europie dostępny jest także silnik benzynowy 2.0, a na innych rynkach jednostka benzynowa 2.5.

RAV4 to kolejna z tegorocznych premier Toyoty. Jego sprzedaż przez 7 miesięcy wyniosła 519 894 egzemplarze, o 7,3% więcej niż rok wcześniej w tym samym okresie.

Honda Civic

Drugi kompakt w światowym top 5 to Honda Civic. Obecny na rynku od 1972 roku Civic pod koniec 2015 roku doczekał się 10. generacji, który do

salonów w Europie trafił w 2017 roku. Auto jest dostępne jako sedan i hatchback, a na amerykańskim rynku również jako coupe. Do wyboru są trzy turbodoładowane silniki benzynowe – 1.0, 1.5 i najmocniejszy 2.0 dla sportowej wersji Type-R. Gamę zamyka silnik Diesla 1.6. Kierowcy na całym świecie sięgnęli w tym roku (od stycznia do lipca) po 491 691 kompaktów Hondy.

Honda CR-V

Piąta generacja japońskiego SUV-a zadebiutowała na targach w Los Angeles pod koniec 2016 roku, ale na europejskim rynku pojawiła się dopiero w drugiej połowie 2018 roku. 5- lub 7-osobowy SUV był oferowany najpierw wyłącznie z 1,5-litrowym silnikiem turbo o mocy 193 KM, jednak w tym roku dołączyła wersja hybrydowa z napędem opartym na silniku 2.0 o mocy 145 KM, współpracującym z silnikiem elektrycznym o mocy 184 KM.

Pierwsze 7 miesięcy roku przyniosło Hondzie CR-V skok sprzedaży o 17,8% do liczby 455 075 egzemplarzy i awans z siódmego na piąte miejsce.

HISTORIA TOYOTY LAND CRUISER

Land Cruiser, najdłużej produkowany samochód w dorobku Toyoty, niedawno świętował sprzedaż 10 milionów egzemplarzy. Jego początki sięgają 1951 roku, kiedy Toyota opracowała dla japońskiej policji lekki samochód terenowy o nazwie BJ. W ciągu prawie 70 lat od powstania pierwszego modelu Land Cruiser rozwinął się w bogatą rodzinę setek odmian, układających się w trzy zasadnicze linie – Heavy Duty, Light Duty i Station Wagon. Wiele z nich przeszło do off-roadowej legendy bądź stało się cennym nabytkiem dla kolekcjonerów.

Land Cruiser jest znany na świecie jako auto, które nie zawiedzie w krytycznej sytuacji. W każdych, nawet najtrudniejszych warunkach terenowa Toyota udowadnia swoją niezrównaną trwałość i niezawodność oraz możliwości terenowe. Od wielu lat Land Cruiser dominuje w klasie aut produkcyjnych T2 w Rajdzie Dakar. Do mety najtrudniejszego rajdu świata docierają niemal wyłącznie terenówki Toyoty i z łatwością zajmują miejsca na podium. olo.

Linia Heavy Duty

Land Cruiser powstał z myślą o służbach mundurowych, dlatego jego pierwsze generacje zalicza

się do linii Heavy Duty – realizowały bowiem jej założenia jeszcze zanim zaczęto ją tak nazywać. Heavy Duty to samochody przeznaczone do pracy, nastawione na wytrzymałość i możliwie największą dzielność terenową. Produkowane są do dziś z przeznaczeniem na rynki wymagające trwałości i odporności na trudne warunki.

Pierwsze modele Land Cruisera

Toyota Jeep BJ została zbudowana w odpowiedzi na zapotrzebowanie japońskiej policji w 1951 roku. Niedługo po wojnie Japończycy nie mieli szerokiego dostępu do zasobów, a poza tym liczył się czas, dlatego Toyota posłużyła się częściami z produkowanych przez siebie ciężarówek. Podwozie pochodziło z 1-tonowego auta dostawczego, modelu SB, które inżynierowie zmodyfikowali, dodając napęd na 4 koła. Pod maskę trafił benzynowy silnik Typ B o pojemności 3,4 l.

Choć policja ostatecznie zdecydowała się na dobrze znanego sobie Jeepa, produkowanego na licencji przez Mitsubishi, Toyota nadal rozwijała swój model i w 1953 roku wprowadziła go na rynek. W 1954 roku amerykański Willys-Overland zastrzegł nazwę Jeep, co zainspirowało Toyotę do wymyślenia własnej. Już w czerwcu terenowa Toyota zaczęła być sprzedawana jako Land Cruiser.

Popularność Land Cruisera w Japonii i rosnące zainteresowanie tym modelem za granicą skłoniło Toyotę do opracowania nowej generacji. Land Cruiser 20 zadebiutował w listopadzie 1955 roku z nadwoziem przeprojektowanym pod kątem cywilnych klientów. Na początek opracowano dwa podwozia – z rozstawem osi 2 285 mm i 2 430

mm, a w 1959 roku dołączyło do nich podwozie z odstępem między osiami 2 650 mm. Do 6-cylindrowego silnika B dołączył Typ F o pojemności 2,9 litra. Gama nadwozi obejmowała m.in. soft-top, pickup, 2- i 4-drzwiowy van, a także wóz strażacki. Wraz z drugą generacją spore partie Land Cruisera zaczęły trafiać na zagraniczne rynki, m.in. do Ameryki Północnej.

Słynna Czterdziestka

Trzecia generacja Land Cruisera, model 40, weszła na rynek w sierpniu 1960 i pozostała na nim do 1984 roku. Samochód zyskał uznanie jako wyjątkowo trwała terenówka i rozsławił markę Land Cruiser na całym świecie.

Nowy model opierał się na tych samych ramach o trzech rozstawach osi co poprzednia generacja, a w 1963 roku dołączyła najdłuższa rama z rozstawem 2 950 mm jako podstawa pick-upa i ciężarówki do zabudowy. Land Cruiser 40 odziedziczył po poprzedniku także rodzaje nadwozia, jednak już w 1967 roku 4-drzwiowy van został zastąpiony modelem kombi FJ55, który zainicjował nową linię Station Wagon, dziś reprezentowaną przez Land Cruisera 200 z silnikiem V8.

Do benzynowego silnika F dołączył w 1973 roku 6-cylindrowy diesel 3,6 l (Typ H), a rok później nowy silnik Diesla nazwany B, niemający nic wspólnego z benzyniakiem z pierwszej Toyoty Jeep BJ. Ten motor miał 3 litry pojemności i 4 cylindry.

Wiele egzemplarzy Land Cruisera 40 do dziś wykonuje ciężką pracę w odległych zakątkach świata. Na drugim biegunie są eleganckie, odrestaurowane egzemplarze, sprzedawane za całkiem spore kwoty na aukcjach samochodów zabytkowych. Łącznikiem między tymi dwoma światami są firmy specjalizujące się w odszukiwaniu egzemplarzy o zdrowej konstrukcji, pracujących gdzieś na farmach czy w transporcie i doprowadzaniu ich do idealnego stanu na potrzeby kolekcjonerów.

Uniwersalny Land Cruiser 70

W 1984 roku Czterdziestka odeszła na zasłużoną emeryturę, a zastąpił ją nowy wół roboczy – model 70. W tym czasie samochody 4x4 zyskiwały popularność zarówno jako samochody osobowe, jak i do zastosowań profesjonalnych. Toyota nie

tylko unowocześniła wygląd Land Cruisera, ale też skokowo poprawiła komfort jazdy, łatwość prowadzenia oraz właściwości jezdne.

Siedemdziesiątka jest produkowana do tej pory, więc trudno się dziwić, że w ciągu 35 lat doczekała się kilku generacji i niezliczonych wersji, w tym podwozi o pięciu długościach rozstawu osi od 2 310 mm po 3 180 mm stosowany w pick-upach. Co więcej, model ten stał się punktem wyjścia dla nowej linii Light Duty, skierowanej do osób używających terenowej Toyoty rekreacyjnie i oczekujących większego komfortu. Pierwsze J70 Light Duty powstały już w 1985 roku. Współczesną kontynuacją tej linii jest produkowany m.in. na europejski rynek model 150.

W Japonii sprzedaż J70 zakończyła się w 2004 roku. Reszta świata nie zamierzała jednak rozstać się z tym niezwykle trwałym i dzielnym terenowo

samochodem, dlatego nie tylko Toyota utrzymała jego sprzedaż poza rodzimym krajem, ale w 2007 roku wprowadziła zmodernizowany model o zupełnie nowej stylistyce przodu, zintegrowanych błotnikach i nowym silniku V8. Dodano czterodrzwiowy, półdługi model 76, a zrezygnowano z dwudrzwiowego 73 o średnim rozstawie osi. W sierpniu 2012 roku w gamie Land Cruisera pojawił się po raz pierwszy pick-up z podwójną kabiną.

W 2015 roku Toyota uruchomiła produkcję zaktualizowanego Land Cruisera 70 w fabryce Salvador Caetano w Portugalii. Samochody trafiają na eksport do Afryki, w szczególności do Maroka. Portugalskie Land Cruisery są napędzane 231-konnym silnikiem współpracującym z 5-stopniową manualną skrzynią biegów.

Linia Station Wagon

Siedem lat po premierze Land Cruisera 40 Toyota wprowadziła na rynek nowy model oparty na J40, który łączył możliwości terenowe z przestronnym, wygodnym nadwoziem. Samochody z tej linii charakteryzują się długim, zamkniętym nadwoziem kombi (Station Wagon) oraz wysokim poziomem komfortu i standardem wyposażenia oczekiwanym przez prywatnych użytkowników.

Land Cruiser serii 50

Land Cruiser FJ55 kombi zadebiutował w sierpniu 1967 roku. Miał nowo zaprojektowane nadwozie oparte na platformie z rozstawem osi 2 700 mm i poza Japonią był sprzedawany jako auto osobowe. Drzwi bagażnika stanowiła albo klapa uchylana do dołu, albo skrzydła otwierane na boki. Podstawowym silnikiem był 3,9-litrowy benzynowy Typ F o 6 cylindrach. Aby spełnić wymogi dotyczące emisji, w 1975 roku w Japonii pojawił się 6-cylindrowy, 4,2-litrowy silnik 2F o mocy 135 KM.

Następcy FJ55 to po kolei Land Cruiser 60 – pierwsze luksusowe i terenowe kombi, Land Cruiser 80, ze stałym napędem na 4 koła oraz Land Cruiser 100 – terenowy krążownik klasy premium.

Zwycięzca Rajdu Dakar

Land Cruiser 200 zastąpił Setkę we wrześniu 2007 roku. Nowa konstrukcja na ramie ze stałym napędem 4x4 jest jeszcze bardziej sztywna, trwała i odporna na zderzenia niż poprzednie generacje, a wnętrze stało się jeszcze bardziej luksusowe.

Samochód przeszedł dwie modernizacje w 2012 i 2015 roku. Współczesna Dwusetka, znana w Europie jako Land Cruiser V8, jest napędzana ośmiocylindrowym, widlastym silnikiem benzynowym 4,6 l o mocy 318 KM, sparowanym z 6-biegową, automatyczną skrzynią. Motor ten jest dość mocny, by rozpędzić to potężne auto do 100 km/h w 8,6 s, jednak dla jego fanów ważniejszy jest zapewne moment obrotowy 460 Nm i fantastyczne możliwości w terenie. Ich potwierdzeniem jest pierwsze i drugie miejsce, które Land Cruisery VDJ200 wywalczyły w klasie aut produkcyjnych T2 w tegorocznym Rajdzie Dakar. Dwusetka cieszy się zresztą długą tradycją zwycięstw w tej morderczej konkurencji.

W wyposażeniu aktualnego modelu znajdują się systemy bezpieczeństwa czynnego Toyota Safety Sense, światła Bi-LED, czterostrefowa klimatyzacja, 10 poduszek powietrznych, system monitorowania martwego pola w lusterkach, aktywna kontrola trakcji i adaptacyjny system doświetlania zakrętów oraz zaawansowane systemy wspierania jazdy w terenie. Obecnie model ten nie jest dostępny w Europie ze względu na normy emisji spalin – ostatni raz limitowana edycja pojawiła się na krótko w polskich salonach Toyoty w 2016 roku.

Linia Light Duty

Land Cruisery z linii Light Duty to stosunkowo lekkie auta terenowe do codziennego i rekreacyjnego użytku, które – podobnie jak Station Wagon – powstały z myślą o osobach prywatnych. Jednak w przeciwieństwie do wielkich i ciężkich samochodów linii Station Wagon, terenówki o wdzięcznej nazwie Prado, która miłośnikom sztuki kojarzy się z muzeum w Madrycie, to bogactwo wariantów, w tym różnych typów nadwozia i rozstawów osi. Jest to propozycja dla osób, które nie wybierają się często w teren, ale podczas wiosennej wycieczki na łono natury nie chcą ryzykować utknięcia w błotnistej kałuży czy piachu, a przy tym oczekują auta wygodnego i dobrze wyposażonego. Samochody te różnią się od modeli Heavy Duty układem przeniesienia napędu oraz zawieszeniem, w którym zamiast resorów piórowych zastosowano sprężyny śrubowe. Pod maską pojawiły się też mniejsze, bardziej oszczędne silniki.

Rekreacyjny Land Cruiser

W latach 80. Land Cruiser był coraz częściej wykorzystywany do rekreacyjnych wyjazdów poza miasto, dlatego w 1985 roku Toyota wprowadziła nową wersję, w której więcej uwagi skupiono na komforcie i stylu. Nowy Land Cruiser Wagon był oparty na serii 70 z krótkim nadwoziem i otrzymał 2,4-litrowego turbodiesla (2L-T) oraz zawieszenie sprężynowe, które radykalnie poprawiło komfort

jazdy. Wnętrze otrzymało design auta osobowego, a tylna kanapa stała się znacznie wygodniejsza.

W 1990 roku nazwa Prado została przypisana do linii Light Duty, a wraz z nią dołączyła 5-drzwiowa wersja z długim rozstawem osi i trzema rzędami siedzeń. 3-drzwiowa odmiana otrzymała dwa rzędy siedzeń dla 5 osób. Nowością był także dołączany napęd 4x4.

Kolejne generacje linii Light Duty to Land Cruiser Prado 90 z 1996 roku i Land Cruiser Prado 120 z 2002 roku. We wrześniu 2009 roku zadebiutował oferowany do tej pory model 150, wyposażony w nowe systemy Crawl Control, ułatwiający jazdę w bardzo wymagającym terenie przy niewielkiej prędkości, oraz Multi-terrain Select, który automatycznie dostosowuje charakterystykę napędu do poszczególnych typów nawierzchni.

Land Cruiser dla Europejczyków

Aktualna wersja Land Cruisera 150 zadebiutowała we wrześniu 2017 roku na targach we Frankfurcie. Samochód jest oferowany w Europie, Japonii, Azji i Australii, a na naszym rynku napędza go 2,8-litrowy turbodiesel z serii Global Diesel o mocy 177 KM. Auto łączy luksusowe wyposażenie z tradycyjną dla tego modelu trwałością, niezawodnością i możliwościami terenowymi, wzmocnionymi przez zaawansowane systemy wspomagające mniej doświadczonych off-roadowo kierowców. Należą do nich system zmiennej charakterystyki napędu w zależności od terenu Multi-terrain Select, Multi-terrain Monitor z 4 kamerami wyświetlającymi na ekranie obraz otoczenia samochodu, monitor pokazujący kąt przechyłu nadwozia, układ zmiennej sztywności stabilizatorów w terenie, system Crawl Control utrzymujący stałą prędkość w terenie, system wspomagający zjazd ze wzniesienia i pokonywanie podjazdu oraz aktywna kontrola trakcji.

Współcześnie w gamie Toyoty na całym świecie znajdują się modele 70, 150 i 200 w niezliczonych wariantach i wersjach wyposażenia. Precyzyjne dostosowanie oferty do poszczególnych rynków oraz niepodważalne pierwszeństwo terenowej Toyoty pod względem niezawodności i trwałości, sprawiają, że Land Cruiser jest dostępny w około 170 krajach i regionach, a jego roczna globalna sprzedaż sięga 400 000 samochodów.

STREFA ODPOCZYNKU

WARTO OBEJRZEĆ

Pralnia (2019)
1 godz. 36 min.

Grupa dziennikarzy śledczych odkrywa sieć powiązań między najpotężniejszymi ludźmi świata, a milionowymi operacjami na tajnych kontach bankowych.

Reżyseria: Steven Soderbergh
Scenariusz: Scott Z. Burns

Gatunek: Dramat

Barry Seal: Król przemytu (2017)
1 godz. 55 min.

Historia Barry'ego Seala, człowieka, który jednocześnie pracował dla CIA oraz kartelu.

Reżyseria: Doug Liman
Scenariusz: Gary Spinelli

Gatunek: Dramat, Polityczny

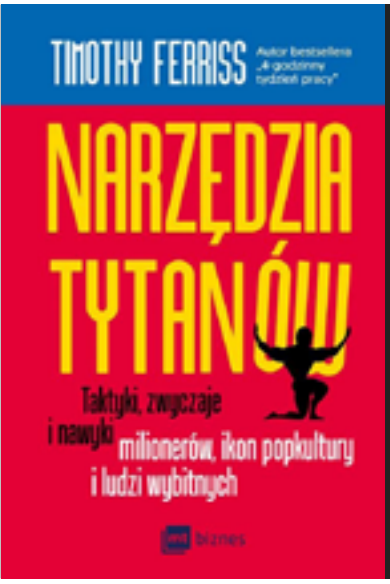
Riphagen (2016)
2 godz. 11 min

Film biograficzny o Andriesie Riphagenie — holenderskim zbrodniarzu, który w czasie II wojny światowej szantażował Żydów i przyczynił się do śmierci setek ludzi.

Reżyseria: Pieter Kuijpers
Scenariusz: Paul Jan Nelissen, Thomas van der Ree

Gatunek: Wojenny

WARTO PRZECZYTAĆ

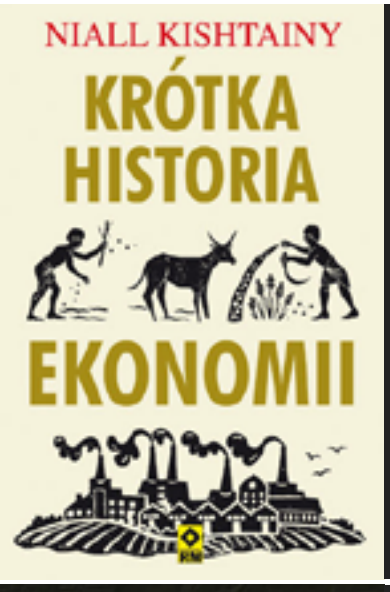


Narzędzia tytanów. Taktyki, zwyczaje i nawyki milionerów, ikon popkultury i ludzi wybitnych

(2017)
Timothy Ferriss

Narzędzia, które pomogą ci osiągnąć sprawność, zamożność i mądrość.

Przez ostatnie dwa lata autor bestsellerów „New York Timesa" Tim Ferriss poznawał zwyczaje i narzędzia ludzi sukcesu z całego świata. Dzięki zdobytej wiedzy zdołał podwoić swoje dochody, stał się bardziej elastyczny i szczęśliwszy. Narzędzia tytanów zawierają najciekawsze spostrzeżenia i fragmenty notatek ze spotkań z tymi wyjątkowymi ludźmi.

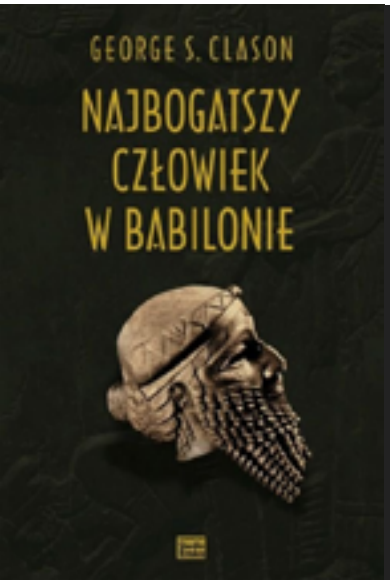


Krótka historia ekonomii (2017)

Niall Kishtainy

Historyk Niall Kishtainy w krótkich rozdziałach ułożonych w porządku chronologicznym wskazuje punkty zwrotne historii, w tym wynalezienie pieniądza, narodzenie się kapitalizmu i Wielki Kryzys. Opisuje zjawiska przedsiębiorczości i nierówności, analizuje ekonomię behawioralną i kryzysy finansowe. Przedstawia też sylwetki myślicieli takich jak Adam Smith, Karol Marx czy John Maynard Keynes.

„Krótka historia ekonomii" wyjaśnia główne idee ekonomiczne oraz mechanizmy gospodarcze kształtujące świat dawniej i dziś.?



Najbogatszy człowiek w Babilonie (2017)

George S. Clason

"Najbogatszy człowiek w Babilonie" nie dostarcza szybkich rozwiązań, ale znakomicie radzi, jak spłacać długi, zapewnić sobie stały dochód i w rezultacie budować majątek. Te rady są tak samo skuteczne obecnie, jak skuteczne były osiem tysięcy lat temu w Babilonie. A Babilończycy wiedzieli co nieco o pieniądzach.

To jedna z najlepszych, najpraktyczniejszych książek motywacyjnych poświęconych finansom osobistym i sztuce inwestowania.

WIEDZA I INFORMACJE NAPĘDZAJĄ TWÓJ BIZNES

DZIĘKUJEMY

BrandsIT.

PIERWSZY POLSKI PORTAL SZEFA IT

BRANDSIT.PL