

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI

2019



**NAJLEPSZE
PRODUKTY
DLA MSP**

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

RANKING 100 FIRM Z SEKTORA MSP

Lp.	SPÓŁKA	wysokość przychodów po II kwartałach 2018 r. (w tys. zł)	wysokość przychodów po II kwartałach 2019 r. (w tys. zł)
1	BALTICON	74 784,00	84 181,00
2	BIO PLANET	65 226,00	77 677,00
3	AQUA SPÓŁKA AKCYJNA W BIELSKU-BIAŁEJ	74 757,00	76 507,00
4	ARK ROYAL	40 000,00	64 500,00
5	HORTICO	55 185,00	62 658,42
6	M FOOD	71 132,66	62 523,95
7	GREMI MEDIA	50 223,00	52 494,00
8	FORBUILD	47 142,00	47 226,00
9	BIOGENED	23 280,17	26 635,74
10	GO TFI	31 288,58	25 626,16
11	HYDRAPRES	24 067,17	19 055,67
12	AGROMEP	13 679,88	15 791,11
13	BIOMAXIMA	15 018,98	14 518,62
14	GEOTRANS	7 217,75	12 081,04
15	INCANA	10 789,06	11 249,96
16	KLON	9 938,97	11 187,61
17	DOM LEKARSKI	20 564,70	11 135,30
18	GENOMED	8 960,41	9 391,82
19	BIOERG	1 281,70	8 062,30
20	ALIOR TFI	6 507,44	7 914,80
21	INDOS	8 375,93	7 850,96
22	KOFAMA KOŻLE	6 243,45	7 457,36
23	ALUMAST	5 270,80	7 398,30
24	BIZTECH KONSULTING	5 994,14	7 050,64
25	AITON CALDWELL	7 086,06	7 049,24
26	BIOFACTORY	6 132,00	6 752,00
27	GALVO	5 688,68	6 598,61
28	AQT WATER	7 510,11	6 453,28
29	FOREVER ENTERTAINMENT	3 285,00	6 377,00
30	4MASS	5 038,39	5 849,77
31	APIS	6 085,98	5 446,26
32	7FIT	5 322,78	5 360,20
33	ACKERMAN	5 157,27	5 262,84
34	FABRYKA KONSTRUKCJI DREWNIANYCH	14 482,43	5 051,27
35	ABAK	4 610,41	4 731,29
36	IBC POLSKA F&P	3 799,42	4 454,03
37	LK DESIGNER SHOPS	2 845,47	4 372,07
38	ANALIZY ONLINE	3 396,93	4 225,76
39	HURTIMEX	5 816,49	4 140,90
40	GOVENA LIGHTING	3 989,56	4 089,75
41	DOOK	2 903,96	3 910,97
42	G-ENERGY	1 617,01	3 591,77
43	DR FINANCE	2 370,20	3 543,20
44	KANCELARIA PRAWNA – INKASO WEC	2 908,86	3 460,43
45	ICP GROUP	13 749,09	3 105,02
46	CYBERATON	963,39	2 834,28
47	IGORIA TRADE	2 035,34	2 797,04
48	FUNDUSZ HIPOTECZNY DOM	3 040,75	2 518,65
49	IMAGIS	2 844,71	2 414,67
50	AQUA SPÓŁKA AKCYJNA W POZNANIU	2 105,07	2 288,04

Szanowni Państwo!

Kolejny raz oddajemy w Państwa ręce raport Turbiny Polskiej Gospodarki. To z jednej strony podsumowanie wyników finansowych małych i średnich przedsiębiorstw, z drugiej wyróżnienia dla tych, którzy małym i średnim przedsiębiorcom dostarczają produkty i usługi ułatwiające im działanie, z trzeciej zaś komentarze ekspertów, którzy na temat znaczenia najmniejszych firm na rynku wiedzą wszystko. Zapraszamy Państwa do analizy i lektury. Bez wątpienia wniesie wiele do Waszej świadomości na temat tego, jak funkcjonuje sektor MSP i jakie ma znaczenie dla rodzimej gospodarki. Życzymy ciekawej i inspirującej lektury.

Redakcja

Polskie firmy stawiają na jakość

Mówiąc o polskich firmach trafiających ze swoimi towarami do środowiska międzynarodowego, najczęściej myślimy o gigantach odzieżowych, meblowych lub farmaceutycznych. Jednak prawdziwy klucz do sukcesu może kryć się w rodzinnych firmach z sektora MSP.

Marek Bernaciak

założyciel firmy AMB Technic

Jeszcze 20 lat temu produkcja masowa była kuszącą perspektywą – wystarczyło tylko spojrzeć na imponujące liczby i dodać do tego otwarcie rynków zagranicznych na polskie produkty i usługi. Gdybyśmy podążyli w tym kierunku, być może już dawno byśmy nie istnieli. Niszą, która zagwarantowała nam przewagę, była wysoka jakość i precyzja. Do tego nie potrzebujemy tysięcy pracowników, wystarczy nam zaufane grono specjalistów. Struktury małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce często przypominają rzemieślnicze warsztaty – prowadzone przez dyrektora z wieloletnim doświadczeniem, często zaczynającym swoją karierę tuż po przełomowych zmianach politycznych, takich jak upadek żelaznej kurtyny czy wejście Polski do Unii Europejskiej. Ambicje stworzenia sprawnie działającego systemu na początku dzieła z wąskim gronem zaufanych osób – rodziny i znajomych. Często to tymczasowe wsparcie przetrwała się w wieloletnią karierę w zbudowanej wspólnymi siłami firmie. Bardzo nieliczne firmy rozwijają swój system zarządzania na wzór tych zachodnich, z wyraźnie ustalonymi procesami przypisanymi do konkretnych, wyspecjalizowanych pracowników.

Rynek MSP w Polsce – co można zmienić?

W 2019 roku aż 96,5 proc. zarejestrowanych w Polsce firm nie zatrud-



niało więcej niż 50 osób, generując 49,8 proc. PKB. Większość z nich stanowią niewielkie zakłady usługowe i handlowe, co dziesiąta zajmuje się produkcją. Ten obszar stanowi największe wyzwanie dla przedsiębiorców. Niektóre z naszych maszyn potrafiłyby wyprodukować towar, który zapewniłby utrzymanie jej oraz pracownika ją obsługującego. Ale w ten sposób nie byłoby w stanie zbudować firmy, która utrzyma się na rynku. Dzięki zdobytej wiedzy i doświadczeniu możemy się rozwijać i inwestować w sprzęt oraz ludzi, aby zwiększyć korzyści klientów. Inwestycje są wskazywane jako najważniejszy czynnik wpływający na rozwój przedsiębiorstw, jednak niewiele firm decyduje się na poszerzenie działalności. Nakłady na wprowadzanie nowych technologii od lat utrzymuje się na stałym poziomie. Technologia idzie do przodu, a my musimy z tego korzystać, aby nie zostać w tyle. Jeśli polska firma nie przeznaczy zebranych środków na rozwój, zrobi to podobne przedsiębiorstwo – włoskie, niemieckie, angielskie... A my w pewnym momencie uznamy, że przegapiliśmy szansę życia.

Plusy małych firm

Przedsiębiorstwa zatrudniające od kilku do kilkudziesięciu pracowni-

ków rządzą się innymi prawami niż korporacje. Pomagają zachować płynność pracy i minimalizują ryzyko kryzysu wywołanego czynnikami ludzkimi. Małe firmy mają przewagę nad dużymi przedsiębiorstwami dzięki ułatwionej komunikacji i realnemu wpływowi na metody zarządzania, jaki mają wszyscy członkowie zespołu. W niewielkiej grupie łatwiej o dostrzeżenie problemów i szybkie reagowanie, które nie wymaga uruchamiania specjalnych procedur. Pomaga w tym również indywidualne podejście do pracownika – dyrektor może bezpośrednio przekazać osobom na różnych szczeblach, jakie ma wobec nich oczekiwania. Pracownicy z kolei mają możliwość sprawdzenia się w różnorodnych zadaniach, w przeciwieństwie do silnie ustrukturalizowanych instytucji, w których każda osoba poznaje jedynie wąski obszar w zakresie swojej specjalizacji. Biznes zaczyna się i kończy na drugim człowieku. Jeśli nie będziemy umieli się komunikować, to nawet posiadając najlepszy produkt na rynku nie osiągniemy sukcesu. Każdego klienta i pracownika znam osobiście, mam możliwość uściśnić dłoń, wypić kawę i po prostu porozmawiać. Tego nie zagwarantuje mi żadna korporacja.

1. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP 2019

Leasing wspiera działalność polskich przedsiębiorców

W trakcie ostatnich 25 lat leasing przeszedł bardzo długą drogę – od ciekawostki do jednego z motorów napędzających rozwój polskiej gospodarki. Analizy Związku Polskiego Leasingu pokazują, że w 1995 r. aktywa sfinansowane przez firmy leasingowe w nakładach inwestycyjnych przedsiębiorstw miały 3,2 proc. udział, podczas gdy w 2018 r. branża leasingowa sfinansowała 28 proc. inwestycji polskich przedsiębiorstw.



Andrzej Sugajski

dyrektor generalny,
Związek Polskiego Leasingu

Największą grupę klientów firm leasingowych stanowią przedsiębiorcy z sektora MSP. Są wśród nich zarówno osoby prowadzące mikrofirmy (49,9 proc.), czyli klienci o obrotach do 5 mln zł, małe firmy (21,2 proc.), tj. klienci o obrotach od 5 do 20 mln zł, jak też klienci osiągający obroty powyżej 20 mln zł (28,7 proc.). Klienci indywidualni odpowiadają zaledwie za 0,2 proc. wartości wszystkich umów leasingowych (dane ZPL na koniec czerwca 2019 r.).

Osoby zarządzające firmami to ludzie, którzy niemal codziennie podejmują decyzje mające wpływ na funkcjonowanie i rozwój prowadzonego biznesu, a z drugiej strony odpowiadają za utrzymanie miejsc pracy i wytwarzanie polskiego PKB. Dlatego też firmy leasingowe proponują

swoim klientom rozwiązania, które ułatwiają dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania czy rozmaitych usług związanych z zarządzaniem np. flotą pojazdów.

Podstawowym produktem oferowanym przez firmy zrzeszone w Związku Polskiego Leasingu jest leasing. Sama definicja produktu, sformułowana w Kodeksie cywilnym precyzuje, że leasing polega na sfinansowaniu przez firmę leasingową zakupu, podlegających amortyzacji środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych lub gruntów i oddanie ich leasingobiorcy w użytkowanie na określonych, w pisemnej umowie, warunkach. Umowa leasingowa reguluje takie kwestie jak czas trwania kontraktu czy wysokość ratalnych opłat (rat leasingowych). W tym miejscu warto przypomnieć, że funkcjonujący podział na leasing operacyjny oraz finansowy (kapitałowy) wynika z tego, która strona umowy jest uprawniona do dokonywania odpisów amortyzacyjnych od przedmiotu leasingu. W sytuacji, gdy uprawnionym do dokonywania odpisów amortyzacyjnych od przedmiotu umowy jest finansujący, transakcja ma charakter leasingu operacyjnego, natomiast jeśli uprawnionym do dokonywania od-



pisów amortyzacyjnych jest korzystający, transakcja ma charakter leasingu finansowego.

Przedsiębiorcy korzystający z leasingu mogą za jego pośrednictwem nabyć zarówno nowy, jak i używany sprzęt. Konstrukcja leasingu umożliwia firmom korzystanie z dóbr trwałych, w zamian za ratalne czynsze. Leasing nie obciąża płynności finansowej firmy, nie wymaga też od przedsiębiorcy zaangażowania kapitału, wymaganego przy finansowaniu zakupu środków trwałych. Dodatkowo przedsiębiorcy mogą skorzystać z rabatów wynegocjowanych u dostawców przedmiotów leasingu czy z możliwości skorzystania z serwisu gwarancyjnego i pogwarancyjnego.

Co można wziąć w leasing?

W leasing można wziąć niemal każde aktywo, które jest wykorzystywane w prowadzonej działalności. Firmy le-

asingowe umożliwiają sfinansowanie pojazdów lekkich, tj. pojazdów osobowych i dostawczych do 3,5 t, środków transportu ciężkiego (tj. m.in. ciągników siodłowych, pojazdów ciężarowych powyżej 3,5 t, naczepr i przyczep, autobusów, samolotów, statków i środków transportu kolejowego) czy też maszyn i urządzeń. Do tej ostatniej grupy możemy zaliczyć m.in. maszyny rolnicze, sprzęt budowlany, sprzęt medyczny czy sprzęt IT i oprogramowanie. Dzięki leasingowi klient co 2–3 lata może wymienić sprzęt na nowy, co jest szczególnie ważne przy szybkim postępie technologicznym. W Polsce istotną część transakcji leasingowych zawierana jest w postaci leasingu finansowego, w Europie Zachodniej natomiast częściej występuje leasing operacyjny, skoncentrowany na korzystaniu z danego aktywa, a nie jego zakupie pod koniec kontraktu.

Małe firmy o leasingu

Z ostatniego odczytu badania CBM INDICATOR, zrealizowanego wśród przedstawicieli małych firm wynika, że poziom wiedzy na temat leasingu jest zróżnicowany i należy go łączyć z faktem korzystania (lub nie) z tej formy finansowania. Reprezentanci firm aktualnie korzystających z leasingu wysoko oceniają swoją wiedzę na ten temat (74 proc. – zsumowane odpowiedzi „raczej wysoki” i „bardzo wysoki”). Wśród firm w przeszłości korzystających z leasingu wysoka samoocena wiedzy wynosi 57 proc., a wśród firm niemających doświadczeń z tą formą finansowania poziom wiedzy jest najniższy – 29 proc. Warto również podkreślić, że według cytowanych w badaniu przedsiębiorców, szczególnie tych, którzy aktualnie korzystają z leasingu, jest on elastyczniejszą i tańszą dla firm formą finansowania niż kredyt.

REKLAMA

JEEP® RENEGADE OD 820 ZŁ NETTO/MIES.
I JEEP® COMPASS OD 1027 ZŁ NETTO/MIES.



W LEASINGU WOLNOŚĆ WYBORU DLA FIRM. SPRAWDŹ NA JEEP.PL

Leasingodawca: FCA Leasing Polska Sp. z o.o. Oferta leasingu jest skierowana wyłącznie do przedsiębiorców. Szczegóły promocji są dostępne u autoryzowanych dealerów Jeepa. Kalkulacja dotyczy samochodów Jeep® Renegade LONGITUDE GSE T3 Turbo 120 KM M6 w cenie 74 796 zł brutto z miesięczną ratą netto 820 zł (powiększoną o należny podatek VAT) oraz Jeep® Compass 1.4 TMair LONGITUDE M6 FWD w cenie 92 368 zł brutto z miesięczną ratą netto 1027 zł (powiększoną o należny podatek VAT) dla warunków: okres 36 miesięcy, czynsz inicjalny 10% ceny pojazdu, 35 miesięcznych rat. Średnioroczny deklarowany przebieg 20 000 km, opcjonalny wykup przez korzystającego. Szczegółowe warunki leasingu są określone w umowie. Zawarcie umowy jest uzależnione od oceny zdolności leasingowej Klienta. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny. Rzeczywisty wygląd i cechy pojazdu mogą się różnić od prezentowanych w materiale reklamowym. Szczegóły i informacje dotyczące spełniania wymogów ochrony środowiska dostępne u dealerów sieci FCA Poland. Jeep® jest zastrzeżonym znakiem handlowym FCA US LLC. Jeep® Renegade: emisja CO₂ od 118 do 155 g/km, zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 4,5 do 6,9 l/100 km. Jeep® Compass: emisja CO₂ od 117 do 160 g/km, zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 4,4 do 6,9 l/100 km. Informacje o odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji na stronie <http://jeep.mopar.eu/jeep/pl/pl/recykling>.

FCA LEASING
Polska

Jeep®

THERE'S ONLY ONE

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

RANKING 100 FIRM Z SEKTORA MSP

LP	SPÓŁKA	WYSOKOŚĆ PRZYCHODÓW PO II KWARTAŁACH 2018 R. (W TYS. ZŁ)	WYSOKOŚĆ PRZYCHODÓW PO II KWARTAŁACH 2019 R. (W TYS. ZŁ)
51	LOGINTRADE	2 351,43	2 236,50
52	JR HOLDING	2 120,16	2 103,43
53	HORNIGOLD REIT		2 052,65
54	APANET	1 092,72	1 983,35
55	ADATEX DEVELOPER	1 960,10	1 932,23
56	4MOBILITY	1 963,26	1 823,91
57	GKS GIEKSA KATOWICE	3 550,75	1 623,78
58	ADVERTIGO	583,83	1 606,85
59	DANKS EUROPEJSKIE CENTRUM DORADZTWA PODATKOWEGO	2 121,29	1 599,04
60	JWA	1 662,78	1 548,76
61	FINCE HOLDING	4 594,00	1 529,00
62	INBOOK	1 912,91	1 450,13
63	ACARTUS	936,40	1 264,50
64	IFUN4ALL S	1 398,40	1 164,81
65	AKCEPT FINANCE	28,30	1 102,52
66	K&K HERBAL	753,26	1 009,32
67	7LEVELS	525,45	976,21
68	FORPOSTA	1 038,28	848,71
69	LAUREN PESO	1 309,86	756,38
70	IFM GLOBAL FUNDS	602,04	738,60
71	FINTECH	328,89	663,29
72	AGENCJA ROZWOJU INNOWACJI	820,94	654,64
73	BIT EVIL	145,93	635,07
74	ARAMUS	653,05	625,65
75	BIOMASS ENERGY PROJECT	1 067,65	616,82
76	FTI PROFIT	582,79	607,88
77	GEO-TERM	2 247,10	595,70
78	JUJUBEE	615,61	559,78
79	2INTELLECT.COM	504,40	551,10
80	INFOSCAN	40,31	523,85
81	INFRA	379,28	428,12
82	DAMF INWESTYCJE	341,26	300,11
83	DIGITAL AVENUE	569,91	265,58
84	INSTYTUT SZKOLEŃ I ANALIZ GOSPODARCZYCH	169,19	248,07
85	ART GAMES STUDIO	308,80	179,92
86	GREMPCO	130,32	161,17
87	DENT-A-MEDICAL	145,12	151,90
88	FALCON GAMES	437,64	120,00
89	ATC CARGO	100,83	117,12
90	HEFAL SERWIS	492,95	75,80
91	EBC SOLICITORS ALTERNATYWA SPÓŁKA INWESTYCYJNA	90,36	74,30
92	5 TH AVENUE HOLDING	357,90	72,21
93	FINHOUSE	137,91	66,71
94	2 C PARTNERS	1 797,11	37,50
95	LETUS CAPITAL	27,00	20,00
96	ALDA	12,73	8,93
97	DEKTRA	8,91	8,84
98	E-KIOSK	4,59	5,04
99	BLIRT	2,61	4,93
100	HUCKLEBERRY GAMES	3,73	1,74

Oprac.: CBSF, źródło: firmy

Przedsiębiorcy dla przedsiębiorców, czyli o narzędziach i usługach pozwalających sprawnie działać sektorowi MŚP

Świat wkracza właśnie w epokę czwartej rewolucji technologicznej. Automatyzacja procesów to jej główny wyznacznik. Wg raportu McKinsey&Company i miesięcznika „Forbes Polska” aż 49 proc. czasu pracy w Polsce zajmują czynności, które mogłyby zostać zautomatyzowane przy użyciu dostępnych dziś technologii, a potencjał automatyzacji pracy w Polsce sięga aż 50 proc. Co te dane mają wspólnego z biznesem z sektora małych i średnich przedsiębiorstw?



Maciej Drowanowski

prezes zarządu, Monevia

Duży potencjał automatyzacji procesów dotyczy zwłaszcza działań handlowych przedsiębiorstw. Inteligentne systemy coraz częściej automatyzują rutynowe i powtarzalne czynności, zwiększając wydajność procesów sprzedażowych. Im wcześniejsze zautomatyzowanie procesów, tym większa szansa na zwiększenie konkurencyjności i stabilizacja finansowa prowadzonego biznesu.

Automatyzacja sprzedaży i nowoczesne finanse

Zdobycie i utrzymanie pozycji na rynku oraz płynność finansowa to największe wyzwania, jakie stoją przed sektorem MSP. W realizacji tych celów pomaga z jednej strony wdrożenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, z drugiej – korzystanie z opłacalnych instrumentów finansowych. System automatyzacji sprzedaży oraz stabilne źródło finansowania – to dwa filary, na jakich opiera się dziś mały lub średni przedsiębiorca, aby efektywnie i bezpiecznie rozwijać działalność.

Dlaczego warto automatyzować sprzedaż?

Mimo postępującej cyfryzacji poziom inwestycji w nowe technologie jest wciąż niski w polskim sektorze MSP. Jedną z przyczyn jest przekonanie, że koszt wdrożenia zaawansowanych systemów jest bardzo duży. Drugą jest dość niska świadomość polskich przedsiębiorców, na czym tak naprawdę polega automatyzacja sprzedaży i jakie korzyści może ona przynieść firmie.

Raport firmy Forrester Research pokazuje, że automatyzacja zadań może zaoszczędzić nawet 90 proc. kosztów obsługi przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności działań. Co więcej – bez automatyzacji sprzedaży aż 70 proc. czasu zajmują pracownikom zadania czysto administracyjne. Zabierają one czas i energię, ale przede wszystkim nie zwiększają efektywności sprzedaży. Sposobem na uniknięcie takich strat są systemy CRM, które wykonują czynności takie jak np. wysyłka kampanii mailingowych wg ustalonych scenariuszy (tzw. workflow), przypisywanie konkretnych handlowców do konkretnego leadu sprzedażowego, śledzenie aktywności kontaktów na stronie internetowej i mediach społecznościowych, planowanie spotkań i ustawianie przypomnień czy też analiza danych i raportowanie. Zaoszczędzony dzięki takim rozwiązaniom czas handlowiec może przeznaczyć np. na merytoryczne przygotowanie się do rozmowy z klientem i dopięcie transakcji, co oczywiście generuje największy zysk. A gdy tylko transakcja zostanie sfinalizowana, system automatycznie wygeneruje fakturę i wyśle ją na wskazany przez klienta adres mailowy.

A co dalej z tą fakturą? Zamiast czekać na zapłatę do terminu płatności, przedsiębiorca może od razu ją sprzedać i otrzymać gotówkę i przeznaczyć na dowolny cel. Tak właśnie działa faktoring. W ostatnich latach przeszedł ogromną metamorfozę – od tradycyjnego produktu, oferowanego tylko dużym przedsiębiorcom, po elastyczny instrument finansowania online dla mikro- i małych działalności gospodarczych.

Jak faktoring wspiera sektor MSP?

Faktoring to nowoczesny instrument finansowania należności z wydłużonym terminem płatności. Obecnie firmy faktoringowe to fintechy, które dostarczają nowoczesne produkty finansowe „szyte

na miarę”. Oferta kierowana jest zwłaszcza do tych przedsiębiorców, którzy cenią sobie elastyczność podejmowania decyzji, mobilność, minimum formalności oraz możliwość współpracy o każdej porze i z każdego miejsca na Ziemi. Brak tu długoterminowych umów współpracy, a finansowanie może dotyczyć faktur wystawionych nawet na drobne kwoty już od 700 zł brutto.

Obecnie faktoring dla małych i średnich przedsiębiorstw korzysta także z dobrodziejstw cyfryzacji. Większość procedur transakcyjnych uwzględnia automatyczne procesy i operacje online, bez konieczności drukowania dokumentów. Wszystko odbywa się za pośrednictwem systemów informatycznych, dostępnych z dowolnych urządzeń mobilnych. Faktoring korzysta również z nowoczesnych rozwiązań komunikacji z klientem. Wiele mikrofirm czy start-upów opiera się bowiem na zdalnym modelu pracy lub wymaga dużej mobilności. Darmowa platforma, całodobowa obsługa należności online czy aplikacje dla urządzeń mobilnych stają się już standardem w usługach faktoringowych.

Wykorzystując zoptymalizowane mechanizmy automatyzacji, fintechy nie potrzebują dużego zaplecza obsługi. Dzięki temu ograniczają koszty działalności do minimum i są w stanie zaoferować swoim klientom bardzo korzystne warunki współpracy oraz szereg dodatkowych usług – zupełnie za darmo. Automatyzacja procedur, nowoczesne systemy scoringowe pozwalają budować oferty okołoprojektowe, które wzbogacają główny produkt finansowy i zachęcają klientów do wieloletniej współpracy. Weryfikacja kontrahentów pod względem zdolności finansowej czy monitoring należności to doskonały sposób na utrwalanie relacji biznesowych i dyscyplinę płatniczą. Dodatkowo przedsiębiorcy mogą nadal oferować wydłużone terminy płatności i tym samym utrwalac swoją pozycję konkurencyjną. Wieloletnia współpraca z faktorem stwarza szansę na spore oszczędności. Sprzedaż faktur, wystawionych na sprawdzonych płatników, dodatkowo obniża koszt pozyskania kapitału. Faktor wyceń transakcję na korzystniejszych warunkach, a pozytywna współpraca wpływa na ogólne warunki finansowania w przyszłości.

Czy Big Data ma sens w MSP?

Tylko 12 proc. małych i średnich firm w Europie korzystało z Big Data w 2018 roku (w porównaniu z 33 proc. dużych). W Polsce duże zbiory danych analizowało jedynie 8 proc. przedsiębiorców – wyprzedziliśmy Węgry, Austrię, Bułgarię czy Włochy, jednak sporo brakuje nam do Malty (24 proc.) lub Holandii (22 proc.)¹. Bariery dla firm stanowi m.in. określenie, jakich informacji potrzebują i w jaki sposób mogą na nich skorzystać, a także stworzenie planu działania oraz zarządzanie danymi². Czy zatem Big Data w małych firmach w ogóle ma sens?



Mateusz Macierzyński

menedżer ds. systemów ITS,
Konica Minolta

W jakich godzinach firma notuje największe zyski? Jakimi produktami mogą być dzisiaj zainteresowani stali klienci? Jakie materiały zużywane są najszybciej? Czy w sklepie pojawia się więcej klientów, gdy pada deszcz? To tylko przykłady pytań, na które można odpowiedzieć

dzięki właściwie zebranych i przeanalizowanym informacjom. Nie wystarczy jednak zgromadzić ich np. w arkuszu Excela. Program ten nie zapewnia inteligentnej analizy ani nie jest wystarczająco szybki, ma ograniczoną pojemność, zaś ręczne wprowadzanie danych niesie ryzyko popełnienia błędów i jest czasochłonne. Jednak powszechnie są już dostępne inteligentne systemy biznesowe, które automatycznie i w czasie rzeczywistym nie tylko gromadzą dane w chmurze, ale też łączą je i analizują. Algorytmy szukają powiązań, trendów i wzorów wśród zbieranych przez firmę informacji. Mogą także włączyć do analizy dane o pogodzie i ruchu dro-

gowym, pochodzące z geolokalizacji czy mediów społecznościowych.

Z korzyścią dla małych (i dużych)

Takie systemy analizy Big Data pomagają podejmować lepsze decyzje biznesowe i szybko reagować na sytuację na rynku. Dla sektora MSP informacje stwarzają przede wszystkim możliwość dopasowywania się do oczekiwań klientów i poprawy jakości produktów – kluczowych w skutecznym konkurowaniu z większymi graczami. Duże zasoby danych mogą też być pomocne w odzyskiwaniu utraconych klientów, tworzeniu kampanii reklamowych czy długoterminowych strategii. Według przedsiębiorców stwarzają rów-

nież możliwości rozwoju (30 proc.), zyskiwania przewagi konkurencyjnej (16 proc.) oraz dostarcza, dodatkowych źródeł dochodów (14 proc.)³. 60 proc. firm wskazuje natomiast, że Big Data umożliwia wzrost przychodów, a 83 proc. – wzrost rentowności produktów i usług⁴. Na rynku są oferty stworzone z myślą o małych i średnich firmach, dostosowane do ich potrzeb i możliwości. Z analityki biznesowej korzystają nawet start-upy. Jednak, aby móc odnosić korzyści z Big Data, przedsiębiorstwa potrzebują partnera, który doradzi nie tylko najlepsze rozwiązanie, ale też sposób korzystania z niego. Małe firmy często zbierają już bowiem dane w wielu miejscach, jednak nie potra-

fią nimi zarządzać ani z nich skorzystać. Tymczasem kluczowe znaczenie ma nie tylko dostęp do informacji, ale też umiejętność wydobywania z nich nowych, ciekawych wyników.

1. Według danych Eurostatu z 2018 roku: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises#Enterprises_analysing_big_data

2. Według badania Gartnera z 2018 roku: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-05-gartner-survey-shows-organizations-are-slow-to-advance-in-data-and-analytics.html>

3. https://www.digitalsme.eu/digital/uploads/March-2019_Skills-for-SMEs_Interim_Report_final-version.pdf

4. http://www.bluemine.nl/wpcontent/uploads/2017/06/Bluemine_infographic_Big_Data-V1.pdf



Factoring nadal na topie!

Skąd bierze się rosnąca popularność faktoringu, który na polskim rynku jest obecny już od 25 lat i dlaczego coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na faktoring w abonamencie – usługę, która zapewnia stały dostęp do firmowych pieniędzy poprzez możliwość finansowania nieograniczonej liczby faktur w dowolnym momencie? To kwestia wszechstronności produktu, zapewnienia gwarancji stabilności sytuacji finansowej firmy i wygody użytkownika, którą ceni sobie coraz więcej polskich przedsiębiorców – opowiada Dariusz Daniluk, prezes zarządu Idea Money.

Przed wszystkim, faktoring to narzędzie finansowe, z którego korzystać można zarówno w okresie sprzyjającej koniunktury gospodarczej, jak i w czasie chwilowego zastoju czy niekorzystnej sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa lub branży. Jak to możliwe? Pieniądze uzyskane w drodze finansowania faktur wystawionych kontrahentom z odroczonej terminami płatności (które obecnie są standardem dla wielu branż na polskim rynku) przedsiębiorca przeznaczyć może, w zależności od potrzeb, na rozwój firmy, nowe inwestycje, realizację kolejnych zleceń bądź na poprawę płynności finansowej, poprzez uregulowanie stałych zobowiązań, opłacenie podatków lub pokrycie niezbędnych kosztów działalności.

Rosnąca popularność

To właśnie dzięki tej wszechstronności usługi faktoring w abonamencie od Idea Money stale

zyskuje na popularności, tym bardziej, że na polskim rynku oferuje go zaledwie kilku faktorów. Jakie są największe zalety tego rodzaju finansowania? To z pewnością transparentność opłat i fakt, że w ramach stałej, miesięcznej opłaty abonamentowej przedsiębiorca finansować może dowolną ilość faktur (nie płacąc za koszty finansowania każdej z nich osobno). Firma z góry wie, jaki będzie koszt faktoringu, co pozwala na lepsze zaplanowanie wydatków i efektywniejsze korzystanie z usługi. Co więcej, wysokość miesięcznej opłaty zależy od wysokości limitu faktoringowego. Dzięki atrakcyjnym progom cenowym abonament jest tym niższy, im wyższy limit otrzyma od faktora przedsiębiorca, a w ramach tego produktu oferujemy limity nawet do 300 tys. zł – podkreśla Dariusz Daniluk. Faktoring w abonamencie od Idea Money to także dodatkowe 30 dni na ewentualne



Dariusz Daniluk,
prezes zarządu Idea Money

opóźnienia w uregulowaniu płatności ze strony kontrahenta (za które przedsiębiorca nic nie płaci!), a w razie potrzeby możliwość przedłużenia okresu oczekiwania na spłatę o kolejne 30 dni.

Na najwyższym poziomie

Nie bez znaczenia dla oceny tego rozwiązania i atrakcyjności oferty Idea Money jest także obsługa klienta na najwyższym poziomie, potwierdzona laurem „Firma przyjaznej Klientowi” i świetnym wynikiem badania NPS. Co najbardziej cenią sobie nasi klienci? Warto podkreślić, że faktoring to nie tylko gwarancja szybkiej wypłaty (która u nas zajmuje zaledwie kilka godzin od momentu wprowadzenia faktury do systemu przez klienta i przekazania jej

do sfinansowania), ale także szybkie, bieżące księgowanie wpłat, krótki czas rozpatrzenia wniosku, systematyczne usprawnianie systemów obsługi, natychmiastowy czas reakcji i błyskawiczny kontakt z klientem. Od samego początku, nie tylko pomagamy właścicielom firm dobrać jak najlepszy produkt, z uwzględnieniem potrzeb i specyfiki ich branży, ale także na bieżąco pomagamy im jak najlepiej wykorzystywać faktoring w rozwoju ich działalności. Dodatkowo część naszych klientów posiada własnych opiekunów, którzy są z nimi w stałym kontakcie, a wszyscy przedsiębiorcy korzystający z faktoringu w Idea Money mają dostęp do internetowego, przyjaznego użytkownikowi systemu oraz aplikacji mobilnej IdeaFaktor24. Dzięki naszym innowacyjnym, nowoczesnym rozwiązaniom Klienci mogą nie tylko dodawać faktury do sfi-

nansowania o dowolnej porze i z dowolnego miejsca na świecie, ale także stale monitorować stan spłat i dostępność limitu. Wiemy, z jak wieloma problemami i przeszkodami mierzyć się muszą na co dzień właściciele firm, dlatego staramy się upraszczać procedury, obsługę i korzystanie z faktoringu tak, jak tylko jest to możliwe. Faktoring w abonamencie – z przejrzystym systemem opłat, łatwą dostępnością i szybkością obsługi oraz mobilnymi rozwiązaniami – jest właśnie takim wygodnym, a jednocześnie bardzo praktycznym i wszechstronnym narzędziem, dostępnym zarówno dla małych, jak i średnich przedsiębiorców. Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą na stronie www.ideamoney.pl oraz do kontaktu z naszymi doradcami – ekspertami od faktoringu i płynności finansowej polskich przedsiębiorstw z wszystkich branż.



Wiemy, z jak wieloma problemami i przeszkodami mierzyć się muszą na co dzień właściciele firm, dlatego staramy się upraszczać procedury, obsługę i korzystanie z faktoringu tak, jak tylko jest to możliwe.

— TEKST PROMOCYJNY

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

50 NAJBARDZIEJ DYNAMICZNYCH MSP

LP	SPÓŁKA	WYSOKOŚĆ PRZYCHODÓW PO II KWARTAŁACH 2018 R. (W TYS. ZŁ)	WYSOKOŚĆ PRZYCHODÓW PO II KWARTAŁACH 2019 R. (W TYS. ZŁ)	ZMIAN PROC.
1	AKCEPT FINANCE	28,30	1 102,52	3 795,83
2	INFOSCAN	40,31	523,85	1 199,55
3	BIOERG	1 281,70	8 062,30	529,03
4	BIT EVIL	145,93	635,07	335,19
5	CYBERATON	963,39	2 834,28	194,20
6	ADVERTIGO	583,83	1 606,85	175,23
7	G-ENERGY	1 617,01	3 591,77	122,12
8	FINTECH	328,89	663,29	101,68
9	FOREVER ENTERTAINMENT	3 285,00	6 377,00	94,12
10	BLIRT	2,61	4,93	88,89
11	7LEVELS	525,45	976,21	85,79
12	APANET	1 092,72	1 983,35	81,51
13	GEOTRANS	7 217,75	12 081,04	67,38
14	ARK ROYAL	40 000,00	64 500,00	61,25
15	LK DESIGNER SHOPS	2 845,47	4 372,07	53,65
16	DR FINANCE	2 370,20	3 543,20	49,49
17	INSTYTUT SZKOLEŃ I ANALIZ GOSPODARCZYCH	169,19	248,07	46,62
18	ALUMAST	5 270,80	7 398,30	40,36
19	IGORIA TRADE	2 035,34	2 797,04	37,42
20	ACARTUS	936,40	1 264,50	35,04
21	DOOK	2 903,96	3 910,97	34,68
22	K&K HERBAL	753,26	1 009,32	33,99
23	ANALIZY ONLINE	3 396,93	4 225,76	24,40
24	GREMPCO	130,32	161,17	23,67
25	IFM GLOBAL FUNDS	602,04	738,60	22,68
26	ALIORTFI	6 507,44	7 914,80	21,63
27	KOFAMA KOŻLE	6 243,45	7 457,36	19,44
28	BIO PLANET	65 226,00	77 677,00	19,09
29	KANCELARIA PRAWNA - INKASO WEC	2 908,86	3 460,43	18,96
30	BIZTECH KONSULTING	5 994,14	7 050,64	17,63
31	IBC POLSKA F&P	3 799,42	4 454,03	17,23
32	ATC CARGO	100,83	117,12	16,16
33	4MASS	5 038,39	5 849,77	16,10
34	GALVO	5 688,68	6 598,61	16,00
35	AGROMEP	13 679,88	15 791,11	15,43
36	BIOGENED	23 280,17	26 635,74	14,41
37	HORTICO	55 185,00	62 658,42	13,54
38	INFRA	379,28	428,12	12,88
39	BALTICON	74 784,00	84 181,00	12,57
40	KLON	9 938,97	11 187,61	12,56
41	BIOFACTORY	6 132,00	6 752,00	10,11
42	E-KIOSK	4,59	5,04	9,80
43	2INTELLECT.COM	504,40	551,10	9,26
44	AQUA SPÓŁKA AKCYJNA W POZNANIU	2 105,07	2 288,04	8,69
45	GENOMED	8 960,41	9 391,82	4,81
46	DENT-A-MEDICAL	145,12	151,90	4,67
47	GREMI MEDIA	50 223,00	52 494,00	4,52
48	FTI PROFIT	582,79	607,88	4,31
49	INCANA	10 789,06	11 249,96	4,27
50	ABAK	4 610,41	4 731,29	2,62

Oprac.: CBSF, źródło: firmy

Wewnątrzunijnie czy globalnie? Jak eksportują polscy przedsiębiorcy?

W ostatnich latach polski eksport wypracowuje imponujące wzrosty. Produkty Made in Poland trafiają już na rynki ponad 200 krajów i terytoriów. Jednak nadal to 27 krajów będących z nami w Unii Europejskiej generuje ponad 80 proc. popytu na towary z Polski. Dominacja kierunku unijnego jest niezaprzeczalna, ale nie znaczy to, że rodzimi eksporterzy nie powinni mieć globalnych ambicji i próbować swoich sił na dalekich rynkach. Dywersyfikacja rynków zbytu staje się szczególnie ważna w obliczu obecnej kondycji gospodarczej największych gospodarek UE.



Radosław Jarema

dyrektor polskiego oddziału instytucji płatniczej AKCENTA

Polski eksport opiera się przede wszystkim na sprzedaży na rynki unijne. Kraje UE są naturalnym kierunkiem ekspansji ze względu na centralne położenie Polski w Europie i bliskość tych państw. Handel ułatwiają także swobody wspólnego rynku i dobrze rozwinięta infrastruktura. Prym wśród odbiorców towarów znad Wisły wiodą Niemcy, gdzie wędruje ponad 28 proc. polskiego wywozu. Na dalszych miejscach, wg danych GUS za I półrocze 2019 r., znajdują się Czechy i Wielka Brytania, z udziałem odpowiednio 6,4 proc. i 6,2 proc. Kolejne w zestawieniu są Francja, Włochy i Holandia. Jedynymi państwami spoza Wspólnoty w pierwszej dziesiątce odbiorców polskiego eksportu są Rosja (7. miejsce, udział 3 proc.) oraz Stany Zjednoczone (9. miejsce, udział 2,7 proc.). Przez ostatnie lata polskie firmy, w tym eksporterzy, korzystały na dobrej koniunkturze w UE. Rośliśmy dzięki wzrostowi gospodarczemu naszych głównych partnerów. Jednak taka zależność ma też swoją złą stronę. W gorszych okresach współodczuwamy kryzysy czy problemy gospodarcze z rynkami, z którymi jesteśmy tak mocno powiązani. Przy dużej skali nawet niewielkie osłabienie i spadek zamówień istotnie przekłada się na eksporterów. Problem ten jest bardzo aktualny, bo po latach prosperity i wzrostu gospodarczego nad unijną gospodarką zaczęły się zbierać w końcu ciemne chmury.

Unia łapie zadyszkę

W pierwszym półroczu 2019 r. wartość polskiej sprzedaży zagranicznej towarów wynio-

śła 115,2 mld euro. To o 7,6 mld euro więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Wynik ten na pierwszy rzut oka wydaje się bardzo dobry, jednak dalsza analiza pokazuje, że dynamika wzrostu polskiego wywozu spada. W pierwszej połowie 2018 r. wartość eksportu towarów rosła w tempie 5,7 proc. r/r, w tym okresie w 2019 roku dynamika spadła do 4,3 proc. r/r. Spowolnienie wzrostu polskiego eksportu w 2019 r. nie jest niespodzianką i oczekiwano go już od dawna. Światowy handel wciąż mierzy się z zagrożeniem twardym brexitem oraz globalną wojną handlową, związaną z napięciem na linii USA-Chiny. Jednak głównym uzasadnieniem dla pesymistycznych prognoz dla polskiego eksportu jest pogarszająca się koniunktura zewnętrzna, a szczególnie wyhamowanie gospodarki Niemiec – naszego najważniejszego odbiorcy i partnera handlowego. Wg danych GUS wartość sprzedaży na rynek niemiecki w pierwszej połowie br. wzrosła tylko o 1,7 proc. r/r. To jeden z najniższych wyników wśród pierwszych dziesiątki czołowych odbiorców towarów z naszego kraju. W porównaniu z pierwszym półroczem 2018 r. mniejszy jest także udział tego kierunku wywozu z kraju w ogóle (spadek z 28 proc. do 27,3 proc.). Co więcej, słabsza koniunktura w Niemczech odbija się na gospodarkach pozostałych ważnych polskich partnerów handlowych. Przykładem jest Republika Czeska, która jest jeszcze mocniej niż Polska powiązana gospodarczo z naszym zachodnim sąsiadem. Kraj ten na rynek niemiecki wysłał blisko 1/3 całego swojego eksportu i w pierwszym półroczu 2019 r. zanotował spore wyhamowanie dynamiki wywozu, do zaledwie 0,4 proc. r/r. W rezultacie polski biznes odczuwa skutki gorszej koniunktury w Niemczech także pośrednio, poprzez jej wpływ na inne gospodarki regionu – naszych innych ważnych partnerów handlowych.

Na Unii świat się nie kończy
Wielu polskich eksporterów dostrzega jednak potrzebę rozwijania sprzedaży poza granicami Wspólnoty. Wyjście poza najbliższe „podwórko”, czyli rynek UE, pomaga bowiem nie tylko zachować lepszą równowagę, ale i daje nowe, wyjątkowe możliwości. Na wielu rynkach istnieją jeszcze spore nisze, które dają okazję do uzyskania wysokich marż. W wielu krajach eksporterzy spotykają się także ze znacznie mniejszą konkurencją niż na wspólnym rynku. Dodatkowo nie bez znaczenia dla sukcesu polskich towarów są konkurencyjne ceny, które wciąż możemy oferować. Istotne jest także pochodzenie z UE, kojarzone z wysoką jakością, szczególnie w krajach rozwijających się. Warto w tym kontekście zwrócić również uwagę na zmieniające się na świecie trendy wśród konsumentów – rośnie otwartość na odkrywanie nowych produktów i marek. Kluczowe jest rozpoznanie intensywnie rozwijających się krajów, w których społeczeństwa będą zgłaszać coraz większy popyt na importowane towary. Oczywiście, wyjście poza rynek UE wiąże się z dużo większym wysiłkiem dla firmy. Eksporterzy muszą zmierzyć się z ograniczeniami w handlu, odmienną kulturą oraz znaleźć odpowiednich i wiarygodnych partnerów. Do tego dochodzi też często duża odległość i związane z tym wyzwania w transporcie i logistyce. Nie wszystkie firmy są w stanie podjąć się takiego zadania i dlatego większość z nich skupia się wyłącznie na handlu w granicach Unii. Obecnie najbardziej znaczącymi pozaunijnymi kierunkami w polskim eksporcie są USA i Rosja. Wartość wywozu do Stanów Zjednoczonych rośnie najszybciej wśród całej dziesiątki najważniejszych odbiorców towarów z Polski – w pierwszym półroczu br. w tempie 15,5 proc. r/r. To prawie dwukrotnie wyższa dynamika niż w pierwszym półroczu 2018 r. W przypadku Rosji również widać wysokie przyrosty (7,7 proc. r/r). Częściowo to właśnie wzrost sprzedaży na tych kierunkach rekompensuje obecnie w wynikach polskiego eksportu słabszy popyt z Niemiec i Czech. To doskonały przykład tego, jak ważna oraz potrzebna jest dywersyfikacja rynków zbytu i rozwój handlu w skali globalnej.

Coraz większa wiedza na temat windykacji

Z badania opinii przeprowadzonego na zlecenie Związku Przedsiębiorstw Finansowych (dawniej KPF), wynika, że wiedza Polaków na temat windykacji jest znikoma. Aż 74 proc. ankietowanych przyznaje, że nie wie, jak powinien wyglądać profesjonalny proces windykacyjny oraz jakie przepisy prawne chronią konsumentów w tym zakresie¹. Rodacy nie wiedzą również, gdzie mogą zgłosić się po pomoc w przypadku wątpliwości co do profesjonalizmu stosowanych praktyk windykacyjnych.



Andrzej Roter
prezes zarządu ZPF

Związek Przedsiębiorstw Finansowych przeprowadził badanie opinii w ramach kampanii edukacyjnej „Windykacja? Jasna Sprawa!”. Jego celem było zweryfikowanie wiedzy Polaków na temat procesu windykacji oraz poznanie ich doświadczeń w kontakcie z firmami zarządzającymi wierzytelnościami. Okazało się, że 74 proc. respondentów nie wie, jak powinien wyglądać profes-

sjonalny proces windykacyjny oraz jakie prawa chronią ich w tym zakresie. Warto wiedzieć jakie są podstawowe etapy windykacji, co powinniśmy zrobić, gdy dostaniemy wezwanie do zapłaty, w jaki sposób na nie odpowiedzieć, jak negocjować warunki spłaty zadłużenia, jak powinna wyglądać komunikacja z windykatorem lub kiedy firma windykacyjna może skierować sprawę do sądu. To podstawowe informacje, które każdy konsument powinien zgłębić. Nie tylko ten, który w danym momencie boryka się z zadłużeniem. Problem w tym, że wciąż jest zbyt mało edukacyjnych treści dotyczących windykacji, mówiących zarówno o samym procesie, jak i o przepisach prawnych. Realizując kampanię „Windykacja? Jasna Sprawa!” staramy się wypełnić tę

lukę. Mówimy nie tylko o windykacji, ale również o tym, jak zarządzać domowym budżetem, jak pożyczać w sposób odpowiedzialny, jak wywiązywać się ze swoich zobowiązań.

Wierzyciel tak jak dłużnik ma swoje prawa

Zgodnie z obowiązującym prawem wierzyciel może podejmować działania, które, prowadzone z poszanowaniem praw dłużnika, zmierzają do odzyskania swoich należności. Okazuje się jednak, że w rozumieniu dużej grupy konsumentów wiele działań, w pełni zgodnych z prawem, traktowanych jest jako nieprofesjonalne czy nieetyczne. Dobrym przykładem może być wizyta konsultanta w domu osoby zadłużonej, czyli tzw. windykacja terenowa. W badaniu ZPF 25,4 proc. ankietowanych uznało, że jest ona przykładem działania niewłaściwego. Tymczasem taki rodzaj windykacji jest zgodny z prawem. Wierzyciele lub – w ich imieniu – firmy windykacyjne decydują się najczęściej na takie czynności windykacyjne tylko dlatego, że dłużnik świadomie unika kontaktu, traktując to jako swoisty sposób na zwolnienie z długu, czy co do zasady, gdy nie mogą skontaktować się one

z konsumentem w żaden inny sposób. Okazuje się, że samym osobom zadłużonym lepiej jest porozmawiać o swojej sprawie osobiście. Przekonują się bowiem w praktyce, że spłata długu jest możliwa i nie rujnuje budżetu domowego, a nawet wprost przeciwnie. Staje się to pozytywnym sposobem na przywrócenie spokoju w finansach domowych. Kolejnym przykładem jest to, w jaki sposób konsumenci postrzegają pisemne wezwania do zapłaty. Aż 15 proc. ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu, przyznało, że wysyłanie wezwań do zapłaty jest działaniem nieprofesjonalnym, tymczasem to naturalne działanie wierzycieli, lub w ich imieniu firm windykacyjnych, wykonywane celem odzyskania swoich pieniędzy.

Konsumenci mają do kogo się odwołać

Aż 76 proc. uczestników badania przyznaje, że nie wie, gdzie może zgłosić wniosek o zbadanie konkretnych praktyk windykacyjnych. A przecież w Polsce funkcjonuje wiele podmiotów, do których można zwrócić się o pomoc w przypadku wątpliwości co do praktyk stosowanych przez wierzycieli odzysku-

jących swoje należności. Na straży rzetelności wszystkich firm z branży finansowej stoi Biuro Rzecznika Finansowego, które przyjmuje skargi i pomaga konsumentom. Można odwołać się także do Federacji Konsumentów czy Rzeczników Konsumentów, a jeżeli czujemy się nękani, możemy ten fakt zgłosić na policję. Wnioski o zbadanie zgodności praktyk biznesowych z etycznymi standardami dotyczące Członków Związku Przedsiębiorstw Finansowych można zgłaszać do Komisji Etyki, która działa w ramach tej organizacji. Warto zauważyć i podkreślić, że czynności windykacyjne podejmowane przez profesjonalne firmy windykacyjne są zgodne z prawem, a nawet więcej, bo zgodne z Zasadami Dobrych Praktyk Windykacyjnych obowiązującymi w ZPF. W przypadku wątpliwości, czy tak jest rzeczywiście, konsumenci mają cały szereg możliwości, stwarzanych przez choćby profesjonalne grono Rzeczników Konsumentów, do tego, by sprawnie, merytorycznie zweryfikować sytuację, w jakiej się znaleźli i uzyskać konkretną pomoc.

1. Badanie opinii zrealizowane na zlecenie ZPF, przez agencję badawczą SW Research w czerwcu 2019 roku. Próba = 1000.

WinGO.pl – szybka windykacja online dla MSP

Polscy przedsiębiorcy mają miliardowe długi wobec kontrahentów. Kwota zaległości widniejąca w samym tylko Krajowym Rejestrze Długów to 9,1 mld zł. Dużą część tej sumy, bo blisko 2 mld zł rocznie, firmy z sektora MSP odzyskują od dłużników korzystając ze wsparcia firm windykacyjnych. Nowością jest WinGO.pl – narzędzie pozwalające na wygodne i szybkie przekazywanie zleceń do windykacji online bez opłat z góry.

Krzysztof Winiarski

Dla małych i średnich firm kilka niezapłaconych faktur na duże kwoty często oznacza zachwianie płynności finansowej. Jeśli kontrahent zwleka ze zwrotem należności, najgorszym rozwiązaniem jest bierne czekanie na zwrot pieniędzy. W takiej sytuacji najważniejsze jest szybkie przypomnienie o płatności. Jeśli nie przynosi to efektów lub widać, że kontrahent gra na zwłokę, należy podjąć stanowcze kroki. Taką możliwość daje WinGO.pl – aplikacja stworzona przez Kaczmarcki Inkasso, firmę windykacyjną, która od 27 lat obsługuje wierzytelności korporacji oraz małych i średnich firm. – Współpracujemy z przedsiębiorcami od ponad ćwierć wieku, znamy doskonale ich problemy. Dlatego zaproponowaliśmy im aplikację zwiększającą wygodę korzystania z windykacji. Od teraz małe i średnie firmy mogą zainicjować

wać w pełni online działania wobec nierzetelnych kontrahentów. Najpierw w szybki i prosty sposób zgłaszają swoich dłużników do windykacji, a następnie na bieżąco śledzą status powierzonych spraw. Jest to jedyne na rynku rozwiązanie, gdzie przedsiębiorcy płacą tylko prowizję za odzyskane pieniądze – mówi Jakub Kostecki, prezes Kaczmarcki Inkasso.

Wyślij zdjęcie do negocjatora

Aplikacja WinGO.pl w maksymalny sposób upraszcza współpracę z firmą windykacyjną. Jest dostępna na urządzeniach, mobilnych i komputerach. W pierwszym kroku przedsiębiorca aktywuje konto użytkownika na stronie wingo.pl, a następnie loguje się do aplikacji. Po wyświetleniu głównego panelu aplikacji zleca odzyskanie pieniędzy. Dostępne są trzy sposoby dodania wierzytelności do obsługi. Pierwszy – przekazanie pliku z dokumentem

potwierdzającym istnienie zobowiązania, np. zdjęcie faktury wykonane telefonem lub plik PDF. Drugi – załączenie zestawienia wierzytelności w formie Excela. Ostatni sposób to wprowadzenie danych ręcznie poprzez uzupełnienie formularza. Każda z możliwości pozwala zlecić windykację krócej niż w minutę. – Oznacza to, że np. przedsiębiorca świadczący usługi transportowe nie musi czekać, aż wróci z trasy do biura i będzie miał dostęp do drukarki. Wystarczy, że zrobi zdjęcie faktury telefonem i wyśle je z drogi – wyjaśnia Jakub Kostecki.

Przeterminowane faktury trudniejsze do odzyskania

Zlecenie błyskawicznie trafia do ekspertów Kaczmarcki Inkasso. W momencie przyjęcia sprawy do wiadomości negocjatorzy nawiązują kontakt z dłużnikiem i prowadzą rozmowy zmierzające do jak najszybszego odzyskania należności. Aplikacja pozwala przedsiębiorcy na bieżąco śledzić postępy realizacji zlecenia, a gdy negocjacje zakończą się sukcesem, może on odzyskać poniesione koszty windykacji. – Rozliczenie za usługi Kaczmarcki Inkasso opiera się na zasadzie success fee, czyli klient płaci tylko za skuteczność. Stawki

prowizyjne zostały określone w cenniku i są zróżnicowane w zależności od rodzaju sprawy. Warto podkreślić, że w ramach realizacji zlecenia windykacyjnego wierzyciel może odzyskać od dłużnika prowizję, jaką zapłacił za skuteczną windykację. Pozwala na to Ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych. W tym przypadku bezpłatnie egzekwujemy ten koszt – mówi Joanna Zawadzka, dyrektor Departamentu Sprzedaży Usług Windykacyjnych Kaczmarcki Inkasso.

Aplikacja WinGO.pl posiada wygodny panel służący do śledzenia zleceń powierzonych do obsługi – ich status, aktualną kwotę zadłużenia oraz sumę odzyskanych należności.

Według najnowszego badania Krajowego Rejestru Długów i Związku Przedsiębiorstw Finansowych „Portfel należności polskich przedsiębiorstw”, w II kwartale 2019 r. średni odsetek przeterminowanych należności w małych i średnich firmach wzrósł do 25,4 proc. wartości wszystkich faktur. W poprzednim kwartale wynosił znacznie mniej, bo 22,7 proc. Co ósma niezapłacona faktura jest przeterminowana od 6 do



– Rozliczenie za usługi Kaczmarcki Inkasso opiera się na zasadzie success fee, czyli klient płaci tylko za skuteczność. Stawki prowizyjne zostały określone w cenniku i są zróżnicowane w zależności od rodzaju sprawy. – mówi Joanna Zawadzka, dyrektor Departamentu Sprzedaży Usług Windykacyjnych Kaczmarcki Inkasso.

12 miesięcy. Tymczasem faktury przeterminowane powyżej 12 miesięcy są zdecydowanie trudniejsze do odzyskania, a zamrożone w nich pieniądze bardzo często należy spisać na straty.

WYRÓŻNIENIA

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MSP 2019



LEASING



LEASING WOLNOŚĆ WYBORU

Leasing Wolność Wyboru – oferta FCA Leasing Polska Sp. z o.o na finansowanie nowych samochodów Abarth, Alfa Romeo, Fiat i Jeep z RP 2019 to idealne rozwiązanie dla klientów zainteresowanych krótszym okresem finansowania i kupnem droższego auta: dzięki wysokiej wartości końcowej klient płaci czynsze leasingowe na podobnym poziomie, jak w przypadku zakupu tańszego auta w tradycyjnym leasingu ze standardową

wartością końcową. Zalety dla klienta: niska miesięczna rata leasingowa – klient nie sypła wartości pojazdu, ponosi jedynie koszt utraty wartości pojazdu; brak obowiązku wniesienia opłaty wstępnej; elastyczne warunki oferty dające możliwość dowolnego wyboru okresu umowy, zakładanego przebiegu kilometrów oraz wysokości opłaty wstępnej; stały dostęp do nowych modeli – klient po okresie finansowania może zdecy-

dować się na kolejny, nowy samochód będący przez cały czas na gwarancji producenta (dot. krótszych okresów eksploatacji); brak kłopotu związanego z odsprzedażą – po zakończeniu okresu leasingu klient zwraca samochód do dealera, oszczędzając czas na poszukiwanie nabywcy; klient zachowuje korzyści podatkowe wynikające z umowy leasingu. Czekamy na Ciebie w salonach FCA Poland!



PROGRAM ING AUTO&ING EKO

Program ING Auto skierowany jest do firm zainteresowanych leasingiem nowych i używanych samochodów osobowych, dostawczych do 3,5 t oraz motocykli i skuterów. Oferta dostępna jest

również dla klientów dopiero rozpoczynających swoją działalność (start-upów). W ramach Programu ING Auto firma oferuje subprogram ING EKO obejmujący leasing pojazdów hybrydowych

i elektrycznych na preferencyjnych warunkach, gdzie brak jest prowizji oraz opłaty za rejestrację pojazdu. ING Auto&ING EKO to prosty, szybki, łatwo dostępny i wygodny leasing na oświadczenie.



FINANSOWANIE URZĄDZEN FOTOWOLTAICZNYCH

PKO Leasing uzupełnia ofertę Grupy Kapitałowej PKO Banku Polskiego dotycząc finansowania ekologicznych rozwiązań w budownictwie. Spółka oferuje nowy produkt leasingu lub pożyczki na urządzenia fotowoltaiczne. Produkt realizowany będzie w procedurze uproszczonej, a przedsiębiorcy zyskają

możliwość sfinansowania paneli fotowoltaicznych od autoryzowanych dostawców wraz ich z instalacją. W ramach pożyczki lub leasingu przedsiębiorca sfinansuje całą instalację fotowoltaiczną nawet do 250 tys. zł w maksymalnym sześcioletnim okresie finansowania. Co ważne, produkt objęty jest tzw. procedurą

uproszczoną, która ma ułatwić przedsiębiorcy szybszy proces pozyskania leasingu lub pożyczki. Spółka finansuje zarówno moduły montowane na dachach, jak i na gruncie. Dzięki temu przedsiębiorca ma do wyboru szeroki wachlarz powierzchni, która może być wykorzystana do tego typu instalacji.

BANK



KREDYT EKOOSZCZĘDNY

Kredyt Ekooszczędny to okres kredytowania do 15 lat oraz możliwość sfinansowania do 100 proc. wartości przedsięwzięcia: projektu proekologicznego własnego bądź zleconego przez podmiot trzeci, dzięki któremu firma uzyska wymierne oszczędności, np. zmniejszenie zużycia energii elektrycznej, energii cieplej, wody, surowców wykorzystywanych

do produkcji, opłat za gospodarstwo korzystanie ze środowiska, kosztów produkcji ponoszonych w związku z składowaniem i zagospodarowaniem odpadów, oczyszczaniem ścieków, uzdatnianiem wody, wykonaniem instalacji mającej na celu wytwarzanie energii na własne potrzeby lub uzyskanie oszczędności z tytułu zmiany źródła energii, sposobu

zaopatrzenia w energię. Kredyt przeznaczony jest dla mikroprzedsiębiorcy, małego bądź średniego przedsiębiorcy spełniającego kryteria MSP, w tym podmiotów ESCO i spółek celowych (SPV). Kredyt spłacany jest z uzyskanych przez firmę oszczędności. Dodatkowo finansowanie może zostać zabezpieczone gwarancją BGK.



KONTO FIRMA TO JA Z PAKIETEM USŁUG DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Konto FIRMA TO JA to rachunek firmowy, wraz z którym w jednym miejscu, u jednego doradcy można skorzystać z pełnej oferty usług dla biznesu, obejmującej m.in. kredyty, leasing, faktoring, księgowość czy kasoterminale lub zyskać premię do 600 zł rocznie. To także rachunek firmowy będący bazą usług dla codziennego biznesu. Otwierając konto, klient zyskuje do-

stęp do szeregu usług usprawniających prowadzenie firmy. W jednym miejscu może skorzystać z kompleksowej oferty: rachunek firmowy, rachunek walutowy EUR, kredytowanie firmowe, faktoring, leasing, księgowość, chmura faktur, kasoterminale, czyli kasa fiskalna z wbudowanym terminalem płatniczym i systemem zarządzania sprzedażą w firmie.

Współpraca z Fundacją Polska Bezgotówkowa i promocją bankowa pozwalają bankowi zaoferować klientom nowoczesne kasoterminale na najlepszych warunkach: nawet o 700 zł taniej w stosunku do ceny rynkowej, a w ramach innej promocji – Premiowanie za bankowanie – przedsiębiorca może zyskać do 600 zł premii rocznie za aktywne korzystanie z rachunku.



INTEGRACJA ING KSIĘGOWOŚCI Z MOJE ING

Wszystkie moduły ING Księgowości są w pełni zintegrowane z systemem bankowości internetowej Moje ING i dostępne z poziomu aplikacji mobilnej. Integracja ING Księgowości z kontem bankowym klienta ING pozwala na szybkie i łatwe zlecenie płatności w bankowości internetowej. Klient po do-

daniu faktury do ING Księgowości (czy to wpisując jej dane ręcznie, czy importując jej obraz do systemu) nie musi przepisywać danych w niej zawartych do formatki przelewu: jednym kliknięciem wysyła zlecenie płatności z ING Księgowości do bankowości internetowej. Nie ma konieczności ponownego lo-

gowania do konta bankowego: dzięki integracji następuje automatyczne przekierowanie klienta do systemu bankowego, gdzie odnajduje formatkę przelewu wypełnioną danymi z faktury. Po zleceniu płatności może natychmiast wrócić do ING Księgowość i zlecić kolejną płatność.

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

FAKTORING



FAKTORING 360

Finea oferuje mikroprzedsiębiorcom oraz firmom z sektora MSP prawdziwy faktoring w nowoczesnym wydaniu z wykorzystaniem innowacyjnych technologii w zakresie komunikacji, procesowania transakcji oraz oceny ryzyka. Dzięki temu produkt jest elastyczny i dokładnie dopasowany do potrzeb i możliwości klientów. Właśnie takie dopasowanie i poprawna ocena możliwości są kluczem do bycia stabilnym, solidnym

i przewidywalnym partnerem. W ramach pakietu Faktoring 360 każdy klient dostaje dostęp do trzech produktów przeznaczonych do finansowania faktur w postaci faktoringu klasycznego i cichego oraz do finansowania zakupów poprzez faktoring odwrotny. Każda transakcja jest wyceniana i parametryzowana indywidualnie. Oznacza to, że dla każdej zgłoszonej faktury Finea zaprezentuje ofertę finansowania, która

sprecyzuje warunki proponowanej transakcji. Dopiero akceptacja przez klienta przedstawionej oferty wiąże się z jakimkolwiek zobowiązaniem klienta wobec Finea. Finea jako jedyny fintech nie wymaga od klientów podania danych logowania do banku (login + hasło), zamiast tego ocena finansowa dokonywana jest w oparciu o zwykły wyciąg bankowy oraz Jednolity Plik Kontrolny (JPK_VAT).



FAKTORING W ABONAMENCIE

Faktoring w abonamencie od Idea Money to niezwykle praktyczne i wygodne narzędzie finansowania działalności firmy, a do tego produkt unikatowy na polskim rynku. W ramach stałej opłaty abonamentowej, której wysokość zależy od przyznanego limitu, przedsiębiorca może finansować dowolną ilość faktur. Dodatkowo im wyższa kwota przy-

znanego limitu, tym niższa wartość opłaty abonamentowej. Oferowane rozwiązanie bezpośrednio może przełożyć się na płynność finansową firmy, a co za tym idzie przekierowanie środków na inwestycje i rozwój. Faktoring w abonamencie od Idea Money to także dodatkowe 30 dni na ewentualne opóźnienia w uregulowaniu płatności ze strony kontrahenta

(za które nic nie płacisz!), a w razie potrzeby możliwość wydłużenia okresu oczekiwania na spłatę o kolejne 30 dni. Nie bez znaczenia jest wysoki limit faktoringowy – nawet do 300 tys. zł, jak również obsługa klienta na najwyższym poziomie, potwierdzona laurem „Firma przyjazna Klientowi” i świetnym wynikiem badania NPS.



FINANSOWANIE FAKTUR

ING Finansowanie Faktur to usługa stworzona z myślą o małych firmach, umożliwiające internetowe finansowanie pojedynczych, nawet najmniejszych faktur. To usługa skierowana do mikrofirm, która pozwala im w szybki i prosty sposób zapewnić płynność finansową i uzyskać środki na mniejsze działalności. Cały proces jest przeprowadzany

online, przedsiębiorcy otrzymują finansowanie szybko, bez wychodzenia z firmy. Serwis www.finansowaniefaktur.pl jest przejrzysty i prosty w użyciu, a koszt usługi można wyliczyć za pomocą kalkulatora dostępnego na stronie. Aby skorzystać z ING Finansowanie Faktur, wystarczy uzupełnić formularz rejestracyjny na stronie www.finansowaniefaktur.pl, na

której dane firmy są automatycznie uzupełniane na podstawie wprowadzonego NIP. Oferta ING Finansowanie Faktur jest skierowana do przedsiębiorstw, które prowadzą sprzedaż z odroczonym terminem płatności, działają na rynku od co najmniej 12 miesięcy i nie mają zaległości płatniczych.

OPROGRAMOWANIE



NAVIREO

Navireo to intuicyjny system ERP, wspomagający zarządzanie średnimi i dużymi firmami. Program jest prosty w obsłudze i wdrożeniu oraz tak elastyczny, że z łatwością można dostosować go do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstw z wielu różnych branż. Firma oferuje pełną gamę funkcji: od obsługi działu handlowego, sklepu i magazynu, przez operacje księgowe

i finansowe, po prowadzenie działu kadr i naliczanie wynagrodzeń dla pracowników. Modułowa budowa systemu sprawia, że nie ma konieczności wdrażania całego systemu – firma może wybrać wyłącznie te moduły, które są jej niezbędne. Co więcej, Navireo rośnie razem z biznesem klienta, który może w razie potrzeby rozbudowywać program o kolejne funkcjonalności.

System z powodzeniem wspomaga pracę wielu średnich i dużych firm w Polsce i za granicą, a wśród jego klientów znajdują się m.in. ING Usługi dla Biznesu, Eva Minge Design, Badura, CER-MOTOR, CASU, Premar czy Zakłady Mięsne „KIER”. System wyróżnia bogata funkcjonalność przy zachowaniu intuicyjności i prostoty obsługi.



TENEUM

Główny cel, który Teneum pomaga osiągnąć przedsiębiorcom, to rozwój firmy dzięki zwiększeniu efektywności jej codziennej pracy. Przed biznesem stoi coraz więcej wyzwań, a system Teneum ma pomóc im sprostać i pozwolić zdobyć przewagę konkurencyjną. Teneum to kompleksowa platforma informatyczna do wspierania firm w ich codziennym

funkcjonowaniu. Nasz system już od 2000 r. usprawnia zarządzanie w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Stale rozwijamy nasze oprogramowanie, aby szło w parze ze zmianami na rynku i potrzebami naszych klientów. Teneum to nie zwykły system ERP, bo oprócz rozwiązań klasy ERP swoją funkcjonalnością obejmuje CRM, DMS, WMS, POS, MES,

WORKFLOW, umożliwiając firmie obsługę wszystkich wewnętrznych procesów operacyjnych w jednym, zintegrowanym środowisku. Aplikacja pozwala zarządzać zasobami firmy, ale inaczej niż zwykłe systemy ERP, koncentrując się na przebiegu procesów i efektywnym realizowaniu zadań w organizacji.



STREAMSOFT PRESTIŻ

Rozbudowany moduł Zarządzania Produkcją, pozwalający zautomatyzować czynności związane m.in. z nadzorem nad realizacją zleceń, planowaniem zapotrzebowania materiałowego i zdolności produkcyjnych. System ERP jest przeznaczony dla firm produkcyjnych, handlowych i usługowych. Wyróżnia się rozbudowanym modułem Zarządzania Produkcją, który pozwala śledzić stopień

realizacji zleceń, planować zapotrzebowanie materiałowe i zdolności produkcyjne. Umożliwia wykonanie analiz i zestawień specyficznych dla obszaru produkcji, zapewnia obsługę i kontrolę procesów technologicznych. Dostępny jest import m.in. z programów: Solidworks, Cabinet Vision, AutoCAD. Ponadto system jest wyposażony w moduł Logistyka, pozwalający m.in. automatycznie tworzyć zwroty

magazynowe w procesie weryfikacji przyjęcia towarów. Posiada także szereg modułów przydatnych dla innych branż, np. handlowej i usługowej (m.in. Handel-Magazyn, DMS, Serwis, Finanse-Księgowość, BI, Kadry i Płace, Panel Pracownika). Doświadczenie ekspertów firmy potwierdza fakt, że Streamsoft Prestiż został wdrożony już w ponad 350 firmach produkcyjnych.

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

INFORMACJA GOSPODARCZA



RAPORT BIG INFOMONITOR

Pobierz raport i sprawdź, czy Twój kontrahent terminowo wywiązuje się z zobowiązań, zanim podejmiesz z nim współpracę. Co zyskujesz? Dostęp do ponad 70 mln informacji o zaległym zadłużeniu oraz o terminowym wywiązywaniu się z zobowiązań osób i firm. Dane z kilku baz jednocześnie:

Rejestr BIG, bazy Biura Informacji Kredytowej i Związku Banków Polskich. Ograniczenie ryzyka poniesienia strat finansowych przed podjęciem współpracy z nieterminowym kontrahentem. Na podstawie danych z raportu możesz ustalić dogodne warunki współpracy z nowym kontrahentem.

Możesz skorzystać z pojedynczych usług lub wybrać Abonament BIG – czyli dostęp do pełnego pakietu produktów i usług, by skuteczniej zarządzać ryzykiem finansowym w swojej firmie.



KBIG

Nowoczesne Biuro oferujące szeroką gamę narzędzi umożliwiających kompleksową ocenę wiarygodności płatniczej kontrahentów poprzez dostęp do pozytywnych i negatywnych

informacji o osobach fizycznych i podmiotach gospodarczych. Współdzielenie informacji promuje rzetelność w życiu gospodarczym oraz pozwala ograniczać koszty i ryzyko podej-

mowanych decyzji biznesowych. Dostęp do pełnej, aktualnej i wiarygodnej informacji gospodarczej jest fundamentem wysokiej jakości życia gospodarczego.



PROGRAM ANALIZ NALEŻNOŚCI

Program analiz należności to wyjątkowe narzędzie pozwalające śledzić bieżącą sytuację kontrahentów bądź potencjalnych kontrahentów 24 godziny na dobę. Uczestnicy Programu Analiz Należności otrzymują dostęp do aktualnej i rzetelnej bazy danych tworzonej dzięki ciągłemu gromadzeniu i konsolidowaniu informacji z rynku. Baza Euler Her-

mes zawiera dane o 3,5 milionach podmiotów. Firma rocznie pozyskuje raporty dotyczące ponad 250 tysięcy firm. Funkcjonujący obecnie model Analiz powstał w oparciu o wieloletnie doświadczenie w branży ubezpieczeń finansowych, a przez lata został pozytywnie zweryfikowany przez uczestników Programu. Program Analiz Należności to pomocne

narzędzie, które ułatwia m.in. sprawdzenie dyscypliny płatniczej kontrahentów, wyszukanie firm solidnych, z którymi warto nawiązać wymianę handlową, porównanie warunków płatności, jakie otrzymują odbiorcy, tempa spłaty zobowiązań itp., uzyskanie automatycznej informacji o zmianach kondycji finansowej kontrahentów oraz branży.

TELEKOMUNIKACJA



BRAMY VOIP (MARKA PATTON)

Bramy VoIP do budowy infrastruktury telekomunikacyjnej, przy pomocy której realizowane są połączenia telefoniczne w dynamicznie rozwijającej się technologii Voice over IP. Dzięki protokołom SIP i H.323 możliwe jest podłączenie do sieci VoIP tradycyjnych central telefonicznych i na odwrót

– central IP do sieci tradycyjnej analogowej czy ISDN, co zapewnia możliwość wykorzystania posiadanej przez klienta infrastruktury. Uzupełnieniem jest funkcjonalność ochrony sieci VoIP przed niepożądanym dostępem SBC (Session Border Controller). Wszystkie bramy Patton są używane przez

największych operatorów i certyfikowane m.in. przez Microsoft. Niezawodne, uniwersalne bramy z portami BRI, PRI oraz portami analogowymi do zastosowania u małych, średnich i dużych operatorów teleinformatycznych jako element infrastruktury.



NETIA CONTACT CENTER

Netia Contact Center to nowoczesne rozwiązanie pozwalające klientom na integrowanie wielu kanałów komunikacji: głos, e-mail, chat, Messenger i SMS. Łatwa w obsłudze aplikacja umożliwia podłączonym do niej agentom na prowadzenie relacji z klientami poprzez stronę www i umiejscowionym na niej widżecie. Potencjalny

klient może zadzwonić, napisać e-mail czy rozpocząć rozmowę na czacie. Osoba odbierająca kontakt ze strony firmy może zrobić to samo, a dodatkowo wysłać SMS czy prowadzić aktywność przez Messenger'a na kanale Facebookowym. Obsługa portalu jest intuicyjna, np. można skorzystać z szablonu odpowiedzi e-mail oraz

dołączać niezbędne materiały do korespondencji z klientem. Ale to nie tylko obsługa online, można bowiem wystawić zadanie dla innej osoby w firmie. Praca online i offline jest monitorowana i raportowana. Firma wie, ile i jakich aktywności wykonał agent w trakcie dnia oraz jak szybko odpowiadał na zapytania klientów.



WIRTUALNA CENTRALA TELEFONICZNA SYSTELL PBX

Centrala VoIP, czyli wirtualna centrala telefoniczna, to zintegrowana platforma do obsługi połączeń przychodzących i wychodzących, poczty głosowej, faksu, chatu, e-mail. Wielofunkcyjny system telefoniczny służy również jako oprogramowanie do tele- i wideokonferencji. Jego elastyczność wynika z nowoczesnej technologii

VoIP. Rozwiązanie IP pozwala przenieść wszystkie połączenia do Internetu. System daje dostęp do zaawansowanych raportów, kontroli czasu rozmów oraz pozwala na wgląd do wskaźników pracy indywidualnej oraz zespołu. Model usługi w chmurze nie wymaga infrastruktury ani ukrytych inwestycji. Technologia VoIP to bez-

pieczny system telefoniczny oparty na własnych serwerach, bez użycia rozwiązania open source. Firma oferuje również aplikację mobilną dla Windows, Android i IOS, z historią połączeń i identyfikacją dzwoniących jeszcze przed rozmową. Wirtualna centrala od Systell to wygoda pracy w każdym miejscu.

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

UBEZPIECZENIA



PRAWO
PO TWOJEJ STRONIE

UBEZPIECZENIE OCHRONY PRAWNEJ FIRM I WOLNYCH ZAWODÓW

Ubezpieczenie Ochrony Prawnej Firm i Wolnych Zawodów zapewnia przedsiębiorstwom telefoniczną asystę wykwalifikowanego prawnika już od momentu pojawienia się problemu prawnego. W razie potrzeby gwarantuje środki finansowe na pokrycie kosztów i wydatków prawnych z tytułu dochodzenia swoich praw albo ich obrony przed sądem cywilnym lub karnym. Jeśli sprawy nie można rozwiązać polubownie,

wówczas polisa D.A.S. zapewnia nie tylko pokrycie kosztów wytoczenia powództwa, kosztów opinii biegłych sądowych, honorarium adwokata (lub radcy prawnego) za reprezentowanie przedsiębiorcy, ale także zapłatę kosztów procesu sądowego w sytuacji przegranej sprawy przed sądem. Oznacza to eliminację ryzyka finansowego, oszczędność czasu, a także stały dostęp do porad prawnych udzielanych przez specjali-

stów. To szczególnie korzystne rozwiązanie dla MSP, które nie mają działu prawnego lub prawnika w swojej firmie. Posiadanie Ubezpieczenia Ochrony Prawnej Firm i Wolnych Zawodów D.A.S. daje przedsiębiorcy szansę na wykorzystanie wszelkich możliwych metod dochodzenia swoich praw i roszczeń oraz obrony przed roszczeniami bez obaw o związane z tym koszty.



„GENERALI, Z MYŚLĄ O FIRMIE”

Nowoczesny pakiet ubezpieczeń „Generali, z myślą o firmie” to kompleksowa oferta ubezpieczenia dla małego i średniego biznesu. To nie tylko podstawowa ochrona od pożaru, ale także możliwość dopasowania ubezpieczenia do specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej. To oferta dostosowująca się

do zmieniającego się świata i nowych zagrożeń wynikających z tych zmian. W najnowszej ofercie Generali proponujemy klientom cyberassistance, czyli ochronę danych i sprzętu IT w przypadku cyberataku lub awarii w formie zdalnej pomocy informatyka i odzyskiwania danych. Firma zapewnia pomoc

w przypadku nieautoryzowanych transakcji internetowych lub niezgodnej z umową transakcji internetowej, ochronę reputacji internetowej (cyber mobbing) w ramach ID monitoringu oraz wsparcie agencji PR. W ramach tej opcji zapewnia też pomoc psychologa i prawnika.



UBEZPIECZENIE GRUPOWE „RAZEM DLA SIEBIE”

Ubezpieczenie grupowe „Razem dla Siebie” to propozycja dla firm, które zatrudniają przynajmniej dwie osoby. Produkt znalazł się w ofercie Nationale-Nederlanden w wyniku konsultacji z klientami i przedstawicielami ubezpieczeniowymi. Ogólne Warunki Ubezpieczenia zostały stworzone w bardziej przystępny sposób, tak aby wprowadzić odbiorców w uproszczonej likwidację szkód. Jedna polisa obejmuje kompleksowe ubezpieczenie zdrowia ubezpieczonego

pracownika: aż do 60 chorób i inne nieprzewidziane zdarzenia, w tym otwarty katalog operacji. Za sprawą dużej elastyczności produkt umożliwia dopasowanie wysokości sumy ubezpieczenia oraz zakresu ryzyka do potrzeb pracowników i pracodawcy. Polisa jest obudowana również szeregiem umów dodatkowych. Są to m.in. „Miesięczna wypłata”, która zapewnia ubezpieczonemu regularne wypłaty na wypadek niezdolności do pracy trwającej dłużej niż pół roku

czy umowa na wypadek uszczerbku na zdrowiu dziecka pracownika, która charakteryzuje się odrębną kwotą ubezpieczenia na każde dziecko w rodzinie. „Razem dla Siebie” to kompleksowe i przystępne rozwiązanie dla firm, szczególnie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, które pozwala ubezpieczyć nie tylko pracowników, ale również ich rodziny na wypadek poważnych chorób, uszczerbków czy niezdolności do pracy.

WINDYKACJA



DETEKTYWISTYCZNE WSPARCIE WINDYKACJI

EULEO oferuje usługi detektywistyczne, wspierające windykację w sytuacji braku kontaktu z dłużnikiem lub ukrywania przez niego majątku. Skip tracing i asset tracing bardzo często umożliwiają wierzycielowi rozpoczęcie procesu windykacyjnego, a na dalszym etapie skuteczniejsze dochodze-

nie roszczeń. W ramach usługi skip tracing licencjonowani detektywi – działający również za granicą – ustalają adres dłużnika oraz telefon i e-mail. W ramach asset tracing eksperci rozpoznają aktualny i zbyty majątek dłużnika. Czas realizacji detektywistycznych zleceń to 14–30 dni.

Raporty EULEO mają szerokie zastosowanie zarówno dla przedsiębiorcy, jak i firmy windykacyjnej. Wsparcie windykacji – działaniami licencjonowanych detektywów – w sytuacji braku kontaktu z dłużnikiem lub ukrywania przez niego majątku.



WINDYKACJA POWIERNICZA

INDOS od 28 lat specjalizuje się windykacji należności pochodzących z obrotu gospodarczego. Windykacja powiernicza to usługa, w ramach której realizuje się aktywne i bezpośrednie działania windykacyjne polegające na osobistych kontaktach z dłużnikami na wszystkich etapach pro-

cesu odzyskiwania należności – od windykacji polubownej, przez sądową, aż po egzekucję komorniczą. INDOS gwarantuje pełną obsługę prawną. Nie pobiera żadnych opłat stałych, jedynym wynagrodzeniem jest prowizja od odzyskanych kwot. Wszystkie działania windykacyjne pro-

wadzone są zgodnie z prawem i zasadami etyki. Na czas windykacji klient przelewa na INDOS SA prawa do wierzytelności i tym samym dla dłużnika INDOS staje się właścicielem wierzytelności, a klient przestaje uczestniczyć w sporze o należność.



WINGO.PL

Nowoczesna aplikacja do wygodnego przekazywania zleceń windykacji firmie Kaczmarcki Inkasso i śledzenia postępów ich realizacji. Brak opłat z góry – przedsiębiorca płaci tylko za efekt, czyli odzyskane pieniądze. Dysponując smartfonem, tabletem, laptopem lub komputerem może błyskawicznie uruchomić działania windykacyjne wobec nierzetelnego kontrahenta. Wystarczy, że

prześle w formie elektronicznej niezbędne dane lub dokumenty, np. zdjęcie faktury czy plik Excel z zestawieniem wierzytelności. W momencie przyjęcia zlecenia doświadczeni windykatorzy nawiązują kontakt z dłużnikiem i prowadzą negocjacje zmierzające do jak najszybszego odzyskania należności. Wykorzystują do tego komplet narzędzi: rozmowę telefoniczną, wysłanie wezwania do

zapłaty, kontakt e-mailowy, pozostawianie wiadomości głosowych oraz SMS. Możliwe jest również upublicznienie danych dłużnika w Krajowym Rejestrze Długów BIG SA oraz na giełdzie wierzytelności. Aplikacja pozwala przedsiębiorcy na bieżąco śledzić status powierzonych spraw, a gdy negocjacje zakończą się sukcesem, może on odzyskać poniesione koszty windykacji.

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

Inwestować w relacje i sztuczną inteligencję

W 2019 roku dla firm z sektora MSP najważniejsze jest wzbudzenie zaufania w otoczeniu rynkowym. Według przedsiębiorców, aby utrzymać konkurencyjność lub zapewnić wzrost, niezbędne są inwestycje w rozwiązania oraz technologie wspomagające działania rynkowe: sprzedaż, marketing i obsługę klienta. Nakłady na te cele w ciągu 3 lat mają wzrosnąć kilkukrotnie – tak wynika z ostatniego raportu Salesforce: „Small and Medium Business Trends”.

Małe i średnie firmy (MSP) to główna siła napędowa wzrostu gospodarczego na świecie. Do tego sektora należy ponad 90 proc. wszystkich przedsiębiorstw, w których zatrudnienie znajduje dwie trzecie całego rynku pracy. W gospodarkach rozwiniętych MSP generują 55 proc. PKB. Salesforce od kilku lat bada ten sektor, analizując potrzeby firm, ich wyzwania, jak również czynniki mające największy wpływ na ich rozwój lub hamowanie. Najnowsze opracowanie na ten temat zawarto w raporcie „Small and Medium Business Trends”, który powstał w oparciu o badanie przeprowadzone w marcu 2019 r. na grupie ponad 2 tys. właścicieli i szefów firm z MSP z Europy, Ameryki Północnej i Azji.

Badanie sektora MSP przyniosło cztery główne wnioski:

1. Największą wartością w sferze budowania i utrzymywania relacji z klientami, pracownikami i dostawcami jest zaufanie. Przedsiębiorstwa cieszą się zaufaniem wskazujące się jako te, które zyskały kluczową przewagę konkurencyjną.
2. Motywacja do zakładania biznesu oraz podejście do czynników warunkujących sukces lub regres firmy zależy od wieku oraz płci managerów.
3. Oczekiwania klientów, zwłaszcza związane z personalizacją ich obsługi oraz komunikacji (jakość customer experience), wpływają na plany inwestycyjne w sektorze MSP. Firmy coraz częściej sięgają po rozwiązania wspierające procesy biznesowe na styku przedsiębiorstwa i rynku – sprzedaży, marketingu i obsługę klienta.
4. Pojawiają się priorytety w postaci zastosowania nowoczesnych technologii, w tym sztucznej inteligencji (AI) czy rozwiązań wspierających zarządzanie relacjami z klientami (CRM), jednak sposób ich wykorzystania zależy od wielkości przedsiębiorstw i stopnia ich rozwoju. Dostęp do rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji coraz częściej jest utożsamiany z uzyskaniem przez firmę przewagi konkurencyjnej.

Bez zaufania nie ma dobrego biznesu

Według szefów małych i średnich przedsiębiorstw zaufanie jest podstawą w kontaktach z klientami, dostawcami i pracownikami. Stanowi ono mocny fundament w czasach, gdy ponad połowa klientów nie wierzy, że firmy mają na względzie ich dobro (tak wykazało inne badanie Salesforce). Zaufanie to dla biznesu

nie tylko imperatyw, ale także potencjalny czynnik zwiększający konkurencyjność. Dla firm zaufanie jest ważniejsze od jakiegokolwiek innego czynnika w relacjach – z klientami (90 proc.), pracownikami (89 proc.) i dostawcami (85 proc.).

Demografia warunkuje sposób prowadzenia biznesu

Jak wykazało badanie, przedsiębiorcy zależnie od wieku i płci mają różne motywacje i podejście do prowadzenia biznesu. Najczęściej wymienianym powodem założenia firmy jest chęć bycia szefem (55 proc.), elastyczny czas pracy i wyższe zarobki. Osoby z młodszego pokolenia, tzw. millenialsi (urodzeni po 1983 r.) i pokolenie Z (urodzeni między 1990 a 2000 r.) częściej niż osoby starsze chcą uciec od nieatrakcyjnego środowiska pracy (73 proc.) oraz móc poprzez własną firmę realizować swoje pasje i zainteresowania.

Według szefów firm z sektora MSP o sukcesie najmocniej decydują czynniki miękkie, takie jak samodyscyplina, umiejętności komunikacyjne oraz zaangażowanie wywodzące się z pasji. Co ciekawe, mężczyźni za czynnik sukcesu uznają także gotowość do podejmowania ryzyka (45 proc.), podczas gdy kobiety – innowacyjny sposób myślenia (42 proc.).

Wśród czynników hamujących rozwój przedsiębiorstw szefowie MSP najczęściej wymieniają trudności z zatrudnieniem odpowiednich talentów (60 proc.), brak dostępu do kapitału (59 proc.) i wystarczającej ilości czasu (58 proc.). Badanie pokazało, że kobietom-managerom trudniej jest uzyskać dostęp do finansowania firmy (62 proc. kobiet wobec 57 proc. mężczyzn), natomiast mężczyznom-managerom trudniej jest pozyskać ludzi do pracy. Innym często wskazywanym wyzwaniem jest konieczność sprostania oczekiwaniom klientów. Co najmniej połowa szefów MSP uważa, że problem ten można rozwiązać poprzez wdrożenie odpowiednich technologii.

Oczekiwania klientów dyktują plany inwestycyjne

Ponad połowa (53 proc.) szefów MSP przyznaje, że traci na konkurencyjności zawsze, gdy obok działa firma lepiej spełniająca oczekiwania klientów. Sprawę komplikuje tu fakt, iż wiele firm ma ograniczony budżet na zakup technologii wspomagających zarządzanie relacjami z klientami. Poza tym możliwości inwestycyjne firm są silnie powiązane ze stopniem ich roz-



woju. Wśród przedsiębiorstw rozwijających się najwyższym priorytetem jest wdrożenie systemu CRM, oprogramowania finansowego i usług technologicznych. Biznesy będące w stagnacji i regresie większy nacisk kładą na zakup sprzętu czy zapewnienie dobrego hostingu. Priorytety zakupowe różnią się w MSP również dlatego, że mniejsze przedsiębiorstwa nadal częściej rozbudowują swoją infrastrukturę techniczną.

Zaawansowana technologia wkracza do MSP

Firmy z sektora MSP wykorzystują do prowadzenia działalności średnio 5,2 aplikacji. Coraz częściej sięgają po rozwiązania, które do niedawna były użytkowane głównie przez duże przedsiębiorstwa (takie jak systemy CRM czy narzędzia oparte na sztucznej inteligencji). W 2019 r. niemal jedna trzecia (31 proc.) firm uznaje systemy wspomagające zarządzanie relacjami z klientami za najwyższy priorytet zakupowy. Na drugim miejscu znalazło się oprogramowanie finansowe (31 proc.), a na kolejnym – sprzęt (28 proc.). W ostatnich kilku latach przybyło firm MSP wykorzystujących rozwiązania CRM: 45 proc. ogółu przedsiębiorstw przyznaje, że użytkuje takie systemy, lecz spośród nich prawie trzy na pięć (62 proc.) mają te rozwiązania od mniej niż dwóch lat. Główne bariery w przyjęciu nowych technologii to ograniczenia budżetowe (68 proc.), jak również trudności we wdrażaniu i szkoleniu pracowników w zakresie ich wykorzystania (59 proc.). Technologią o największym potencjale wzrostu (aż 310 proc.) jest sztuczna inteligencja zaszyta w rozwiązaniach i aplikacjach wspierających prowadzenie biznesu. Obecnie tylko 8 proc. małych i średnich przedsiębiorstw uważa, że wykorzystuje narzędzia oparte na AI, natomiast aż 32 proc. firm planuje wkrótce wdrożyć tego rodzaju technologię. Najczęściej AI wykorzystana jest do tworzenia automatycznych chatbotów, do wsparcia procesów

obsługi klienta oraz do nadawania zadaniom priorytetów. W opinii przedsiębiorców w przyszłości zastosowania sztucznej inteligencji poszerzą się o generowanie szybkich, automatycznych rekomendacji dla klientów oraz o prognozowanie sprzedaży.

Priorytety zakupowe w obszarze technologii IT w MSP

Podlegają szybkim zmianom Poprzednia edycja raportu „Small and Medium Business Trends” została opublikowana przed dwoma laty. Od tego czasu widać zmiany w priorytetach zakupowych firm. W poprzednim badaniu najpilniejszą potrzebą inwestycyjną były: oprogramowanie użytkowe (39 proc.), finansowe (35 proc. – obecnie także na drugiej pozycji) i systemy bezpieczeństwa informatycznego (34 proc.). Rozwiązania CRM figurowały wówczas na czwartej pozycji, tymczasem obecnie są już na pierwszym miejscu.

Podsumowanie najważniejszych wniosków z raportu:

- główną motywacją do rozpoczęcia własnego biznesu jest możliwość by-

Dynamiczny wzrost znaczenia sztucznej inteligencji w sektorze MSP:

Przeznaczenie AI w sektorze MSP. Ile firm obecnie używa, a ile planuje używać sztucznej inteligencji (udział w ogóle firm):

	Obecnie używa:	Planuje użyć w ciągu 3 lat	Potencjał wzrostu w 3 lata (w proc.)
Automatyczne roboty w obszarze obsługi klienta	3,00 proc.	25,00 proc.	714,00 proc.
Priorytetyzacja leadów	3,00 proc.	27,00 proc.	775,00 proc.
Analityka predykcyjna dla marketingu	3,00 proc.	29,00 proc.	845,00 proc.
Automatyczne rekomendacje dla klientów	3,00 proc.	30,00 proc.	892,00 proc.
Prognozowanie dla sprzedaży	3,00 proc.	29,00 proc.	1054,00 proc.
Zautomatyzowane analizy prowadzonych kampanii	2,00 proc.	28,00 proc.	1154,00 proc.

O badaniu MSP: Badane firmy zatrudniały od 2 do 200 pracowników.

Przedsiębiorstwa podzielono na dwie grupy: będące w stagnacji lub regresie, wykazujące wzrost przychodów mniejszy niż 1 proc. lub ich spadek w ciągu ostatnich dwóch lat oraz firmy rosnące, wykazujące wzrost przychodów o co najmniej 1 proc. w ciągu ostatnich dwóch lat.

cia szefem (55 proc.) oraz elastyczny czas pracy (36 proc.);

- 38 proc. firm z sektora MSP za najważniejszy czynnik do osiągnięcia sukcesu w biznesie wskazuje samodyscyplinę, umiejętności komunikacyjne (łącznie 33 proc.) oraz pasję i wiedzę o rynku (33 proc.);
- najsilniejsze czynniki hamujące rozwój biznesu to trudności z zatrudnieniem właściwych, utalentowanych ludzi (60 proc.), brak dostępu do finansowania i kapitału (59 proc.) oraz brak czasu (58 proc.).

Dla kobiet-managerów największą przeszkodą jest utrudniony dostęp do kapitału (62 proc.); dla mężczyzn – niedostatek odpowiednich pracowników (62 proc.);

- w ciągu następnych lat dużym wyzwaniem będzie utrzymywanie wzrostu (68 proc.) oraz spełnienie oczekiwań klientów (58 proc.), a także zatrudnianie i zatrzymywanie pracowników (55 proc.);
- 53 proc. szefów małych i średnich przedsiębiorstw uznaje, iż znajduje się w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej w porównaniu z przedsiębiorstwami, które spełniają oczekiwania klientów;

• priorytety zakupowe w budżetach technologicznych na 2019 rok to rozwiązania CRM (31 proc.), oprogramowanie finansowe (31 proc.) i zakup sprzętu IT (28 proc.);

• największą przeszkodą w adaptacji nowych technologii w MSP są ograniczenia budżetowe (68 proc.);

• chociaż obecnie tylko 8 proc. małych i średnich przedsiębiorstw korzysta z rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, aż 32 proc. ogółu firm planuje wdrożyć taką technologię. Potencjalnie oznacza to wzrost inwestycji w tym segmencie o 310 proc;

- dla MSP w budowaniu relacji najważniejsze jest zaufanie. Tak twierdzi 90 proc. firm w kontekście relacji z klientami, 89 proc. w kontekście relacji z pracownikami, a 85 proc. w odniesieniu do relacji z dostawcami.

Szansa na dalszy rozwój

Polskie drobiarstwo jest uzależnione od eksportu. Co więcej, wywóz towaru poza granice naszego kraju jest dla sektora mięsa drobiowego oraz sektora produkcji jaj jedyną szansą na dalszy rozwój.



Katarzyna Gawrońska

dyrektor, Krajowa
Izba Producentów Drobiu
i Pasz

W przypadku drobiu produkowanego na mięso aż około 50 procent polskiej produkcji trafia na eksport. W produkcji jaj, ze względu na brak konsensusu analityków dotyczącego dokładnej podaży, nie można przedstawić precyzyjnych danych obrazujących stosunek produkcji do eksportu. Można jednak z dużym prawdopodobieństwem oszacować, że co trzecie polskie jajo (lub produkt jajeczny) musi znaleźć nabywców poza Pol-

ską. Widać więc, że zarówno producenci mięsa drobiowego, jak i hodowcy kur nieśnych są skazani na eksport. Z tej przyczyny w drobiarstwie na działania eksportowe można spojrzeć w dwojaki sposób: defensywny oraz ofensywny.

Defensywnie

Spojrzenie defensywne oznacza, że kluczowa dla branży jest obrona obecnego stanu posiadania. Wyjaśniając ten sposób podejścia do wywozu zagranicznego warto posłużyć się eksperymentem myślowym i zastanowić się, co stałoby się, gdyby nagle zatrzymał się cały nasz eksport. W Polsce mielibyśmy dwa razy więcej mięsa drobiowego i produkcję jaj o jedną trzecią przewyższającą spożycie! Ta katastroficzna wizja to – rzecz jasna – na szczęście czysto teoretyczna zabawa. W praktyce każde, nawet niewielkie, pogorszenie wskaźników eksportowych odbija się na rynku wewnętrznym, na cenach i w efekcie na marżach producentów. Branża drobiarska woli więc dmuchać na zimne i dbać o zdobyte już przychody zagraniczne. Nie jest to jednak łatwe, ponieważ coraz częściej problemem są zachowania protekcyjnistyczne praktykowane w wielu krajach oraz działania, które można nazwać nacjonalizmem ekonomicznym. Pierwsze polegają na

kreatywnym interpretowaniu przepisów handlowych i administracyjnym utrudnianiu eksportu, a drugie na kampaniach skierowanych do konsumentów, których celem jest wskazywanie rzekomych przewag rodzimych produktów nad tymi pochodzącymi z importu.

Ofensywnie

Eksportowe działania ofensywne prowadzą do pozyskania nowych rynków oraz nowych kontraktów eksportowych. Większość spraw z tym związanych ma swój początek w działach eksportu polskich przedsiębiorstw drobiarskich. Jednak nawet najbardziej dynamiczne firmy nie będą sobie w stanie poradzić z konkurencją zagraniczną aktywnie wspieraną przez rządy swoich krajów. Klasycznym, wzorowym wręcz modelem obrazującym takie wsparcie przedsiębiorców przez państwo są Stany Zjednoczone. Jako konkretny przykład takich działań można podać grype ptaków i braki jaj w Korei Południowej. Przy bierności lub – w najlepszym razie – rachitycznych działaniach innych krajów Amerykanie szybko porozumieli się z Koreańczykami i zaspokobili wzmożony popyt, torując sobie przy okazji drogą na długie lata na chłonny i lukratywny rynek.

Urzednicy Amerykańscy mają też w zwyczaju, przy zawieraniu umów między państwowych, dążyć do ekonomicznego wspierania swoich przedsiębiorców. Nie jest więc niczym dziwnym, że prezydent Donald Trump rozmawia w Azji nie tylko o problemach tamtego regionu świata, ale także o... amerykańskich kurczakach. Takie ofensywne, rządowe wsparcie jest marzeniem polskiego drobiarstwa.

Polski eksport drobiarski bazuje na Unii Europejskiej

W przypadku jaj to najważniejszy rynek zbytu, a w przypadku mięsa drobiowego około 80 procent wywozu zagranicznego trafia właśnie na rynek wspólnotowy. Warto jednak pamiętać, że polskie drobiarstwo eksportuje praktycznie wszędzie i nie ma już chyba takich rynków, na które nasze przedsiębiorstwa – choćby testowo – nie dotarły. Wywozimy jaja i mięso do Azji, do Afryki, do obu Ameryk, a także na Antarktydę (to nie pomyłka: stacje badawcze na Antarktydzie są zaopatrywane przez polski przemysł drobiarski).

Zwrócić uwagę na czynnik techniczny

W dyskusjach o polskim eksporcie drobiarskim warto także zwrócić

uwagę na pewien czynnik techniczny. Chodzi o kurs złotego wobec walut obcych. Niejednokrotnie zdarzało się, że słabnąca złotówka była silnym wsparciem dla konkurencyjności polskiego eksportu drobiarskiego. Tak jest także w ostatnich dniach. Dzięki relatywnie stabilnej i niezbyt mocnej pozycji polskiej waluty polski eksport drobiu i jaj może konkurować z eksportem brazylijskim czy ukraińskim. Niestety, Polska traci z roku na rok swoje przewagi konkurencyjne, jakimi były niskie koszty pracy czy niskie koszty surowców (zboża). Wymogi Unii Europejskiej, presja organizacji ekologicznych, a także programy jakościowe handlu nowoczesnego powodują, że nasze produkty stają się coraz droższe. Dalszy wzrost kosztów może oznaczać bardzo poważne problemy. Obecnie sytuację ratuje wspomniany kurs walutowy. Analitycy drobiarscy martwią się jednak o to, co stanie się w sytuacji nieprzewidzianego umocnienia złotówki... Wtedy spełni się czarny sen polskiego drobiarstwa. A do stracenia mamy bardzo wiele, ponieważ Polska jest jednym z największych eksporterów mięsa drobiowego na świecie oraz jednym z największych eksporterów jaj w Europie.



Na wielu rynkach, w tym na naszym rodzimym rynku słodczy, panuje w ostatnich latach stagnacja. Wśród barier wewnętrznych dla dynamicznego rozwoju polskich firm można wymienić panującą w wielu branżach dużą konkurencję oraz rozdrobnienie rynkowe. Dotyka to szczególnie małe i średnie firmy, którym ciężko stawać do wyścigu o klienta z branżowymi gigantami



TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

SZUKAMY LUDZI DLA LUDZI

Z Katarzyną Berendą-Ratajczyk, partnerem zarządzającym w Berenda and Partners, rozmawiała Katarzyna Mazur

Jaką korzyść mogą przynieść przedsiębiorstwu usługi firmy rekrutacyjnej, head huntera? Nie wystarczy wewnętrzny, sprawnie działający dział HR?

Współpracując z head hunterem, przedsiębiorca zyskuje czas, dostęp do ludzi, do których sam nie będzie chciał bądź nie będzie mógł z przyczyn etycznych dotrzeć. Rekrutacja ze wsparciem firmy zewnętrznej ma największe znaczenie w przypadku stanowisk szczególnie wymagających lub obarczonych poufnością. W przypadku rekrutacji, które są poufne, bo chodzi na przykład o nowe stanowisko, wymianę kogoś, usługa head huntera jest w zasadzie niezbędna. Tu nie możemy pozwolić sobie na ogłoszenie, zakomunikować tego rynkowi. Do głównych zainteresowanych, czyli potencjalnych kandydatów, należy w takiej rekrutacji podchodzić z dużą ostrożnością. Najważniejsze, żebyśmy zwracali się bezpośrednio do osób, które faktycznie spełniają kryteria klienta.

Skąd wiesz, że rozmawiasz z właściwą osobą? Że klient, przynajmniej wstępnie, będzie usatysfakcjonowany?

Najlepiej realizuje się cele, kiedy współpraca jest stała i oparta na zrozumieniu. Kiedy head hunter zna klienta i wie, jakie są jego rzeczywiste potrzeby, nie traci jego czasu na przyprowadzanie kandydatów, którzy mimo że kompetentni, to osobowościowo kompletnie nie pasują do jego organizacji. Kiedy jesteś mocno związany z klientem, z jego wewnętrznym działem HR, to wiesz, jacy ludzie się u niego sprawdzają, jakimi wartościami, poza samą pracą, kieruje się zespół. Masz wiedzę, która znacznie wykracza poza opis stanowiska i dzięki temu możesz być większą wartością, większym wsparciem dla zleceniodawcy.

Wspomniałaś wcześniej o tym, że do niektórych kandydatów klient nie będzie chciał dotrzeć z etycznego punktu widzenia. Co to dokładnie znaczy?

Reprezentując firmę X raczej nie zadzwonisz bezpośrednio do menedżera wyższego szczebla firmy Y i nie zaproponujesz mu spotkania w sprawie zmiany pracodawcy. Jeśli współpracujesz z head hunterem, nic już nie stoi na przeszkodzie. Nie zachodzi żadna niestosowność. Head hunter wykonuje swoją pracę, może dzwonić do kogo chce. Współpracuję z kancelariami prawnymi, firmami z sektora NGO, FMCG i one

chcą ściągać kandydatów ze swojego kręgu. I mogę ich ściągnąć jedynie zwracając się z ofertą do pracowników innych kancelarii czy firm z innych branż, którzy są specjalistami w danej dziedzinie.

Co jeszcze do organizacji wnosi praca head huntera?

Head hunter robi ci dodatkowy PR. Jeśli współpracujesz z doświadczoną osobą, ona w odpowiedni sposób przedstawi twoją ofertę, zrobi otoczkę wokół projektu i zachęci kandydata do twojej firmy.

Skąd bierzesz kandydatów?

Jeśli specjalizujesz się w jakiejś dziedzinie tak jak ja od lat, masz krąg swoich kandydatów, w którym się obracasz, oczywiście poszerzając go nieustannie. Znam swoją branżę, wiem, kto w danym momencie robi ciekawe rzeczy, poszerza swoje kompetencje, specjalizuje w wąskiej dziedzinie. Wiem, kto skąd odszedł, w której firmie coś niedobrego się dzieje i może być dla mnie „terenem łownym”. Wiem, w której firmie bardzo dobrze płacą, a w której trochę gorzej. Mam więc znajomość rynku od strony, od której nie ma jej klient.

Na początku rozmowy wspomniałaś, że dzięki współpracy z head hunterem klient zyskuje czas. Co to dla Ciebie oznacza?

Przede wszystkim klient nie zajmuje się tym, co nie jest podstawową kompetencją związaną z jego działalnością, może zatem poświęcać czas temu, co przynosi mu dochód. Poza tym agencja rekrutacyjna jest w stanie przedstawić klientowi kilku kandydatów od razu, wybierając spośród tych, których zna i ma w swoim portfolio, kolejnych zaś wyszuka w określonym z klientem terminie. Pracując naście lat masz w głowie ludzi, których możesz natychmiast zaprosić do rozmowy. Klient takich zasobów nie ma, nie jest bowiem jego zadaniem non stop śledzić pod tym kątem rynek.

Na czym od strony technicznej polega to śledzenie rynku? Jakich używasz narzędzi, jakimi kanałami pozyskujesz informacje?

Mogłabym tu mnożyć różne przykłady, mówić o konferencjach i prasie, które naturalnie są cennym źródłem informacji, ale najcenniejszy jest sam kandydat. Jeśli prowadzisz dużo rekrutacji w danej branży, to kandydaci opowiadają ci o tym, co się dzieje w ich firmie, co

się dzieje u konkurencji, gdzie były duże transfery osobowe, gdzie były zwolnienia. Zatem niezależnie od tego, że codziennie czytam wiadomości gospodarcze, to gro, wiedzy zdobywam od osób, z którymi mam bezpośredni kontakt. To jest wiedza najcenniejsza, bo nieprzefiltrowana przez media, nie jest opakowana przez PR-owo. I nie mówię tu o zdradaniu tajemnic firmy, to są rozmowy podczas których poufność jest zachowywana. Chodzi mi o wymianę informacji, na podstawie których ja jako head hunter mogę zbudować sobie pewien obraz rynku.

Dajesz więc swoim klientom dostęp do najlepszych kandydatów?

Tak, do najlepszych zweryfikowanych kandydatów.

Jak się ma ten dostęp do kandydatów do rynku pracownika, o którym tyle się mówi? Deficyt fachowców na rynku nie utrudnia pracy także head hunterom?

Jesteśmy w momencie gospodarczym, w którym to pracownicy rozdają karty. Jeśli prognozy ekonomiczne się spełnią i wejdziemy w spowolnienie, to sytuacja się odwróci. W tej chwili jest jednak tak, że to kandydat stawia warunki. Pamiętaj jednak, że head hunterzy nie zajmują się zazwyczaj pracownikami podstawowymi, a stanowiskami specjalistycznymi i kadrą menedżerską wyższego i średniego szczebla. W tym obszarze head hunter jest jeszcze bardziej pomocny, ponieważ na rynku pracownika, na którym kandydat dyktuje warunki, trzeba użyć jeszcze bardziej wysublimowanych metod, by go przekonać do tego, żeby w ogóle podjął rozmowę na temat zmiany pracodawcy.



Jeśli szukamy kogoś do zespołu, dobrze, żebyśmy wiedzieli, kto z kim ma pracować. To pozwala na większą efektywność. Często w momencie, kiedy zmienia się zarząd, następuje wymiana zespołu – zmienia się bowiem podejście do firmy, oczekiwania, priorytety. Head hunter powinien to wiedzieć i uwzględniać, planując działania rekrutacyjne. Rzadko jest tak, że wszyscy są w danej firmie przez dwadzieścia lat i razem się rozwijają, choć oczywiście są takie organizacje, które są bardzo stabilne. Jednak nawet do takich warto czasem wrzucić trochę świeżej krwi.

Czyli jaka jest rola head huntera w procesie rekrutacyjnym na wyższe stanowiska?

Podstawową rolą jest przedstawienie kandydata, ale na tym się nie kończy. Head hunter często uczestniczy również w procesie negocjacji, przekonywania kandydata, pokazywania mu, jakie korzyści może mu przynieść przejście do danego klienta. Tu swoje zniwo zbierze znajomość rynku, którą ma head hunter, ponieważ wykorzystując ją może pokazać kandydatowi, jak na tle konkurencji prezentuje się dany pracodawca. Warto zatem współpracować z head hunterami, którzy są już na rynku ładnych parę lat, mają wiedzę i doświadczenie. Jeśli mamy bowiem do czynienia z młodym rekruterem, jego rola skończy się na etapie znalezienia kandydata i przedstawieniu go klientowi. On nie będzie partnerem dla klienta, nie ma takich umiejętności, dojrzałości, żeby ten proces negocjacji czy motywowania do zmiany przeprowadzić.

Zdarzyło się, że ktoś w wyniku Twojej rekrutacji zdecydował się na zmianę pracodawcy, a potem przyszedł do Ciebie i powiedział, że go oszukałaś, że żadne warunki nie zostały dotrzymane, a ten rzekomo doskonały pracodawca jest beznadziejny?

Nie zdarzyło mi się nigdy, żeby ktoś powiedział: oszukałaś mnie, tam nie jest fajnie. Zdarzyło się natomiast, że ten „meczek”, który wyglądał na idealny, takim idealnym nie był. Pamiętajmy, że w procesie rekrutacji biorą udział ludzie. Nie możemy przepuścić ich przez kontrolę jakości i dokonać stuprocentowej oceny. Nigdy nie będziemy mieli pewności, że to środowisko, w które kandydat trafi, będzie dla niego rzeczywiście najlepszym. To, co najczęściej nie gra, zawodzi, to czynnik ludzki. Mimo

dołożenia po wszystkich trzech stronach wszelkich starań, czasem kandydat nie odnajduje się w nowym środowisku zawodowym. Zdarza się tak, że nie jest w stanie tak dobrze performować, jak u poprzedniego pracodawcy, bo warunki pracy nie były takie, jakich się spodziewał. Pytanie, czy i na ile obie strony, bo w sytuacji braku satysfakcji po jednej bądź drugiej stronie head hunter może jedynie być doradcą, chcąc coś zmienić. Mądry pracodawca, o ile pracownik też tego chce, podejmuje próbę naprawy. Zawsze jest coś, co jest przyczyną, warto to odkryć i wspólnie usunąć przeszkodę.

Jakie jeszcze inne przyczyny wpływają na niezadowolenie zrekrutowanego pracownika?

Bywa, że kandydat po roku odchodzi, bo pojawiła się lepsza oferta lub bo zmienił się szef, który go przyjmował. To także częsty punkt negatywny. Przyjmujemy kandydata do konkretnego menedżera i ten konkretny menedżer, który był dla niego „super meczeniem”, odchodzi z firmy. Zastępuje go ktoś inny, kto ma zupełnie inną politykę, inną wizję firmy i ten nasz kandydat, który był dobrany pod wymagania tamtego menedżera, kompletnie się w nowych okolicznościach nie odnajduje. Dla niego nie jest to już firma, z którą się wiązał. I tu dochodzimy do sedna: szukamy ludzi dla ludzi. Organizacje tworzą ludzi. Jeśli head hunter ma tego świadomość, będzie mu łatwiej radzić sobie na rynku.

Co to dla Ciebie oznacza w praktyce?

Jeśli szukamy kogoś do zespołu, dobrze, żebyśmy wiedzieli, kto z kim ma pracować. To pozwala na większą efektywność. Często w momencie, kiedy zmienia się zarząd, następuje wymiana zespołu – zmienia się bowiem podejście do firmy, oczekiwania, priorytety. Head hunter powinien to wiedzieć i uwzględniać, planując działania rekrutacyjne. Rzadko jest tak, że wszyscy są w danej firmie przez dwadzieścia lat i razem się rozwijają, choć oczywiście są takie organizacje, które są bardzo stabilne. Jednak nawet do takich warto czasem wrzucić trochę świeżej krwi.

Co to daje organizacji?

Kiedy przychodzi ktoś nowy, „challenguje” aktualne *status quo*, wnosi jakieś pomysły. Czasem może nie do końca odpowiednio, ale narusza dotychczasowe podstawy. W pozytywny sposób. Dzięki temu ludzie zaczynają myśleć, że może faktycznie warto byłoby coś zrobić inaczej. Szczególnie dobrze jest w małych organizacjach tak od czasu do czasu wpuścić kogoś

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019



nowego, żeby poruszył stary zespół, zmusił ludzi do działania.

Skoro już o poruszaniu mówimy, co porusza rynek HR, head hunterów? Jak Twoja branża się zmienia?

To jest rynek, który bardzo dojrzeła. Zaczynałam pracę ponad 20 lat temu, wszyscy byliśmy wówczas bardzo młodzi. Head hunter w Polsce to był człowiek po studiach, który uczył się wszystkiego razem z rynkiem. Rekrutował bardzo często poprzez ogłoszenia w „Gazecie Wyborczej”, robił analizę baz danych i inne rzeczy, o których dziś nikt już nie pamięta. Z czasem, przy zmieniającym się rynku, rosnących oczekiwaniach pracodawców i kandydatów u head huntera zaczęto cenić przede wszystkim doświadczenie, umiejętność bycia doradcą, konsultantem wspierającym. Dojrzały head hunter nie tylko doradzi, lecz może także wpłynąć na pomysły klienta. Będzie potrafił powiedzieć: szanowny kliencie, może warto byłoby poszukać tu trochę innych ludzi, bo to dla was, z tych czy innych powodów, wcale nie jest najlepsze rozwiązanie. Zmieniają się też narzędzia, którymi się posługujemy. Kiedyś naturalnym było ogłoszenie w prasie, dziś szukamy kandydatów wśród dotychczasowych kontaktów, wśród ludzi, którzy mogą nam kogoś przedstawić, czy za pomocą portali społecznościowych. Najbardziej znanym jest LinkedIn, który w zasadzie jest takim targowiskiem, choć to może nie najbardziej fortunne słowo, gdzie jeśli ktoś myśli, czy teraz, czy w przyszłości o zmianie pracy, to tam jest. I wtedy my, head hunterzy, też mamy dostęp do tych ludzi, do przebiegu ich kariery, zanim zobaczymy ich życiorys.

A co z metodami weryfikowania kandydatów?

Kiedyś zachłystywaliśmy się wszelkimi narzędziami psychometrycznymi w procesie rekrutacji. Test taki, inny. Teraz widzimy, jak były one proste. Spłaszczają kandydata, często nie były do niczego potrzebne. Teraz, jeśli chcemy dokonać jakiejś głębszej analizy, w zależności od stanowiska dobieramy różnorodne, zaawansowane narzędzia i bardzo rzadko są to testy. Dziś mamy dużo więcej pokory. Szukamy informacji o danym człowieku, żeby weryfikować go poprzez jego doświadczenie, a nie na podstawie wyników niepewnych testów.

Jest jeszcze coś, co w tej materii zwraca Twoją szczególną uwagę?

Jedną z zasadniczych zmian i oznak dojrzenia rynku usług rekrutacyjnych jest pogłębiająca się specjalizacja. Dobry head hunter jest specjalistą w swoim obszarze, branży, poziomie stanowisk, a nie człowiekiem od wszystkiego, jak bywało wcześniej. I to jest właściwy kierunek. Droga, na której, mam nadzieję, branża pozostanie.

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI 2019

DLACZEGO POLSCY
PRZEDSIĘBIORCY
CHCĄ ZDOBYWAĆ
ZAGRANICZNE RYNKI?

Polscy przedsiębiorcy często obawiają się wyjścia ze sprzedażą na rynki zagraniczne, zasłaniając się dużą liczbą barier dla eksportu. Tymczasem poszukiwanie nowych rynków zbytu to recepta na problemy wewnętrzne, takie jak duże rozdrobnienie i konkurencja ze strony rodzimych producentów. Rozwojowi eksportu sprzyja rosnąca popularność polskich wyrobów wśród zagranicznych konsumentów.



Arkadiusz Drążek

dyrektor handlowy, ZPC Brześć

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego obroty towarowe handlu zagranicznego od stycznia do czerwca 2019 r. wyniosły w cenach bieżących 495,0 mld zł w eksporcie (wzrost o 6,6 proc. r/r) oraz 495,8 mld zł w imporcie (wzrost o 5,0 proc. r/r). Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii szacuje roczny wzrost eksportu na poziomie ok. 6 proc. Eksport towarów do Unii Europejskiej zwiększył się o 3,4 proc., do 92,4 mld euro. Trend dynamicznego wzrostu sprzedaży towarów został utrzymany w przypadku pozaunijnych rynków rozwiniętych gospodarczo (wzrost o ok. 12 proc., do blisko 8,1 mld euro). Równolegle polscy eksporterzy dynamicznie zwiększali sprzedaż towarów na rynki WNP – w I półroczu br. wzrost o blisko

10 proc., do 7 mld euro¹. Eksport stanowi siłę napędową rynku słodczy, na którym działamy na co dzień – stanowi on aż 1/3 produkcji i rośnie w tempie 10–15 proc. w skali roku. Co zachęca polskie firmy do coraz bardziej śmiałej ekspansji zagranicznej?

Remedium na problemy wewnętrzne

Na wielu rynkach, w tym na naszym rodzimym rynku słodczy, panuje w ostatnich latach stagnacja. Wśród barier wewnętrznych dla dynamicznego rozwoju polskich firm można wymienić panującą w wielu branżach dużą konkurencję oraz rozdrobnienie rynkowe. Dotyka to szczególnie małe i średnie firmy, którym ciężko stawiać do wyścigu o klienta z branżowymi gigantami, biorąc chociażby pod uwagę możliwości oraz wysokość budżetu przeznaczanego na reklamę i marketing. Do trudności w efektywnym dotarciu do klienta – na przykładzie rynku słodczy – dochodzi też pełna wyzwania współpraca z sieciami handlowymi, do których ciężko wejść, biorąc pod uwagę ogromną konkurencję. Zamiast walczyć o przetrwanie na rynku wewnętrznym, mali i średni przedsiębiorcy rozglą-

dają się więc za klientami poza granicami naszego kraju. Zwłaszcza, że polskie produkty, w tym słodycze, zyskują coraz większe, międzynarodowe grono fanów, głównie z uwagi na wysoką jakość przy relatywnie niskiej cenie.

Coraz łatwiej o międzynarodowy networking

Z pewnością czynnikiem, który stanowi jedną z barier dla rozwoju eksportu, jest brak znajomości zagranicznych rynków oraz języków obcych, oczywiście niezbędnych do budowania relacji z zagranicznymi kontrahentami. Jednak w ciągu ostatnich lat problem ten zaczyna zanikać. Polacy są coraz bardziej zamocni, otwarci, więcej podróżują, co przekłada się na pewną śmiałość także w biznesie. Przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi szans płynących ze sprzedaży zagranicznej, potrafią się też do tego co-

raz lepiej przygotować. Rozwojowi kontaktów z zagranicznymi kontrahentami sprzyjają na pewno liczne wydarzenia międzynarodowe, takie jak targi branżowe. Podczas takich wydarzeń kontakt osobisty z potencjalnym partnerem handlowym jest niezastąpiony, nie mówiąc już o możliwości wspólnego omówienia i poznania produktu czy obserwowaniu działań konkurencji. Relacje z międzynarodowymi, potencjalnymi partnerami mają też wartość dodaną – są oni doskonałym źródłem wiedzy na temat lokalnego rynku, jego regulacji i uwarunkowań gospodarczo-kulturowych. Dzięki takiej wiedzy przedsiębiorcy mogą skutecznie dostosować produkt oraz strategię sprzedaży do wybranego rynku. Dodatkowo zarówno koszty, jak i uciążliwość biurokracji związanej z prowadzeniem działalności eksportowej są zbliżone do średniej unijnej

– nie stanowią więc zniechęcenia dla polskich przedsiębiorców.

Państwo sprzyja eksportowi

Polscy przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi mnogości instrumentów i rozwiązań stymulujących rodzimy eksport. Polskie firmy mogą starać się o szereg dofinansowań z programów unijnych np. na obecność na międzynarodowych targach czy pomoc w opracowaniu strategii eksportowej, korzystać z możliwości wsparcia oferowanych np. przez Bank Gospodarstwa Krajowego czy Agencję Kredytów Eksportowych. Warto też zapoznać się z pozafinansowymi instrumentami wsparcia rozwoju eksportu. Rozwiązania te stanowią dodatkową zachętę do rozpoczęcia ekspansji zagranicznej.

Eksport sprzyja silnej marce

Polska, mimo wieloletnich starań, wciąż nie ma silnej marki narodowej, co stanowi pewną barierę w budowaniu relacji handlowych na szczeblu międzynarodowym. Jednak polscy przedsiębiorcy doskonale wiedzą, jak skutecznie budować swój własny, firmowy wizerunek na rynku krajowym oraz poza granicami Polski. Polskie firmy coraz lepiej rozumieją siłę przemysłowej komunikacji PR-owej i marketingowej, inwestując w nią coraz więcej środków. Fakt, że polskie produkty trafiają do zagranicznych konsumentów przekłada się na prestiż danego przedsiębiorstwa oraz buduje siłę marki jego produktów.

1. <https://www.polskieradio24.pl/42/259/Artykul/2355018,Polski-eksport-rosnie-szybciej-od-importu>



Eksportowe działania ofensywne prowadzą do pozyskania nowych rynków oraz nowych kontraktów eksportowych. Większość spraw z tym związanych ma swój początek w działach eksportu polskich przedsiębiorstw drobiarskich. Jednak nawet najbardziej dynamiczne firmy nie będą w stanie poradzić sobie z konkurencją zagraniczną aktywnie wspieraną przez rządy, swoich krajów.