

PODLASKI

www.iph.bialystok.pl • www.podlaskiecam.pl

MANAGER

IPH

DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 218

MARZEC-KWIECIEŃ 2024

10 błędów, których należy unikać sięgając po pieniądze unijne

dr inż. Monika Kwaśniak-Kominek, ekspertka
Fundacji Platforma Przemysłu Przyszłości

Porozmawiajmy o API

Mariusz Bednarko, Infinity Group

Projektowanie biznesu zaczyna się od słuchania

Piotr Koda, założyciel firmy „Shy Kitty Lingerie”

**Joanna
Kamieńska**

Pomagamy podejmować trafne decyzje

ZBUDUJ SWOJE MARZENIA

fadbet s.a.

**HURTOWNIA MATERIAŁÓW
BUDOWLANYCH**



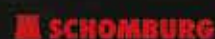
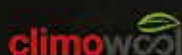
15- 694 Białystok – Fasty
Szosa Knyszyńska 25
85 743 83 21-27
handel@fadbet.com.pl

Hurtownia nasza prowadzi sprzedaż
detaliczną i hurtową materiałów budowlanych.
Współpracujemy z renomowanymi firmami
krajowymi i międzynarodowymi.

Posiadamy własny transport w tym HDS

Zapraszamy do współpracy i zakupów

GODZINY OTWARCIA: codziennie 7-16, sobota 8-14





Szanowni Państwo,

Uwielbiam wiosnę. Jest zielono, coraz cieplej, ptaki radośnie śpiewają... Tylko żyć i rozwijać się. Dotyczy to także naszych biznesów – to dobry czas, by tworzyć kolejne etapy ich rozwoju.

Za nami wybory samorządowe. Wybraliśmy włodarzy, od których bardzo wiele zależy. Bo to oni są najbliżej nas, mogą tworzyć dobre miejsca do rozwijania firm, budowania potrzebnej infrastruktury i zapewnienia ludziom dobrych warunków do życia, wypoczynku i wspierania ich pasji. W czasie spotkań przedwyborczych padło mnóstwo ciepłych słów pod adresem przedsiębiorców – nagle wszyscy kandydaci zaczęli rozumieć, z jakimi problemami codziennie się borykamy, co jest nam potrzebne, by prowadzić firmy. Ba, wielu z kandydatów deklarowało, że jak tylko będą u władzy, to pomogą nam i naszym firmom, będą nas wspierać i – oczywiście – „przychylać nieba”. Po raz kolejny słyszeliśmy o lotnisku w Białymstoku, szybkiej budowie drogi krajowej S8 do Suwałk, czy otwarciu przejść granicznych w Białorusią. Fantastyczne słowa, ale tylko... słowa.

Włodarze, czekamy na działania, na spełnianie danych nam obietnic, na konkretne działania. Dość PR i lansu! Pracujcie jak przedsiębiorcy – codziennie walcząc o klienta, rynek, zarobek, dobre imię i dobre produkty, czy usługi. Tego dziś od Was oczekujemy. Mamy też dobrą pamięć!

Bo my, przedsiębiorcy, mimo trudnej sytuacji gospodarczej rynku cały czas myślimy o przyszłości, chcemy rozwijać swoje biznesy, szukamy nowych klientów i nowych rynków. Dlatego cieszy powstanie inicjatywy pt. Podlaskie Centrum Eksportera. To projekt dofinansowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego, mający na celu wspieranie rozwoju eksportu i umiędzynarodowienie firm. To ważne szczególnie dla firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw z województwa podlaskiego. Każda firma, która zgłosi się do programu otrzyma indywidualne plany działań eksportowych, obejmujące rekomendacje dotyczące, m.in. przeprowadzenia analizy potencjału przedsiębiorstwa na wybranych rynkach zagranicznych (usługa doradcza w ramach projektu), skorzystania z usług prawnych dotyczących zagadnień związanych z eksportem, gotowości do ubiegania się o grant na wyjazd targowy czy rekomendacji do uczestnictwa w misji, skorzystania z usług brokera eksportu itp.

Zachęcam do skorzystania z usług Podlaskiego Centrum Eksportera – wszystkie szczegóły znajdziecie na stronie internetowej: www.iph.bialystok.pl

Słowem, przedsiębiorcy działają. Czas na aktywność nowych władz samorządowych.

JAROSŁAW ANTychowicz

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku

SPIS TREŚCI:

PODLASKI MANAGER

Pomagamy podejmować trafne decyzje **4-5**

WSPARCIE BIZNESU

10 błędów, których należy unikać sięgając po pieniądze unijne **6-8**

FINANSE

Jesteśmy dla przedsiębiorców **9-10**
Dotacje dla hoteli, restauracji, sektora kultury i turystyki **11-13**

TECHNOLOGIE I INNOWACJE

Dlaczego biznes powinien rozmawiać o API? **14-17**
Marketing w internecie: Liczy się jakość, nie ilość **18-19**

PODLASKI BIZNES

Korzyści komunikacja, kompleksowość **20-21**
Projektowanie biznesu zaczyna się od słuchania **22-25**
W dobrym towarzystwie **26**

FELIETON

Dr Paweł Grabowski o mądrym pomaganiu **27**

WYDAWCA

Izba Przemysłowo - Handlowa w Białymstoku

ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok,
tel. 085 652 56 45, biuro@iph.bialystok.pl

Nakład: 2000 sztuk

ISSN: 2449-8084
Dwumiesięcznik bezpłatny.

Redaktor Naczelny

Joanna Morawska



Redakcja nie odpowiada za treść reklam, zastrzega sobie prawo do wprowadzania skrótów i zmian w nadesłanych materiałach. Nie zamówionych materiałów redakcja nie zwraca.

WYWIAD PODLASKIEGO MANAGERA

Pomagamy podejmować trafne decyzje

Udział radców prawnych w trakcie spotkań biznesowych, podczas negocjacji, czy w trakcie zawierania umów stał się właściwie codziennością, a przedsiębiorcy nie uważają tego za nic niezwykłego – mówi Joanna Kamińska, radca prawny.

Jest Pani współnikiem Kancelarii Radców Prawnych J. Kamińska, B. Niewiński, J. Wasiluk s.c., działającej z powodzeniem na Podlasiu od ponad 30 lat. Jaki jest Państwa przepis na sukces?

Joanna Kamińska: Podstawą każdego biznesu są ludzie. Z moimi współnikami znamy się jeszcze z czasów studenckich. Mieliśmy wspólną wizję biznesu, mimo że nie we wszystkich kwestiach takie samo podejście, ale to sprawiało, że się dobrze uzupełnialiśmy. Lubimy się i cenimy jako ludzie, choć nie zawsze mamy takie samo zdanie. Różne charaktery i temperamenty pozwoliły nam na wypracowanie różnych modeli współpracy, tworząc szerszą i bardziej elastyczną ofertę dla naszych klientów.

Klientów indywidualnych czy biznesowych?

- Obecnie nie ma to większego znaczenia. Niemniej jednak zgadzam się z twierdzeniem, że radca prawny jest prawnikiem biznesu.

Dlaczego?

- Przede wszystkim sami jesteśmy przedsiębiorcami, często prowadzącymi działalność na dużą skalę, nie tylko w jednoosobowych kancelariach, ale także w formie spółek prawa handlowego. Zatrudniamy pracowników, współpracujemy z fachowcami z różnych dziedzin, dążąc do zapewnienia jak najbardziej profesjonalnych usług. Prowadzimy biznes, żeby móc obsługiwać „biznes”.

Właśnie dlatego zdajemy sobie sprawę z tego, że dzisiaj przedsiębiorcy nie funkcjonują już w systemie „jakoś to będzie”. Są profesjonalistami we wszystkich obszarach swoich działań i takimi też profesjonalistami otaczają się, szukając współpracy w zakresie usług wspierających. W przedsiębiorstwach standardem stała się obecność prawnika w tzw. zespołach okołobiznesowych. Udział radców prawnych w trakcie spotkań biznesowych, podczas negocjacji, czy w trakcie zawierania umów stał się właściwie codziennością, a przedsiębiorcy nie uważają tego za nic niezwykłego. Nauczyli się bowiem świadomie korzystać ze wsparcia prawnego z uwagi na fakt, że doceniają usługi specjalistów, chcą pomocy na najwyższym poziomie i porad umożliwiających podejmowanie korzystnych decyzji.

Z drugiej strony historia zawodu predestynuje nas do tej roli. W latach 60. ub. wieku został on zdefiniowany jako zawód obsługi prawnej przedsiębiorstw państwowych. Przez lata nasze uprawnienia otwierały się na nowe dziedziny prawa. Śmiało można powiedzieć, że od 2015 r. nasze uprawnienia w zasadzie nie różnią się od uprawnień adwokatów, ale to my jako grupa zawodowa uczestniczyliśmy w przemianach ustrojowych, skutkujących daleko idącymi zmianami gospodarczymi. Jako kancelaria byliśmy współautorami przekształceń i rozwoju dużych przedsiębiorstw. Nie musieliśmy się biznesu uczyć, bo byliśmy w nim od początku.



99

Nie sprzedaję marzeń, nie obiecuję rzeczy niemożliwych. Zawsze staram się realnie oceniać daną sytuację i mówić otwarcie nie tylko o dobrych stronach, ale przede wszystkim o tych, które mogą stanowić zagrożenie lub przyczynić się do porażki. Nie udaję także, że znam się na wszystkim.

Doświadczenie wystarczy?

- Myślę, że wielu z przedsiębiorców stwierdziłoby, że doświadczenie to 99% sukcesu. Nie jesteśmy jednak doradcami biznesowymi, a prawnikami. Wykonujemy zawód zaufania publicznego, który poprzedziły lata studiów i wymagająca aplikacja. Uważam, że jako grupa zawodowa jesteśmy świetnie przygotowani do tego, by świadczyć obsługę prawną przedsiębiorstw na najwyższym poziomie. Świat biznesu to zauważa i docenia. Jednocześnie wraz ze skalą biznesu rośnie świadomość prawna i potrzeba poczucia bezpieczeństwa. Można śmiało powiedzieć, że radcowie nadal mają znaczny udział w rozwoju gospodarczym. Ich wiedza i opinia pozwalają na co dzień podejmować trafne decyzje biznesowe i ułatwiają przedsiębiorcom funkcjonować na rynku.

Szacunek za to, że od tylu lat z powodzeniem pracuje Pani w biznesie prawniczym. Zdradzi Pani, jak to się robi?

- Myślę, że każdy sam musi odnaleźć swoją receptę na sukces. Ze swojej strony mogę powiedzieć, że w relacjach z klientami stawiam przede wszystkim na szczerość i uczciwość. Nie sprzedaję marzeń, nie obiecuję rzeczy niemożliwych. Zawsze staram się realnie oceniać daną sytuację i mówić otwarcie nie tylko o dobrych stronach, ale przede wszystkim o tych, które mogą stanowić zagrożenie lub przyczynić się do porażki. Nie udaję także, że znam się na wszystkim. Często powtarzam, że prawo to nie teleturniej z odpowiedzią na wszystkie pytania tu

i teraz. Jednak nie boję się spraw trudnych i skomplikowanych, wymagających odważnych decyzji, często poświęcając im wiele godzin.

Uważa Pani, że jest kobietą sukcesu?

- Na pewno jestem kobietą spełnioną. Lubię swoją pracę, potrafię odnaleźć w niej pasję, podejmować nowe wyzwania. Na tym etapie mam komfort wyboru tematów, którymi chcę się zajmować. To pozwala mi na angażowanie się także w inne aktywności.

Czyli?

- Od czterech kadencji, a więc przeszło 13 lat, jestem aktywnym członkiem samorządu radców prawnych. Pełniłam funkcję sekretarza, dwukrotnie skarbnika, a w tej kadencji dziekana Okręgowej Izby Radców Prawnych w Białymstoku oraz skarbnika Krajowej Rady Radców Prawnych. Nie wszystkie plany, w szczególności dotyczące aplikacji oraz szkoleń, udało się zrealizować w jednej kadencji, dlatego też zdecydowałam się kandydować na dziekana kolejnej kadencji. Jak widać doświadczenie w zarządzaniu kancelarią i prowadzeniu biznesu można przenieść na inne pola i z powodzeniem wykorzystać. Od 4 lat jestem także arbitrem Wschodniego Sądu Arbitrażowego przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku. Wcześniejsze doświadczenia mediatora, ale także w obsłudze przedsiębiorstw, pozwoliły przenieść zdobytą wiedzę na grunt polubownego rozstrzygania sporów, z czego bardzo się cieszę.

10 błędów, których należy unikać

Dotacje unijne odgrywają ważną rolę w gospodarce, ułatwiając przedsiębiorcom prowadzenie firm, zwłaszcza w odniesieniu do działalności badawczo-rozwojowej. Praktyka biznesowa pokazuje, że przemysłany i dopracowany projekt z dotacją jest jak garnitur uszyty na miarę przez krawca: podkreśla walory, spełnia swoją funkcję i nie uwiera w trakcie noszenia - w przeciwieństwie do nieprzemysłanego działania, które jest jak niewygodne, niedopasowane ubranie z marketu: uwypukla wady, nie nadaje się do noszenia zbyt długo, jest niewygodne i ciągle coś trzeba poprawiać. Poniżej przedstawimy dziesięć najczęstszych błędów popełnianych przy aplikowaniu o dotacje.

1

Ignorowanie aspektu płynności finansowej

Wielkość projektu powinna być dopasowana do możliwości finansowych firmy. Rzeczywistość pokazuje, że przedsiębiorcy często porywają się na zbyt kosztowne projekty - takie, w których koszty zbliżone są nawet do kilkuletnich przychodów spółki. Na etapie aplikowania o dotację niewiele osób zastanawia się, w jaki sposób zapewni płynność finansową firmy w przypadku realizacji dużego przedsięwzięcia. Najważniejsze jest,

aby projekt uzyskał dofinansowanie, a potem „jakoś to będzie”. Problem w tym, że „jakoś” często oznacza duże utrudnienia w płynności firmy, co w skrajnych przypadkach może doprowadzić do zakończenia projektu, w efekcie konieczność zwrotu pomocy publicznej wraz z odsetkami. Pamiętajmy o tym, że podpisanie umowy o dofinansowanie projektu nie oznacza, że na koncie firmy za tydzień pojawi się zaliczka; dlatego też analizując możliwości pozyskania dotacji, należy zastanowić się, czy w przypadku uzyskania dofinansowania, firma będzie posiadała wkład własny oraz fundusze niezbędne do pełnej realizacji i obsługi projektu w czasie oczekiwania na wpływ zaliczki lub refundacji.

2

Zbyt optymistyczne podejście do kosztów projektu

Praktyka wskazuje, że na etapie składania wniosku firmy często bagatelizują kwestię kosztów, jakie trzeba będzie ponieść podczas projektu. Budżet jest ustalany w pośpiechu, bez wnikliwej analizy kosztów, jakie mogą się pojawić w trakcie realizacji przedsięwzięcia. Po rozpoczęciu projektu okazuje się, że pojawiają się nieplanowane wydatki, które firma musi ponieść samodzielnie, jeśli chce dalej go realizować. Dodatkowo wszystkie wydatki w projektach należy opierać na konkretnych procedurach i przy zapewnieniu nieograniczonego dostępu oferentów do składania ofert. Po przeprowadzeniu procedur ofertowych może okazać się, że koszty materiałów lub usług są znacznie wyższe niż zakładano w pierwotnym budżecie. Co więcej, projekty B+R związane są z ryzykiem zmian merytorycznych, które mogą mieć bezpośredni wpływ na budżet. Przykładowo, usługa podwykonawcza będzie kosztowała znacznie więcej niż planowana, gdyż niezbędne jest przeprowadzenie prac, które nie zostały uwzględnione w pierwotnej wycenie.

3

Przystąpienie do prac nad projektem tylko dlatego, że może on być dotowany

Najwyższą jakością cechują się przedsięwzięcia, które firma realizowałaby nawet wówczas, gdyby nie były one dotowane. Takie projekty często są przemysłane i optymalne w zakresie celu, okresu realizacji i kosztów. Przemysłane projekty, które i tak zostaną zrealizowane, a dotacja może jedynie zwiększyć ich zakres, przyspieszyć moment rozpoczęcia lub skrócić czas realizacji są zwykle spójne ze strategią firmy i mają największe szanse stać się trampoliną do rozwoju, a nie uciążliwym obowiązkiem nie związanym z dotychczasową działalnością firmy. Jeśli planujesz uruchomienie danego projektu wyłącznie dlatego, że może on uzyskać dotację, zastanów się, czy poprawnie alokujesz zasoby.

4

Brak zaangażowania ze strony firmy na etapie sporządzania dokumentacji wniosku

Zdarza się, że personel zatrudniony w firmie nie jest zainteresowany tym, aby włożyć wysiłek w opracowanie założeń do projektu, nawet gdy jest to osoba oddelegowana. Zaangażowanie ze strony firmy jest ważne, bo to ona będzie podmiotem realizującym

projekt. Warto więc, aby treści zawarte w dokumentacji zgadzały się z planami rozwojowymi firmy, jej potencjałem ekonomicznym i dostępnymi zasobami. Efekt realizacji prac B+R powinien być zbieżny z planami przedsiębiorstwa. Pamiętaj, że podpisanie umowy o dofinansowanie projektu jest dopiero początkiem przygody, której koniec wyznacza wniosek o płatność końcową.

5

Brak zaplecza, personelu, doświadczenia

Firmy, które nie posiadają doświadczenia w realizacji projektów B+R, bez zaplecza technicznego i personalnego w zakresie prac badawczo-rozwojowych, mają mniejsze szanse na otrzymanie dotacji. Na etapie sporządzania dokumentacji, a najlepiej przed, warto zadbać o doświadczony i wykształcony personel, który zostanie zaangażowany w realizację projektu. Szczególnie ważne jest praktyczne doświadczenie we wdrażaniu prac B+R w zakresie podobnym do zaproponowanej w projekcie tematyki badawczej, niekoniecznie w formie projektów z dotacją, ale we wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań w działalność firmy.

6

Planowany do opracowania innowacyjny produkt lub usługa nie odróżniają się w sposób istotny od rozwiązań konkurencyjnych

Nowy produkt, proces czy technologia powinien mieć jasno sprecyzowane, konkretne parametry, cechy, funkcje. Powinny być one konkurencyjne, atrakcyjne dla odbiorcy – takie, których nie ma w innych rozwiązaniach lub które stanowią ulepszenie obecnych rozwiązań. Parametry i cechy nie mogą wynikać z powierzchownych zmian, przykładowo zmiana koloru puszek na farbę nie będzie rozwiązaniem innowacyjnym nawet wtedy, gdy nikt na świecie nie sprzedał jeszcze białej farby w czarnej puszcze.

7

Przystąpienie do prac nad dokumentacją aplikacyjną bez analizy stanu techniki

Kluczową kwestią dla projektu B+R jest ustalenie, czy rozwiązanie, jakie ma powstać w ramach projektu jest już znane w zakresie stanu techniki. Jeżeli dane rozwiązanie jest już znane pod kątem obecnego stanu wiedzy fachowej, chociażby w Chinach lub Nowej Zelandii, realizacja projektu jest bezprzedmiotowa. Nie ma sensu rozwiązywać problemu badawczego, który nie prowadzi do nowatorskiego rozwiązania – innymi słowy takiego, który został już rozwiązany.

8

Brak strategii firmy w zakresie rozwoju

Niewiele firm może pochwalić się jasno zdefiniowaną strategią rozwoju przy wsparciu funduszy unijnych. Opracowana strategia oznacza, że firma odpowiednio wcześniej opracowuje rozwiązania, jakie mogą zostać wykorzystane w programach UE, a następnie wykorzystuje pomysły w zaplanowanych wcześniej rodzajach konkursów. Brak strategii oznacza, że pomysły przedstawiane w projektach powstają ad hoc w momencie sporządzania dokumentacji aplikacyjnej (stąd też relatywnie niewielka liczba projektów jest pozytywnie ocenianych w poszczególnych naborach).

9

Sporządzanie dokumentacji aplikacyjnej w pośpiechu

Projekt B+R to nie tylko opis końcowego produktu – to również szczegółowe wskazanie problemu badawczego, jaki zostanie rozwiązany w projekcie, a także zaplanowanie ścieżki rozwoju projektu: od koncepcji do działającego prototypu, a także opracowanie optymalnego budżetu. Rzetelne przygotowanie projektu B+R, który ma szansę na sprawne rozliczenie, zwykle zajmuje ok. dwa miesiące.

10

Brak należytej uwagi w zakresie wskaźników projektu

Każdy projekt jest definiowany mierzalnymi wskaźnikami. Co do zasady wszystkie wskaźniki wskazane we wniosku o dofinansowanie muszą zostać zrealizowane w trakcie lub po realizacji projektu w określonym czasie. Najczęściej przedsiębiorcy zapominają o wskaźniku dotyczącym przychodów ze sprzedaży nowego produktu lub usługi. Niespełnienie wskaźnika może się wiązać z koniecznością zwrotu dotacji w wysokości proporcjonalnej do nieosiągnięcia jego wartości docelowej zadeklarowanej we wniosku. Z tego względu na etapie sporządzenia dokumentacji należy zadbać o wskazanie przemyślanej wartości.

Powyższe błędy są najczęściej spotykanymi problemami – często początkowo nieuświadomionymi przez przedsiębiorców. Z naszej praktyki wynika, że nie warto przekładać na projekt koncepcji, która nie została gruntownie przemyślana i nie wnosi żadnych rozwiązań innowacyjnych. Przed przystąpieniem do aplikowania o fundusze unijne warto zadbać o źródła finansowania projektów, które zabezpieczą firmę przed opóźnieniami w realizacji płatności przez instytucję. Nad pomysłem dotyczącym projektu należy rozpocząć prace wcześniej niż kilka tygodni przed zakończeniem naboru.



dr inż. Monika Kwaśniak-Kominek – ekspert Fundacji Platforma Przemysłu Przyszłości

Naukowiec w świecie biznesu. Ekspert Komisji Europejskiej. Umiejętnie łączy dokonania świata nauki z potrzebami przedsiębiorców, układając je w projekty badawczo-rozwojowe (np. Ścieżka SMART) w ramach prowadzonej z zespołem firmy R&D Solutions. Wiedza i doświadczenie nabyte w międzynarodowej pracy naukowej pozwalają jej na kompleksowe doradztwo technologiczne dla przedsiębiorców z wielu branż. W swojej codziennej pracy zajmuje się opracowaniem koncepcji i dokumentacji projektów B+R i inwestycyjnych, a także ich rozliczaniem. Z sukcesem pomaga realizować najbardziej skomplikowane projekty. W latach 2018-2021 zarządzała projektami B+R o wartości powyżej 30 mln zł. W swojej karierze przeprowadziła ponad 500 postępowań ofertowych. Prowadzi wykłady i warsztaty o tematyce związanej z dotacjami, zarządzaniem przedsiębiorstwem, działalnością B+R w biznesie. Współpracuje z Fundacją Platforma Przemysłu Przyszłości jako ekspert. Brała udział w wielu projektach naukowych, w tym Horyzont 2020, Szybka Ścieżka, Preludium, Sonata. W latach 2017-2023 była ekspertem NCBiR, Fundacji Nauki Polskiej oraz w Małopolskim Centrum Przedsiębiorczości. Od 2019 roku jest coachem w projekcie Innovation Coach.



FUNDUSZE UNIJNE MOGĄ STAĆ SIĘ KOŁEM
ZAMACHOWYM ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

Jesteśmy dla przedsiębiorców

Polska Fundacja Przedsiębiorczości ma ofertę dla tych, którzy startują oraz tych, którzy planują dynamiczny rozwój.



Wspieranie pierwszego biznesu, atrakcyjne pożyczki dla przedsiębiorców z województwa podlaskiego oraz programy wsparcia dla Podmiotów Ekonomii Społecznej. Polska Fundacja Przedsiębiorczości ma dla przedsiębiorców ciekawą i złożoną ofertę, z której mogą skorzystać zarówno większe firmy, jak i sektor MŚP oraz organizacje pozarządowe.

– Staramy się wzbogacać naszą ofertę dla przedsiębiorców. Takim przykładem może być nowe rozdanie środków w ramach programu Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie Pożyczka na samozatrudnienie czy pożyczki unijne – mówi Marcin Pawłowski, Prezes Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości – wszystkich zainteresowanych przedsiębiorców prosimy o kontakt.

Pożyczki na innowacje oraz wsparcie rozwojowe

Polska Fundacja Przedsiębiorczości jest już dobrze znana podlaskim przedsiębiorcom. Wzbogacamy naszą ofertę i staramy się docierać z nią do przedsiębiorców w dużych miastach, ale także w powiatach i gminach. Stawiamy na przejrzyste zasady udzielania wsparcia i przypominamy, że nie jesteśmy bankiem, więc nasze wsparcie jest dużo korzystniejsze niż finansowanie bankowe.

Najbliższe miesiące to wydatkowanie pieniędzy z nowej perspektywy unijnej oraz Krajowego Planu Odbudowy. Będzie to czas, gdy przedsiębiorcy powinni wykazać się dużą czujnością, bo Polska Fundacja Przedsiębiorczości będzie mieć dużo nowych, atrakcyjnych propozycji.

Fundusze unijne mogą stać się kołem zamachowym rozwoju w wielu firmach. – Dysponujemy projektem pożyczek własnych oraz pożyczkami na innowacje. Kwota pożyczki na innowacje może wynieść nawet 1,5 miliona złotych, a okres spłaty może być rozłożony na 84 miesiące. Oprocentowanie w skali roku to zaledwie 2%, co jest zdecydowanie korzystniejszą ofertą niż propozycje bankowe. Celem Instrumentu Finansowego jest wsparcie rozwoju i konkurencyjności MŚP oraz przedsiębiorstw small mid-caps i mid-caps poprzez wdrażanie innowacji w zakresie produktów, usług, procesów, innowacji organizacyjnych, marketingowych – mówi Prezes Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości Marcin Pawłowski.

W ramach programu pożyczek własnych można otrzymać 300 tysięcy

złotych wsparcia. Oprocentowanie stałe wynosi 7,18%, a czas spłaty może być rozłożony na trzy lata. Instrument skierowany jest do sektora MŚP działających na terenie województwa podlaskiego. – To pożyczka z jednej strony rozwojowa, a z drugiej pozwalająca przedsiębiorcom na pokrycie bieżących zobowiązań – mówi Marcin Pawłowski.

Szansa dla biznesowych debutantów

Prawdziwym przebojem Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości jest program Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie Pożyczka na samozatrudnienie to pożyczka dla przedsiębiorców, którzy dopiero startują ze swoimi pomysłami i wymagają wsparcia finansowego i mentoringowego. Program cieszy się dużym zainteresowaniem także w województwie podlaskim.

– Celem projektu jest zapewnienie wsparcia finansowego, szkoleniowego i doradczego dla osób planujących podjęcie działalności gospodarczej na obszarze całego kraju. W ramach Instrumentu Finansowego Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie udzielane są niskooprocentowane pożyczki z opcją umorzenia nawet do poziomu 6-krotności przeciętnego wynagrodzenia, bez dodatkowych opłat i prowizji. To projekt dla osób zarejestrowanych jako bezrobotne, ale i dla studentów ostatniego roku swoich kierunków. Wsparcie może wynieść nawet 150 tysięcy złotych. Jest to instrument bardzo korzystnie oprocentowany, co powoduje, że młody przedsiębiorca niemal nie ponosi kosztów pożyczki – przyznaje Prezes Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości Marcin Pawłowski.

Celem Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości jest wspieranie młodych przedsiębiorców w całej Polsce. – Faktor przedsiębiorczości to coś, z czym trzeba się urodzić. Podlascy przedsiębiorcy bardzo chętnie korzystają z naszego wsparcia rozwojowego, a projekt Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie Pożyczka na samozatrudnienie jest motywacją, by zaufać swojemu instynktowi i zacząć pracę na własny rachunek. Mamy tutaj wiele przypadków naprawdę spektakularnych, gospodarczych sukcesów, które zaczęły się od małych firm – mówi Prezes PFP.



**Zapraszamy
do kontaktu!**

**Więcej informacji
znajdziecie na stronie**

www.pfp.com.pl

**Zapraszamy także
do umawiania się
na spotkania
z konsultantami
Polskiej Fundacji
Przedsiębiorczości
w województwie
podlaskim**

**Jesteśmy do Państwa
dyspozycji!**

**Kwota pożyczki
na innowacje może
wynieść nawet**

1,5 miliona

**złotych, a okres
spłaty może być
rozłożony
na 84 miesiące**

**W ramach programu
pożyczek własnych
można otrzymać**

300 tysięcy

złotych wsparcia

Merytoryczne szkolenia i działania społeczne

Nie możemy jednak zapominać także o realizacjach społecznych i szkoleniowych, które są dla Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości bardzo istotne. Przykładem może być finansowe wsparcie dla Podmiotów Ekonomii Społecznej oraz wciąż rozwijająca się platforma szkoleniowa PFP.

– Pieniądze dla Podmiotów Ekonomii Społecznej nadal mamy i wciąż zachęcamy centra integracji społecznej, warsztaty terapii zajęciowej, fundacje, stowarzyszenia czy spółdzielnie socjalne, by starać się o wsparcie w kwocie do 70 tysięcy złotych, które jest właściwie na wyciągnięcie ręki – mówi Prezes Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości Marcin Pawłowski.

Na co mogą być przeznaczone środki? – Skala jest szeroka. To między innymi spłata podatku od towarów i usług poniesionego w związku z inwestycją objętą dofinansowaniem z KPO, finansowanie wydatków związanych z utrzymaniem bieżącej działalności pożyczkobiorcy i zapewnieniem mu płynności finansowej. Środki mogą być też przeznaczone na wynagrodzenia, koszty administracyjne czy nawet zatowarowanie – wyjaśnia Prezes PFP.

Polska Fundacja Przedsiębiorczości przypomina także o możliwości korzystania z platformy szkoleniowej. To największy edukacyjny instrument online w Polsce i szansa na uczestnictwie w darmowych szkoleniach prowadzonych przez ekspertów z całej Polski.



Michał Kaczmarek

dziennikarz związany z lokalnymi mediami w Szczecinie. Rzecznik prasowy Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości oraz Północnej Izby Gospodarczej w Szczecinie. Specjalizuje się w tematach związanych z rynkiem pracy, rynkiem nieruchomości i sektorem TSL.



RUSZYŁ KONKURS POLSKIEJ AGENCJI
ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Dotacje dla hoteli, restauracji, sektora kultury i turystyki

Pandemia COVID19 w znaczący sposób wpłynęła na przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Polsce. Jednak szczególnie dotkliwie skutki pandemii odczuły firmy reprezentujące sektor gastronomiczny, hotelarski, cateringowy, turystyczny i kulturalny, które często zmuszone były do całkowitego zamrożenia działalności. Oprócz krótkotrwałych instrumentów wsparcia, branża ta do tej pory nie była objęta kompleksowym wsparciem ukierunkowanym na odbudowę pozycji na rynku i rozwój biznesu.

Zaległości w tym zakresie ma naprawić Krajowy Plan Odbudowy i konkurs w ramach inwestycji A1.2.1 Inwestycja dla przedsiębiorstw w produkty, usługi i kompetencje pracowników oraz kadry związane z dywersyfikacją działalności (HoReCa). Program zakłada wsparcie w zakresie poszerzenia (dywersyfikacji) i unowocześnienia działalności przedsiębiorstw z sektora HoReCa.

Ile dotacji można otrzymać i na co można je przeznaczyć?

Konkurs oferuje atrakcyjne wsparcie dla przedsiębiorstw z branży HoReCa - intensywność wsparcia wynosi 90% kosztów kwalifikowanych, przy czym maksymalna wartość kosztów kwalifikowanych to 600 000 zł, a co za tym idzie maksymalna kwota dofinansowania wyniesie 540 000 zł. Dofinansowanie przyznawane będzie w ramach pomocy de minimis.

Nabór będzie miał na celu wsparcie przedsiębiorstw z sektorów najbardziej poszkodowanych w wyniku pandemii COVID-19 w rozszerzeniu (dywersyfikacji) lub zmianie ich profilu działalności. Konkurs umożliwi dofinansowanie między innymi następujących typów inwestycji:

1. inwestycje w bazę usługową lub produkcyjną, w tym np. roboty budowlane, budowę nowych linii produkcyjnych, zakup maszyn i urządzeń, niezbędnych do wprowadzenia nowych produktów i usług - jako element obligatoryjny projektu, np. **na zakup sprzętu gastronomicznego, budowa ogródka zimowego, remont obiektu, budowa tarasu;**



Alicja Szumiec-Jurasińska

Menedżerka
Zespół Pomocy Publicznej PwC



Weronika Sztokfisz

Starsza konsultantka
Zespół Pomocy Publicznej PwC



Barbara Onoszko

Konsultantka
Zespół Pomocy Publicznej PwC

2. inwestycje związane z zieloną transformacją i działania związane z wykorzystaniem technologii cyfrowych; w tym np. **zakup instalacji fotowoltaicznej, pompy ciepła czy też magazynów energii, stacje ładowania aut elektrycznych, systemy automatyki budynków, systemy rezerwacji online lub kluczy elektronicznych, systemy automatyzujące pracę kuchni/kelnerów;**
3. inwestycje obejmujące podnoszenie kwalifikacji pracowników, w tym np. szkolenia związane z nabyciem nowych umiejętności lub przekwalifikowaniem pracowników;
4. usługi rozwojowe na rzecz wspieranych MŚP, w tym np. opracowanie studium wykonalności, modelu biznesowego czy opracowanie procedur technicznych.

Nabór opublikowany został 3 kwietnia br. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości i prowadzony będzie za pośrednictwem regionalnych operatorów. Wnioski aplikacyjne będzie można składać w okresie od 5 maja do 30 czerwca br. za pośrednictwem regionalnych operatorów. Wybrane przez PARP instytucje będą odpowiadały za ocenę wniosków z poszczególnych województw. W województwie podlaskim będzie to Towarzystwo Inwestycji Społeczno-Ekonomicznych S.A. (TISE S.A.).

Dla konkursu przewidziano wysoką alokację sięgającą łącznie aż 320 mln euro, w tym dla samego regionu obejmującego m.in. województwo podlaskie alokacja wyniesie ponad 263 mln zł.

Jakie są warunki udziału w konkursie?

Warunkiem uczestnictwa w konkursie będzie wykazanie co najmniej 30% spadku obrotów w latach 2020 lub 2021 na całości prowadzonej działalności gospodarczej.

O dofinansowanie ubiegać się będą mogły mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (tj. zatrudniającego nie więcej niż 250 osób), które prowadzą działalność zgodną z PKD określonymi w regulaminie konkursu, tj.:

- 55.10.Z Hotele i podobne obiekty zakwaterowania,**
- 55.20.Z Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,**
- 55.30.Z Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe,**
- 56.10.A Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne,**
- 56.10.B Ruchome placówki gastronomiczne,**
- 56.21.Z Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering),**
- 56.29.Z Pozostała usługowa działalność gastronomiczna,**
- 56.30.Z Przygotowywanie i podawanie napojów,**
- 59.14.Z Działalność związana z projekcją filmów,**
- 77.21.Z Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego,**
- 77.34.Z Wynajem i dzierżawa środków transportu wodnego,**
- 77.35.Z Wynajem i dzierżawa środków transportu lotniczego,**
- 79.11.A Działalność agentów turystycznych,**
- 79.11.B Działalność pośredników turystycznych,**
- 79.12.Z Działalność organizatorów turystyki,**
- 79.90.A Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych,**
- 79.90.B Działalność w zakresie informacji turystycznej,**
- 79.90.C Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana),**
- 82.30.Z Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów;**



- 85.51.Z Pozaszkolne formy edukacji sportowej oraz zajęć sportowych i rekreacyjnych;**
- 91.02.Z Działalność muzeów,**
- 91.03.Z Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych,**
- 91.04.Z Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody,**
- 96.04.Z Działalność usługowa związana z poprawą kondycji fizycznej).**

Wśród warunków uczestnictwa w konkursie wskazać należy także, że wszyscy wnioskodawcy powinni na dzień złożenia wniosku prowadzić działalność gospodarczą w województwie, w którym chcą realizować inwestycję, co musi zostać potwierdzone wpisem do odpowiedniego rejestru.

Dopuszczalny okres realizacji projektu to maksymalnie 12 miesięcy, a jednocześnie projekt będzie musiał zakończyć się najpóźniej do 31 stycznia 2026 roku.

Konkurs ten to szansa na pozyskanie dofinansowania dla przedsiębiorców z branży, która dotychczas miała ograniczone możliwości ubiegania się o dofinansowanie na inwestycje. Warto zatem już teraz skorzystać z tej możliwości i rozpocząć przygotowywanie koncepcji projektu.

Więcej informacji na temat bieżących form wsparcia dla przedsiębiorstw oraz terminów złożenia wniosków, znajdą Państwo na dedykowanej naszej stronie:



Mariusz Bednarko, Infinity Group

Digital Manager z głębokim zrozumieniem strategicznego podejścia do biznesu.

Z branżą digital i technologii związany od 2000 roku. Obecnie pracuje w Infinity Group, wiodącej agencji technologicznej, gdzie jako Business Development Director koncentruje się na konsultingu i projektach w zakresie cyfrowej transformacji firm. Doradza firmom, jakie systemy i technologie będą kluczowe w ich rozwoju. Na co dzień stara się też odpowiadać na trudne pytania klientów o to, czy kompetencje digital i platformy technologiczne efektywniej jest zbudować wewnątrz firmy, kupić czy wynająć?

Doświadczenie w planowaniu i wdrażaniu projektów digital „po stronie agencji” zdobywał pracując między innymi dla T-Mobile, Netia, Multikino, CANAL+, Citibank, PZU, Adamed. Natomiast „po stronie klienta” jako Online Product Director w TVN realizował strategię cyfrowej zmiany w czołowej telewizji w Polsce.

Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej, a obecnie wykładowcą na studiach podyplomowych Politechniki Białostockiej.



API SPROWADZONE DO CZYSTO TECHNOLOGICZNEGO ZAGADNIENIA,
CZYLI ARCHITEKTURY, BEZPIECZEŃSTWA, SPOSOBU WYMIANY DANYCH
I TECHNICZNEJ IMPLEMENTACJI – W DZISIEJSZYCH CZASACH TO ZA MAŁO

Dlaczego biznes powinien rozmawiać o API?

Dzisiaj bez technologii nie da się prowadzić biznesu. Firma musi „rozmawiać” i wymieniać informacje poprzez różne systemy z całym otoczeniem biznesowym. Najczęściej robi to poprzez API – technologię, która pozwala dostać się do zasobów systemu po stronie back-end i udostępnić je na zewnątrz w kontrolowany sposób. API to termin techniczny, ale ma znacznie większy wpływ na rzeczywistość biznesową, niż mogłoby się wydawać. Warto na to spojrzeć z biznesowej perspektywy i traktować API jako produkt, który wpływa na przychody i którym można świadomie zarządzać.

API is all around

Nowoczesne produkty i usługi powstają na styku i z połączenia wielu różnych systemów informatycznych, kanałów dostępu, czy też wymiany danych między nimi. Co więcej – różne cyfrowe usługi i zasoby są udostępniane wzajemnie przez firmy, łączone ze sobą i na tej podstawie tworzą wartość dodaną lub nawet zupełnie nowy biznes. To właśnie API umożliwia standardowe mechanizmy udostępniania danych i funkcjonalności. Dzieje się tak na przykład wtedy, gdy wynajmujemy pokój na wymarzony wyjazd przez popularny serwis rezerwacyjny i wcale nie musimy sprawdzać dostępności tego pokoju bezpośrednio w hotelu. Albo gdy płacąc za zakupy w naszym ulubionym sklepie internetowym, możemy w nim zalogować się do naszego konta bankowego poprzez moduł operatora płatności, a następnie śledzić przesyłkę, korzystając z modułu udostępnionego przez firmę kurierską.

Świadome zarządzanie dostępnymi zasobami API, tak aby przynosiły one wymierne korzyści finansowe, staje się dzisiaj bardzo ważnym aspektem zarządzania nowoczesnym biznesem.

API stało się kluczem umożliwiającym transformację cyfrową i tworzenie „zwinnych” firm. Termin „ekonomia API” reprezentuje rzeczywistość, w której posiadane API stają się właściwie produktami firmy i to dzięki nim może być tworzona nowa wartość biznesowa. W digitalowo zaawansowanych firmach każdy produkt czy usługa może być przemysłana od początku jako zbiór reużywalnych komponentów oprogramowania, udostępnianych przez API. Dzięki temu możemy tworzyć kolejne projekty czy produkty szybciej i bardziej efektywnie.

Odczarować API

Tradycyjnie API pozostaje w domenie działów IT, co wydaje się naturalne. Jednak aby w pełni wykorzystać ich potencjał aspekt technologiczny, należy uzupełnić o czysto biznesowe spojrzenie. Precyzyjnie rzecz ujmując, takie spojrzenie powinno poprzedzać technologię. **Dyskusja na temat API musi uwzględniać całościową strategię firmy, aby interfejsy API były przeznaczone do szerokiego użytku, a nie rozwijane „ad hoc”, „tu i teraz”.** Jeżeli pozostajemy jedynie na poziomie usług technologicznej, to dla wielu ludzi biznesu API pozostanie obszarem niezbyt ekscytującym i trudnym do zrozumienia. Dlatego warto „odczarować” API w firmie i sprowadzić je do poziomu zagadnienia biznesowego (API jako produkt). W odróżnieniu od aspektu czysto technologicznego, który i tak będzie nierozzerwalnie za nim stał, aspekt biznesowy powinien być zdecydowanie łatwiejszy do zrozumienia dla menedżerów spoza działów IT.

API biznesowe to zasoby, dane lub usługi (np. konta, katalog produktów, a głębiej cena, status zamówienia czy rekord klienta), które mogą być udostępnione do wykorzystania zarówno wewnątrz organizacji, między działami, jak i poza nią. Firma może zatem udostępniać swoje API, ale może także integrować się z API zewnętrznymi, dostępnymi na rynku. W obu przypadkach musi być na to przygotowana biznesowo, procesowo i technologicznie.

Aby jak najlepiej wykorzystać możliwości, jakie daje API, biznes i technologia powinny blisko współpracować, a sam proces powinien zostać wyniesiony do poziomu międzydziałowego projektu. API sprowadzone do czysto technologicznego zagadnienia, czyli architektury, bezpieczeństwa, sposobu wymiany danych i technicznej implementacji – w dzisiejszych czasach to za mało. Te wszystkie ważne wdrożeniowe aspekty API trzeba pogłębić

i poprzedzić analizą biznesową.

Taka szersza analiza powinna identyfikować potencjalne zasoby firmy, które mogą być udostępniane poprzez API, określać, w jaki sposób API może być „uproduktywione”, definiować odpowiedzialność biznesową, model zarządzania oraz uwzględniać aspekty prawne, w tym prywatność. Idealnie będzie, jeżeli obejmie ona również plany i sposoby monetyzacji API oraz kryteria i wskaźniki sukcesu. Tak przemysłane i opisane podejście będzie kompletną inicjatywą – strategią biznesową, która ułatwi świadome zarządzanie tym elementem biznesu wraz z jego rozwojem.

Jak strategia API wpływa na biznes?

Przemysłana i zdefiniowana strategia API wpływa na wiele aspektów działalności firmy. Najważniejsze z nich to szybkość i zwinność firmy, zasięg biznesu i kanału działania oraz tworzenie nowej wartości wewnątrz organizacji.

• Szybkość i zwinność firmy

Szybkość i zwinność działania, a w efekcie – „time-to-market” nowych projektów, produktów i usług to zazwyczaj jest pierwszy, namacalny efekt, którego doświadczają firmy wdrażające strategię API. Tradycyjne, skomplikowane systemy IT mogą zmieniać się w określonym tempie. Zazwyczaj jest ono jednak niewspółmierne do oczekiwań po stronie biznesu w organizacjach. Z drugiej strony próba wymuszenia szybkich zmian w kluczowych systemach przedsiębiorstwa może spowodować awarię lub zagrożenia bezpieczeństwa. Uruchomienie usługi biznesowej wymaga albo dostosowania terminu do długiego czasu wdrożenia zmian w systemach „core’owych” firmy, albo w najlepszym razie dodatkowych zasobów programistycznych (a więc dodatkowych kosztów), aby przyspieszyć zmiany. Jeżeli wcześniej odpowiednio

przemysłimy i zaplanujemy strategię API, wówczas możemy przygotować konkretne zasoby oraz elementy systemów IT do wykorzystania przez biznes w celu tworzenia innowacyjnych produktów i wzbogaconych usług.

• Zasięg biznesu i kanały działania

Firma może łatwo dotrzeć do nowych segmentów rynku i pozyskać nowych klientów, jeżeli poprzez API odpowiednio przygotuje swoje zasoby dla partnerów biznesowych.

Przykładowo – odpowiednio przygotowane API, dotyczące specyfikacji produktów, ich bieżącej ceny, a także aktualnych stanów magazynowych, umożliwiła zwinne otwieranie nowych kanałów dystrybucji w postaci niezależnych dystrybutorów i pośredników internetowych.

• Tworzenie nowej wartości wewnątrz firmy



Duże organizacje, składające się z wielu niezależnie działających linii biznesowych lub oddziałów międzynarodowych, mogą zyskać na wzajemnej wymianie danych i zasobów. Odpowiednio wyegzekwowana strategia API pozwoli na kontrolowaną, elastyczną i bezpieczną wymianę danych między nimi. Na tej podstawie mogą powstać nowe produkty i usługi uwzględniające wykorzystanie zasobów i funkcjonalności z innych linii biznesowych bez potrzeby tworzenia ich na nowo, a jedynie poprzez integrację.

Jak zidentyfikować i opisać API jako produkt?

Z biznesowego punktu widzenia odpowiednia identyfikacja API może zdecydować, czy przyniesie on firmie oczekiwane korzyści. Biznesowo opisanie API koncentruje się na odpowiedzi na poniższe kluczowe pytania:

- **Jaki jest cel API?**

Dlaczego go potrzebuję i co chcę osiągnąć? Czy główny cel koncentruje się na dodatkowym przychodzie z istniejących usług, nowych kanałach dystrybucji, stworzeniu nowych produktów lub usług czy też szybszym „time-to-market”? Może API jest wymagane, aby spełnić regulacje prawne?

- **Kto jest głównym odbiorcą i jakie są jego oczekiwania?**

Zazwyczaj odbiorcy API mogą być zdefiniowani w oparciu o doprecyzowanie takich segmentów jak odbiorcy wewnętrzni (np. działy lub linie biznesu), odbiorcy biznesowi (np. partnerzy, dystrybutorzy, dostawcy), zewnętrzni deweloperzy (którzy w oparciu o nasze API będą w stanie rozszerzyć możliwości swoich systemów, usług lub produktów) oraz konsumenci/klienci tzn. odbiorcy finalni usług lub produktów. Przygotowując taką segmentację warto sobie odpowiedzieć na pytania, czego oczekują poszczególne grupy odbiorców oraz jakich zasobów wewnętrznych firmy to dotyczy.

- **Jakie usługi i zasoby firma jest w stanie udostępnić w formie API?**

W jaki sposób możemy pogrupować i „uproduktywować” cyfrowe usługi i zasoby w formę przyjaznych API?

- **Jak wygląda model biznesowy?**

Jaki jest potencjał do monetyzacji API? Jak będzie to zrealizowane? W jakim modelu, na jakich warunkach i zasadach jesteśmy w stanie udostępnić usługi i zasoby poprzez API na zewnątrz?

Zauważmy, że na tym poziomie nie dotykamy jeszcze zupełnie kwestii IT, takich jak architektura, bezpieczeństwo, sposób realizacji wymiany danych czy samej technicznej implementacji.

Kto powinien być odpowiedzialny za egzekucję API biznesowego?

Podstawowy błąd polega zwykle na zleceniu tej inicjatywy zespołowi składającemu się wyłącznie ze specjalistów IT. W zależności od wielkości organizacji oraz skomplikowania inicjatywy, w proces może być zaangażowanych wiele osób. Dlatego warto przewidzieć rolę Menedżera Produktu API, który będzie biznesowo odpowiedzialny za tę inicjatywę, jej koordynację na linii biznes – dział IT – partnerzy oraz za komunikację w projekcie. Konkretnie **Menedżer Produktu API powinien być odpowiedzialny za:**

- rozmowy z interesariuszami biznesowymi, aby zidentyfikować usługi i produkty wewnętrzne, które mogą być oferowane jako biznesowe API, a jednocześnie z drugiej strony – oczekiwania biznesu w stosunku do planowanych inicjatyw API,
- „uproduktywienie” API, tzn. opisanie API jako niezależnego produktu do stworzenia z uwzględnieniem celów, odbiorców, warunków i zasad udostępniania API,
- pracę i konsultacje z programistami, odpowiedzialnymi za stworzenie API,
- komunikację i raportowanie w zakresie osiągniętych postępów i rezultatów projektu.

Zespół rozwijający biznesowe API oczywiście powinien mieć dedykowane zasoby i wsparcie w zespole IT. **API Developer** (lub zespół developerów) będzie tworzył API na podstawie potrzeb biznesowych. Dodatkowo należy pamiętać o zaangażowaniu osoby odpowiedzialnej za bieżące wsparcie egzekucji API, np. obsługę środowiska, skalowalność, dostępność i wydajność (rola **API Operations**). W firmie niezbędne jest też wsparcie na wyższym poziomie niż Menedżer Produktu API. Dlatego należy uwzględnić rolę **Lidera Strategii API**, który będzie napędzał całą inicjatywę. W tej roli kluczowe znaczenie mają możliwości wsparcia egzekucji i przełożenia celów biznesowych API na rzeczywiste zmiany organizacyjne i procesy w firmie.

Uwzględnij API w swojej strategii

Aktualnie większość biznesów jest na nowo przemodelowanych z powodu ogromnego wpływu technologii na ich codzienne funkcjonowanie. Zarządzający, prędzej czy później, zdają sobie sprawę, że bez zrozumienia technologii nie da się prowadzić biznesu. W obecnej rzeczywistości integracje to nowa waluta, a API to sposób, w jaki firmy mogą wymieniać i kreować wartość. Dlatego biznes, a nie tylko IT, powinien być zainteresowany potencjałem API i świadomie nim zarządzać.

JAK PANDEMIA ZMIENIŁA BIZNES

Marketing w internecie: Liczy się jakość, a nie ilość

Leady i konwersja, czyli jak pandemia wpłynęła na pracę marketingowców w salonach samochodowych.

Kiedy pandemia SARS-CoV-2 dotarła do Polski w marcu 2020 r. salony samochodowe opustoszały z dnia na dzień. Oprócz wszystkich negatywnych skutków, jakie wywołała wówczas zaistniała sytuacja, - od paniki związanej z ryzykiem zachorowania, do obostrzeń i strachu przed podejmowaniem decyzji finansowych - można było dopatrzyć się jednak jednego pozytywu. Ale o tym za chwilę. Jak większość potencjalnych nabywców nowych samochodów przekonała się na własnej skórze, konsekwencje pandemii było dużo bardziej rozległe. Zerwane łańcuchy dostaw spowodowały brak niektórych elektronicznych komponentów niezbędnych do produkcji, co z kolei zaowocowało brakiem dostępności nowych modeli w salonach. Do tej pory pojawiają się informacje o awariach samochodów z rocznika 2021, które to nie garażowane ulegały uszkodzeniu poprzez zastosowanie zamienników. Z pewnością atak Rosji na Ukrainę (największego producenta przewodów elektrycznych) także miał wielki wpływ na zahamowanie rozwoju motoryzacji na świecie. Mimo wszystkich negatywnych skutków, które były wynikiem powyższych wydarzeń, ostatnie 3 lata spowodowały jednak wielki krok do pewnej zmiany. Z uwagi na zmniejszony ruch klientów w salonach, właściciele salonów samochodowych byli zmuszeni do podjęcia kroków przeciwdziałających spadkowi sprzedaży aut i pozyskiwania nowych, potencjalnych nabywców.

Skoro nie można było dotrzeć do nich drogą bezpośrednią, trzeba było zrobić to on line.

Marketing - największa zmiana z praktycznego punktu widzenia

Kluczowym aspektem rozwoju branży marketingowej jest jego stopniowe przejście z komunikacji offline'owej do on line'u. Z pewnością pandemia skutecznie przyspieszyła i unowocześniła ten proces. Oprócz wielu rozwiązań, jakie daje nam komunikacja ofert w internecie, przede wszystkim, marketing w końcu stał się branżą policzalną. Przy dawniej stosowanych narzędziach marketingowych miarą skuteczności kampanii był stricte wzrost sprzedaży lub trafficu w salonie. Nawet przy dużych i drogich z reguły kampaniach telewizyjnych jedynym odzwierciedleniem realnego kosztu dotarcia do potencjalnej, zainteresowanej osoby był zasięg danej kampanii. Jeśli „zamieszanie” wokół danej marki było duże, oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu, mogło to się przełożyć na sprzedaż. Przewagą narzędzi sprzedażowych stosowanych w internecie jest fakt, że jesteśmy w stanie dokładnie określić grupę docelową, pokazać jej naszą ofertę i sprawdzić w zasadzie na każdym etapie ścieżki zakupowej skuteczność naszej kampanii. Czasy, w których modne było hasło: „W marketingu i tak poćwiera pieniądze idzie w nietrafione pomysły”, już dawno się skończyły. Z kolei kiedy na potrzeby chwili zostało wymyślone inne hasło: „Kup samochód przez Internet, bez wychodzenia z domu” znaczenie leada sprzedażowego ogromnie wzro-

sto. Lead to oczywiście nic innego, jak wypełniony formularz z danymi. Z punktu widzenia marketingu i działu handlowego potencjalna szansa na sprzedaż. Klient nie musi fizycznie pojawiać się w salonie, aby wykazać zainteresowanie ofertą. Nie musi nawet wychodzić z domu. Z jego perspektywy proces ten stał się dużo wygodniejszy, natomiast z punktu widzenia działu handlowego trzeba wykazać jeszcze większą inicjatywę, żeby przekonać zainteresowanego do podjęcia decyzji zakupowej. Możliwości dotarcia do potencjalnego klienta i wygenerowania leada sprzedażowego jest bardzo wiele. Zainteresowany może trafić do nas poprzez naszą stronę internetową, social media, czy mailing. Możliwości jest bardzo wiele.

Rola Internetu jako źródła wiedzy

W obecnych czasach zanim klient zdecyduje się na wybór danej marki, spędza długie chwile przed ekranem swojego komputera, czy smartfona, robiąc research. Porównuje osiągi w zestawieniach on line, czyta opinie na forach, czy ogląda testy na YouTube. Z reguły przed podjęciem decyzji zakupowej ma dużo większą wiedzę niż kiedyś. Dobra oferta sprzedażowa, np. korzystna rata leasingowa, może być bodźcem do podjęcia decyzji, że czas na zakup modelu danej marki. Jest to moment, kiedy w głowie klienta dochodzi do podjęcia decyzji. Tu dochodzimy do drugiego aspektu odnośnie leadów - czasu ich podjęcia. Jeśli klient dochodzi do wniosku, że stać go na ten konkretny model, ale jeszcze nie zdecydował się ostatecznie na jego zakup, wypełnia formularz, aby skontaktować się już bez-

pośrednio z doradcą. Należy jednak pamiętać, że klient lubi mieć możliwość wyboru, więc niewykluczone, a nawet pewne, że nie jesteśmy jedyną opcją, jaka jest przez niego brana pod uwagę. W tym samym momencie nasz potencjalny nabywca mógł wypełnić kilka formularzy na innych stronach internetowych, gdzie zobaczył równie korzystną ofertę. Od tego momentu tym, co prawdopodobnie zadecyduje o decyzji zakupowej, jest skuteczność działu handlowego. Im szybciej zareaguje, skontaktuje się z interesantem, przedstawi szczegóły oferty oraz zaprosi na jazdę testową do salonu, tym większa szansa, że wybierze właśnie nas. Szybka reakcja działu handlowego jest niezwykle ważna, ponieważ wypełniając formularz, klient jest na ogół pod wpływem emocji. Jak nie trudno się domyślić, wraz z upływem czasu to „podekscytowanie” może minąć. Dlatego czas podjęcia leada przez doradcę jest tak istotny.

Marketing zawsze musi wspierać sprzedaż

Jak się okazuje, mimo wspomnianych wcześniej negatywnych skutków pandemii, była ona również katalizatorem do całkowitej zmiany toku myślenia wśród konsumentów. Internet natomiast zaczął odgrywać kluczową rolę w procesie sprzedażowym. Bazując na raportach, określając np. źródło pozyskanych leadów, jesteśmy w stanie określić, która kampania była najsukcesowniejsza pod względem konwersji. Mówiąc krótko, jesteśmy w stanie określić, które kanały komunikacji sprzedają najlepiej. Mamy jasny obraz sytuacji, bo bazujemy ściśle na kliencie, a nie na skali. Dzięki temu istnieje mniejsze ryzyko wydawania pieniędzy na działania reklamowe, które nie są skuteczne. Wiadomo, że budowa takiej polityki sprzedażowej wiąże się z szeregiem zagrożeń. Musimy mieć mocnych i uczciwych partnerów do współpracy, jeśli chodzi o nasz rynek.

Modnym rozwiązaniem, z którym można spotkać się teraz w branży marketingowej, jest rozliczanie się z agencjami w modelu cost per lead, czyli płacimy dostawcy, za każdy dostarczony do nas kontakt. Wydaje się być to rozwiązanie najsukcesowniejsze. Niestety taki model rozliczenia niesie

za sobą też duże ryzyko, ponieważ żadna agencja nie jest w stanie zagwarantować nam, że leady, które dostarczy, będą jakościowe. Co więcej, warto zbriefować dostawcę, z którym mamy zamiar zacząć współpracować, aby mieć wiedzę, w jakiej skali i jakie podejmie on działania, żeby je pozyskać. Bazując np. na Volvo, marce kojarzonej z bezpieczeństwem, której potencjalny klient kojarzy się z określoną grupą odbiorców, będzie nam zależało, aby nasza oferta reklamowa pojawiała się na stronach internetowych, które są odwiedzane przez potencjalnych klientów i w miejscach, które zdają się być do tego odpowiednie. Wolelibyśmy raczej uniknąć sytuacji, w której nasze banery reklamowe pojawiają np. obok działań wojennych w Ukrainie, spalonych domów i ogólnie rzecz biorąc wśród tematyki wojennej, tylko dlatego, że dostawcy zależało na dużym zasięgu reklamy. Jest większe prawdopodobieństwo, że leady będą jakościowe, kiedy przekaz reklamowy będzie trafił do określonej grupy odbiorców, których profil jest zbliżony do potencjalnych klientów marki.

Kolejnym przykładem zagrożenia ze strony działań agencji jest np. stargetowanie reklamy do grupy odbiorców o nieodpowiednim przedziale wiekowym, nie pasującym do profilu potencjalnego klienta naszej marki. Założmy, że nasza reklama trafiła do odbiorców w przedziale wiekowym 18-21 lat. Jest duże prawdopodobieństwo, że młodzi ludzie będą wypełniali formularze zapisując się na jazdę testową, ale czy przełoży się to na sprzedaż, np. w marce premium?

Na koniec warto wspomnieć, że stworzenie efektywnego procesu pozyskiwania jakościowych leadów nie gwarantuje nam sukcesu. Ważna jest również świadomość i skuteczność działań działu handlowego, do którego te leady trafiają. Na ogół, tuż po rozpoczęciu kampanii reklamowej, leady „spływają” do naszego systemu lawinowo. Bazując na wcześniej postawionej tezie, że kluczowy jest czas reakcji, doradca powinien mieć świadomość, jaka jest przeciętna konwersja klientów, z którymi kontaktuje się przez telefon. Jeśli nawet na

100 wykonanych połączeń, udałoby się podpisać 5 zamówień, co daje nam konwersję 5%, mówimy tu już o bardzo dobrym wyniku. Jednakże, nie posiadając takiej świadomości, jest szansa, że z 10 obdzwonionych kontaktów, 10 razy odbijemy się od ścian, co może skutecznie zniechęcić handlowca. Dlatego tak bardzo ważnym zadaniem jest budowanie świadomości na temat przeprowadzanych działań, nie tylko w dziale marketingu, ale i w dziale handlowym. Konieczne jest wręcz, aby cały czas monitorować i reagować na wszystko, co się dzieje w całym procesie sprzedażowym.

Leady sprzedażowe pozwoliły nam wygenerować tylko w jednej z naszych marek premium ponad 100 sprzedanych samochodów w 2023 r.



Łukasz Lenda
Marketing Manager
w Konsorcjum Nord Auto

Związany z marketingiem branży automotive od ponad 12 lat. Zwolennik i praktyk nowoczesnych technologii w marketingu, takich jak: AI, Marketing Automation, Meta Ads, Google Ads, Programmatic. Wraz ze swoim zespołem tworzy strategię marketingowe, które przełożyły się na spektakularne wyniki sprzedażowe – dwukrotnie przyczynił się do zdobycia tytułu Dealera Roku dla białostockich salonów marek Volvo, Hyundai, Jaguar, Land Rover.

OPÓR PRZED ZMIANAMI JEST NATURALNĄ REAKCJĄ NA NOWE SYTUACJE,
ZWŁASZCZA GDY DOTYCZĄ ONE ZMIAN W NARZĘDZIACH I PROCESACH PRACY

Korzyści, komunikacja, kompleksowość

Wprowadzenie nowego systemu Enterprise Resource Planning (ERP) w przedsiębiorstwie to jeden z najważniejszych kroków na drodze do cyfryzacji i automatyzacji procesów biznesowych. Hurtownia elektryczna Elhurt-Elmet, stając przed zadaniem implementacji nowego systemu sprzedażowego ERP, musi zmierzyć się z szeregiem wyzwań, które są nie tylko próbą dla organizacji, ale również dla jej pracowników. Niniejszy artykuł ma za zadanie przybliżyć te wyzwania oraz wskazać na elementy, na które należy zwrócić szczególną uwagę podczas tego procesu.

Wyzwanie 1

Wybór odpowiedniego systemu

Pierwszym krokiem jest wybór systemu ERP, który najlepiej odpowiada potrzebom firmy. Należy przeanalizować procesy biznesowe i określić, jakie funkcjonalności systemu są kluczowe. Ważne jest, aby wybrany system był skalowalny, co umożliwi dostosowanie go do zwiększających się potrzeb hurtowni. Aktualnie istnieje wiele systemów ERP, ale – co warto podkreślić – wybór powinien być poprzedzony dokładnym badaniem rynku oraz konsultacjami z dostawcami technologii ERP, co pozwoli na dokonanie wyboru najbardziej optymalnego rozwiązania.

Wyzwanie 2

Wybór partnera wdrożeniowego

Decyzja o wyborze partnera, który przeprowadzi proces wdrożenia systemu ERP, jest jedną z najważniejszych na drodze do sukcesu. Właściwy partner wdrożeniowy to nie tylko dostawca oprogramowania, ale przede wszystkim doradca, który zrozumie unikalne potrzeby firmy i pomoże dostosować system do specyficznych wymagań biznesowych. Należy przyrzeć się kluczowym aspektom wyboru partnera. Ważne jest, aby potencjalny partner miał doświadczenie w wdrażaniu systemów ERP w branży hurtowni elektrycznych lub pokrewnych sektorach. Istotne są również szkolenia, partner powinien oferować

kompleksowe wsparcie techniczne oraz programy szkoleniowe dla użytkowników, które są kluczowe dla płynnej adaptacji do nowego systemu.

Wyzwanie 3

Integracja z istniejącymi systemami

Integracja nowego systemu ERP z już istniejącą infrastrukturą IT to kolejne wyzwanie. Elhurt-Elmet z racji tego, że istnieje już ponad 30 lat na rynku handlu materiałami elektrycznymi posiada różne systemy informatyczne, m.in. jest to integracja z dostawcami związana z automatycznym wysyłaniem zamówień. Wyzwaniem jest wprowadzenie nowego systemu w taki sposób, aby zapewnić płynny przepływ danych i uniknąć problemów z kompatybilnością. To zadanie wymaga nie tylko technicznej wiedzy, ale również strategicznego planowania, aby zapewnić płynność procesów biznesowych i uniknąć przerw w działalności.

Wyzwanie 4

Migracja danych

Przeniesie istniejących danych do nowego ERP jest procesem wymagającym szczególnej uwagi. Błędy podczas migracji mogą doprowadzić do utraty cennych informacji lub wprowadzenia błędów, które będą miały wpływ na działalność hurtowni. Ważne jest dokładne zaplanowanie procesu migracji, wybór danych do przeniesienia, weryfikacja ich poprawności oraz przetestowanie nowego systemu na próbnej bazie danych. Taką bazę można również wykorzystać podczas szkoleń pracowników z obsługi nowego systemu.

Wyzwanie 5

Szkolenie personelu

Mamy wybrany nowy system oraz partnera wdrożeniowego, powstały wymagane integracje z istniejącymi rozwiązaniami IT oraz wymagane dane zostały poprawnie przeniesione. Ale o sukcesie wdrożenia nowego ERP decyduje nie tylko nowa funkcjonalność, ale przede wszystkim umiejętność wykorzystania jej w codziennej obsłudze klientów przez użytkowników. Szkolenie pracowników jest zatem niezbędne, aby zapewnić, że wszyscy użytkownicy będą mogli efektywnie wykorzystywać nowy system. Warto zainwestować w kompleksowe szkolenia oraz zapewnić wsparcie w początkowym okresie użytkowania systemu. Szkolenia powinny być zaprojektowane tak, aby pokrywać różne poziomy zaawansowania użytkowników i różne role w organizacji. Oznacza to, że niektórzy pra-

cownicy mogą potrzebować bardziej zaawansowanego szkolenia na temat konkretnych funkcji systemu, które są istotne dla ich codziennej pracy, podczas gdy inni mogą potrzebować tylko podstawowego przeglądu możliwości systemu. Ważne jest, aby szkolenie było dostosowane do indywidualnych potrzeb pracowników, co zwiększa jego efektywność i pozytywnie wpływa na zaangażowanie w proces wdrożenia. Oprócz przekazania niezbędnych umiejętności, ważne jest także zarządzanie oporem pracowników przed zmianami, co jest naturalną reakcją w takich sytuacjach. Taki opór jest normalną reakcją na nowe sytuacje, zwłaszcza gdy dotyczą one zmian w narzędziach i procesach pracy. Kluczowe jest zapewnienie przejrzystej i ciągłej komunikacji dotyczącej celów wdrożenia nowego systemu ERP, jego korzyści dla firmy i dla pracowników indywidualnie. Pracownicy powinni czuć, że ich obawy są słyszane i adresowane.

Podsumowanie

Wdrożenie nowego systemu ERP w hurtowni elektrycznej Elhurt-Elmet było kompleksowym przedsięwzięciem, które wymagało dokładnego planowania, strategicznego podejścia oraz zaangażowania wszystkich poziomów organizacji. Proces ten obejmował wybór systemu odpowiedzialnego na specyficzne potrzeby firmy, selekcję doświadczonego partnera wdrożeniowego, integrację z istniejącą infrastrukturą IT, skrupulatną migrację danych oraz gruntowne szkolenie personelu. Mimo wyzwań, takich jak zarządzanie zmianą czy opór pracowników, dzięki ciągłemu wsparciu i komunikacji, udało się osiągnąć płynną adaptację do nowego systemu. Wdrożenie ERP przyniosło Elhurt-Elmet znaczące korzyści, w tym poprawę efektywności operacyjnej, lepsze zarządzanie zasobami oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na rynku.



*Grzegorz Popławski
wiceprezes Zarządu w hurtowni elektrycznej
Elhurt-Elmet*

Z branżą związany od ponad 13 lat.

MARZĘ, ABY BIELIZNA ZE ZNACZKIEM KOTKA
BYŁA W SZAFIE KAŻDEJ KOBIETY NA CAŁYM ŚWIECIE

Projektowanie biznesu zaczyna się od słuchania

Z Piotrem Kodą, założycielem firmy „Shy Kitty Lingerie”,
rozmawiają Bogdan Rogaski i Wioletta Burnos

Z zawodu jest Pan nauczycielem rysunku. Czy umiejętności artystyczne zainspirowały Pana do zaprojektowania pierwszej kolekcji bielizny?

Piotr Koda: Chcę doprecyzować: z zawodu jestem architektem i nauczycielem. Umiejętności rysunkowe i zmysł artystyczny z pewnością pomagają przy projektowaniu bielizny. Jak mówił mój tata – architekt to trochę inżynier i trochę artysta. Pierwsza kolekcja zainspirowana była epoką renesansu oraz chęcią wprowadzenia na rynek koszul nocnych, pięknych, podkreślających zmysłowość i emocje, które są nieodłączną sferą kobiecości. Na rynku zauważyłem niedobór produktów podkreślających w sposób elegancki piękno kobiety.

Jak wygląda - krok po kroku - projektowanie bielizny?

- Etap projektowania nowych kolekcji bielizny jest bardzo złożony. Zanim powstanie pomysł na nową kolekcję, dużo rozmawiam z klientkami mojego sklepu i ich słucham. Od tego zaczyna się cały proces. Dzięki rozmowom dowiaduję się, czego szukają klientki, czego brakuje na

rynku, co cieszy, a co martwi kobiety. Jest to niesamowita podpowiedź, w jakim kierunku należy szukać inspiracji i rozwiązania problemów. Powstają szkice koncepcyjne, szkice kolorystyczne, rozrysowanie detali. Tak rozrysowane pomysły na nową kolekcję bielizny trafiają do konstruktora. Szukamy wspólnie rozwiązań pozwalających na to, aby nasza bielizna była nie tylko piękna, ale też wygodna i praktyczna. Zaczynamy z konstruktorem rozmawiać o doborze materiałów, koronek, dodatków i ozdób. Etap ten kończymy wyprodukowaniem kilku prototypów.

Później zaczynamy fazę testów. Prototypy bielizny nocnej trafiają do naszych klientek i czekamy na ich opinie. Bo informacja zwrotna jest dla naszej firmy bardzo istotna. Zanim wyślemy w świat naszą kolekcję, na etapie testów możemy wyłapać prawie wszystkie niedociągnięcia naszego projektu. Dowiadujemy się, co należy poprawić, zmienić, dodać albo zabrać z danego modelu. Testowanie naszych produktów jest najdłuższą fazą procesu projektowania. Jeszcze na tym etapie możemy wprowadzić istotne zmiany przed zleceniem odszywania modeli, które trafią na rynek.



Piotr Koda, Shy Kitty Lingerie

Absolwent wydziału Architektury i Urbanistyki Politechniki Białostockiej. Z zawodu architekt i nauczyciel rysunku, pasjonat szybownictwa oraz włoskich samochodów. Założyciel firmy „Shy Kitty Lingerie”.

Jak powstała firma Shy Kitty Lingerie?

- Firma powstała jako rozwinięcie pomysłu na projektowanie bielizny nocnej. Z chwilą urodzenia się moich synów, kiedy musiałem zająć się opieką nad dziećmi, zrezygnowałem z wykonywania prac projektowych. Wcześniej zajmowałem się renowacją obiektów zabytkowych. W czasie, kiedy gotowałem obiady, zajmowałem się domem, kąpaniem chłopców, spacerami narodziła się koncepcja powstania firmy projektującej bieliznę piękną i wygodną. Podczas jednego z wielu spacerów z moimi chłopcami, kiedy prowadziłem wózek dziecięcy powstały pierwsze pomysły na formę prowadzenia firmy. Po powrocie do domu i położeniu chłopców spać naszkicowałem schemat struktury działów firmy. Wypisałem, czego potrzebuję, co wiem i czego nie wiem. Ta część pracy była myśleniem typowo inżynierskim. Pojawił się jednak problem, jakie logo powinna mieć firma?

Szkicownik zapełniał się rysunkami, jednak nie było to, czego oczekiwałem. Szukałem logo prostego w swojej formie, łatwego do zapamiętania i jednocześnie oddającego zamysł firmy. Spacer z chłopcami 4 lipca okazał się przełomowy. Podczas karmienia chłopców, całej operacji logistycznej przyglądał się kotek. Siedział na drewnianym płocie i z ciekawością oglądał moje zmagania z chłopcami. Mając pod ręką ołówek szybko naszkicowałem kotka. Tak powstało logo firmy.

Męczyzna na czele kobiecej branży. Czy czasem nie jest Panu trudno odnaleźć się w żeńskiej rzeczywistości, szczególnie uwzględniając przyzwyczajenia klientek, dla których męska obsługa może być krępująca?

- Dlaczego kobiecej branży? Produkty są skierowane do kobiet, ale uważam, że proces projektowania i zmysł artystyczny oraz estetyka nie posiadają płci. Fakt, początki funkcjonowania sklepu były trudne. Stereotypy mocno zakorzeniły się w świadomości społeczeństwa. Wielokrotnie zdarzało się, że klientka wchodząc do sklepu była lekko zaskoczona obecnością mężczyzny.

Czy kobiety bywają skrępowane moją obecnością? Bardzo rzadko. Z wielką przyjemnością dostrzegam świadome kobiety, które wiedzą, po co przychodzą. Nie wstydzą się wybierać modele, kolory, fasony. Widząc mężczyznę obsługującego sklep z bielizną coraz częściej traktują to jako coś naturalnego. Wielokrotnie zdarza się, że zastanawiając się nad wyborem bielizny proszą mnie o odpowiedź.

Sklep on-line funkcjonuje z powodzeniem od 6 lat. Skąd pomysł na otwarcie sklepu stacjonarnego na Giełdzie?

- Bieliznę kupujemy nie tylko ją oglądając. Bieliznę kupujemy też dotykiem. Wielokrotnie spotkałem się z zapytaniem klientek, czy jest miejsce, gdzie można dotknąć oferowany produkt. Niestety, sklepy on-line mają jedną poważną wadę - nie możemy poczuć materiału, z którego wykonana jest bielizna. A to właśnie ta część garderoby wyjątkowo wymaga zapoznania się z materiałem.

Zastanawiając się nad sklepem stacjonarnym najważniejszym pytaniem było, gdzie w Białymstoku jest duży ruch handlowy? Pierwszym skojarzeniem było oczywiście sieć galerii handlowych. Jednak po bliższej analizie ruchu klientów, zapoznaniu się z warunkami najmu lokali i warunków ich eksploatacji wybór mógł

być tylko jeden. Lokal w nowej hali Giełda przy ul. Gen. Wł. Andersa 40 okazał się dobrym miejscem, gdzie nie tylko jest dużo kupujących, ale też dużym atutem jest liczba miejsc parkingowych. Dziś to wielki atut dla kupujących.

Aranżacja wnętrza Pana sklepu robi wrażenie na klientach. Ba, wygrał Pan konkurs na najładniejszy lokal na Giełdzie w nowej hali.

- Asortyment, jaki mamy, wymaga pięknej oprawy. Bielizna jest na pewno częścią garderoby bardzo intymną i zmysłową. Aranżacja wnętrza sklepu powinna zapewniać klientom takie wrażenia. Kobieta wchodząc do sklepu z bielizną powinna poczuć się bezpiecznie i wyjątkowo. Zgodnie z naszym mottem: „a każda z kobiet to księżna” staramy się tak traktować

każdą naszą klientkę. Dążymy do tego, aby nasz sklep kojarzony był nie tylko z miłą i profesjonalną obsługą, ale też zapadał w pamięć jako miejsce wyjątkowe, magiczne – po prostu kobiece. I tutaj znowu daje znać moje wykształcenie jako architekta. Budując aranżację sklepu doskonale bawiłem się, widząc, jak urealniam się moja wizja wnętrza bardzo ekskluzywnego i kobiecego.

W jakim kierunku chce Pan rozwijać markę Shy Kitty Lingerie?

- Wielką ambicją i marzeniem jest tworzenie produktów dobrych, szytych w Polsce i rozpoznawalnych na całym świecie. Chciałbym, aby marka Shy Kitty Lingerie kojarzona była z jakością, emocjami i pasją tworzenia bielizny. Możliwości, jakie stwarza dostęp do internetu, pozwalają na realizację z pozoru najbardziej szalonych pomysłów. Jeśli już mówimy o szaleństwie, marzę, aby bielizna ze





Piotr Koda, Shy Kitty Lingerie

znaczkciem kotka była w szafie każdej kobiety. Jest takie powiedzenie – jeśli będziesz robił to, co kochasz, to nie przepracujesz ani jednego dnia w życiu. Ja, rozwijając markę, chciałbym nie przepracować ani jednego dnia.

Na co zwróciłby Pan uwagę, odnosząc się do obecnej sytuacji na rynku, doradzając sklepom, które chciałyby zaistnieć ze swoimi produktami.

- Obecna sytuacja geopolityczna i gospodarcza jest wyjątkowa. Myślę, że sklepy mające ambicje zaistnieć ze swoimi produktami powinny przede wszystkim skupić się na ich jakości. Rynek nasycił się tanimi towarami, słabej jakości materiałami czy słabej jakości usługami. Mam wrażenie, co potwierdzają klientki robiące zakupy w sklepie, że coraz częściej klienci szukają jakości. Podstawą jest oczywiście profesjonalna obsługa i wiedza z zakresu towarów, jakimi dysponujemy. Trudności nie powinny zniechęcać do działania. Wystarczy przypomnieć

historie najbardziej znanych marek z różnych branż – większość powstała, kiedy polityka i gospodarka nie gwarantowały sukcesu w rozwoju. Może dzięki temu tak wiele znanych firm, poprzez pracę, uczciwość i determinację właścicieli osiągnęły takie sukcesy? Moim zdaniem, obecnie jest ciekawy czas na próbę zaistnienia nowych sklepów i marek handlowych. Sądzę, że uczciwość, praca i pasja są kluczowymi elementami zapewniającymi rozwój firm.

Czego życzyć Panu na najbliższe lata?

- Najważniejsze z życzeń jest bardzo proste – proszę życzyć, abym na swojej drodze zawodowej i prywatnej spotykał ludzi mądrych, uczciwych i z pasją. Wszystko inne możemy wypracować.

Dziękujemy za rozmowę.



FOTOREPORTAŻ

O sztucznej inteligencji i firmach rodzinnych

Blisko 40 osób uczestniczyło w kwietniowym spotkaniu członków Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku. Było inspirująco i... rodzinie.

Tym razem – prócz tradycyjnych interesujących autoprezentacji nowych członków IHP – w restauracji Kawelin w Białymstoku mogliśmy wysłuchać opinii Tomasza Jaworskiego, wybitnego eksperta w dziedzinie sztucznej inteligencji oraz transformacji cyfrowej.

Czy powinniśmy się bać AI? Czy i jak biznes może wykorzystać sztuczną inteligencję? Czy i jak AI zmieni życie przedsiębiorców? – na te pytania próbował odpowiedzieć nasz gość.

Kolejni goście – Rafał Kunaszyk oraz Mariola Grodnicka ze Stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych – zachęcali do współpracy między organizacjami i właścicielami firm. – Naszą misją jest budowanie w Polsce wolności gospodarczej, państwa prawa i społeczeństwa obywatelskiego, które filarem jest środowisko firm rodzinnych – przekonywali.

Warto zauważyć, że według raportu PwC obecnie polski biznes rodzinny to bardzo często duże organizacje o międzynarodowym zasięgu, które odpowiadają za około 20% polskiego PKB (wg danych GUS z 2021 roku).

Fotoreportaż Jacka Dziemidowicza, właściciela firmy BLAZE SOUND & VIDEO



PAWEŁ GRABOWSKI



Dr Paweł Grabowski - specjalista medycyny paliatywnej, bioetyk, założyciel i prezes Fundacji Hospicjum Proroka Eliasza w Michałowie, założyciel pierwszego w Polsce wiejskiego hospicjum domowego. Laureat I nagrody „Okulary ks. Kaczkowskiego. Nie widzę przeszkód” oraz nagrody TOTUS TUUS 2023 w kategorii „Promocja godności człowieka”: „za miłość i ewangeliczną afirmację życia czynione przez lekarza wobec biednych i ciężko chorych żyjących na wsi, niesione ekumenicznie z pokorą, skromnością i poświęceniem”.

Pomagać mądrze

Mądre pomaganie to pewne przywiązanie (to dziś nie-modne słowo), to wzięcie odpowiedzialności za tego, komu pomagam. Jak to napisał klasyk – „jesteś odpowiedzialny za to, co oswoiłeś.” Oswoiłeś, czyli potraktowałeś, jako swoje. Wciąż jeszcze nie umiemy oswajać, uznać za swoje, brać współodpowiedzialności za dzieła dobroczynne wokół nas. Choćby te, z których korzystają np. funkcjonujące z różnymi niepełnosprawnościami dzieci naszych sąsiadów albo ubodzy mieszkańcy z okolicy. Pomyślcie, czy potrafimy powiedzieć, że ten Warsztat Terapii Zajęciowej dla osób z niepełnosprawnościami umysłowymi na osiedlu jest nasz, oswojony, swój? Że ta wspólnota rozdająca paczki z żywnością i ubraniami najuboższym z naszej dzielnicy jest moja, swoja, oswojona? Czy widzimy, że w jakiś sposób możemy im być potrzebni? Że możemy im pomóc?

Poruszenie serca, emocja, dobrze zrobiona kampania? Cemu nie. Po to są, żeby nas skutecznie przekonać do pomagania. Ale samo zakochanie to za mało, aby mądrze pomagać. Oswoić możemy też coś, co jest bliskie naszym sercom, ale dalsze niż własne osiedle czy dzielnica – tak pomagamy np. dzieciom charytatywnym w Afryce, tak różne osoby pomagały nam, budującym hospicjum na Podlasiu, w Makówce – byli to warszawiacy, wrocławianie, ludzie z Gdańska, Krakowa, ludzie z praktycznie każdej części Polski, którzy rozumieją, co to znaczy być starym i samotnym na wsi, gdzie daleko jest do lekarza, sklepu, a autobus zajeżdża dwa razy w tygodniu. Oswoiłi nas, nasze cele i nasze dzieło. Wiedzą, że mają wpływ na jego funkcjonowanie. Nasza misja jest im bliska i zrozumiała. Naszą działalność wspierają do dziś. Iu ich jest? Ciągłe za mało, choć nie starczyłoby jednego dnia, żeby każdej z tych osób indywidualnie podziękować.

Warto więc, posłuchawszy pierwszego odruchu serca, „oswoić sobie” jakiś cel, jakąś niełatwą rzeczywistość, której częścią chcemy się stać – wspierając i pomagając. Rzeczywistość, za którą chcemy dojrzałe wziąć odpowiedzialność. Pamiętajcie – jestem odpowiedzialny za to, co oswoiłem.

Pewnie dobrze wiecie, że pozyskiwanie darczyńców przez organizacje pozarządowe wymaga wiedzy i wysiłku. Nie wystarczą emocje i dobre chęci. Ale – i to już nie dla każdego jest takie oczywiste – także mądre pomaganie jest zadaniem wymagającym pewnego trudu. Poznaj dobrze tego, komu pomagasz – czy będzie to osoba, czy instytucja. Zaangażuj się w zadanie, które jest tobie bliskie, jest w jakiś sposób „twoje”, oswojone, daj temu, komu pomagasz nie tylko jednorazowe wsparcie, ale i sygnał – jakbyś mówił: „Pomogę ci. Wyzwanie, które stoi przed tobą, choć w małej części biorę na siebie – chcę, żeby Ci było łatwiej. I nie chodzi mi tylko o to, żebym to ja poczuł się lepiej, ale żebyś ty miał we mnie realne wsparcie.” Widzicie różnicę: kończy się zakochanie i pomagam świadomą decyzją woli, przemieniając rzeczywistość tego, komu pomagam. Takie pomaganie sprawia, że nie tylko zaspokajam swoje emocjonalne potrzeby, ale, wraz z tymi, którym pomagam, realnie, świadomie, długofalowo, wpływam na rzeczywistość, zmieniam ją. I dostaję prezent – dostrzegam i inni to dostrzegają, że takie pomaganie w jakiś sposób przemienia także mnie. Biorę odpowiedzialność za to, co oswoiłem i pozwalam, żeby to coś zmieniało mnie. To prawda – pomagając także my się zmieniamy, stajemy się w jakiś sposób lepsi i piękniejsi.

Podsumowując – żeby takie pomaganie działało dobrze, musimy, kierując się w pomaganiu sercem, używać też rozumu. Zakochanie jest dobre, ale prawdziwa miłość jest nieporównywalnie lepsza.

1,5%

Przekaz 1,5% z miłości do ostatnich chwil

KRS:0000328837, REGON:141854632, NIP:7010189793

ING Bank Śląski, oddział w Białymstoku nr konta:

PL 81 1050 1953 1000 0090 3150 6141

Dokonując wpłaty na ten rachunek wspierasz opiekę nad pacjentami hospicjum domowego oraz hospicjum stacjonarnego na terenach wiejskich.
Więcej: <https://hospicjumeliasz.pl/1procent/>

Sąd Arbitrażowy

przy Krajowej Izbie Gospodarczej
z miejscem arbitrażu w Białymstoku

Wyłącz sąd powszechny z orzekania w Twojej sprawie, wybierz Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej z miejscem arbitrażu w Białymstoku, jako właściwy w Twojej sprawie:

- 1. Wpisz klauzulę arbitrażową do umowy z kontrahentem (zapis na sąd polubowny).**
- 2. Nie wpisałeś w umowie głównej klauzuli arbitrażowej? Nadal możesz poddać istniejący już spór pod rozstrzygnięcie sądu polubownego – sporządź umowę o arbitraż, która dotyczy sporu istniejącego (klauzula kompromisarska).**

„Wszelkie spory wynikające z tej umowy lub pozostające w związku z nią będą rozstrzygane ostatecznie na podstawie Regulaminu Arbitrażowego Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie gospodarczej w Warszawie z miejscem arbitrażu w Białymstoku obowiązującego w dniu wszczęcia postępowania, przez arbitra lub arbitrów powołanych zgodnie z tym Regulaminem.”

„Any disputes arising out of or related to this agreement shall be finally settled under the Arbitration Rules of the Court of Arbitration at the Polish Chamber of Commerce in Warsaw with the place of arbitration in Białystok in force on the date of commencement of the proceeding by an arbitrator or arbitrators appointed in accordance with the said Rules.”

ul. Antoniukowska 7, 15-335 Białystok
tel. 85 652 56 45
email: biuro@wsarb.pl
www: <http://iph.bialystok.pl/arbitraz/>


CAM
PODLASKIE
CENTRUM ARBITRAŻU I MEDIACJI


IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU