

PORADNIK DLA MŚP



Najkorzystniejsze dla przedsiębiorstw z sektora MŚP elementy oferty faktoringowej

Faktoring jest nie tylko jedną z najbardziej popularnych form finansowania dla firm, ale też najbardziej elastyczną. Może dostarczyć firmom niezbędnych środków finansowych, jak również wielu dodatkowych korzyści. Powody, dla których przedsiębiorcy sięgają po faktoring, to m.in. poprawa płynności finansowej, skrócenie okresu oczekiwania na zapłatę czy zmniejszenie ryzyka niewypłacalności klientów.



Emanuel Nowak

ekspert firmy faktoringowej NFG

Jeszcze do niedawna po usługę finansowania faktur sięgały wyłącznie duże firmy, ale faktoring internetowy umożliwił korzystanie z tej opcji także mikro-, małym i średnim przedsiębiorcom. Dlaczego to głównie oni powinni zwrócić szczególną uwagę na to rozwiązanie? Oto sześć kluczowych elementów oferty faktoringowej, które mogą przynieść korzyść firmom z sektora MŚP.

1. Szybki dostęp do środków finansowych

Dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw najważniejszy jest błyskawiczny dostęp do gotówki. Firmy często potrzebują natychmiastowych środków fi-

nansowych na pokrycie bieżących kosztów operacyjnych, inwestycji czy na spłatę zobowiązań. W przypadku eFaktoringu firma może łatwo złożyć wniosek online, unikając zbędnych formalności i osobistych wizyt w banku. Cały proces, począwszy od wypełnienia formularza po podpisanie umowy kodem SMS, odbywa się online, co znacząco przyspiesza uzyskanie potrzebnych pieniędzy do firmy.

2. Eliminacja biurokracji

eFaktoring pozwala małym przedsiębiorstwom skupić się na działalności operacyjnej, omijając uciążliwe procedury. Wypełnienie wniosku przez klienta w sposób automatyczny kwalifikuje daną fakturę do finansowania. To rozwiązanie nie wydłuża w żaden sposób czasu potrzebnego na decyzję, a wręcz można powiedzieć, że go optymalizuje. Ocena ryzyka opiera się wyłącznie na danych pochodzących z raportów gospodarczych i baz rynkowych, eliminując konieczność dostarczania dodatkowej dokumentacji. To efektywne rozwiązanie, które ogranicza do

minimum papierologię i osobiste zaangażowanie przedsiębiorcy.

3. Minimalne ryzyko kredytowe

Błyskawiczna analiza wielu danych pochodzących z wiarygodnych źródeł, dotyczących klienta i historii jego płatności, ma na celu zabezpieczyć oczywiście nie tylko interesy instytucji finansowej, ale przede wszystkim wpływa na bezpieczeństwo transakcji w środowisku cyfrowym oraz bezpieczeństwo finansowe samego przedsiębiorcy. Obok oceny jego wiarygodności płatniczej firma faktoringowa weryfikuje też bowiem jego kontrahenta, który finalnie będzie opłacał fakturę. I w zależności od wyniku tej oceny zasugeruje różne możliwości finansowania.

Firma faktoringowa może też sama wziąć na siebie ryzyko związane z niewypłacalnością kontrahenta. Dla MŚP, które są bardziej narażone na problemy z płatnościami, taki element oferty może być szczególnie atrakcyjny. Wówczas, w przypadku braku zapłaty od klienta, ryzyko to przechodzi na firmę faktoringową, która podejmuje działania windykacyjne względem kontrahenta.

4. Usługi dodatkowe

Oferty faktoringowe dla MŚP bardzo często obejmują również dodatkowe działania, które kompleksowo wspierają przedsiębiorstwa w zarządzaniu finansami. Mogą to być na przykład wspomniane już profesjonalne usługi windykacyjne, raporty finansowe czy też doradztwo w obszarze zarządzania

płynnością finansową. Takie usługi dodane mogą być dla przedsiębiorców wartościowym uzupełnieniem oferty faktoringowej.

5. Jednorazowy koszt

W przypadku faktoringu, który jest formą finansowania krótkoterminowego, przedsiębiorca może ponieść jednorazowy koszt, zamiast podpisywać długoterminową umowę, jak ma to miejsce w przypadku kredytu bankowego czy leasingu. Ten brak obowiązku długotrwałej współpracy i dowolność w doborze faktur zgłaszanych do finansowania są istotną przewagą dla przedsiębiorców z sektora MŚP.

6. Elastyczność oferty

Przedsiębiorstwa różnią się w zależności od branży, wielkości czy cyklu rozwoju. Ich potrzeby finansowe też nie są identyczne. Dlatego tutaj nigdy nie sprawdzi się jedna standardowa usługa finansowa. Firmy cenią faktoring właśnie za elastyczność oferty, w której każdy znajdzie coś dla siebie. A jest w czym wybierać: W zależności od otoczenia gospodarczego, w jakim działa przedsiębiorca, może on zdecydować się na faktoring krajowy lub międzynarodowy. A w zależności od liczby faktur przekazywanych do finansowania, może wybrać faktoring pojedynczy lub globalny.

Jeśli przedsiębiorcy zmagają się z problemem opóźnionych płatności, mogą wybierać pomiędzy faktoringiem pełnym i niepełnym oraz mieszanym. Ten pierwszy (inaczej faktoring bez regresu) łączy usłu-

gi finansowania faktur z ubezpieczeniem należności, gdzie faktor przejmując ryzyko niewypłacalności klienta. Drugi jest opcją bez przejęcia ryzyka, polecaną firmom, które mają stałą, zaufaną listę kontrahentów. Z kolei w faktoringu mieszanym klient i faktor uzgadniają kwotę, do jakiej transakcja jest ubezpieczona. Powyżej tej kwoty zostaje uruchomiony regres. Firmy, które chcą zmotywować klientów do terminowej spłaty, powinny wybrać faktoring jawny. Jego przeciwieństwem jest faktoring cichy, w którym przedsiębiorca nie informuje swojego kontrahenta o współpracy z firmą faktoringową.

Oprócz tradycyjnych form faktoringu warto zwrócić uwagę na rozwiązania innowacyjne: faktoring zaliczkowy, który pozwala uzyskać środki finansowe od faktora jeszcze przed wystawieniem faktury, czy faktoring zakupowy, w którym faktor finansuje nabycie określonej usługi lub produktu do firmy, a przedsiębiorca spłaca ją w dogodnych ratach.

Jest też faktoring restrukturyzacyjny, który oprócz finansowania faktur, oferuje pełne wsparcie dla działań naprawczych w firmie i usługi windykacyjne.

Faktoring jest kompleksowym narzędziem, które odpowiednio dostosowane do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa, może przyczynić się do jego rozwoju, wzrostu konkurencyjności czy eliminacji ryzyka biznesowego. To główne powody, dla których firmy z sektora MŚP powinny zainteresować się tym rozwiązaniem.

Trendy na rynku pracy a świadczenia pozapłacowe – w jakim kierunku ewoluują?

Różnorodność świadczeń pozapłacowych dostępnych na rynku i ich rozwój skłania do refleksji nad ich skutecznością. Słuszne wydaje się więc utrzymanie dobrostanu i motywacji pracowników poprzez uwzględnienie aspektów psychologicznych czy indywidualnych potrzeb.



Marlena **Wieteska**

ekspertka od innowacji na Uczelni Łazarskiego oraz na Łazarski University of Technology, wykładowczyni, trenerka i mentorka

To, co kiedyś stanowiło wartość dodaną, jak opieka medyczna czy karnety na siłownię dawno straciło wymiar ekskluzywności, a stało się standardem. Dlatego firmy coraz bardziej prześcigają się nie tylko w zapewnieniu dobrego stanu zdrowia swoim pracownikom, ale również w utrzymaniu work life-balance nawet poprzez niestandardowe formy, jak joga w pracy, pokój do drzemek czy akupunktura. Właśnie jogę proponuje swoim pracownikom Michael Scott w sezonie 7 w serialu „The Office”, co ostatecznie okazuje się niewypałem z kilku powodów. Oprócz oczywistych, jak brak profesjonalnego przygotowania, pojawia się brak zaangażowania pracowników oraz sceptyczne nastawienie do ćwiczeń w miejscu pracy. Przykład ten pokazuje, że pomimo pozytywnych pobudek, świadczenie może stać się katorgą dla pracowników i zmuszaniem do przekraczania własnej strefy komfortu.

Zróżnicowanie potrzeb

Obecny rynek pracy obfituje w ogromne zróżnicowanie pod względem wieku pracowników, sięgające często nawet trzech pokoleń. A jak wiemy, różne pokolenia mają różne potrzeby, również te dotyczące świadczeń. We wspomnianym „The Office” Michael Scott, będąc przedstawicielem pokolenia X, próbuje wprowadzić innowacyjne ćwiczenia w biurze, ale reakcje pracowników różnią się w zależności od ich indywidualnych postaw. Niektórzy, zwłaszcza ci z pokolenia Y, mogą być bardziej otwarci na tego rodzaju inicjatywy, podczas gdy inni, zwłaszcza z pokolenia Baby Boomers, mogą być bardziej zdystansowani.

W projektowaniu świadczeń pozapłacowych warto wnikliwiej przyjrzeć się segmentom pracowników i zaprojektować je w sposób zapewniający tzw. kafeterię z możliwością wyboru.

Praca zdalna

Skoro już mowa o dobrostanie, jako zdolności do utrzymania zdrowego środowiska pracy, warto wspomnieć o pracy zdalnej. To z pewnością trend, który ma swoich zagorzałych zwolenników, ale czy zawsze jest korzystny?

I znów posłużmy się przypadkiem serialowego Michaela Scotta, który w odcinku „Product Recall” próbuje pracować zdalnie po tym, jak jego biuro musi zmierzyć się z problemem związanym z błędnym drukowaniem. Jednak brakuje mu samodyscypliny, umiejętności zarządzania sobą oraz zdolności do koncentracji. Michael nie jest w stanie produktywnie zaangażować się w zadania, spędzając czas na oglądaniu telewizji, jedzeniu i ignorowaniu obowiązków. Gdyby zdecydował się na pracę zdalną, w dłuższym okresie mogłoby to doprowadzić do problemów z komunikacją.

Według badania przeprowadzonego na zlecenie Randstad, praca zdalna zmniejsza o 28 proc. poczucie więzi między zespołami, a o 21 proc. poczucie bliskości pracowników z bezpośrednim przełożonym (Źródło: Randstad, Monitor rynku pracy. Wyniki 47. edycji badania. Kwiecień 2022, s. 36.)

A jak do powrotu do biur i pracy zdalnej podchodzą sami pracownicy? Według badań Pracuj.pl, pracować zdalnie z możliwością przyścia do biura np. raz w tygodniu chciałoby 35,5 proc. pracowników, 24 proc. chciałoby zaś pracować zdalnie i móc pojawiać się w biurze zaledwie kilka razy w miesiącu. Co ciekawe, zmuszenie do powrotu do biura w pełnym wymiarze pracy może skłonić 64 proc. pracowników do rozważań na temat zmiany pracy.

Jeśli więc traktować pracę zdalną lub częściowo zdalną jako świadczenie pozapłacowe, warto „obudować” ją właściwymi strategiami, narzędziami i praktykami, które wspomogą jej efektywność. Sprzyjać takiemu modelowi powinna kultura oraz klimat organizacyjny oparty na odpowiednich zasadach pracy i współpracy w zespole.

Integracja zamiast dnia pracy

W serialu „The Office” Dwight’s Hay Festival to jeden z kreatywnych pomysłów postaci Dwighta Schrute’a na stworzenie wyjątkowego dnia wolnego od pracy. Jednak ten pomysł nie wypalił. Pracownicy biura nie są zainteresowani taką formą relaksu – nie rozumieją celu festiwalu i nie są w stanie się w niego zaangażować.



W biurze istnieje tendencja do formowania wspólnoty, a niektórzy pracownicy mogą czuć się pominięci lub niezadowoleni z faktu, że ich zdanie nie było brane pod uwagę przy organizacji „Hay Festival”.

Co mogłoby wpłynąć na sukces przedsięwzięcia?

Gdyby Dwight zdołał zaangażować społeczność, a zwłaszcza swoich współpracowników w udział w festiwalu, stworzyłoby to pozytywną atmosferę i zintensyfikowało uczestnictwo. Efektywna komunikacja wokół festiwalu mogłoby przyciągnąć uczestników, zwiększając zainteresowanie wydarzeniem. Z kolei podkreślenie unikalnych cech festiwalu związanych z osobowością Dwighta, takich jak jego miłość do tradycji i rolnictwa, mogłoby nadać wydarzeniu specyficzny urok. Gdyby dodatkowo połączyć wydarzenie z odpowiedzialnością społeczną organizacji, to z pewnością nadaloby to jeszcze większy sens. Mogłoby zaangażować zwłaszcza młodych ludzi, dla których tematyka ekologii, ochrony środowiska czy zrównoważonego rozwoju to nie tylko hasła aktywistów, ale realne podejmowane działania.

Więcej dni wolnych od pracy

W niektórych przypadkach dodatkowe dni wolne mogą być postrzegane jako atrakcyjny benefit i narzędzie do poprawy zadowolenia pracowników oraz retencji talentów. Wiele firm eksperymentuje z różnymi modelami pracy, aby znaleźć optymalne rozwiązanie dla swojego zespołu. Jednym z rozwiązań, które wzbudza coraz większe zainteresowanie, jest czterodniowy tydzień pracy. Naukowcy z University of Cambridge i z Boston College w USA przeprowadzili największe jak do tej pory badanie w tym zakresie. Objęło ono 61 organizacji i firm w Wielkiej Brytanii, które zdecydowały się na 20-procentową redukcję godzin pracy dla wszystkich zatrudnionych, co nie wiązało się ze spadkiem płac. Wyniki pokazały, że skrócenie tygodnia roboczego

znacząco obniżyło wskaźniki stresu i chorób wśród tzw. siły roboczej. 71 proc. pracowników po zmianie zgłosiło, że odczuwa mniejsze wypalenie zawodowe, a 39 proc., że jest mniej zestresowanych w porównaniu do poprzedniej sytuacji. Z badań wynika, że zmiana nie wpłynęła na pogorszenie wydajności.

Czy więc 4-dniowy tydzień pracy może być efektywnym świadczeniem i remedium na zestresowanych polskich pracowników? Jako jedno z narzędzi z pewnością tak. Jednak ostateczna skuteczność tego rozwiązania zależy od kontekstu organizacyjnego i zdolności dostosowania się firmy do nowych warunków pracy. Wprowadzenie takiego modelu warto poprzedzić konsultacją z pracownikami i dokładnie rozważyć potencjalne wpływy na firmę. Warto też uwzględnić konieczność dostosowania procesów biznesowych i być może bardziej intensywnej pracy w pozostałe dni.

Szkolenia i rozwój pracowników

W odcinku zatytułowanym „Conflict Resolution” w serialu „The Office” można zobaczyć zabawną scenę związaną z próbą szkolenia pracowników w zakresie rozwiązywania konfliktów. Dwight Schrute, zastępca menedżera, decyduje się na przeprowadzenie szkolenia z rozwiązywania konfliktów po tym, jak zauważa ich zwiększoną liczbę w biurze. Jednak sposób szkolenia pozostawia wiele do życzenia – używa do tego celu manekina. Pracownicy, zamiast traktować szkolenie poważnie, są zdezorientowani i zdziwieni podejściem Dwighta do tematu, wykorzystując sytuację do żartów. Ta scena w sposób przejawskawiony pokazuje podejście niektórych firm do szkoleń całkowicie absurdalnych, niedostosowanych do problemów organizacji i potrzeb pracowników. Jednak Dwight mógłby odnieść sukces, gdyby do szkolenia podszedł z powagą i profesjonalizmem. Zamiast absurdalnych ćwiczeń wystarczyło wprowadzić praktyczne i realistyczne scenariusze konfliktowe. Szkolenie mogłoby skupić się na promowaniu współpracy

i konstruktywnej interakcji między pracownikami, pokazywać przypadki konfliktów w miejscu pracy, a także ich skuteczne rozwiązania. Dwight mógłby odgrywać rolę moderatora i prowadzić dyskusję, zamiast narzucać swoje metody. Dzięki temu pracownicy mieliby okazję dzielić się swoimi doświadczeniami i pomysłami na rozwiązanie konfliktów. Ankieta przeprowadzona po zakończeniu szkolenia pomogłaby w uzyskaniu opinii pracowników na temat skuteczności szkolenia. To z kolei pozwoliłoby na dostosowanie przyszłych szkoleń do potrzeb zespołu.

Wiele badań przeprowadzonych na naszym rodzimym rynku, w tym na zlecenie Randstad i Instytutu Badań Pollster wskazuje na fakt, że polscy pracownicy chcą się rozwijać, a 60 proc. badanych oczekuje, że to pracodawcy będą dbali o ten rozwój kompetencji. Daje się zauważyć, iż młodsze pokolenia nie chcą się zamykać tylko w jednej określonej profesji czy dziedzinie. Poszukują, eksplorują nowe dziedziny i obszary, samodzielnie decydując o kierunku rozwoju. W tym obszarze wylania się kilka znaczących trendów, jak chociażby reskilling, potrzeba rozwoju kompetencji miękkich, a także dbałość o zdrowie i równowagę życiową. Mając jednak na względzie wielopokoleniowość, o której mowa na początku artykułu, warto uwzględnić różne formy szkoleń czy też style uczenia dostosowane do potrzeb i preferencji pracowników – od tradycyjnych, poprzez online aż do form video dostępnych na różnych platformach. Szkolenia mogą być efektywnym narzędziem budowania świadomości w zakresie radzenia sobie ze stresem, umiejętności wyrażania własnych opinii i emocji, jak i zarządzania własną pracą i czasem. Sensownym wydaje się zatem stosowanie odpowiednich strategii i kompleksowego podejścia do świadczeń pozapłacowych, opartego na dostosowaniu do kultury organizacyjnej, analizie potrzeb pracowników, uwzględnieniu różnic pokoleniowych, śledzeniu trendów i ciągłej optymalizacji dostosowanej do efektywności.

Co druga firma udaje, że nie widzi błędu na fakturze

Niemal połowa przedsiębiorców nie odeśle do kontrahenta omyłkowo wysłanego towaru, który jest lepszy niż zamówiony. Podobny odsetek nie zwróci mu uwagi, jeśli ten wpisze na fakturze niższą kwotę. Co trzeci nie zareaguje, gdy klient opłaci rachunek podwójnie. Taki obraz moralności finansowej przynosi badanie „Etyka płatnicza przedsiębiorców”, przeprowadzone przez firmę windykacyjną Kaczmarcki Inkasso.



Jakub Kostecki

prezes Zarządu firmy windykacyjnej Kaczmarcki Inkasso

„Traktuj innych, jak sam chciałbyś być traktowany” – to zasada, która mogłaby znacząco podnieść moralność płatniczą w polskim biznesie. Wciąż jednak teoria różni się z praktyką.

Aż 96 proc. przedstawicieli małych i średnich firm uważa, iż stosowanie zasad etyki płatniczej jest ważne, z czego 65 proc., że bardzo ważne. Tymczasem postawę tę zweryfikowały pytania o zachowanie się przedsiębiorców w konkretnych sytuacjach, jakie na co dzień zdarzają się w biznesie, postawione w badaniu Kaczmarcki Inkasso. Potwierdzają to także dane Krajowego Rejestru Długów. Nieuregulowane zobowiązania polskich firm wynoszą obecnie 9,57 mld zł. Średnie zadłużenie jednego przedsiębiorcy to 36,8 tys. zł. Rekordzista musi oddać wierzycielom prawie 25 mln zł.

Przedsiębiorcy udają, że nie widzą

Niewiele mniej niż połowa właścicieli i osób zarządzających w firmach (45 proc.) uważa za akceptowalne nieodesłanie do kontrahenta omyłkowo wysłanego przez niego towaru - lepszego niż ten zamówiony. 15 proc. sądzi, że zawsze jest to w porządku, identyczny odsetek często dopuszcza takie zachowanie. Podobna część przedsiębiorców jest zdania, że czasami można tak postąpić (16 proc.). Tylko nieco więcej niż połowa uznałaby takie działanie za zupełnie nieakceptowalne. Podobnie respondenci odpowiadali na niezwrócenie uwagi kontrahentowi, że wystawił fakturę za towar lub usługę na niższą kwotę, niż była ustalona. Tylko 56 proc. z nich twierdzi, że zawsze wymaga to wyjaśnienia. Jak pokazuje badanie, wielu przedsiębiorców przyryka oko na drobne pomyłki na korzyść ich firmy i nie czuje się zobowiązanych do ich sprostowania. Wychodzą z założenia, że „kto gapa, ten traci”. Jednak takie nieetyczne zachowanie łatwo wchodzi w krew. Jednym z najbardziej szkodliwych zjawisk napędzanych takim podejściem są zatory płatnicze. Aż 44 procent przedsiębiorców akceptuje w mniejszym lub większym stopniu świadome nieopłacanie w terminie faktur, by finansować z tych

środków bieżącą działalność swojej firmy. To darmowy kredyt kosztem kontrahenta. Już co dziesiąty przedstawiciel MŚP uważa, że to zupełnie normalna praktyka. Dane te pokazują prawdziwą skalę ryzyka braku zapłaty w polskim biznesie. Dlatego tak ważna jest szybka reakcja i skuteczne upominanie się o należności.

Szkoda zachodu, aby odzyskać tysiąc złotych

Dla 42 proc. przedsiębiorców nie ma nic złego w tym, że nie zgłoszą otrzymania od urzędu (np. skarbowego czy gminy) zawyżonego przelewu ze zwrotem podatku lub innej opłaty. Najczęściej przedstawiciele firm uznawali za dopuszczalne niezwrócenie uwagi kontrahentowi, który omyłkowo przelał wyższą kwotę niż wskazana na fakturze (38 proc.) oraz gdy dwukrotnie opłacił tę samą fakturę (34 proc.). Badanie ujawnia, że wiele osób prowadzących firmy czuje się bezsilnych wobec takich nieetycznych zachowań. Co trzeci mikro-, mały lub średni przedsiębiorca z góry zakłada, że o niektóre płatności nie warto się upominać. Dla blisko połowy są to sumy poniżej 100 zł, ale już co 5. odpuszcza dochodzenie kwoty powyżej 1 tys. zł, w tym, w co drugim przypadku dopuszcza rezygnację z odzyskiwania należności przekraczających nawet 4 tys. zł. Taka postawa to pochodna tego, że firmy nie wiedzą, jak skutecznie wyegzekwować płatność lub boją się pogorszenia relacji z kontrahentem. Do tego często nie posiadają własnego działu windykacji czy procedur postępowania w takich przypadkach. Nie znaczy to, że nie mogą skutecznie upominać się o swoje. Profesjonalne usługi windykacyjne są szeroko dostępne dla firm, bez względu na ich wielkość, a skorzystanie z nich może się szybko zwrócić dzięki odzyskanym płatnościom.

Doświadczenie Kaczmarcki Inkasso, a także przeprowadzone dla niego badanie „Relacje między kontrahentami po zleceniu windykacji”, pokazuje, że co trzecie przedsiębiorstwo z sektora MŚP, które zleciło windykację należności zewnętrznej firmie, zaobserwowało wzrost liczby faktur opłacanych przez partnerów biznesowych w terminie.

Badanie „Etyka płatnicza przedsiębiorców” zostało przeprowadzone przez TGM Research na zlecenie firmy windykacyjnej Kaczmarcki Inkasso w III kwartale 2023 r. metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 431 mikro-, małych i średnich firm, wystawiających faktury z odroczonym terminem płatności.

REKLAMA

 eService

 globalpayments

Najlepsze rozwiązania płatnicze dla każdego biznesu





Wynajem długoterminowy – gdzie się kryją oszczędności dla firmy?

Co jest bardziej opłacalne dla firmy – wynajem długoterminowy samochodu czy klasyczny leasing? Na ogół pokutuje pogląd, że w trakcie leasingu przedsiębiorca nie ponosi kosztów obsługi, ponieważ sam zajmuje się pojazdem, a spłacając raty staje się dodatkowo jego właścicielem. Natomiast wynajem jest uznawany za wygodniejszy, bo miesięczna opłata obejmuje wszystkie koszty i cały serwis, którym zajmuje się firma flotowa, ale tym samym musi być droższy. Czy tak jest w istocie?



Marcin **Jakubowski**

dyrektor sprzedaży Grupy NFM

Niestety takie proste rozumowanie nie wystarczy, nie uwzględnia bowiem w ogóle obszarów korzyści kosztowych generowanych przy wynajmie długoterminowym. Aby dokonać racjonalnego wyboru dla swojej firmy, trzeba na kalkulację spojrzeć dużo szerzej. Okazuje się wówczas, że wynajem długoterminowy jest nie tylko wygodniejszy, ale także tańszy od innych form finansowania samochodu służbowego. Bez względu na wielkość klienta. Wynika to ze specjalizacji w danym obszarze, która pozwala wygenerować takie korzyści kosztowe, które przewyższają koszty obsługi klienta przez firmę zarządzającą flotą. Co ważne – finansowe korzyści wynajmu istnieją niezależnie od wysokości stóp procentowych i inflacji, czyli czynników, których niestabilność w ostatnim, trudnym dla biznesu czasie wyeksponowała kolejne zalety tego sposobu nabycia auta, powodując ogromne zainteresowanie nowych klientów.

Mogę z całą odpowiedzialnością powiedzieć, że wynajem zawsze

przynosi klientowi oszczędności. A w czasach niepewności finansowej dodatkowo zapewnia przewidywalność w sferze kosztów. Jednak nie każdy klient, nawet duży, jest w stanie policzyć wszystkie oszczędności, jakie daje wynajem w porównaniu z leasingiem czy zakupem za gotówkę. Trudność sprawia dostrzeżenie wszystkich obszarów, w których te oszczędności powstają. Niektóre z nich są łatwe do zdefiniowania, inne są mniej oczywiste i niewidoczne na pierwszy rzut oka, a niektóre oszczędności klient jest w stanie odczuć i docenić dopiero w trakcie trwania kontraktu.

Po pierwsze – efekt skali

Jednym z podstawowych źródeł oszczędności jest efekt skali uzyskiwany przez firmę flotową w ramach zakupów. Ze względu na wielkość zamówień ma ona zdecydowanie lepsze warunki zakupu niż jedna, nawet duża firma. Dotyczy to zakupu samochodów, przeglądów, napraw, wymiany opon czy polis ubezpieczeniowych. Rabaty wynikające z dużych ilości są niedostępne dla pojedynczej firmy.

Po drugie – optymalizacja kosztowa dzięki know-how

Dzięki swojemu know-how i własnemu specjalistom, np. mechanikom czy blacharzom, firma flotowa zapewnia dużo bardziej efektywny i ekonomiczny sposób realizacji usług. Jak? Może optymalizować

koszty napraw, oceniając konieczność wymian drogich części proponowanych przez serwisy. Może też obniżać szkodowość dzięki procedurom związanym z kwalifikacją szkód do likwidacji. Przy czym kwestią nie do podważenia jest bezpieczeństwo. Konkretny przykład? Analiza danych NFM z likwidacji szkód, szkodowości i kosztów ubezpieczeń wykazała, że rezygnacja z wielokrotnych napraw tego samego elementu auta, będących konsekwencją tzw. małych szkód, wpływa na znaczące obniżenie szkodowości, co następnie skutkuje dużo tańszym ubezpieczeniem pojazdu. To z kolei redukuje wysokość miesięcznej raty za wynajem. Oszczędność dla klienta przy takim rozwiązaniu to średnio ponad 249 złotych rocznie na jednym samochodzie. W firmach z sektora MŚP przy flocie powyżej 100 aut oszczędności mogą przekroczyć nawet 50 tysięcy złotych.

Po trzecie – niższy TCO

Koszt auta to nie tylko koszt jego zakupu czy rata miesięczna leasingu, powiększone o wysokość ubezpieczenia, napraw i paliwa. Tzw. Total Cost of Ownership (TCO) można policzyć dopiero po zbyciu samochodu, gdyż na to, ile finalnie wydaliśmy na auto ma wpływ także cena jego sprzedaży po latach użytkowania. I na tym polu znów firma wynajmu jest najlepszym specjalistą – zna się świetnie na sprzedaży samochodów używanych, ma dedykowane sieci i osiąga lepsze wartości aut przy sprzedaży. Dzięki temu całkowity koszt posiadania auta jest niższy, co sprawia, że niższa jest też wyliczona miesięczna rata.

Po czwarte – komfort zarządzania i użytkowania samochodu służbowego

Kolejny obszar, wcale niebagatelny, to komfort osób zarządzających samochodami służbowymi oraz samego użytkownika auta. Tu też kryją się oszczędności – te nieoczywiste. Na przykład klient firmy zarzą-

dzającej flotą nie musi się martwić o kontrolę swoich pracowników, a wręcz pewne problemy oraz związane z nimi koszty w ogóle się nie pojawiają. Ponadto wynajem pozwala na pewne zmiany parametrów pojazdu w razie konieczności, np. awansu pracownika, co nie jest możliwe, gdy kupimy auto. Co więcej – w trakcie obsługi awarii czy stłuczki klient ma zapewnioną mobilność dzięki samochodowi zastępczemu. A na dodatek realizacja usług przez firmę flotową obejmuje również zagranicę, co zdejmuje troski z głowy szefów nawet w czasie urlopu pracownika.

Po piąte – uniknięcie kosztów utraconych korzyści

Jest jeszcze jeden obszar korzyści, rzadko uświadomionych. Chodzi o tzw. koszty utraconych korzyści. Każda godzina pracy menedżera czy dyrektora ma swoją wartość. Korzystając z wynajmu długoterminowego pracownicy klienta nie tracą czasu na problemy i formalności związane z użytkowaniem auta, poświęcają go w całości na wypełnianie swoich zadań, których celem jest przecież wspieranie firmy w osiągnięciu zysków.



Korzystając z wynajmu długoterminowego pracownicy klienta nie tracą czasu na problemy i formalności związane z użytkowaniem auta, poświęcają go w całości na wypełnianie swoich zadań, których celem jest przecież wspieranie firmy w osiągnięciu zysków.

Po szóste – przewidywalność w sferze kosztów

Ostatnie lata niepewności finansowej – w tym wysokie stopy procentowe, inflacja, wzrost cen aut i ich części – spowodowały, że firmy zaczęły w pełni dostrzegać i doceniać skalę korzyści oferowanych przez wynajem długoterminowy. Trudna sytuacja ekonomiczna sprawiła, że najem stał się atrakcyjny dla dotychczasowych klientów leasingowych oraz gotówkowych, zwłaszcza, że w tej formie finansowania pojawiły się również takie rozwiązania, które mają zalety leasingu lub zakupu za gotówkę. A stała stawka miesięczna to duży atut w niestabilnym czasie – pozwala przewidzieć miesięczne koszty związane z flotą, a ryzyko właściwej oceny wszelkich zmian na rynku leży po stronie firmy flotowej. Może to być też kluczowy argument dla klientów mających zamiar wprowadzać samochody elektryczne, których eksploatacja i utrata wartości wiąże się z szeregiem znaków zapytania. Ten problem znika przy wyborze wynajmu. Podsumowując: firma wynajmu długoterminowego ma lepsze ceny zakupu usług, lepsze warunki usług serwisowych i polis ubezpieczeniowych, ze względu na swoje know-how potrafi doskonale optymalizować koszty napraw i użytkowania, a na koniec uzyskuje atrakcyjniejsze ceny sprzedaży używanych samochodów. Na tej bazie ustalana jest stała rata za wynajem, która zawsze będzie atrakcyjniejsza niż koszt zakupu czy leasingu połączonego z kosztami samodzielnego zajmowania się samochodem lub flotą samochodową. Do tego należy doliczyć cenny czas pracowników przeznaczony na obsługę samochodu zamiast na swoje zadania oraz dodać koszty utraconych przez to korzyści. Wynajem długoterminowy ma opłacać się obu stronom umowy. Ścisła współpraca firmy flotowej z klientem powinna prowadzić do obniżania całkowitych kosztów posiadania floty, a co za tym idzie – do obniżenia wysokości raty za wynajem. Przy wyborze dostawcy tych usług kluczowymi aspektami, na które przedsiębiorca powinien zwrócić uwagę jest właśnie elastyczność oferty oraz dążenie do szukania oszczędności i ciągłej optymalizacji kosztów, oczywiście przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi. Firma musi być gotowa zaproponować różne opcje wynajmu w zależności od sposobu działania klienta, jego oczekiwań i potrzeb – wynajem powinien być uszyty na miarę. Zupełnie inaczej skrojoną ofertę powinna dostać mikrofirma, która na ogół szuka fachowego wsparcia i zabezpieczenia na wypadek większej awarii auta, a na inne niuanse trzeba położyć nacisk przy ofercie dla większego przedsiębiorstwa, dla którego ważnym aspektem jest sprawna koordynacja floty. Pewne jest jednak, że wynajem zapewni każdej z tych firm korzyści kosztowe w wyżej wspomnianych obszarach.

Wprowadzenie do problemów cyberbezpieczeństwa w sektorze MŚP

Zarówno ograniczone budżety, jak i trudności z pozyskaniem wykwalifikowanej kadry, wymieniane jako główne bariery w budowaniu cyberbezpieczeństwa w MŚP, są problemami, które wykraczają poza granice pojedynczych organizacji. Wskazują one na szerszą potrzebę wsparcia systemowego zarówno w formie finansowania, jak i edukacji oraz szkolenia specjalistów z zakresu cyberbezpieczeństwa.



Rafał Barański

prezes Zarządu, braf.tech

Przykładowo, logi bezpieczeństwa nie są regularnie przeglądane w ponad połowie przebadanych w ubiegłym roku przez KPMG firm. Pokazuje to brak odpowiednich procedur i polityk bezpieczeństwa, co może wynikać z niewystarczającej wiedzy na temat zarządzania cyberzagrożeniami.

Zintegrowane podejście

Rozwój cyberbezpieczeństwa w sektorze MŚP w Polsce wymaga zintegrowanego podejścia, które obejmuje edukację, wsparcie finansowe, inwestycje w technologię i regularne audyty. Angażowanie różnych interesariuszy, w tym rządu, instytucji edukacyjnych, branży technologicznej i samych przedsiębiorstw, jest kluczowe dla budowania solidnych fundamentów dla cyberbezpieczeństwa, które zapewnią ochronę przed rosnącymi zagrożeniami cyfrowymi. W kontekście globalnej ekonomii i cyfryzacji, MŚP stanowią kluczowy element gospodarki, a ich odporność na cyberataki ma bezpośredni wpływ na stabilność ekonomiczną i bezpieczeństwo danych na poziomie krajowym. Wspólne działania na rzecz poprawy cyberbezpieczeństwa mogą przyczynić się nie tylko do ochrony poszczególnych firm, ale również do wzmocnienia zaufania w cyfrowym ekosystemie, co jest niezbędne dla zrównoważonego rozwoju i innowacji.



Małe i średnie firmy mogą dostać unijne dofinansowanie do ochrony własności intelektualnej

W poniedziałek ruszyła kolejna edycja Funduszu MŚP. Mikro-, małe i średnie firmy z UE mogą w nim uzyskać dofinansowanie do opłat urzędowych związanych z ochroną własności przemysłowej, czyli m.in. z rejestracją znaków towarowych i wynalazków.

Dotyczy to zarówno ochrony na terenie Polski, jak i w całej UE. Dopłata wynosi w zależności od wybranego bonu od 1 tys. do 3,5 tys. euro. Z dofinansowania mogą skorzystać także firmy ukraińskie. Poprzednia edycja SME Fund cieszyła się dużym zainteresowaniem krajowych podmiotów – były drugą po Hiszpanach najliczniejszą grupą wśród

wnioskujących o dofinansowanie. – Ruszyła nowa edycja programu SME Fund, pozwalająca na ubieganie się o dofinansowanie kosztów ochrony własności intelektualnej. Przedsiębiorcy mogą uzyskać zwrot opłat urzędowych za rejestrację znaków towarowych, wzorów przemysłowych, wynalazków czy nowych odmian roślin. Program wystar-

tował 22 stycznia i od tego momentu można aplikować o środki – mówi Monika Chrobak z Departamentu Innowacyjności i Komunikacji w Urzędzie Patentowym RP, który prowadzi działania informacyjne i zaprasza MŚP do aplikowania o środki. Z programu mogą korzystać przedsiębiorcy mający swoją siedzibę na terytorium UE oraz Ukrainy. Ilość środków jest ograniczona – budżet przeznaczony na tegoroczną edycję wynosi 20 mln euro – więc decyduje kolejność zgłoszeń. Instytucją zapewniającą ten grant jest Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).

REKLAMA



**Rozwijaj z nami
swój biznes
Bądź o krok
przed innymi**

www.polskabezgotowkowa.pl

WSPIERAMY ROZWÓJ TWOJEJ FIRMY!

Zapisz się na newsletter i rozwijaj swoją wiedzę o biznesie, dzięki Akademii Przedsiębiorcy!

Odbierz terminal lub aplikację płatniczą na telefon za 0 zł na 12 miesięcy i sprawdź, jak zmieni się Twój biznes!

Jak małe i średnie przedsiębiorstwa mogą wykorzystać Midjourney w marketingu

Wielu przedsiębiorców zadaje sobie pytanie, czy sztuczna inteligencja rzeczywiście jest w stanie zrewolucjonizować ich firmy. Odpowiedź, jak sugerują liczne badania, zdecydowanie brzmi „tak”.

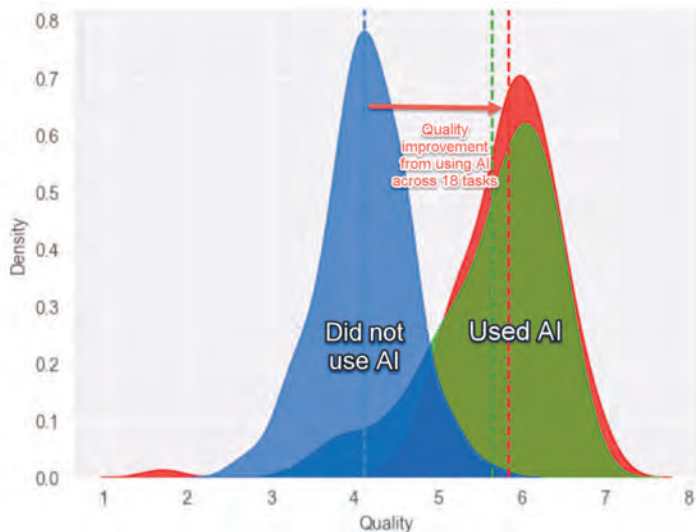


Oskar **Korszeń**

z Horyzont.ai, mentor programu „Generatywna Sztuczna Inteligencja dla Biznesu” na Lazarski University of Technology

Warto zwrócić uwagę na publikację, która pojawiła się pod koniec 2023 roku, przygotowaną przez zespół naukowców społecznych z Boston Consulting Group we współpracy z Harvard Business School. Analizując pracę 758 konsultantów badacze odkryli, że ci wykorzystujący AI wykonywali o 12,2 proc. więcej zadań, byli o 25 proc. szybsi, a jakość ich pracy wzrosła o 40 proc.

Ten ostatni, będąc wybitną postacią w dziedzinie uczenia maszynowego, w jednym ze swoich wykładów „Intro to Large Language Models” wyjaśnia, że mimo iż twórcy modeli takich jak GPT rozumieją architekturę tych „siec neuronowych”, nie wiedzą dokładnie, jak działa wszystkie 100 miliardów ich parametrów. Co prawda potrafią je optymalizować, aby uzyskać lepsze prognozy następnego słowa, ale nie rozumieją w pełni, w jaki sposób te parametry współdziałają, aby osiągnąć cel. W kontekście biznesowym nikt nie zna najlepszego sposobu wykorzystania tych modeli ani warunków, w których mogą one zawieść. Jak podkreśla Mollick, w niektórych zadaniach jest ono niezwykle potężne, w innych zawodzi. I chyba tylko częste użytkowanie AI pozwala zrozumieć, które to przypadki.



Źródło: Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality. Autor: Ethan Mollick

Badanie to, choć bogate w szczegółowe wnioski, przekazuje jasny komunikat: w 18 różnych zadaniach, które były realistycznymi próbkami pracy w renomowanej firmie konsultingowej, konsultanci wykorzystujący ChatGPT-4 wypadli znacznie lepiej niż ci, którzy tego narzędzia nie używali – we wszystkich aspektach i mierzonych wymiarach.

W skrócie, AI spełnia obietnicę zwiększania efektywności, produktywności i poprawy jakości wyników w skróconym czasie.

Jak zauważył Ethan Mollick, jeden z autorów badania, AI pozostaje jednak zagadkowe. Nikt nie zna dokładnie pełnego zakresu możliwości najbardziej zaawansowanych modeli językowych, takich jak GPT-4. Można to często usłyszeć od ekspertów, jak prof. Dargan czy Andrej Karpathy.

Być może twoja firma już korzysta z AI, ale jest również możliwe, że stoisz przed wyzwaniem związanym z ogromem dostępnych narzędzi i informacji. Warto pamiętać, że skuteczne wdrażanie AI w biznesie nie musi być procesem przytłaczającym. Trzeba zacząć od małych kroków: zamiast planować ogromne operacje, skoncentruj się na identyfikacji i rozwiązaniu konkretnych, mniejszych problemów. Poszukaj narzędzi, które pomogą wypełnić te luki i stopniowo wdrażaj standardy operacyjne, aby usprawnić procesy.

W kontekście dynamicznie rozwijającego się świata content marketingu i reklamy, gdzie kreatywność i oryginalność treści wizualnych stają się kluczowymi czynnikami sukcesu, generatywna AI otwiera nowe możliwości.

Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą wykorzystać potencjał generatywnej AI, nie tylko by poprawić jakość swoich materiałów reklamowych, ale także znacząco skrócić czas ich produkcji i dostosować się do zmieniających się trendów oraz oczekiwań konsumentów.



Prompt: Selfie, upbeat young man in an urban park, close-up, casual plaid shirt, outdoor natural light, friendly and inviting expression, taken by phone --ar 16:9 --style raw --v 6.0

Opcja I



Źródło: Horyzont.ai. Przykład wygenerowany na potrzeby fotografii kulinarnej.

Opcja II



Źródło: Przykład wygenerowany na potrzeby fotografii produktowej.

Modele generowania obrazów, takie jak Midjourney, mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki tworzymy i dostosowujemy wizualne aspekty naszych kampanii marketingowych.

Midjourney to narzędzie AI typu tekst-na-obraz (eng.text-to-image), które generuje obrazy na podstawie wprowadzonych przez użytkownika poleceń. Narzędzie zyskało szybko na popularności od momentu udostępnienia w wersji beta w lipcu 2022. Sukces ten można mierzyć liczbą użytkowników, która w krótkim czasie wzrosła do 1,8 miliona, a także szybkim osiągnięciem rentowności. Midjourney jest pomocny w tworzeniu realistycznych, wysokiej jakości obrazów, których mogą używać profesjonalści i właściciele firm w celach komercyjnych.

W grudniu 2023 roku świat był

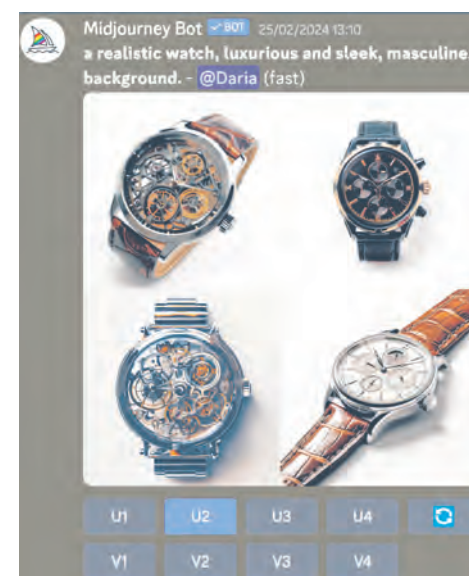
świadkiem premiery Midjourney V6, najnowszej i najbardziej zaawansowanej wersji narzędzia, które zrewolucjonizowało sposób, w jaki tworzymy i interpretujemy obrazy. W najnowszej aktualizacji użytkownicy mogą zauważyć znaczące różnice między wersją 5.2 a wersją 6, które dotyczą głównie zrozumienia języka naturalnego i realizmu generowanych obrazów. Wersja 6 wprowadza usprawnienia w zakresie rozumienia złożonych i szczegółowych opisów, co pozwala na lepsze oddanie niuansów wizualnych w generowanych obrazach.

Jak korzystać z Midjourney?

Midjourney różni się od innych narzędzi generujących obrazy dzięki unikalnemu środowisku – wszystko odbywa się poprzez aplikację

„Midjourney to narzędzie AI typu tekst-na-obraz (eng.text-to-image), które generuje obrazy na podstawie wprowadzonych przez użytkownika poleceń.

Po wykorzystaniu darmowego limitu, Midjourney oferuje różne plany subskrypcyjne, dostosowane do potrzeb i możliwości finansowych użytkowników, zaczynając od podstawowego planu po bardziej zaawansowane opcje, które zapewniają więcej czasu na generowanie obrazów z wykorzystaniem mocy obliczeniowej GPU.



Źródło: Przykład wygenerowany na potrzeby fotografii produktowej.

Zastosowanie w biznesie

Od planowania kampanii po tworzenie reklam, Midjourney może uzupełniać działania biznesowe, tworząc materiały, które wspomagają pracę profesjonalistów. Nie chodzi o zastąpienie umiejętności i profesjonalizmu fotografów oraz grafików. Ich talent i doświadczenie są bezcenne, odgrywając niezmienne centralną rolę w procesie tworzenia treści.

AI oferuje wartość dodaną – uzupełniając profesjonalne usługi tam, gdzie ograniczenia budżetowe lub czasowe nie pozwalają na ich pełne wykorzystanie. Dzięki AI, MŚP mogą teraz tworzyć atrakcyjne wizualnie reklamy, szybko dostosowując się do potrzeb rynku.





Prompt: Selfie, young couple exploring the city in Poland, taken by phone, the man on the right is wearing a straw hat and woman with curly hair and sunglasses on her head, sunny, happy --ar 16:9 --style raw --v 6.

Marki na całym świecie coraz częściej sięgają po Midjourney, aby wzbogacić swoje kampanie reklamowe. Jednym z przykładów jest kampania „Unbottling Martini”, trwająca w Szwajcarii od 31 stycznia 2023. Dla firmy alkoholowej był to przełom, prezentujący nowe oblicze znanej od 160 lat marki.

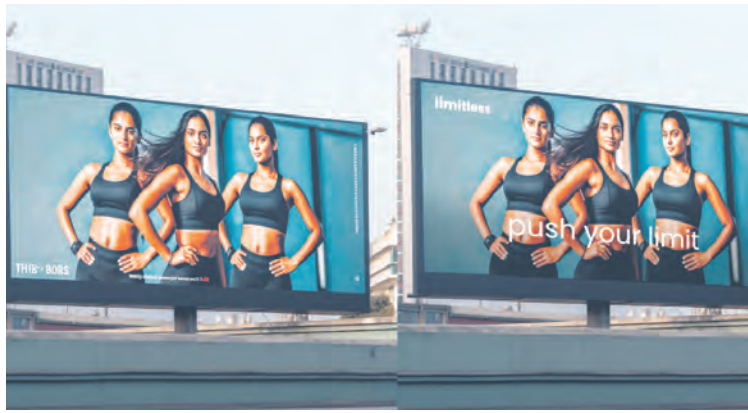


Kampania wykorzystwała sztuczną inteligencję do stworzenia trzech unikalnych grafik, które w nowatorski sposób interpretują świat Martini. Obrazy te, stworzone dzięki opisowemu poleceniu w Midjourney, stanowią krok w stronę przyszłości w komunikacji marki.

Innym przykładem jest Limitless, indyjska marka odzieżowa typu athleisure, która z pomocą narzędzi generujących AI, takich jak Midjourney i ChatGPT, uruchomiła swoją kampanię. Po opracowaniu i modyfikacji około 12 poleceń, udało się stworzyć wizualizacje, które pokazywane są przed i po edycji kampanii.



Wykorzystanie Midjourney może przynieść oszczędność czasu i finansów, oferując wysokiej jakości grafiki na żądanie. Wystarczy wprowadzić odpowiednie polecenie, aby otrzymać obrazy, które odświeżą i wzbogacą wizualną stronę marki.



Źródło: The Hard Copy

Firefly Path Designs to kolejny przykład marki, która wykorzystwała AI do przekształcenia wizji w rzeczywistość. Znana z wiralowych kreacji firma podzieliła się procesem, w którym projekt sukni wygenerowany przez AI został przeniesiony do świata rzeczywistego, stając się ręcznie wykonaną kreacją. To pokazuje, jak narzędzia generatywne mogą wspierać kreatywność i przenosić cyfrowe koncepty do fizycznego wymiaru.

teriałów, które wyróżniają się na tle innych i przykuwają uwagę odbiorców podczas 'scrollowania' w mediach społecznościowych czy innych platformach. Kluczowym atutem jest tutaj możliwość skalowania. AI pozwala na szybkie generowanie różnorodnych kreacji, co jest nieocenione w testowaniu i optymalizacji kampanii.

Podsumowanie
Narzędzie Midjourney AI jest



Źródło: Fiverr

Dlaczego marki coraz częściej sięgają po AI, by tworzyć swoje reklamy? Głównym powodem jest unikalność i możliwość stworzenia ma-

cennym sojusznikiem dla zespołów odpowiedzialnych za branding i marketing w małych i średnich przedsiębiorstwach. Dzięki możliwości generowania wysokiej



Marki na całym świecie coraz częściej sięgają po Midjourney, aby wzbogacić swoje kampanie reklamowe

jakości obrazów z tekstowych poleceń, Midjourney AI ułatwia tworzenie angażujących materiałów marketingowych, które są spójne z identyfikacją marki. Wykorzystanie Midjourney może przynieść oszczędność czasu i finansów, oferując wysokiej jakości grafiki na żądanie. Wystarczy wprowadzić odpowiednie polecenie, aby otrzymać obrazy, które odświeżą i wzbogacą wizualną stronę marki.

Dla MŚP poszukujących nowych dróg dla swoich działań marketingowych i wizualnych, Midjourney otwiera szerokie spektrum możliwości. Niezależnie od tego, czy trzeba wyróżnić się na tle konkurencji, czy poszukać inspiracji do nowych projektów, Midjourney może stać się kluczem do odkrycia nowych horyzontów w strategii marki.

Źródła:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573321&download=yes
<https://horyzontai.notion.site/Midjourney-Akcelerator-Wyobra-ni-ed7f9a61bae54a7cbe0bf90ef1d8f3c43?pv=4>
<https://www.oneusefulthing.org/p/centaurs-and-cyborgs-on-the-jagged>
<https://www.forbes.com/sites/lance-eliot/2024/02/29/ai-hallucinations-said-to-be-proven-as-unavoidably-inevitable-but-dont-unduly-despair-since-they-are-hopefully-detectable-and-likely-correctable/?sh=794671708581>
<https://thehardcopy.co/midjourney-prompts-for-an-indian-brand/>

Jak wybrać najlepszą ofertę bankową dla swojej firmy?

Ze „Skanera MŚP” przygotowanego przez BIG InfoMonitor^[1] wynika, że głównym wyzwaniem dla biznesu jest utrzymanie płynności finansowej prowadzonej działalności. Szukający oszczędności czasu i pieniędzy sektor MŚP może skorzystać z wygodnych propozycji ułatwiających prowadzenie firmy.



Aleksandra Szymańska

Kierownik w Zespole Produktów Pozakredytowych Velobank

Podstawą skuteczności w biznesie jest wybór odpowiednich usług wspierających prowadzenie działalności. Stąd warto postawić po pierwsze na elastyczne i tanie w utrzymaniu konto firmowe, po drugie skorzystać z dostępnych na rynku usług związanych z zapewnieniem cyfrowego sprzętu potrzebnego w każdym przedsiębiorstwie.

Czas to pieniądz – wie o tym każdy właściciel firmy. Dlatego w VeloBanku, aby otworzyć rachunek VeloKonto Firma wystarczy aktywne konto prywatne lub skorzystanie z procesu wideoweryfikacji. Całość można załatwić przez stronę internetową banku lub bankowość internetową czy mobilną, bez wychodzenia z domu. VeloKonto Firma jest nie tylko proste w założeniu, ale także ma łatwe do spełnienia warunki, które umożliwiają eliminację opłaty miesięcznej za rachunek. Wystarczy, że przedsiębiorca zrealizuje 1 przelew do ZUS na min. 300 zł miesięcznie lub zapewni wpływy zewnętrzne (spoza VeloBanku) na rachunek

na kwotę min. 5 000 zł, a bank nie pobierze opłaty za prowadzenie konta.

Będący w cyfrowej awangardzie VeloBank uruchomił też dla sektora MŚP usługę najmu urządzeń elektronicznych z możliwością ich wykupu. Wraz z partnerem Digital Care przygotował kompleksową ofertę umożliwiającą wypożyczenie, naprawę, transport oraz opcjonalnie wykup na własność nowoczesnych urządzeń potrzebnych w firmie. Taka opcja jest nie tylko wygodna, ale też się opłaca. Firma nie musi płacić komuś specjalnie za bieżącą obsługę sprzętu, a jednocześnie ma możliwość korzystania

z najnowocześniejszych modeli laptopów czy smartfonów. Ponadto, oddając tę działkę zewnętrznemu podmiotowi, przedsiębiorstwo może się skupić na swojej podstawowej działalności.

Sektor MŚP ma do dyspozycji szereg nowoczesnych i optymalnych kosztowo rozwiązań. Warto rozwijać biznes korzystając ze wsparcia doświadczonych partnerów, którzy potrafią reagować na bieżące potrzeby małych i średnich firm.

[1] <https://media.big.pl/informacje-prasowe/798582/skaner-msp-poczatek-2023-roku-z-rekordowym-wzrostem-zatorow-platniczych-w-firmach>

Material partnera

Trendy na rynku leasingu – co go ogranicza a co napędza

Początek roku to zwykle okazja, żeby oderwać się na chwilę od spraw bieżących i zastanowić nad trendami, które, w niedostrzegalny na co dzień sposób, kształtują oczekiwania i zachowania klientów, dostawców, a na koniec – całych segmentów rynków. W przypadku branży leasingowej determinantami będzie kilka zjawisk, które mogą zdecydować o tożsamości firmy leasingowej, jej wizerunku w oczach otoczenia i ostatecznie – skuteczności w realizacji celów biznesowych.

Marcin Balicki

prezes Zarządu Millennium Leasing

Samodzielna usługa czy produkt zintegrowany?

Przez 30 lat usługa finansowania leasingiem rozwijała się jako produkt samodzielny. W wielu przypadkach ta samodzielność była wręcz wartością, do której odwoływała się firma leasingowa, mówiąc o łatwiejszym dostępie do finansowania leasingiem w stosunku do kredytu bankowego, ale też jasno definiując w dokumentacji transakcji, że za wybór dostawcy i przedmiotu leasingu odpowiada korzystający. Dwa trendy, obserwowane w ostatnich latach, każą zadać pytanie o to, czy taki model leasingu jako samodzielnej, niezależnej usługi może się utrzymać.

Pierwszym trendem jest skala finansowanych inwestycji przez leasing, która wg danych Związku Polskiego Leasingu przekroczyła wolumen kredytów inwestycyjnych, udzielonych przez sektor bankowy. Ta sytuacja powoduje, że finansowanie działalności leasingowej przestało być już jednym z wielu kierunków rozwijania akcji kredytowej banków, a stało się zjawiskiem systemowym. Ten trend, nawet jeśli nie dotyczy bezpośrednio wszystkich firm leasingowych, to jednak ze względu na strukturę polskiego rynku istotnie oddziałuje na politykę całego sektora, prowadząc do stopniowego ujednolicenia z sektorem bankowym polityk i modeli ryzyka, wymogów dokumentacyjnych czy zarządzania kapitałem.

Drugim trendem jest coraz silniejsze przywiązanie konsumentów do szybkości i prostoty rozwiązań cyfrowych. Chcemy, żeby wszystkie nasze decyzje zamieniały się w działanie możliwie szybko, łatwo, na jedno kliknięcie. Te oczekiwania bardzo szybko przenosimy na aktywności zawodowe, decyzje o zakupach towarów, wybór partnerów biznesowych i usług, z których korzystamy. Wszystko ma być równie sprawne.

W tak szybko zmieniającym się świecie, model leasingu jako usługi samodzielnej, niezwiązanej ani z bankiem, jako źródłem finansowania, ani z dostawcą przedmiotu, którego nabycie finansuje leasingiem, wydaje się

nieco anachroniczny. W to miejsce, w moim przekonaniu, na znaczeniu zyskują i zyskiwać będą dwa, uzupełniające się nawzajem modele. W pierwszym leasing staje się częścią przemysłowej i skonfigurowanej oferty produktowej instytucji finansowej. Limit leasingowy w takim podejściu, przeznaczony na finansowanie określonych rodzajów przedmiotów, jest równorzędnym składnikiem określonej z góry struktury apetytu na ryzyko, czy to w formule pre-approval czy limitów kredytowych. To sprowadza usługę leasingu do mniej lub bardziej uproszczonej i ucyfrowionej formuły leasing-as-a-payment, gdzie klient w istocie nie potrzebuje uzyskiwać decyzji kredytowej dla każdego kolejnego finansowania, a jedynie wspólnie z firmą leasingową przechodzi przez proces weryfikacji i zakupu przedmiotu leasingu. Zyskuje dzięki temu komfort, że ma zapewnione finansowanie swojego programu inwestycyjnego na dany rok.

Drugi model to zapewnienie dostępności oferty leasingu bezpośrednio u dostawcy finansowanego aktywa. Oznacza to co prawda konieczność uzyskania decyzji kredytowej dla finansowania transakcji, ale z drugiej strony – pozwala na ułatwienie dostępności do oferty finansowania dla klienta, uproszczenie dokumentacji, w szczególności w zakresie samego przedmiotu

i jego zakupu i znaczną poprawę szybkości finalizacji transakcji.

Zielone inwestycje

Finansowanie zielonych inwestycji to temat nie tylko ważny społecznie, ale też coraz silniej oczekiwany przez regulatorów i otoczenie rynkowe. Wiąże się z nim też kilka istotnych ryzyk, kładących się cieniem nad tym kierunkiem aktywności inwestycyjnej. Ryzyka te sprawiają, że wymieniam ten obszar jako dylemat, a nie konieczność. Przy czym dylematem nie jest pytanie, czy finansować zielone inwestycje, tylko jak to robić.

Zacznijmy od konieczności. Jakie są źródła tej presji? To choćby poczucie indywidualnej odpowiedzialności za to, jak wpływamy na ekosystem, w którym żyjemy. Wielu z nas wierzy w konsensus naukowy, który podkreśla, że aktywność człowieka ingeruje w ekosystem w sposób bezprecedensowy w historii, zwielokrotniony przez rozwój technologii, przyrost konsumpcji energii i dóbr materialnych i wzrost populacji. Nawet ci, którzy wyrażają co do tego wątpliwość, nie mogą nie zauważyć wzrostu średniej temperatury, susz na południu Europy, kurczących się lodowców czy wysychających jezior i mórz.

Kolejna kwestia to otoczenie regulacyjne i obowiązek mierzenia, a w ślad za tym raportowania emisji CO₂ we wszystkich zakresach. W przypadku branży finansowej – oznacza to konieczność pomiaru emisji, generowanych przez portfel finansowanych inwestycji i klientów. Logika tych regulacji, które w kolejnych latach będą obejmować kolejne grupy podmiotów gospodarczych, które będą wymagać poddawania publikowanych informacji weryfikacji przez niezależnych audytorów, a wreszcie – przyjmowane na różnych szczeblach, w skali globalnej, unijnej, krajowej, ale też w skali grup kapitałowych czy pojedynczych firm i instytucji cele w zakresie redukcji tych emisji, jakkolwiek rozłożone

w czasie, będą z roku na rok zacieśniać (nomen omen) ekosystemem regulacyjny, w którym transparentność i zobowiązania różnych interesariuszy będą wzajemnie napędzać działania, zmierzające do uzyskania realnych redukcji takich emisji.

Dodatkowo, coraz większy jest udział finansowania z instytucji międzynarodowych, również pod postacią gwarancji. Coraz większego znaczenia nabierają programy wspierające zieloną transformację, a wymogi dotyczące raportowania, audytu i należytej staranności w zarządzaniu łańcuchem dostaw będą wywierać spójną, wielowymiarową presję nawet na organizacje sceptyczne wobec tych celów.

Kiedy z poziomu polityk i trendów zejdziemy na poziom konkretnych, operacyjnych wyzwań związanych z zieloną transformacją, przekonamy się, jak daleko jesteśmy od klarownej wizji tego co i w jaki sposób powinniśmy robić, gdyż brak jest jednoznaczności w regulacjach. Począwszy od jednoznacznej definicji, co tak naprawdę jest zieloną inwestycją. Wyzwaniem jest kapitałochłonność tych inwestycji, które w wielu przypadkach nie bronią się jeszcze ekonomicznie. Dla pojedynczych decyzji inwestycyjnych, rów-

niez tych finansowanych leasingiem, są też wyzwania bardzo specyficzne. To pytania między innymi o: kształtowanie się wartości przedmiotu leasingu na rynku wtórnym w warunkach szybkiego rozwoju technologii i niepewności co do tego, jaki będzie ostateczny kierunek zmian. Przykład? Czy za 5 lat samochody z dzisiaj sprzedawanymi bateriami będą traciły na wartości w podobnym tempie jak samochody o napędzie konwencjonalnym? Czy może postęp techniczny sprawi, że ich eksploatacja straci sens? Jakie będą koszty utylizacji przedmiotów, które po okresie ich ekonomicznej użyteczności i finansowania mogą jej wymagać znacznie szybciej niż dotychczasowy cykl życia samochodów konwencjonalnych? Wreszcie, finansując dzisiaj inwestycję we flotę samochodów elektrycznych nie możemy mieć nawet pewności, że na koniec okresu finansowania ta technologia (a nie na przykład ogniwa wodorowe) będzie wciąż uznawana za akceptowalną z punktu widzenia celów środowiskowych.

Programy wsparcia

Członkostwo Polski w UE, a potem okres pandemii COVID i przeciwdziałanie jej skutkom sprawiły, że różnego rodzaju programy wsparcia dla przedsiębiorców stały się składnikiem naszego gospodarczego otoczenia. Trudno dziś wyobrazić sobie firmę, która planując inwestycje nie sięga po informacje na temat dostępnych programów dotacyjnych.

Wielość dostępnych instrumentów, zróżnicowane kryteria ich dostępności i warunki korzystania, powodują, że dołączenie do każdego z takich programów staje się wyzwaniem biznesowym, organizacyjnym i technologicznym, szczególnie w tych przypadkach, kiedy mówimy o masowej obsłudze transakcji. Paradoksalnie – tak jak wiele jest przykładów powszechnego i masowego zaangażowania instytucji finansowych w programy pomocowe, tak w branży leasingowej nie wszystkie z nich były i są jednakowo zauważalne. Skutkiem tego jest gorsza dostępność do tych instrumentów wsparcia dla klientów firm leasingowych, a pośrednio – mniejsze zainteresowanie instytucji udzielających wsparcia uwzględnianiem leasingu jako instrumentu, który może być w takich programach wykorzystywany. To strategiczny dylemat dla branży leasingowej, czy chce pozostać na marginesie tego trendu, opierając się wyłącznie na naturalnej dostępności finansowania, opartego o aktywa dla klientów, czy też zechce uczestniczyć aktywnie w dostępnych programach, zabierając przy tej okazji głos na temat ich dalszego rozwoju, poprawiania dostępności, upraszczania dokumentacji i ich wpływu na realizację celów poszczególnych programów.



W tak szybko zmieniającym się świecie, model leasingu jako usługi samodzielnej, niezwiązanej ani z bankiem, jako źródłem finansowania, ani z dostawcą przedmiotu, którego nabycie finansuje leasingiem nasz klient, wydaje się nieco anachroniczny.



Zintegrowane narzędzia, czyli MŚP a cyfryzacja

Zgodnie z raportem Banku Gospodarstwa Krajowego (BGK), opublikowanym w lutym 2024 roku, około jedna trzecia mikrofirm w Polsce nie wdrożyła u siebie żadnej istotnej technologii cyfrowej. Dodatkowo nasz kraj zajmuje 24. miejsce na 27 w The Digital Economy and Society Index (DESI), określanym w Unii Europejskiej jako wskaźnik adaptacji technologii cyfrowych.



Michał Zabielski

ekspert SoDA, CEO w Endora

Sytuacja na linii frontu: nie jest dobrze

Wspomniany raport BGK wyróżnił dziewięć technologii cyfrowych, które zostały poddane analizie wśród 1000 badanych firm.

Były to:

- media społecznościowe do promocji firmy;
- media społecznościowe do rekrutacji pracowników;
- usługi w chmurze;
- fakturowanie elektroniczne;
- sztuczna inteligencja;
- handel internetowy;
- wykorzystanie oprogramowania typu ERP/CRM;
- big data;
- korzystanie z oprogramowania do współpracy wewnątrz firmy (np. komunikatory typu Slack).

Badania pokazały, że średnia liczba wdrożonych technologii cyfrowych w małych i średnich przedsiębiorstwach wynosi 1,82 na 9 uwzględnionych w opracowaniu i rośnie ona wraz z wielkością organizacji. Zjawisko to jest zrozumiałe: zazwyczaj korzyści płynące z wykorzystania cyfrowych narzędzi jest wyraźniej widoczne przy większych firmach, gdzie automatyzacja procesów pozwala na redukcję kosztów i uwolnienie czasu pracowników do wykorzystania go w innych aktywnościach organizacji.

Co równie istotne, średnio ponad 30 proc. spośród ankietowanych firm zadeklarowało wdrożenie w ciągu najbliższych dwóch lat w swojej organizacji mediów społecznościowych, usług chmurowych oraz rozwiązań AI. Oznacza to, że mimo powolnego procesu cyfryzacji sektora MŚP w Polsce, apetyt na rozwój jest wysoki. Stwarza to idealne warunki do tego, by dokonywać transformacji cyfrowej małych i średnich przedsiębiorstw.

Przeszkody we wdrażaniu cyfryzacji

Dlaczego więc do niej nie dochodzi w stopniu takim, jakiego wszyscy

by oczekiwali?

Powodów jest co najmniej kilka, przy czym największym z nich – nieustająco od kilku lat – jest niedobór osób z kompetencjami informatycznymi na rynku pracy. Może brzmieć to dziwnie w obliczu ostatnich masowych zwolnień w branży IT, jednak pamiętajmy, że w badaniu brały udział małe i średnie przedsiębiorstwa. Jest to zatem dobra wskazówka dla zwolnionych specjalistów – rynek wciąż ich potrzebuje, trzeba jednak skierować się ze swoją wiedzą do sektora MŚP. Brak kompetencji cyfrowych firmy starają się rekompensować poprzez zlecenie zadań specjalistom z zewnątrz, co czyni 45 proc. organizacji. Inni minimalizują lukę kompetencyjną poprzez szkolenia (30 proc.) i rekrutację (12 proc.). Z kolei 30 proc. planuje w przyszłości zainwestować w szkolenia dla pracowników, co może być następnym obszarem, w którym specjaliści z obszaru IT mogą pomóc. Tym bardziej, że 61 proc. ankietowanych firm spodziewa się zwiększonego zapotrzebowania na szkolenia w związku z wprowadzaniem technologii cyfrowych.

Innym istotnym czynnikiem spowolnienia transformacji cyfrowej w omawianym segmencie firm jest zgłaszany przez nie brak odpowiednich możliwości finansowania. Aktualna sytuacja gospodarcza w oczach przedsiębiorców nie daje zbyt dużych możliwości na ponoszenie ryzyka związanego z inwestycjami. Jest to perspektywa nieco ponad 40 proc. ankietowanych. Tutaj pole do popisu

mogą mieć fundusze Venture Capital czy Private Equity, a przede wszystkim państwo, które mogłoby wspomagać rozwój w formie dotacji. Oczywiście wymagałoby to dużej, systemowej zmiany, która wydaje się jednak być nieuchronna, jeśli nie chcemy pozostać w ogonie Europy jeśli chodzi o adaptację technologii cyfrowych w przedsiębiorstwach.

Pozostałe zgłaszane przez przedsiębiorców przeszkody to: problemy z bezpieczeństwem informatycznym (prawie 28 proc.), niepewność co do przyszłych standardów informatycznych (21 proc.) oraz niewystarczające umiejętności pracowników w zakresie posługiwania się technologiami cyfrowymi (prawie 19 proc.) Na ostatnią przeszkodę warto zwrócić szczególną uwagę. Wydawać by się mogło, że pojawiająca się na rynku pracy rzesza młodych ludzi sprzyja zwiększaniu się świadomości cyfrowej wśród pracowników. I rzeczywiście tak jest, jednak trend ten jest zbyt mały, by był w stanie znacząco odmienić sytuację. Z raportu Digital Economy and Society Index (DESI) wynika, że nieco ponad 40 proc. osób w Polsce określa swoje umiejętności cyfrowe jako podstawowe. Tym samym wciąż istotnym elementem w kierunku cyfryzacji sektora MŚP jest szkolenie i budowanie większej świadomości cyfrowej. Dzięki temu, osoby decyzyjne w organizacjach będą w sposób nieprzypadkowy podchodzić do tematu digitalizacji swoich przedsiębiorstw.

Czy jest jeszcze nadzieja?

Motywatorem do działania dla firm z sektora MŚP w kierunku cyfryzacji może być doświadczenie podobnych podmiotów na rynku, które zdecydowały się ten krok podjąć. Około 56 proc. firm będących na początku transformacji cyfrowej uważa, że będzie miała ona pozytywny wpływ na działanie organizacji. Nie powinna ona mieć także większego wpływu na stan zatrudnienia w przedsiębiorstwach – uważa tak 70 proc. badanych.

Jaka przyszłość czeka polskie małe i średnie firmy jeśli chodzi o proces digitalizacji? Rozwiązania AI, które szturmem zalewają rynek, coraz większa popularność mediów społecznościowych, jak również dostęp do usług cyfrowych w formie abonamentowej pozwalają sądzić, że coraz łatwiej będzie pozyskiwać nowe technologie do swojej organizacji przy jednoczesnym mniejszym koszcie wdrożenia.

Niewątpliwie większym wyzwaniem stanie się konieczność integracji wielu technologii z procesami biznesowymi firmy w jeden spójny ekosystem organizacji. Stąd też zapotrzebowanie na konsultantów w tym zakresie wzrośnie. W ostateczności doprowadzi to jednak do zredukowania kosztów utrzymania i obsługi organizacji, automatyzacji procesów i poprawy doświadczenia klienta końcowego. To z kolei pozwoli nam na rozwój rynku i dostarczenie na nim jeszcze większej wartości, a o to przecież w biznesie chodzi.

Nowoczesne technologie dla sektora MŚP

O pozytywnym wpływie nowoczesnych technologii na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw mówi się w ostatnich latach bardzo dużo. Wiele firm zaczyna myśleć o korzystaniu z chmury, automatyzacji czy AI, by podnosić wydajność, optymalizować koszty i zwiększać konkurencyjność biznesu. Jest to zrozumiałe podejście, tym bardziej, że efekty wdrażania technologii zaczynają być bardzo wymierne. Żeby jednak inwestycja w nowe rozwiązania IT zwróciła się szybko, trzeba ją dobrze zaplanować.



Witold Żukowski

Country Manager w firmie Red Hat

Korzyści płynące z rozwiązań AI czy analityki danych są duże. Jak wynika z najnowszego badania AWS, aż 94 proc. firm w Polsce, które zaczęły korzystać ze

sztucznej inteligencji odnotowało wzrost przychodów, podczas gdy osiem na dziesięć (81 proc.) usprawniło dzięki temu procesy biznesowe.

Jednak koszt wdrożenia takich nowoczesnych rozwiązań dla wielu – zwłaszcza mniejszych – firm może być trudny do udźwignięcia. Nie oznacza to natomiast, że organizacje z sektora MŚP powinny całkowicie zrezygnować z inwestowania w nowe technologie. Muszą to jednak być inwestycje przemyślane, zaprojektowane w oparciu o konkretne wskaźniki

ROI (z ang. return on investment, zwrot z inwestycji) i precyzyjnie realizowane.

Mierz siły na zamiary

Decydując się na wdrożenie sztucznej inteligencji, mniejsze firmy powinny najpierw stworzyć dokładną mapę potrzeb, na jakie technologie ma odpowiadać. Rozwiązania AI mogą usprawnić wiele procesów, ale nie są rozwiązaniem każdego problemu czy wyzwania.

Niezwykle ważne jest również, by powody wdrażania sztucznej inteligencji i innych technologii wynikały bezpośrednio ze strategii rozwoju przedsiębiorstwa, a nie pełniły jedynie funkcji modnego dodatku, którym warto pochwalić się partnerom lub klientom. Wprowadzanie nowych rozwiązań IT do firmy dlatego, że robią to inni nie tylko nie przyniesie pożądanego efektu, ale najpewniej skończy się zmarnowaniem czasu i środków finansowych.

Żeby temu zapobiec, w proces przygotowania i wdrożenia nowej technologii od początku musi być zaangażowany cały

zespół. W mniejszych firmach może się to wydawać intuicyjne ze względu na niewielką liczbę pracowników, ale wciąż powinien to być efekt przemyślanej decyzji, a nie jedynie wypadkowa wielkości firmy. Jeśli projektując narzędzia AI nie weźmiemy pod uwagę pomysłów i sugestii osób, które będą z tych rozwiązań korzystać na co dzień, ryzykujemy, że wdrożenie technologii napotka na opór i nie będzie ona odpowiadała na realne potrzeby.

System naczyń połączonych

Warto też zauważyć, że rozwiązania oparte o algorytmy AI – nawet te najbardziej zaawansowane – są tylko tak dobre, jak dane, na których są trenowane. Przed rozpoczęciem pracy na modelach sztucznej inteligencji czy uczenia maszynowego trzeba mieć pewność, że dostarczamy im jakościowych, dokładnych i zawsze aktualnych danych. Algorytm wyszkolony na niewłaściwych zasobach będzie generować błędne podpowiedzi i sugerować działania, na których biznes może w dłuższej perspektywie wiele stracić.

Innym aspektem koniecznym, aby wdrożenie sztucznej inteligencji było skuteczne jest zapewnienie odpowiedniej infrastruktury IT. To element najbardziej kosztowny, który często wstrzymuje firmy sektora MŚP przed korzystaniem z nowych technologii. Tymczasem wcale nie musi tak być. Na rynku jest dużo rozwiązań SaaS/IaaS/PaaS, w ramach których mniejsze firmy mogą subskrybować usługę dostępu do oprogramowania lub infrastruktury w chmurze, zamiast ponosić koszty zakupu tradycyjnych systemów IT on-premise.

Usługi chmurowe mają szereg zalet: zmniejszają konieczność inwestowania w infrastrukturę fizyczną, redukują koszty instalacji urządzeń, a także ich obsługi i modernizacji. Chmura pozwala korzystać ze wspólnej puli zasobów, które są utrzymywane i zarządzane przez zewnętrznego dostawcę. To znacząco obniża barierę wejścia w świat nowych technologii dla małych i średnich firm, których nie stać na rozbudowę własnej infrastruktury czy opłacenie działu IT.



AI, ANALIZA DANYCH I CO JESZCZE? O nowoczesnych technologiach dla sektora MŚP

W erze cyfrowej rewolucji, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stoją przed unikalną okazją, by wykorzystać postęp technologiczny na swoją korzyść. Kto nie wykorzysta nowych technologii jako lewara dla swojego biznesu – zostanie w tyle i w końcu zniknie z planszy.



Krzysztof Kosman

ekspert SoDA, CTO w 1000.software

Z mojej perspektywy sztuczna inteligencja (AI), low-code, big data, wspomaganie tworzenia oprogramowania, chmura obliczeniowa czy automatyzacja, to kluczowe trendy technologiczne, które już dzisiaj przedsiębiorcy mogą z łatwością wykorzystywać w swoim biznesie. No dobrze, tylko jak?

Sztuczna inteligencja

Rzecz jasna w szczególności sztuczna inteligencja ma największy wpływ na to, w jaki sposób działają dzisiaj firmy, w tym MŚP. AI znacząco zmienia krajobraz biznesowy, a narzędzia, takie jak ChatGPT, otwierają nowe możliwości. Przejdźmy krótko przez kilka z nich:

1. Generowanie treści: tworzenie artykułów, wpisów na blogach oraz treści do mediów społecznościowych.
2. Obsługa klienta: Dzięki botom na platformach społecznościowych

lub stronach internetowych, AI może odpowiadać na pytania klientów 24/7.

3. Badanie rynku: AI pomaga w gromadzeniu i analizowaniu danych, co ułatwia zrozumienie preferencji klientów i dostosowanie oferty.

4. Tłumaczenie: świetnie sprawdza się do tłumaczenia treści, ułatwiając ekspansję na globalny rynek.

5. Optymalizacja procesów: Za pomocą ChatGPT, firmy mogą automatyzować wiele procesów biznesowych, co pozwala zespołom skupić się na zadaniach o wyższej wartości (albo zatrudnić mniej pracowników).

Przykłady można mnożyć, jednak ja chciałbym zwrócić szczególną uwagę na wsparcie content marketingu.

Content is the king!

Obecnie duże modele językowe potrafią wesprzeć twórców w pisaniu wartościowej treści. Pozwala to zamienić ich doświadczenie biznesowe w artykuł lub wideo, które będzie ciekawe dla odbiorców. To ważna pomoc, szczególnie dla inżynierów i technicznych specjalistów, którzy nie przepadają za pisaniem tego typu treści, więc zazwyczaj to zadanie odkładają „na później”. Dziś mogą mieć prywatnego redaktora AI i opisywać w ciekawy sposób swoje doświadczenie.

Następnie, dzięki własnym kanałom (np. blog, newsletter), SEO i social media, każdy może uzyskać właściwie darmową uwagę klientów. Wcześniej dotarcie do takiej samej liczby odbiorców wymagało zazwyczaj znacznych inwestycji – jak na przykład płacenie za miejsce na okładce gazety. ChatGPT, zyskując popularność, staje się kluczowym narzędziem dla MŚP, umożliwiając szybkie generowanie wysokiej jakości treści i interakcję z klientami w czasie rzeczywistym. Dzięki AI przedsiębiorstwa mogą skuteczniej docierać do swoich odbiorców, budując silniejszą obecność online bez znaczących kosztów finansowych.

Low-code i no-code

Rozwiązania low-code, takie jak Webflow, stanowią atrakcyjną alternatywę dla kosztownego rozwoju i utrzymania stron internetowych, sklepów i aplikacji mobilnych. Obecnie każdy, nawet bez głębokiej wiedzy technicznej, może tworzyć i zarządzać profesjonalnie wyglądającymi witrynami, co stanowi ogromną zmianę dla MŚP.

Dzięki platformom low-code, przedsiębiorstwa mogą szybko

adaptować się do zmieniającego się rynku, tworzyć i aktualizować profesjonalne strony internetowe oraz aplikacje mobilne bez konieczności posiadania zaawansowanej wiedzy technicznej lub dedykowanego zespołu, a to znacznie obniża barierę wejścia w niektóre branże.

Analiza danych – big data

Kolejnym aspektem, który zyskuje na znaczeniu, jest analiza big data. Mimo że MŚP często nie dysponują środkami, czasem i również kompetencjami, do zaawansowanych analiz danych, dostępność wysokiej jakości wizualizacji danych sprawia, że mogą one korzystać z wiedzy na temat trendów rynkowych i zachowań klientów online. Te informacje mogą przyczynić się do podejmowania bardziej świadomych decyzji biznesowych i kierowania strategią przedsiębiorstwa w oparciu o rzetelne dane.

Wspomagane tworzenie oprogramowania

Gdy produkt firmy obejmuje oprogramowanie, tworzenie i testowanie wsparte narzędziami, takimi jak GitHub Copilot, staje się znacznie efektywniejsze niż tradycyjny development. Ułatwia to szybsze wprowadzanie innowacji oraz pozwala na redukcję czasu i kosztów związanych z rozwojem produktu.

Rozwiązania chmurowe

Chmura obliczeniowa, z rozwiązaniami takimi jak Dropbox dla przechowywania plików, zapewnia łatwe skalowanie pomysłów i umożliwia udostępnianie klu-



Automatyzacja na poziomie marketingu i operacji to kolejny krok w kierunku zwiększenia efektywności.

czowych dokumentów szerokiej grupie osób bez dużego nakładu finansowego. Alternatywy dla skomplikowanych systemów ERP lub CRM, takie jak Google Spreadsheet lub ClickUp, oferują MŚP możliwość zarządzania swoimi operacjami przy znacznie niższych kosztach wdrożenia i utrzymania.

Wcześniej, organizacje musiały wdrażać rozbudowane dedykowane systemy do zarządzania firmą, fakturami, kontrahentami. Wymiana informacji między różnymi pracownikami była trudna – dlatego też często konieczna była praca z biura. Dzisiaj możemy korzystać z prostych i uniwersalnych rozwiązań w SaaS działających w chmurze z każdego miejsca na świecie, a zatem np. również korzystać z innych (czasem tańszych) rynków pracy.

Automatyzacja

Automatyzacja na poziomie marketingu i operacji to kolejny krok w kierunku zwiększenia efektywności. Technologie automatyzacji marketingu, takie jak platformy do zarządzania kampaniami czy automaty do obsługi klienta, pozwalają na oszczędność czasu i zasobów. Przez mechanizmy takie jak chatboty czy automatyczne e-maile, MŚP mogą utrzymywać wysoki poziom serwisu klienta przy jednoczesnym minimalizowaniu wysiłku operacyjnego. Obecnie praktycznie każdy system jest zbudowany z myślą o integracjach i automatyzacji. To sprawia, że firmy na poziomie operacyjnym bez problemu mogą wprowadzać właściwie dowolne połączenia. To oznacza, że nieważne, jakie wybierzemy aplikacje, z dużym prawdopodobieństwem da się je połączyć w spójnie działający system i nie trzeba do tego specjalnej wiedzy technicznej.

Podsumowanie

Podsumowując, rewolucja technologiczna otwiera przed małymi i średnimi przedsiębiorstwami drzwi do nieograniczonych możliwości. Wykorzystując narzędzia takie jak AI, rozwiązania low-code, analizę danych, chmurę obliczeniową czy automatyzację, MŚP mogą nie tylko przetrwać, ale kwitnąć w dynamicznym środowisku biznesowym. Eksplorując i wdrażając te technologie, małe firmy mogą zwiększyć swoją konkurencyjność, efektywność i innowacyjność na globalnym rynku.



Sztuczna inteligencja ma największy wpływ na to, w jaki sposób działają dzisiaj firmy, w tym MŚP.

Inwestycja w bezpieczeństwo: Dlaczego cyberochrona jest kluczowa dla każdej firmy?

W erze cyfrowej, kiedy większość przedsiębiorstw już aktywnie działa lub przenosi swoją działalność również do sieci, kwestie cyberbezpieczeństwa się niezwykle istotne. Wiele firm uznaje korzyści płynące z cyfryzacji, jednak często nie zdaje sobie sprawy z potencjalnych zagrożeń lub nie traktuje ich wystarczająco poważnie.



Piotr Nadybski

ekspert SoDA, prezes Zarządu Blumilk Softwarehouse, dziekan Wydziału Nauk Społecznych i Humanistycznych Collegium Witelona Uczelnia Państwowa

Ochrona danych osobowych klientów i bezpieczne przeprowadzanie transakcji online powinny być priorytetem dla każdego przedsiębiorcy. Działania w tym zakresie są nie tylko wymogiem prawnym, nakładanym, chociażby przez przepisy RODO, ale również elementem budującym zaufanie między firmami a ich klientami. Wycieki danych mogą prowadzić do utraty reputacji, sankcji prawnych, jak również do poważnych finansowych strat. Dlatego też, zarządzanie cyberbezpieczeństwem powinno stać się integralną częścią strategii każdego przedsiębiorstwa.

Jak wynika z corocznego badania Barometr Cyberbezpieczeństwa za rok 2024¹, przeprowadzonego przez KPMG Polska, liczba cyberataków na polskie podmioty gospodarcze stale rośnie. Co prawda dynamika tego wzrostu jest mniejsza niż np. w roku 2022, bezpośrednio po wybuchu wojny na Ukrainie, jednakże wciąż jest to 8 punktów procentowych i w roku 2023 liczba firm, które były celami cyberataków wyniosła 66 proc. Te wartości doskonale pokazują istotność problemu.

Sektor MŚP wobec cyberzagrożeń
W przestrzeni medialnej najczęściej docierają do nas informacje o dużych podmiotach, które padły przedmiotem ataków hakerów. Tak było, chociażby ze zgłoszonymi do KNF próbami ingerencji w systemy informatyczne m.in. PKO BP i mBanku, czy nawet próbami podszywania się pod strony internetowe Ministerstwa Finansów.² Tymczasem małe i średnie przedsiębiorstwa często są postrzegane przez cyberprzestępców jako łatwy cel, głównie z powodu ograniczonych inwestycji w cyberbezpieczeństwo.

Do najczęstszych zagrożeń należą:

- Phishing – polega na wysyłaniu fałszywych komunikatów, mających na celu wyłudzenie danych osobowych lub firmowych.
- Malware, w tym ransomware, to złośliwe oprogramowanie infekujące systemy, często blokujące dostęp do danych i żądające okupu za ich odblokowanie.
- Ataki DDoS (Distributed Denial of Service) – mają na celu przeciążenie serwisów internetowych, co uniemożliwia ich normalne funkcjonowanie.
- Słabe hasła – to kolejna brama dla cyberprzestępców, otwierająca łatwy dostęp do systemów.
- Ataki na łańcuch dostaw – wykorzystują zainfekowane oprogramowanie lub urządzenia jako metodę infiltracji dalszych systemów.
- Inżynieria społeczna – wykorzystuje manipulację psychologiczną do uzyskania poufnych informacji.
- Ataki zero-day – wykorzystują nieznaną wcześniej lukę w oprogramowaniu, przed ich załatwieniem przez producenta. Każdy z tych ataków wymaga specyficznych środków zaradczych i strategii ochrony, by minimalizować ryzyko i potencjalne szkody.

Kluczowe Strategie Ochrony dla MŚP

Mimo że świadomość znaczenia cyberbezpieczeństwa rośnie, wiele

MŚP wciąż napotyka na wyzwania, takie jak brak zasobów, wiedzy specjalistycznej czy też trudności w utrzymaniu aktualności zabezpieczeń. W tym kontekście, istotne jest poszukiwanie efektywnych i skalowalnych rozwiązań, które mogą być dostosowane do potrzeb i możliwości przedsiębiorstw. Należy zwrócić uwagę, że jednym z podstawowych ograniczeń i wyzwań, przed którymi stoją mniejsze podmioty gospodarcze, są ograniczenia budżetowe oraz dostęp do wiedzy specjalistycznej. Jak pokazuje raport przygotowany przez No Fluff Jobs³, pomimo odczuwalnego również w branży IT spowolnienia gospodarczego, zarobki w tym sektorze są wciąż bardzo wysokie na tle innych grup zawodowych, a specjaliści od bezpieczeństwa należą do czołówki najlepiej opłacanych. Jak podawał w ubiegłym roku Fortune, nie było obsadzone nawet 3,4 miliona stanowisk związanych z tą dziedziną w skali światowej z powodu braku wolnych specjalistów na rynku⁴. Czy zatem sytuacja dla firm niedysponujących zasobami finansowymi porównywalnymi z globalnymi gigantami, którzy mogą przeznaczyć na technologię i wysoko wykwalifikowany personel jest beznadziejna?

Na szczęście kilka względnie prostych i często niegenerujących wielkich nakładów finansowych kroków może pozwolić ochronić się przed najpowszechniejszymi cyberzagrozeniami lub w istotny sposób obniżyć prawdopodobieństwo udanych prób naruszenia bezpieczeństwa informacji.

Szkolenia pracowników

Jak pokazują wyniki przytoczonego wcześniej badania KPMG,

przedsiębiorstwa wskazują brak świadomości personelu jako jeden z najważniejszych czynników wpływających na brak poczucia bezpieczeństwa. Pracownicy, niezależnie od zajmowanych stanowisk, powinni być regularnie szkoleni z zakresu bezpieczeństwa informacji, aby rozpoznawać próby phishingu i inne zagrożenia. Pamiętać należy, że zdecydowana większość incydentów bezpieczeństwa informacji ma charakter masowy, bazujący na mechanizmach socjotechniki lub powszechnie znanych podatnościach.

Już podstawowa świadomość użytkowników w zakresie tzw. cyberhigieny znacząco podnosi całkowity poziom bezpieczeństwa organizacji.

Zabezpieczenie danych i transakcji

Stosowanie silnych haseł, wielopoziomowej autentykacji oraz szyfrowania danych to obowiązkowe punkty, które powinny znaleźć się w politykach bezpieczeństwa każdej organizacji.

Regularne aktualizacje i kopie zapasowe

Choć ta konieczność wydaje się oczywista, wiele organizacji wciąż nie dba o to należycie. Aktualizacja oprogramowania oraz systemów operacyjnych może zapobiec wykorzystaniu znanych luk bezpieczeństwa. Regularne tworzenie kopii zapasowych danych zapewnia ich ochronę w przypadku ataku.

Ocena ryzyka i plan odpowiedzi na incydenty

Firmy powinny przeprowadzać regularne oceny ryzyka oraz opracować plany reagowania na potencjalne incydenty bezpieczeństwa.

Techniki i metody ataków cybernetycznych ewoluują z dnia na dzień, dlatego też strategie ochrony muszą być regularnie przeglądane i aktualizowane. MŚP powinny adaptować się do zmieniającego się środowiska zagrożeń, co wymaga nie tylko inwestycji finansowych, ale również zaangażowania w kształtowanie kultury bezpieczeństwa w organizacji.

Współpraca z doświadczonymi dostawcami usług IT

Wiele podmiotów z sektora MŚP nie posiada własnych zasobów, które pozwoliłyby pokryć wszystkie potrzeby w zakresie IT i decyduje się na korzystanie z usług zewnętrznych. Tutaj należy zwrócić uwagę na doświadczenie takiej firmy oraz zatrudnianych przez nią specjalistów oraz filozofię, którą firma wyznaje.

Stosowanie np. przez software house dostarczający dedykowane oprogramowanie podejścia „Security by design”, które zakłada silne uwzględnienie bezpieczeństwa już na etapie projektowania co prawda podnosi nieco koszty początkowe, jednakże bardzo szybko zwraca się w trakcie eksploatacji systemu. Aktywne uczestnictwo w ramach takich organizacji jak SoDA, które umożliwiają wymianę dobrych praktyk, również jest atutem.

Podsumowanie

Świadomość zagrożeń cyfrowych i odpowiednie strategie ochrony są kluczowe dla zapewnienia cyberbezpieczeństwa w małych i średnich przedsiębiorstwach. Przyjmując proaktywne podejście do zarządzania ryzykiem i edukacji pracowników, MŚP mogą skutecznie chronić swoje dane i systemy przed cyberatakami. Inwestycja w bezpieczeństwo cyfrowe nie jest tylko kosztem; to inwestycja w trwałość i reputację firmy. Przedsiębiorstwa, które traktują ochronę danych jako priorytet, zyskują zaufanie klientów i partnerów biznesowych, co w dzisiejszych czasach jest nieocenioną walutą. Pamiętać trzeba również, że bezpieczeństwo jest tak naprawdę procesem, który trwa w czasie, a jego poziom zmienia się z dnia na dzień.

1. <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2024/02/barometr-cyberbezpieczenstwa-2024.html>
2. Cyberzagrozenia w sektorze finansowym - raport CSIRT KNF https://cebrf.knf.gov.pl/images/Cyberzagrozenia_w_sektorze_finansowym_2022.pdf
3. Rynek pracy IT w 2023 roku. Mniej zleceń, więcej aplikujących, ale wciąż rosnące wynagrodzenia <https://nofluffjobs.com/insights/raport-rynek-pracy-it/>
4. <https://fortune.com/education/articles/cisco-cybersecurity-skills-certification-training-program-cisco-networking-academy/>

