

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MŚP • RANKING FIRM Z SEKTORA MŚP



Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią fundament polskiej gospodarki, generując znaczną część krajowego PKB i przyczyniając się do tworzenia miejsc pracy. W pierwszym kwartale 2024 roku, mimo zmiennych warunków makroekonomicznych, przychody sektora MŚP utrzymały stabilny wzrost, choć różne branże doświadczyły wyzwań o odmiennym charakterze. Kluczowymi czynnikami, które ograniczają rozwój MŚP,

są nadal wysokie koszty prowadzenia działalności, rosnące ceny surowców oraz niedobory kadrowe. Z drugiej strony, wsparciem dla przedsiębiorców okazują się innowacyjne rozwiązania technologiczne, ułatwienia podatkowe oraz dostęp do zewnętrznego finansowania. Raport analizuje najlepsze produkty i usługi, które zyskują na popularności wśród firm MŚP, umożliwiając im nie tylko skuteczniejszą optymalizację procesów, ale także

większą elastyczność w reagowaniu na zmieniające się potrzeby rynku. Prezentujemy je Państwu z przekonaniem, że są warte polecenia i mogą mieć niebagatelny wpływ na Państwa działalność.

W perspektywie nadchodzących kwartałów, prognozy dla sektora MŚP pozostają optymistyczne, a wzrost inwestycji w digitalizację oraz zrównoważony rozwój będą kluczowymi motorami wzrostu w nadchodzących latach.

RANKING 100 FIRM Z SEKTORA MŚP

Lp	Spółka	Przychody po I kwartale 2023 r. (w tys. zł)	Przychody po I kwartale 2024 r. (w tys. zł)
1	AFORTI HOLDING	775 239,00	187 263,00
2	TUW TUW	189 708,00	182 311,00
3	PKO ŻYCIE TU	107 884,00	158 098,00
4	STUnŻ ERGO HESTIA	140 351,00	155 175,00
5	UNUM ŻYCIE TUiR	119 892,00	151 639,00
6	Dom Maklerski BOŚ	126 071,30	147 027,30
7	SANTANDER ALLIANZ TunŻ	99 065,00	120 436,00
8	TUZ TUW	95 678,00	112 632,00
9	CA ŻYCIE TU	114 026,00	112 105,00
10	TU EULER HERMES	149 402,00	108 876,00
11	VIENNA LIFE TunŻ Vienna Insurance Group	91 910,00	103 323,00
12	AEGON TunŻ	99 224,00	101 176,00
13	Ten Square Games	123 593,00	99 661,00
14	ABS INVESTMENT	202 568,62	93 347,74
15	AGRO UBEZPIECZENIA TUW	104 839,00	92 612,00
16	TUnŻ EUROPA	87 645,00	81 406,00
17	VOTUM	86 114,00	77 383,00
18	BIO PLANET	68 978,00	76 338,00
19	TUW- CUPRUM	72 430,00	75 546,00
20	TU INTER POLSKA	57 235,00	69 577,00
21	Pekao TFI	57 407,78	69 276,25
22	TU EUROPA	62 969,00	68 941,00
23	TUnŻ CARDIF POLSKA	62 109,00	67 758,00
24	PLAYWAY	63 267,00	66 914,00
25	IPOPEMA SECURITIES	70 167,00	66 245,00
26	BOOMBIT	65 436,00	60 526,00
27	ATM GRUPA	49 727,00	60 481,00
28	Nationale-Nederlanden OFE		59 649,00
29	Allianz Polska OFE	29 690,00	57 015,00
30	CFI HOLDING	54 406,00	55 911,00
31	TU ZDROWIE	37 793,00	55 769,00
32	SALTUS TUW	56 621,00	54 391,00
33	NATIONALE-NEDERLANDEN TU	27 767,00	51 547,00
34	MDI ENERGIA	29 486,00	50 150,00
35	KUKE	52 620,00	46 538,00
36	COMPREMUM	73 945,00	42 860,00
37	HOLLYWOOD	38 499,00	42 189,00
38	SANTANDER ALLIANZ TU S.A.	30 138,00	35 150,00
39	QUERCUS TFI	20 893,00	29 663,00
40	M FOOD	46 282,00	28 888,00
41	OFE PZU "Złota Jesień"		28 822,00
42	Generali OFE	20 335,00	27 597,00
43	4MASS	23 001,00	27 584,00
44	Pekao Faktoring	19 429,00	23 483,00
45	SIGNAL IDUNA POLSKA TU S.A.	44 923,00	23 156,00
46	KBJ	19 564,00	22 744,00
47	CREDIT AGRICOLE TU	19 962,00	22 129,00
48	CI Games	9 838,00	21 816,00
49	BNP Paribas Faktoring	21 138,00	21 398,00
50	Adatex	15 403,00	20 451,00

MŚP W POLSCE I EUROPIE

– wskaźniki wzrostu, wyzwania i szanse

Sektor MŚP jest kluczowym filarem zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej. Według danych Komisji Europejskiej generuje on aż 60 proc. wartości dodanej w Unii, zatrudniając około dwie trzecie pracowników sektora prywatnego. W Polsce MŚP stanowią prawie 99 proc. wszystkich firm, co pokazuje, jak istotną rolę odgrywają w napędzaniu krajowej gospodarki.



AGNIESZKA JEDLIŃSKA-WOJNOWSKA
marketing manager, Tronik

W ostatnich latach sektor ten nieustannie rośnie, napędzany rosnącym zainteresowaniem lokalnymi produktami, innowacyjnymi technologiami oraz ekspansją na rynki zagraniczne. Niestety, mimo tych pozytywnych wskaźników, MŚP mierzą się z wieloma wyzwaniami. Rosnąca inflacja, pandemia, gwałtownie wzrastające koszty energii, a także coraz silniejsza konkurencja ze strony dużych korporacji zmuszają firmy do stałej adaptacji i szybkiego reagowania na zmiany rynkowe. W Polsce dodatkowym wyzwaniem pozostaje niedobór wykwalifikowanej kadry, co znacząco utrudnia skalowanie działalności i inwestowanie w rozwój. Duże różnice w wynagrodzeniach na rynku pracy sprawiają, że wielu specjalistów decyduje się na wyjazd za granicę, co jeszcze bardziej potęguje problem braków kadrowych.

Sektor MŚP, dynamiczny i kluczowy dla gospodarki, musi ciągle dostosowywać się do wyzwań zarówno na globalnym, jak i lokalnym rynku. Niestety, poważne załamanie widać po pandemii. Mimo wielu prób odbudowy wiele firm wciąż walczy o przetrwanie. Pandemia ujawniła słabe punkty w struktu-

rach MŚP, w tym problemy z płynnością finansową i ograniczone zasoby na nieprzewidziane kryzysy. Choć niektóre branże wyszły z kryzysu obronną ręką, inne do dziś odczuwają jego konsekwencje.

Rola MŚP w gospodarce

MŚP pełnią kluczową rolę w gospodarkach krajowych i lokalnych. W Polsce sektor ten odgrywa istotną funkcję jako jeden z głównych kreatorów miejsc pracy, szczególnie w regionach o niskim wskaźniku zatrudnienia. W miastach i mniejszych miejscowościach MŚP stają się także inkubatorami innowacji, oferując elastyczne podejście do nowych technologii, adaptacji i wdrażania nowoczesnych rozwiązań, które mogą być nieosiągalne dla większych korporacji. Firmy te wprowadzają lokalne rozwiązania, które często stają się wzorem dla większych graczy.

Jednym z najważniejszych aspektów działalności MŚP jest ich wkład w rozwój lokalnych społeczności. Tworzenie miejsc pracy, budowanie więzi z lokalnymi dostawcami oraz angażowanie się w inicjatywy społeczne sprawia, że małe firmy mają bezpośredni wpływ na lokalne gospodarki, pobudzając rozwój infrastruktury i innowacyjność regionu.

Obserwujemy również rosnący trend w kierunku współpracy większych firm z polskimi przedsiębiorstwami, które wytwarzają lokalne, innowacyjne rozwiązania. Coraz więcej firm, także na arenie międzynarodowej, ceni sobie partnerstwo z firmami

z sektora MŚP, co zwiększa popyt na produkty i usługi tworzone lokalnie. To wzmacnia pozycję MŚP jako kluczowego elementu gospodarki nie tylko na poziomie lokalnym, ale także krajowym i międzynarodowym.

Najczęstsze problemy MŚP

Pomimo swojej kluczowej roli, MŚP często napotyka na liczne przeszkody, które utrudniają ich rozwój. Brak kapitału, problemy z płynnością finansową oraz wysoka konkurencja ze strony większych firm to tylko niektóre z wyzwań, z jakimi borykają się właściciele małych przedsiębiorstw. Brak dostępu do kapitału ogranicza możliwość inwestycji w nowe technologie, rozwój produktów czy ekspansję na nowe rynki. Problemy z płynnością finansową często wynikają z opóźnień w płatnościach ze strony kontrahentów, co może prowadzić do poważnych trudności operacyjnych, a w skrajnych przypadkach nawet do upadłości firm. Dodatkowo konkurencja z większymi podmiotami zwiększa presję na MŚP, które nie zawsze są w stanie rywalizować cenowo czy logistycznie z dużymi korporacjami. Wiele osób zarządzających w MŚP boi się ekspansji ze względu na ogromną konkurencję na rynku. Często jednak wystarczy zatrudnić dobrego handlowca i skutecznego marketingowca, aby firma mogła stać się bardziej widoczna, zwłaszcza online. Profesjonalne podejście do sprzedaży i promocji pozwala nie tylko pozyskać nowych klientów, ale także zwiększyć zaufanie do marki i wzmocnić jej pozycję. W dobie digitalizacji silna obecność w sieci może znacząco przyspieszyć rozwój, co wielu przedsiębiorców nie w pełni wykorzystuje. Dobrze zbudowana strategia marketingowa, zwłaszcza w obszarze digital, potrafi pomóc małej firmie skutecznie konkurować nawet z dużymi większymi graczami.



ING Lease (Polska) wspiera przedsiębiorców w rozwoju firm

Niemal połowę polskiego PKB generują mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. To ważny sektor naszej gospodarki, który aby się rozwijać potrzebuje finansowania. Wybór jest dziś duży. Jednym z nich jest leasing. Podpowiadamy jakie, są w tym zakresie możliwości.

Kredyt czy leasing

Kredyt i leasing to produkty niewykluczające się, a komplementarne. Warto zatem rozważyć oba warianty. Leasing jest najchętniej wybieranym sposobem finansowania szczególnie w przypadku ruchomości. Choć standardowo kojarzy się z firmowymi pojazdami, jest równie chętnie wykorzystywany przy finansowaniu innych środków trwałych, takich jak maszyny i urządzenia czy sprzęt IT.

– Przedsiębiorca biorąc kredyt na samochód, od razu staje się jego właścicielem. W przypadku leasingu płaci przez jakiś czas za jego użytkowanie, a właścicielem staje się dopiero, kiedy go wykupi po zakończeniu umowy leasingowej. Ta różnica sprawia, że będąc właścicielem auta ma większą swobodę w kwestii napraw i eksploatacji pojazdu. Może to być nawet samodzielna naprawa. Kiedy pojazd jest leasingowany, jego właścicielem jest leasingodawca, który może narzucić pewne warunki użytkowania auta. Jednak w codziennej eksploatacji powinny być one niezauważalne – **mówi Marcin Sobczak, wiceprezes zarządu ING Lease (Polska).**



Zdolność kredytowa a leasing

W obu tych przypadkach kluczowa jest historia kredytowa danego przedsiębiorcy. Zawsze sprawdzane jest czy firma nie zalega z zapłatą faktur i nie widnieje w rejestrach dłużników. Leasingodawca, a także bank, chcą wiedzieć, czy mają do czynienia z wypłacalnym kontrahentem. Leasingodawca przeważnie wymaga mniejszej liczby zaświadczeń czy dokumentów od przedsiębiorcy. Może to

oznaczać, że wzięcie auta w leasing jest szybsze i prostsze niż uzyskanie na niego kredytu. Zdolność kredytowa również jest ważna, jednak może być ona nieco niższa niż w przypadku kredytu. Podstawowa różnica polega na tym, że w trakcie trwania umowy leasingu samochód jest własnością leasingodawcy, a więc stanowi zabezpieczenie umowy. ING Lease (Polska) ma wiele ofert dla przedsiębiorców już na start działalności. ING Auto, ING Maszyny czy ING Truck to tylko kilka przykładów programów, w których przedsiębiorcy mogą wziąć przedmiot w leasing już pierwszego dnia działalności. Dodając do tego prostą ścieżkę leasingową, czyli samodzielne policzenie rat za pomocą kalkulatora oraz wypełnienie formularza, często bez konieczności podawania danych finansowych, sprawia, że leasing jest dostępnym dla wielu firm.

Leasing operacyjny czy finansowy

Decydując się na leasing warto zastanowić się, czy w danym przypadku atrakcyjniejszy będzie leasing operacyjny czy finansowy.

Przedmiot leasingu

Główna idea obu rodzajów leasingu jest taka sama, tzn. w obu przypadkach leasingodawca udostępnia leasingobiorcy wybrany przedmiot na warunkach określonych w umowie, za który przedsiębiorca płaci opłatę, zgodnie z harmonogramem.

Harmonogram strony mogą ustalić zgodnie z potrzebami. Np. mogą to być stałe opłaty miesięczne, opłaty dopasowane do specyfiki działalności leasingobiorcy (np. sezonowości jego biznesu), lub inne, na które strony się zgodzą.

W momencie zakończenia spłat oraz otrzymania i uregulowania faktury wykupowej przedsiębiorca staje się właścicielem przedmiotu umowy. Jeśli korzysta z leasingu operacyjnego, zapłaci ustalony w umowie wykup. Jeśli natomiast korzysta z leasingu finansowego, przedmiot leasingu staje się jego własno-

ścią po uregulowaniu ostatniej raty.

Czas trwania umowy

Umowa leasingu operacyjnego zakłada minimalny okres leasingu w wysokości 40 proc. normatywnego czasu amortyzacji. Np.:

- dla samochodu osobowego będą to co najmniej 2 lata,
 - dla sprzętu komputerowego 16 miesięcy,
 - dla maszyn i urządzeń minimalny okres leasingu zależy od stawki amortyzacji – dla największej grupy maszyn i urządzeń objętej stawką amortyzacji w wysokości 14 proc. będzie wynosił 3 lata.
- W przypadku leasingu finansowego jest nieco większa elastyczność, jeśli chodzi o okres leasingu, ponieważ okres jego trwania zależy od ustaleń pomiędzy stronami.

Rozliczanie leasingu

Daną, którą warto wziąć pod uwagę, decydując się na którąś z form leasingu, jest też księgowanie faktur wystawionych przez leasingodawcę.

W przypadku leasingu operacyjnego do kosztów uzyskania przychodu można zaliczyć opłatę wstępną, a także kwotę netto kolejnych rat leasingowych. Można też odliczyć od przychodów koszty związane z eksploatacją przedmiotu umowy, np. paliwa, przeglądu technicznego lub naprawy. W przypadku leasingu finansowego kosztem uzyskania przychodu jest odsetkowa część raty leasingowej oraz koszty eksploatacyjne, a także odpisy amortyzacyjne dotyczące leasingowanego przedmiotu.

Leasing pojazdów

Najczęściej polscy przedsiębiorcy biorą w leasing pojazdy lekkie i ciężkie. To aż 70 proc. wartości rynku leasingu. Wzięcie pojazdu w leasing jest procesem szybkim i prostym. Istotny jest okres prowadzenia działalności gospodarczej. Często, aby podpisać umowę leasingową, trzeba działać na rynku minimalnie 3 lub 6 miesięcy. – W ING Lease wychodzimy naprzeciw potrzebom

przedsiębiorców i umożliwiamy podpisanie umowy już od pierwszego dnia prowadzenia działalności gospodarczej. Ważny jest także kapitał własny: im wyższy, tym lepsze warunki leasingu można uzyskać – **mówi Szymon Piłat, Dyrektor w Business Development and Digital Channels, ING Lease (Polska).**



Korzyści finansowe leasingobiorcy

Wzięcie samochodu w leasing oznacza, że od razu można zacząć z niego korzystać, a wolne środki finansowe ulokować inaczej. Ponadto można obniżyć podstawę opodatkowania, czyli wpisać w koszty uzyskania przychodu opłatę wstępną czy raty leasingu oraz koszty użytkowania samochodu.

Likwidacja szkód

Samochód w leasingu to nie tylko codzienne z niego korzystanie. Często komplementarną częścią oferty leasingowej jest likwidacja szkód.

– W ING Lease szkody komunikacyjne likwidujemy w sieci rekomendowanych serwisów blacharsko-lakierniczych zarówno ASO, jak i wielomarkowych. To doskonale wyposażone punkty naprawcze z fachowo przeszkoloną kadrą, dla której likwidacja szkód komunikacyjnych to codzien-



Najczęściej polscy przedsiębiorcy biorą w leasing pojazdy lekkie i ciężkie. To aż 70 proc. wartości rynku leasingu.

ność. Zajmujemy się kompleksowo obsługą każdego zgłoszenia, od zgłoszenia, przez naprawę, po wydanie i rozliczenie szkody z odpowiednim Towarzystwem Ubezpieczeniowym – **wyjaśnia Marcin Sobczak.**

Samochód używany w leasingu

– Przedsiębiorca może wziąć samochód używany zarówno w leasing operacyjny, jak i w leasing finansowy. Zasady wzięcia w leasing samochodu używanego są zbliżone do leasingu samochodów nowych. Jednak leasingodawca może ustalić dodatkowe warunki w umowie, takie jak maksymalny wiek pojazdów na początek oraz na koniec trwania umowy. Im starszy pojazd, tym umowa leasingowa będzie krótsza – **podkreśla Marcin Sobczak.**

Wykup samochodu

W przypadku leasingu finansowego wraz z końcem umowy, po spłaceniu przez leasingobiorcę wszystkich rat, samochód staje się własnością właściciela firmy. W przypadku leasingu operacyjnego jest kilka ścieżek, z których może skorzystać przedsiębiorca. Są one regulowane w umowie i może to być wykup samochodu lub nie.

Jeszcze bliżej przedsiębiorców

ING Lease (Polska) udostępnia coraz więcej możliwości wzięcia przedmiotów w leasing w pełni online. – Jednym z naszych celów jest pełna cyfryzacja podpisywania umów. Dlatego wprowadziliśmy elektroniczne podpisywanie umów i bardzo je promujemy. Obecnie do zawarcia umowy leasingu konieczny jest kwalifikowany podpis elektroniczny. Nasi klienci korzystają z dostępnych na rynku certyfikatów długoterminowych oraz z jednorazowego podpisu kwalifikowanego. Dzięki temu wszyscy oszczędzamy czas i eliminujemy dokumenty papierowe w procesach biznesowych – **wskazuje Szymon Piłat.**

Materiał partnera

RANKING 100 FIRM Z SEKTORA MŚP

51	POCZTOWE TUŃ	17 438,00	19 196,00
52	Vienna OFE		19 148,00
53	ING Commercial Finance	14 963,00	16 335,00
54	11 BIT STUDIOS	14 763,00	15 326,00
55	UNIQA OFE	26 108,00	13 780,00
56	OPEN LIFE TU ŻYCIE	29 596,00	13 408,00
57	SIGNAL IDUNA ŻYCIE POLSKA TU	11 693,00	12 917,00
58	NEPTIS	11 610,00	11 838,00
59	Santander Factoring	10 782,00	11 391,00
60	SALTU TU ŻYCIE	13 288,00	11 061,00
61	PKO BP Bankowy OFE	20 061,00	10 265,00
62	mFaktoring	8 562,00	8 515,00
63	CASPAR ASSET MANAGEMENT	8 001,00	8 426,00
64	7FIT	7 089,00	7 814,00
65	POLSKI GAZ TUWŃ	6 176,00	7 156,00
66	PKO Faktoring	9 929,00	6 948,00
67	Bank Millennium	6 452,00	6 527,00
68	DataWalk	3 219,00	6 425,00
69	Coface Poland Factoring	5 987,00	5 957,00
70	TU INTER-ŻYCIE POLSKA S.A.	4 829,00	5 477,00
71	TUW REJENT-LIFE	4 808,00	4 952,00
72	POLSKI GAZ TUW	61 404,00	4 398,00
73	4Mobility	3 856,00	4 256,00
74	MCI CAPITAL ALTERNATYWNA SPÓŁKA INWESTYCYJNA	4 357,00	3 857,00
75	OFE Pocztylion	6 672,00	3 805,00
76	ABAK	3 273,63	3 798,41
77	DEKTRA	3 899,00	3 713,00
78	Biofactory	4 393,00	3 671,00
79	KANCELARIA PRAWNA - INKASO WEC	3 660,00	3 564,00
80	FINTECH	12 989,00	3 443,00
81	Citi Handlowy	4 655,00	3 217,00
82	NWAI DOM MAKLERSKI	1 985,00	2 779,00
83	IBC POLSKA F&P	2 067,00	2 115,00
84	LOGINTRADE	1 743,00	1 937,00
85	Eurofactor Polska	1 828,00	1 849,00
86	HSBC	1 222,00	1 390,00
87	KUKE Finance	1 595,00	1 373,00
88	BOŚ Bank	1 070,00	1 333,00
89	PARTNER TUIR	1 636,00	1 277,00
90	IGORIA TRADE	2 147,00	1 104,00
91	Bibby Financial Services	848,00	1 004,00
92	CARBON STUDIO	1 905,00	875,00
93	IFIS Finance	824,00	734,00
94	3R Games	1 115,00	676,00
95	Alior Bank	592,00	577,00
96	Faktoria	674,00	515,00
97	PragmaGO	436,00	377,00
98	ADIUVO INVESTMENTS	-44,00	305,00
99	ECC GAMES	722,00	232,00
100	AKCEPT FINANCE	73,00	61,00

oprac.CBSF, źródło: firmy, GPW

POMOC W EKSPANSJI MIĘDZYNARODOWEJ

Rozwój przedsiębiorstwa może przebiegać na różne sposoby, jednak dominujące kierunki to wzrost organiczny i fuzje oraz przejęcia (M&A).



DR PRZEMYSŁAW GROBELNY
CFA, partner CMT Advisory

Wzrost organiczny polega na stopniowym budowaniu własnych struktur, zdobywaniu nowych klientów i poszerzaniu oferty asortymentowej. Generalnie jest to proces czasochłonny i wymagający znacznych nakładów pracy oraz cierpliwości. Alternatywą wobec niego jest strategia M&A, która zakłada nabycie innego przedsiębiorstwa, a tym samym szybkie wejście na nowe rynki, co znacząco skraca czas potrzebny na osiągnięcie zamierzonych celów biznesowych. W dzisiejszym, dynamicznie zmieniającym się świecie globalnych przemian, przedsiębiorstwa muszą reagować na pojawiające się wyzwania szybko i elastycznie. Decyzja o wejściu na nowy rynek często wymaga natychmiastowego działania, aby nie pozostawać w tyle za konkurencją. Budowanie od podstaw własnych struktur w obcym kraju nie tylko pochłania dużo czasu, ale również niesie ze sobą spore ryzyko niepowodzenia z powodu braku znajomości lokalnych realiów. Dodatkowo, kontekst kulturowy czy zbudowane już przez lokalne podmioty relacje mogą skutecznie utrudnić wejście nowej firmy. Istniejące sieci kontaktów biznesowych, lojalność klientów oraz ustalone procedury mogą sprawić, że nowemu graczowi trudno będzie zdobyć znaczący udział w rynku. Remedium na te wyzwania jest prowadzenie zagranicznych fuzji i przejęć. Dzięki M&A firmy mogą nie tylko szybko zaistnieć na nowym rynku, ale także skorzystać z lokalnej wiedzy i doświadczenia przejmowanego podmiotu. Ścieżkę tę przetarli już duże polskie firmy, takie jak Ciech, Allegro czy Maspex. Co istotne, nie tylko korporacje mają wstęp na tę drogę. Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa coraz śmielej zerkają w kierunku zagranicznych fuzji i przejęć. Dostrzegają w nich szansę na dynamiczny rozwój, zwiększenie konkurencyjności oraz szybkie zdobycie nowych rynków. MŚP, choć dysponują mniejszymi zasobami, mogą z sukcesem wykorzystać M&A jako narzędzie do szybkiego reagowania na zmiany rynkowe i unikania barier związanych z różnicami kulturowymi czy regulacyjnymi. Jednakże proces ten wymaga starannego planowania i świadomego podejścia strategicznego, by mógł dostarczyć zakładanych rezultatów. Poniżej omówione zostały wskazówki, które pomogą odpowiednio przygotować się do takiego przedsięwzięcia.

Określenie nadrzędnego celu strategicznego

Pierwszym krokiem w rozważaniu międzynarodowych transakcji M&A jest jasno zdefiniowany cel strategiczny. Przedsiębiorstwo musi zrozumieć, dlaczego chce dokonać ekspansji i jakie korzyści ma przynieść przejęcie zagranicznej firmy. Kluczowe jest przeprowadzenie analizy luki zasobowej, która pozwoli zidentyfikować brakujące zasoby i kompetencje niezbędne do realizacji strategii. Taka analiza, oparta na solidnym budżecie przedsiębiorstwa, umożliwia nie tylko określenie potrzebnych aktywów, ale także momentu, w którym powinny one zostać włączone do działalności. Odpowiedź należy sobie na pytanie, co w szczególności chcemy nabyć. Rozpoznawalność lokalnie brand? Zbudowaną moźliwie sieć zaufanych, lokalnych dystrybutorów? Dogodnie zlokalizowane centrum dystrybucyjne? A może podmiot dysponujący koncesją, której jako zagraniczny inwestor nie pozyskalibyśmy w krótkim czasie? Właściwe zidentyfikowanie potrzeby pozwoli przejść nam do kolejnego zadania – przygotowania listy potencjalnych celów do przejęcia.

Potencjalne cele

Kluczowym elementem w procesie M&A jest dokładne zmapowanie rynku i stworzenie rankingu potencjalnych celów. Warto opracować system oceny, który uwzględni takie kryteria jak kondycja finansowa, kompetencje zarządu, jakość produktów czy zgodność z własnymi kryteriami inwestycyjnymi. Taki systematyczny przegląd umożliwi efektywne kierowanie zasobów i kontaktowanie się z najbardziej obiecującymi firmami.

Wzmocnić pozycję negocjacyjną

Przed podjęciem decyzji o przejęciu warto rozważyć alternatywne scenariusze, takie jak rozwój organiczny (greenfield) czy partnerstwo strategiczne. Posiadanie planu „B” nie tylko pozwala na lepsze zrozumienie kosztów i korzyści każdej opcji, ale także wzmacnia pozycję negocjacyjną przedsiębiorstwa w kontekście rozmów z właścicielami firmy wytypowanej do nabycia. Jednocześnie, wiedza o tym, ile czasu i pieniędzy kosztować mogłoby budowanie zagranicznych struktur od zera pozwoli właściwie wycenić firmę do przejęcia i zwiększy szanse na przeprowadzenie efektywnej inwestycji.

Zarządzanie zasobami i procesami

Przeprowadzanie zagranicznej transakcji może być obciążające dla organizacji, zwłaszcza dla MŚP, które nie dysponują dedykowanymi działami ekspansji czy inwestycji w swoich strukturach. Współpraca z zewnętr-

nymi doradcami może odciążyć wewnętrzne zasoby i zapewnić profesjonalne wsparcie na każdym etapie procesu. Warto zorientować się przed nawiązaniem współpracy czy dany podmiot posiada doświadczenie z realizacji zagranicznych projektów i czy należy do sieci zapewniającej dostęp do zaufanych, lokalnych partnerów.

Ryzyka w międzynarodowych transakcjach M&A

Ekspansja międzynarodowa niesie ze sobą specyficzne ryzyka. Należy dostosować tolerancję na ryzyko, biorąc pod uwagę różnice kulturowe, prawne i biznesowe w nowych krajach. Automatyzacja procesów i poleganie na standardowych procedurach może być niebezpieczne w kontekście międzynarodowym. Każdy rynek ma swoje unikalne cechy, które muszą być uwzględnione w badaniu spółki (due diligence) i planowaniu integracji. Przenoszenie doświadczeń z realizacji projektów w jednym państwie na inne może źle się skończyć – zupełnie inaczej o przejęciu firmy rozmawia się z Włochami, Niemcami czy Brazylijczykami.

Znaczenie zaangażowania działów operacyjnych

Włączenie działów operacyjnych na wczesnym etapie procesu jest kluczowe dla sukcesu transakcji. Ich wiedza i doświadczenie pozwalają na lepsze zrozumienie potencjalnych ryzyk i wyzwań. Ponadto ich zaangażowanie sprzyja płynniejszej integracji po przejęciu, co jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na osiągnięcie zakładanych synergii.

Integracja po przejęciu

– klucz do sukcesu

Statystyki pokazują, że wiele fuzji i przejęć nie przynosi oczekiwanych korzyści, głównie z powodu niewłaściwej integracji. Dla MŚP, które nie dysponują dużymi zasobami i nie mogą sobie pozwolić na fiasko dużego projektu, skuteczna integracja jest jeszcze bardziej krytyczna. Należy opracować szczegółowy plan integracji, uwzględniający zarówno aspekty operacyjne, jak i kulturowe. Eliminacja zbędnych procesów i skupienie się na głównym obszarze działalności pozwala uniknąć rozpraszania zasobów i zwiększa efektywność.

Podsumowanie

Fuzje i przejęcia stanowią interesujące narzędzie dla MŚP dążących do międzynarodowej ekspansji. Aby jednak w pełni wykorzystać ich potencjał, konieczne jest świadome i strategiczne podejście. Staranne planowanie, analiza ryzyk, zaangażowanie kluczowych działów oraz skuteczna integracja po przejęciu są fundamentami sukcesu. Polskie firmy mają przed sobą ogromne możliwości na arenie międzynarodowej, a właściwie przeprowadzone transakcje M&A mogą stać się trampoliną do osiągnięcia globalnego sukcesu.

LEASING WSPARCIEM DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Z Tomaszem Kisielem, członkiem Zarządu Pekao Leasing, rozmawiała Katarzyna Mazur.

Jakie formy leasingu oferują Państwo małym i średnim przedsiębiorcom? Co mogą oni znaleźć w Państwa ofercie?

Nasza oferta leasingowa jest bardzo szeroka. Jako uniwersalna spółka nie ograniczamy się do jednego produktu. Oferujemy zarówno leasing operacyjny, finansowy, jak i pożyczki inwestycyjne. Te ostatnie są szczególnie istotne dla małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza w kontekście wnioskowania o dotacje. W nadchodzących latach pojawią się projekty związane z Krajowym Planem Odbudowy, w ramach których mali i średni przedsiębiorcy będą mogli uzyskać dofinansowanie. Pożyczki inwestycyjne pomogą im sfinansować takie projekty.

Nieustannie rozwijamy naszą ofertę, aby spełniać potrzeby rynku, a nawet je kreować, wyprzedzając konkurencję. Przykładem jest nasz najnowszy projekt skierowany do branży transportu ciężkiego, dla której przygotowaliśmy specjalne warunki leasingu. Oferujemy m.in. rezygnację z płatności opłaty za rejestrację pojazdu oraz trzymiesięczną karencję w spłacie kapitału. Wszystko po to, aby przedsiębiorcy mogli wyposażyć się w nowy sprzęt bez zbyt dużych obciążeń na starcie. Jesteśmy liderem w tworzeniu takich rozwiązań.

Czyli oferują Państwo leasing dopasowany do specyficznych potrzeb branżowych, np. uwzględniający sezonowość dochodów?

Tak, jak najbardziej. Przykładem może być nie tylko oferta dla branży transportu ciężkiego, ale także nasza oferta dla firm z branży agro, gdzie oferujemy tzw. raty balonowe, dopasowane do sezonowości przychodów. Badamy

cykle koniunkturalne i dostosowujemy harmonogram płatności, aby odpowiadał specyfice działalności rolniczej, np. sprzedaży plodów rolnych.

W przypadku projektów inwestycyjnych analizujemy również przyszłe przychody z działalności i na tej podstawie dostosowujemy raty leasingowe. Może to oznaczać np. większe płatności w określonych latach, co ułatwia realizację projektu i budowę wartości dodanej. Chcemy wspierać małe i średnie przedsiębiorstwa, bo to one są fundamentem polskiej gospodarki.

Od czego zależą warunki, na jakie mogą liczyć mali i średni przedsiębiorcy w Państwa firmie?

Każda transakcja jest traktowana indywidualnie. Oczywiście, jeśli mówimy o prostych aktywach, takich jak samochody osobowe, drobne maszyny czy sprzęt IT, każdy klient może liczyć na uproszczoną procedurę.

W przypadku bardziej złożonych aktywów dopasowujemy ofertę do specyficznych potrzeb przedsiębiorcy, szycząc na miarę jego potrzeb. Analizujemy jego model biznesowy i projekt inwestycyjny, by dostosować m.in. wysokość rat oraz opłatę wstępną.

Zdajemy sobie sprawę, że leasing stał się głównym produktem finansowania dla małych i średnich firm, zwłaszcza w kontekście projektów inwestycyjnych. Dzięki naszej elastyczności, zarówno w ustalaniu opłat wstępnych, jak i rat kapitałowych, pomagamy przedsiębiorcom w realizacji ich planów.

Z badań wynika, że leasing floty samochodowej to jedna z najczęściej wybieranych usług przez małe i średnie firmy. Co jeszcze leasingują Państwa klienci?

Rzeczywiście, leasing floty samochodowej cieszy się dużą popularnością, ale nasza oferta jest znacznie szersza. Oferujemy leasing różnego rodzaju sprzętu, począwszy od wyposażenia biurowego, przez wózki widłowe, aż po maszyny przemysłowe i całe linie produkcyjne. Współpracujemy z dostawcami i producentami maszyn, np. w branży drzewnej czy przetwórstwie tworzyw sztucznych.

Naszym klientom oferujemy nie tylko leasing, ale także doradztwo merytoryczne. Przedsiębiorcy mogą liczyć na naszą pomoc w negocjacjach umów sprzedaży, także gdy mają do czynienia z dostawcami zagranicznymi. Dzięki



temu zyskują większe bezpieczeństwo transakcji.

Pamiętajmy, że pod pojęciem małych i średnich przedsiębiorców kryją się zarówno firmy o obrotach 5 mln zł, jak i takie o obrotach 10 czy 50 mln zł. Ci mniejsi zdecydowanie bardziej potrzebują naszego wsparcia, a my z chęcią je oferujemy.

Czy uczestniczą Państwo w programach rządowych lub unijnych wspierających małe i średnie przedsiębiorstwa?

Tak, jesteśmy uczestnikiem programu gwarancji de minimis oferowanego przez Bank Gospodarstwa Krajowego. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą liczyć na obniżenie oprocentowania leasingu nawet o 0,25 proc. To rozwiązanie jest szczególnie korzystne dla firm, które dopiero wchodzi na rynek i nie mają wystarczających zabezpieczeń.

Stale analizujemy także możliwości, jakie oferują różne programy wspierające przedsiębiorców, zwłaszcza w kontekście zielonej transformacji. To jeden z priorytetów zarówno dla nas, jak i dla naszych klientów.

Wspomniał Pan o zielonej transformacji. Czy mają Państwo w ofercie leasing wspierający zrównoważony rozwój, np. na pojazdy elektryczne, maszyny energooszczędne czy fotowoltaikę?

Jak najbardziej. Jesteśmy zaangażowani w finansowanie

projektów związanych z zieloną transformacją. Przykładem jest umowa, którą podpisaliśmy z Bankiem Rozwoju Rady Europy (CEB) na 250 mln euro. Te środki są przeznaczone na finansowanie leasingów związanych z transformacją energetyczną – od pojazdów elektrycznych po maszyny zwiększające efektywność energetyczną.

Zielona transformacja to przyszłość, a my chcemy wspierać naszych klientów w jej realizacji, oferując korzystniejsze warunki finansowania.

Jak wygląda w Pekao Leasing automatyzacja procesów, tak popularna ostatnio nie tylko w instytucjach finansowych? Czy przedsiębiorca może u Państwa liczyć na pełną automatyzację obsługi?

Faktycznie, automatyzacja to obecnie gorący temat, ale my stawiamy przede wszystkim na jakość obsługi posprzedażowej. Mamy dobrze rozwiniętą platformę do obsługi procesów już po podpisaniu umowy leasingowej, która cieszy się bardzo wysokimi ocenami od klientów. Prawie 80 proc. z nich korzysta z niej aktywnie, co świadczy o jej efektywności.

Jeśli chodzi o automatyczne procesy, oferujemy możliwość wnioskowania, a od listopada proponujemy zdalny proces podpisywania umów. Oferujemy również składanie zapytań leasingowych przez aplikację PeoPay dzięki współpracy



Jako uniwersalna spółka nie ograniczamy się do jednego produktu. Oferujemy zarówno leasing operacyjny, finansowy, jak i pożyczki inwestycyjne. Te ostatnie są szczególnie istotne dla małych i średnich przedsiębiorstw.

z bankiem Pekao SA. Rozwijamy procesy samorealizacji i automatyczne modele decyzyjne dla prostszych aktywów, takich jak samochody osobowe czy drobne maszyny. Już w październiku proponujemy aplikację mobilną do obsługi ubezpieczeń. Jednak w przypadku bardziej złożonych transakcji, szczególnie tych dotyczących większych projektów inwestycyjnych, stawiamy na bezpośredni kontakt i doradztwo. Posiadamy 28 oddziałów, w których pracują specjaliści gotowi do wsparcia przedsiębiorców w bardziej skomplikowanych transakcjach. Widzimy, że ta tradycyjna, bardzo profesjonalna obsługa jest również oczekiwana przez naszych klientów.

Dlaczego małym i średnim przedsiębiorcom opłaca się finansować projekty inwestycyjne poprzez leasing?

Leasing w Pekao Leasing daje elastyczność, której nie zawsze oferują inne formy finansowania. Dzięki niemu przedsiębiorca nie płaci rat kapitałowo-odsetkowych do momentu odbioru przedmiotu leasingu, co przy inwestycjach, np. w linie produkcyjne, może potrwać kilkanaście miesięcy. To ogromna ulga w płynności finansowej. Raty leasingowe można dostosować do możliwości finansowych firmy, co pozwala lepiej zarządzać płynnością.

Co więcej, leasing to nie tylko finansowanie, ale również wsparcie przy zakupie aktywów, zwłaszcza tych bardziej skomplikowanych, jak linie produkcyjne. Pomagamy w negocjacjach, co zmniejsza ryzyko dla przedsiębiorcy.

Pekao Leasing to stabilny i uniwersalny partner dla małych i średnich przedsiębiorstw.



Leasing floty samochodowej cieszy się dużą popularnością, ale nasza oferta jest znacznie szersza. Oferujemy leasing różnego rodzaju sprzętu, począwszy od wyposażenia biurowego, przez wózki widłowe, aż po maszyny przemysłowe i całe linie produkcyjne.

50 NAJBARDZIEJ DYNAMICZNYCH MŚP

Lp.	Spółka	Przychody po I kwartale 2023 r. (w tys. zł)	Przychody po I kwartale 2024 r. (w tys. zł)	zmiana proc.
1	CI Games	9 838,00	21 816,00	121,75
2	DataWalk	3 219,00	6 425,00	99,60
3	Allianz Polska OFE	29 690,00	57 015,00	92,03
4	NATIONALE-NEDERLANDEN TU	27 767,00	51 547,00	85,64
5	MDI ENERGIA	29 486,00	50 150,00	70,08
6	TU ZDROWIE	37 793,00	55 769,00	47,56
7	PKO ŻYCIE TU	107 884,00	158 098,00	46,54
8	QUERCUS TFI	20 893,00	29 663,00	41,98
9	NWAI DOM MAKLERSKI	1 985,00	2 779,00	40,00
10	Generali OFE	20 335,00	27 597,00	35,71
11	Adatex	15 403,00	20 451,00	32,77
12	UNUM ŻYCIE TUiR	119 892,00	151 639,00	26,48
13	BOŚ Bank	1 070,00	1 333,00	24,58
14	ATM GRUPA	49 727,00	60 481,00	21,63
15	SANTANDER ALLIANZ TunŻ	99 065,00	120 436,00	21,57
16	TU INTER POLSKA	57 235,00	69 577,00	21,56
17	Pekao Faktoring	19 429,00	23 483,00	20,87
18	Pekao TFI	57 407,78	69 276,25	20,67
19	4MASS	23 001,00	27 584,00	19,93
20	Bibby Financial Services	848,00	1 004,00	18,40
21	TUZ TUW	95 678,00	112 632,00	17,72
22	SANTANDER ALLIANZ TU S.A.	30 138,00	35 150,00	16,63
23	Dom Maklerski BOŚ	126 071,30	147 027,30	16,62
24	KBJ	19 564,00	22 744,00	16,25
25	ABAK	3 273,63	3 798,41	16,03
26	POLSKI GAZ TUWnŻ	6 176,00	7 156,00	15,87
27	HSBC	1 222,00	1 390,00	13,75
28	TU INTER-ŻYCIE POLSKA S.A.	4 829,00	5 477,00	13,42
29	VIENNA LIFE TunŻ Vienna Insurance Group	91 910,00	103 323,00	12,42
30	LOGINTRADE	1 743,00	1 937,00	11,13
31	CREDIT AGRICOLE TU	19 962,00	22 129,00	10,86
32	BIO PLANET	68 978,00	76 338,00	10,67
33	STUnŻ ERGO HESTIA	140 351,00	155 175,00	10,56
34	SIGNAL IDUNA ŻYCIE POLSKA TU	11 693,00	12 917,00	10,47
35	4Mobility	3 856,00	4 256,00	10,37
36	7FIT	7 089,00	7 814,00	10,23
37	POCZTOWE TUUnŻ	17 438,00	19 196,00	10,08
38	HOLLYWOOD	38 499,00	42 189,00	9,58
39	TU EUROPA	62 969,00	68 941,00	9,48
40	ING Commercial Finance	14 963,00	16 335,00	9,17
41	TUnŻ CARDIF POLSKA	62 109,00	67 758,00	9,10
42	PLAYWAY	63 267,00	66 914,00	5,76
43	Santander Factoring	10 782,00	11 391,00	5,65
44	CASPAR ASSET MANAGEMENT	8 001,00	8 426,00	5,31
45	TUW- CUPRUM	72 430,00	75 546,00	4,30
46	11 BIT STUDIOS	14 763,00	15 326,00	3,81
47	TUW REJENT-LIFE	4 808,00	4 952,00	3,00
48	CFI HOLDING	54 406,00	55 911,00	2,77
49	IBC POLSKA F&P	2 067,00	2 115,00	2,32
50	AEGON TunŻ	99 224,00	101 176,00	1,97



Cyberbezpieczeństwo a MŚP

Zapewnienie cyberbezpieczeństwa jest jednym z podstawowych warunków prawidłowego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa, w tym także tych zaliczanych do sektora MŚP.



PROF. DR HAB. MACIEJ ROGALSKI
Uczelnia Łazarskiego

Regulacje prawne a ochrona przed cyberzagrożeniami

Bardzo istotną rolę odgrywają regulacje prawne, które określają uprawnienia i obowiązki podmiotów, mających na celu eliminowanie cyberzagrożeń. Podstawowym aktem prawnym w Polsce w tym zakresie jest ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. z 2022 r. poz. 1863, dalej: „KSC”). MŚP wypracowały szereg rozwiązań techniczno-organizacyjnych, w ramach obowiązujących przepisów, pozwalających szacować ryzyka, identyfikować zagrożenia oraz skutecznie je eliminować. Zagrożenia te obejmują szeroki zakres działań, takich jak hacking, phishing, skimming, spoofing czy sniffing. Odpowiednie zabezpieczenia organizacyjne, kluczowym elementem których są dobrze wyszkoleni pracownicy oraz specjalistyczne oprogramowanie, pozwalają firmom bronić się przed takimi atakami. Tego typu działania wiążą się jednak z kosztami, które dla MŚP stanowią dodatkową pozycję w budżecie. Dlatego przedsiębiorstwa te muszą analizować, na ile wydatki te są adekwatne do osiągniętych celów.

Nowe przepisy: NIS2 i zmiany w krajowym systemie cyberbezpieczeństwa

Ustawa KSC stanowi wdrożenie dyrektywy 2016/1148 z dnia 6 lipca 2016 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów

informatycznych na terytorium Unii (Dz.Urz. UE L Nr 194, dalej: „NIS1”). Obecnie obowiązuje już jednak nowa dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2555 w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu cyberbezpieczeństwa na terytorium Unii („NIS2”). Dyrektywa ta powinna zostać wdrożona do polskiego porządku prawnego, w związku z czym przygotowano projekt ustawy z dnia 23 kwietnia 2024 r. o zmianie ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa oraz niektórych innych ustaw (dalej: „Nowela”).

Harmonizacja regulacji i wyzwania finansowe dla MŚP

Nowe regulacje z jednej strony powinny uwzględniać potrzebę wdrożenia rozwiązań chroniących przed cyberzagrożeniami, co oznacza m.in. nałożenie nowych obowiązków na MŚP, a z drugiej strony koszty finansowe i organizacyjne, jakie te obowiązki generują. Zgodnie z zasadą minimalnej harmonizacji, wyrażoną w art. 5 dyrektywy NIS2, wdrożenie dyrektywy powinno obejmować tylko zakres wymagany przez NIS2, a wszelkie szersze regulacje mogą być wprowadzone wyłącznie w szczególnie uzasadnionych przypadkach. Przykładem przepisów wykraczających poza NIS2 są postanowienia art. 67g-67i Noweli, dotyczące wydawania tzw. poleceń zabezpieczającego przez ministra ds. informatyzacji, przepisy art. 67 a Noweli, które dotyczą rekomendacji pełnomocnika Rządu ds. Cyberbezpieczeństwa, oraz przepisy dotyczące dostawców wysokiego ryzyka („DWR”).

Rozszerzenie regulacji: większy wpływ na MŚP

Warto zauważyć, że Nowela wprowadza przepisy, które mogą objąć ok. 35 tys. podmiotów, w tym

także przedsiębiorstwa z sektora MŚP, co wynika z rozszerzenia zakresu regulacji o 18 sektorów gospodarki (zgodnie z OSR – Oceną Skutków Regulacji). Nowela przewiduje szereg zmian, które będą miały znaczący wpływ na koszty prowadzenia działalności przez MŚP, jednak szczegółowe oszacowanie tych kosztów nie zostało przedstawione w OSR. Wskazano jedynie, że wycofanie produktów i usług DWR będzie generować koszty, których obecnie nie da się dokładnie oszacować.

Brak oceny kosztów dla MŚP

Obowiązek przeprowadzenia oceny skutków społeczno-gospodarczych wynika także z ustawy Prawo przedsiębiorców. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców (RMŚP) w swoim stanowisku z dnia 26 września 2020 r. zwrócił uwagę na art. 66 ust. 1 pkt 2 tej ustawy, który wymaga przeprowadzenia oceny wpływu regulacji na mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa. RMŚP w swoim stanowisku z dnia 23 maja 2024 r. zgłosił szereg uwag do Noweli, m.in. dotyczących dyskryminacji MŚP w postępowaniu dotyczącym dostawcy wysokiego ryzyka oraz potrzeby wydłużenia okresów wycofywania sprzętu lub usług przez te przedsiębiorstwa.

Konieczność opracowania nowej ustawy zamiast Noweli

Ze względu na obszerność zgłoszonych uwag (ponad 140 podmiotów zgłosiło kilkaset stron uwag), zasadne byłoby przygotowanie nowego projektu ustawy zamiast dalszej nowelizacji KSC. Taki krok byłby zgodny z „Zasadami techniki prawodawczej” zawartymi w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. (Dz.U. z 2016 r. poz. 283). Zgodnie z §84 tego rozporządzenia, jeśli zmiany wprowadzane w ustawie są liczne lub naruszają jej konstrukcję, należy przygotować nową ustawę. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku Noweli, która objętością i zakresem wykracza poza pierwotny KSC.

WYRÓŻNIENIA

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MŚP 2024



**TURBINY POLSKIEJ
GOSPODARKI 2024**
NAJLEPSZE PRODUKTY DLA MŚP

BANK

Produkt STREFA BIZNESU

Strefa Biznesu to nowatorski hub dla osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Został stworzony przez bank Credit Agricole i Grupę EFL. Jedno logowanie pozwala bezpiecznie zarządzać firmą poprzez wgląd do rachunku bankowego, monitorowanie obrotów na terminalach płatniczych oraz zobowiązań kredytowych. Serwis umożliwia samodzielne lub wspierane

przez profesjonalistów prowadzenie księgowości (usługa CashDirector). Przedsiębiorca ma możliwość skorzystania z dodatkowych opcji finansowania bieżącej działalności w formie najmu i leasingu, oferowanych przez Grupę EFL. Przez serwis można również zamówić usługi dodatkowe dostarczane przez partnerów, np. pakiety opieki medycznej (LUX MED), podpis kwalifikowany (Asseco) czy

terminale płatnicze (Elavon). Ze Strefy Biznesu mogą korzystać także ci przedsiębiorcy, którzy nie mają konta firmowego w Credit Agricole. Serwis zapewnia dostęp do produktów i usług 24 godziny na dobę. Przyjazny interfejs oraz łatwa obsługa pozwalają oszczędzać czas, a platforma działa w oparciu o najwyższe standardy bezpieczeństwa charakterystyczne dla rozwiązań bankowych.

Czym wyróżnia się ten produkt

Finanse, leasing, księgowość w jednym miejscu – **Strefa Biznesu** to platforma, która pomaga przedsiębiorcom w codziennym zarządzaniu sprawami firmy, a także aplikować o finansowanie niezbędnych środków trwałych lub o usługi dodatkowe.

REKLAMA

Niezawodny transport wymaga odpowiednich umiejętności.
I innowacyjnego rozwiązania do opłat drogowych.

we simplify mobility

Ułatwiamy życie profesjonalistom.

Od kart paliwowych, przez rozwiązania do opłat drogowych i narzędzia do zarządzania flotą, po usługi UTA Plus Service dla Twojego pojazdu. Ty wykonujesz swoją pracę - my sprawiamy, że staje się ona łatwiejsza. W całej Europie.

Wspieramy Twoją mobilność: uta.com

FAKTORING



Produkt ING FINANSOWANIE FAKTUR

ING Finansowanie Faktur jest elastyczną formą faktoringu, skierowaną do mikroprzedsiębiorców oraz małych i średnich firm. Klient ma możliwość poprawienia swojej płynności finansowej poprzez zlecenie do ING sfinansowania wybranych przez siebie faktur wystawionych z odroczonym terminem płatności. Rozwiązanie to nie jest zarezerwowane wyłącznie dla klientów ING. Produkt dostępny jest w obu sys-

temach bankowości internetowej ING Banku (Moje ING i ING Business), na platformie ING Księgowość oraz na stronie finansowaniefaktur.pl. W procesie rejestracji wymagane jest minimum formalności, brak zabezpieczeń, a wszystko odbywa się w pełni online. Klienci w standardowym procesie mogą liczyć na limity do 200 tys. zł. Nie pobierane są żadne stałe opłaty od udzielonego

limitu, jedynie prowizja dotycząca finansowanej faktury.

W **ING Finansowanie Faktur** docenia się stałych i aktywnych klientów – przy regularnej współpracy klienci mogą liczyć aż na 30 proc. rabatu. Produkt ten został wyróżniony po raz trzeci z rzędu jako najlepszy produkt finansowania faktur online w Europie Środkowo-Wschodniej, przyznany przez SME Banking Club.

Czym wyróżnia się ten produkt

Elastyczna forma krótkoterminowego finansowania oparta na należnościach (fakturach) klienta. Brak wymogu zabezpieczeń. Proces aktywacji usługi online. Jedyna prowizja od finansowanej faktury (brak dodatkowych stałych opłat).



Produkt eGOTÓWKA

Usługa finansowania bieżących wydatków firmowych w ramach faktoringu zaliczkowego skierowana do mikroprzedsiębiorstw. W przeciwieństwie do klasycznego faktoringu nie wymaga dokumentów sprzedażowych, dzięki czemu stanowi elastyczne rozwiązanie,

szczególnie atrakcyjne dla branż, takich jak budownictwo i transport, które napotyka bariery w tradycyjnym finansowaniu. Umożliwia uzyskanie środków na realizację otrzymanych zleceń oraz zapewnia dostęp do gotówki na bieżące wydatki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcy mogą otrzymać do 10 tys. zł z terminem spłaty wynoszącym 30 dni, a zwrot środków następuje w formie gotówki lub faktury do wykupu. Usługa pozwala małym firmom skupić się na prowadzeniu działalności, bez konieczności przechodzenia przez skomplikowane procedury bankowe.

Czym wyróżnia się ten produkt

W odróżnieniu od klasycznego faktoringu nie wymaga dokumentów sprzedażowych, jest więc elastycznym rozwiązaniem dla branż, takich jak budownictwo i transport, mających trudności z tradycyjnym finansowaniem.



Produkt FINANSOWANIE DLA BIZNESU

WECFina powstała w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie przedsiębiorstw na szybkie, łatwo dostępne i, przede wszystkim, bezpieczne finansowanie biznesu. Usługi obejmują tradycyjny faktoring oraz faktoring odwrotny, czyli usługę

płatności odroczonych dla hurtowni i dystrybutorów. Dzięki temu klient może zamawiać produkty u ulubionych dostawców wtedy, kiedy tego potrzebuje, a płatność za nie przesunąć lub rozłożyć na elastyczne raty. Szybki faktoring tradycyjny umożliwia natychmiastowe

otrzymanie pieniędzy z faktury z odroczonym terminem płatności, której kontrahent jeszcze nie opłacił. **WECFina** oferuje szybkie i konkurencyjne rozwiązania finansowe, które dopasowuje do indywidualnych potrzeb swoich klientów.

Czym wyróżnia się ten produkt

Wszystkie usługi są świadczone w 100 proc. online. Firma finansuje zakupy firmowe i faktury od 1,5 tys. do 150 tys. zł na okres od 1 do 12 miesięcy, umożliwiając klientom rozłożenie płatności na elastyczne raty. Co więcej, proces wymaga jedynie podstawowych danych osobowych i firmowych oraz proformy/faktury, bez zbędnej dokumentacji.

WINDYKACJA



Produkt KOMPLEKSOWA OBSŁUGA NALEŻNOŚCI DLA MŚP

Usługa zapewniająca kompleksową obsługę wierzycielności małym i średnim firmom. Obejmuje odzyskiwanie należności poprzez windykację polubowną oraz – w przypadku, gdy wyegzekwowanie zapłaty tą drogą nie będzie możliwe – dochodzenie roszczeń w postępowaniu sądowym, zmierzającym do uzyskania tytułu wykonawczego, a w konsekwencji wszczęcia postępowania egzekucyjnego. Etap windykacji polubownej polega na zmotywowaniu dłużnika do dobrowolnej spłaty należności

i odnowienia uczciwej współpracy pomiędzy kontrahentami. **Kaczmarcki Inkasso** dopisuje dłużnika do Krajowego Rejestru Długów i dba o zachowanie wszelkich związanych z tym procedur. Negocjatorzy **Kaczmarcki Inkasso** mają szerokie doświadczenie w prowadzeniu efektywnych rozmów z dłużnikami oraz bardzo dobrą znajomość specyfiki sektora MŚP i poszczególnych branż gospodarki. Usługa windykacji polubownej ma na celu rozwiązanie sporu z dłużnikiem przed podjęciem bardziej radykalnych

kroków prawnych. W przypadku braku zapłaty sprawa może zostać skierowana do Kancelarii Prawnej VIA LEX, która zapewnia sądowo-egzekucyjną obsługę wierzycielności. Klient jest reprezentowany przez kancelarię na wszystkich etapach postępowania. W jego imieniu prowadzone są również równoległe próby kontaktu z dłużnikiem, aby szybciej odzyskać należności. Kancelaria wypracowała autorskie metody współpracy z komornikami nadzorującymi postępowania egzekucyjne.

Czym wyróżnia się ten produkt

Komplementarność obsługi

PŁATNOŚCI



Produkt PŁATNOŚCI SPOJRZENIEM

PayEye to innowacyjny system płatności, który umożliwia dokonywanie transakcji za pomocą unikalnego wzoru biometrycznego tęczy oka i twarzy. Po pobraniu bezpłatnej aplikacji PayEye i zarejestrowaniu się, podczas którego należy

zrobić selfie i podpiąć kartę płatniczą, wystarczy udać się do dowolnego punktu z terminalem biometrycznym eyeEPOS. Sama płatność polega jedynie na spojrzeniu w terminal, który rozpoznaje płatącego na podstawie jego biometrycznych cech zapisa-

nych w formie kodu. Biometryczny terminal eyeEPOS w czasie rzeczywistym porównuje nadany kod z pierwotnym wzorcem, czyli użytkownikiem. Środki są pobierane bezpośrednio z karty przypisanej do portfela w aplikacji PayEye.

Czym wyróżnia się ten produkt

Firma zastosowała pierwszą na świecie fuzję biometrii tęczy oka i twarzy w komercyjnych płatnościach.

WYMIANA WALUT



Produkt AFORTI.BIZ – INTERNETOWA PLATFORMA WYMIANY WALUT DLA PRZEDSIĘBIORSTW (MŚP)

AFORTI.BIZ to kompleksowa platforma finansowa stworzona z myślą o MŚP, oferująca konkurencyjne kursy wymiany walut, wygodę użytkownika, bezpieczeństwo transakcji oraz opiekę dedykowanego dealera. Bezpłatna rejestracja i brak ukrytych kosztów

otwierają dostęp do wymiany 12 różnych walut, z możliwością uzyskania indywidualnych rabatów. Ponadto klienci platformy mają dostęp do darmowych alertów cenowych, materiałów z analizą bieżącej sytuacji na rynku oraz powiadomień o kluczowych wydarzeniach ekonomicznych.

Dodatkowym atutem jest program lojalnościowy, nagradzający stałych klientów punktami, które mogą wymieniać na nagrody z katalogu zawierającego ponad 65 propozycji. W AFORTI.BIZ istnieje również możliwość skorzystania z indywidualnej oferty faktoringu nawet do 10 mln zł.

Czym wyróżnia się ten produkt

AFORTI.BIZ wyróżnia się jako niezawodny partner dla MŚP, oferując konkurencyjne kursy wymiany walut bez ukrytych kosztów, indywidualną opiekę dedykowanego dealera, atrakcyjny program lojalnościowy oraz faktoring do 10 mln zł, zapewniając pełne wsparcie finansowe na każdym etapie działalności.

eGotówka na wydatki firmowe pomogła już 32 tysiącom firm

Jest wiele sytuacji, w których przedsiębiorca musi od ręki znaleźć pieniądze na pokrycie nagłych wydatków firmowych: remont samochodu, naprawę maszyn i urządzeń, a nawet bieżące opłaty. Nie może skorzystać z kredytu, bo bank go odmawia. Z faktoringu też nie, ponieważ jeszcze nie wystawił faktury kontrahentowi. Dlatego eGotówka jest sposobem na zaspokojenie potrzeb, które pojawiają się ad hoc. To rodzaj faktoringu zaliczkowego. Od faktoringu klasycznego różni ją to, że nie wymaga przedłożenia faktur. Z rozwiązania chętnie korzystają więc firmy, które nie mają dokumentów sprzedażowych.



EMANUEL NOWAK
ekspert, NFG

rych banki zaostriżyły kryteria przyznawania pożyczek. Szukają więc one wsparcia w fintechach. Jednym z nich jest NFG, które w tym roku wprowadziło na rynek eGotówkę na wydatki firmowe. Do dziś skorzystało z niej 3,2 tys. mikrofirm, które pozyskały w ten sposób 20,5 mln zł. Ponad 50 proc. z nich to firmy z branży budowlanej i transportowej.

Po gotówkę do fintechu – jak mikrofirmy radzą sobie bez banków

Fintechy stały się ratunkiem zwłaszcza dla najmniejszych

podmiotów, które często mają utrudniony dostęp do tradycyjnych źródeł pozyskiwania gotówki. Dla przedsiębiorstw o niższej zdolności kredytowej i krótkiej historii finansowej, a także dla branż uznawanych przez banki za ryzykowne, jak budownictwo czy transport – to zwykle jedyna szansa na pozyskanie niezbędnych środków.

eGotówka NFG to rozwiązanie dla małych przedsiębiorców. Mikrofirmy chętnie korzystają z tej formy finansowania, ponieważ pozwala im ona skupić się na operacyjnej stronie biznesu, zamiast tracić czas na uciążliwe procedury. Pożyczone w ten sposób pieniądze przeznaczają na bieżące wydatki: opłaty ZUS, podatki do urzędu skarbowego, zakupy firmowe i pensje.

Faktorzy elastyczni wobec budownictwa i transportu

Formalnie eGotówka nie jest pożyczką B2B. To inny rodzaj faktoringu zaliczkowego, czyli zaliczka na poczet przyszłych faktur. Tak samo jednak jak w przypadku pożyczki przedsiębiorca może

otrzymać środki finansowe, które przeznaczy na dowolny cel. Maksymalny limit to 10 tys. zł, a termin spłaty wynosi 30 dni. Przedsiębiorca może oddać pieniądze na dwa sposoby: spłacając należność w gotówce lub przedstawiając fakturę do wykupu. Na przełomie października i listopada udostępnimy również spłatę ratową.

Z eGotówki obecnie korzystają głównie: budownictwo (35-procentowy udział w finansowaniu) i transport (19,5 proc.), czyli branże uznawane przez banki za jedne z najbardziej ryzykownych, a według danych Krajowego Rejestru Długów – również jedne z najmocniej zadłużonych, zaraz po handlu. Firmy budowlane mają 1,6 mld zł

łącnego zadłużenia, a firmy transportowe – 1,4 mld zł. Fintechy nie zamykają się jednak na ich potrzeby i są gotowe, aby wspierać te sektory. Mają ku temu odpowiednie narzędzia.

Szybko, ale nie kosztem bezpieczeństwa

Według raportu „Mapa Polskiego Fintechu 2024” Cashless.pl już 60 proc. polskich fintechów korzysta z różnych rozwiązań zawierających sztuczną inteligencję, a prawie 90 proc. planuje to robić. Takie firmy coraz częściej angażują sztuczną inteligencję do różnych procesów, jak ocena ryzyka, wykrywanie oszustw i obsługa klienta. Fintech, oprócz zaawansowanych aspektów technologicznych, musi też zagwarantować bezpieczeństwo finansowania przez internet. Do tego niezbędne są odpowiednie zarządzanie ryzykiem i weryfikacja klienta. Wszystko jednak odbywa się automatycznie i w żaden sposób nie wpływa na szybkość decyzji o udzieleniu finansowania. Tym właśnie różni się od banków.



Z eGotówki obecnie korzystają głównie budownictwo i transport.

W lipcu br. banki udzieliły mikroprzedsiębiorcom o 5,8 proc. mniej kredytów, a ich wartość była o 4,2 proc. niższa w porównaniu do tego samego miesiąca w ub.r. Problem z pozyskaniem finansowania ma coraz więcej mikro- i małych firm, wobec któ-

LEASING



Produkt

KALKULATOR ŚLADU WĘGLOWEGO INWESTYCJI

Kalkulator śladu węglowego pozwala na oszacowanie wielkości śladu węglowego zarówno dla standardowego środka trwałego, jak i niskoemisyjnego (np. o mniejszym zużyciu danego rodzaju energii lub paliwa). Różnica w emisji ekwiwalentu CO₂ między środkami trwałymi jest przedstawiana jako „Oszczędność na emisji CO₂ w skali roku”. Dla zobrazowania wpływu na klimat, jest ona przed-

stawiona w formie liczby drzew, które musiałyby zostać nasadzone, aby pochłonąć taką ilość CO₂. Ponadto kalkulator umożliwia szacunkową weryfikację rentowności zakupu niskoemisyjnego aktywa w porównaniu ze standardowym „wysokoemisyjnym” środkiem trwałym, odniesienie różnicy w cenie zakupu i eksploatacji do oszczędności na kosztach energii oraz weryfikację

okresu zwrotu. Dzięki temu przedsiębiorca dowie się, czy i kiedy inwestycja w droższy, ale energooszczędny sprzęt, wykorzystujący zieloną energię, jest bardziej opłacalna ze względu na niższe koszty eksploatacji. Dodatkowo, w sekcji „Fotowoltaika” kalkulator oszacuje wynik unikniętych emisji gazów cieplarnianych dzięki produkcji „czystej” energii ze słońca.

Czym wyróżnia się ten produkt

EFL jest pierwszą instytucją finansową, która udostępniła przedsiębiorcom kalkulator śladu węglowego inwestycji. Zamieszczony na stronie www firmy kalkulator dostępny jest zarówno dla obecnych, jak i potencjalnych klientów spółki.



Produkt

LEASING NA START

ING Lease (Polska) jest blisko przedsiębiorców. Firma oferuje rozwiązania, które często są dostępne już od pierwszego dnia działalności. ING Auto, ING Truck i ING Maszyny to oferty leasingowe, obejmujące odpowiednio leasing samochodów, ciężarówek oraz

maszyn, dostępne dla przedsiębiorców na podstawie oświadczenia, bez konieczności dostarczania dokumentów finansowych. Przedsiębiorcy mogą samodzielnie sprawdzić ratę leasingu oraz złożyć wniosek o leasing na dedykowanych stronach internetowych lub w banko-

wości internetowej ING. Obsługa leasingu również odbywa się w bankowości internetowej ING lub poprzez Portal Klienta ING Lease. Oznacza to, że dla klientów ING ścieżka do wzięcia przedmiotu w leasing jest jeszcze prostsza.

Czym wyróżnia się ten produkt

Leasing na start to leasing dostępny już od pierwszego dnia prowadzenia działalności gospodarczej, dostępny dla przedsiębiorców na oświadczenie, bez dostarczania dokumentów finansowych.



Produkt

REJESTRACJA ZA 0 ZŁ

Pekao Leasing oferuje małym i średnim firmom nową edycję promocji Rejestracja za 0 zł, dedykowaną właścicielom pojazdów do 3,5 tony, którzy stanowią kluczowy segment rynku leasingowego (ponad 54 proc.). W ramach promocji klienci zyskują nie tylko bezpłatną rejestrację, ale także Kartę Paliwową ORLEN lub BP, która zapewnia miesięczny,

nieoprocentowany limit do 4 tys. zł, bezgotówkowe płatności oraz odroczony termin spłaty na podstawie jednej zbiorczej faktury, co znacznie ułatwia zarządzanie kosztami. Dodatkowo Karta Paliwowa ORLEN oferuje unikatowe na rynku leasingowym rabaty: 5 gr. na litr paliwa, 12 proc. na usługi myjni oraz 5 proc. na produkty pozapaliwowe. Aby skorzystać z promocji,

należy zawrzeć umowę leasingu, umowę na Kartę Paliwową oraz ubezpieczenie GAP, które zabezpiecza wartość pojazdu w razie szkody całkowitej lub kradzieży, a także wyrazić zgody marketingowe. Promocja zapewnia realne korzyści finansowe i operacyjne dla klientów oraz zwiększa wygodę w codziennym prowadzeniu biznesu.

Czym wyróżnia się ten produkt

Nowa edycja promocji Rejestracja za 0 zł to możliwość oszczędności czasu i pieniędzy dzięki darmowej rejestracji pojazdów do 3,5 t, nieoprocentowanemu limitowi na paliwo w kwocie do 4 tys. zł i jednej zbiorczej fakturze, oraz rabatami m.in. na zakup paliwa przy użyciu Karty Paliwowej ORLEN.

UBEZPIECZENIE



Produkt

GRUPOWE UBEZPIECZENIE NA ŻYCIE „BEZPIECZNIE W PRZYSZŁOŚĆ”

Grupowe Ubezpieczenie na życie „Bezpiecznie w Przyszłość” to nowoczesne narzędzie, które oferuje szereg korzyści zarówno dla pracodawców, jak i pracowników. Dzięki prostym zasadom zawarcia umowy w pełni online, proces staje się szybki i wygodny. Krótkie i przejrzyste ogólne warunki ubezpieczenia (OWU) sprawiają, że każdy może łatwo zrozumieć zasady korzystania z polisy.

Polisa obejmuje nowotwory in-situ oraz szeroki zakres po-

ważnych zachorowań, a także oferuje ciekawe definicje, takie jak zgon w wyniku zawału serca lub udaru mózgu. Elastyczne kwotowanie ryzyk szpitalnych umożliwia dostosowanie stawek w zależności od długości pobytu, co pozwala na lepsze zarządzanie kosztami.

Firma umożliwia również wypłatę świadczeń za pobyt w związku z ciężką i pociągającą, niezależnie od patologii, oraz płatności za sanatorium już po otrzymaniu skierowania. Rekonwalescencja po szpitalna jest wypłacana bez

względem na posiadanie zwolnienia lekarskiego, co stanowi dodatkowe wsparcie dla pracowników w trudnym czasie.

Klienci mogą elastycznie budować pakiety ubezpieczeniowe, zgłaszać wszystkie roszczenia online oraz korzystać z prostej i intuicyjnej aplikacji do obsługi po stronie pracodawcy. Firma zapewnia wsparcie na każdym etapie zawarcia i obsługi polisy, co sprawia, że korzystanie z tego ubezpieczenia jest komfortowe i bezproblemowe.

Czym wyróżnia się ten produkt

Możliwość ubezpieczenia firm od trzech osób. Firma akceptuje wszystkie formy zatrudnienia. Istnieje możliwość proponowania kilku zakresów do dowolnego wyboru w ramach jednego programu. Wiek wstępu pracownika 16-69 lat z możliwością rozszerzenia do 74 r.ż. Karencje zniesione dla wszystkich wstępujących przez pierwsze trzy miesiące od daty nabycia uprawnień. Możliwość dowolnego wyboru ryzyk w ramach poszczególnych wariantów. Możliwość kwotowania cegiełek rozszerzających ochronę dla poszczególnego ubezpieczonego. Możliwość ubezpieczenia na wysokie sumy. Możliwość przejścia na dożywotnią indywidualną kontynuację po wyjściu z programu pracowniczego.

KARTA PALIWOWA



Produkt UTA ONE® NEXT

UTA One® next to obecnie najbardziej nowoczesne i kompleksowe rozwiązanie do rozliczania myta dla pojazdów o DMC powyżej 3,5 t, działające w 20 systemach w 18 europejskich krajach objętych EETS. Kompatybilne ze standardami 4G, zapewnia wygodne regulowanie opłat drogowych w Belgii (również w tunelu Liefkenshoek), Bułgarii, Chorwacji, Słowacji, Słowenii, Danii (mosty i promy), Niemczech, Francji, Włoszech (łącznie z promem

Caronte), Norwegii (promy i autostrady), Austrii, Polsce (A4, Katowice–Kraków i system e-TOLL), Hiszpanii, Portugalii, Szwecji (mosty), Szwajcarii, Liechtensteinie oraz na Węgrzech. W wybranych krajach możliwe jest rejestrowanie opłat za parkingi. W planach są kolejne kraje i systemy autostradowe – wkrótce Czechy oraz polska A1. Podobny zakres działania ma poprzednik, UTA One®. Rozszerzenie zakresu działania urządzenia, zmiany systemów

myta oraz numeru rejestracyjnego odbywają się poprzez zdalną aktualizację, łatwo inicjowaną przez użytkownika w dowolnym czasie. Wszystkie transakcje ujęte są w jednej fakturze, a raporty online z poszczególnych przejazdów ułatwiają prowadzenie rozliczeń i analizę kosztów. UTA One® move – dedykowane dla pojazdów o DMC do 3,5 t, rejestruje myto we Francji, Hiszpanii, Portugalii i Włoszech, a wkrótce również w Chorwacji.

Czym wyróżnia się ten produkt

Najszerszy zakres działania wśród urządzeń EETS, nowoczesna technologia idąca w parze z wygodą użytkowania i zarządzania kosztami.

INNOWACJE



Produkt PORTAL DOKUMENTÓW

Portal Dokumentów to usługa przeznaczona dla biur rachunkowych oraz ich klientów, a także dla firm prowadzących własną księgowość za pomocą Rachmistrza, Rewizora nexo/nexo PRO

oraz GT. Umożliwia szybką wysyłkę dokumentów do księgowości, np. w formie plików PDF lub graficznych (np. zdjęć), a także znacząco przyspiesza wprowadzanie ich do systemu księgowego dzięki funkcji automa-

tycznego odczytu (OCR). Umożliwia bieżącą analizę postępu prac nad dokumentami oraz efektywną komunikację zwrotną, co w przypadku błędów pozwala na ich szybkie poprawienie.

Czym wyróżnia się ten produkt

Dzięki Portalowi Dokumentów przepływ dokumentów do biura i z biura rachunkowego, a także do działu i z działu księgowości jest błyskawiczny, precyzyjny, skuteczny i prosty.

ING Finansowanie Faktur pomaga poprawić płynność finansową

Długie oczekiwanie na uregulowanie należności przez kontrahentów to zmora niejednej firmy. Coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na korzystanie z ING Finansowanie Faktur, produktu oferowanego przez ING.

Usługa umożliwia odblokowanie środków z faktur wystawionych z odroczonym terminem płatności. Klienci zlecający fakturę do finansowania, otrzymują gotówkę nawet tego samego dnia, nie czekając na przelew od kontrahenta. Na start przyznawany jest limit finansowania w wysokości 50 000 zł, z możliwością zwiększenia do 200 000 zł. W indywidualnych przypadkach rozpatrywane są także wyższe kwoty limitów. Finansowaniem mogą być objęte faktury w PLN oraz EUR, których odbiorcami są podmioty krajowe. Akceptowani są klienci już ze stażem sześciu miesięcy na rynku. Produkt charakteryzuje się prostotą w zakresie opłat, ponieważ jedynym kosztem jest prowizja za finansowanie wybranej faktury, którą klient z góry akceptuje w serwisie. Nie ma żadnych dodatkowych opłat związanych z finansowaniem lub udzieleniem limitu. Dodatkowo ING nagradza klientów regularnie korzystających z usługi poprzez atrakcyjne rabaty w wysokości aż do 30 proc.

Elastycznie

Finansowanie Faktur to elastyczna forma faktoringu skierowana do mikroprzedsiębiorców oraz małych i średnich firm. Klienci sami wybierają, które faktury chcą zlecić do finansowania, bez przechodzenia przez długi pro-

ces oceny kredytowej oraz bez konieczności zapewniania dodatkowych zabezpieczeń.

Nie tylko dla klientów ING

Finansowanie Faktur nie jest zarezerwowane tylko dla klientów ING. Z produktu mogą korzystać

klienci wszystkich banków, wystarczy zarejestrować się na stronie internetowej finansowaniefaktur.pl, bez zbędnych formalności, dodatkowych dokumentów. Nie jest to jednak jedyna metoda logowania. Dla klientów banku ING usługa dostępna poprzez systemy banko-

wości internetowej Moje ING oraz ING Business, a także na platformie ING Księgowość, gdzie klienci wystawiając faktury mogą od razu zlecić ING ich sfinansowanie.

Szybko i wygodnie

ING Finansowanie Faktur zostało wielokrotnie wyróżnione przez SME Banking Club jako Najlepszy Digital Faktoring dla MŚP. Opinię tę podzielają także klienci, którzy doceniają przede wszystkim możliwość składania wniosku w pełni online, szybkość aktywacji usługi oraz intuicyjny proces. ING Finansowanie Faktur pozwala przedsiębiorcom zapewnić sobie stały, szybki i wygodny dostęp do gotówki dając tym samym możliwości do rozwoju biznesu. Finansowanie jest dostosowane do skali biznesu klienta, bo oparte na wystawionych fakturach. Może stanowić główne źródło krótkoterminowego finansowania dla klienta lub być dodatkowym produktem kredytowym, np. w przypadku sezonowej potrzeby na poprawę płynności.

Material partnera



Zamień faktury

na gotówkę, w pełni online

finansowaniefaktur.pl



OPROGRAMOWANIE



Modern IT Solutions

Produkt SYMESTO

Elektroniczny obieg dokumentów w firmie obejmuje cyfrowy obieg korespondencji przychodzącej i wychodzącej z planowaną obsługą e-Doręczeń. Usługa umożliwia skanowanie, znakowanie kodem QR oraz automatyczne rozpoznawanie treści dokumentów otrzymywanych pocztą, kurierem i e-mailem. Dokumenty są kategoryzowane i przekazywane do właściwych odbiorców.

Umożliwia to również proste tworzenie książek nadawczych oraz śledzenie przesyłek dzięki integracjom z Poczta Polska i firmami kurierskimi. Kolejnym elementem jest cyfrowy obieg faktur oraz akceptacja kosztów. System skanuje i automatycznie rozpoznaje treść faktur z przesyłek otrzymywanych pocztą, kurierem i e-mailem. Przekazuje faktury oraz rozpoznane pozycje kosztowe

do dekretacji i akceptacji zgodnie z określonymi w organizacji ścieżkami. Przygotowuje także dane do księgowania. Dodatkowo oferowane jest elektroniczne podpisywanie dokumentów z użyciem podpisu kwalifikowanego, co umożliwia podpisywanie wielu dokumentów jednocześnie. Dokumenty można udostępniać do podpisu klientom i kontrahentom bez konieczności wysyłania ich e-mailem.

Czym wyróżnia się ten produkt

System przyspiesza proces obiegu dokumentów, redukuje powtarzalne czynności manualne, zapewnia bezpieczną archiwizację i dostęp do cyfrowych dokumentów w organizacji.



Produkt TOMHRM

Platforma tomHRM to jedno źródło informacji o pracownikach i dla pracowników. Wspiera procesy między działem HR, menedżerami, pracownikami oraz kandydatami. Obsługuje pełny cykl życia pracownika, niezależnie od formy zatrudnienia. Centralizuje procesy HR, co pozwala na dokładniejszą analizę danych dotyczących rekrutacji,

utrzymania i rozwoju pracowników, wspierając podejmowanie lepszych decyzji biznesowych. Automatyzuje rutynowe zadania, redukując czas ich realizacji nawet o 77 proc. i napędzając cyfrową transformację przedsiębiorstwa. W ofercie tomHRM znajduje się kilkanaście modułów, które można dowolnie łączyć, tworząc własny zestaw narzędzi HR.

Platforma jest skalowalna – umożliwiła w dowolnym momencie zmianę zakresu zestawu i liczby pracowników, zachowując wypracowane rozwiązania oraz archiwum danych. Dodatkowo automatyczna synchronizacja z zewnętrznymi narzędziami, takimi jak systemy kadrowe, zapewnia zawsze aktualne dane, minimalizując koszty administracyjne.

Czym wyróżnia się ten produkt

W tomHRM można stworzyć własny zestaw narzędzi HR dopasowany do potrzeb organizacji i ponosić koszty jedynie tych funkcji, które są wykorzystywane.



Produkt LEKARZ PLUS

Lekarz PLUS kompleksowo wspiera prowadzenie gabinetów lekarskich, przychodni i klinik. System oferuje wszystkie niezbędne funkcje do realizacji wizyt, rejestracji

pacjentów, wystawiania dokumentów, przechowywania informacji oraz dokumentacji, a także raportowania zdarzeń medycznych. Jest zintegrowany z systemami NFZ, P1, eWUŚ

i ZUS, co zapewnia błyskawiczny dostęp do danych oraz ich bezpieczeństwo. Oferuje również cenioną bazę leków oraz funkcjonalności do zarządzania, fakturowania i marketingu.

Czym wyróżnia się ten produkt

Dzięki aplikacji Lekarz PLUS realizacja wizyt jest dużo szybsza, co pozwala przyjąć większą liczbę pacjentów niż dotychczas, a sprawdzony system rejestracji i powiadomień zapewnia lepszy wskaźnik odbytych wizyt.

TRANSPORT



Produkt MYKN

myKN to kompleksowe narzędzie do zarządzania logistyką drogową, morską i lotniczą, zapewniające pełną widoczność przesyłek od miejsca pochodzenia do przeznaczenia. Umożliwia użytkownikom szybkie uzyskanie wycen, które można łatwo przekształcić w rezerwacje transportowe. Bez względu na rodzaj przesyłki – lokalną, międzynarodową, dużą czy małą – myKN gwarantuje

pełną kontrolę. Aplikacja oferuje możliwość otrzymywania powiadomień o kamieniach milowych oraz zakłóceniach dostawy. Jest to również miejsce, w którym można bezpiecznie przechowywać dokumenty związane z wysyłką oraz łatwo przesyłać je współpracownikom. Funkcjonalność myKN obejmuje Container Dashboard bazujący na danych systemu geoprzestrzennego. Dane te

zawierają informacje o planowanej i realizowanej dostawie, przestojach w porcie, zatrzymaniu kontenera i przeładunkach. Nowy interfejs pokazuje również odchylenia od początkowego harmonogramu przewoźnika. myKN generuje także spersonalizowane raporty, m.in. dotyczące emisji CO₂ wspierając firmy w śledzeniu ich wpływu na środowisko.

Czym wyróżnia się ten produkt

Inteligentne narzędzie, które upraszcza zarządzanie logistyką.

OUTSOURCING



Produkt RENT-A-TEAM SERVICES - BODY LEASING DLA PROCESÓW W DZIAŁACH ADMINISTRACYJNYCH, WINDYKACJI, BACK OFFICE

Łączymy administrację z nowymi technologiami. Nasza usługa to wsparcie dla procesów takich jak: digitalizacji dokumentacji, ekstrakcji danych, kategoryzacji dokumentów, obsługi korespondencji przychodzącej i wychodzącej czy też manualna realizacja procesów, które nie zostały automatycznie obsłużone

przez narzędzia informatyczne. W oparciu o elastyczne modele współpracy, budujemy z klientami zespoły specjalistów zajmujących się wieloma manualnymi procesami. Rozwiązanie jest bardzo skalowalne mimo, iż cały czas mówimy o pracach manualnych i administracyjnych. Jest wykorzystywane przy rozładowaniu „wąskich gardeł”

wynikających np. z dużych pików danych i informacji, licznych zleceń czy też nagłej i niespodziewanej absencji pracowników. Nasza usługa pozwala na utrzymywanie większych zespołów na wypadek nagłych, niespodziewanych sytuacji. A to wszystko bez angażowania własnych środków finansowych.

Czym wyróżnia się ten produkt

Innowacyjne, elastyczne, spersonalizowane podejście do obsługi procesów i czynności, których autoamtyzacja i cyfryzacja nie jest możliwa. Prace administracyjne, czynności powtarzalne, zadania back office realizowane przez dedykowane zespoły z elastycznym czasem pracy. Rozliczanie w oparciu o koszty zmienne.

Ekspansja międzynarodowa to nie mrzonka

Już około 20 proc. transakcji w polskim e-commerce generują klienci zza granicy. W dobie globalizacji oraz rosnącego znaczenia e-commerce, polskie przedsiębiorstwa stoją przed ogromną szansą ekspansji na rynki zagraniczne. Jednak skuteczna sprzedaż cross-border wymaga sprawnej i niezawodnej logistyki międzynarodowej.



MARCIN SUSMANEK,
Board Member, Alsendo

Kluczowym czynnikiem sukcesu w handlu zagranicznym jest efektywna organizacja procesów logistycznych oraz korzystanie z wsparcia zaufanych partnerów i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Ostatnie lata przyniosły imponujący wzrost udziału Polski w globalnym handlu. W 2023 roku polskie firmy wyeksportowały towary i usługi o wartości około 351 miliardów euro, co stanowi około 1,52 proc. światowego eksportu. To znaczący postęp w porównaniu do sytuacji sprzed dwóch dekad, kiedy udział Polski wynosił zaledwie 0,57 proc. Polscy przedsiębiorcy

mają jeszcze wiele możliwości do wykorzystania. Obecnie około 84 proc. firm w Polsce prowadzi sprzedaż online, zarówno w modelu B2C, jak i B2B. Co więcej, około 20 proc. transakcji w polskim e-commerce generują klienci zza granicy. Ekspansja na rynki zagraniczne stawia jednak przed przedsiębiorcami szereg wyzwań logistycznych. Konsumenci w Europie mają wysokie oczekiwania dotyczące szybkości dostaw oraz łatwości zwrotów. Oczekują dostawy w ciągu kilku dni oraz możliwości odesłania towarów na lokalny adres. Dla przedsiębiorców oznacza to konieczność opracowania skutecznej strategii logistycznej.

Obsługa dostaw i zwrotów

Efektywna obsługa zwrotów to jeden z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów, szczególnie w handlu międzynarodowym.

Wiele osób podejmuje decyzję o zakupie na podstawie polityki zwrotów sklepu. Dlatego kluczem jest zapewnienie prostego, przejrzystego i wygodnego procesu zwrotów. Najlepiej, jeśli klient ma możliwość odesłania towaru na lokalny adres.

Jeżeli nie jest to możliwe, proces zwrotu powinien być maksymalnie uproszczony, na przykład poprzez proste formularze zwrotów, możliwość zamówienia kuriera do domu lub oddania przesyłki w dogodnym punkcie – najlepiej bezpłatnie. Polityka zwrotów powinna być dostosowana do specyfiki kulturowej danego rynku, np. proekologiczne rozwiązania w Skandynawii czy dodatkowa infolinia ws. zwrotów we Włoszech.

Ekspansja międzynarodowa a zrozumienie lokalnych uwarunkowań. Każdy rynek ma swoje cechy, które mogą wpływać na oczekiwania klientów w zakresie dostaw i obsługi posprzedażowej. W krajach skandynawskich duży nacisk kładzie się na ekologiczne rozwiązania, gdzie dostawa może być wolniejsza, jeśli to zmniejsza ślad węglowy. W Niemczech z kolei kluczową rolę odgrywa punktualność dostaw, a w Rumunii czy Bułgarii popularna jest płatność za pobraniem.

Sprawną komunikacją z klientem Równie ważna jak logistyka jest sprawna komunikacja z klientem na każdym etapie procesu. Klienci chcą mieć możliwość wpływania na proces doręczenia, np. zmiany terminu czy godziny dostawy. Automatyzacja i personalizacja komunikacji pozwala na bieżąco informować klientów o statusie zamówienia, a także oferować dodatkowe korzyści, takie jak kupony rabatowe lub specjalne promocje.

Strategie logistyczne w ekspansji zagranicznej

Przedsiębiorcy mają do wyboru dwie główne strategie logistyczne:

1. Nadawanie przesyłek z centrali w Polsce – Ta strategia jest tańsza i odpowiednia dla firm, które dopiero rozpoczynają ekspansję zagraniczną. Pozwala testować nowe rynki bez konieczności inwestowania w lokalną infrastrukturę.

2. Utworzenie struktur logistycznych w kraju docelowym – Jest to bardziej kosztowna opcja, która wymaga stworzenia lokalnego magazynu lub centrum dystrybucji. Może jednak przynieść korzyści w dłuższej perspektywie, zwłaszcza w zakresie szybszej dostawy i łatwiejszych zwrotów.

Integracja platformy sprzedażowej z usługami kurierskimi

Przedsiębiorcy powinni również rozważyć automatyzację procesów logistycznych poprzez integrację platform sprzedażowych z usługami kurierskimi. Większość marketplace'ów umożliwia spięcie systemów logistycznych z platformami kurierskimi, co ułatwia zarządzanie przesyłkami, generowanie etykiet i statusami przesyłek w jednym miejscu.

Dlaczego warto inwestować w efektywność logistyki międzynarodowej?

Efektywna logistyka międzynarodowa to klucz do sukcesu na globalnym rynku. Dzięki nowoczesnym narzędziom przedsiębiorcy mogą nie tylko poprawić łańcuch dostaw, ale także zbudować przewagę konkurencyjną. Nawet małe firmy mogą rywalizować z dużymi graczami, oferując szybkie dostawy, łatwe zwroty oraz profesjonalną obsługę klienta.

Inwestycja w rozwój efektywnej logistyki międzynarodowej to nie tylko sposób na zwiększenie sprzedaży, ale także na długoterminowy rozwój firmy i budowanie silnej pozycji Polski na globalnym rynku e-commerce.

Rozwiązania dla klientów, dla których zrównoważony rozwój to priorytet

Świat coraz skrupulatniej liczy ślad węglowy – ze względu na troskę o środowisko i o zdrowie ludzi, ale także odpowiedzialność za przyszłe pokolenia. Coraz częściej to również kluczowy czynnik z punktu widzenia prowadzenia biznesu.



MARCIN STASIAK
menedżer ds. ESG, EFL

Przedsiębiorstwa będą musiały ujawniać ślad węglowy generowany w wyniku swojej działalności, ponieważ będą tego od nich wymagać kontrahenci i klienci. Strategie wdrażane przez biznes prowadzące do ograniczania emisji będą decydować o konkurencyjności firm. To już się dzieje. Duże firmy, począwszy od tego roku, mają obowiązek publikowania raportów zrównoważonego rozwoju uwzględniających szczegółowe informacje w obszarze ESG (Environmental, Social and Corporate Governance). Na ten

moment dotyczy to jedynie dużych przedsiębiorstw spełniających 2 z 3 kryteriów: zatrudniających ponad 500 osób, o obrotach powyżej 170 mln zł lub o sumie bilansowej pow. 85 mln zł. W kolejnych latach kryteria będą obniżane, co będzie skutkowało objęciem obowiązku raportowego także średnie i mniejsze przedsiębiorstwa. Grupa Credit Agricole, której częścią jest EFL, w 2021 r. dołączyła do inicjatywy Net Zero Banking Alliance, której celem jest dojście do neutralności emisyjnej sektora usług finansowych do roku 2050. Grupa potwierdza tym samym, że cele zrównoważonego rozwoju są dla niej priorytetem.

Lider w finansowaniu zielonych aktywów

W tym kierunku zmierza również Grupa EFL. W połowie

ubiegłego roku uruchomiliśmy projekt Greenify, którego celem jest przygotowanie kompleksowych rozwiązań dla klientów, oraz wzmocnienie organizacji w zdobyciu pozycji lidera w finansowaniu zielonych aktywów. W ramach programu oferujemy naszym klientom finansowanie inwestycji takich jak instalacje fotowoltaiczne, magazyny energii, pompy ciepła oraz urządzenia klimatyzacyjne.

Skorzystanie z oferty programu Greenify dla firm oznacza cztery podstawowe korzyści. Po pierwsze, środowiskowe. Produkcja „czystej” energii elektrycznej oznacza zmniejszenie śladu węglowego i realny wpływ na zmniejszenie emisji zanieczyszczeń i gazów cieplarnianych. Po drugie, kosztowe. Posiadanie własnej instalacji wytwarzającej energię elektryczną z OZE to uniezależnienie się od cen energii oferowanej przez dostawców prądu paliw kopalnych (np. węgla), a po okresie zwrotu z inwestycji wyprodukowana energia i zasilanie nią urządzeń staje się darmowym źródłem dla posiadacza takiej instalacji.

Po trzecie, podatkowe. Przy finansowaniu leasingiem operacyjnym całość opłat leasingowych stanowi koszt uzyskania przychodu przedsiębiorcy. I w końcu, technologiczne. Modernizacja źródeł do nowoczesnych i mniej energochłonnych urządzeń będących źródłem ogrzewania pomieszczeń lub budynków oraz wody.

Kalkulator śladu węglowego inwestycji

W tym roku poszliśmy krok dalej w naszej ekoofensywie i jako **pierwsza instytucja finansowa w Polsce udostępniłmy przedsiębiorcom kalkulator śladu węglowego inwestycji**. Narzędzie to pozwala oszacować różnice w wielkości operacyjnego śladu węglowego przypadającego na pojedynczą inwestycję – samochód osobowy, pojazd ciężarowy, maszynę lub urządzenie. Co więcej, pozwala na oszacowanie wielkości śladu węglowego zarówno dla standardowego środka trwałego, jak również niskoemisyjnego (elektrycznego lub np. o mniejszym zużyciu danego rodzaju energii). Różnica w wielkości emisji ekwiwalentu

CO₂ między środkami trwałymi pokazywana jest jako „oszczędność na emisji CO₂ w skali roku”. Dla zobrazowania wpływu na klimat jest przedstawiona w formie liczby drzew, które musiałyby zostać nasadzone, aby taką ilość CO₂ pochłonąć. Dodatkowo kalkulator pozwala na szacunkową weryfikację rentowności zakupu niskoemisyjnego aktywa w porównaniu ze standardowym „wysokoemisyjnym” środkiem trwałym i odniesienie różnicy w cenie zakupu, eksploatacji do oszczędności na kosztach energii wraz z weryfikacją okresu zwrotu. Dzięki temu przedsiębiorca dowie się, czy i kiedy inwestycja w droższy, ale energooszczędny lub wykorzystujący zieloną energię sprzęt jest bardziej opłacalna ze względu na niższe koszty eksploatacji. Co więcej, kalkulator w sekcji „FOTOWOLTAIKA” oszacuje wynik unikniętych emisji gazów cieplarnianych dzięki produkcji „czystej” energii ze słońca.

Z bezpłatnego kalkulatora, dostępnego na stronie www.efl.pl mogą skorzystać wszyscy przedsiębiorcy – obecni i potencjalni klienci naszej grupy.



Strategia, technologie i kontakty, czyli w drodze na zagraniczne rynki

Globalizacja, w połączeniu z postępem technologicznym, znacząco zwiększa możliwości ekspansji dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) oraz start-upów.



ŁUKASZ OWCZAREK
Head of Growth, StartSmart CEE

Dynamicznie rozwijające się rynki zagraniczne, otwierane dzięki liberalizacji handlu i międzynarodowym umowom, ułatwiają przedsiębiorstwom dostęp do nowych klientów i zasobów. Globalizacja wspiera także rozwój innowacyjnych technologii, które umożliwiają firmom obniżenie kosztów, np. poprzez offshoring produkcji, oraz szybszy rozwój dzięki standaryzacji procesów i technologii na poziomie globalnym. Dla MŚP i start-upów globalizacja oferuje wyjątkowe możliwości szybkiego wzrostu, szczególnie w dziedzinach takich jak e-commerce, fintech czy SaaS. Rynki zagraniczne, w których istnieje popyt na innowacyjne produkty, stają się bardziej dostępne dzięki platformom cyfrowym i międzynarodowym sieciom kontaktów. Przykładem może być szybka ekspansja polskich firm, takich jak Booksy (platforma do rezerwacji wizyt) czy Brainly (platforma edukacyjna), które z sukcesem wykorzystują narzędzia technologiczne oraz globalną sieć do skalowania działalności za granicą.

Poznać wyzwania i znaleźć rozwiązania

Coraz więcej polskich firm idzie ich śladem i stara się przekuć krajowy sukces w międzynarodowy.

Jednak globalizacja niesie ze sobą również wyzwania. Rosnąca konkurencja na światowych rynkach wymusza na MŚP konieczność szukania innowacji i dostosowania się do lokalnych potrzeb konsumentów. Istotna jest także umiejętność funkcjonowania w ramach różnorodnych regulacji prawnych w różnych krajach. Różnice, które w największym stopniu mogą utrudniać ekspansję na rynki zagraniczne to przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, kwestie podatkowe i prawne, takie jak ochrona danych czy cła.

Zrozumienie specyfiki rynkowej i analiza lokalnych konkurentów są kluczowe, aby pokonać bariery wejścia. Znajomość trendów konsumenckich, wymaganych licencji, norm technicznych czy preferencje odbiorców, to kolejne kroki, które należy rozważyć przed ekspansją. Wymagane inwestycje w infrastrukturę, marketing, czy zatrudnianie pracowników na miejscu wiążą się z kosztami, które muszą być zabezpieczone.

Wyzwaniem samym w sobie jest też budowanie międzynarodowego zespołu. Działy HR przed ekspansją w danym kraju muszą poznać specyfikę lokalnego rynku pracy, by skutecznie konkurować z miejscowymi firmami. Bez ugruntowanej pozycji oraz rozpoznawalności kluczowa może być jakość operacyjna. Z kolei w takich obszarach jak styl zarządzania i komunikacji czy sposób zawierania i prowadzenia relacji biznesowych różnice mogą mieć wymiar kulturowy. Warto też pamiętać, że choć angielski jest dominującym językiem międzynarodowego biznesu, to nie wszędzie jest on powszechnie używany. Za-

trudnienie tłumaczy lub inwestycja w naukę języka przez pracowników może być konieczne.

Go to Market. 5 filarów strategii ekspansji międzynarodowej

Ekspansja na rynki zagraniczne wymaga starannie opracowanej strategii Go to Market (GTM), która opiera się na pięciu kluczowych filarach. Pierwszym z nich jest Target Market, czyli wybór rynku docelowego. Aby skutecznie wprowadzić produkt na nowy rynek, konieczna jest szczegółowa analiza konkurencji oraz lokalnych potrzeb klientów. Narzędzia takie jak Google Market Finder czy SEMrush mogą pomóc w zrozumieniu specyfiki rynku oraz w wyborze odpowiedniego segmentu, który ma największy potencjał dla danej firmy.

Drugi filar, Positioning & Value Proposition, to umiejętne pozycjonowanie produktu, które pozwala wyróżnić się na tle konkurencji. Ważne jest dostosowanie propozycji wartości do lokalnych potrzeb, aby produkt był atrakcyjny dla klientów na danym rynku. Odpowiednie pozycjonowanie pozwala na budowanie silnej marki i zdobycie zaufania konsumentów. Trzeci filar, Product & Pricing, dotyczy lokalizacji produktu i strategii cenowej. Skuteczną analizę rynku, a w konsekwencji dostosowanie cen do siły nabywczej lokalnych klientów, mogą wesprzeć takie narzędzia jak Paddle Price Intelligently czy Price Shape.

Kolejne dwa filary dotyczą wyboru kanałów dystrybucji oraz marketingu. Distribution Channels to dobór odpowiednich partnerów lokalnych i kanałów sprzedaży, które mogą znacznie się różnić w zależności od branży czy oferowanego produktu. Współpraca z lokalnymi dystrybutorami często przynosi korzyści w postaci szybszego dotarcia do klientów. Ostatnim filarem są Marketing Channels, czyli wybór

i optymalizacja kanałów marketingowych, takich jak Google Ads, social media czy lokalne narzędzia. Testowanie różnych strategii pozwala na efektywne dotarcie do kluczowych decydentów oraz budowanie trwałych relacji na nowych rynkach.

Instytucje, misje gospodarcze, mentoring i sieci kontaktów na pomoc w ekspansji

W zdobywaniu rynków zagranicznych niezwykle przydatne jest sieciowanie z lokalnymi przedsiębiorstwami i organizacjami. Dzięki nawiązywaniu relacji w ramach sieci kontaktów, firmy szybciej adaptują się do nowego otoczenia, korzystając z wiedzy i doświadczeń lokalnych partnerów, co znacząco przyspiesza proces wejścia na zagraniczne rynki. Wsparcie nie tylko finansowe, ale też merytoryczne i biznesowe zapewniają w tym aspekcie państwowe organizacje, takie jak PAIH czy PARP oraz ich partnerzy realizujący programy ekspansji, takie jak Go Global.

Innym sposobem wejścia na rynek zagraniczny są misje gospodarcze. Dzięki uczestnictwu w nich przedsiębiorcy mają możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów z lokalnymi inwestorami, klientami oraz partnerami biznesowymi. Bezpośrednie relacje zbudowane

podczas misji pozwalają lepiej zrozumieć specyfikę danego rynku, a także zwiększają szansę na udaną ekspansję poprzez dostęp do lokalnych zasobów i cennych informacji rynkowych.

Kluczową rolę w dostosowywaniu strategii firmy do wymagań lokalnych rynków odgrywa też mentoring. Wsparcie ekspertów z różnych sektorów to narzędzie, dzięki któremu przedsiębiorcy mogą uniknąć kosztownych błędów i lepiej zrozumieć, jak dostosować swój produkt lub usługę do lokalnych oczekiwań. Mentorzy pomagają również w nawiązywaniu kontaktów i wspierają w budowaniu strategii Go to Market, co minimalizuje ryzyko niepowodzenia w obliczu różnic kulturowych i regulacyjnych.

Polak potrafi. Nasze firmy odnoszą sukcesy na rynkach zagranicznych

Inspiracją w doborze odpowiednich narzędzi do międzynarodowej ekspansji powinny być też polskie firmy, które dokonały jej skutecznie. Jednym z najbardziej znanych przykładów polskiego sukcesu na rynkach zagranicznych jest Booksy. Dzięki globalnemu skalowaniu swojej aplikacji rezerwacyjnej w branży wellness, firma z powodzeniem dostosowała swoje rozwiązania do specyfiki różnych rynków. Kluczem do ich sukcesu było nawiązanie współpracy z lokalnymi partnerami oraz ciągle dopasowywanie produktu do potrzeb zarówno konsumentów, jak i biznesów działających w różnych częściach świata.

Brainly, lider w branży edukacyjnej, zdobył uznanie na kilkudziesięciu rynkach, adaptując swoje rozwiązania do zróżnicowanych systemów edukacyjnych. Platforma ta z powodzeniem dostosowała swoje funkcje, aby spełniać lokalne wymagania uczniów, nauczycieli i rodziców. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu tej różnorodności Brainly stał się globalnym liderem w dziedzinie wsparcia edukacyjnego, oferując narzędzia wspomagające naukę w różnych językach i kontekstach kulturowych.

Zowie, Docplanner i ElevenLabs również należą do firm, które zdobyły zagraniczne rynki. Zowie wyróżnia się automatyzacją obsługi klienta w handlu online, dopasowując swoje chatboty do różnych potrzeb międzynarodowych klientów. Docplanner z kolei odniósł sukces dzięki lokalnym partnerstwom i akwizycjom pozwalającym na zdominowanie wielu rynków medycznych w Europie i Ameryce Łacińskiej. ElevenLabs zbudował swoją pozycję w technologii głosowej, skutecznie lokalizując swoje produkty AI, co pozwoliło na ich szybki rozwój na rynkach międzynarodowych.

Cierpliwość, zaangażowanie i mądre korzystanie z dostępnych narzędzi może sprawić, że lista polskich czempionów na międzynarodowych rynkach będzie sukcesywnie rosła.



Ekspansja na rynki zagraniczne wymaga starannie opracowanej strategii „Go to Market” (GTM), która opiera się na pięciu kluczowych filarach.

Wsparcie w zakresie rekrutacji i rozwoju

Według danych Ministerstwa Rozwoju i Technologii 68 proc. ogółu zatrudnionych w gospodarce pracuje w firmach z sektora MŚP. To prawie 7 mln osób, których kompetencje i motywacja decydują o sukcesie firmy. Jak o nie zadbać?



SABINA STODOLAK,
HR Content Manager, tomHRM.com

Wyzwania rekrutacji MŚP

Pozyskiwanie pracowników to dla pracodawców z sektora MŚP dodatkowe obciążenie. Firmy te często nie mają rozbudowanych działów HR i rzadko kiedy mają możliwość skorzystania ze wsparcia profesjonalnych rekruterów.

Nowoczesne narzędzia rekrutacyjne

Jak zatem rekrutować efektywniej? Jednym ze sposobów jest dobór bardziej efektywnych metod rekrutacji niż tradycyjnie stosowana nieustrukturyzowana rozmowa kwalifikacyjna, która w bardzo niewielkim stopniu pozwala przewidzieć czy kandydat faktycznie będzie sobie dobrze radził na stanowisku [Pujer, 2016, s.561]. Do najbardziej skutecznych w zakresie możliwości przewidzenia dopasowania umiejętności kandydata do potrzeb firmy należą będą:

- Płatny dzień próbny
- Próbkę prac (portfolio)
- Zadania rekrutacyjne
- Wywiad behawioralny

Jednocześnie rekrutując w MŚP, warto pamiętać o tym, że atrakcyjność pracodawców w tym sektorze jest nieco niższa niż w przypadku dużych przedsiębiorstw. Wynika to głównie z często ograniczonej oferty benefitów, statystycznie niższego wynagrodzenia niż w sektorze dużych firm oraz mniejszych możliwości rozwoju. To powoduje, że chcąc pozyskać jak najlepszych kandydatów, decyzje rekrutacyjne warto podejmować jak najszybciej.

Łatwiejsza rekrutacja z systemami do rekrutacji

W tych firmach, które rozwijają się nieco bardziej dynamicznie i w ciągu roku rekrutują kilka osób, wsparciem w procesach rekrutacji są systemy rekrutacyjne (tzw. ATS – Applicant Tracking System), które usprawniają i automatyzują proces rekrutacji, pozwalając przeprowadzić go szybciej, sprawniej i z mniejszą liczbą błędów. Koszt takiego narzędzia to około 200-300 zł miesięcznie.

Ich dużą zaletą jest:

- Możliwość stworzenia formularza rekrutacyjnego, który od razu filtruje kandydatów (oszczędność czasu).
- Monitoring źródeł pozyskania aplikacji (potencjalna oszczędność finansowa na ogłoszeniach rekrutacyjnych).
- Możliwość tworzenia szablonów i wzorów maili, co usprawnia i przyspiesza komunikację.

• Łatwiejsza ocena kandydatów przez osoby zaangażowane w proces.

Warto wspomnieć też o możliwości doświadczenia wsparcia organizacji przez konsultanta. Współpraca ze specjalistą freelancerem czy agencją doradztwa może pomóc firmie ustawić procesy rekrutacyjne w optymalny sposób.

Rotacja w firmach MŚP

Szacuje się, że koszt rotacji wynosi od 50-150 proc. rocznego wynagrodzenia pracownika. Dla MŚP to obciążenie, którego najlepiej unikać poprzez tworzenie miejsc pracy przyjaznych pracownikom. Jedną z cech takich miejsc jest możliwość poszerzania swoich kompetencji przez pracowników, co przekłada się również na efekty biznesowe firmy.

Upskilling i reskilling w MŚP – czy w ogóle istnieje?

Polska zajmuje 22. miejsce w zakresie konkurencyjności MŚP i 24. pod względem transformacji cyfrowej na tle 27 krajów Unii Europejskiej. Wyniki te są alarmujące, gdyż MŚP w Polsce stoi przed wieloma wyzwaniami, a tempo zmian na Zachodzie, napędzane przez AI, przyspiesza.

Jednym ze sposobów na poprawę konkurencyjności firm jest podnoszenie kwalifikacji personelu. Niestety rozwijanie kompetencji pracowników nie jest wysoko na liście priorytetów firm z sektora MŚP.

Z raportu opublikowanego w marcu przez Aplikuj.pl wynika, że 42 proc. badanych nigdy nie uczestniczyło w procesie podnoszenia kwalifikacji (upskilling). Te dane nie dziwią, bo inwestowanie w rozwój pracowników to domena dużych firm. Małe firmy z rzadka korzystają ze szkoleń czy konferencji, nie mówiąc już o bardziej nowoczesnych metodach kształcenia, takich jak e-learning czy blended learning. Reskilling, czyli przebranżawianie pracowników w MŚP jest rzadko wykorzystywany. W przypadku zmiany kierunku działalności najczęściej dochodzi do zmiany struktury zatrudnienia.

Jednocześnie brak możliwości rozwoju i podnoszenia kwalifikacji jest jedną z najczęstszych przyczyn rotacji w firmach. Jak umożliwić pracownikom rozwój przy ograniczonym budżecie?

Dostęp do narzędzi edukacyjnych

Dedykowane szkolenia czy udział w konferencjach są kosztowne, jednak istnieją alternatywne metody.

Platformy e-learningowe oferujące kursy bezpłatnie lub z niewielkim abonamentem. Pozwalają na podniesienie kompetencji w różnorodnych obszarach, od biznesu, przez marketing po IT. Udacity, Udemy, HubSpot Academy, LinkedIn Learning, Edukatico, edX to tylko kilka przykładów tego typu platform. Niestety większość kursów wymaga znajomości języka angielskiego. W Polsce sytuację nieco poprawia PARP, udostępniając bezpłatnie bazę szkoleń e-learningowych i kursów.

Webinary to doraźna alternatywa dla kursów ułatwiająca zdobycie wiedzy branżowej a niekiedy możliwość pozyskania wiedzy eksperckiej. Warto zachęcać pracowników do korzystania z nich.

Cyfrowe biblioteki i audioteiki – efektywne kosztowo i dostępne dla pracowników niezależnie od miejsca zamieszkania czy pracy. Otwarte kursy uniwersyteckie to doskonała pod kątem kosztowym alternatywa zwłaszcza

dla kursów językowych. Pozwala pracodawcy efektywnie podnieść kwalifikacje językowe pracownika.

Czas na naukę

Aby pracownik mógł zdobywać nowe kwalifikacje, musi mieć na to czas. Reguluje to nawet Kodeks Pracy, wyraźnie wskazując, że czas szkolenia odbywającego się na polecenie pracodawcy wlicza się do czasu pracy (art. 94(13) k.p.). W praktyce pracownicy mają problem ze znalezieniem czasu na naukę. Raporty i badania przeprowadzane w Polsce i całej Europie wskazują Polaków jako jeden z najbardziej zapracowanych narodów. Wielu odczuwa na co dzień skutki stresu w pracy lub symptomy wypalenia zawodowego.

W takich sytuacjach poświęcanie czasu na naukę jest utrudnione i wymaga aktywnego zaangażowania przełożonych w to, by wyznaczyć ramy takiej edukacji – np. wskazując konkretne dni / godziny na to przeznaczane.



Polska zajmuje 22. miejsce w zakresie konkurencyjności MŚP i 24. pod względem transformacji cyfrowej na tle 27 krajów Unii Europejskiej. Wyniki te są alarmujące.

Zarządzanie ułatwiające rozwój

Uczyć można się nie tylko z podręczników czy w trakcie szkoleń, ale również od starszych kolegów i koleżanek. Ich doświadczenie i wiedza, może być przekazywana kolejnym pracownikom.

W takim kontekście zatrudnianie starszych stażem pracowników jest dla małej firmy inwestycją, bo pozwala na transfer wiedzy i zaspokojenie potrzeb rozwojowych bez dodatkowej inwestycji w szkolenia. Jednocześnie firma zyskuje specjalistę, który własne obowiązki wykonuje sprawnie i efektywnie popołniając mniej błędów.

Efektywny jest też rozwój kultury feedbacku, czyli wdrożenie zasad przekazywania sobie nawzajem informacji zwrotnych na bieżąco przez pracowników. To właśnie możliwość łatwego i dynamicznego przekazywania uwag, ocen, opinii czy porad na temat pracy może być przewagą w mniejszych firmach, które są w stanie robić to zwinniej niż duże organizacje uwikłane w procedury. Firmy z sektora MŚP odczuwają duże potrzeby w zakresie podnoszenia kwalifikacji i zatrzymywania talentów w organizacji jednocześnie nie dysponując wystarczającymi zasobami finansowymi i personalnymi na realizację tych potrzeb. Wykorzystanie nowoczesnych metod rekrutacji i edukacji oraz skorzystanie z możliwości, jakie przynosi technologia, które już są dostępne dla MŚP może pozwolić zmienić tę sytuację, ale wymaga od przedsiębiorców śledzenia zmian i adaptacji nowych narzędzi.

1. Pujer K. (2016), Rozmowa kwalifikacyjna w ocenie kandydata aplikującego na stanowisko trenera szkoleniowca,

REKLAMA



**Twoje towary
– nasze zobowiązanie**



**Bezpiecznie i na czas,
gdziekolwiek na świecie**

KUEHNE+NAGEL

Konkurencja z dużymi podmiotami



DR TOMASZ BRAUN

dyrektor Pionu Strategii i Rozwoju oraz Pełnomocnik ds. Współpracy Międzynarodowej Zarządu Morskiego Portu Gdańsk, finansista, radca prawny, doktor prawa, prorektor Uczelni Łazarskiego w Warszawie ds. Współpracy Międzynarodowej

Kluczem do sukcesu jest umiejętne wykorzystanie swoich mocnych stron, dostępnych narzędzi oraz cech charakterystycznych dla tego segmentu biznesu, a także adaptacja do dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

Nowe technologie jako katalizator wyrównywania szans

Rozwój technologii zniwelował bariery wejścia na rynek dla wielu MŚP. Dzięki dostępowi do chmury obliczeniowej, oprogramowania SaaS oraz narzędzi analitycznych opartych na sztucznej inteligencji małe firmy mogą korzystać z tych samych narzędzi co duże korporacje, ale bez konieczności ponoszenia ogromnych kosztów inwestycyjnych.

Na przykład platformy e-commerce umożliwiają MŚP dotarcie do globalnej bazy klientów bez konieczności posiadania fizycznych punktów sprzedaży. Narzędzia marketingowe, takie jak nowoczesne systemy CRM, analityka danych oraz marketing automatyczny, w tym media społecznościowe i e-mail marketing, pozwalają na precyzyjne targetowanie odbiorców i budowanie relacji z klientami na niespotykaną wcześniej skalę, dostępne dotąd tylko dla dużych korporacji.

Ponadto MŚP często są bardziej innowacyjne i skłonne do eksperymentowania z nowymi technologiami. Brak skomplikowanych struktur decyzyjnych umożliwia szybsze wdrażanie nowatorskich rozwiązań, co przekłada się na przewagę konkurencyjną w postaci lepszej obsługi klienta oraz bardziej efektywnych procesów biznesowych.



W małych i średnich firmach decyzje podejmowane są zazwyczaj przez niewielką grupę osób, często z bezpośrednim udziałem właściciela lub zarządu. To skraca czas od identyfikacji problemu do wdrożenia rozwiązania.

W dzisiejszym, globalizującym się świecie biznesu, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stoją przed wyzwaniem konkutowania z potężnymi korporacjami o ugruntowanej pozycji na rynku. Mimo ograniczonych zasobów finansowych i personalnych MŚP posiadają unikalne atuty, które mogą przekształcić w przewagę konkurencyjną.



Sprawność organizacyjna i elastyczność jako atut

Duże korporacje często cierpią na „ociężałość” wynikającą z rozbudowanych struktur organizacyjnych i złożonych procedur, co powoduje borykanie się z wewnętrzną biurokracją. Wszystkie te elementy spowalniają ich reakcje na zmiany rynkowe. W przeciwieństwie do nich MŚP charakteryzują się zwinnością i zdolnością do szybkiego reagowania na te zmiany. Ta sprawność organizacyjna pozwala na niemal natychmiastowe dostosowanie strategii biznesowej w odpowiedzi na nowe trendy czy potrzeby klientów. MŚP, dzięki prostszej strukturze organizacyjnej, mogą działać szybciej i bardziej efektywnie.

Elastyczność MŚP przejawia się również w możliwości szybkiego wprowadzania nowych produktów czy usług oraz zdolności do personalizacji oferty. Podczas gdy duże firmy muszą przejść przez długotrwałe procesy decyzyjne i aprobacyjne, MŚP mogą w krótkim czasie przetestować i wdrożyć nowe rozwiązania, co daje im przewagę w dynamicznym środowisku rynkowym.

Krótszy proces decyzyjny jako przewaga konkurencyjna

W małych i średnich firmach decyzje podejmowane są zazwyczaj przez niewielką grupę osób, często z bezpośrednim udziałem właściciela lub zarządu. To skraca czas od identyfikacji problemu do wdrożenia rozwiązania. Proces decyzyjny jest zatem krótszy i mniej skomplikowany. Szybkość jest szczególnie ważna w branżach, gdzie tempo zmian jest wysokie, co jest kluczowe w kontekście reakcji na działa-

nia konkurencji czy zmiany w preferencjach konsumentów.

Krótszy proces decyzyjny umożliwia również lepsze wykorzystanie okazji rynkowych. MŚP mogą szybko zareagować na luki na rynku, wprowadzić innowacyjne produkty czy dostosować ofertę do niszowych segmentów klientów, modyfikować ofertę oraz dostosowywać strategię marketingową. Daje im to przewagę nad wolniejszymi konkurentami.

Lepsza zdolność adaptacji do zmian

Biznes jest nieustannie poddawany wpływom globalnych trendów, zmian technologicznych i oczekiwań klientów. Ponadto otoczenie gospodarcze jest obecnie bardziej nieprzewidywalne niż kiedykolwiek wcześniej. Pandemia COVID-19 pokazała, jak ważna jest zdolność firm do szybkiej adaptacji. MŚP, dzięki swojej elastyczności, były w stanie wprowadzić zmiany w modelach biznesowych, takie jak przejście na sprzedaż online czy oferowanie nowych usług odpowiadających na bieżące potrzeby rynku.

Lepsza zdolność adaptacji wynika również z bliskości MŚP do swoich klientów i jest kluczowa w obliczu nieprzewidywalnych wydarzeń, takich jak kryzysy ekonomiczne czy zmiany regulacyjne. Bezpośredni kontakt i lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów pozwalają na szybkie dostosowanie oferty, przedstawienie się na nowe modele biznesowe oraz zwiększoną odporność na wstrząsy rynkowe. Mniejsze firmy są często bardziej otwarte na feedback i mogą wprowadzać ulepszenia w oparciu o bezpośrednie informacje zwrotne od klientów.



MŚP charakteryzują się zwinnością i zdolnością do szybkiego reagowania na zmiany.

Działanie oparte na wartościach i etyce

W czasach rosnącej świadomości konsumentów wartości i etyka biznesowa stają się kluczowymi elementami budowania marki i lojalności klientów. MŚP mają tu przewagę, gdyż często są głęboko zakorzenione w lokalnych społecznościach i działają zgodnie z jasnym katalogiem wartości, który coraz częściej komunikują, czyniąc z niego element identyfikacji i wyróżnienia.

Konsumenci coraz częściej wybierają firmy, które nie tylko oferują wysokiej jakości produkty czy usługi, ale także działają w sposób odpowiedzialny społecznie i ekologicznie. MŚP mogą podkreślać swoje zaangażowanie w lokalne inicjatywy, etyczne praktyki biznesowe czy zrównoważony rozwój, co pozytywnie wpływa na ich wizerunek i przewagę konkurencyjną. Transparentność, uczciwość i odpowiedzialność społeczna to cechy, które przyciągają świadomych klientów.

Budowanie poczucia przynależności i sprawczości wśród pracowników. Kapitał ludzki oraz możliwość budowania silnych relacji pomiędzy pracownikami są jednym z najważniejszych zasobów każdej

firmy. MŚP mają unikalną możliwość tworzenia środowiska pracy, w którym każdy pracownik czuje się ważny i doceniany. W mniejszych firmach każdy pracownik ma realny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, co zwiększa jego zaangażowanie i motywację. Poczucie przynależności i sprawczości przekłada się na wyższą jakość pracy i innowacyjność zespołu.

Pracownicy w MŚP często mają większą swobodę działania i realny wpływ na kierunek rozwoju firmy. Poczucie sprawczości motywuje do wnoszenia własnych pomysłów i innowacji, co przekłada się na rozwój przedsiębiorstwa. W dużych korporacjach pracownicy mogą czuć się anonimowi i ograniczeni przez sztywne struktury, co często prowadzi do spadku motywacji, kreatywności, satysfakcji i rotacji pracowników.

Strategie wyróżnienia się na tle konkurencji

Aby skutecznie konkutować z dużymi podmiotami, MŚP mogą skupić się na kilku kluczowych strategiach:

1. Specjalizacja i niszczenie: skupienie się na określonym segmencie rynku lub specjalizacji pozwala na dostarczanie produktów czy usług dopasowanych do specyficznych potrzeb klientów, co często jest pomijane przez duże firmy działające na masową skalę.

2. Personalizacja oferty: indywidualne podejście do klienta oraz możliwość dostosowania oferty do jego unikalnych potrzeb to atut, który trudno zreplikować dużym korporacjom.

3. Innowacyjność: stałe poszukiwanie nowych rozwiązań, produktów czy usług pozwala na utrzymanie przewagi konkurencyjnej i zaspokojenie zmieniających się potrzeb rynku.

4. Budowanie silnej marki: kreowanie spójnego wizerunku opartego na wartościach i unikalnej propozycji wartości przyciąga klientów i buduje lojalność.

5. Współpraca i networking: nawiązywanie partnerstw z innymi firmami, organizacjami czy instytucjami może prowadzić do synergii i otwierać nowe możliwości biznesowe.

MŚP muszą codziennie stawiać czoła wyzwaniom, takim jak ograniczone zasoby finansowe, trudności w dostępie do kapitału czy konieczność ciągłego doskonalenia kompetencji. Pomimo to odgrywają kluczową rolę w gospodarce, stanowiąc motor innowacji i tworzenia miejsc pracy. Ich zdolność do szybkiej adaptacji, bliskich relacji z klientami i pracownikami oraz wykorzystania nowych technologii to cechy, które pozwalają na skuteczne konkutowanie z dużymi podmiotami. Kluczem do sukcesu jest świadomość własnych mocnych stron i umiejętne ich wykorzystanie.

KAPITAŁ ZAMROŻONY W FAKTURACH. ZATORY PŁATNICZE JAKO BARIERA ROZWOJU MŚP

Trzy czwarte miejsc pracy w sektorze prywatnym w Unii Europejskiej tworzą MŚP, generując ponad połowę PKB Wspólnoty. Jednocześnie firmy te są znacznie bardziej narażone na utratę płynności finansowej, między innymi z powodu zatorów płatniczych i ograniczonego dostępu do finansowania. Taka sytuacja znacznie utrudnia mniejszym firmom wykorzystanie w pełni własnego potencjału i dalszego rozwoju.



JAROSLAV TON
założyciel i prezes Zarządu,
Malcom Finance

Unia Europejska na szczeblu centralnym, podobnie jak poszczególne państwa członkowskie, uznaje, że sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw jest kluczowy dla rozwoju gospodarki. Nic dziwnego, skoro w skali całej Wspólnoty do tego grona zalicza się 99 proc. wszystkich firm (w Polsce ten odsetek jest jeszcze wyższy i wynosi 99,8 proc.), które zatrudniają trzy czwarte wszystkich pracujących w przedsiębiorstwach.

Duża zmienność i nieprzewidywalność sytuacji gospodarczej i politycznej w skali międzynarodowej powoduje, że prowadzenie biznesu jest trudniejsze dla wszystkich. Jednak dla mniejszych

firm nawet okresowe trudności znacznie szybciej mogą stać się przyczyną bankructwa.

Zatory płatnicze – poważna bolączka MŚP

Dla mniejszych przedsiębiorstw zatory płatnicze od lat stanowią jedno z większych wyzwań. Opóźnienia w regulowaniu zobowiązań nie tylko destabilizują płynność finansową firm, ale także wpływają na ich zdolność do rozwoju, inwestowania oraz terminowego opłacania własnych zobowiązań. W ostatnich latach problem ten stał się bardziej palący, a rosnąca inflacja, wysokie koszty surowców i energii dodatkowo utrudniają działalność wielu firm. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej, gdy kolejne podmioty w łańcuchu dostaw napotykają na trudności z terminowym regulowaniem zobowiązań, co może prowadzić do poważnych zatorów płatniczych, wpływających na całą gospodarkę.

Skala problemu

Opóźnienia w płatnościach to jeden z najczęstszych powodów,

dla których MŚP tracą płynność finansową. Z danych zebranych przez Polski Instytut Ekonomiczny (PIE) wynika, że w sierpniu 2024 roku aż 45 proc. badanych firm wskazało na zatory płatnicze jako jedną z głównych barier prowadzenia działalności (to o 6 proc. więcej niż rok wcześniej). Najbardziej dotknięte są branże transportowa (TSL), przemysłowa, budowlana i handlowa, w których zaległości płatnicze są szczególnie dotkliwe. Przykładowo, w sektorze TSL problem ten dotyczy już ponad połowy firm, co między innymi wpływa na opóźnienia w całym łańcuchu dostaw.

Sytuację dodatkowo komplikuje rosnące zadłużenie polskich firm. Według danych BIG InfoMonitor, zaległości firm w Polsce na koniec czerwca 2024 roku przekroczyły 44,4 mld zł. To wzrost o 3,2 mld zł w ciągu zaledwie roku. Co więcej, ponad 53 proc. firm zgłasza, że ich kontrahenci opóźniają płatności o więcej niż miesiąc, a w 34 proc. wypadków o ponad dwa miesiące.

Inflacja i wzrost kosztów

– **dotkliwe wyzwania dla firm** Problem zatorów płatniczych pogłębiają dodatkowe czynniki gospodarcze. Inflacja, rosnące koszty surowców i energii oraz spadek sprzedaży sprawiają, że przedsiębiorstwa zmagają się z coraz większymi trudnościami. Wielu przedsiębiorców przyznaje, że aby utrzymać swoją działalność w takiej sytuacji, musi szukać finansowania zewnętrznego, co w niektó-

rych wypadkach może prowadzić do pętli zadłużenia.

Z badań BIG InfoMonitor wynika, że środki zamrożone w niezapłaconych fakturach prowadzą do trudności z regulowaniem własnych zobowiązań. Dotyka to 37 proc. wszystkich firm. Najczęściej problem ten dotyczy branży przemysłowej (46 proc.) oraz handlowej (42 proc.). Zatory płatnicze wpływają również na ograniczenie inwestycji – co trzecia firma wstrzymuje rozwój, ponieważ brakuje jej środków na inwestowanie.

Zatorowy efekt domina

Zatory płatnicze mogą tworzyć efekt domina. Gdy jedna firma nie płaci kontrahentom, ci przestają regulować zobowiązania wobec swoich partnerów i tak dalej. W konsekwencji cały proces może doprowadzić do bankructwa wielu podmiotów. Jak wynika z da-



Kolejnym krokiem, który może zabezpieczyć MŚP przed zatorami płatniczymi, jest skorzystanie z usług nowoczesnych firmy finansowo-technologiczne, na przykład faktoringowych.

nych Krajowego Rejestru Długów, wiele firm hodzi o długie przez lata, co negatywnie odbija się na całej gospodarce. Co czwarta firma, która ogłosiła upadłość na koniec pierwszego półrocza 2024 roku, miała wcześniej wpis do rejestru dłużników, a średni czas od pierwszego wpisu do ogłoszenia upadłości wynosił trzy lata. Przez ten czas długi rosły, a liczba poszkodowanych kontrahentów wzrastała.

Dużi też płacą z opóźnieniem

Warto zaznaczyć, że zatory płatnicze nie zdarzają się jedynie mniejszym firmom. Współpraca z dużymi podmiotami również nie gwarantuje terminowych płatności. Tu jednak przyczyną nie zawsze jest zła wola lub problemy finansowe. W największych firmach opóźnienia często wynikają z nadmiernie wydłużonych i nieefektywnych procesów wewnętrznych. W konsekwencji, niezależnie od terminów ustalonych w umowie, powstają opóźnienia w płatnościach.

Ryzyko zatorów można minimalizować

Aby ograniczyć ryzyko zatorów płatniczych, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą wdrożyć kilka kluczowych strategii, które pomagają w zabezpieczeniu płynności finansowej. Przede wszystkim, warto dokładnie weryfikować kontrahentów przed nawiązaniem współpracy.

W wypadku krajowych partnerów przedsiębiorcy mogą korzystać z takich źródeł jak CEIDG, KRS czy biura informacji gospodarczej. Weryfikacja kontrahentów zagranicznych bywa bardziej skomplikowana, ale pomocne mogą być bazy danych takie jak system VIES dla płatników VAT w Unii Europejskiej czy międzynarodowe wywiadownie gospodarcze, które, choć kosztowne, oferują rzetelne informacje o firmach. Weryfikacja kontrahentów jest też elementem usługi części firm faktoringowych.

Kolejnym krokiem, który może zabezpieczyć MŚP przed zatorami płatniczymi, jest skorzystanie z usług nowoczesnych firmy finansowo-technologiczne, na przykład faktoringowych. Fintechom, jako z natury zwinnym organizacjom, stosunkowo łatwo jest dopasować swoją ofertę do potrzeb klientów z sektora MŚP i szybko reagować na zmiany.

Daje to przedsiębiorcom dostęp do naprawdę szerokiej gamy produktów, które mogą wykorzystać jako wsparcie swojego biznesu. Dzięki temu mogą nie tylko przetrwać trudniejszy okres, zapewniając sobie utrzymanie płynności finansowej, ale też wykorzystywać dostępne środki, aby rozwijać firmę.



AI MŚP, CZYLI JAK USPRAWNIC PRACĘ

Jakie narzędzia i produkty mogą pomóc małym firmom w przyspieszeniu transformacji cyfrowej? Oto kilka kluczowych obszarów, na które warto zwrócić uwagę.



CEZARY TOKARSKI
Grupa Comperia.pl

Transformacja cyfrowa nie dotyczy już wyłącznie dużych korporacji. Aby pozostać konkurencyjnym na rynku, nawet małe firmy muszą inwestować w innowacyjne rozwiązania, które ułatwią im automatyzację, optymalizację procesów oraz poprawę jakości obsługi klienta. To naturalnie wyzwanie dla MŚP, z ich wszelkimi ograniczeniami: budżetowymi i zasobowymi. Małe i średnie firmy nie są wszakże w stanie pozwolić sobie na zatrudnienie menedżerów ds. AI czy transformacji technologicznej. Ale każdy dział, każdy menedżer i wreszcie każdy zarządzający nawet niewielkim przedsiębiorstwem może wprowadzić niesamowite technologiczne usprawnienia. Takie, których jeszcze niedawno nie było, bądź były dostępne tylko dla największych firm. Część z poniżej przedstawionych pomysłów przedstawiłem ostatnio podczas wewnętrznego szkolenia firmy Comperia.pl (również będącej MŚP). Skupiłem się wówczas

na analizie danych, marketingu, sprzedaży i obsłudze klienta. Ale zaczniemy od tego, z czego pewnie korzysta już większość MŚP.

Chmura obliczeniowa

Chmura obliczeniowa to jedno z najważniejszych narzędzi, które przyspiesza transformację cyfrową w małych firmach. Dzięki wykorzystaniu usług w chmurze przedsiębiorstwa mogą korzystać z elastyczności i skalowalności rozwiązań technologicznych bez konieczności inwestowania w drogą sprzęt. Platformy takie jak Microsoft Azure, Amazon Web Services (AWS) czy Google Cloud oferują małym firmom możliwość przechowywania danych, uruchamiania aplikacji oraz analizowania informacji w sposób bezpieczny i dostępny z dowolnego miejsca na świecie.

Korzyści z wykorzystania chmury obejmują m.in. oszczędność kosztów (opłaty są naliczane na podstawie rzeczywistego zużycia lub miesięcznej opłaty dopasowanej do wielkości przedsiębiorstwa), zwiększenie mobilności pracowników, a także poprawę bezpieczeństwa danych. Małe firmy mogą również korzystać z gotowych aplikacji SaaS (Software as a Service), takich jak Office 365, Google Workspace

czy Salesforce, co pozwala na łatwe zarządzanie zadaniami, komunikację z klientami i partnerami oraz automatyzację codziennych zadań.

Narzędzia do współpracy i komunikacji online

W erze pracy zdalnej kluczowym elementem transformacji cyfrowej jest zapewnienie sprawnej komunikacji i współpracy między pracownikami. W tym celu małe firmy mogą korzystać z narzędzi, takich jak Slack, Microsoft Teams czy Zoom, które umożliwiają tworzenie wirtualnych zespołów, prowadzenie wideokonferencji oraz udostępnianie plików w czasie rzeczywistym. Nasza firma już przed pandemią przeszła na komunikację za pomocą Slacka, a pandemia jedynie przyspieszyła tę transformację. Dzisiaj Grupa Comperia.pl jest środowiskiem hybrydowym, w którym większość pracy wykonywana jest z domu, a w biurze spotykamy się w razie potrzeby. Dzięki tym narzędziom firmy mogą zachować efektywność, nawet gdy pracownicy działają w różnych lokalizacjach. Narzędzia te wspierają również integrację z innymi aplikacjami, takimi jak kalendarze, dokumenty czy systemy zarządzania projektami, co ułatwia codzienną organizację pracy i automatyzację procesów.

Narzędzia do automatyzacji marketingu i sprzedaży

Automatyzacja marketingu to kolejny kluczowy element trans-



formacji cyfrowej, który może znacznie ułatwić małym firmom dotarcie do nowych klientów i rozwój biznesu. Narzędzia, takie jak HubSpot, Mailchimp czy ActiveCampaign, pozwalają na tworzenie zautomatyzowanych kampanii marketingowych, zarządzanie kontaktami oraz analizę wyników działań promocyjnych.

Dzięki automatyzacji firmy mogą skuteczniej segmentować swoje bazy klientów, personalizować komunikację oraz prowadzić kampanie e-mailowe, które przynoszą lepsze wyniki. Ponadto narzędzia do zarządzania relacjami z klien-

tami (CRM) pomagają w lepszym monitorowaniu procesu sprzedaży, zarządzaniu leadami oraz utrzymywaniu długoterminowych relacji z klientami. Ten ostatni aspekt jest dla mnie szczególnie ważny. Odpowiadam w organizacji za nasz autorski program afiliacyjny ComperiaLead, który oferuje gratyfikacje dla ludzi polecających swoim znajomym usługi banków. Od kiedy wdrożyliśmy chatbota, odpowiadającego na zadawane przez członków programu pytania, udało się kilkukrotnie zmniejszyć czas na odpowiedź! Dzięki temu nasi pracownicy mogą się skupić

Osiem sposobów, dzięki którym małe firmy mogą skutecznie

Małe firmy na co dzień muszą stawiać czoła wielu wyzwaniom, które wynikają z konkurencji ze strony dużych podmiotów. Korporacje, które czerpią korzyści z ekonomii skali, mogą oferować niższe ceny produktów i usług, nie tracąc przy tym marży. Mają dostęp do szerokich kanałów dystrybucji i dysponują większym budżetem, który pozwala im prowadzić intensywne kampanie marketingowe oraz zdobywać kolejne rynki.



EWA BARTNIK
wiceprezeska Zarządu
i dyrektorka finansowa, Imker

Małym przedsiębiorcom trudno jest budować i utrzymywać konkurencyjność w takich warunkach. Kiedy próbują podjąć walkę cenową, zwykle ją przegrywają. Z drugiej strony, istnieje dużo małych i średnich firm, które potrafią skutecznie pozyskiwać i utrzymywać klientów, wcale nie walcząc ceną. Co takiego robią, że mimo barier są w stanie skutecznie rozwijać swoje biznesy?

U podstaw ich sukcesu leży zrozumienie, że nie mogą stosować tych samych metod, co duże podmioty.

Solidna analiza SWOT

Tworzenie strategii działań zaczyna się zwykle od analizy SWOT. Warto ją wykonać nawet w małym biznesie, a to dlatego, że pozwala spojrzeć krytycznym okiem na pozycję firmy i jej szanse na rozwój w sektorze. Identyfikacja mocnych i słabych stron pomaga ustalić, która cecha lub umiejętność może stać się w danym przypadku przewagą konkurencyjną i warto ją rozwijać. Z kolei identyfikacja szans i zagrożeń zewnętrznych pozwala ocenić, na ile taką przewagę można zbudować w aktualnych warunkach rynkowych.

Istnieją sprawdzone strategie, dzięki którym mniejsze firmy mogą skutecznie konkurować. W tym artykule przedstawiam osiem przykładów, jak małe i średnie firmy mogą się wyróżnić na tle rynkowych gigantów.

Personalizowana obsługa klienta

Małe firmy mogą zaoferować bardziej spersonalizowaną i bezpośrednią obsługę klienta, czego często brakuje w korporacjach. Klienci cenią sobie indywidualne podejście, możliwość bezpośredniego kontaktu z właścicielem i szybką reakcję na ich potrzeby. Taka relacja buduje zaufanie i lojalność, a to sprawia, że klienci wracają po kolejne zakupy. Przykład: w branży kosmetycznej mały salon kosmetyczny może dopasować zabiegi do indywidualnych potrzeb klienta, podczas gdy duże sieci często oferują jedynie standardowe usługi.

Szybka adaptacja do zmian rynkowych

W przeciwieństwie do dużych podmiotów małe firmy mają większą elastyczność i mogą szybko wprowadzać zmiany w ofercie. Dzięki temu mogą szybciej reagować na trendy, potrzeby klientów lub

zmiany w otoczeniu rynkowym. Ta zdolność adaptacji daje im przewagę nad wolniejszymi konkurentami. Przykład: mała kawiarnia może szybko wprowadzić do menu napoje sezonowe lub modne alternatywy, takie jak matcha latte, podczas gdy sieciowe kawiarnie potrzebują więcej czasu na podobne zmiany.

Działanie w niszowych segmentach rynku

Duże firmy często skupiają się na masowym rynku, zaniedbując niszowe segmenty. Małe firmy mogą zidentyfikować konkretne, niezagospodarowane obszary i dostarczać produkty lub usługi dopasowane do specyficznych potrzeb. Taka strategia pozwala zdobyć lojalnych klientów i zbudować pozycję eksperta w danej niszy. Przykład: sklep internetowy oferujący ekologiczną żywność dla alergików może zapełnić niszę, której nie są w stanie obsłużyć duże supermarkety.

Kreatywny marketing i autentyczność

Małe firmy mają możliwość wykorzystania kreatywnego marketingu, np. poprzez social media,

storytelling czy content marketing, który podkreśla ich unikalność i autentyczność. Klienci coraz częściej wybierają marki, z którymi mogą się utożsamiać i które reprezentują wartości bliskie ich sercom. Budowanie silnej, autentycznej marki pomaga wyróżnić się na tle konkurencji. Przykład: lokalna marka odzieżowa może prowadzić konto na Instagramie, dzieląc się historiami o procesie produkcji i wartościach, na których opiera się firma, przyciągając klientów szukających etycznej mody.

Lokalne zaangażowanie

Angażowanie się w lokalną społeczność i wspieranie lokalnych inicjatyw pozwala małym firmom zyskać zaufanie i sympatię klientów. Klienci często wolą wspierać lokalne przedsiębiorstwa, zwłaszcza te, które dbają o dobro społeczności. Takie działania budują pozytywny wizerunek firmy i przyciągają klientów, którzy cenią lokalność. Przykład: lokalna piekarnia sponsorująca wydarzenia w okolicy, takie jak kiermasze czy festyny, zyskuje sympatię mieszkańców i staje się

(MAŁEJ) FIRMY



Dlatego małe firmy powinny inwestować w narzędzia do analizy danych i business intelligence (BI), które pozwalają na zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych w przystępny sposób. Dzięki takim narzędziom, jak Google Analytics, Power BI czy Tableau, przedsiębiorstwa mogą lepiej zrozumieć zachowania klientów, monitorować wyniki kampanii marketingowych oraz identyfikować obszary, które wymagają optymalizacji. Dostęp do aktualnych danych pozwala firmom na szybsze reagowanie na zmiany rynkowe oraz podejmowanie bardziej trafnych decyzji. W dłuższej perspektywie analiza danych może pomóc małym firmom w lepszym planowaniu strategii biznesowych, optymalizacji kosztów oraz identyfikacji nowych możliwości rozwoju.

E-commerce i platformy sprzedaży online

W dzisiejszym cyfrowym świecie sprzedaż online stała się nieodzownym elementem działalności wielu firm, niezależnie od branży. Dlatego małe przedsiębiorstwa powinny zainwestować w rozwiązania e-commerce, które pozwalają na sprzedaż produktów i usług przez internet. Platformy takie jak PrestaShop, WooCommerce, Sellingo, Cstore, Shoper czy Magento umożliwiają łatwe tworzenie i zarządzanie sklepami internetowymi, ale też usługami magazynowymi i logistycznymi. Natomiast nasze rozwiązanie płatności Comfino po-

zwala na integrację ze wszystkimi możliwymi systemami płatności. Dzięki rozwiązaniom e-commerce małe firmy mogą zwiększyć swoją obecność na rynku, dotrzeć do nowych klientów oraz prowadzić sprzedaż na skalę globalną. Co więcej, dostęp do zaawansowanych narzędzi analitycznych na platformach sprzedażowych umożliwia monitorowanie wyników sprzedaży, optymalizację procesów oraz skuteczniejsze zarządzanie asortymentem.

Cyberbezpieczeństwo i ochrona danych

Wraz z digitalizacją rośnie ryzyko związane z cyberatakami oraz wyciekami danych. Małe firmy, często dysponujące mniejszymi zasobami do ochrony przed zagrożeniami cyfrowymi, są szczególnie narażone na ataki hakerów. Dlatego tak ważne jest, aby przedsiębiorstwa inwestowały w narzędzia do cyberbezpieczeństwa, które chronią dane klientów, transakcje oraz wewnętrzne systemy firmy. Rozwiązania takie jak firewalle, oprogramowanie antywirusowe, narzędzia do szyfrowania danych oraz systemy do wykrywania i zapobiegania atakom (IDS/IPS) mogą pomóc małym firmom w minimalizacji ryzyka cyberataków. Dodatkowo warto inwestować w szkolenia pracowników z zakresu bezpieczeństwa w sieci, aby zwiększyć świadomość zagrożeń i promować dobre praktyki w obszarze ochrony danych.

na lepszej obsłudze pytań bardziej nietypowych, wymagających inżynierii „ludzkiej”.

Nieocenionym walorem narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję jest personalizacja. Dzięki AI możemy być obecni na większej liczbie platform społecznościowych z lepiej dopasowanym komunikatem, zamiast duplikowania tego samego.

Analiza danych i business intelligence

Decyzje biznesowe oparte na danych są kluczowe dla każdej firmy, niezależnie od jej wielkości.

konkurować z dużymi podmiotami

pierwszym wyborem, gdy ci szukają świeżego pieczywa.

Współpraca z innymi lokalnymi firmami

Małe firmy mogą tworzyć partnerstwa z innymi lokalnymi przedsiębiorstwami, które wzajemnie się uzupełniają. Dzięki takim współpracom mogą organizować wspólne promocje, wydarzenia lub oferować pakiety usług, zwiększając tym samym zasięg i atrakcyjność swojej oferty. Współpraca pozwala na dzielenie się bazą klientów, co jest korzystne dla wszystkich stron, a jednocześnie tworzy poczucie lokalnej wspólnoty.

Przykład: lokalna kawiarnia może współpracować z pobliską księgarnią, oferując klientom rabat na kawę przy zakupie książki. Taka kooperacja przyciąga klientów obu biznesów i podkreśla ich lokalny, przyjazny charakter.

Wykorzystanie silnej marki osobistej właściciela firmy

Warto też wykorzystać rozpoznawalność i zaufanie budowane wokół osoby właściciela jako kluczowego elementu strategii marketingowej. Dzięki temu klienci iden-

tyfikują firmę z konkretną twarzą i osobowością, co sprzyja budowaniu relacji i lojalności. Silna marka osobista pomaga zbudować reputację eksperta, zwłaszcza w branżach, gdzie wiedza i doświadczenie mają kluczowe znaczenie.

Przykład: w branży coachingowej, właściciel małej firmy, który regularnie prowadzi szkolenia i dzieli się wiedzą na konferencjach oraz w mediach społecznościowych, może zdobywać klientów na podstawie swojego autorytetu i doświadczenia.

Budowanie społeczności wokół marki

U źródeł sukcesów sprzedażowych korporacji leżą spójne i dobrze zaplanowane działania marketingowe, zwykle na szeroką skalę. Małe firmy, które nie mają budżetów na realizację takich działań, mogą zrobić to inaczej, budując wokół siebie zaangażowaną społeczność. Można to zrobić, wykorzystując działania w mediach społecznościowych, silną markę osobistą właściciela oraz zaangażowanie i partnerstwa lokalne. Członkowie takiej społeczności stają się potem najlepszymi ambasadorami marki

i sami polecają jej produkty.

Przykład: sklep internetowy z odzieżą sportową może edukować klientów lub zachęcać ich do dzielenia się swoimi osiągnięciami treningowymi w grupie na Facebooku. Do tego może wspierać lub samodzielnie tworzyć lokalne wydarzenia sportowe, budując wokół siebie społeczność biegaczy, która się wzajemnie wspiera i motywuje.

Naturalna innowacyjność małych firm

Małe firmy mają naturalną przewagę w postaci większej elastyczności i szybkości wprowadzania zmian. Są bardziej odważne we wdrażaniu nowych pomysłów i potrafią szybko dostosować ofertę do zmieniających się trendów. Ich siła tkwi w innowacyjności.

Ale tym, co buduje szczególne przywiązanie kupujących, jest umiejętność tworzenia autentycznych, bezpośrednich relacji, co jest niemożliwe w przypadku korporacji. W biznesie nie chodzi tylko o produkty czy usługi, ale przede wszystkim o ludzi – to właśnie osobisty kontakt, indywidualne podejście i zaufanie sprawiają, że klienci chętniej kupują od mniejszych firm.

Zabezpieczyć się przed ryzykiem wynikającym ze zmian rynkowych

Choć trendy rynkowe nie zawsze da się przewidzieć, dzięki odpowiednio opracowanej polityce hedgingowej przedsiębiorstwa mogą zminimalizować ryzyko strat nawet wtedy, gdy nie są w stanie odpowiednio wcześniej zlokalizować zagrożenia.



BENJAMIN AVRAHAM

założyciel i dyrektor, Okoora

Hedging, czyli rozproszenie ryzyka

Hedging to rozwiązanie bardzo podobne do ubezpieczenia – w obu przypadkach są to strategie zarządzania ryzykiem zaprojektowane w celu ochrony przed potencjalnymi stratami. Podobnie jak ubezpieczenie polega na opłaceniu składki w celu zabezpieczenia się przed określonym ryzykiem, tak i hedging działa na zasadzie wykorzystania instrumentów finansowych do zniwelowania potencjalnych strat wynikających z niekorzystnych zmian cen, zapewniając w ten sposób stabilność finansową. Oba zapewniają siatkę bezpieczeństwa i wiążą się z określonymi kosztami, choć poprzez różne mechanizmy. W skrócie – przy niepowodzeniu jednej inwestycji, druga ograniczy stratę lub pozwoli osiągnąć zysk. Ryzyka, o których mowa, to np. wzrost cen surowców czy wahania kursów walut w odniesieniu zarówno do zakupu, jak i sprzedaży.

Jak wprowadzić hedging w swojej firmie? Zacznij od strategii

Dobrze opracowana strategia nie tylko pozwoli opracować podejście firmy do zarządzania ryzykiem, ale także ułatwi proces decyzyjny w przypadku ewentualnych nagłych zmian rynkowych.

Strategia powinna uwzględniać różnorodne taktyki, takie jak transakcje forward, pozwalające na ustalenie preferowanego kursu walutowego w przyszłości, po którego osiągnięciu wykonane zostaną płatności. Inne przykłady to dywersyfikacja sieci krajowych czy międzynarodowych dostawców, lub opracowanie elastycznego modelu cenowego dla rynków eksportowych, co pozwala na utrzymanie marży w miarę wahań kursów. Opracowując strategię hedgingową dla swojej firmy, warto zastosować się do poniższych zasad:

- Planując politykę hedgingową, należy dokładnie przeanalizować otoczenie biznesowe, przeanalizować konsekwencje działania i zaniechania działania dotyczące kon-

kurentów, klientów i dostawców.

- Zawsze należy łączyć działanie z celem. Tuż przed podjęciem działania warto spytać, czy służy ono realizacji celu. Jeśli nie, należy dokonać ponownej oceny.

- Konieczne jest zapoznanie się z oceną ekspertów i analizami, ale ostatecznie skuteczne zarządzanie ryzykiem musi opierać się na szacowaniu ryzyka, a nie z takiej czy innej oceny rynku.

- Nie ma prawdy absolutnej i nie ma idealnego rozwiązania. Warto zaangażować różne osoby w proces tworzenia strategii, ale tylko jeden podmiot powinien mieć prawo do podejmowania decyzji wykonawczych.

- Należy stale weryfikować politykę zarządzania ryzykiem, kwestionować założenia, ponownie analizować potencjalne szkody i oczekiwane korzyści.

Strategia vs. działania

Podjęte decyzje powinny bezpośrednio odzwierciedlać przyjętą strategię. Należy także pamiętać, że w skutecznym zarządzaniu ryzykiem działania ochronne są końcowym produktem kontroli, planowania, myślenia strategicznego i oceny alternatyw. Aby było to łatwiejsze do wprowadzenia w praktyce, można przyjąć poniższe założenia:

- Unikanie natychmiastowych reakcji na wahania rynku. Czasami są one konieczne, ale gdy większość systemu zarządzania ryzykiem opiera się na takich działaniach, lepiej się zatrzymać i dokonać ponownej oceny.

- W kontekście hedgingu walutowego warto wziąć pod uwagę np. o naturalne zabezpieczenie, czyli równoważenie aktywów i pasywów w tej samej walucie poprzez bieżącą działalność operacyjną, a nie poprzez wykorzystanie instrumentów finansowych.

- Przed podjęciem akcji należy sprawdzić, czy istnieje scenariusz, w którym zwiększymy ryzyko w stosunku do stanu naturalnego. Jeśli tak, lepiej się zatrzymać i dokonać ponownej oceny.

Odpowiednia strategia hedgingowa oraz podejmowane w zgodzie z nią działania mogą polepszyć lub wręcz uratować sytuację firmy w przypadku wystąpienia mniej, jak i bardziej przewidywalnych zmian rynkowych. Zarządzanie ryzykiem wymaga jednak ciągłej weryfikacji i elastyczności.

➔ Jaką przewagę mają małe firmy nad korporacjami i jak wykorzystać je w rozwoju

Walka Dawida z Goliatem w świecie biznesu

Obecnie, w ekosystemie biznesowym, start-upy i firmy sektora MŚP stoją przed wyzwaniem konkurencji z gigantami rynkowymi, dysponującymi znacznie większymi zasobami finansowymi, rozbudowanymi strukturami organizacyjnymi oraz dużo większą rozpoznawalnością marki. Mimo tych wyzwań mniejsze podmioty posiadają unikalne atuty, które mogą stanowić o ich sukcesie rynkowym na tle wielkich korporacji.



KAMIL NIEWIATOWSKI
Country Manager na Polskę,
Raiffeisen Digital Bank

Dlatego warto zastanowić się nad możliwymi przewagami rynkowymi, jakie posiadają małe firmy w rywalizacji z korporacjami i dużymi firmami oraz jak mogą one zostać wykorzystane do ich dalszego dynamicznego rozwoju.

Po pierwsze – elastyczność!

Jedną z kluczowych przewag małych firm jest ich zdolność do szybkiego podejmowania decyzji i reagowania na zmieniające się warunki rynkowe. W przeciwieństwie do dużych korporacji, które muszą przechodzić przez skomplikowane procesy decyzyjne, start-upy i małe firmy mogą podejmować decyzje błyskawicznie, co pozwala im na szybkie dostosowanie się do nowych trendów i wyzwań. Dzięki elastyczności i szybkości reakcji małe firmy

mogą także oferować bardziej spersonalizowane rozwiązania dla swoich klientów – nie muszą polegać w takim samym stopniu jak duże firmy na standaryzacji. Szybka reakcja na zmieniające się otoczenie rynkowe czy oczekiwania klientów jest czymś, co małe firmy mogą wykorzystać jako kluczową przewagę konkurencyjną. Małe podmioty są w stanie szybciej i odważniej, a co ważne, bardziej świadomie podejmować decyzje. Często wynika to z faktu, że najczęściej założyciel czy właściciel firmy jest główną osobą decyzyjną, co w efekcie skutkuje tym, że może w czasie rzeczywistym i samodzielnie podejmować decyzje, np. o nawiązaniu współpracy, które w dużych firmach zajmują znacząco więcej czasu – tego typu decyzje najczęściej wymagają wieloetapowej weryfikacji, co spowalnia cały proces.

Blisko klientów

Małe firmy mogą budować swoją przewagę w efektywnym budowaniu silnych i długotrwałych relacji z klientami. Zdarza się, że w dużych korporacjach klienci są traktowani bardziej anonimowo,

a w małych firmach każda interakcja ma dużo większe znaczenie i wagę. Właściciele mogą osobiście poznać swoich klientów, zrozumieć ich potrzeby oraz dostosować dzięki temu swoje usługi lub portfolio produktowe do ich oczekiwań i potrzeb, co buduje u nich lojalność. Dzięki bezpośrednim, bliskim relacjom z klientami małe firmy są w stanie szybciej i łatwiej identyfikować ich oczekiwania oraz trendy. Zamiast prowadzić badania statystyczne na dużej grupie klientów, małe firmy mogą po prostu porozmawiać ze swoimi aktualnymi bądź potencjalnymi klientami – w ich przypadku skala wymagana do osiągnięcia sukcesu jest znacznie niższa, produkt nie musi odpowiadać na potrzeby milionów ludzi od samego początku, co jest ograniczeniem dla dużych firm. Warte podkreślenia jest to, że badania wskazują, że klienci preferują firmy oferujące spersonalizowane doświadczenia – według raportu firmy Epsilon, aż 80 proc. konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupu od firmy, która oferuje im spersonalizowane podejście. Małe firmy, dzięki swojej zwinnej strukturze i operacyjnej mobilności, mają łatwiejszy dostęp do takich relacji.

Nisze pominięte przez dużych graczy

Podczas gdy duże korporacje starają się obsługiwać szeroki rynek i docierać do wszystkich klientów, małe firmy mogą skupić się na obsłudze specyficznych nisz i grup docelowych, które są niedostatecznie zagospodarowane przez dużych graczy. Specjalizacja pozwala na

budowanie eksperckiego statusu w swoich dziedzinach, co przyciąga lojalnych klientów szukających unikalnych rozwiązań. Dzięki specjalizacji i operowaniu w niszy branżowej małe firmy mogą również lepiej odpowiadać na potrzeby lokalnych rynków i specyficznych grup konsumentów.

Wiele uznanych firm i przedsiębiorstw, które dzisiaj są rozpoznawalnymi, światowymi markami, zaczynało od tego, że tworzyło produkt czy usługę, której na rynku nie było, albo była oferowana, ale nie spełniała dostatecznie dobrze oczekiwań klientów. Małe firmy są w stanie takie szanse nie tylko efektywnie zidentyfikować, ale również znacznie szybciej zbudować produkt czy usługę, która adresuje te potrzeby.

Mniejsza firma to mniejsze koszty

Co ważne, to właśnie małe firmy mogą również działać bardziej efektywnie kosztowo. Brak skomplikowanej struktury, mniejsze

biura oraz możliwość korzystania z elastycznych modeli pracy, takich jak praca zdalna i hybrydowa, pozwalają na redukcję kosztów, które są trudne do ograniczenia w przypadku dużych korporacji. Niższe koszty operacyjne pozwalają małym firmom na większą elastyczność cenową oraz większą skłonność do eksperymentowania z nowymi produktami. Np. mały producent odzieży może wprowadzić krótkie serie limitowanych produktów, testując zainteresowanie klientów bez konieczności inwestowania w masową produkcję. W przypadku dużych koncernów odzieżowych takie eksperymenty byłyby znacznie bardziej kosztowne i ryzykowne.

Innowacyjność jako klucz do wzrostu

Patrząc na wykorzystanie możliwych szans rynkowych, to właśnie mniejsze podmioty często wykazują większą zdolność do innowacji, ponieważ nie są związane sztywnymi procedurami i tradycjami korporacyjnymi. Mogą szybciej wdrażać nowe pomysły i testować innowacyjne rozwiązania, co stanowi istotną przewagę konkurencyjną. Dobrym przykładem jest tutaj Netflix, który w początkowej fazie działalności, będąc jeszcze małą firmą, wprowadził model subskrypcji streamingu wideo, co zrewolucjonizowało sposób konsumpcji treści rozrywkowych.

Według badań przeprowadzonych przez McKinsey & Company, podmioty gospodarcze, które są bardziej innowacyjne, mają o 25 proc. większą szansę na przewyższenie swoich konkurentów pod względem wzrostu przychodów. Start-upy, często zaczynające jako projekty oparte na innowacyjnych pomysłach, mogą szybciej dostosowywać swoje modele biznesowe, tak aby natychmiastowo odpowiadać na potrzeby rynku.

Podsumowując, małe firmy mają wiele atutów, które mogą efektywnie wykorzystać w konkurencji z dużymi korporacjami. Kluczem do sukcesu jest umiejętność wykorzystywania tych przewag: elastyczność, bliskie relacje z klientami, skupienie na niszach, efektywność kosztowa i innowacyjność. Wspierając te atuty odpowiednią strategią, małe firmy mogą nie tylko przetrwać, ale także dynamicznie się rozwijać, zdobywając lojalnych klientów i tworząc nową wartość na rynku.

Warto pamiętać, że praktycznie każda duża firma czy międzynarodowa korporacja również zaczynała jako start-up lub mały podmiot, który urosł do swojej obecnej skali poprzez wykorzystywanie przewag, jakie daje bycie małym podmiotem. Walka Dawida z Goliatem na początku zawsze wygląda na z góry przegraną, jednak dzięki wykorzystaniu swoich atutów oraz przewag także i w biznesie Dawid może wyjść z niej zwycięsko.

”
To właśnie mniejsze podmioty często wykazują większą zdolność do innowacji, ponieważ nie są związane sztywnymi procedurami i tradycjami korporacyjnymi.



Optymalizacja kosztów w obliczu wzrostu cen energii

Z uwagi na rosnące koszty operacyjne w firmach, w tym ceny energii, firmy z sektora MŚP szukają sposobów na optymalizację jej zużycia. Budowanie świadomości w zakresie oszczędzania energii wśród pracowników czy inwestowanie w nowoczesne rozwiązania technologiczne to kluczowe kroki, które mogą pomóc w osiągnięciu większej efektywności i zmniejszeniu wydatków.

JACEK ZARZYCKI

Business Development Manager,
Eaton

W 2024 r. MŚP mają dostęp do nowych źródeł finansowania, które mogą pomóc w realizacji inwestycji dotyczących zwiększenia efektywności energetycznej. Jednym z nich jest kredyt ekologiczny dostępny w ramach programu „Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki” (FENG). Dzięki niemu można uzyskać od 25 proc. do 80 proc. dofinansowania w zależności od rodzaju wydatku, wielkości przedsiębiorstwa oraz lokalizacji inwestycji. Budżet całego projektu wynosi 660 mln zł w każdym naborze, a wnioski w jego trzeciej edycji można składać między 17 października a 30 grudnia 2024 r.

Dodatkowo, aby zmniejszyć zużycie prądu, a jednocześnie poprawiać efektywność operacyjną, firmy powinny zwrócić uwagę na kilka kluczowych elementów.

Planowanie i kontrola zużycia energii

W małych i średnich firmach często każda złotówka ma znaczenie. Optymalizacja zużycia energii powinna być dla nich częścią szerszej strategii operacyjnej. Na bieżąco należy monitorować zużycie energii oraz wprowadzać zmiany, które mogą przynieść wymierne korzyści. Może pomóc w tym przeprowadzenie audytów energetycznych i identyfikacja tzw. wąskich gardeł, które przyczyniają się do marnowania energii. Wyniki audytu mogą również wykazać, jakie działania zaradcze mogą przynieść największe oszczędności.

Małe zmiany, duże korzyści

Kosztami, które mogą być łatwo zminimalizowane, są te wynikające z tzw. cichego zużycia energii, czyli pobierania mocy przez urządzenia pozostawione w trybie czuwania. Wystarczy, że pracownicy będą regularnie wyłączać sprzęt elektroniczny na koniec dnia, zamiast zostawiać go w trybie gotowości. Choć na pierwszy rzut oka może się



wydawać, że przyniesie to jedynie niewielkie oszczędności, to w dłuższej perspektywie zmniejszenie poboru energii o nawet kilka procent w skali miesiąca może znacząco wpłynąć na budżet firmy.

Innym wartym uwagi rozwiązaniem jest instalacja oświetlenia LED zamiast tradycyjnych żarówek. Nie tylko pozwoli to zmniejszyć bieżące zużycie energii, ale również wydłuży żywotność oświetlenia i obniży koszty związane z jego wymianą. Aby zwiększyć poziom kontroli nad zużyciem energii przez systemy oświetleniowe, można zamontować czujniki ruchu w rzadziej używanych pomieszczeniach, takich jak korytarze czy toalety.

Inteligentne zarządzanie energią w firmie

Wykorzystanie nowych technologii bazujących na sztucznej inteligencji pozwala przedsiębiorstwom

m.in. na monitorowanie i optymalizację procesów związanych ze zużyciem energii w czasie rzeczywistym. Tego typu systemy mogą dostosowywać działanie urządzeń do cen taryfowych, a także do zapotrzebowania urządzeń na energię w danym momencie czy harmonogramu ich pracy.

Zielona energia w firmie

Dla MŚP, które dysponują odpowiednimi zasobami i przestrzenią, inwestycja w odnawialne źródła energii, takie jak panele fotowoltaiczne, może w dłuższym okresie przynieść znaczące oszczędności. Instalacja paneli na dachu budynku firmy pozwala na częściowe uniezależnienie się od rosnących cen energii z sieci. Warto jednak pamiętać, że same panele nie są rozwiązaniem wystarczającym. Ponieważ cechują się zmienną produkcją energii, najlepiej połączyć

je z magazynami energii, które pozwalają na gromadzenie nadwyżek produkowanych przez instalacje OZE. Następnie mogą być one wykorzystane w momencie zwiększonego zapotrzebowania na energię, np. w godzinach szczytu, gdy jej ceny są najwyższe.

Nie można zapominać, że jednym z podstawowych kroków w kierunku zwiększania efektywności energetycznej przedsiębiorstwa powinno być budowanie świadomości wśród pracowników. Nawet najbardziej zaawansowane technologie nie przyniosą oczekiwanych rezultatów, jeśli nie będą wspierane przez świadome działania kadry. Pomocne w tym mogą być np. regularnie przeprowadzane szkolenia oraz kampanie informacyjne.

Źródło:

<https://nowedotacjeunijne.eu/fundusze-europejskie-dla-nowoczesnej-gospodarki-4/>

W obliczu wyzwań

Na każdego przedsiębiorcę czeka szereg pułapek finansowych. Gdy mamy do wyboru kilka produktów, zazwyczaj szukamy kompromisu pomiędzy najlepszą ceną i najlepszą jakością.



KONRAD BADOWSKI

Key Account Manager End
Customers Poland, Ukraine & Baltics,
Axis Communications

Niestety, w przypadku rozwiązań z zakresu dozoru wizyjnego często patrzymy tylko na cenę zakupu, a nie całkowity koszt utrzymania. To jak kupować drogie auto z wielkim silnikiem, a później narzekać, że części są drogie i dużo pali. Tutaj przydaje się spojrzenie na TCO (Total cost of ownership – całkowity koszt posiadania).

Analiza TCO ma za zadanie przede wszystkim pokazać koszty

niewidocznych na pierwszy rzut oka. TCO to po prostu model szacowania finansowego i o ile brzmi to prosto, to trzeba wykazać się sporą wiedzą na temat sprzętu, aby móc taki model sporządzić. W przypadku systemu dozoru należy rozważyć choćby koszty biznesowe związane z przestojem, kontrolami, serwerowniami czy cyberbezpieczeństwem. Dopiero po wzięciu pod uwagę wszystkich aspektów, widać, jak koszty rozkładają się w czasie, oraz która opcja jest tą bardziej wydajną. Wyniki mogą być zaskakujące.

W długiej perspektywie

Badania firmy AXIS pokazują, iż sam zakup systemu dozoru to jedynie 30 proc. całkowitego kosztu posiadania. Firmy ponoszą ponad 70 proc. wydatków podczas użytkowania. Największe oszczędności

można uzyskać w trakcie wieloletniej eksploatacji sprzętu. Mogą one wynikać także z niskich kosztów utrzymania lub wyposażenia w intuicyjny system. Wieloletnie użytkowanie sprzętu usprawnia również proces szkolenia nowych osób odpowiedzialnych za obsługę sprzętu, co szybko znajduje odzwierciedlenie w obniżonym koszcie całościowym użytkowania.

Przy tego typu inwestycjach ważne jest spojrzenie z dystansu. Warto zadać sobie pytanie, co, jeśli kamera jest tańsza w zakupie, ale przez najbliższe siedem lat wydam na jej utrzymanie dwa razy tyle? Nie zależy to tylko od jakości sprzętu, ale przede wszystkim od poprawnego użytkowania. Jeśli wiem, że nie wykorzystam pełnego potencjału jednostki, to dlaczego nie miałbym kupić kamery, która oferuje odrobinę mniej możliwości, ale ma niższą cenę? Właśnie dlatego nasi doradcy biorą czynny udział w projektowaniu rozwiązań dozoru wizyjnego. Dzięki temu jesteśmy w stanie dobrać rozwiązanie idealnie pa-

sujące do potrzeb danego miejsca i oczekiwań inwestora.

NIS2 dotyczy każdego

Jesteśmy na skraju implementacji ustawy NIS2. Wielu przedsiębiorców nie zdaje sobie nawet sprawy, że będą nią objęci, niezależnie od wielkości. NIS2 to ogólnounijne przepisy dotyczące cyberbezpieczeństwa, których celem jest strategiczna współpraca i gotowość państw członkowskich do reagowania na incydenty bezpieczeństwa komputerowego. Cały czas czekamy na wprowadzenie tej dyrektywy do ustawodawstwa polskiego. O ile treść NIS2 znamy w pełni dzięki wytycznym UE, o tyle dla firm najrozsądniej byłoby poczekać na to, co ustali polski Sejm. Niestety, im dłużej przedsiębiorstwa będą czekać, tym krótszy okres będą miały na zaplanowanie i wprowadzanie rozwiązań w życie.

Mam wrażenie, że większość osób rozmawiających o NIS2 próbuje się dowiedzieć przede wszystkim, czy będzie ich to dotyczyć, oraz jak

się przygotować do nowej rzeczywistości. Są to oczywiście pytania istotne, jednak należy pamiętać, że nie wyczerpują tematu. Po pierwsze, w pośredni lub bezpośredni sposób, NIS2 będzie dotyczyć niemal każdego. Po drugie, najpierw trzeba samemu przeprowadzić rachunek sumienia i zobaczyć, do której grupy się należy. To właśnie firmy powinny skupić się na odpowiednim określeniu własnej działalności, a nie czekać, aż ktoś wezwie je do audytu.

Przedsiębiorstwa będą musiały same złożyć wnioski o wpis do wykazu podmiotów kluczowych bądź ważnych. Nowe przepisy pozwalają także pracownikom administracji publicznej na wpisanie podmiotu, jeśli sam tego nie zrobił, a spełnia przesłanki. Oczywiście firmie przysługiwać będzie skarga do sądu administracyjnego. Projekt nowelizacji dopuszcza nawet dopisanie osoby fizycznej, jeśli spełnia konkretne wymagania, np. świadczy usługę kluczową dla krytycznej działalności społecznej lub gospodarczej.