



4

Komunikacja niewerbalna

Jak zdobyć sukces na dłuższą metę?

8

Finanse
na dobry
początek

10

12

CITTRFUŚ

Wywiady

Robert Okulski
Michał Toczyski
Konrad Rembacz

14



O nas

Fundacja dla Młodych jest organizacją pożytku publicznego, stworzoną siedem lat temu przez Osoby, które połączyła wspólna idea wspierania innych. Wówczas na terenie miasta Sosnowca nie działały podobne organizacje - co stanowiło dodatkową rację „za”.

Dzięki przyjaciółom, wolontariuszom Fundacja organizuje pikniki i festyny dla dzieci, Amatorską Ligę Piłki Siatkowej a także finansujemy zabiegi medyczne oraz wspiera Hospicjum Onkologiczne. Funduje jednorazowe stypendia socjalne i naukowe. Organizuje zbiórki gotówki, odzieży i zabawek a także bezpłatne porady księgowo.



Spis treści 06/09

Słowo od redakcji 3

Akademia sukcesu

Komunikacja niewerbalna 4

Komunikaty niewerbalne istotnie wspomagają werbalne, nadają im czytelność i wyrazistość. Wiedza z tego zakresu oraz umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej z pewnością przydadzą Ci się w życiu codziennym, np. podczas komunikowania się z potencjalnym kontrahentem.

Jak zdobyć sukces na dłuższą metę? 8

Akademia Młodego Przedsiębiorcy

Finanse na dobry początek 10

Akademickim piórem

Co to jest CITTRFUŚ? 12

Inspiracja przez przykład

Wywiad z ...

Robertem Okulskim 14

Michałem Toczyskim 16

Konradem Rembaczem 18

O projekcie 20



Witajcie drodzy Czytelnicy!

Wielkimi krokami zbliżamy się do końca 2009 roku. Jest to czas na zrobienie bilansu osiągnięć i porażek, zaciągniętych kredytów zaufania i deklaracji pomocy innym. Od tego, jak przedstawia się jego struktura, będą uzależnione nasze plany i decyzje w następnym roku. Jeżeli długo zastanawialiśmy się nad zrobieniem czegoś przełomowego w swoim życiu, to nie tylko symbol Nowego Roku może nam być pomocny, ale także słowa Michała Toczyńskiego, jednego z naszych rozmówców: „jeśli warto coś zrobić, to trzeba to zrobić od razu”. Warto iść za ciosem i działać! Wanda Łoskot w swoim tekście tłumaczy nam, czego potrzebujemy do sukcesu w biznesie i jak weryfikować jego poszczególne rodzaje. Gdy zdecydujemy się już na ten właściwy, który będzie nam przynosił satysfakcję i dochody, warto przeczytać tekst Wojciecha Kiljańczyka o finansach na dobry początek, w którym wyjaśnia zasady i procedury przyznawania wsparcia finansowego młodym

przedsiębiorcom. Jeżeli podejmiemy decyzję, że to jeszcze nie czas na pełne usamodzielnienie w kwestii prowadzenia własnej działalności, dobrym pomysłem może się okazać współpraca z Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego lub z organizacjami jej podobnymi. Zanim jednak to zrobimy, warto przeczytać kilka porad doświadczonych ludzi. Nie musimy ich daleko szukać - wystarczy przejść do 14 strony naszego magazynu lub odwiedzić portal www.młodyprzedsiębiorca.pl. Jakakolwiek by ta decyzja nie była, ważne, by działać! Kto nie przesuwa się do przodu - nie tylko stoi w miejscu, ale nawet się cofa.

W Nowym Roku życzymy Wam samych pogodnych dni, proaktywnych i obfitujących w mądre decyzje, przybliżające Was do wyznaczonych celów i osobistych sukcesów oraz wytrwałości w dążeniu do nich.

Realizatorzy

Dyscyplina, której się nauczysz i charakter, który ukształtujesz dzięki osiągnięciu celu mogą być bardziej wartościowe niż osiągnięcie samo w sobie.

Bo Bennett

Jeśli nie czynisz postępów jakie chciałbyś i jakie możesz, dzieje się tak po prostu dlatego, że Twoje cele nie są wyraźnie zdefiniowane.

Paul J. Meyer

Komunikacja interpersonalna

„Komunikować się” - to tyle, co „utrzymywać z kimś kontakt, kontaktować się; udzielać się w otoczeniu”. A więc „komunikowanie” to podstawa porozumienia społecznego. Komunikowanie, czyli zdolność lub umiejętność porozumiewania się, jest procesem złożonym; polega on na przekazywaniu wiadomości pomiędzy ludźmi i wśród ludzi. Podstawowym narzędziem komunikacji jest język. W procesie porozumiewania się ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem znaków, symboli i kodów (dźwięki, litery, słowa), służących do formułowania informacji (komunikatów). Komunikowanie może być realizowane przez wypowiedzi ustne, pisemne i różne formy wizualne oraz tzw. mowę ciała. Wiadomość przekazywana przez nadawcę dociera do odbiorcy tzw. kanałem komunikacyjnym (wzrok, słuch lub węch).

Komunikaty niewerbalne istotnie wspomagają werbalne, nadają im czytelność i wyrazistość. Wiedza z tego zakresu oraz umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej z pewnością przydadzą Ci się w życiu codziennym, np. podczas komunikowania się z potencjalnym kontrahentem.

Rozmowa bezpośrednia

W procesie komunikacji zawiera się świadome odziaływanie na odbiorców, zakładające właściwy dobór środków przekazu treści. Jednak w różnym stopniu potrafimy kontrolować to, co komunikujemy; czasami nasze przekazy są nieświadomione, a nawet odbywają się bez naszej wiedzy i woli. Wygląd, mimika i wyraz twarzy wiele o nas mówią naszym rozmówcom. Informacją są również niekontrolowane zachowania ciała. W czasie rozmowy ważne jest, jaką przybierasz postawę. Kiedy mówisz - nie odchylaj się do tyłu; możesz natomiast nieznacznie przechylić się w kierunku rozmówcy. Pochylenie do przodu oznacza zainteresowanie tematem rozmowy, a odchylenie do tyłu budzi negatywne odczucia rozmówcy. Ponadto, zarówno postawa zbyt swobodna, jak i zbyt skrzepowana, nie pomagają w budowaniu dobrego wizerunku. Podpieranie głowy ręką opartą o biurko czy stół lub splecenie dłoni za głową świadczą o znudzeniu rozmową. Z kolei zakrycie dłonią ust, skrzyżowanie rąk lub zaciśnięcie pięści czy ramion może zostać odebrane w ten sposób, iż masz coś

do ukrycia, a Twoje intencje nie są zupełnie jasne. Warto wiedzieć, iż do gestów oznaczających zaufanie i szczerść zamiarów zalicza się, np. tzw. otwarte dłonie.

Komunikacja werbalna - to sposób, w jaki ludzie komunikują się (wysyłają i odbierają komunikaty) za pomocą słów. Komunikacja werbalna jest działaniem intencjonalnym.

Komunikacja niewerbalna - to sposób, w jaki ludzie komunikują się (wysyłają i odbierają komunikaty) bez używania słów, tj. za pomocą pozawerbalnych dźwięków mowy (np. intonacja, szybkość mówienia, tembr i ton głosu, westchnięcia, pomruki), mimiki twarzy, gestów, ruchów i pozycji ciała, sposobu patrzenia, dotyku. Komunikacja niewerbalna może być działaniem intencjonalnym lub nieintencjonalnym.

Niezwykle istotne w komunikacji interpersonalnej są zależności przestrzenne. Dystans fizyczny między rozmówcami jest odzwierciedleniem dystansu psychicznego. Niewielki dystans sygnalizuje duży stopień wzajemnej znajomości i intymności, a większy - niewielki stopień zażyłości między rozmówcami. Jeśli chcemy, aby inni dobrze czuli się w naszym towarzystwie, warto przestrzegać podanych niżej reguł dotyczących stref dystansu fizycznego określających przestrzeń znajdującą się wokół każdego z nas.

Możemy wyróżnić cztery strefy dystansu fizycznego:

- strefa intymna (poniżej 45 cm) dla najbliższych,
- strefa osobista (45-120 cm) dla znajomych, przyjaciół,
- strefa społeczna (120-360 cm) dla nieznanomych,
- strefa formalna lub publiczna (powyżej 360 cm) dla występów publicznych, tak by zachować właściwy dystans.

Bardzo silne sygnały w kierunku rozmówcy przekazywane są poprzez sposób patrzenia na niego. Nie unikaj więc wzroku Twojego rozmówcy, patrz mu często w oczy, zwłaszcza kiedy mówi, albo kiedy Ty mówisz coś szczególnie istotnego. To dla niego także ważny komunikat. Świadczy on o Twoim spokoju, pewności siebie, o szczerości i odwadze.

Należy pamiętać, że gdy ludzie patrzą sobie w oczy:

- mniej niż 30 proc. czasu trwania rozmowy oznacza to, iż rozmówcy nie interesują się tematem rozmowy,
- 30-60 proc. czasu trwania rozmowy oznacza to, iż interesuje ich temat rozmowy,
- powyżej 60 proc. czasu trwania rozmowy oznacza to, iż interesują się bardziej sobą nawzajem niż tematem rozmowy.

Z kolei, tzw. rozbiegane oczy, mordercze spojrzenie lub próba sił, puste spojrzenie czy też maślane oczy nie służą skutecznej komunikacji między ludźmi. Pierwsze mogą świadczyć o pewnego rodzaju chaosie mającym miejsce w czasie rozmowy, drugie i trzecie - wzbudzają agresję, czwarte stwarzają wrażenie znudzenia rozmową, a piąte dotyczą sytuacji, w których coś lub raczej ktoś mocno zaprzęta naszą uwagę. Jeśli zaś chodzi o źrenice, to istotne jest to, czy źrenice w trakcie rozmowy „rozszerzają się”, co oznacza radość, czy „zwężają się”, co oznacza złość. Sygnały, jakie wysyłają nasze oczy, są bardzo wyraźne. Warto wiedzieć, że ruch źrenic jest niemożliwy do bezpośredniego opanowania lub kontrolowania.

Mimika twarzy stanowi źródło informacji na temat stanów emocjonalnych i postaw takich jak sympatia czy wrogość. Tworzy kolejny element wpływający na to, jak nas odbiera nasz rozmówca, np. uśmiech bywa zaraźliwy, a zaciśnięte usta wyrażają dezapro-

batę i z pewnością nie zrobią pozytywnego wrażenia na rozmówcy. Bardzo wymowne są również okolice brwi. Zmiana ich położenia wyraża stany od niedowierzania i zdziwienia (brwi podniesione), do zakłopotania i złości (brwi obniżone).

Twój wygląd też jest ważnym komunikatem. Wyraźasz nim stosunek do drugiej osoby oraz mówisz o sobie, do jakiej grupy społecznej należysz, jakie wartości szanujesz, itd. Nie jest prawdą, że ktoś, kto ma kolczyk w nosie, jest mniej wartościowym człowiekiem niż ten, co go nie posiada, a tleniony blondyn będzie gorszym pracownikiem niż ktoś, kto ma naturalny kolor włosów. Jednak trzeba liczyć się z tym, iż wiele osób wciąż tak sądzi, a nawet, jeśli nie-szczególnie te z tradycyjnych firm - z dwóch osób o bardzo podobnych umiejętnościach i kwalifikacjach zawodowych wybiorą raczej tę, która nie ma kolczyka w nosie, albo nie utleniła włosów. Masz oczywiście prawo do własnych wyborów, ale powinieneś też wiedzieć, jakie konsekwencje mogą się z nimi wiązać. Zadbaj, więc o stosowny do okoliczności wygląd własnej osoby wybierając się z wizytą do potencjalnego klienta czy partnera biznesowego.

Na ważne spotkania przychodzić co najmniej 5 minut wcześniej. Spóźnieniem zrobisz złe wrażenie. Świadczy ono negatywnie o Twojej solidności i może być odebrane jako brak szacunku do osoby, z którą się umówiłeś. Poza tym, jeśli wbiegniesz zdyszany, w pośpiechu rozpoczniesz rozmowę; jeśli podasz gospodarzowi spoconą rękę wzbudzisz odruchową niechęć. Ważne jest, aby mieć chwilę czasu na odpoczynek, zebranie myśli i poprawienie wyglądu.

Słuchanie jest równie ważne jak mówienie!

Podstawową formą komunikowania treści jest nie tylko mówienie, ale i słuchanie. Właściwie słuchając - budujesz dobry klimat rozmowy, a także odbierasz ważne i przydatne Ci informacje. Wysłuchanie drugiej osoby jest również często najlepszym sposobem na poprawę wzajemnych relacji. Spróbuj kiedyś tak naprawdę posłuchać swoich znajomych, a zobaczysz, iż zupełnie inaczej niż zwykle wyglądać będzie wasza rozmowa.



Więcej osób ponosi niepowodzenie z powodu braku celu niż braku talentu.

Billy Sudany

Problem dobrze zdefiniowany jest w połowie rozwiązany.

Charles F. Kettering

Jak słuchać?

Narzędziem, które pozwala zminimalizować niezgodności pomiędzy treścią wypowiedzianą przez nadawcę i odebraną przez odbiorcę jest aktywne słuchanie. Charakteryzuje się ono tym, że angażuje w znacznym stopniu umysł słuchacza; wymaga, np. podążania za tokiem myślenia rozmówcy w celu zapoznania się z jego punktem widzenia. Werbalnym przejawem aktywnego słuchania może być, np. parafrazowanie wypowiedzi nadawcy komunikatu czy zadawanie pytań. Z kolei potakiwanie, grymas na twarzy, zmarszczenie brwi lub uśmiech stanowią niewerbalne sygnały świadczące o tym, że nie tylko słyszysz, ale czynnie słuchamy tego, co mówi rozmówca.

Wszystkie delikatnie nadawane przez Ciebie sygnały mają ułożyć się w docierający do drugiej osoby komunikat, że generalnie aprobujesz to, co słyszysz, masz zbliżoną ocenę tego, co słyszysz.

Ton głosu w czasie trwania rozmowy nie może być ani zbyt silny, ani zbyt cichy, ważna jest bogata intonacja oraz wyraźna, lecz nie przesadna artykulacja.

Wysokość głosu, barwa, rytm - te kategorie głosowe pozwalają odczytać, kiedy wypowiedź jest przyjazna, a kiedy złośliwa, kiedy wypowiedziana z irytacją, a kiedy moralizatorska. Zależą one od Twojego nastroju i nastawienia do osoby, z którą rozmawiasz; ważne jest więc pozytywne nastawienie do rozmówcy. Pomóż sobie w wytworzeniu takiego nastroju, kiedy będziesz się starał myśleć i mówić dobrze na temat czekającej Cię rozmowy. Treść, choć stanowi tylko 7 procent przekazu, jest bardzo ważna; składa się na to ogólna wiedza osoby będącej nadawcą komunikatu oraz znajomość danego tematu, a także zdolność ładnego i zrozumiałego wypowiedziania się, która wiąże się z odczytaniem i doświadczeniem w prowadzeniu rozmów.



Jak mówić?

O tym, jakie robimy wrażenie, decyduje zachowanie i to, co rozmówca wie o nas z rozmowy telefonicznej, informacji zamieszczonych na naszej stronie internetowej, portalu społecznościowego, opinii innych czy doświadczenia. Dlatego należy dbać o swój wizerunek na każdym etapie kontaktu z ludźmi.

W sytuacji starania się o kontrakt istotne jest, aby każdy element dawał spójny, pozytywny obraz przyszłego kontrahenta.

Stosując poniższe zasady - masz zdecydowanie większą szansę nie tylko na pełniejsze kontakty z ludźmi, ale także na zdobycie celów, na których Ci zależy.

Aktywnemu słuchaniu sprzyjają takie sytuacje, gdy:

- robimy przerwę po każdej wypowiedzi naszego rozmówcy, nie spieszymy się z odpowiedzią,
- powtarzamy część wypowiedzi (własnymi słowami, tak jak zrozumieliśmy), tak abyśmy i my sami i nasz rozmówca mieli pewność, że mówimy o tym samym,
- zadajemy pytania, żeby lepiej zrozumieć,
- dajemy werbalne (aha) i niewerbalne (skinienie głowy) sygnały, że podążamy za tym, co przekazuje rozmówca,
- wyrażamy uczucia (mimicznie i werbalnie),
- nie proszeni - nie radzimy.

Sztuka wypowiedziania się:

- wyrażamy opinię zwięźle i na temat,
- mówimy o faktach i o swoich uczuciach, a nie o drugiej osobie (np. „boli mnie kiedy widzę, że on może wracać później do domu niż ja” a nie „jesteście niesprawiedliwi, pozwalacie mu na więcej niż mnie”),
- robimy wszystko, aby druga strona nas rozumiała,
- panujemy nad emocjami, staramy się mówić spokojnie,
- posługujemy się językiem zrozumiałym dla drugiej strony, nie używamy slangu i żargonu.

Pisanie

Na ten temat możesz się więcej dowiedzieć z tekstów zamieszczonych w serwisie www.mlo-dyprzedsiębiorca.pl. Warto jednak wiedzieć, że ktoś, kto czyta nasze dokumenty sporządzone, np. pod kątem poszukiwania pracy, pracownika, kontrahenta, projektu itd, wyrabia sobie na tej podstawie zdanie na nasz temat. Liczy się nie tylko treść merytoryczna - czyli to, co udało nam się zrobić i z jakim wynikiem, ale także podejście do tematu, sposób jego prezentacji zarówno w aspekcie wizualnym, jak i treściowym. Mówi to wszak wiele o ich autorze.

Należy pamiętać o tym, by być wiarygodnym i prawdomównym. Jeżeli piszesz, że lubisz taką a nie inną pracę, to zaznacz dlaczego. Jeśli więc piszesz, że odpowiada Ci praca, w której możesz wykazać się zdolnościami organizacyjnymi, wynika to z faktu, że podczas ostatnich wakacji zorganizowałeś w ramach szkolnego koła turystycznego międzynarodowy obóz wędrowny, z czym sobie doskonale poradziłeś, a praca organizatora dała Ci wiele satysfakcji. Jeżeli zaznaczasz, że dany projekt bardzo Ci się podoba, to również uzasadnij dlaczego. Wcześniej powinieneś więc dowiedzieć się jak najwięcej o tym przedsiębiorstwie, np. świadczonych przez nie usługach lub wytwarzanych produktach czy jego strukturze i kulturze organizacyjnej, itp.

Rozmowa telefoniczna

W rozmowie telefonicznej nie widzisz osoby, z którą rozmawiasz i nie możesz reagować na jej zachowanie. Tymczasem ona odbiera sygnały nie tylko z treści tego, co mówisz, ale także poprzez ton Twojego głosu i rytm wypowiedzi, ponieważ zależą one od wielu czynników. Warto więc zapamiętać kilka podstawowych zasad, których przestrzeganie zapobiega najpoważniejszym błędom. Wszystkie one mają charakter psychologiczny, ponieważ pomagają lub utrudniają osiągnąć zarówno Tobie, jak i rozmówcy właściwy nastrój.

Pamiętaj jednak, że nie o wszystkim decydujesz Ty sam i może się zdarzyć, że mimo wszystko nie osiągniesz zamierzonego celu. Komunikacja to droga dwukierunkowa, wymagająca zaangażowania obu stron: i nadawcy, i odbiorcy. Jednak im

więcej włożysz wysiłku i starań w porozumienie ze swoim rozmówcą, tym większą masz szansę na nawiązanie lepszego kontaktu z drugim człowiekiem. ■



Oto kilka zasad, o których warto pamiętać, sięgając po słuchawkę telefonu:

- dzwoni wtedy, kiedy miałeś to zrobić (o ile wcześniej się na to umawiałeś). Punktualność i terminowość to cechy bardzo cenione i pożądane, a załatwianie spraw przez telefon to zupełnie inna dziedzina komunikacji niż niezobowiązujące lub towarzyskie: „Słuchaj, dzwoniemy się jakoś w tygodniu”,
- jeśli jesteś interesantem - nie dzwoni zaraz po rozpoczęciu pracy, w przerwie obiadowej i pod koniec pracy; rano przeszkodzisz w organizacji dnia, pod koniec pracy trafisz na gorączkę pogoni za czasem, a dzwoniąc w porze lunchu - zwiększasz szansę, że nie zastaniesz właściwej osoby w biurze lub będziesz potraktowany inaczej niż mógłbyś oczekiwać,
- przygotuj się do rozmowy; zrób sobie plan tego, co chcesz powiedzieć. Pamiętaj, że telefon to narzędzie komunikacji krótkiej i konkretnej,
- przedstaw się imieniem i nazwiskiem, od razu osadzając swoją osobę we właściwym kontekście („dzwonię w związku z ogłoszeniem”; „dzwonię z polecenia pana X”, itp.),
- pamiętaj o tytułach osób, z którymi rozmawiasz i tych, o których mówisz,
- mów niezbyt głośno, spokojnie i wyraźnie,
- pamiętaj, aby czasami uśmiechnąć się do osoby, z którą rozmawiasz; choć tego nie widać, to słycać! Najtrudniejsza rozmowa stanie się wtedy sympatyczniejsza dla obu stron,
- powinieneś - w miarę możliwości - dążyć do konstruktywnego końca, a więc na przykład: ustalenia terminu spotkania lub daty i godziny następnej rozmowy telefonicznej czy też uzyskania ostatecznej odpowiedzi, nawet jeśli jest to odpowiedź odmowna.

Tekst pochodzi z magazynu „Wyprawka Maturzysty”, udostępnionego nam przez Biuro Prasowe Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Dziękujemy!

Najważniejsze w komunikacji jest słyszenie tego, co nie zostaje wypowiedziane.

Peter Drucker

Jeśli nie możesz dojść do doskonałości dzięki talentowi - zwyciężaj przez wysiłek.

Dave Weinbaum

Pasja, umiejętności i intratność Jak zdobyć sukces na dłuższą metę?

W ogromnie konkurencyjnym świecie (choć przyrzekam, że w Polsce macie przewagę - na pewno mniej konkurencji niż w Stanach), są trzy dość równoważne elementy konieczne do tego by osiągnąć „trwały” sukces w biznesie.

1. PASJA

(musisz kochać to, czym się zajmujesz)

Droga do sukcesu jest zawija i pod górę, a po drodze wiatr ostro dmucha w oczy. Bez pasji nie starczy ci ani sił, ani cierpliwości by się stale pięć i pokonywać przeszkody. Pasja powoduje, że poświęcamy co trzeba, żeby uwieńczyć dzieło.

Kiedy mamy pasję, chcemy się uczyć tego, co się nauczyć w wybranej dziedzinie trzeba i chcemy się stale douczać. Nasza pasja powoduje, że potrafimy być bezgranicznie cierpliwi nawet jak się nam coś nie udaje, mimo że nas dzika złość ogarnia. To pasja powoduje, że się nie poddajemy w obliczu trudności. Pasja dodaje nam skrzydeł, kiedy jesteśmy w dołku i to pasja pozwala nam się z dołka wy dostać. Bez pasji zbyt łatwo się poddać, zrezygnować, albo rozleniwiać się zbyt wcześnie. Na przykład, kiedy da się już zbierać niezbyt dojrzałe owoce włożonej pracy... Musisz mieć pasję nie tylko do tego, co robisz, ale i do ludzi, którym służysz. Musisz naprawdę chcieć służyć swoim klientom. To właśnie rozwiązując ICH problemy, pomagając IM osiągnąć ich własne cele i

zaspokajając ICH potrzeby sam zarabiasz pieniądze. Bez poczucia pasji do tego, by im pomóc, nie będzie ci się chciało stale poszukiwać lepszych rozwiązań by ich zadowolić i wcześniej czy później konkurencja zacznie robić to samo, co ty robisz, ale lepiej...

2. UMIEJĘTNOŚCI

(musisz umieć TO robić lepiej niż inni)

TO - to cokolwiek tworzysz, produkt czy specjalna usługa (tak naprawdę to się to wszystko zawsze sprowadza do usługi).

Czasem konieczny jest talent, ale na ogół tylko umiejętności zawodowe, które można nabyć i trzeba stale rozwijać. To dobra nowina dla tych, co się biorą za coś, w czym na razie nie mają wystarczająco wiele umiejętności, albo praktyki. Jeśli masz tylko pasję, prawdziwe zainteresowanie i „żyłkę” do tego czegoś co naprawdę chcesz, możesz się wszystkiego nauczyć. I możesz prześcignąć konkurencję.

Oczywiście, wrodzony talent pomaga, ale rzadko kiedy jest on konieczny. Jak to kiedyś powiedział pięknie prezydent Coollige: „talent jest zjawiskiem przesadnie cenionym.” To wytrwałość i praca dają największe wyniki. Ktoś z pasją i z wytrwałością ZAWSZE prześcignie kogoś z większym od niego talentem, kto jednak przedwcześnie zrezygnuje...

Tak czy siak musisz być w stanie robiąc to, co robisz lepiej niż robi to twoja konkurencja. Jeśli jesteś leka-

rzem musisz leczyć pacjentów lepiej niż inni lekarze. Jeśli masz kino, twój repertuar musi być bardziej atrakcyjny niż konkurencji. Jeśli projektujesz strony internetowe, musisz także oferować to na wyższym poziomie. Jeśli produkujesz rękawiczki, twoje rękawiczki powinny mieć lepszą jakość. Jeśli jesteś doradcą finansowym, musisz się znać na inwestycjach lepiej niż twoja konkurencja...

Czy to znaczy, że zawsze musisz wszystko robić lepiej? Nie. Ale, nawet jeśli oferujesz towar dokładnie ten sam co twoja konkurencja, musisz się odróżnić atrakcyjnością swojej oferty (co WCALE nie znaczy niższą ceną!).

3. INTRATNOŚĆ

(musisz na tym dobrze zarabiać)

Pasja i umiejętności to niestety w biznesie za mało.

Nawet król Salomon nie potrafił nalać z palca! Jeśli będziesz robić to, co kochasz i robić to dobrze, to jeszcze daleko do długotrwałego sukcesu. Nawet, jeśli masz klientów, bez wbudowanego w to wszystko systemu zabezpieczającego ci trwałe i systematycznie wzrastające dochody, twój biznes się może rozspać w każdej chwili jak domek z kart.

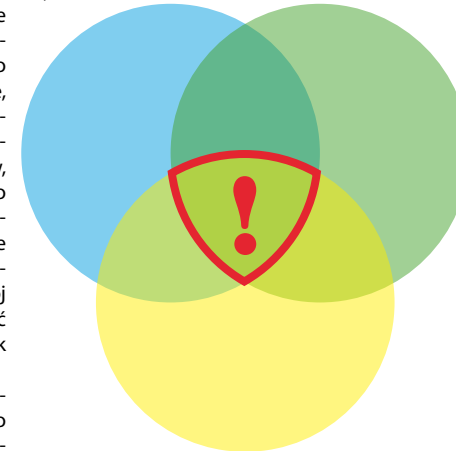
Żeby się naprawdę niezależnić, musisz dużo zarabiać i mądrze inwestować. Musisz umieć tworzyć oferty, które do odbiorców tak przemawiają, że trudno je odrzucić. Musisz znaleźć intratny rynek zbytu, który pozwoli ci rozwinąć biznes bez wielkich zmagania (większość ludzi zajmujących się biznesem z niewiadomych powodów wybiera najgorszą grupę docelową!). Musisz też być w stanie odrzucić produkcję czegoś, co nie jest opłacalne dla biznesu - nawet, jeśli to coś jest twoim własnym, wypieszczonym pomysłem, który ci się ogromnie podoba...

Musisz wiedzieć, co klient chce, nie, co POWINIEN chcieć i za co klient naprawdę CHCE zapłacić wysoką cenę, która przyniesie ci największy możliwy zysk. Żeby biznes był intratny musisz znać się na organizacji biznesu, tak żeby to biznes pracował dla ciebie (a nie ty dla biznesu). Musisz umieć wzbudzać

zainteresowanie tym, co oferujesz i zmieniać zainteresowanie potencjalnych klientów w pożądanie twojego produktu/usługi. Musisz też wiedzieć jak zatrzymać klientów „na całe życie” i jak powodować, żeby ci, którzy już od ciebie kupują, kupowali od ciebie coraz więcej. Najdroższą rzeczą w biznesie jest szukanie stale nowych klientów!

Potrzebne są ci te wszystkie trzy wymienione składniki. Bez tego sukces na dłuższą metę jest niemożliwy. Jeśli się przypatrzysz firmom, które sobie doskonale dają radę, zauważysz w nich i pasję, i wysoki stopień profesjonalizmu, i mądre decyzje.

Zabierz jeden z tych trzech równoważnych czynników i być może rozpoznasz siebie albo swoich znajomych:



Pasja + umiejętności (ale brak intratności)

Ktoś, kto kocha to, co robi i ma ogromny talent, rozkręca swój własny biznes, łąduje pieniądze, ale mimo sporych inwestycji i wielkiego wkładu pracy, jakoś nie potrafi stworzyć długotrwałych dochodów, na których można polegać.

Umiejętności + intratność (ale brak pasji)

Ktoś doskonale zna się na tym, co robi, ale brak pasji powoduje zniechęcenie,

wywołanie i generalnie rzecz biorąc brak zainteresowania rozwojem firmy.

Pasja + Intratność (ale brak umiejętności)

Ktoś ma pasję i startuje w biznesie, który ma ogromne możliwości rozwoju, ale nie potrafi konsekwentnie stworzyć najwyższej jakości produktu albo usługi, albo brak mu umiejętności marketingowych, albo nie potrafi układać się z ludźmi... Wcześniej czy później pojawia się ktoś inny, kto potrafi to robić lepiej albo taniej i zabiera mu klientów...

Oczywiście, trzeba o wiele więcej niż tylko te trzy elementy, ale generalnie rzecz biorąc wszystko inne wypływa właśnie z pasji, z umiejętności i z intratności.



Wanda Loskot

– jest cenionym w USA doradcą do spraw rozwoju biznesu. Odwiedź jej polską witrynę SukcesTwojejFirmy.com gdzie znajdziesz wiele podobnych artykułów i nawet bezpłatny Kurs Planowania!



Wojciech Kiljańczyk

Masz już pomysł na biznes i zastanawiasz się, co dalej, czyli skąd wziąć pieniądze na start.

Planując założenie własnej firmy, należy zadbać o kwestie finansowe. Początkujący przedsiębiorca nierzadko stoi przed zadaniem zebrania okazałych sum, które mają pozwolić odpowiednio rozpocząć działalność. Niektórzy sięgają po swoje oszczędności, inni proszą o pomoc rodzinę, zdarzają się również osoby zaciągające kredyt po to, by spełnić marzenie o własnej firmie. Jedną z dróg pozyskiwania środków finansowych na własny biznes są dotacje z funduszy Unii Europejskiej. Mowa o Działaniu 6.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL).

Oprócz dosyć popularnych dofinansowań z urzędów pracy, początkujący przedsiębiorcy mogą liczyć na środki w wysokości do 40 tysięcy złotych. Dotacja ta jest bezwrotna pod warunkiem, że przedsiębiorstwo utrzyma się na rynku minimum 12 miesięcy. Kwota dofinansowania oczywiście może być niższa – wszystko zależy od potrzeb danego przedsięwzięcia biznesowego. Dodatkowym atutem

tego rodzaju dofinansowania jest możliwość ubiegania się o tzw. wsparcie pomostowe, które trafia do osoby podejmującej się działania na własny rachunek (wysokość tego wsparcia nie może przekraczać kwoty płacy minimalnej).

Komu i na jakich zasadach przyznawane jest unijne wsparcie?

O środki na własny biznes może ubiegać się każda osoba fizyczna mająca pomysł na firmę. Beneficjent nie może mieć zarejestrowanej działalności gospodarczej na 12 miesięcy przed przystąpieniem do projektu. Osoba ubiegająca się o dotację nie może posiadać zaletności w płatnościach podatków, czy też składek na poczet ubezpieczenia społecznego.

Należy pamiętać o tym, że Działanie 6.2 jest realizowane w ramach tzw. komponentu regionalnego, co oznacza, że zasady udzielania pomocy na rozwój przedsiębiorczości są tworzone w regionach. Szczegóły dotyczące dofinansowania mogą się zatem różnić w zależności od województwa, w którym występuje się o pomoc finansową.



Jakie są procedury przyznawania dotacji na start?

Osoby starające się o uzyskanie wspomnianego wsparcia muszą zgłosić swój udział w projekcie u tzw. operatora. Są to instytucje zajmujące się szkoleniami, które w ramach Działania 6.2 PO KL otrzymały na ten cel określone środki unijne.

Operatorzy są odpowiedzialni za rekrutację uczestników do projektu, zapewnienie im szkoleń, doradztwa oraz wybór osób, które staną się ostatecznymi be-

neficientami (czyli otrzymają dotację). Chętni mogą wziąć udział w kilku rekrutacjach organizowanych przez różnych operatorów z danego województwa. Po pomyslniej rekrutacji należy jednak zrezygnować z udziału w tym samym projekcie u innych organizatorów.

Przyjmowanie chętnych odbywa się na podstawie przesłanych operatorowi wniosków aplikacyjnych. Formularz można zazwyczaj znaleźć na stronie internetowej organizatora lub w jego biurze. Wniosek powinien

zostać złożony w określonym terminie i miejscu. Zawiera on opis planowanej inwestycji, informacje o wnioskodawcy oraz wymagane oświadczenia.

Jak oceniane są wnioski o przyznanie wsparcia finansowego na start?

Ocena wniosku odbywa się w dwóch etapach. Pierwszy jest związany z oceną formalną wniosku. Drugi rodzaj oceny dotyczy poziomu merytorycznego. W tym miejscu najważniejsza jest ocena realności ocenianego przedsię-

wzięcia biznesowego, trwałości i innowacyjności pomysłu.

Osoby zakwalifikowane podpisują deklarację udziału w projekcie i zostają dopuszczone do dalszego postępowania. Obejmuje ono szkolenia z zakresu szeroko rozumianej przedsiębiorczości, a także doradztwo, dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej.

Warunkiem otrzymania dotacji jest uczestnictwo we wszystkich modułach szkoleniowych. Całość powinna mieć formę pozwalającą sporządzić biznesplan danemu kandydatowi. Autor biznesplanu powinien opisać zaplanowaną politykę cenową, oszacować przewidywane przychody, zasoby przedsiębiorstwa, a także źródła finansowania.

Komisje oceniające wnioski konkursowe najbardziej zwracają uwagę na realność zaplanowanego działania w zakresie tworzenia nowej firmy.

Chcesz wiedzieć więcej?

W serwisie projektu pod adresem www.mlodyprzedsiębiorca.pl zostaną poruszone kwestie zasad wypłaty dotacji oraz zasady korzystania z przydzielonych środków. ■

To na studentach można zbudować przyszłość

Co to jest CITTRFUŚ?

Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego powstało w marcu 2007 roku – jak dowiadujemy się na stronie internetowej Uniwersytetu Śląskiego. Jest to organizacja rynkowego wdrażania dorobku naukowo-badawczego Uniwersytetu Śląskiego, organizowania działań komercyjnych oraz wspierania strategicznych inwestycji związanych z ekonomiczno-społecznym rozwojem Uczelni we współpracy z instytucjami samorządowymi, finansowymi, edukacyjnymi, naukowymi i otoczeniem biznesu (regionalnym, krajowym i zagranicznym). Możemy szczegółowo zapoznać się z celami, jakie stawia sobie Centrum, czytając statut Fundacji, również dostępny na stronie UŚ (<http://www.us.edu.pl/cittrfus>), ale w rozmowie z Prezesem Fundacji, drem Zbigniewem Widerą mamy okazję, by zapoznać się z praktycznymi działaniami podjętymi bądź planowanymi przez tę organizację. Przygotowywanie transferu technologii do gospodarki oraz tworzenie koncepcji rozwoju Uniwersytetu to dwa główne pola działania, jakie Prezes Fundacji stawia sobie

za cel: a więc z jednej strony mamy pośrednictwo w zlecaniu przez firmy prywatne badań np. w obszarze biologii, z drugiej – finansowe wspomaganie Samorządu Studenckiego, ubezpieczanie studentów, organizowanie balu dobroczynnego, sprzedaż gadżetów, mających wspomóc kreowanie tożsamości studenta/absolwenta UŚ. Wśród najważniejszych działań podjętych dotychczas przez CITTRFUŚ dr Widera wymienia aktualne projekty: po pierwsze tworzenie koncepcji rozwoju ośrodka uniwersyteckiego w Cieszynie, po drugie zainicjowanie wraz z Uniwersyte-tem i Urzędem Marszałkowskim powstania Parku Nauki, który ma powstać na terenie Parku Kultury i będzie najnowocześniejszym centrum edukacyjnym na Górnym Śląsku. Po trzecie wraz z władzami miasta Katowice Fundacja przygotowuje plan zasiedlenia studentami części kamienic w centrum miasta, które miasto pragnie przekazać Uczelni w nadziei na ożywienie kulturalne, którego beneficjentami są inne „miasta studenckie”. Po czwarte, Fundacja uzyskała grant ministerialny, który pozwoli sfinansować główną działalność statutową, czyli transfer technologii – proces

przystosowywania wyników badań naukowych, patentów lub oryginalnych pomysłów do ich praktycznego zastosowania w produkcji.

We wszystkich projektach partnerem Centrum jest Uniwersytet, transfer technologii konsultowany jest z rzecznikiem patentowym UŚ, by zgodnie z celem Fundacji przekuć wiedzę na kapitał, który pozostanie w rękach Uniwersytetu oraz jego pracowników.

CITTRFUŚ to młoda organizacja wzorowana na podobnych centrach, działających w innych ośrodkach, takich jak Uniwersytet Jagielloński, Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, ale i tu – jak mówi dr Widera – wprowadzono pewne innowacje. Przede wszystkim włączenie do statutowych celów Fundacji działań na rzecz rozwoju Uniwersytetu oraz koordynowanie współpracy Uniwersytetu z innymi partnerami, jak prywatne przedsiębiorstwa czy władze regionalne. Swoją działalność Fundacja finansuje z własnych przychodów, realizując zlecenia firm prywatnych, angażując potencjał naukowy np. pakiet badawczy dla Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji w Mysłowicach.

Co CITTRFUŚ ma do zaoferowania studentom?

Prezes Fundacji wymienia: wspieranie Samorządu Studenckiego, sklepik z gadżetami uniwersyteckimi (<http://www.gadzetyus.pl/>), możliwość odbycia stażu, ale przede wszystkim gotowość na dialog ze studentami, którzy wychodzą z inicjatywą, najświeższym przykładem może być tutaj planowane złożenie pisma studenckiego, w którego finansowaniu Fundacja będzie partycypować. CITTRFUŚ jest też partnerem Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych w Konkursie o Nagrodę im. Prof. Piotra Dobrowolskiego za najlepsze rozprawy doktorskie, podejmujące problematykę niemcoznawczą. Dla studentów, absolwentów, pragnących rozpocząć własną działalność gospodarczą CITTRFUŚ może być miejscem zdobycia niezbędnych informacji, ale także może być źródłem ważnych kontaktów zawodowych. Prezes Fundacji zapewnia, że każdy student, który planuje założenie własnego biznesu lub ma innowacyjny pomysł związany ze swą przyszłością zawodową, a także oczekuje w tej dziedzinie pomocy, będzie poważnie potraktowany, ponieważ Fundacja stawia na młodych i aktywnych. Sama korzysta z usług wschodzących studenckich firm, a jej prezes uważa, że to na studentach można zbudować przyszłość.

Dr Widera, Prezes Fundacji, jest przekonany, iż mamy bardzo wielu studentów, którzy posiadają dobre pomysły – dotyczy to zarówno studentów kierunków technicznych, jak i humanistycznych, którzy w szeroko rozumianych usługach, mogą podejmować różne przedsięwzięcia, i osiągać tak spektakularne wyniki jak np. twórcy portali społecznościowych, jeśli tylko się ich umiejętnie do tego

wentami. Jest to grupa, która ze względu na swoje doświadczenie jest Uniwersytetowi potrzebna stąd pomysł, aby budować tożsamość studentów UŚ, jako grupy przyszłych Śląskich profesjonalistów. Docelowo Fundacja ma również uaktywniać studentów, wskazywać możliwości, pokazywać jakie branże są otwarte na nowych pracowników i umożliwiać kontakty z doświadczonymi przedsiębiorcami jak



zachęci. Jak mówi dr Widera, tradycja tworzenia firm w oparciu o studentów jest bardzo mocna. Uniwersytet jako instytucja usługowa, nastawiona przede wszystkim na studenta, powinna dysponować wiedzą, jak zapewnić studentom warunki niezbędne do osiągnięcia sukcesu na rynku, powinna też pozostawać w kontakcie ze swymi absol-

np. osoby zasiadające w zarządzie CITTRFUŚ.

Prezes Fundacji mówi: „Studentów, absolwentów i doktorantów UŚ zachęcam do zwrócenia uwagi na naszą działalność – i poważnego brania pod uwagę naszej instytucji jako ewentualnego partnera pomocy w próbie przełożenia wiedzy zdobytej na studiach na język biznesu”. ■

Tekst przygotowała Tamara Jurewicz w oparciu o rozmowę przeprowadzoną z Prezesem Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego drem Zbigniewem Widerą



Własna firma to brak stresów

Jak z prezesa klubu turystycznego stać się właścicielem firmy?

Robert Okulski: To jest chyba bardzo proste. Bycie prezesem, nawet organizacji społecznej, uczy podstaw zarządzania. Najlepiej podejmować takie inicjatywy już na studiach, gdyż tam jest dużo organizacji i można wybrać interesujący profil działalności. Prezes klubu kajakowego, przewodniczący samorządu, koła naukowego, czy innej organizacji podejmuje decyzje, które okazują się raz gorsze raz lepsze niosąc w efekcie rozwój organizacji. Potem wchodząc w dorosłą przedsiębiorczość pewne rzeczy ma już przećwiczone w praktyce. Umie kierować ludźmi, podejmować decyzje, wie jaką wagę mają te decyzje i to jest dokładnie to samo, co zarządzanie firmą, tylko w troszeczkę innej skali i bez ryzyka towarzyszącego działalności gospodarczej.

Proszę przybliżyć nam historię Pana firmy

RO: Skończyłem studia na przełomie lat 80/90-tych, kiedy otwierało się wie-

le możliwości działania. Zaczynałem od działalności handlowej, ale pomału rodziły się koncepcje, by zająć się czymś ciekawszym. Skoro sam sobie prowadziłem rozliczenia podatkowe, postanowiłem założyć biuro rachunkowe. Potem doszło doradztwo. Miałem różne doświadczenia z prowadzonej działalności i mogłem się tą wiedzą podzielić. Klient dostawał ode mnie nie tylko wyliczenia „rubryczek”, ale także konkretną pomoc i doradztwo gospodarcze czy podatkowe. W późniejszych latach to doradztwo „ubrało się” w formę ustawową i została mi przyznana licencja doradcy podatkowego. Wraz z wyrabianiem marki przychodzili klienci z coraz „wyższej półki” i należało dostosować do nich formę organizacyjną. Rozmawiając z prezesem firmy czy z dyrektorem finansowym, ciężko było występować jako „zwykły” Robert Okulski. Stąd powołanie pierwszej spółki z.o.o. i prezesura. Powoli powstawały następne, po to, by postawić na specjalizację – każda spółka specjalizuje się w innej dziedzinie rozliczeń.

Robert Okulski

– licencjonowany doradca podatkowy. Członek Rady Programowej i wykładowca Alternatywnej Szkoły Biznesu i Rozwoju Osobistego. Twórca Kancelarii Doradztwa Podatkowego, współtwórca i główny udziałowiec spółek Okulscy Księgowość i Okulscy Payroll Services. W czasach studenckich prezes AKT OECONOMICUS – obecnie jednego z największych warszawskich klubów kajakowych.

Nieuprzejmość, to imitacja siły słabego człowieka.

Eric Hoffer

Na przestrzeni ilu lat trwały te zmiany?

RO: Działalność zacząłem w roku 1989, a na księgowość zdecydowałem się w 1993. Wtedy to było kilku klientów. Do dnia dzisiejszego nadal obsługuję jedną osobę z tamtego okresu, oraz 2 firmy z 1994. W dniu dzisiejszym firma księgowa ma tradycje 16-letnią, zaś kluczowy dla uzyskania pozycji na rynku rozwój trwał około 10 lat. Nie był to szybki sposób na biznes, ale dzięki temu zdobyłem solidne podstawy.

Sukces to...

RO: ... satysfakcja. Jest wtedy, gdy wychodzimy z pracy czasem i po 10 godzinach, ale nie myślimy sobie: „dzisiaj się utyrałem” czy „jestem skonany – nigdy więcej...”, tylko mówimy sobie: „zajmowałem się ciekawymi problemami!”. Nigdy nie traktowałem mojej pracy jako bezwzględnie celu do wykonania. Raczej jako hobby, ciekawe wyzwanie. Doradzając w historii firmy ponad dwóm setkom klientów, z których każdy ma inną działalność, inne problemy, byłem i jestem częścią każdej z ich firm, żyję ich życiem. To niezwykle ciekawe i przede wszystkim – nie nudne. Pozwala wraz z klientami odnosić takie różnorodne mini-multisukcesy w wielu branżach.

Wspomniał Pan, że pracuje niekiedy 10 godzin dziennie. Czy to prawda, że przedsiębiorca pracuje nawet 24 h/dobę?

RO: Nie. To są jednostkowe przypadki. Oczywiście muszą być dyspozycyjny, gdyż mogą zaistnieć sytuacje, które wymagają szybkiej reakcji nawet w weekendy. Zatem z punktu dostępności – tak, ale zawsze starałem się oddzielić pracę od wypoczynku. Żeby dobrze pracować, trzeba dobrze wypocząć. Należy mieć świeży i otwarty umysł, by nie robić błędów ze zmęczenia, gdyż szczególnie w tej branży są one dosyć kosztowne.

Dopasuj nagrodę do potrzeb. Orła nakarmisz mięsem, kruka chlebem, a wróbla okruszyną.

Ile takie pomyłki kosztują?

RO: Nawet dzisiaj zgłosił się do mnie przedsiębiorca, którego błędy podatkowe będą kosztować ok 40 tys. zł plus odsetki. Rekordzista to 300 tys. zł plus odsetki za cztery lata. Okazało się, że osoba, która tą firmę obsługiwała popełniła bardzo prostą pomyłkę. W innym przypadku nie została zaksięgowana w koszty lista płac za kilkadziesiąt tysięcy złotych. Przychodzi do mnie wielu przedsiębiorców z takimi problemami i są to błędy w znacznej części wynikające z przepracowania lub braku czasu na doskonalenie wiedzy czy dokładne rozwiązywanie problemu..

Co dało Panu prowadzenie własnego biznesu?

RO: Brak stresów. Moje motto to „beztresowe usługi księgowe”. Ma ono zastosowanie zarówno do moich klientów jak i do mnie. Klienci mają się nie stresować i wiedzieć, że ich sprawy są w dobrych rękach, że nie wisi nad nimi miecz urzędnika skarbowego. Ja z kolei, rozmawiając z ludźmi, którzy stracili nagle pracę etatową, czy pracują, ale są w zły sposób traktowani przez szefa, zastanawiają się, czy za chwilę nie wylecą, a mają na głowie kredyt, rodzinę itd.. Ja takich stresów nie mam.

Jakie ma Pan plany na najbliższą przyszłość?

RO: Firma musi się rozwijać. Kto stoi w miejscu, ten się cofa. Obecnie jestem na etapie, rozrastania się - i nie chodzi tu wcale o brzuch (śmiesz). Zakładam filie, tak aby być blisko klienta z naszymi usługami. Zaczęłem także przekazywać moje doświadczenia w formie „pozagabinetowej”. Uczestniczę w szkoleniach, wykładach, przeznaczonych głównie dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Staram się udzielać drobnych porad w grupach biznesowych na portalach społecznościowych. ■

Nigdy nie jest za wcześnie na swój biznes



Michał Toczyski

- 17-letni przedsiębiorca, właściciel firmy szkoleniowej „Sukces PRO”

Kiedy rozpocząłeś swój biznes?

Michał Toczyski: Swój biznes rozpocząłem w AIP-ie rok temu, gdy miałem 16 lat. Zaczęło się od tego, że dawniej interesowałem się biznesem tak teoretycznie - czytałem wiele książek. Zaczęło się od Kiyosakiego, później typowo biznesowe książki np. „Marketing” Kotlera. Wreszcie pomyślałem sobie, że warto zrobić swój biznes, no i tak o tym myślałem przez rok. Następnie zorganizowałem znajomemu szkolenie. Był to Kamil Cebulski – propagator przedsiębiorczości wśród młodzieży. Tak się zaczęło. Pomyślałem, że skoro to szkolenie dobrze wyszło, to otwieram firmę szkoleniową. W ciągu następnych kilku dni powstał biznesplan i tak się zaczęło.

O czym było Twoje pierwsze szkolenie?

MT: Powiedziałbym nawet, że to była pogadanka, dyskusja prowadzącego z uczestnikami. Spotkanie z milionerem

na temat przedsiębiorczości. Zawsze uważałem, że warto robić dwie rzeczy. Po pierwsze szkolenia tematyczne typu: negocjacje, marketing, zarządzanie, po drugie - szkolenia inspirujące, rozwijające mentalność. To właśnie promujemy w Polsce.

W logo Twojej firmy pojawia się jej hasło przewodnie „praktyka sukcesu”. No właśnie... Jaka jest praktyka sukcesu?

MT: Nasi trenerzy są przedsiębiorcami, którzy mają praktyczną wiedzę. Spotkałem na rynku wiele firm, które posiadają w ofercie bardzo ciekawe i wartościowe szkolenia, lecz niekiedy ich trenerzy żyją na przykład samym NLP, a nie wykorzystują tego na co dzień. Zdarzają się oczywiście firmy poważnie podchodzące do sprawy, które bardzo cenię. Dlatego uważam, że skoro nasi trenerzy są przedsiębiorcami i praktykami, to jest to nasza przewaga.

Masz dopiero 17 lat, prowadzisz własny biznes, chodzisz do szkoły... Gdzie poznajesz pracujących dla Ciebie trenerów? Raczej nie w szkole...

MT: (Śmiech) To jest ciekawe. Czasem sami przychodzą na szkolenia, by poznać także nowych ludzi. Traktują to niekiedy jako ciekawostkę. Co więcej, sam przez dwa lata uczestniczyłem w różnych warsztatach, konferencjach biznesowych, inwestycyjnych, więc naprawdę wielu fascynujących ludzi poznałem. Barięrami było to, że miałem wtedy różne fobie społeczne, o których teraz bardzo dużo się mówi. Ale myślę, że udało się to przezwyciężyć.

Które z oferowanych przez Twoją firmę szkoleń jest Twoim faworytem?

MT: Będzie mi ciężko odpowiedzieć na to pytanie... Mogę do tego zaliczyć komunikację transformującą, czyli nowatorską metodę komunikacji stworzoną przez pana

Bolstada. W Polsce promuje to u nas Piotr Podgórski. Dotyczy to postawy „win - win”. W tej metodzie wychodzimy z założenia, że konflikty po prostu się zdarzają i warto zastanowić się co zrobić, by jedna i druga osoba otrzymała to, co chcą, a nie tak, że obie muszą z czegoś zrezygnować.

Czy wsparcie bliskich pomogło Ci w biznesie?

MT: Czasami wsparcie było, czasami trochę mniej. W ogóle, to od rodziców wyszło moje zainteresowanie biznesem. Mama kiedyś pojechała na targi „Twoje pieniądze”, ja miałem wtedy jeszcze 13 lat, no i wróciła z książką Kiyosakiego (śmiech) i od tego się zaczęło. Do drugiej w nocy ją czytałem. Pomagali mi. Kupowali książki. Głównie mama, która interesuje się rozwojem osobistym, psychologią, socjologią, może filozofią... Z tego, co się orientowałem, najlepszymi menedżerami są psychologowie i filozofowie, a nie ludzie po zarządzaniu i marketingu.

Jakie korzyści płyną z prowadzenia własnej działalności?

MT: Na pewno pasja. Osoba,



która prowadzi własną działalność musi mieć w tym pasję, gdyż wtedy będzie bezkonkurencyjna i będzie potrafiła zarażać swoją pasją klientów. Dalsze korzyści to poznawanie ciekawych ludzi, większa wizja tego, że robię coś wielkiego. W dalszym etapie na pewno także niezależność finansowa.

Zazwyczaj zadają pytanie o wykształcenie, studia, ale w tym wypadku muszą je trochę zmienić... Co po liceum?

MT: Na pewno studia (śmiech). Nie wiem jeszcze jakie. Na pewno coś związane z biznesem, psychologią, socjologią, może filozofią... Z tego, co się orientowałem, najlepszymi menedżerami są psychologowie i filozofowie, a nie ludzie po zarządzaniu i marketingu.

Czy nie wolałbyś mieć „normalnego dzieciństwa” tzn. czy nie chciałbyś chodzić tylko do szkoły, a potem mieć czas dla siebie tak, jak Twoi rówieśnicy?

MT: Mimo obowiązku czasem się w tej szkole pokazuję (śmiech). Szkoła daje nam dużo. Uczy pewnego rodzaju wiedzy – wiedzy wymaganej, o której mówi Kamil Cebulski, którą należy zgłębiać. Drugą wiedzą jest wiedza pożądana, którą jest mój biznes.

Jakie będą dalsze losy firmy?

MT: W przyszłym roku myślę o wyciągnięciu firmy z Inkubatorów. Sądzę, że największym problemem jest mój wiek. Teraz uczę się prawa w księgowości. Gdybym miał sam prowadzić działalność, to znacznie więcej czasu poświęcałbym na rachunkowość. Jeżeli popełnię jakieś błędy, to teraz, a potem będę miał już jakąś wiedzę.

Czy jest jakaś osoba, która jest dla Ciebie wzorem do naśladowania?

MT: Kiyosaki mnie zainspirował i kiedy patrzę na niego, widzę, że jest dobry w tym co robi. Zarabia na książkach, nie tylko na nieruchomościach i niektórzy mają mu to za złe, ale on po prostu jest dobrym pisarzem i potrafi sprzedawać książki. A moim wzorem jest Bill Gates. Ostatnio oglądałem o nim film, kiedy na wywiad z nim firma czekała dwa lata, wreszcie się doczekała, przeprowadziła rozmowę z nim i znajomymi, wielu rzeczy się o nim dowiedzieli. Na pewno też Kamil Cebulski, bo jest to osoba, która rzeczywiście zmotywowała mnie do założenia firmy. Sądzę także, że Krzysztof Pauch - przedsiębiorca, który pokazuje mi, że jeśli warto coś zrobić, to trzeba to zrobić od razu. ■

Biedny to ten, który się waha.

Mel Brooks

Trenowanie swojego umysłu i zarządzanie nim to najważniejsze umiejętności jakie kiedykolwiek będziesz mieć, jeśli chodzi zarówno o szczęście, jaki i o sukces.

T. Harv Eker



Słodki interes

Jaką czekoladę najbardziej lubisz?

Konrad Rembacz: (śmiech) Nie wiem... Tak naprawdę nie jadłem czekolady od roku. To zawsze jest tak, że szewc chodzi bez butów (śmiech), Na poważnie, troszeczkę się przesycałem na samym początku. Pożerałem tę czekoladę tonami! Później jak troszeczkę przytyłem trzeba było odstawić czekoladę na bok i od tego czasu staram się ją ograniczać.

Kiedy zacząłeś swój słodki interes? Skąd pomysł na tak niecodzienną działalność?

KR: Pomysł narodził się podczas studiów we Francji. Wyjechałem na Socratesa i tam miałem dość dużo przedmiotów z przedsiębiorcami. Oni zaczęli wykształcać we mnie taki tok myślenia, abym założył coś swojego i zacząłem szukać. Dzięki temu, że zawsze miałem bardzo dużo pomysłów, pomogło mi to znaleźć jakąś niszę. Coś, czego w Polsce tak naprawdę jeszcze nie było. Wcześniej były dwie firmy, które zajmowały się wynajmowaniem fontann. Pomysł na taki biznes przyszedł jakoś tak nagle. Z wielu różnych pomysłów wybrałem właśnie fontanny czekoladowe, z tego względu, że było tego mało, bardzo mi się to spodobało i przede wszystkim miałem wizję jak to rozwinąć.

Gdzie po raz pierwszy spróbowałeś czekolady prosto z fontanny?

KR: Pierwsze fontanny widziałem w Belgii. Tam są one wystawione w wielu cukierniach. Natomiast pierwszy raz spróbowałem takiej czekolady na targach w Warszawie.

Jak taka fontanna działa?

KR: Schemat działania jest bardzo prosty. Fontanna jest podgrzewana, dzięki czemu czekolada jest cały czas płynna. W fontannie jest rura, a w niej świderki i to on wyciąga czekoladę do góry. Nie ma żadnych skomplikowanych pomp jakby się mogło wydawać. Ktoś wpadł na świetny pomysł, opatentował i od tego momentu produkowane są fontanny.

Do jakiej grupy docelowej kierowana jest Twoja oferta?

KR: Są to osoby zarówno prywatne, które chcą wynająć fontannę np. na wesele, jak i restauracje, hotele. Choć oni głównie kupują sprzęt. Wiadomo, są to urządzenia cateringowe, które są dość drogie, ale kupno ich urozmaica ofertę

Czy od razu był Twój słodki biznes, czy może wcześniej pracowałeś dla kogoś?

KR: Pracowałem już od II roku studiów i jak wyjeżdżałem na Socratesa, miałem zapewnioną pracę po powrocie. Pracowałem wcześniej w dość dużej korporacji. Gdy wróciłem, zmieniłem dział i stanowisko.

Konrad Rembacz

– absolwent Akademii Ekonomicznej w Katowicach, właściciel firmy „Czekoladowe Inspiracje”



Pracowałem tam półtora roku i w trakcie założyłem firmę. Po pewnym czasie miałem już tylu klientów, że mogłem sobie pozwolić na rezygnację z pracy na etacie i mogłem żyć tylko ze swojego biznesu. Zacząłem w AIP-ie. Miałem wtedy 23 lata. Firmę z AIP-a wyciągnąłem już po pół roku, gdyż potrzebowałem troszkę więcej swobody.

Czy to prawda, że przedsiębiorca pracuje 24h/dobę?

KR: Nawet dłużej. Niekiedy dzwonią do mnie telefony o 8 rano w niedzielę... Jeszcze nie mogę pozwolić sobie na to, żeby ten telefon wyłączać. Hotele i restauracje pracują w większości wieczorami i w weekendy i wtedy dzwonią. Reszta klientów dzwoni w tygodniu, więc pracuję cały tydzień, od rana do nocy.

Jakie korzyści płyną z prowadzenia własnej działalności?

KR: Przede wszystkim satysfakcja. Robię to, co lubię. Fajnie jest wymyślać cały czas coś nowego. Ciągłe muszę myśleć o innowacjach. Jeżdżę na różne zagraniczne targi. Dodatkowo zostaliśmy od tego roku dystrybutorami dwóch firm zagranicznych, czyli mamy wyłączność na Polskę. To już jest taka większa satysfakcja. Wiem, że robię dużo rzeczy dobrze, skoro te firmy nam zaufały i te produkty dobrze sprzedają się w Polsce.

Czy studia w jakimś stopniu przydają się w prowadzeniu własnej działalności?

KR: Studiowałem bankowość i finanse międzynarodowe na Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Studia stały się swoistą podstawą. Dużo wiedzy zdobyłem już na II roku studiów, gdy pracowałem. Wtedy to, teoretyczna wiedza stawała się praktyką. Ta wiedza pomaga mi w prowadzeniu firmy. Na co dzień mam rachunkowość i muszę pomagać klientom w zakresie rachunkowości, muszę załatwiać kredyty, myśleć o ubezpieczeniach towaru np. jeśli ktoś, coś ukradnie, to mam cały towar ubezpieczony. Tak samo mam wykupione OC na firmę. Tak naprawdę, żeby takie ubezpieczenia wykupić, trzeba najpierw coś o nich wiedzieć i do tego właśnie przydały się studia.

Jak to jest być szefem dla samego siebie? Czy można się przez to rozleniwzić?

KR: Można się strasznie rozleniwzić... Dłatego trzeba mieć pracowników. Wkrótce będę miał dwóch. Na razie mam jednego. Nie tylko mi pomaga, ale także mobilizuje mnie: „Szeffie, Ty nic nie robisz!” (śmiech). Poza tym, on też chce mieć coś do robienia, a ja muszę mu tę pracę dać.

Jakie masz plany na przyszłość?

KR: Moja wizja przyszłości nie jest jeszcze sprecyzowana. Wiem, że chciałbym kiedyś otworzyć coś dla dzieci, by móc odkrywać talenty, przede wszystkim takich dzieci, które są niedocenione lub nie mają pieniędzy. Widziałem jak coś takiego działa w Portugalii i bardzo mi się spodobało. W ogóle, potrzebne są innowacje na świecie, dzięki którym rozwijają się gospodarki, patenty. Teraz zajmuję się też rzeczami do nowoczesnej gastronomii. Jest to oferta skierowana do mojej grupy docelowej tj. hoteli i restauracji. Już nie tylko czekolada, ale poszerzenie asortymentu.



AKADEMIK - MŁODY PRZEDSIĘBIORCA

Wydawca

Internet Ventures Sp. z o.o.
ul. Lompy 9/2
40-030 Katowice

Redakcja

Łukasz Młynarczyk - Redaktor Naczelny,
Anna Lewko, Stowarzyszenie Przyjaciół Uniwersytetu Śląskiego.

Współpraca

Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych z Rybnika

Nakład

2000 sztuk

Uwagi i sugestie dotyczące czasopisma „Akademik - Młody Przedsiębiorca” prosimy kierować na adres wydawcy.

Skład, łamanie, druk

MACGRAF s.c., Katowice, ul. Panewnicka 91

Spin off i spin out

Fenomen rozwoju spółek typu *spin-off*, *spin-out* – stanowiących główny nurt tzw. Przedsiębiorczości akademickiej i jeden z aktywnych mechanizmów komercjalizacji i transferu technologii – od kilku lat wzbudza coraz większe zainteresowanie wśród polityków, władz wyższych uczelni i mediów.

Przedsiębiorstwo *spin-off*, zgodnie ze swoją definicją, to nowo powstające przedsiębiorstwo, założone przez co najmniej jednego pracownika instytucji naukowej lub badawczej w stopniu naukowym co najmniej doktora. Przedsiębiorstwo *spin-off* może także zostać założone przez studenta lub absolwenta w celu komercyjnego wykorzystania nowoczesnych rozwiązań z zakresu wiedzy lub technologii. Wykorzystanie to przybiera najczęściej postać struktury uzależnionej organizacyjnie, formalnoprawnie lub finansowo od instytucji (najczęściej uczelni) macierzystej.

Przedsiębiorstwo *spin-out* różni się tylko i wyłącznie tym, iż jest zwykle niezależne pod względem organizacyjnym od jednostki macierzystej (np. uczelni) oraz posiada niezależne źródła finansowanie. Ponieważ działalności te tworzone są we współpracy z uczelnią, stad nazywane są spółkami odpryskowymi (z ang. spółki *spin-off*).

Typowa spółka *spin-off/out* to taka, której produkty stworzono na bazie innowacyjnej (najczęściej chronionej) technologii lub wynalazku. W spółkach takich udziały posiadają naukowiec/naukowiec z uczelni oraz sama uczelnia, za pośrednictwem wyodrębnionego podmiotu. Bardzo często jednak spółkami *spin-off/out* nazywa się również te działalności biznesowe, które wykorzystują istniejącą na uczelni potencjał intelektualny: wiedzę ekspercką, umiejętność obsługi aparatury, odkrycia i udoskonalenia lub unikatową aparaturę. Z racji, iż ogromna większość takich *spin-off*ów działa w sektorze usług, można je nazwać spółkami usługowymi. Zasadniczą rolę w kształtowaniu i funkcjonowaniu przedsiębiorstwa *spin-off* odgrywa tzw. „uporządkowany status innowacji”, będącej zasadniczą wartością przekazywanych technologii, jak również transparentne procedury ochrony praw patentowych oraz przestrzegania prawnie uregulowanych zasad działalności komercyjnej.

Dlaczego spiny?

Firmy *spin-off* i *spin-out* w dalszej perspektywie są najbardziej dochodową drogą komercjalizacji myśli naukowej. Wartość opracowanej technologii, która staje się podstawą stworzenia firmy jest o wiele większa niż sprzedaż samego pomysłu lub udzielenie licencji.

Zalety firmy *spin-off*:

- Wyodrębnienie tematyki rynkowej ze struktury badawczej,
- Łatwość prowadzenia biznesu,
- Przejrzystość struktur i strumieni finansowych,
- Wsparcie uczelni, co oznacza mniejsze ryzyko, minimalizowane poprzez swoiste gwarancje, leżące po stronie zaangażowanych w przedsięwzięcie ekspertów danej dziedziny, a więc większą stabilizację.

Zalety firmy *spin-out*:

- Płynne przeniesienie wiedzy i całego „know-how” oraz praw własności związanych z eksploatacją technologii do podmiotu gospodarczego, stwarzające dogodne warunki dla inwestycji kapitałowych w to przedsięwzięcie i tym samym szybkiego rozwoju przedsiębiorstwa,
- Możliwość samodzielnego działania.

Myślę, że nie ma żadnej cechy tak ważnej dla sukcesu jakiegokolwiek rodzaju, jak cecha wytrwałości. Pokonuje ona niemal wszystko, nawet naturę.

John D. Rockefeller