



Otwarcie Towarzystwa Biznesowego Śląskiego. Rozmowa z lokalnym networkerem.

Czym jest dla Ciebie biznes?

Do biznesu podchodzę z dużym zaangażowaniem. Od lat zawsze startem się robić to, co lubię. Dlatego biznes jest dla mnie, w pewnym sensie, okazją do spełniania marzeń, realizacji pomysłów. Tak się jakoś złożyło, że w swojej karierze zawodowej zawsze mogłem się realizować, czy to początkowo jako dziennikarz, redaktor, prawnik, czy też kierownik marketingu, dyrektor ds. rozwoju w kilku firmach. Ostatnio wyzwaniem, ale i ogromną przyjemnością jest dla mnie zarządzanie własną spółką, którą założyłem z przyjaciółmi.

Jak się prowadzi firmę na Śląsku?

Nigdy nie prowadziłem firmy gdzieś indziej, więc trudno jest mi odnieść się do innych regionów, ale myślę że stosunkowo dobrze prowadzić biznes w naszym regionie. Ślązacy to ludzie życzliwi i pracowici i to chyba główna przewaga naszego regionu. Poza tym Śląsk to region, który jest najgęściej zaludnioną częścią Polski, stąd o klientów tutaj nietrudno. W parze idzie też większa konkurencja, a co za tym idzie konieczność dostarczania produktów i usług na wysokim poziomie w konkurencyjnych cenach. Myślę że to duży plus, bo gospodarka rynkowa stymuluje rozwój przedsię-

biorczości. Zaletą jest też dobra i ciągle rozwijana infrastruktura drogowa, dzięki czemu przemieszczanie się w miejsca na miejsce nie stanowi większego kłopotu.

Jeśli pielęgnujemy relacje z naszymi klientami, a niewątpliwie spotkania Towarzystwa, są ku temu świetną okazją, może okazać się że nie potrzebujemy działu handlowego w naszej firmie, bo mamy kilkudziesięciu skutecznych handlowców.

Niepospolite wstawanie vs pospolite ruszenie...

Okres ważnych wydarzeń patriotycznych sprzyja refleksji nad sensem i celem ponoszenia wysiłku... Pracując z przedsiębiorcami, chcę przypomnieć że agenda Towarzystw wymaga cotygodniowego spotkania o godz. 7:00 rano. Członkowie wkładają w to niemały wysiłek – nie tylko cielesny... ale także logistyczny (dojazd, dzieci do szkoły etc.) – i pokazują swoją obecnością, że warto. Warto spotykać się z innymi, ciągle uczyć się, zdobywać oraz kreować nowe kontrakty... Ten wysiłek ma sens! Nie tylko biznesowy... gdyż dowodzi że można budować skuteczne środowisko zawodowe, które stabilnie i wytrwale realizuje swoje cele... Poza sprzedażą, umowami, szkoleniami – aktywnie uczestniczymy w dziełach dobroczynnych i akcjach społecznych, podejmowanych w ramach osobistych inicjatyw członków. Dlaczego to podkreślam? Aby pokazać, że wychodzimy poza zjawisko

tzw. „łatwopalności” Polaków w sytuacjach nadzwyczajnych. Mówiąc krótko, świetnie nam wychodzi aktywizowanie wokół sytuacji nadzwyczajnych (narodowe sukcesy i tragedie...), jednak nie potrafimy tego przenieść na codzienną, wytrwałą i stabilną pracę nastawioną na konkretne cele. Łatwopalność wywołuje u nas świetne pokłady aktywności, pomaga zarysować nowe perspektywy działań... jednakże brakuje potem działań zwyczajnych, podzielonych na konkretne zadania, mozolnie wypełnianych w prozie codzienności.

Dzięki cotygodniowym spotkaniom Towarzystw Biznesowych wykonujemy dużo pracy, aby podnosić jakość naszych firm, kontraktów i społecznej odpowiedzialności biznesu. Stwierdzam, że przeszliśmy udaną transformację z koncepcji „pospolitego ruszenia” do regularnego i dynamicznego sposobu pracy. A zaczyna się od wstawania z rana, aby dotrzeć na siódmą...

Wysiłek nie idzie na marne!

Chcemy dzielić się doświadczeniem. W związku z tym, już w przeciągu kwartału rozpoczynamy aktywne uczestnictwo w szkoleniach, konferencjach i warsztatach na rzecz promowania networkingu i przedsiębiorczości. Obecność w nowych środowiskach wzbogaci kapitał kontaktów Towarzystwa i dzięki temu zapewnimy Państwu jeszcze wyższy poziom szkoleń, spotkań z gośćmi i cotygodniowych wydarzeń. Zapraszamy do współpracy!

Łukasz Zajac
Główny Networker
Towarzystw Biznesowych



Rekomendacje, spotkania,
dobre relacje z klientem...
Dlaczego tak doceniasz
te wartości?

Biznes tworzą ludzie, dlatego najsukcesowniejszą reklamą jest marketing szeptany. Polecenie mojej firmy przez zadowolonego klienta jego znajomemu - to prosta i skuteczna metoda na owocne kontrakty. **Jeśli pielęgnujemy relacje z naszymi klientami, a niewątpliwie spotkania Towarzystwa, są ku temu świetną okazją, może okazać się że nie potrzebujemy działu handlowego w naszej firmie, bo mamy kilkudziesięciu skutecznych handlowców.**

Co robisz, aby mimo dużej
aktywności zawodowej,
być dla Rodziny?

Staram się właściwie ustawić priority odnośnie wykorzystywania danego mi czasu. Tzn. nie żyję tylko po to, aby pracować, a samą pracę traktuję jako środek do oświecania siebie i innych... Staram się pracować tyle ile potrzeba, dobrze wykonywać swoją pracę i nie odkładać jej na później. Codziennie rano staram się zjeść z moją rodziną wspólne śniadanie, a po pracy obiad. Będąc w domu sprawy służbowe zostawiam za drzwiami do wieczora. Gdy wspólnie z żoną położymy dzieci spać, czasami wracam na chwilę do biznesu.

A jakie masz hobby?

Lubię spędzać wolne chwile w domu z moimi dziećmi – 4-letnim Stasiem i 1,5 roczną Antosią. Gdy tylko mogę staram się coś czytać. Obecnie czytam książkę „Biznes zgodny z Biblią” Larry’ego Burkett’a o biblijnych zasadach zarządzania w biznesie. Czasami gram ze znajomymi w Skata – tradycyjną śląską grę karcianą, której zasad nauczył mnie mój dziadek i ojciec.

Arkadiusz Nawrot
Networker Towarzystwa
Biznesowego Śląskiego.
Odpowiada za organizację
grupy w Katowicach,
a.nawrot@towarzystwobiznesowe.pl.

Poradnik spotkań

– doradca Franciszek Niemyski, networker TBW

Spotkania networkingowe mają swoją specyfikę. Aby wykorzystać je w jak najlepszy i najkorzystniejszy sposób, warto trzymać się kilku prostych rad:

Mój wizerunek: na to jak inni mnie postrzegają, składa się wiele czynników. Począwszy od stroju – powinien być schludny i elegancki. Przychodźmy jak na spotkanie z Klientem. Ekstrawagancję i luz zostawmy na inne okazje. Świadczy o nas także czas przybycia na spotkanie – „kto późno przychodzi, ten sam sobie szkodzi”. **Punktualność jest dobrą wizytówką.**

Moja prezentacja: podczas każdego spotkania, oprócz rozmów personalnych, mamy także możliwość **autoprezentacji**. Powinna być krótka, zwięzła i treściwa. Joseph Pulitzer uczył dziennikarskiej zasady – KISS – *keep it short and simple*. Naszym celem powinno być jak najbardziej precyzyjne określenie potrzeb i wskazanie potencjalnych płaszczyzn współpracy. Dzięki temu zaoszczędzimy nasz czas i dobrze dobierzemy partnerów do rozmów w kularach.

Moja postawa: przychodząc na spotkanie networkingowe, zastanów się, **co Ty możesz zrobić dla innych**. Nie szukaj na siłę potencjalnych partnerów, nie oczekuj sprzedaży produktu przy pierwszej rozmowie. **Uważnie słuchaj innych i staraj się zrozumieć ich potrzeby**. W dłuższej perspektywie na pewno Ci się to opłaci.

Moja pamięć: nie licz że zapamiętasz wszystko, co dzieje się na spotkaniu. Pomijając smak śniadania i kilka najciekawszych wypowiedzi, reszta ulotni się do czasu obiadu. **Notuj** wszystkie informacje przekazywane przez innych. Dzięki temu, w dowolnej chwili będziesz mógł wrócić do potrzeb innych. Może dopiero wieczorem do głowy przyjdą Ci genialne pomysły? Nie dopuść do zapomnienia ważnych szczegółów – to one są istotą współpracy.

Moja aktywność: przyszedłeś tu pomagać innym, ale przyszedłeś też jak najczęściej na tym skorzystać. Nie pozwól sobie na stratę czasu. Wolne chwile wykorzystaj na swobodne rozmowy. **Nie stój smutny pod ścianą.** Aktywność w zawieraniu kontaktów i pomaganiu innym jest jak dobrze oprocentowana inwestycja. Na każde spotkanie networkingowe, **zabierz ze sobą plik wizytówek**. Dzięki nim utrwalisz pamięć o swojej firmie. Warto na odwrocie dopisać jakiś szczegół, np: czego dotyczyła rozmowa z osobą której dajesz wizytówkę.

Mój optymizm – patrz z wiarą na swoją obecność w grupie networkingowej. Pomagając innym, pomagasz sobie!

Franciszek Niemyski
Networker Towarzystwa
Biznesowego Warszawskiego,
tel. 792 542 466.



Zalety networkingu

- ⊕ zwiększona widoczność na rynku,
- ⊕ oszczędność czasu i pieniędzy (szukanie klientów i partnerów; marketing),
- ⊕ sieć godnych zaufania kontaktów,
- ⊕ większa wiarygodność firmy (firma współpracuje z wieloma podmiotami, rozwija się),
- ⊕ bezpieczeństwo i elastyczność (nie trzeba być zależnym od jednego poddostawcy).

Książka miesiąca

„Czy można przesadzić z autopromocją” Roberta Slatera

O wielkim faciecie z lwią grzywą, wadiackim uśmiechem, wielkim kinolem i jaskrawym krawacie słyszałem już wcześniej. O Donaldzie Trumpie nie da się nie słyszeć, jeśli tylko ma się internet i zainteresowania tzw. „biznesowe”. Duży deweloper z Manhattanu, właściciel wielu spółek odcinających kupony od nazwiska właściciela, zdobywca serc wielu kobiet w wieku jego córki, bynajmniej nie najbogatszy człowiek na świecie... a jednak w USA rozpoznawalny przez ponad 95% populacji!

Kolejnym krokiem było kupno kilku książek Trumpa – zarówno tych z gatunku „motywacyjnych” (mam swój podział na literaturę „motywacyjną” i „nakręcającą”), jak i merytorycznych (polecam szczególnie o negocjacjach). Określiłbym je jako „do szpiku amerykańskie”, co bynajmniej nie jest zarzutem. Ot, po prostu „Nigdy się nie poddawaj” Trumpa można by streścić na jednej stronie formatu A4... pytanie tylko, czy bez kilkukrotnego powtórzenia tezy, zilustrowania nowymi kazusami, czytelnik osiągnąłby ten sam efekt? Sam jestem uczulony na bezmyślne amerykańskie czytała, ale tych, którzy z pogardą mówią o tego typu literaturze zawsze pytam, czy Piśma Świętego w warstwie etycznej nie dałoby się zredukować do Dekalogu. A skoro tak, to czy ciągłe jego wałkowanie w tysiącach tomów medytacji, rozmyślań, rozważań, wywiadów, encyklopedii, etc. nie jest konieczne? Oczywiście, że jest. Tacy jesteśmy jako ludzie – samo „bądź dobry!”, albo „bądź przedsiębiorczy” nie wystarczy. Stąd i potrzeba takiej literatury biznesowej, którą na metry już wytwarza Trump i jego zespół.

Ale wróćmy do Roberta Slatera – amerykańskiego dziennikarza, który pisze biografie znanych biznesmenów. Na początku swojej książki o Trumpie zamieszcza długą opowieść na temat gróźb prawnych, jakie właściciel Trump Organisation wysłał pod jego adresem. Sam Trump wspomina o tym w jednej ze swoich książek. I co? I nic. Książka jest Trumpowi zdecy-

dowanie przychylna, choć nie można odmówić jej powabu obiektywizmu, a sam proces uznałbym jednak za mistyfikację, mającą na celu nakręcić sprzedaż książki. To jest słynna trumpowska „hiperbolizacja prawdy”. Kłamstwo? Bez przesady, ot lekka hiperbola...

To tylko jedna z wielu rzeczy, którą można podpatrzeć u „Wielkiego Trumpa” – cała reszta jest zdecydowanie bardziej pozytywna (oczywiście poza rozwiązłością). Robert Slater świetnie dzieli życie swojego bohatera na etapy, później zaś na zagadnienia. Dzięki temu mamy okazję naprawdę plastycznie odmalować sobie codzienne życie amerykańskiego miliardera, który pojawia się w biurze o 7:00, a wychodzi ostatni; który spędza godziny na telefonie i przygotowuje się do nich z pomocą sekretarki; który wie, że warto targować się o każdy element wznoszonej budowli.

„Czy można przesadzić z autopromocją” dała mi wiele radości z jednego względu. Płyńcie z niej jeden wniosek: „Do roboty!”. Do roboty zarówno merytorycznej, jak i promocyjnej. Nikt nie łączy umiejętności merytorycznych i marketingowych tak dobrze jak Trump, który przecież na przekór wizerunkowi napompowanego showmana wywodzi się z bardzo konkretnej branży – jako deweloper doskonale wie, co to brudne gumki, wibrowanie betonu i zardzewiałe zbrojenie. To mu nie przeszkadza osiągać znacznie lepszych dochodów z metra kwadratowego dzięki wizerunkowi własnej osoby.

Bo ostatecznie, by sprzedawać nie jest najważniejsza jakość produktu... ale to, czy jego odbiorcy mają przekonanie o jakości. Jeżeli oba czynniki się schodzą – wówczas osiągamy długofalowy sukces. Tego uczy Trump. To też świetnie pokazuje Slater, którego utwór wchłania się w ciągu 24 godzin. Miłej lektury!

Maciej Gnyszka
Założyciel Towarzystw Biznesowych

18.11.2010
KATOWICE

Towarzystwo
Biznesowe
Śląskie



Realizacja projektów inwestycyjnych

Invest Concept to spółka założona przez licencjonowanych maklerów papierów wartościowych: Marcina Raskowskiego i Maciej Schabowskiego. Pełnimy usługi doradztwa finansowego przy pozyskiwaniu kapitału.

Naszą grupą docelową są małe i średnie przedsiębiorstwa, natrafiające na barierę w rozwoju w postaci braku środków finansowych na realizację projektów inwestycyjnych. Oceniamy wykonalność projektów inwestycyjnych, wyceniamy je i wspieramy spółki w negocjacjach z inwestorami. **Jako Autoryzowany Doradca NewConnect przygotowujemy i wprowadzamy spółki do notowań w Alternatywnym Systemie Obrotu a także**

Bezpośrednia styczność z przedstawicielami różnych branż wzbogaca naszą wiedzę, żadna statystyka nie odda bowiem pełnego obrazu sytuacji na rynku.

doradzamy w zakresie wypełniania obowiązków informacyjnych oraz wdrażania i stosowania zasad dobrych praktyk.

Spotkania z członkami Towarzystwa, przedsiębiorcami, organizatorami, specjalistami wielu dziedzin pozwalają dotrzeć z ofertą do osób zainteresowanych naszymi usługami,

pozyskać rekomendacje partnerów biznesowych oraz nawiązać kontakty pomocne w rozwoju firmy. Sieć kontaktów jest wartością szczególnie cenną dla naszych klientów i partnerów biznesowych. Usługi, które świadczymy wymagają często tworzenia konsorcjów ekspertów, zasięgnięcia porad specjalistów różnych dziedzin a niejednokrotnie wręcz znalezienia entuzjastów szczególnego rozwiązania biznesowego.

Niezwykle istotny jest dla nas dostęp do informacji o sytuacji na różnych rynkach. Ogólna koniunktura gospodarcza oraz koniunktura w poszczególnych branżach są dla nas bardzo ważnymi zmiennymi przy podejmowaniu

decyzji kluczowych dla rozwoju przedsiębiorstw naszych klientów. Bezpośrednia styczność z przedstawicielami różnych branż wzbogaca naszą wiedzę, żadna statystyka nie odda bowiem pełnego obrazu sytuacji na rynku.

Poza elementem biznesowym uczestnictwo w spotkaniach Towarzystwa to również możliwość poznania interesujących ludzi i spędzenia czasu w miłej, koleżeńskiej atmosferze.

Maciej Schabowski
Wiceprezes zarządu,
Invest Concept Sp. z o.o.,
członek TBW od kwietnia 2010 r,
www.investconcept.pl

Poznając wino wkraczamy w świat zupełnie innych doznań zmysłowych – barwa, zapach, smak, kultura...

Wino... Gdy często mówimy o nim, ludzie wyobrażają sobie kolacje w restauracji, oficjalne spotkanie. Czy rzeczywiście tak jest?

Chyba to dobre skojarzenie – wino jest nieodłączną częścią oficjalnych uroczystości i spotkań, często towarzyszy kolacjom w restauracji. Jednak wino staje się coraz bardziej popularne na domowych stołach, przy kolacji lub po prostu jako aperitif. Trzeba zdać sobie sprawę, że wino podawane w restauracji rzadko ma cenę odpowiadającą jakości – za cenę butelki wina w restauracji można kupić w sklepie specjalistycznym 2-3 butelki nierzadko lepszego wina, więc nie należy sądzić, że wino musi być drogie!

Mówią, że im starsze, tym szlachetniejsze. Czy to prawda?

Generalnie wino kupione w sklepie należy wypić w ciągu roku od zakupu, wina w sklepie są już najczęściej „dojrzałe” i nadają się do picia od razu. W przypadku wina kupowanego w sklepie specjalistycznym warto zapytać sprzedawcy ile dane wino może leżakować. Ale do tego potrzebne są odpowiednie warunki. Oczywiście wina po wyprodukowaniu muszą dojrzeć czy to w beczce czy w butelce. Są wina, które mogą dojrzewać kilkadziesiąt a nawet więcej lat.

Rozróżniając gatunki wina, specjaliści wspominają o szczepach. Czy są szczepy? I jakie są najlepsze według Ciebie?

Szczep jest to rodzaj winogron z którego produkuje się dane wino. Jest kilka szczepów bardzo popularnych i rozpowszechnionych na świecie jak czerwone: Cabernet Sauvignon, Merlot, białe Chardonnay, Sauvignon Blanc. Ponadto występują setki a nawet tysiące innych, niekiedy bardzo smacznych. Nie wiem, który szczep jest najlepszy, oprócz wspomnianych ja lubię Primitivo, Verdejo, Gros Manseng, Corvina.

Wino jest tematem rozmów, poezji, konkursów, anegdot. Dlaczego?

Wino jest takim rodzajem pokarmu (pożywienia), który ma najwięcej odmian i zaspakaja różne potrzeby. Poznając wino wkraczamy w świat zupełnie innych doznań zmysłowych (barwa, zapach, smak, kultura). Wino wytwarza się od tysięcy lat i jest istotnym składnikiem wielu kultur.

Na co dzień sprzedajesz wino. Kim są Twoi Klienci?

Chciałbym powiedzieć, że moimi klientami są ludzie bogaci :-), ale tak nie jest. Wino sprzedają również emerytom, studentom, chociaż najlepszymi klientami jest tzw. klasa średnia. Coraz większa świadomość klasy

średniej kieruje ją do sklepów specjalistycznych, gdzie mogą porozmawiać o winie i uzyskać poradę.

Proszę, poleć nam wina, upraszczając wybór wg kategorii: 30, 60, 90 i więcej złotych.

To jest trudne pytanie. Dla początkujących to za 30 zł polecam proste wina z Chile, Argentyny, Australii a dla zaawansowanych jeszcze Włochy i Hiszpania. W kategorii 60 zł dodał bym jeszcze Portugalię a w kategorii 90 zł – dla zaawansowanych Francja a dla wszystkich wina nowoświatowe bo w tej cenie mogą być znakomite.

Wino na spotkanie rodzinne, wino do obiadu, wino na party, wino na spotkanie biznesowe. Co wybrać?

Na rodzinne spotkania polecam wina łagodniejsze, łatwe do picia. Do obiadu wino powinno mieć troszkę więcej wytrawności – w zależności od potraw. Na party oczywiście na początek wino musujące – może być również w formie koktajlu. Na spotkania biznesowe to wino ze średniej półki tak aby docenić naszego klienta ale bez przesady – bardzo dobre wino wymaga odpowiedniej oprawy np. dekantacji czyli musi trochę pooddychać po otwarciu.

Co doceniasz najbardziej w TBW?

W TBW najbardziej doceniam kontakty z ludźmi, tworzenie się wspólnych celów i poszukiwanie rozwiązań (również przez szkolenia). Na pewno spotkania w TBW są miłym przerwaniem w codzienności i dają sporo energii do działania.

Grzegorz Koczara
Przedsiębiorca, znawca win,
aktywnie promuje kulturę winiarską.
Sprzedaje wina w Warszawie.
Członek TBW od lutego 2010,
grzegorz.koczara@dobrewina.pl.
Członkowie TBW
otrzymują rabat na wina.



Po co PR?

Każda firma, niezależnie od tego, czy jest korporacją czy działą w sektorze MŚP musi dbać o komunikację ze swoimi otoczeniem – klientami i innymi grupami, które wpływają na jej funkcjonowanie. Pomaga w tym Public Relations wzmacniając pozytywną reputację firm – jeden z elementów przewagi konkurencyjnej.

Działania PR obejmują kilka obszarów:

- PR korporacyjny polegający na stworzeniu pozytywnych relacji z otoczeniem tak, by wspierało ono realizację celów firmy,
- PR produktowy zogniskowany na budowaniu świadomości produktu,
- Wreszcie – PR wewnętrzny, gdyż zarządzanie wizerunkiem dotyczy nie tylko działań skierowanych na zewnątrz organizacji. Dzięki odpowiedniej komunikacji z pracownikami można zachować wysoki poziom ich lojalności i motywacji.

Skuteczne Public Relations to nie jednorazowe działania, lecz spójny plan ściśle powiązany ze strategią firmy, realizowany konsekwentnie i długoterminowo. Kluczowym obszarem działań PR są relacje z mediami, dzięki którym można dotrzeć do ważnych dla organizacji grup. Informacje ukazujące się w formie artykułów prasowych czy audycji w radio lub telewizji uważane są przez odbiorców bardziej wiarygodne niż reklama. PR to również umiejętne reagowanie na sytuacje kryzysowe. Dąży do zdefiniowania potencjalnych zagrożeń i stworzenia możliwych scenariuszy, które umożliwią szybką reakcję w sytuacji kryzysu.

W Public Relations – jak w networkingu – chodzi o budowę zaufania oraz rzetelne i precyzyjne informowanie kim jesteśmy i co robimy.

Firma, która chce budować swój wizerunek powinna zainwestować w spójną i odzwierciedlającą jej tożsamość identyfikację graficzną. PR wykorzystuje również potencjał Internetu stosując liczne narzędzia – od najbardziej podstawowego, jakim jest strona internetowa, aż po media społecznościowe.

W Public Relations – jak w networkingu – chodzi o budowę zaufania oraz rzetelne i precyzyjne informowanie kim jesteśmy

Gdy byłem małym chłopcem... czyli rzecz o portfelu dobroczynnym

Nie bez kozery zacząłem tytułem nawiązującym do słynnej piosenki Tadeusza Nalepy. Nie tylko dlatego, że byłem małym chłopcem, ale dlatego że gdy nim byłem, to „wziął mnie ojciec i tak do mnie rzekł...”

Choć tak naprawdę było to tak, że sam wścibskim okiem małego chłopca podejrziałem Tatę przy wieczornym podsumowywaniu rachunków, przychodów i wydatków swojej firmy. Zawsze w zwykłym szkolnym zeszytce w kratkę, w którym miał narysowane poszczególne kolumny. Bez Excelli, czy innych narzędzi – co papier, to papier.

To mnie zainspirowało. Nie minęło dużo czasu, gdy sam prowadziłem swój zeszyt, w którym notowałem wszystkie przychody, nawet kilkugroszowe, wystawiając sobie nawet kwitki KP (drużki dostałem oczywiście od Taty!). Szczegółowe rachunki prowadziłem przez kilka lat podstawówki i dalej, co wyewoluowało później (szczególnie po I Komunii Świętej, gdy mój depozyt znacznie wzrósł) w kierunku budżetu pełną gębą.

W jego ramach były cztery kategorie:

- po pierwsze: rzeń, mający służyć za załączek przyszłej milionowej fortuny,
- po drugie: fundusz naukowy, z którego kupowałem sobie książki,
- po trzecie: fundusz sportowy, dzięki któremu mogłem sobie sprawić wymarzoną piłkę Patricka, czy korki Adidasa,
- po czwarte zaś: dobroczynność.

Ta ostatnia kategoria wróciła do mnie po latach, gdy otworzyłem Gnyszka Fundraising Advisors i z wielkim zadziwieniem odkryłem jak bardzo nowatorskie podejście cechowało mnie „kiedy byłem małym chłopcem”. W ramach czwartej kategorii odkładałem zawsze 10% przychodów, tworząc z nich portfel dobroczynny, który dzieliłem w odpowiednich proporcjach między puszkę Caritas w naszym kościele, a fundusz ministrancki, czy wreszcie puszkę z datkami na kwiaty dla Matki Bożej.

Do tego samego zachęcam wszystkich obecnych i przyszłych darczyńców, którymi opiekujemy się, bądź opiekować będziemy w ramach GFA. Istniejemy po to, by pomóc sformułować własne dobroczynne priorytety (uwaga: „dobroczynne”, a nie „charytatywne”) i później dobrać do nich organizacje, które je zrealizują. Nasz miesięczny budżet dobroczynny wyniesie 20 zł? Czy raczej 500 zł? Nawet jeśli wyniosłby 1000 zł albo 15 zł – warto zacząć dotować pożyteczne organizacje i zacząć tworzyć świat takim, jakim chcielibyśmy go widzieć – z głową! Tych którym nie wystarczy bierne przyglądanie się rzeczywistości – prosimy o pilny kontakt!

Maciej Gnyszka
m.gnyszka@fundraising.org.pl

Spotkania Towarzystw Biznesowych

Warszawa – piątek, godz. 7:00 rano, ul. Szpitalna 8, Kawiarnia E. Wedla
Katowice – czwartek, godz. 7:00 rano, Rondo im. Gen. Jerzego Ziętka 1, Restauracja Oko Miasta
www.towarzystwobiznesowe.pl
l.zajac@towarzystwobiznesowe.pl, tel. 508 224 763

i co robimy. A zatem: czyśmy dobrze i mówmy o tym głośno.

Marta Godlewska-Goska
Agencja Fortissimo PR.
Członek TBW od marca 2010.



Czym jest Gnyszka Fundraising Advisors (GFA)?

GFA to firma skupiająca fundraiserów, których celem jest profesjonalna pomoc organizacjom pozarządowym w uzyskiwaniu stabilności organizacyjnej i finansowej. Nie wierzymy w to, że instytucje państwowe tworzą kapitał społeczny – wręcz przeciwnie, tę cechę



BUSINESS NEWSPEAK

Każdego roku przybywa nowych słów w języku angielskim. Oto kilka wybranych zwrotów, które ostatnio pojawiły się w życiu:

a seagull manager – somebody who is brought in to a company to deal with a problem or make changes, achieves nothing, annoys everyone and then leaves

a netizen – somebody who uses the Internet

corporatespeak – language/jargon used by business people

dot-com – doing business mainly via the Internet e.g. A dot-com company

desk rage – anger you feel when having problems with your computer

a self-starter – a person who is able to work independently and without external motivation

English for Telephoning

Hello, I'm calling on behalf of Superman Corporation.

Could I speak to Mr Jones?

Could you put me through to Mr Smith?

Who shall I say is calling?

Hold the line, please.

Oh, the line's gone dead. I've been cut off.

Can I take your number, please?

I'd like to enquire about

Alpha Training Solutions,
www.alpha-english.eu/pl
E-mail: office@alpha-english.eu

przypisujemy oddolnym działaniom obywateli.

Podstawowym filarem działalności GFA jest opieka nad instytucjami pozarządowymi. Wspieramy rozwój: Fundacji Narodowego Dnia Życia, Fundacji Poza Horyzonty, Portalu Kresy, Instytutu Globalizacji, i innych.



Gnyszka
Fundraising
Advisors

ul. Helenowska 14/17, 05-804 Pruszków,
NIP: 534-228-26-71
nr konta: 49 1140 2004 0000 3102 6481 8453
mob. +48 602 616 210,
e-mail: maciek@fundraisingadvisors.pl