

Łukasz Kusak

# JAK SZYBKO ZBUDOWAĆ DOCHODOWY SKLEP INTERNETOWY

biblioteka biznesu

podręcznik e-commerce

**Łukasz Kusak**

# JAK SZYBKO ZBUDOWAĆ DOCHODOWY SKLEP INTERNETOWY

BIBLIOTEKA BIZNESU

Podręcznik e-Commerce

[Kup książkę](#)

Tytuł: Jak szybko zbudować dochodowy sklep internetowy

Autor: Łukasz Kusak

Korekta tekstu: Monika Skorykow

Skład i łamanie: Studio Black Izabela Szymczak

Grafika: Anna Karwala

Wydanie I.

ISBN: 978-83-954622-0-7

Publikacja całości książki lub jej fragmentów bez pisemnej zgody autora – zabroniona.

Wrocław, czerwiec 2019. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wydawca:  
Eastech Sp. z o.o.  
ul. Ostrowskiego 7, 53-238 Wrocław  
[www.wieszwiecej.com](http://www.wieszwiecej.com)

**Kup książkę**

## *Kiedy Ty zasypiasz, miliony Twoich klientów właśnie się budzą.<sup>1</sup>*

Postanowiłeś uruchomić sklep internetowy. Brawo!

W stale rosnącej branży internetowej masz duże szanse na osiągnięcie sukcesu. Ale musisz mieć świadomość, że wiele osób myśli podobnie do Ciebie. Nowi gracze wchodzą na rynek e-commerce każdego dnia. Konkurencja, która zaczęła sprzedawać w sieci przed Tobą, będzie odpowiadać na Twoje działania.

Dlatego musisz być szybki, zdecydowany i wytrwały. Jeżeli chcesz osiągnąć sukces i zacząć szybko zarabiać na Twoim sklepie wszystkie Twoje kroki powinny prowadzić w tym samym kierunku. Wkładana przez Ciebie w budowę sklepu internetowego energia powinna się kumulować. Ta książka została napisana po to, aby Ci w tym pomóc.

Według badań opublikowanych 8 lutego 2018 roku na stronie [export.gov](http://export.gov), wartość polskiego rynku e-commerce pod koniec 2017 roku wynosiła 11 miliardów dolarów.

Rok 2018 autorzy badania szacowali już na 13,8 miliarda a 2020 na 17 miliardów dolarów.

Z dwucyfrowym wzrostem, Polska jest jednym z liderów europejskiego rynku e-commerce.

W chwili obecnej, stanowi on 7% sprzedaży detalicznej. W ciągu najbliższych 2–3 lat, według prognoz, co dziesiąta transakcja detaliczna dokonywana będzie w internecie.

Co ciekawe, e-commerce w Polsce zajmuje 60% przestrzeni magazynowej dostępnej u operatorów logistycznych. Dzieje się tak także dlatego, że tacy giganci jak np. Amazon, przenoszą swoje centra logistyczne na teren naszego kraju.

Na około 27,8 miliona użytkowników internetu w Polsce, 80% używa laptopów, 61% komputerów, 47% smartfonów, 21% tabletów, a 3% czytników e-book.

---

<sup>1</sup> Tekst reklamowy, promujący rozwiązania sieciowe IBM, który wywarł na mnie największe wrażenie w późnych latach 90-tych.

Rośnie również gotowość Polaków do dokonywania zakupów w internecie. W 2016 roku 48% internautów w Polsce kupowało online, w 2017 – 54%. Szacuje się, że w roku 2020 ta liczba wzrośnie do 70%.

Najczęściej kupowanymi przez internet produktami są: ubrania, buty, zabawki i produkty dla dzieci, sprzęt rtv i agd, elektronika, książki, wydawnictwa muzyczne i kosmetyki. W sektorze usług najpopularniejsze są zakupy biletów i usług turystycznych.

Polskie sklepy internetowe obsługują głównie lokalny rynek w Polsce. Jedynie około 10% z nich sprzedaje za granicę.

Najpopularniejszymi polskimi serwisami e-commerce według autorów raportu są:

[www.allegro.pl](http://www.allegro.pl) (50% udział w sprzedaży e-commerce w Polsce!)

[www.ceneo.pl](http://www.ceneo.pl) • [www.skapiec.pl](http://www.skapiec.pl)

[www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) • [www.mediaexpert.pl](http://www.mediaexpert.pl) • [www.empik.com](http://www.empik.com)

[www.zalando.pl](http://www.zalando.pl) • [www.domodi.pl](http://www.domodi.pl)

[www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com) • [www.allani.pl](http://www.allani.pl) <sup>2</sup>

Ciekawostką stanowi fakt, że chociaż ponad 90% internautów w Polsce do surfowania po internecie używa urządzeń mobilnych, to jedynie 20% robi za ich pośrednictwem zakupy. To jednak najszybciej rosnący segment rynku handlu elektronicznego.

Moje doświadczenia potwierdzają, że gotowość zakupowa klientów „mobilnych” jest wciąż niższa od osób używających komputerów stacjonarnych. Faktycznie jednak wartości te zmieniają się z miesiąca na miesiąc, możemy się więc spodziewać, że z czasem odsetek klientów dokonujących zakupów przez smartfony, wyrówna się z odsetkiem klientów używających urządzeń stacjonarnych.

Z marketingowego punktu widzenia, istotny jest również fakt, że 90% internautów korzysta regularnie z mediów społecznościowych, wśród których najpopularniejszą platformą jest Facebook, gdzie 70% użytkowników spędza ponad dwie godziny dziennie.

Następnymi w kolejności są: Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Snapchat. Łącznie ponad 62% firm płaci za swoją reklamę (głównie w GoogleAds i Facebook).

Rynek jest olbrzymi, Twój budżet skromny. Wiem. Większość tak zaczyna.

Ale nie martw się. To bardzo dobrze!

---

<sup>2</sup> Twórcy raportu pozwolili sobie na wymieszanie w swoim zestawieniu serwisów z różnych kategorii, kierując się zapewne ruchem na platformie, jako podstawowym kryterium oceny wielkości i popularności. Wyżej zaprezentowana kolejność została zmieniona tak, aby zostały one pogrupowane wg kategorii, w której występują.

Nie sztuką jest wydać setki tysięcy złotych. Im masz mniej pieniędzy, tym bardziej jesteś zmuszony do główkowania i sprytnego działania. Mniej wydasz na nieudane eksperymenty, będziesz ostrożniejszy i będziesz przeznaczając swoje skromne środki tylko na te działania, co do których potencjału będziesz przekonany.

To Ty powinieneś wszystko zrozumieć, ułożyć, zaplanować i wykonać. Dzięki temu, że sam stworzysz swój sklep, nie pozwolisz się naciągnąć na drogie, nieskuteczne usługi. Będziesz wiedział więcej niż próbujący Ci sprzedać swoje usługi handlowcy. I nie będziesz od nich uzależniony. A kiedy już zdecydujesz się skorzystać z ich pomocy, będzie to pomoc na Twoich warunkach.

Możesz myśleć, że inni już mają sklepy internetowe, są doskonale spozycjonowani w wyszukiwarkach, mają doświadczenie i pieniądze.

To prawda, ale zastanów się, ile było kawiarni na świecie, kiedy powstawał Starbucks. Nie dość że było ich tysiące, to wiele z nich oferowało lepszą kawę. Czy to przeszkodziło firmie Starbucks, w zaistnieniu na każdym praktycznie rynku świata?

A może obawiasz się, że nie jesteś specjalistą w e-commerce i nie wiesz czy potrafisz?

Henry Ford powiedział kiedyś, że niezależnie od tego czy myślisz, że dasz radę czy nie – masz rację.

I miał rację. Wszystko zależy od Ciebie.

Czytając tę książkę i stosując rozwiązania w niej zawarte, zdobędziesz podstawy, na których zbudujesz swój dochodowy sklep. To bardzo wysoce prawdopodobne.

Wcale nie musisz być najlepszy. Na świecie jest ponad 7 miliardów ludzi. Gdyby każdy chciał być w czymś najlepszy, mielibyśmy olbrzymi problem, bo potrzebowalibyśmy 7 miliardów dyscyplin.<sup>3</sup>

Wystarczy, że będziesz wystarczająco dobry w paru(nastu) podstawowych dziedzinach.

Brzmi realnie? Pewnie, że tak. To jest bardzo realne. Potrzebujesz jedynie cierpliwości, silnej woli i determinacji. I trochę czasu.

---

<sup>3</sup> Zawsze i na pewno będziesz najlepszy w byciu Tobą.

Opisując rynek i stosowane rozwiązania, odnoszę się do stanu faktycznego w roku 2019. W zestawieniach podaję przykłady najbardziej istotne z mojego punktu widzenia. Piszę o dwóch najważniejszych wyszukiwarkach, mimo iż jest ich więcej. Skupiam się na czterech największych mediach społecznościowych, chociaż możesz skorzystać z większej ich liczby lub wybrać inne, jeżeli to właśnie w nich przebywają Twoi klienci. Chodzi mi o zobrazowanie tematu i wskazanie obszarów, w których działania przyniosą Ci wymierne skutki. Tego, według mnie, będziesz potrzebował na początek. Nie musisz zostać specjalistą w zakresie handlu w sieci. Wystarczy, że zrozumiesz tę tematykę i będziesz zarabiać w internecie pieniądze. Jeżeli zakochasz się w handlu internetowym, możesz samodzielnie pogłębiać wiedzę w najbardziej interesującym Cię temacie.

Ile czasu potrzeba, aby sklep zaczął przynosić dochody?

To zależy, kiedy zaczynasz i w jakiej branży oraz jak szybko jesteś w stanie wdrożyć rozwiązania, które Ci proponuję.

Patrząc realnie, musisz liczyć się z tym, że pierwsze efekty zobaczysz po około roku. Jeżeli dobrze zorganizujesz swój sklep, już po około roku będziesz w stanie zacząć zarabiać. Sklep może być dochodowy już wcześniej, ale daj sobie około roku na to, żeby przekonać się czy, i w jakim tempie, idziesz do przodu.

Będziesz mógł porównać najlepszy miesiąc jednego roku z najlepszym w roku kolejnym i najgorszy z najgorszym. To da Ci obraz skali wzrostu.

Jesteś niecierpliwy? Nie martw się, czas szybko płynie.

Traktuj budowę sklepu internetowego jak grę. Stawiaj przed sobą małe, osiągalne cele. Najpierw zaistnienie w sieci, następnie podpięcie się do podstawowych źródeł ruchu, pierwszych 100 odwiedzających dziennie, pierwsze zamówienie, i tak dalej. Kiedy wejdziesz na kolejny etap, postaw sobie następny ambitny, ale osiągalny cel. Kiedy zauważysz, że konkurencja robi coś, czego Ty nie potrafisz, potraktuj to jako zagadkę kryminalną. Przecież jesteś od nich sprytniejszy! Rozwiążesz ją. Potrzebujesz tylko paru narzędzi. Daję Ci je w kolejnych rozdziałach.

Starając się opisać jak najszerszej tematy związane z uruchomieniem i prowadzeniem sklepu internetowego, podzieliłem tę książkę na rozdziały według starej, sprawdzonej marketingowej struktury 7P: product, price, place, people, promotion, physical evidence, procedures.

Pozwala mi ona zawsze widzieć szeroki plan. Jestem przekonany, że pomoże i Tobie, by zagłębiając się w szczegóły, nie zapomnieć o całości i patrzeć na Twój biznes także z wyższej perspektywy.

### **Kolejne rozdziały opisują zatem:**

- **Produkt (Product)** – na co należy zwracać uwagę, wybierając branżę i produkt.
- **Cenę (Price)** – jej znaczenie, sposób kalkulacji, wartość i marżę.
- **Miejsce (Place)** – szczegółowy opis modeli oraz struktury Twojego sklepu, jego silnik, wygląd, lokalizację.
- **Ludzi (People)** – znajdziesz tu kilka słów o budowaniu relacji z klientami i (współ)pracownikami.
- **Promocje (Promotion)** – kierunki i sposoby taniej a skutecznej promocji Twojego sklepu.
- **Reputacja i Dobre Imię (Physical Evidence)** – rodzaje i znaczenie dowodów przekonujących, że to właśnie Ty jesteś odpowiedni dla Twojego klienta.
- **Procedury (Procedures)** – rzut okiem na formalną stronę biznesu, m.in. RODO, potwierdzenie i dokumentowanie transakcji, serwis, logistyka.
- **Narzędzia** – zestawienie najważniejszych narzędzi, dzięki którym osiągniesz swój cel.

Struktura 7P, czasem ograniczana do 5 podstawowych P (Produkt, Cena, Miejsce, Promocja, Ludzie) przyda Ci się w każdym biznesie. Warto traktować ją jako szkielet, według którego będziesz organizował swoje działania marketingowe. Sprzedaż to przecież w 90% marketing.

Wybrałem ten sposób organizacji książki, żeby pomóc Ci kompleksowo myśleć o funkcjonowaniu Twojego sklepu również w przyszłości, kiedy będzie już działał na pełnych obrotach.

Bardzo częstym problemem właścicieli firm, zwłaszcza tych małych, jest zapominanie o pracy nad swoim przedsiębiorstwem z powodu zaangażowania w bieżącą pracę. Brak spojrzenia z szerszej perspektywy.



A przecież już w XV wieku Władysław Jagiełło dostrzegł, że będąc zaangażowanym w bój, walcząc w pierwszej linii, trudno jest dostrzec cały obraz sytuacji. Dlatego w czasie bitwy pod Grunwaldem, zrezygnował z wzięcia bezpośredniego udziału w walce i ustawił swoje stanowisko dowodzenia na wzgórzu. Stamtąd mógł obserwować przebieg wydarzeń i podejmować lepsze decyzje.

Amerykanie nazywają to określeniem „helicopter view”.

Spójrz na swój biznes z obu perspektyw zaprezentowanych w poniższej tabeli. Wnieś się wyżej i działaj naprzemiennie w obu rolach Wojownika i Dowodzącego.

| Praca w firmie – Wojownik |             | Praca nad firmą – Dowódca |
|---------------------------|-------------|---------------------------|
| Na stronie                | Poza stroną |                           |
| Produkt                   | Promocja    | Ludzie                    |
| Cena                      |             | Reputacja                 |
| Miejsce                   |             | Procedury                 |

Oczywiście powyższy podział jest właściwy dla początkowej fazy biznesu. Wraz z rozwojem Twojego sklepu, będziesz coraz częściej wykonywał działania dowódcy<sup>4</sup>, także w zakresach znajdujących się po lewej stronie tabeli.

Pisząc tę książkę, postawiłem przed sobą cel, aby skonstruować ją tak, byś mógł wracać do niej i sprawdzać, czy w codziennej rutynie nie zapominasz o ważnych aspektach działania Twojego biznesu.

Najobszerniejsze działy to Miejsce i Promocja. Twoja codzienna praca będzie się najczęściej skupiać wokół tematów tam opisanych.

Do pozostałej tematyki będziesz wracać rzadziej, choć rzut okiem do działów Produkt i Cena przy każdorazowym rozszerzaniu oferty. Okresowy przegląd treści rozdziałów Ludzie, Reputacja i Procedury pomoże sprawdzać czy idziesz w dobrym kierunku jako przedsiębiorca.

<sup>4</sup> Powyższy schemat jest uproszczeniem myślowym, któremu należy nadać odmienny charakter w firmach samzarządzających się w oparciu o zasady organizacji turkusowej. Więcej o turkusie w dalszej części.

**Jeżeli chcesz od początku zbudować swój sklep internetowy**, ta książka przeczytana w całości, przeprowadzi Cię przez całą drogę od pomysłu na branżę i produkt, przez techniczne aspekty budowy sklepu, niezbędne działania marketingowe aż do narzędzi analitycznych, służących do monitorowania wyników Twojej pracy.

Z kolei, **jeśli już masz firmę** i chcesz zaistnieć w internecie, pozwoli Ci uporządkować wiedzę i przygotować się do skutecznej sprzedaży w sieci.

**Jeżeli jesteś pracownikiem firmy odpowiedzialnym za marketing internetowy**, zachwycisz szefa swoim całościowym ogarnianiem tematyki i skuteczną pracą.

**Uczniowi lub wykładowcy** zainteresowanemu tematem e-commerce, pomoże w usystematyzowaniu wiedzy.

Książka ta ma na celu przede wszystkim zainspirowanie Cię do dalszego, systematycznego rozwoju w branży, której znajomość jest absolutnie niezbędna w dzisiejszym handlu.

Możesz czytać ją rozdział po rozdziale lub wybrać najbardziej interesujące Cię części. Jeżeli interesuje Cię wybrany fragment, po prostu przejdź do niego. Nie pogniewam się, jeśli ominiesz niektóre części.

W życiu i w biznesie wszystko jest ze sobą powiązane, czasem niemożliwe jest wyraźne rozdzielenie omawianych zagadnień. Temat nazwy sklepu został umieszczony w rozdziale Miejsce, jednak jest równie ważny w aspekcie promocji oraz reputacji i identyfikacji korporacyjnej. Warto mieć tego świadomość.

Wybierz sobie najwygodniejszy dla Ciebie sposób posługiwania się tą książką i korzystania z niej, w odniesieniu do obszarów, nad którymi akurat pracujesz.

Ponieważ na rynku handlu elektronicznego funkcjonuje specjalistyczny żargon oraz określenia, które na początku mogą wydawać Ci się trudne, opracowałem dla Ciebie **słownik podstawowych pojęć**, które powinieneś opanować.

Nie obawiaj się, nie musisz się ich uczyć na pamięć za jednym posiedzeniem. Kiedy skończysz czytać tę książkę poznasz je, zrozumiesz i będziesz się nimi biegle posługiwać.

Zrobiłem dla Ciebie także **zestawienie linków** do witryn, których możesz potrzebować podczas pracy nad Twoim biznesem internetowym. Niektóre z nich zawierają narzędzia odpłatne, ale zestawilem je tak, żeby już wersje demo pozwalały Ci regularnie sprawdzać

czy Twoje działania przynoszą zamierzone efekty. Kiedy już będziesz mieć duży biznes, zdecydujesz czy potrzebujesz korzystać z pełnej wersji. Do tego momentu musisz być sprytny. Łączyć strzępki informacji w całość, aby uzyskiwać pełen obraz sytuacji.

**Kim jestem** i co w ogóle daje mi prawo wypowiedzania się na temat biznesu i sprzedaży internetowej?

Od ponad 15 lat prowadzę własny biznes. Firmę, którą obecnie zarządzam, zbudowałem od zera i w ciągu kilku lat wspólnie z moim zespołem doszliśmy do poziomu obrotu około 30 milionów złotych rocznie. Obsługujemy największych sprzedawców detalicznych w Polsce, większość sieci handlowych, dużych dystrybutorów sprzętu, największe sklepy internetowe w kraju. Digison Polska sp. z o.o., bo o tej firmie mowa, wybiera, importuje i sprzedaje produkty RTV i AGD. Zajmujemy się również serwisem elektroniki i sprzętu gospodarstwa domowego.

### **A co to wszystko ma wspólnego z internetem?**

Nasze produkty sprzedajemy zarówno „z półki” w sklepach stacjonarnych, jak i przez sklepy internetowe. W ten sposób widzimy z pierwszego rzędu to, co robią najwięksi i najlepsi. Chcąc odpowiednio zaprezentować nasze produkty i doprowadzić do ich sprzedaży przez internet, musimy dokładnie analizować rynek i narzędzia sprzedaży internetowej. Dzięki temu nasza wiedza stale się poszerza a temu wzrośtowi towarzyszy ciągle rosnąca wartość sprzedaży naszych produktów przez internet.

W roku 2017, aby pokazać w praktyce teorie, które opisuję w tej książce, założyłem sklep internetowy **www.DobreZabawki.com**. W ciągu paru miesięcy firma osiągnęła rentowność. Nadal rozbudowuję ją samodzielnie i prowadzę w kierunku pierwszej ligi sklepów internetowych z zabawkami.

Internet jest przejrzysty i można w nim znaleźć narzędzia umożliwiające prześwietlenie sklepów internetowych. Nauczę Cię, jak to robić. W pierwszej kolejności będziesz mógł przeskanować mój sklep i sprawdzić moje słowa.

W dalszej części tej książki, podzielę się z Tobą wszystkimi doświadczeniami z budowania dochodowego sklepu internetowego, które nabyłem przez ostatnie kilka lat.

Stosując rozwiązania, które podpowiadam, będziesz mógł powtórzyć mój sukces i zarabiać bardzo przyzwoite pieniądze.

Nie ma nic przyjemniejszego (w życiu handlowca), kiedy po przebudzeniu znajdujesz dziesiątki zamówień na produkty, które zostały złożone w czasie, kiedy Ty wypoczywałeś. Życzę Ci tego z całego serca. No dobrze, pod warunkiem, że nie będziesz moim bezpośrednim konkurentem :).

Podpowiem Ci również, jakie książki powinieneś przeczytać, aby udoskonalić Twoje zdolności handlowe i marketingowe.

Podczas przygotowań do uruchomienia sklepu, przeczytałem sporo na temat sprzedaży i e-commerce. Głównie literatury pochodzącej z rynku amerykańskiego. Właśnie tam jest najwięcej najlepszych sklepów internetowych. Najwięcej systemów sprzedaży. Jeżeli masz kogokolwiek podglądać, wybieraj twórców sprawdzonych rozwiązań. Niektóre z tych pozycji doczekały się już tłumaczeń na język polski. Inne, póki co, dostępne są wyłącznie w języku angielskim. Jeżeli nie jest to dla Ciebie przeszkodą, zachęcam do przeczytania ich wszystkich. Warto!

## **Droga Czytelniczko!**

Jedna ważna uwaga. Pisząc tę książkę posługuję się rodzajem męskim, kierując ją do Ciebie, czytelnika. Niestety w języku polskim (w przeciwieństwie do angielskiego), wyrazy rodzaju męskiego i żeńskiego mają różne końcówki. Mimo najszczerszych chęci, nie mam wielkich nadziei na zmianę tego za mojego życia, zatem jeżeli Cię to razi, bardzo przepraszam. Myślałem o jakiejś neutralnej formie, ale to chyba nierealne. Zatrzymałem się więc przy rodzaju męskim. Książka kierowana jest oczywiście również do Was drogie Czytelniczki, tak samo jak do Czytelników!

Kiedy skończysz ją czytać, niezależnie od tego, w którym momencie, napisz proszę do mnie i podziel się swoimi obserwacjami i opiniami. Twoje zdanie jest dla mnie bardzo ważne. Czekam na [www.wieszwiecej.com](http://www.wieszwiecej.com).

Jeżeli stosując rozwiązania, które podpowiadam, uda Ci się osiągnąć sukces, napisz do mnie o tym.

Jeśli coś nie wyjdzie, też napisz. Może zastanowimy się wspólnie, co można poprawić?

## **Czym ta książka różni się od innych już dostępnych na rynku?**

Napisałem ją prostym językiem. Z punktu widzenia praktyka. Kogoś, kto podobnie jak Ty, marzył o otwarciu dochodowego sklepu internetowego. I zrobił to. Od zera. Samodzielnie przechodząc tę drogę, która prawdopodobnie jest dopiero przed Tobą.

Na rynku znajdziesz książki na temat uruchomienia i promocji sklepu internetowego. Są to jednak głównie pozycje pisane dla i przez ekspertów.

Ponadto, wiele artykułów zostało stworzonych przez teoretyków, których biznes polega na uczeniu, jak powinien wyglądać biznes. Dla mnie to było zawsze mało wiarygodne.

Szczegóły techniczne, zwłaszcza w zakresie budowy platformy sklepowej i promocji sklepu, mogą powodować lęk i zniechęcać.

Eksperti w zakresie marketingu internetowego i SEO (optymalizacji wyników wyszukiwania), zarządzający największymi sklepami piszą o sprawach, które mogą być trudne do zrozumienia dla osoby dopiero wchodzącej w świat e-commerce.

Piszą oni używając specjalistycznego slangu, dodatkowo utrudniającego przyswojenie wiedzy. Ich przykłady często są właściwe dla sklepów, które dysponują dużymi budżetami.

Tymczasem, inaczej organizuje się promocję mając do dyspozycji „górze” pieniędzy i stabilną pozycję rynkową, inaczej, kiedy dopiero wchodzi się na rynek online.

Nawet najdoskonalsza mapa Nowego Jorku niewiele Ci pomoże, jeżeli podróżujesz po Warszawie.

Dzięki wskazówkom, które zamieściłem w tej książce – mojej mapie z przewodnikiem, oferuję Ci możliwość zbudowania od podstaw sklepu internetowego a potem rozpoczęcia przyzwoitego na nim zarabiania.

**Sięgaj więc po nią i zaczynajmy! Nie ma czasu do stracenia!**