

DOBRE PRAKTYKI

Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej



Nadwiślański
Ośrodek Wsparcia
Ekonomii Społecznej
w Dzierzgoniu

PORADNIK BEZPŁATNY, Numer 1/2021 MAJ 2021

WWW.NOWES.PL



Rzeczpospolita
Polska



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





FORMY PRAWNE PODMIOTÓW EKONOMII SPOŁECZNEJ

W ostatnich latach powstają i prężnie rozwijają się w Polsce nowe podmioty ekonomii społecznej. Doktor nauk prawnych Jacek Wiatrowski, ekspert ds. zagadnień prawnych Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierżoniowie, omawia w pigułce zasady tworzenia najważniejszych z nich.

Stowarzyszenie

Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem osób fizycznych o celach niezarobkowych. Aby założyć stowarzyszenie należy zwołać zebranie założycielskie, potem dochodzi do uchwalenia statutu, a w dalszej kolejności do wyboru komitetu założycielskiego albo władz stowarzyszenia. Następnie komitet założycielski dokonuje zgłoszenia stowarzyszenia do rejestru stowarzyszeń, zaś sąd rejestrowy – wpisu stowarzyszenia do KRS. Aktualnie wystarczy 7 osób, by założyć stowarzyszenie, przystąpić do niego mogą również osoby małoletnie.

Więcej: Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach.

Fundacja

Aby powstała fundacja, konieczne jest oświadczenie woli o ustanowieniu fundacji złożone w formie aktu notarialnego. Zachowania tej formy nie wymaga się, jeżeli ustanowienie fundacji następuje w testamencie. Fundacja otrzymuje od fundatora majątek, akt fundacyjny, statut oraz zarząd, aby dysponował tym majątkiem, używając go na wskazane cele w sposób określony w akcie i statucie. Zadaniem fundacji jest takie ulokowanie majątku, aby wypełnić wolę fundatora odnoszącą się do realizacji celu. Fundacja nabywa osobowość prawną z chwilą rejestracji i od tej chwili jest podmiotem praw i obowiązków, i ponosi odpowiedzialność za swe działania.

Więcej: Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach.

Przedsiębiorstwo społeczne

Żeby założyć przedsiębiorstwo społeczne, w szczególności winno się uwzględnić aspekty w postaci określonego celu działania w zakresie reintegracji społecznej i zawodowej osób doświadczających trudności na rynku pracy oraz przestrzegać limitów zatrudnienia, tak aby określony odsetek pracowników stanowiły osoby defaworyzowane, w tym bezrobotni lub niepełnosprawni. Istotą takiego przedsiębiorstwa, jest również brak podziału zysku między wspólników, przestrzeganie limitów wynagrodzeń – max. trzykrotność przeciętnej pensji. Wreszcie cechą takiego przedsiębiorstwa jest posiadanie osobowości prawnej, prowadzenie jednego z czterech rodzajów działalności, najczęściej gospodarczej. Spełniającymi powyższe kryteria przedsiębiorstwami społecznymi mogą być spółki non profit, akcyjne i spółki z o.o.

Więcej: Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych.



Spółdzielnia socjalna

Przedmiotem działalności spółdzielni socjalnej jest przede wszystkim prowadzenie wspólnego przedsiębiorstwa w oparciu o osobistą pracę członków w celach społecznej i zawodowej reintegracji jej członków. Oznacza to, że spółdzielnia socjalna musi prowadzić działalność gospodarczą, ale zysk osiągany z tej działalności nie jest celem samym w sobie, a środkiem do realizacji celów statutowych. Spółdzielnia socjalna może być założona przez osoby należące do ściśle określonych w ustawie grup wykluczonych lub zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz przez osoby prawne – organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, kościelne osoby prawne.

Więcej: Ustawa z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych.

Centrum Integracji Społecznej

Centrum Integracji Społecznej jest powołane w celu zorganizowania zatrudnienia wspieranego dla uczestników zajęć prowadzonych przez takowe centra. Uczestnikami mogą być osoby zakwalifikowane do dość obszernej grupy osób podlegających wykluczeniu społecznemu, które ze względu na swoją sytuację życiową nie są w stanie własnym staraniem zaspokoić swoich podstawowych potrzeb życiowych i znajdują się w sytuacji powodującej ubóstwo oraz uniemożliwiającej lub ograniczającej uczestnictwo w życiu zawodowym, społecznym i rodzinnym.

Więcej: Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 r. o zatrudnieniu socjalnym.

Zakład Aktywności Zawodowej

ZAZ może założyć Fundacja, stowarzyszenie lub inna organizacja społeczna, której statutowym zadaniem jest rehabilitacja zawodowa i społeczna osób niepełnosprawnych. Gmina czy powiat, również mogą po spełnieniu odpowiednich warunków utworzyć wyodrębnioną organizacyjnie i finansowo jednostkę i uzyskać dla tej jednostki status zakładu aktywności zawodowej.

Więcej: Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych.

Warsztat Terapii Zajęciowej

W WTZ aktywizacja zawodowa oraz społeczna odbywać się może przez uczestniczenie osób niepełnosprawnych w warsztatach terapii zajęciowej oraz w turnusach rehabilitacyjnych. Podkreślenia wymaga, że skorzystanie z jednej formy aktywności nie wyłącza możliwości wykorzystania innej. Prezentowane formy aktywności fizycznej, wspomagając proces rehabilitacji, nakierowane są na osiągnięcie celu w postaci skutecznego rehabilitacji zawodowej oraz społecznej.

Więcej: Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych.



Doktor nauk prawnych Jacek Wiatrowski jest praktykującym adwokatem, znawcą zagadnień ekonomii społecznej, koordynatorem Instytutu Prawa i Administracji Akademii Polonijnej w Częstochowie, autorem, współautorem i redaktorem ponad 30 publikacji naukowych z zakresu prawa i administracji.



JAK STWORZYĆ BUSINESS MODEL CANVAS, CZYLI MODEL BIZNESOWY PRZEDSIĘBIORSTWA

Jesteś przedsiębiorcą? Masz pomysł na biznes? Stwórz szablon modelu biznesowego i przekonaj się, że to świetny sposób na sprawdzenie Twojego pomysłu. Skorzystaj z Business Model Canvas i wypełnij dziewięć pustych pól nowatorskimi koncepcjami i wizjami Twojego przedsiębiorstwa. O zaletach tego schematu rozmawiamy z Kamilą Wodnicką, specjalistką ds. monitoringu, informacji i promocji PES/PS Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierżgoniu.

Czym jest Business Model Canvas?

- Business Model Canvas to wizualny schemat ułatwiający holistycznie spojrzeć na możliwości przedsiębiorstwa. Zawarte są w nim kluczowe elementy wpływające na sukces organizacji, ukazujące jej potencjał. To model biznesowy, który w prosty sposób ukazuje, czy przedsięwzięcie jest dobrym pomysłem, czy może jednak należy go jeszcze udoskonalić.

Cała analiza mieści się na kartce formatu A4. Jak się do tego „zabrać”?

- Dobrze wiedzieć, jaki mamy pomysł na przedsiębiorstwo. Spisanie wszystkich pomysłów, nawet tych najbardziej „wariackich” jest ważne, dlatego że czasami okazuje się, iż to właśnie one stwarzają największą szansę na rozwój, dając się przekuć w realne cele. Aby rozważyć pomysł, warto mając do dyspozycji duży arkusz papieru, rozrysować tabelę, podzielić ją na 9 części i odpowiednio je nazwać - tak jak wygląda to na schemacie. Stosowane są również mniejsze kartki, które układa się sklejając w cały model lub popularne w ostatnich czasach wykorzystanie grafiki komputerowej, programów do zdalnej pracy.

Z jakich elementów składa się BMC?

- Te elementy to: segment klientów, propozycja wartości, kanały dystrybucji/sprzedaży, relacje z klientami, struktura/źródła przychodów, kluczowe zasoby, kluczowe czynności/działania, kluczowi partnerzy, struktura kosztów.

BUSINESS MODEL CANVAS				
Nazwa projektu:				
KROK 8: Kluczowi partnerzy Wszyscy, którzy stanowią otoczenie organizacji istotne dla jej istnienia, współpracownicy, dostawcy. Ogólnie mówiąc, potrzebna jest analiza sieci kontaktów tworzących siatkę współpracy, dzięki której firma zyskuje na promocji lub obniża koszty itd.	KROK 7: Kluczowe czynności Wszystko to, co trzeba zrobić, aby utrzymać klienta, zapewnić mu satysfakcję w aspekcie ceny, jakości produktu/usługi czy jakości obsługi klienta. Warto ustalić, co jest do zrobienia krok po kroku. Zawierają się tu wszelkie zadania, jakie należy wykonać, aby firma nadal funkcjonowała. KROK 6: Kluczowe zasoby Wszystko to, co stanowi o potencjale organizacji. Materialne aspekty i niematerialne. Zasoby ludzkie, intelektualne, finansowe, fizyczne, niezbędne do zaspokojenia potrzeb klienta, czyli do wyprodukowania produktu czy świadczenia usługi.	KROK 2: Propozycja wartości Wartości powinny odzwierciedlać to, co jest ważne dla naszego klienta, czyli odkrywać jego potrzeby. Można określić je korzyściami, które mają rozwiązać problemy odbiorców usługi/ produktu. Warto zastanowić się, co organizację wyróżnia na tle konkurencji, ale przede wszystkim co takiego przyciąga klientów.	KROK 4: Relacje z klientami W jaki sposób rozpoczynamy, udrażniamy, utrzymujemy kontakt z klientem. Dobrze jest zastanowić się, jakie relacje chcemy tworzyć z poszczególnymi segmentami klientów w oparciu o ich oczekiwania. Kontakt indywidualny, a może społecznościowy internetowe itp. KROK 3: Kanały dystrybucji Komunikacja firmy z klientem. Jak się odbywa dostarczanie informacji (reklama), a jak produktu/usługi (sprzedaż)? Mowa tu o różnych metodach kontaktu, komunikacji, dystrybucji i sprzedaży oferowanych produktów i usług między firmą a klientami.	KROK 1: Segmentacja klientów Dla kogo świadczymy usługi? Kto jest naszym klientem i jakie ma cechy? Należy wyodrębnić segmenty klientów. Czy chcemy trafić z usługami na rynek niszowy, masowy, a może tu i tu...
KROK 9: Struktura kosztów Tu trzeba realnie ocenić wszelkie wydatki, ich źródła, zarówno te materialne, jak i niematerialne, np. koszty związane z realizacją procesów, np. utracony czas. Jakie są nasze koszty? Które rzeczy i działania są najdroższe?		KROK 5: Struktura przychodów Określenie sposobu zarabiania pieniędzy. Za co i jak klienci płacą? Jaka wartość, którą klienci sobie cenią, generuje największe przychody? Jaka jest prognoza sprzedaży? Bardzo ogólnie możemy zapytać: na czym zarabiamy?		

Co oznacza każdy z tych bloków? W jakiej kolejności wypełnia się szablon? Czy to ma znaczenie?

- Proszę spojrzeć na przedstawiony w poprzednim pytaniu schemat modelu. Podpowiem, że dobrze jest uzupełniać tabelę od prawej do lewej strony, natomiast panuje tutaj dość duża swoboda i elastyczność. Dlaczego jednak warto zachować wskazaną kolejność? Mówiąc ogólnie, skupienie na segmencie klientów, ich potrzebach, relacjach, aby później płynnie przejść do zagadnień związanych z tym, co organizacja posiada w swoich zasobach lub powinna mieć, żeby działać efektywnie, wydaje się najbardziej sensowne. Każda z 9 części modelu jest ze sobą powiązana, ale też od siebie zależna. Zachowanie odpowiedniej kolejności rozważań nad poszczególnymi zagadnieniami pozwala zauważyć owe zależności pomiędzy nimi i nabrać przekonania, że każdy krok jest niezbędny do uzyskania pełnego obrazu sytuacji. Stosuje się zazwyczaj spisywanie pomysłów na samoprzylepnych karteczkach, które przyklejamy na odpowiednie pola rozmieszczone na dużym arkuszu papieru.

Wielu początkujących przedsiębiorców podchodzi do swoich idei z dużym optymizmem. Model Canvas studzi emocje?

- Moim zdaniem model ten nie studzi emocji, a raczej je pobudza. W pozytywnym aspekcie. Mam na myśli jasność, jaką otrzymujemy w zakresie potencjału organizacji. Mając rzeczywisty ogląd sytuacji jesteśmy w stanie odpowiednio ukierunkować działania i zmotywować się do realizacji celów wynikających z jasno doprecyzowanych potrzeb.

Dzięki temu modelowi możemy poznać odpowiedź na pytanie: czy nasz pomysł ma duże szanse na sukces?

- Na pewno możemy dość szybko określić potencjał firmy, możliwości jej rozwoju, wprowadzić zmiany i wyłapać słabe oraz mocne punkty. Wizualny obraz przedsięwzięcia umieszczony w jednym miejscu, np. na stronie A4 daje okazję do szybkiego wglądu, czy wszystkie elementy spójnie ze sobą współgrają. To sprzyja też realnej ocenie, na ile nasze pomysły mają szansę na sukces.

Czy to prawda, że model Canvas sprawdzi się zarówno, gdy przedmiotem analizy będzie start-up, jak i duże przedsiębiorstwo?

- Uważam, że duże przedsiębiorstwa też mogą korzystać z modelu. Sprzyja on opracowaniu skutecznej strategii marketingowej w oparciu o całościowe spojrzenie, pozwala na wyłapanie luk i potencjału w zasobach. Dzięki temu, że model Canvas można stosować na każdym etapie rozwoju przedsiębiorstwa, warto wykorzystać je jako narzędzie identyfikujące obszary wymagające zmiany, np. w razie potrzeby wprowadzenia nowego produktu czy planowanej restrukturyzacji.

Jakie są najczęstsze błędy popełniane przy tworzeniu BMC?

- Myślę, że rozpoczynanie analizy od zasobów albo od finansów stwarza ryzyko pominięcia istoty wizji i misji organizacji. Wówczas traci się z oczu to, co najważniejsze - po co to robimy i dla kogo, czyli temat wartości, klientów. Warto skupić się na czynniku ludzkim i nie tracić go z oczu na każdym etapie tworzenia modelu.



Kamila Wodnicka, coach kariery, doradca zawodowy. Ukończyła studia podyplomowe z zakresu coachingu kariery, kierowania rozwojem, doradztwa zawodowego w Szkole Głównej Handlowej, zarządzania personelem w Polish Open University oraz prawa pracy na Uniwersytecie Gdańskim. Od ponad 10 lat wspomaga ludzi w ich rozwoju zawodowym prowadząc coaching, doradztwo oraz szkolenia aktywizacyjne.



INWESTYCJA W MARKETING. TO SIĘ OPŁACA!

Mówi się, że działania promocyjne powinny być jak drogi garnitur, czyli uszyte na miarę. Na co więc zwrócić uwagę, by nasz plan marketingowy przyniósł oczekiwane efekty? Jak zrealizować skuteczną kampanię marketingową? I wreszcie, ile pieniędzy na to potrzeba? Na pytania odpowiada dr hab. Bartłomiej Biskup, ekspert ds. marketingu Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierzgoniu.

Czym jest kampania marketingowa?

- Kampania marketingowa jest dotarciem do naszych przyszłych klientów z ofertą naszych produktów lub usług. Taka oferta powinna zawierać dwa elementy: informacyjny i perswazyjny. To znaczy, że powinniśmy poinformować odbiorców, co możemy zaoferować - czy jest to produkt, czy usługa, czy może są to jakieś inne działania niestandardowe oraz co robimy, kto to robi, jakie ma doświadczenie itp. Natomiast element perswazyjny to przekonanie kogoś, żeby skorzystał z naszej oferty. Żeby przekonać, używamy argumentów racjonalnych – na przykład takich jak cena, jakość, doświadczenie. Ale też emocjonalnych – takich jak lokalny patriotyzm, sympatię do kogoś, poparcie innych osób, autorytetów lub dotychczasowych klientów. Ważne jest również wyróżnienie się spośród konkurentów. Warto zastanowić się i zakomunikować odbiorcom to, dlaczego nasza oferta jest lepsza od innych, co możemy zaoferować dodatkowego, nietypowego.

Jak zaplanować skuteczną kampanię marketingową?

- Trzeba zastanowić się nad otoczeniem rynkowym i konkurencyjnym oraz określić nasze grupy docelowe. Zobaczmy, czy i jaką mamy konkurencję na danym terenie, co ona proponuje, a czego brakuje w jej ofertach. Porozmawiajmy z ludźmi, co oni mówią i myślą, czego im brakuje. Sformułujmy naszą ofertę i zastanówmy się, do kogo ona ma dotrzeć, kto może skorzystać z naszych usług, kupić nasze produkty, gdzie to będzie się sprzedawać lepiej, a gdzie gorzej. A może na nasz produkt nie ma jeszcze zapotrzebowania i trzeba go najpierw stworzyć – uświadomić ludziom, że istnieje firma, która może coś dla nich zrobić. Wreszcie wybierzmy ludzi i obszary, w których warto realizować kampanię, czyli do nich docierać. Możemy to wybrać na różne sposoby. Kierując się kryteriami demograficznymi, takimi jak wiek czy płeć, ale też geograficznymi, np. dotrzeć do mieszkańców jednej gminy czy powiatu.



Z jakich kanałów i narzędzi najlepiej skorzystać?

- To zależy od grupy docelowej, czyli osób, do których chcemy dotrzeć. Każda grupa docelowa ma inne zwyczaje korzystania z mediów reklamowych i mediów masowych. Dzisiaj popularne są media społecznościowe, ale zwyczaje ich użytkowania nieustannie się zmieniają. W pewnych sytuacjach najbardziej skuteczne będą najprostsze narzędzia, takie jak na przykład ulotki. Szczególnie, gdy nasz biznes skupia się na prostych produktach czy usługach gastronomicznych, czy innych powszechnych wśród społeczności. Nie bez znaczenia jest również polecenie przez znajomych, zarówno osobiste, jak i w mediach społecznościowych. Przykład innych zawsze będzie dobrze odbierany.

A co z budżetem kampanii? To zawsze duży wydatek?

- Budżet nie zawsze musi być duży, ale musi istnieć. Nasze produkty i usługi same się nie wypromują. Szczególnie na początku działalności trzeba założyć wyższy budżet na marketing. A w kolejnych etapach ten budżet może być mniejszy, ale stały. To taki sam wydatek, jak pensje dla pracowników czy materiały biurowe. Trzeba, ale również warto je ponieść. Największe budżety przeznaczane są na media masowe, takie jak telewizja czy reklama wielkoformatowa. Ale gdy mamy małą firmę, mogą to być pieniądze wyrzucone w błoto. Czasami lepszą i tańszą formą są proste i tanie ulotki, czy też precyzyjnie umieszczone bannery reklamowe. Nie możemy również zapominać o mediach społecznościowych, w których wspomaganie reklamowe nie jest takie drogie, a można je precyzyjnie zaplanować, zarówno jeśli chodzi o wydatki, jak i o dotarcie do określonych, wybranych grup docelowych. W każdym razie, w planowaniu budżetu ważna jest regularność. Po początkowym okresie ze zwiększonymi wydatkami, musimy ciągle przypominać, że jesteśmy i jaka jest nasza oferta. Warto zatem założyć sobie wydatki na marketing jako pewien koszt stały lub jakiś procent od obrotów.

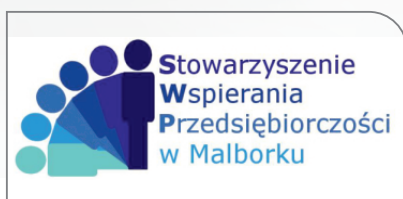
Jakie błędy najczęściej popełniamy?

- Najczęstsze błędy wiążą się brakiem rozsądnego planu. Na wszystkie działania powinniśmy mieć czas, a niestety często jest tak, że pewne z nich, w tym w szczególności marketingowe, odkładane są na później. Niekiedy wiąże się to z brakiem ludzi, którzy mogliby się tym zająć. Przy dużym podmiocie i szerokim zakresie działalności, jedna osoba nie jest w stanie zrobić wszystkiego. Czasami szwankuje też podział zadań i zarządzanie. Pamiętajmy, że nie zawsze wszyscy jesteśmy dobrzy w tym samym. Daną rzecz robimy dobrze, ale w innej są od nas lepsi. Trzeba zdać sobie z tego sprawę i dobrze podzielić zadania.



Dr hab. Bartłomiej Biskup jest absolwentem i wykładowcą Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się komunikacją, marketingiem i public relations. Od 1999 roku związany zawodowo z PR i marketingiem, pracował w kilku korporacjach i instytucjach, gdzie pełnił różne funkcje w obszarze komunikowania – m. in. rzecznika prasowego oraz dyrektora komunikacji. Od 1997 roku prowadzi szkolenia z zakresu komunikacji publicznej i politycznej, sztuki publicznych wystąpień, współpracy z mediami, kreowania wizerunku, tworzenia i realizacji strategii wyborczych, public relations, komunikacji w sytuacjach kryzysowych. W tym zakresie jest częstym konsultantem dla polityków i osób zarządzających dużymi firmami.

Nadwiślański Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierzgoniu prowadzony jest przez:



Al. Wojska Polskiego 499
82-200 Malbork
tel. +48 (55) 272 36 78
pkd@swp.malbork.pl

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 8:00 - 16:00*



PARTNER WIODĄCY

ul. Wojska Polskiego 3
82-440 Dzierzgoń
tel. +48 (55) 276 25 70
fax +48 (55) 276 25 79
biuro@nowes.pl

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 7:30 - 15:30*



Kończewice 4, pok. 51
82-213 Miłoradz
tel. 506 500 253
perpektywa.pomorskie@gmail.com

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 8:00 - 16:00*

Projekt realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020, Oś Priorytetowa 6. Integracja, Działania 6.3 Ekonomia społeczna, Poddziałanie 6.3.2 Podmioty ekonomii społecznej.



Rzeczpospolita
Polska



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

