



**Co-funded by
the European Union**



»KURS SZKOLENIOWY DLA EKO- PRZEDSIĘBIORCÓW«

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

B-ECO - Start-up Eco Entrepreneurs project, 2021-1-SI01-KA220-VET-000033038

SPIS TREŚCI

Tytuł modułu: Podróż przedsiębiorcy	5
ROZDZIAŁ 1.1: Przedsiębiorczość - zabawa czy ciężka praca?	5
Tytuł modułu: Pomysł na biznes	11
ROZDZIAŁ 2.1: Pomysł na biznes	11
Tytuł modułu: Model biznesowy Canvas (BMC).....	16
ROZDZIAŁ 3.1: Model biznesowy Canvas (BMC).....	16
Tytuł modułu: Badania rynku	20
ROZDZIAŁ 4.1: Czym są badania rynku i jakie są ich cele?	20
Rozdział 4.2: Jak przeprowadzać badania rynku?.....	22
ROZDZIAŁ 4.3: Jakościowe i ilościowe badania rynku	23
ROZDZIAŁ 4.4: Rodzaje badań rynkowych i narzędzia online do ich przeprowadzania	24
Tytuł modułu: Marketing	28
ROZDZIAŁ 5.1: Czym jest marketing?	28
ROZDZIAŁ 5.2: Rozwój marketingu.....	30
ROZDZIAŁ 5.3: Dlaczego potrzebujesz Marketingu?.....	32
ROZDZIAŁ 5.4: Marketing przyjazny dla środowiska	34
Tytuł modułu: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	36
ROZDZIAŁ 6.1: Platformy mediów społecznościowych	36
ROZDZIAŁ 6.2: Platformy mediów społecznościowych w biznesie	39
ROZDZIAŁ 6.3: Networking (Praca w sieci).....	42
ROZDZIAŁ 6.4: Treści multimedialne, sieci społecznościowe i sposoby angażowania odbiorców ...	44
Tytuł modułu: Finanse i planowanie finansowe	49
ROZDZIAŁ 7.1: Co to jest planowanie finansowe?	49
ROZDZIAŁ 7.2: Jak stworzyć plan finansowy?.....	52
ROZDZIAŁ 7.3: Podstawowe koncepcje rachunkowości	56
Tytuł modułu: Ekologiczne zarządzanie	60
ROZDZIAŁ 8.1: Czym jest zarządzanie?	60
ROZDZIAŁ 8.2 Wprowadzenie do ekologicznego zarządzania	62
ROZDZIAŁ 8.3: Jak stać się ekologicznym?.....	64
Tytuł modułu: Ekologiczne zarządzanie zasobami ludzkimi.....	67
ROZDZIAŁ 9.1: Zarządzanie zasobami ludzkimi	67
ROZDZIAŁ 9.2: Zielony HRM	70

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania spółki.....	73
ROZDZIAŁ 10.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem spółki?.....	73
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie są formy prawne spółek, ich zalety i wady?.....	75
ROZDZIAŁ 10.3: Jak przeprowadzić rejestrację spółki?	77
Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania spółki.....	80
ROZDZIAŁ 10.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem spółki?.....	80
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie są formy prawne spółek, ich zalety i wady?.....	82
ROZDZIAŁ 10.3: Jak kontynuować rejestrację spółki?	87
Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania spółki.....	89
ROZDZIAŁ 10.1.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem spółki?	89
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie formy prawne spółek istnieją, ich zalety i wady?	93
ROZDZIAŁ 10. 3: Jak przystąpić do rejestracji spółki?	94
Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania spółki.....	99
ROZDZIAŁ 10.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem spółki?	99
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie formy prawne spółek istnieją w Portugalii: zalety i wady?	101
ROZDZIAŁ 10.3: Jak przeprowadzić rejestrację firmy?.....	105
Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania firmy	108
ROZDZIAŁ 10.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem firmy?	108
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie istnieją formy prawne spółek, ich zalety i wady?	110
ROZDZIAŁ 10.3: Jak przeprowadzić rejestrację firmy?.....	114
Tytuł modułu: Formy prawne i procedury zakładania firmy	117
ROZDZIAŁ 10.1: Jakie decyzje należy podjąć przed formalnym założeniem firmy?	117
ROZDZIAŁ 10.2: Jakie istnieją formy prawne spółek, ich zalety i wady?	119
ROZDZIAŁ 10.3: Jak przeprowadzić rejestrację firmy?.....	122
Tytuł modułu: Projektowanie skutecznej prezentacji i zasady prezentacji	125
ROZDZIAŁ 11.1: Zasady prezentacji	125
ROZDZIAŁ 11.2: Jak zaprojektować skuteczną prezentację.....	129
Tytuł modułu: Źródła finansowania (środki bezzwrotne i zwrotne).....	134
ROZDZIAŁ 12.1: Wstępne kroki przed rozpoczęciem procesu finansowania nowej firmy	134
ROZDZIAŁ 12.2: Rodzaj finansowania firmy: kapitał własny a dług	136
ROZDZIAŁ 12.3: Źródła finansowania	138
Tytuł modułu: Przedsiębiorczość Społeczna.....	142
ROZDZIAŁ 13.1: Anatomia przedsiębiorcy społecznego	142

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 13.2: Rodzaje przedsiębiorczości społecznej	146
ROZDZIAŁ 13.3: Przedsiębiorstwo społeczne w ekosystemie	150
Tytuł modułu: Przedsiębiorczość środowiskowa	158
ROZDZIAŁ 14.1: Wprowadzenie przedsiębiorczości środowiskowej	159
ROZDZIAŁ 14.2: Możliwość uczestnictwa małych i średnich przedsiębiorstw w zielonej przedsiębiorczości.....	161
Tytuł modułu: Cyfryzacja biznesu	165
ROZDZIAŁ 15.1: Cyfryzacja biznesu.....	165
ROZDZIAŁ 15.2: Narzędzia digitalizacji	167
ROZDZIAŁ 15.3: Strategia cyfryzacji.....	169

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: PODRÓŻ PRZEDSIĘBIORCY

Numer modułu: 1

Autor modułu: Uniwersytet w Mariborze

Opis modułu:

Moduł Podróż przedsiębiorcy obejmuje pierwsze myśli i podejścia dotyczące rozpoczęcia przygody z przedsiębiorczością. W każdym rozdziale dowiesz się o znaczeniu przedsiębiorczości, jakie cechy musi posiadać przedsiębiorca oraz jak rozpocząć swoją podróż przedsiębiorczą, a ponadto poznasz przykłady przedsiębiorców odnoszących sukcesy. Praktyczne zadania znajdujące się pod koniec każdego z rozdziału, pozwolą sprawdzić zdobytą wiedzę i określić, czy jesteś na właściwej (przedsiębiorczej) ścieżce.

Cele kształcenia/wyniki:

- Zaplanuj swoją przedsiębiorczą podróż.
- Dowiedz się, jakie cechy przedsiębiorcze posiadasz, a które nadal wymagają nabycia/rozwinięcia.
- Zastosuj się do metod aby skutecznie rozpocząć podróż przedsiębiorczą w oparciu o dobre praktyki.

ROZDZIAŁ 1.1: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ - ZABAWA CZY CIĘŻKA PRACA?

Treść:

- 1.1.1 Czym jest przedsiębiorczość i kim jest przedsiębiorca?
- 1.1.2 Charakterystyka przedsiębiorcy
- 1.1.3 Zalety i wady bycia przedsiębiorcą
- 1.1.4 Pierwsze kroki w przedsiębiorczości
- 1.1.5 Gdzie szukać wsparcia i pomocy?

1.1.1 CZYM JEST PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I KIM JEST PRZEDSIĘBIORCA?

Przedsiębiorczość to zakładanie i rozwijanie firmy, dostarczanie czegoś nowego na rynek, lub nadrzędna organizacja środków produkcji. Przedsiębiorczość to działalność polegająca na zakładaniu firmy lub przedsiębiorstwa i podejmowaniu ryzyka finansowego w nadziei na zysk. Przedsiębiorczość odnosi się do podejścia polegającego na rozwijaniu i zarządzaniu przedsięwzięciem biznesowym w celu osiągnięcia korzyści poprzez podejmowanie szeregu ryzyk finansowych w świecie korporacji. Przedsiębiorczość to Przedsiębiorczość to zdolność i gotowość do zakładania, rozwijania, organizowania i zarządzania przedsiębiorstwem wraz z wszelkimi związanymi z nim ryzykami, w celu osiągnięcia korzyści. Przedsiębiorczość to tworzenie firmy lub przedsiębiorstwa przy jednoczesnym budowaniu, skalowaniu i zarządzaniu ryzykiem w celu generowania zysku.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Definicja przedsiębiorcy: Przedsiębiorca to twórca, pretendent i siła napędowa. Ktoś, kto tworzy coś nowego, inicjatywę biznesu, firmy lub organizacji. Może on być prowadzącym przedsięwzięcie, projektu lub działalności. Przedsiębiorca to osoba, która zapoczątkowuje działalność, diagnozuje i rozwiązuje problemy, jest innowacyjna, oportunistyczna, samodzielna, otwarta, podejmująca ryzyko i pragnąca czerpać dochody z przedsiębiorstwa.

Rodzaje przedsiębiorców (Sushanta Maiti, 2021):

- **Przedsiębiorcy społeczni:** Osoby zaangażowane w innowacyjne rozwiązania kwestii społecznych. Ten typ przedsiębiorców przyjmuje styl, w którym mogą tworzyć i podtrzymywać wartości społeczne.
- **Seryjni przedsiębiorcy:** Seryjni przedsiębiorcy zakładają kilka firm, mając nadzieję na prowadzenie którejkolwiek z nich przez długi czas. Są to głównie osoby podejmujące wysokie ryzyko z wieloma niezwykłymi pomysłami i nie zawsze są zaangażowane w karierę w konkretnej firmie lub biznesie.
- **Przedsiębiorcy lifestyle'owi:** Osoby, które czerpią zyski z osobistej pasji. Prezentują swój styl życia przy każdej okazji. Przedsiębiorca lifestyle'owy buduje biznes, którym się pasjonuje i rozwija go w kierunku długoterminowego, rezydującego i ciągłego dochodu.

1.1.2 CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORCY

Kilka cech sprawia, że przedsiębiorcy odnoszą sukcesy. Oto niektóre z nich (Sushanta Maiti, 2021):

Zdolność do podejmowania ryzyka: Założenie nowej firmy lub przedsiębiorstwa wiąże się ze znacznym ryzykiem. Dlatego przedsiębiorca musi być nieustraszony, innowacyjny i podejmujący ryzyko, co stanowi jego podstawowe cechy.

Pasja: Pasja wymaga, abyś działał nawet wtedy, gdy ostatecznie nie otrzymasz zapłaty. Jest to trafne spostrzeżenie w przypadku zakładania małej firmy. Twoja działalność przedsiębiorcza będzie obejmować założenie małej firmy. Przedsiębiorcy powinni zawsze z pasją podchodzić do swoich celów i być gotowi poświęcić wszystko, aby zrealizować swoje marzenia.

Pewność siebie: Jeśli sukces jest receptą, to pewność siebie jest kluczowym składnikiem. Jako przedsiębiorca powinieneś być pewny siebie i swoich usług. Podejmując działalność biznesową, napotkasz poważne przeszkody i trudności. W tym czasie nie powinieneś tracić pewności siebie i odważnie stawić czoła sytuacji.

Wizjonerstwo i zdolności przywódcze: Aby odnieść sukces, przedsiębiorca powinien mieć jasną i wyraźną wizję swojego nowego przedsięwzięcia. Jednak do przekształcenia tej koncepcji w rzeczywistość potrzeba wielu zasobów i pracowników. Zdolności przywódcze są wymagane do motywowania i kierowania pracowników na właściwą ścieżkę sukcesu.

Podejmowanie decyzji: Aby odnieść sukces jako przedsiębiorca, musisz mieć dobre zdolności decyzyjne. Powinieneś być gotowy do natychmiastowego podjęcia właściwej decyzji, aby uniknąć błędów. Jest to niezbędna umiejętność, którą powinien nabyć każdy przedsiębiorca o przedsiębiorczym nastawieniu.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Przedsiębiorcy mają wiele cech, które pomagają ich firmom odnieść sukces. Jednak przedsiębiorca nie musi posiadać wszystkich tych cech. W takim przypadku musi zdobyć nowe kompetencje lub skorzystać z usług tych, którzy posiadają umiejętności, których on nie posiada.

1.1.3 ZALETY I WADY BYCIA PRZEDSIĘBIORCĄ

Oto kilka zalet i wad pracy jako przedsiębiorca (Indeed Editorial Team, 2022):

Plusy bycia przedsiębiorcą:

- 1. Masz swobodę i elastyczność;** Jako przedsiębiorca masz dużą swobodę i elastyczność w określaniu sposobu swojej pracy. Możesz wybrać swoje godziny pracy i zdecydować, gdzie pracujesz. Nie ma kierownika, któremu musisz codziennie składać raporty.
- 2. Masz całkowitą kontrolę nad biznesem;** Niezależnie od tego, czy chcesz sprzedawać produkt, czy świadczyć usługę, masz całkowitą kontrolę nad działalnością firmy; jako właściciel decydujesz, kogo zatrudnić i jakie wynagrodzenie otrzymają twoi pracownicy.
- 3. Masz możliwość zarobienia dużych pieniędzy;** Zamiast pracować dla innego pracodawcy i zarabiać pieniądze w jego imieniu, wszystkie zarobione zyski trafiają bezpośrednio do twojej firmy. Oznacza to, że sukcesy firmy stają się Twoimi sukcesami.
- 4. Możesz podążać za swoją pasją;** Przedsiębiorczość jest często pasjonującym projektem dla wielu profesjonalistów, ponieważ jest dla nich szansą na osiągnięcie życiowych celów i pasji. Czasami ludzie pracują w jednej dziedzinie kariery przez wiele lat, a następnie decydują, że są gotowi podążać ścieżką, którą zawsze chcieli.
- 5. Możesz pozytywnie wpływać na innych;** bycie przedsiębiorcą oznacza, że możesz bezpośrednio poprawić życie innych na skalę lokalną, krajową, a nawet globalną. Wraz z rozwojem firmy i wzrostem jej rentowności, możesz zapewnić wielu ludziom dobrze płatną pracę i pomóc im osiągnąć wyższą jakość życia.
- 6. Rozwijasz różne umiejętności;** Jako przedsiębiorca, przywództwo jest najważniejszą umiejętnością, jaką możesz rozwinąć. Zarządzając różnymi operacjami biznesowymi i pracownikami, możesz oczekiwać, że staniesz się bardziej biegły w etycznym prowadzeniu innych i braniu odpowiedzialności za rozwój firmy.

Wady bycia przedsiębiorcą:

- 1. Większa odpowiedzialność osobista;** bycie przedsiębiorcą daje ci autonomię w zakresie podejmowania odpowiedzialności. Na bardzo wczesnych etapach rozwoju możesz spodziewać się, że będziesz zajmować się całą komunikacją, sprawami finansowymi, operacyjnymi, marketingowymi, reklamowymi i kwestiami prawnymi.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2. Potencjalne ryzyko finansowe; Kiedy rozpoczynasz nowe przedsięwzięcie biznesowe, istnieją zagrożenia finansowe związane z przedsiębiorczością. Często zdarza się, że przedsiębiorca inwestuje znaczną ilość własnych pieniędzy w biznes, aby firma mogła działać i odpowiednio się rozwijać.

3. Większy stres osobisty; Większa odpowiedzialność czasami oznacza większy stres osobisty. Sumienna praca nad sukcesem firmy oraz odgrywanie tak wielu ról jednocześnie może być emocjonalnie i fizycznie obciążające.

4. Potrzeba profesjonalnej sieci kontaktów; rozwój profesjonalnej sieci kontaktów ma kluczowe znaczenie dla długoterminowego sukcesu w miarę rozwoju firmy. Weź pod uwagę udziałowców, którzy zdecydują się zainwestować w Twoją firmę lub oddolny ruch, który przekaze darowiznę na Twoje przedsięwzięcie. Twoim zobowiązaniem jest nawiązywanie kontaktów i relacji z tymi osobami dla dobra Twojej firmy.

5. Wymaga większych poświęceń i więcej godzin pracy; Rozpoczęcie działalności, jako przedsiębiorca, wymaga od ciebie poświęcenia dla dobra firmy. Może to oznaczać zainwestowanie większej ilości oszczędności lub zmniejszenie dochodów. Wielu przedsiębiorców pracuje długie godziny, często przekraczając standardowy 40-godzinny dzień pracy.

6. Konkurencja z innymi firmami o ugruntowanej pozycji; W społeczeństwie kapitalistycznym konkurencja między firmami jest nieuniknionym i nieodzownym elementem. Po założeniu firmy prawdopodobnie pojawią się inne firmy, które mogą dostarczać podobny produkt lub usługę.

1.1.4 PIERWSZE KROKI W PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Pierwszym krokiem w przedsiębiorczej podróży jest zidentyfikowanie "problemu", który ma odpowiednią liczbę potencjalnych nabywców i którzy są skłonni zapłacić za rozwiązanie tego "problemu". Na podstawie określonego problemu tworzony jest pomysł na biznes. Po zidentyfikowaniu problemu i rozwiązania (produkt - produkt lub usługa), konieczne jest zbadanie potencjału rynku i konkurencji.

Poniżej znajduje się projekt i schemat:

- Pomysł
- Produkt
- Model biznesowy
- Założenie firmy
- Planowanie finansowe
- Pozyskiwanie zasobów finansowych
- Marketing - promocja
- Sprzedaż
- Nawiązywanie kontaktów biznesowych
- Podatki
- Księgowość

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Bardziej szczegółowe informacje na temat tworzenia pomysłu na biznes i wspomnianych wcześniej obszarów można znaleźć w modułach 2-15.

1.1.5 GDZIE SZUKAĆ WSPARCIA I POMOCY?

Usługi i programy świadczone przez ekosystem przedsiębiorczości

- Mentoring
- Doradztwo (marketing, finanse, podatki, zasoby ludzkie,...)
- Doradztwo w zakresie pomysłów
- Pomoc w przygotowaniu i planowaniu modelu biznesowego
- Szkolenia
- Pomoc w pozyskiwaniu środków finansowych
- Wydarzenia (networking)
- Infrastruktura biurowa

Gdzie szukać pomocy i wsparcia - Polska?

- PARP - Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
(<https://www.parp.gov.pl/component/parpabout/>)
- KIG - Krajowa Izba Gospodarcza

Przykłady dobrej praktyki:

- Wideo - wywiad z przedsiębiorcą

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Charakterystyka przedsiębiorcy; badanie 6 kluczowych cech, skala od 1 do 10 (samoocena).

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademsko in aplikativne raziskave. Str. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Dostępno na/available at: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

[6] Sushanta Maiti (2021); "What is Entrepreneurship? Definition, 5 Types, 5 Scopes, Characteristics, 5 Importance"; https://educationleaves.com/what-is-entrepreneurship/#Definition_of_Entrepreneurship.

[7] Indeed Editorial Team (2021); "12 Pros and Cons of Being an Entrepreneur"; <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/pros-and-cons-of-being-entrepreneur>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: POMYSŁ NA BIZNES

Numer modułu: 2

Autor modułu: Uniwersytet w Mariborze

Opis modułu:

Rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej zaczyna się od rozpoznania istniejącego na rynku problemu, z dużym potencjałem rynkowym i wystarczającym na tyle, aby nabywcy byli gotowi zapłacić za twoje rozwiązanie (produkt, usługę). Moduł ten przedstawi kroki, jak zidentyfikować problem, jakie są sposoby tworzenia pomysłu na biznes, co powinien zawierać dobry pomysł na biznes i jak ocenić potencjał pomysłu na biznes. Treść modułu umożliwi ci zastosowanie ustrukturyzowanego podejścia do formułowania i definiowania pomysłu na biznes, co jest niezbędnym krokiem do pomyślnego rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej.

Cele kształcenia/wyniki:

- Podejścia do tworzenia pomysłu na biznes.
- Charakterystyka dobrego pomysłu na biznes.
- Wycena pomysłu na biznes.

ROZDZIAŁ 2.1: POMYSŁ NA BIZNES

Treść:

- 2.1.1 Skąd wziąć pomysł na rozpoczęcie działalności gospodarczej?
- 2.1.2 Ustal „dlaczego”, „kto” oraz w jaki sposób
- 2.1.3 Charakterystyka dobrego pomysłu na biznes
- 2.1.4 Jak sprawdzić "wartość" pomysłu na biznes?

2.1.1 SKĄD WZIĄĆ POMYSŁ NA ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ?

- Zapytaj rodzinę oraz przyjaciół.
- Zastanów się nad problemami w swoim codziennym życiu - a następnie rozwiąż je!
- Wykorzystaj swoje hobby.
- Zastanów się, czy istnieją zadania, które mógłbyś ułatwić.
- Rozwijaj istniejące produkty lub usługi

17 sposobów na znalezienie pomysłów na produkty (Mark Macdonald, 2022):

- Zaczynij od tego co masz
- Zwróć uwagę na trendy w lokalnej społeczności.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Zapoznaj się z internetowymi publikacjami na temat trendów konsumenckich.
- Zainspiruj się liderami branży.
- Korzystaj z witryn do odkrywania trendów produktowych.
- Zapoznaj się z witrynami społecznościowymi.
- Przeglądaj rynki hurtowe B2B.
- Przeglądaj internetowe rynki konsumenckie.
- Przejrzyj wspólnoty forów społecznościowych.
- Przeszukuj portale społecznościowe.
- Zapoznaj się z opiniami klientów na miejscu i od osób trzecich.
- Przejrzyj analizy i spostrzeżenia dotyczące SEO.
- Czytaj publikacje dotyczące stylu życia konsumentów.
- Ucz się od konkurencji.
- Twórz ankiety wśród klientów.
- Korzystaj z wiedzy tłumu.
- Spójrz w przeszłość

2.1.2 USTAL „DLACZEGO”, „KTO” ORAZ W „JAKI SPOSÓB”

Po wymyśleniu nowego pomysłu na biznes, pierwszym krokiem jest skoncentrowanie się na tym, "dlaczego" i "kto". Może ci się wydawać, że wpadłeś na świetny pomysł, ale twoja firma nie odniesie sukcesu, jeśli nie będziesz znał prawdziwych powodów, dla których jest to dobre rozwiązanie i dla kogo byłoby to dobre rozwiązanie.

Zastanów się, jaki problem rozwiązuje Twój pomysł na biznes. Twoja firma może rozwiązać problem dla Ciebie, ale czy rozwiąże go też dla innych? Jeśli nikt inny nie ma problemu, dla którego Twoja firma proponuje konkretne rozwiązanie, wówczas kto kupi to rozwiązanie?

Po dogłębnym zastanowieniu się nad tym, dlaczego Twój biznes jest w ogóle potrzebny, określ, kto będzie docelową grupą odbiorców Twojej firmy. Zastanów się nad danymi demograficznymi odbiorców docelowych, co jest ważne dla tych osób i jak do nich dotrzesz.

Po opracowaniu wszystkich szczegółów przyszłego biznesu, następnym krokiem jest zastanowienie się, jak przekształcić swoje marzenie w rzeczywistość. Rozpoczęcie działalności może kosztować dużo pieniędzy, więc jest to jeden z najważniejszych czynników "jak", które należy wziąć pod uwagę. Zdecyduj, czy będziesz rozmawiać z inwestorami, zaciągniesz pożyczkę, czy może nawet rozpoczniesz kampanię na platformie Kickstarter.

Określ wszystko, czego będziesz potrzebować, aby rozpocząć działalność. Na przykład, jeśli oferujesz produkt, jak go stworzysz i ile to będzie kosztować? Ten ostatni krok jest jednym z najważniejszych, aby przenieść swój biznes z własnej wyobraźni do realnego świata.

2.1.3 CHARAKTERYSTYKA DOBREGO POMYSŁU NA BIZNES

Najlepsze pomysły biznesowe zapewniają produkt lub usługę, która odpowiada na bieżące potrzeby możliwej do zidentyfikowania bazy klientów. Dobra możliwość biznesowa jest skalowalna, co oznacza,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

że można rozszerzyć produkcję lub obsługiwać więcej klientów bez negatywnego wpływu na jakość lub przychody.

Jakie są cechy dobrego pomysłu na biznes? (Ahmad Nasrudin, 2023)

- **Rentowność;** każda firma zostanie zamknięta, jeśli nie będzie opłacalna w dłuższej perspektywie. Tak więc realny pomysł na biznes powinien być opłacalny w dłuższej perspektywie. Rentowność oznacza, że potencjalny pomysł na biznes generuje więcej przychodów niż kosztuje. W przypadku nowych firm koszty obejmują koszty badań i rozwoju, koszty produkcji i inne koszty operacyjne. Przychody powinny również rekompensować koszty związane z zasobami, takimi jak czas i wysiłek właściciela firmy.
- **Innowacyjność;** Innowacyjne produkty wzbudzają zainteresowanie konsumentów, zwiększając ich szanse na zakup. Zmniejsza to również koszty promocji. Przykładowo, nabywcy kupujący produkt po raz pierwszy, będąc z niego zadowoleni, chętnie polecą go swoim najbliższym.
- **Rozwiązywanie problemów;** Przedsiębiorcy wprowadzają produkty, aby zaspokoić potrzeby konsumentów i spełnić ich oczekiwania. Pojawienie się potrzeby może wynikać z tego, że konsumenci mają pewne problemy, których istniejące produkty nie są w stanie rozwiązać. To z kolei stwarza możliwości biznesowe, nad którymi można pracować.
- **Unikalna propozycja sprzedaży;** Unikalna propozycja sprzedaży to wyjątkowy aspekt produktu, odróżniający go od produktów konkurencji. Sprawia, że produkt wyróżnia się na tle konkurencji; może to być cena, właściwości lub jakość.
- **Znaczny popyt;** pomysł na biznes musi mieć znaczny popyt rynkowy. Pozwala to na rozwój nowej firmy, generowanie większych przychodów i obniżenie kosztów. Wielkość rynku jest ważna dla zwiększenia bazy klientów, wzrostu sprzedaży i osiągnięcia korzyści skali.
- **Adekwatność zasobów;** Rozpoczęcie działalności na małą skalę często opiera się na kapitale początkowym z własnej kieszeni zamiast na finansowaniu zewnętrznym. Pochłania również różne inne zasoby, w tym wysiłek i czas. Wymaga również wsparcia, takiego jak metody wytwarzania, kanały dystrybucji i pracownicy.
- **Odporność;** Rynek i konkurencja na nim są dynamiczne, dlatego dobry pomysł na biznes powinien umożliwiać rozwój firmy w zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Co więcej, w tym przypadku konkurencja jest jednym z czynników, które należy wziąć pod uwagę.

2.1.4 JAK SPRAWDZIĆ "WARTOŚĆ" POMYSŁU NA BIZNES?

Szukaj podobnych rozwiązań.

Żaden pomysł na biznes nie jest w 100 procentach unikalny; na świecie zawsze będą istnieć firmy podobne do Twojej. Nie przejmuj się więc tym, że firmy robią to, co ty; w rzeczywistości dowodzi to, że istnieje zapotrzebowanie na to, co robisz. Musisz zastanowić się, kim będzie Twoja konkurencja, co oferuje i co zrobisz inaczej lub lepiej niż oni.

Musisz wiedzieć, co Cię wyróżnia, aby wybić się na tle konkurencji. Zaczynaj badać firmy, które mogą stać się Twoją konkurencją. Sprawdź, ile kosztuje ich usługa, jaka jest ich grupa docelowa i w jaki sposób do niej docierają, aby przybliżyć tylko kilka kwestii. Nie ma potrzeby wymyślania koła na nowo, ale przyjrzyj się, czego brakuje tym firmom i jak możesz poprawić te obszary w swojej firmie, aby zdobyć ich klientów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Porozmawiaj ze swoimi potencjalnymi klientami.

Podobnie jak badasz swoją potencjalną konkurencję, powinieneś badać potencjalnych klientów. Wyjdź na zewnątrz i zacznij rozmawiać z docelowymi odbiorcami. Sprawdź, czy twój produkt lub usługa jest czymś, z czego mogliby skorzystać, dowiedz się, ile by za to zapłacili i zapytaj, jakiego porównywalnego produktu lub firmy używają teraz do rozwiązania problemu. Możesz nawet uzyskać bardzo szczegółowe informacje i poprosić ludzi o wypełnienie ankiety zawierającej odpowiedzi, które pomogą Ci jeszcze lepiej poznać odbiorców. Nawet negatywne opinie na temat pomysłu na biznes mogą pomóc w jego udoskonaleniu.

Porozmawiaj ze swoimi potencjalnymi klientami.

Podobnie jak badasz swoją potencjalną konkurencję, powinieneś badać potencjalnych klientów. Wyjdź na zewnątrz i zacznij rozmawiać z docelowymi odbiorcami. Sprawdź, czy twój produkt lub usługa jest czymś, z czego mogliby skorzystać, dowiedz się, ile by za to zapłacili i zapytaj, jakiego porównywalnego produktu lub firmy używają teraz do rozwiązania problemu. Możesz nawet uzyskać bardzo szczegółowe informacje i poprosić ludzi o wypełnienie ankiety zawierającej odpowiedzi, które pomogą Ci jeszcze lepiej poznać odbiorców. Nawet negatywne opinie na temat pomysłu na biznes mogą pomóc w jego udoskonaleniu.

Przykład dobrej praktyki:

- 5 slajdów pomysłów na sukces przedsiębiorcy (lokalnie!).

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Jaki jest Twój pomysł na biznes?
- Kiedy planujesz rozpocząć działalność?
- Kto jest nabywcą/klientem?

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. Str. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Dostopno na/available at: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- [6] Joshua Stowers, (2023) »How to Start a Business: A Step-by-Step Guide“; Business News Daily
- [7] Mark Macdonald, (2022) “Product Ideas: 17 Places To Find Profitable Products”;
<https://www.shopify.com/blog/product-ideas>.
- [8] Ahmad Nasrudin, (2023); “What are the characteristics of a good business idea?”
<https://penpoin.com/good-business-idea/>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: MODEL BIZNESOWY CANVAS (BMC)

Numer modułu: 3

Autor modułu: Uniwersytet w Mariborze

Opis modułu:

Moduł Business model canvas (BMC) reprezentuje podejście i narzędzie, za pomocą którego przedsiębiorcy, zwłaszcza potencjalni przedsiębiorcy, skutecznie redefiniują lub rozpoczynają swoją przedsiębiorczą podróż. Moduł przedstawia strukturę, podejście i kluczowe zalety korzystania z modelu biznesowego canvas. Business Model Canvas pomaga wizualizować to, co jest ważne i zmusza użytkowników do zajęcia się kluczowymi obszarami. Może być również wykorzystywany przez zespół (pracowników i/lub doradców) do zrozumienia relacji i osiągnięcia porozumienia.

Cele kształcenia/wyniki:

- Korzyści płynące z używania Business Model Canvas.
- Jak zacząć budować BMC dla swojego pomysłu na biznes.
- Kluczowe obszary modelu biznesowego Canvas.

ROZDZIAŁ 3.1: MODEL BIZNESOWY CANVAS (BMC)

Treść:

- 3.1.1 Korzyści ze stosowania BMC oraz jak rozpocząć Model Biznesowy Canvas
- 3.1.2 Projektowanie modelu biznesowego Canvas

3.1.1 KORZYŚCI ZE STOSOWANIA BMC ORAZ JAK ROZPOCZĄĆ MODEL BIZNESOWY CANVAS

Model biznesowy to plan opisujący, w jaki sposób firma zamierza zarabiać pieniądze. Wyjaśnia, kim jest baza klientów, w jaki sposób dostarczasz im wartości i powiązane szczegóły finansowania. Model biznesowy pozwala zdefiniować te różne elementy na jednej stronie. Model Biznesowy Canvas daje przedsiębiorcom kompleksowy obraz każdego aspektu ich działalności - od propozycji wartości i segmentów klientów po operacje i finanse. Narzędzie to nie jest jednak bardziej złożone niż dziewięć pól reprezentujących segmenty biznesowe narysowane na jednej kartce papieru. Duża część jego skuteczności tkwi w jego prostocie. Ćwiczenie zmusza właścicieli do skupienia się i zwięzłości, gdy mapują swoją działalność zgodnie z każdym polem, aby udoskonalić swoją strategię biznesową i plan. Identyfikacja luk w planowaniu pomiędzy tymi dziewięcioma blokami stanowi prawdziwą wartość Modelu Biznesowego Canvas. Model biznesowy Canvas pozwala przenieść całą działalność na papier i ocenić strategię, luki w planowaniu i narażenie na ryzyko.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

3.1.2 PROJEKT MODELU BIZNESOWEGO CANVAS



Source: <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Kluczowi partnerzy

Kim są nabywcy i dostawcy, z którymi należy nawiązać relacje? Jakie inne sojusze pomogą w realizacji podstawowych działań biznesowych i spełnieniu propozycji wartości dla klienta?

Kluczowe działania

Jakie są najważniejsze działania, w które musisz się zaangażować, aby zrealizować swoją propozycję wartości, zabezpieczyć kanały dystrybucji, stworzyć i wzmocnić relacje z klientami, zoptymalizować strumień przychodów i nie tylko?

Kluczowe zasoby

Jakich zasobów potrzebujesz, aby tworzyć wartość dla swoich klientów i utrzymać swoją działalność?

Propozycja wartości

Jaki podstawowy problem rozwiązuje Twoja firma? Jakie korzyści zapewnia Twoja firma? Jakie produkty lub usługi będziesz oferować, aby zaspokoić potrzeby swoich klientów?

Segmenty klientów

Kogo będzie obsługiwać Twoja firma? Czy będziesz obsługiwać jeden typ klientów, czy wiele segmentów klientów? Którzy klienci są najważniejsi dla sukcesu firmy?

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Relacje z klientami

Jakie rodzaje relacji będziesz nawiązywać z klientami? Jakie są oczekiwania dotyczące relacji z każdym segmentem klientów?

Kanały sprzedaży

Za pomocą jakich środków dotrzesz do docelowych klientów i dostarczysz im swoje produkty i usługi? Które z nich będą najbardziej opłacalne? Jak zintegrowane są kanały sprzedaży?

Struktura kosztów

Jakie są wszystkie koszty, które poniesiesz podczas prowadzenia działalności? Istnieją dwa podstawowe rodzaje struktur kosztów: kierowane wartością i kierowane kosztami. Częścią tego segmentu jest określenie, która struktura ma największy sens dla Twojej firmy i uwzględnienie jej w strategii kosztowej.

Źródło przychodów

W jaki sposób będziesz pobierać opłaty za nasz produkt lub usługę? Ile klienci są skłonni wydać? W jakim stopniu każde źródło przychodów przyczyni się do ogólnego rocznego przychodu?

Przykłady dobrej praktyki:

- Przykłady BMC

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Kwestionariusz z odpowiedziami wielokrotnego wyboru (odpowiedzi będą podane) dotyczący treści każdej części BMC; po jego wypełnieniu uczestnik musi wskazać co najmniej 70% poprawnych treści.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. Str. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Dostopno na/available at: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

[6] Sergiy Korolov (2022), “Business Model Canvas Explained - a One-Page Business Plan”;
https://railsware.com/blog/business-model-canvas/#How_to_get_started_with_the_business_model_canvas.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: BADANIA RYNKU

Numer modułu: 4

Autor modułu: Euphoria Net srl - Erika Nemes

Opis modułu:

Definicja badania rynku odnosi się do gromadzenia danych rynkowych i konsumenckich od firmy w celu podejmowania świadomych decyzji dotyczących wprowadzania nowych produktów i usług. Konieczna jest ocena, jak produkty lub usługi firmy będą działać po wprowadzeniu na rynek. Kroki związane z prowadzeniem badań obejmują - zdefiniowanie problemu, podjęcie decyzji o podejściu, przygotowanie projektu badawczego, gromadzenie i analizę danych oraz sporządzenie raportu badawczego do prezentacji. Dwa rodzaje badań marketingowych to badania pierwotne (eksploracyjne i szczegółowe) oraz badania wtórne za pośrednictwem zasobów internetowych, publicznych i komercyjnych.

Cele kształcenia/wyniki:

- Dowiedz się, czym są badania rynku.
- Poznaj cele badań rynkowych.
- Poznaj etapy badania rynku.
- Poznaj narzędzia, których możesz użyć do przeprowadzenia badań rynku.

ROZDZIAŁ 4.1: CZYM SĄ BADANIA RYNKU I JAKIE SĄ ICH CELE?

Treść:

Market research Badania rynku to strategia biznesowa, w ramach której organizacja analizuje trendy rynkowe, konkurencję i preferencje konsumentów przed wprowadzeniem na rynek nowych produktów lub usług. Obejmuje gromadzenie i interpretację danych podczas tworzenia produktu lub rozwoju marketingowego, aby pomóc firmom w podejmowaniu świadomych decyzji.

Badanie rynku jest jednym z pierwszych kroków, które należy podjąć, gdy masz pomysł na biznes i chcesz uruchomić własną firmę. Podczas badania rynku należy przeanalizować wewnętrzne i zewnętrzne czynniki, które wpływają lub mogą potencjalnie wpływać na firmę i jej pozycję na rynku. Działanie to jest niezbędne do lepszego zrozumienia kontekstu, w którym działa organizacja, poprzez zbadanie każdego obecnego w niej podmiotu. W ten sposób możliwe jest zidentyfikowanie i przeanalizowanie zachowań konsumentów i procesów decyzyjnych w celu zaoferowania usługi spełniającej ich oczekiwania.

W rezultacie efekty tych badań mogą zmienić różne obszary działalności firmy:

- Marketing: aby zdefiniować najbardziej odpowiednią strategię komunikacji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Rozwój produktu: modyfikacja cech i funkcji produktu już dostępnego na rynku lub jeśli firma chce wprowadzić na rynek nowy produkt.
- Obsługa klienta: próba optymalizacji doświadczeń posprzedażowych użytkowników.

Głównym celem badań rynkowych jest zebranie informacji na temat elementów, które wpływają na wyniki firmy. Mogą to być:

- Identyfikacja trendów w branży.
- Odkrywanie miejsc, o które klienci pytają przed dokonaniem zakupu.
- Poznanie trendów cenowych konkurencji.
- Zidentyfikowanie dowodów możliwości rynkowych (dowody możliwości rynkowych to zbiór danych, które potwierdzają zdolność start-upu do działania na dużym, wartościowym i rozwijającym się rynku).
- Ustalenie ceny sprzedaży.

Dzięki regularnemu przeprowadzaniu badań rynkowych, ty (twoja firma) będziesz bardziej świadomy dynamiki firmy, która jest niezbędna do budowania przewagi konkurencyjnej.

Analiza i ponowne przetwarzanie zebranych informacji pozwoli Twojej firmie (lub start-upowi) zastosować strategię skoncentrowaną na kliencie.

Strategie skoncentrowane na kliencie mają na celu zaspokojenie potrzeb klientów przy jednoczesnej maksymalizacji ich satysfakcji. Aby to zrobić, firmy muszą postawić się w sytuacji swoich klientów, patrząc na produkty, usługi i całą organizację z punktu widzenia klientów.

Należy pamiętać, że jakość i ilość tych informacji zależy od wielkości analizowanej próby.

Im większa i bardziej heterogeniczna próba badawcza, tym więcej informacji zostanie uzyskanych.

Z drugiej strony, przeprowadzenie zbyt szeroko zakrojonych badań rynkowych zwiększy koszty i czas realizacji całej operacji, dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na ten aspekt.

Przykład dobrej praktyki:

- [Airbnb-Success-Story.pdf \(similarweb.com\)](#)

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - poziom zaliczenia: 70%

- - Pytania wielokrotnego wyboru.
- - Pytania otwarte.
- - Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- - Wypełnij puste pola.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Wall Street Mojo Team. (2023). Retrieved from [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](https://www.wallstreetmojo.com/).

[2] Liz M. (10/06/2022). 9 Highly Successful Market Research Examples. Retrieved from [Examples Of Successful Market Research | Similarweb](https://www.similarweb.com/examples-of-successful-market-research/).

ROZDZIAŁ 4.2: JAK PRZEPROWADZAĆ BADANIA RYNKU?

Treść 1 - 6:

Badanie rynku to multidyscyplinarna analiza, która wymaga dużego wykorzystania zasobów i może być przeprowadzana w różny sposób. Ogólnie rzecz biorąc, można wykonać te 3 kroki, dostosowując je do konkretnych potrzeb badania: Określenie celów badania rynku.

Spróbuj zastosować **S.M.A.R.T.** Akronim ten wskazuje kryteria, za pomocą których zdefiniujesz cele badawcze; muszą one być zatem konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie.

Zidentyfikuj grupę osób.

Zdefiniuj kluczowe cechy swojej próby badawczej, takie jak wiek, zainteresowania, zakres dochodów, poziom wykształcenia itp. Robiąc to, skorzystaj z modelu „buyer personas”, którego firmy używają do odzwierciedlenia swoich idealnych klientów.

Przetwarzaj zebrane dane.

Po zakończeniu badań należy przeanalizować dane, aby zidentyfikować związki przyczynowo skutkowe w celu podjęcia strategicznych decyzji. W oparciu o charakter poszukiwanych danych można przeprowadzić dwa rodzaje badań rynku: jakościowe i ilościowe.

Ważne jest, aby znać różnicę, ponieważ jeden rodzaj badań działa na dane statystyczne, podczas gdy drugi analizuje bardziej emocjonalne i psychologiczne elementy.

Wybór właściwej metodologii może zadecydować o skuteczności i przydatności badań rynkowych.

Zobaczmy je lepiej w następnym rozdziale.

Przykład dobrej praktyki:

- Carol rozdała swoje ręcznie robione mydła przyjaciółom i krewnym, aby uzyskać opinie i zdecydować, czy sprzedawać swoje produkty. Otrzymała od nich ogromny odzew, ale postanowiła przeprowadzić nieco więcej badań. Przeprowadziła ankietę na swoich kontach w mediach społecznościowych, aby sprawdzić, ile osób wolałoby ręcznie robione mydło. Jednocześnie czytała recenzje podobnych produktów na stronach e-commerce. Pomogło jej to zrozumieć, czego oczekują klienci. Po przeprowadzeniu badań marketingowych odkryła,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

że ludzie wydają się zadowoleni z ręcznie robionych mydeł, ale tylko wtedy, gdy opakowanie jest przyjazne dla środowiska. Dlatego Carol postanowiła skupić się na projektowaniu opakowań, biorąc pod uwagę rentowność rynku i zachowania konsumentów.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Wall Street Mojo Team. (2022). Retrieved from [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](https://wallstreetmojo.com/).

[2] Qualtrics. (2022). Your ultimate guide to market research and how to conduct it like a pro. Retrieved from [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://qualtrics.com/).

ROZDZIAŁ 4.3: JAKOŚCIOWE I ILOŚCIOWE BADANIA RYNKU

Treść 1 - 6:

Istnieją dwa główne rodzaje danych, które można gromadzić w ramach badań rynkowych. Oba mogą być cenne dla różnych celów.

- **Jakościowe** (lub eksploracyjne) badania rynku to nieustrukturyzowana analiza opisująca zjawisko. Chodzi bardziej o ludzi i ich opinie na temat Twojej firmy. Są one przeprowadzane poprzez zadawanie otwartych pytań lub przeprowadzanie wywiadów walidacyjnych z wybranymi klientami. W tym przypadku uzyskuje się ważne wyniki, zwłaszcza dotyczące potrzeb, obaw i oczekiwań klientów. Jest to szczególnie przydatne, jeśli opracowujesz nowy produkt, usługę, stronę internetową lub kampanię reklamową i chcesz uzyskać informacje zwrotne przed przeznaczeniem na nie dużego budżetu. Niektóre typowe pytania to:
 - Co sądzisz o nowym logo firmy?
 - Co byś zrobił, aby ulepszyć tę nową usługę, aby była dla Ciebie bardziej atrakcyjna?
 - Dlaczego uważasz, że ten produkt jest lepszy od produktów konkurencyjnych?
 - Jak scharakteryzowałbyś ten projekt strony internetowej? Czy jest przyjazna i łatwa w obsłudze?
- **Ilościowe** (lub opisowe) badania rynkowe, zapewniają statystyczną reprezentację rzeczywistości. Wszystko opiera się na matematyce i dostarcza ważnych statystyk dotyczących Twojej firmy i rynku. Zebrane dane obiektywnie opisują zachowania konsumentów. Dane te są statystycznie poprawne, więc możesz wykorzystać ich wyniki, aby

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

przewidzieć, w jakim kierunku zmierza Twoja firma. Jednak przyczyny, które je spowodowały, pozostają w gestii jakościowych badań rynku.

Na przykład badania ilościowe są przydatne do udzielania odpowiedzi na pytania takie jak:

- Czy istnieje zapotrzebowanie na twoje produkty i usługi?
- Ile osób jest zainteresowanych zakupem produktu lub usługi?
- Jakiego rodzaju ludzie są najlepszymi klientami?
- Jakie są ich nawyki zakupowe?
- Jak długo odwiedzający pozostają na twojej stronie i z której strony wychodzą?

Ogólnie rzecz biorąc, firmy przeprowadzają mieszane wyszukiwania na analizowanych próbkach w celu uzyskania pełniejszych informacji. Co więcej, rodzaj wybranego badania zależy również od jego celu.

Przykłady dobrej praktyki:

- Nie dotyczy tego rozdziału.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Qualtrics (2022). Ultimate Guide to Market Research & How to do it in 2023. Retrieved from [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://qualtrics.com/ultimate-guide-to-market-research/).

ROZDZIAŁ 4.4: RODZAJE BADAŃ RYNKOWYCH I NARZĘDZIA ONLINE DO ICH PRZEPROWADZANIA

Treść 1 - 6:

Istnieją dwa rodzaje metod badania rynku: pierwotne i wtórne.

Badania podstawowe to badania, które zbierasz samodzielnie. Są to surowe dane zebrane na przykład za pomocą ankiet, grup fokusowych, analizy danych, obserwacji i wywiadów itp. Ten rodzaj badań ma dwie zalety. Dzięki dzisiejszym nowym technologiom można uzyskać dostęp do prostych, łatwych w użyciu narzędzi, które pomagają rozpocząć badania i obsługiwać duże ilości danych. Po drugie, uzyskujesz świeże i niewykorzystane dane, które dają ci aktualną perspektywę i być może dodatkową

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

pewność przy potwierdzaniu hipotez, które już miałeś. Może to być również bardzo ukierunkowane na konkretne potrzeby. Informacje pierwotne mogą być niezwykle cenne.

Niektóre z wielu różnych metod gromadzenia danych, których można użyć, to na przykład:

- Ankiety.
- Wywiady.
- Grupy fokusowe
- Obserwacje

W **badaniach wtórnych** korzystasz z danych, które zostały już zebrane, przeanalizowane i opublikowane (a zatem nie jesteś właścicielem tych danych). Można je również wykorzystać do wsparcia badań pierwotnych. Ten rodzaj badań może być bardzo dobry dla małych firm i start-upów, takich jak twoja, ponieważ czasami jest łatwiejszy do uzyskania, często za pośrednictwem firm badawczych i jest tańszą alternatywą dla firm o niższych budżetach.

Wtórnymi źródłami badań rynkowych mogą być na przykład:

- Źródła publiczne, takie jak dane ze spisu powszechnego przeprowadzanego przez rządy i izby handlowe.
- Źródła komercyjne: Możesz kupować od firm specjalizujących się w badaniach rynku, które mogą dostarczyć Ci raporty branżowe.
- Wewnętrzne źródła z danymi już istniejącymi gdzieś w organizacji mogą dostarczyć unikalnych wyników bezpłatnie. Zarówno badania pierwotne, jak i wtórne mają swoje zalety, ale najlepiej stosować je razem, co daje pewność przy podejmowaniu decyzji, wiedząc, że hipoteza jest solidna.

Wiele narzędzi może ułatwić i przyspieszyć badanie rynku w Internecie.

- **Google:** największa wyszukiwarka na świecie może dostarczyć informacji o zainteresowaniach i potrzebach klientów.
- **Google Alert:** pozwala monitorować obecność jednego lub więcej słów kluczowych, takich jak nazwy marek, produktów lub usług w sieci.
- **Google Trends:** pozwala śledzić najmodniejsze wyszukiwania użytkowników w oparciu o ich lokalizację.
- **Crunchbase:** platforma, która dostarcza konkurencyjnych danych i obejmuje zarówno start-upy na wczesnym etapie rozwoju, jak i duże firmy.
- **Facebook insight:** narzędzie do uzyskiwania informacji demograficznych o odbiorcach na Facebooku i Instagramie.
- **National Statistical Institutes** krajowe instytuty statystyczne zapewniają również dużą ilość danych dotyczących różnych sektorów, zazwyczaj bezpłatnie w większości krajów.
- **Sem rush:** jedno z najbardziej kompletnych narzędzi do analizy marketingu online.
- **Statista:** narzędzie dostarczające danych na temat dóbr konsumpcyjnych.
- **Similarweb:** narzędzie, które pozwala analizować ruch na stronach internetowych konkurencji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- **Sieci społecznościowe:** zawsze obserwuj sieci społecznościowe, w których obecni są Twoi konkurenci. Mogą one dostarczyć przydatnych informacji na temat ich strategii marketingowej.

Przykład dobrej praktyki:

- To małe ćwiczenie oparte na burzy mózgów pozwala zrozumieć, jak przeprowadzać badania rynku.

Zobaczmy, jak przeprowadzić badanie rynku dla firmy zajmującej się żywnością wegetariańską i wegańską, która chce poprawić swoją pozycję na rynku i zwiększyć sprzedaż.

Problemem może być zidentyfikowanie właściwego punktu sprzedaży, w którym konsumenci są zainteresowani tego typu produktami.

Badania podstawowe mogą przebiegać na przykład w następujący sposób:

Zorganizowanie dyskusji grupowych z docelowymi konsumentami, którzy już spożywają dany produkt oraz z innymi, którzy zazwyczaj go nie kupują. Celem jest zrozumienie powodów stojących za decyzją o spożywaniu lub nie wegańskiej lub wegetariańskiej żywności oraz tego, czy użytkownicy znają inne podobne marki, a także próba zrozumienia, co myślą.

Innym pomysłem może być przeprowadzenie indywidualnych wywiadów z klientami wychodzącymi ze sklepu sprzedającego żywność oraz w supermarketach. Firma mogłaby utworzyć punkty strategiczne w różnych obszarach geograficznych, którymi jest zainteresowana. Może to pomóc w kwantyfikacji informacji uzyskanych w poprzedniej fazie.

Przeprowadzenie testów smaku produktów na osobach, które spożywają podobne produkty lub produkty innych marek.

Wszystkie otrzymane dane są gromadzone i analizowane, przechodząc do fazy podsumowania. Na podstawie opinii konsumentów firma może zdecydować się na zmianę smaku produktu, ceny, punktów sprzedaży lub innych czynników, które mogą negatywnie wpłynąć na sprzedaż. W ten sposób firma mogłaby zwiększyć sprzedaż i osiągnąć większy sukces biznesowy.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Startup Geeks. (2023). Ricerca di mercato. Cos'è, quanto costa e come farla. Retrieved from [Ricerca di mercato: cos'è, quanto costa e come farla - Startup Geeks.](#)
- [2] Qualtrics (2022). Ultimate Guide to Market Research & How to do it in 2023. Retrieved from [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\).](#)
- [3] Statista (2023). Retrieved from Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies.
- [4] Semrush. (2023). Retrieved from Semrush - Online Marketing Can Be Easy.
- [5] Google Trends. (2023).
- [6] Google Alerts - Monitor the web for interesting new content. (2023). Retrieved from Google Alerts - Monitor the Web for interesting new content.
- [7] Crunchbase- (2023). Retrieved from Crunchbase: Discover innovative companies and the people behind them.
- [8] Similarweb. (2023). Retrieved from Marketing Intelligence & Competitive Analysis Tools | Similarweb.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: MARKETING

Numer modułu: 5

Autor modułu: Euphoria Net srl - Erika Nemes

Opis modułu:

Internet i smartfony zmieniły sposób, w jaki ludzie komunikują się i zdobywają informacje. Chociaż marketing cyfrowy zyskuje na popularności, tradycyjne strategie marketingowe są nadal skuteczne. Dlatego ważne jest, aby zrozumieć podstawy konwencjonalnych strategii marketingowych, aby móc stworzyć zintegrowaną strategię marketingową, która wykorzystuje najbardziej skuteczne techniki i narzędzia dla Twojej firmy. Marketing pomaga generować dochód dla firmy. Bez względu na to, jak niesamowity może być twój produkt lub usługa, nadal musisz informować o nim ludzi i wpływać na ich proces myślowy.

Marketing nie jest narzędziem dostępnym tylko dla dużych firm, które mogą sobie pozwolić na ogromne inwestycje marketingowe; musisz uznać marketing za praktykę, którą musisz wdrożyć w swojej firmie, aby zapewnić, że relacje z klientami istnieją, są opłacalne i trwałe.

Cele kształcenia/wyniki:

- Dowiedz się, czym jest marketing.
- Dowiedz się, jak marketing ewoluował w czasie.
- Zrozumienie marketingu przyjaznego dla środowiska.

ROZDZIAŁ 5.1: CZYM JEST MARKETING?

Treść:

Marketing to nauka i sztuka odkrywania, tworzenia i dostarczania wartości w celu zaspokojenia potrzeb dochodowego rynku docelowego. Jest to seria strategii i technik, których głównym celem jest dodanie wartości do określonych marek lub produktów, aby przypisać większe znaczenie określonej grupie docelowej. Marketing to zarządzanie zyskowymi relacjami z klientami: **przyciąganie nowych klientów oraz utrzymywanie i rozwijanie obecnych.**

Zgodnie z pierwotną definicją, marketing zajmuje się identyfikacją i zaspokajaniem ludzkich potrzeb, a firmy stworzyły konkretne podejścia do tego, jak przyciągnąć kupujących i zwiększyć sprzedaż.

Koncepcja 4P, Marketing Mix, odnosi się do zestawu działań lub taktyk, które firma wykorzystuje do promowania swojej marki lub produktu na rynku.

- **Produkt:** co będzie wytwarzane; co będzie sprzedawane.
- **Cena:** ile należy pobierać od klientów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- **Promocja:** jak sprzedawać produkty; jak informować ludzi o ofercie.
- **Miejsce:** jak dostarczyć produkt do ludzi.



Strategia marketingowa definiuje rynki docelowe, optymalizuje propozycję wartości i opiera się na dokładnej analizie możliwości rynkowych. Niektóre kampanie marketingowe są całkowitymi porażkami, a inne są wielkim sukcesem.

Najlepsze marki, które przeszły do historii, koncentrowały się na tradycyjnych strategiach marketingowych, a obecnie na strategiach cyfrowych.

Przykład dobrej praktyki:

- Starbucks

Znany uliczny gigant kawowy skupił się na inkluzywności, współpracując z Mermaids (organizacją wspierającą młode osoby transpłciowe). W znajomo brzmiącej kampanii #whatsyourname Starbucks wykorzystał tradycyjne metody reklamowe. Hasztag pojawia się w reklamie telewizyjnej: zwycięski element również w Internecie. Kampania Starbucks stała się znana z silnego wpływu emocjonalnego na użytkownika i potężnych, ogromnych emocji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] C.Maggio. (14/05/2022). Strategie di marketing: le migliori campagne a cui ispirarti. Trend Online. Retrieved from Strategie di marketing: le migliori campagne a cui ispirarti (trend-online.com).

[2] P. Kotler, G.Armstrong. (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.

[3] P. Kotler (1999). Il marketing secondo Kotler. Milano Il sole 24 Ore. ISBN 88-7187-974-0.

[4] P. Kotler (1980). Principles of Marketing, Prentice-Hall.

ROZDZIAŁ 5.2: ROZWÓJ MARKETINGU

Treść 1 - 6:

W oryginalnym Marketingu Mieszanym nacisk kładziony jest na perspektywę firmy.

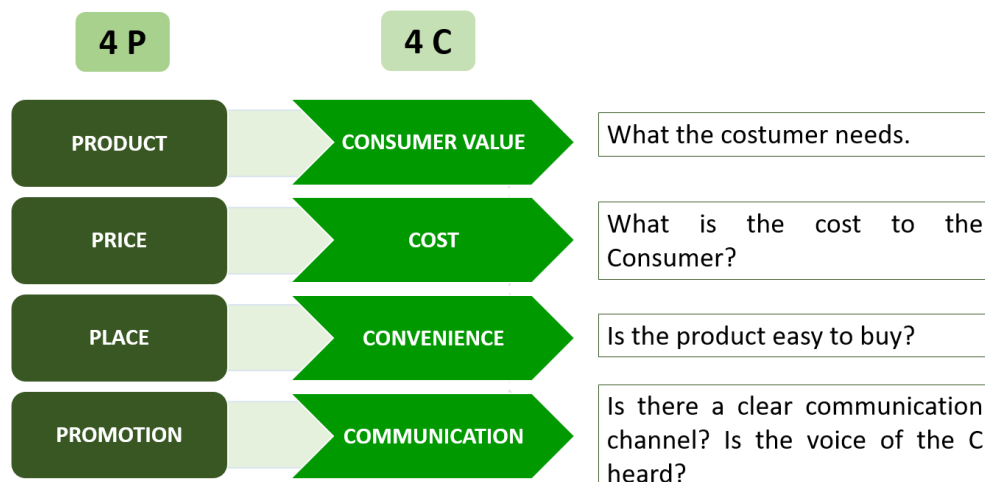
W nowej koncepcji uwaga skupia się na potrzebach klientów:

- Wartość dla klienta, Koszt, Wygoda, Komunikacja.

Produkt zostaje "powiększony".

Jest identyfikowany, nie tylko jako typowy produkt, ale także jako zestaw korzyści lub wartości, które firma jest w stanie zapewnić klientowi.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Marketing 3.0 i Media Społecznościowe.

Zmiany w społeczeństwie, nowe systemy makroekonomiczne, nowe strategie i techniki przedsiębiorczości wymagają nowej koncepcji marketingu.

Jest to nowe podejście emocjonalne, które ma na celu dotarcie do duszy klienta poprzez wykorzystanie ludzkich wartości. Nowe pokolenie konsumentów jest coraz bardziej wrażliwe na problemy społeczne, więc rozpoczęła się "trzecia faza" (od której pochodzi 3.0), w której kamieniem milowym strategii jest skłonność do aspektu społecznego/osobistego.

Przykład dobrej praktyki:

- IKEA - Krótki opis i wideo na temat IKEA na YouTube.

Chociaż Ikea ma bardzo popularne sklepy stacjonarne, jest to tylko część ich działań marketingowych. Jeśli chodzi o inne obszary, Ikea drukuje ponad 200 milionów egzemplarzy swojego katalogu każdego roku. Co więcej, marka stale poszerza swoje kanały marketingowe, wprowadzając nowe, innowacyjne strategie.

Content marketerzy Ikea zdają sobie sprawę, że meble mogą nie być najbardziej angażującym tematem - korzystają więc z trendów technologicznych, które pomagają im dotrzeć do odbiorców i przyciągnąć ich uwagę.

Ikea doskonale rozumie świat, w którym żyjemy, a tym samym potrzeby swoich klientów. Zdając sobie sprawę, że życie w dużych miastach wiąże się z wysokimi kosztami mieszkaniowymi, Ikea uruchomiła "Square Meter Challenge". Inicjatywa składa się z serii materiałów wideo na YouTube oraz wpisów na blogu. Pokazują one, jak zorganizować nawet najmniejszą przestrzeń, by osiągnąć jak największą

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

funkcjonalność. IKEA Place to darmowa aplikacja wykorzystująca technologię rzeczywistości rozszerzonej ARKit firmy Apple.

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz - pytania wielokrotnego wyboru i pytania otwarte. Poziom zaliczenia: 70%.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] F. Vallone. (15/03/2021). 5 Inspiring Marketing Success Stories That'll Change Your Brand. Gamer Seo. Retrieved from 5 Inspiring Marketing Success Stories That will Change Your Brand - GamerSEO - Video game marketing agency.

[2] S. Hollensen, P. Kotler, M. Oliver Opresnik. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner's Guide, Amazon Direct Publishing.

ROZDZIAŁ 5.3: DLACZEGO POTRZEBUJESZ MARKETINGU?

Treść 1 - 6:

DLACZEGO potrzebujesz marketingu w swojej firmie?

- Generowanie większej sprzedaży.
- Rozwijanie lojalności klientów.
- Zwiększenie widoczności marek, produktów i usług.
- Zarządzanie marką.
- Budowanie dobrych relacji z klientami i partnerami.
- Kształtowanie rynku.
- Angażowanie pracowników.

Strategia marketingowa dotyczy procesu, który pozwala firmie zoptymalizować działania mające na celu zwiększenie sprzedaży i uzyskanie przewagi pod względem możliwości. Strategiczne planowanie marketingowe obejmuje analizę i formułę osiągania celów i wyników.

Tradycyjna lub innowacyjna, pozwala na uzyskanie konkurencyjnej pozycji w stosunku do konkurencji. Strategia marketingowa odgrywa strategiczną rolę w każdym z celów biznesowych!

Aby marketing działał, potrzebujesz **strategii podsumowanej w 4 działaniach**.

1. Wyznacz jasne cele: istnieje wiele możliwych celów i kilka sposobów na osiągnięcie każdego z nich. Wybierz, co chcesz osiągnąć dzięki marketingowi! To pierwszy krok do udanej strategii! Użyj systemu SMART! Kiedy użyjesz tego systemu do zdefiniowania swoich celów, określisz je znacznie lepiej, co z kolei wpłynie na dużo lepszą kampanię marketingową.
Konkretny - Mierzalny - Osiągalny - Realistyczny - Terminowy

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2. Nieustannie się komunikuj: Istnieje wiele procesów i struktur zaangażowanych w tę pracę. Dobra komunikacja zapewnia, że wszyscy profesjonaliści dają z siebie wszystko w każdym momencie.
3. Podążaj za dobrymi praktykami: Czerp inspirację z innych pomysłów i doświadczeń. Być może są one bardzo zbliżone do twojej pozycji biznesowej.
4. Analizuj wyniki: Śledź wyniki wykonywanej pracy. Na przykład można dowiedzieć się, ilu nowych klientów pozyskała firma, ile przyniosła zysku itp. Następnie wystarczy porównać to ze zdefiniowanymi celami i sprawdzić, czy firma jest na dobrej drodze, czy nie.

Tradycyjny marketing jest zastępowany przez marketing cyfrowy, który wykorzystuje kanały online, takie jak media społecznościowe, e-mail i wyszukiwarki, aby dotrzeć do klientów. Marketing cyfrowy jest skuteczniejszy i tańszy niż marketing tradycyjny, a ponadto można go łatwiej śledzić, aby zobaczyć, jak dobrze działa.

Jednak tradycyjny marketing jest nadal niezbędny i prawdopodobnie pozostanie taki w dającej się przewidzieć przyszłości. Oto kilka powodów:

- Jest to skuteczny sposób na szybkie dotarcie do większej liczby osób przy stosunkowo niskich kosztach.
- Tradycyjny marketing jest nadal bardzo skuteczny w budowaniu świadomości marki i generowaniu potencjalnych klientów.
- Może pomóc stworzyć poczucie pilności i zachęcić ludzi do zakupu produktu lub usługi teraz, a nie później.
- Tradycyjny marketing może pomóc ci stać się autorytetem w swojej dziedzinie, co ostatecznie prowadzi do większej sprzedaży.

Chociaż marketing cyfrowy zyskuje na popularności, tradycyjne strategie marketingowe są nadal potężne. Dlatego ważne jest, aby zrozumieć podstawy konwencjonalnych strategii marketingowych, aby móc stworzyć zintegrowaną strategię marketingową, która wykorzystuje najbardziej skuteczne techniki dla twojej firmy:

Przykład dobrej praktyki:

- Google

Google jest firmą technologiczną. Google wykorzystuje bezpośrednią pocztę jako narzędzie strategii marketingowej (często do reklamowania różnych nowych usług lub ofert dla firm). Poczta bezpośrednia zazwyczaj zawiera kupony Google AdWords lub pomocne informacje na temat korzystania z Google w firmach reklamowych.

Co więcej, Google jest dobrze znane z bezpośrednich kampanii pocztowych, aby dotrzeć do klientów lub klientów już istniejących. W ten sposób Google może poprawić współczynnik konwersacji potencjalnych klientów i zwiększyć zadowolenie klientów poprzez dostarczanie odpowiednich towarów i usług. Aby śledzić skuteczność tych reklam, Google umieszcza unikalny kod identyfikacyjny na każdej reklamie, aby ocenić wskaźnik sukcesu i mieć oko na działania klienta.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] P. Kotler, G. Armstrong (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.

[2] P. Kotler (1999). Il marketing secondo Kotler. Milano Il sole 24 Ore. ISBN 88-7187-974-0.

ROZDZIAŁ 5.4: MARKETING PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA

Treść 1 - 6:

Zrównoważony marketing to promocja społecznie odpowiedzialnych produktów, usług i praktyk. Podczas gdy marki przyjazne środowisku naturalnie pracują nad zrównoważonymi kampaniami marketingowymi, marki, które nie są zakorzenione w zrównoważonym rozwoju, mogą nadal stosować jego zasady w swojej strategii. Jego celem jest promowanie misji, a nie produktu lub usługi.

Zielony marketing (marketing przyjazny środowisku) a zrównoważony marketing.

Chociaż oba terminy są często używane zamiennie, istnieje różnica między zielonym marketingiem a marketingiem zrównoważonego rozwoju.

Zielony marketing (marketing przyjazny dla środowiska) koncentruje się na strategiach promujących świadomość i ochronę środowiska: stosując przyjazne dla środowiska praktyki i materiały podczas produkcji, promocji i pakowania towarów i usług. Zachęca firmy do stosowania ekologicznych praktyk biznesowych i nawiązywania relacji z dostawcami, którzy są odpowiedzialni za środowisko i używają produktów przyjaznych dla środowiska.

Zrównoważony marketing z kolei, jest pojęciem nieco szerszym. Obejmuje zielony marketing, ale także praktyki wykraczające poza środowisko, takie jak kwestie społeczne i ekonomiczne, a także ciągłość. Firmy stosujące zrównoważony marketing cenią zachowania i praktyki, które sprawiają, że planeta nadaje się do zamieszkania i zachowuje zasoby dla przyszłych pokoleń. Zrównoważone produkty zaspokajają potrzeby zarówno obecnego, jak i przyszłego pokolenia. Zrównoważony marketing stosuje koncepcję zrównoważonego rozwoju do produktów, wizerunku i strategii marki.

Przykład dobrej praktyki:

- Lacoste

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Jaka była główna idea kampanii?

Na świecie jest wiele zagrożonych zwierząt. Lacoste chciał poświęcić im trochę więcej uwagi.

Rozpoczęta podczas Paris Fashion Week w 2018 roku, pierwsza kampania Lacoste X IUCN Save Our Species (Międzynarodowa Unia Ochrony Przyrody) polegała na stworzeniu 10 limitowanych projektów koszulek polo, w których kultowe logo krokodyla opuściło swoje historyczne miejsce, aby zrobić miejsce dla 10 najbardziej krytycznie zagrożonych gatunków na świecie. Celem akcji było podniesienie świadomości i zebranie bardzo potrzebnych funduszy. Liczba dostępnych koszulek polo odpowiadała liczbie znanych osobników pozostałych na wolności dla każdego gatunku.

Wykorzystując zintegrowaną kampanię medialną z udziałem influencerów mediów społecznościowych, **limitowane koszulki polo wyprzedzały się w ciągu 24 godzin!** Kampania stała się wirusowa w mediach społecznościowych i szybko trafiła do prasy głównego nurtu, co zaowocowało ogólnosiątkowym zasięgiem telewizyjnym w ciągu kilku dni.



Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru.
- Pytania otwarte.
- Ćwiczenia typu "przeciągnij i upuść".
- Wypełnij puste pola.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] M. Bretous. (12/08/2022). Sustainable Marketing: Key Principles & How to Leverage It [+Examples]. Hubspot. Retrieved from Sustainable Marketing: Key Principles & How to Leverage It [+Examples] (hubspot.com).

[2] Lacoste Lacoste x IUCN SOS (2022). Retrieved from [Lacoste x IUCN SOS - IUCN SOS](#).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Numer modułu: 6

Autor modułu: LOVILA - Konstantina Razgkeli

Opis modułu:

Moduł ten ma na celu zapoznanie kursanta z wpływem korzystania z mediów społecznościowych przez start-upy na ich ukierunkowanie na przedsiębiorczość i możliwości oraz z możliwościami wykorzystania tego trendu. Moduł ten wprowadzi uczestnika w podstawowe koncepcje platform mediów społecznościowych w taki sposób, że poprzez ich zrozumienie będzie on w stanie zwiększyć zaangażowanie firmy.

Cele nauczania/wyniki modułu:

- Kluczowe koncepcje platform społecznościowych
- Zrozumienie powiązań ekologicznych w mediach społecznościowych
- Jak korzystać z mediów społecznościowych w biznesie
- Jak zaangażować odbiorców
- Jak opracować strategię mediów społecznościowych

ROZDZIAŁ 6.1: PLATFORMY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Treść:

- 6.1.1 Znaczenie mediów społecznościowych
- 6.1.2 Wprowadzenie do platform mediów społecznościowych
- 6.1.3 Media społecznościowe i ekologia

6.1.1 ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Sieci społecznościowe stają się coraz bardziej znaczące w biznesie, ponieważ coraz więcej osób rejestruje się i regularnie/skutecznie korzysta z platform mediów społecznościowych. Sektor mediów społecznościowych bez wątpienia rozwinie się w ciągu najbliższych kilku lat. Jak nigdy dotąd, przeżywa boom. Tak, szal na media społecznościowe wciąż trwa. Jeśli chcesz, aby Twoja firma przetrwała, powinieneś to wykorzystać. Ze względu na ten fenomenalny wzrost, każda firma musi dziś korzystać z najlepszych platform mediów społecznościowych. Ponieważ ich docelowi odbiorcy często odwiedzają dobrze znane sieci społecznościowe a nie, dlatego, że jest to "modne" lub wydaje się łatwe. Ponadto ludzie wchodzi w interakcje ze swoimi ulubionymi markami i odnoszą się do nich na różnych poziomach, dodając element mediów społecznościowych do marki swojej firmy. Oprócz

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

zwiększania przychodów, poprawiasz także relacje z klientami i zapewniasz im wsparcie. Dzięki temu Twój marketing internetowy staje się prostszy.

6.1.2 WPROWADZENIE DO PLATFORM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Chociaż istnieje wiele platform społecznościowych, 5 z nich jest najważniejszych i najbardziej znanych na świecie. Każda z nich ma inne zastosowanie dla firm i organizacji:

1. **LinkedIn** - to platforma do tworzenia i rozwijania kontaktów biznesowych. Ze względu na skupienie się na profesjonalnym networkingu, jest to wspaniałe narzędzie do komunikacji między partnerami, budowania relacji między partnerami, dzielenia się wiadomościami i rekrutacji.
2. **Twitter** - Oferuje swoim użytkownikom możliwość wysyłania i czytania tak zwanych wpisów, zwanych tweetami, na platformie publicznej. Tym, co odróżnia ją od innych platform sieci społecznościowych, jest konwersacja ze względu na szybki wymiar osi czasu użytkowników w czasie rzeczywistym. Wprowadziła również tagi, które pomagają w wydobywaniu informacji.
3. **Facebook** - jest największym serwisem społecznościowym; jego celem jest umożliwienie użytkownikom komunikowania się z ludźmi mieszkającymi, pracującymi i studiującymi na całym świecie. Facebook umożliwia firmom i instytucjom interakcję i rozwój w odniesieniu do ich wspólnego celu.
4. **Instagram** - Instagram był platformą wizualną, na której można było dzielić się chwilami za pomocą zdjęć i filmów. Instagram jest własnością Facebooka i jest przez niego obsługiwany, jednakże w porównaniu do Facebooka posiada młodszą społeczność.
5. **YouTube** - jest witryną do udostępniania wideo. Jest całkiem przydatny dla firm, które publikują prezentacje produktów, filmy promocyjne i porady dotyczące działania.

6.1.3 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I EKOLOGIA

Jak media społecznościowe przyspieszają eko-biznes?

Internetowe portale społecznościowe stały się bez papierowym środowiskiem dla zielonej społeczności biznesowej. Strony takie jak LinkedIn i Twitter łączą miliony ludzi i zyskują popularność jako narzędzia komunikacji biznesowej. Pozostawanie w kontakcie jest łatwiejsze dla ludzi i firm ze względu na rozwój blogowania i stały przepływ istotnych informacji. Ludzie wymieniają się wiedzą, koncepcjami i danymi na temat ekologicznych metod biznesowych, szczególnie w "**społeczności zrównoważonego rozwoju**". Łączenie pomysłów na małą i dużą skalę pomaga budować rosnącą zrównoważoną społeczność internetową i ułatwia początkującym zrozumienie ekologicznych praktyk.

Szeroka gama eko-biznesów znalazła rynki zbytu dzięki Twitterowi. Firmy ukierunkowane na rynek ekologiczny mogą dotrzeć do szerszego grona odbiorców dzięki szybkim komentarzom obserwujących.

Zrównoważoną markę można rozwijać poprzez aktywne uczestnictwo w społeczności internetowej, ale wymaga to bycia realistą. Społeczność mediów społecznościowych nie lubi osób, które **agresywnie "sprzedają"** w mediach społecznościowych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Portale społecznościowe to narzędzia, które pomagają kształtować publiczny wizerunek zielonej firmy. Firma może budować zaufanie klientów, inwestując czas i wysiłek w rozwój wirtualnego kapitału społecznego. Firmy, które **"zazieleniają"** swoje działania, mogą korzystać z technologii takich jak blogowanie, aby informować opinię publiczną o swoich postępach. Firmy zainteresowane sieciami społecznościowymi online mogą wymieniać się pomysłami i wspierać ruch ekologiczny w miarę rozwoju zrównoważonych praktyk.

Pomysły na promocję eko-biznesu w mediach społecznościowych:

- **Zaznacz swoją obecność.** Umieść link do swoich stron na Facebooku, LinkedIn i Twitterze na dole wiadomości e-mail, prezentacji lub reklam, aby zaprosić ludzi do śledzenia Twoich postępów. Użyj emblematu swojej firmy, jako zdjęcia profilowego.
- **Znajdź centrum zainteresowania.** Oferuj regularne aktualizacje na temat swojej lokalizacji, prowadzonych działań i sukcesów biznesowych określonym grupom, które pasują do Twojego profilu biznesowego, takim jak "zielone" lub "zrównoważone artykuły biurowe". Publikuj ekscytujące artykuły, aby zachęcić więcej osób do odwiedzenia twojego profilu.
- **Bądź konsekwentny.** Utrzymuj swoje tempo, gdy Twoja strona staje się wiarygodnym źródłem informacji dla innych. Nie możesz zniknąć na kilka dni, a potem oczekiwać, że inni będą pamiętać, dlaczego byłeś ważny.
- **Śledź swój rozwój.** Wiele witryn umożliwia sprawdzenie zasięgu lub liczby osób, które widziały treści z twojej firmy. Nazwa firmy staje się tym bardziej znana, im więcej postów się publikuje. Im więcej kliknięć otrzymasz, tym więcej użytkowników zobaczy nazwę twojej firmy. Zainstaluj skrypty Google Analytics na swojej stronie internetowej, aby śledzić, kto prosi o wycenę lub informacje od Ciebie.

Eko-biznesy pojawiają się we wszystkich kierunkach. Klienci chcą zawierać transakcje z firmami, z którymi mają osobisty kontakt i które są autentyczne. Media społecznościowe pozwalają firmie być bardziej osobistą i budować relacje z klientami bardziej niż środki masowego przekazu. Podejmij inicjatywę od razu i zacznij tworzyć własną społeczność.

Przykład dobrej praktyki:

- *Kampania TOMS: "JEDEN DZIEŃ BEZ BUTÓW".*

Firma TOMS stworzyła coroczną kampanię "Jeden dzień bez butów", zachęcając klientów do chodzenia boso w celu promowania "globalnej świadomości na temat zdrowia i edukacji dzieci". Na potrzeby kampanii poświęcono stronę w witrynie internetowej, zorganizowano spotkania na Instagramie i tablicę Pinterest do udostępniania zdjęć. Ruch na stronie TOMS.com wzrósł tego dnia o 300%. Sukces tej kampanii odzwierciedla świetny pomysł marki z doskonałą realizacją. Reklama skutecznie zwiększyła świadomość "kryzysu obuwniczego" i reputację biznesową TOMS.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenia w module:

Ćwiczenie 1: Po zrozumieniu korzystania z każdej platformy społecznościowej nadszedł czas, aby utworzyć odpowiednie konta w mediach społecznościowych dla swojej firmy. Pamiętaj, że każda platforma ma inną funkcję i cel w firmach i organizacjach.

Ćwiczenie 2: Jak możesz pomóc swojej firmie stać się bardziej ekologiczną? Zastosuj te pomysły/wskazówki, aby promować swój eko-biznes w mediach społecznościowych.

Ocena modułu:

Przeciagnij i upuść:

LinkedIn - rozwijanie kontaktów biznesowych

Instagram - dziel się chwilami za pomocą zdjęć

YouTube - udostępnianie filmów

Twitter- Używanie hashtagów

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Survis, G. (2009, July 30). How Social Media is Accelerating Eco-Business [web log]. Retrieved

from <https://www.corpmagazine.com/interest/sustainability/how-social-media-is-accelerating-eco-business/>.

ROZDZIAŁ 6.2: PLATFORMY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BIZNESIE

Content:

6.2.1 Dlaczego warto korzystać z mediów społecznościowych w biznesie?

6.2.2 Pierwsze kroki z mediami społecznościowymi w biznesie.

6.2.3 Kroki do opracowania strategii mediów społecznościowych w biznesie.

6.2.1 DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BIZNESIE?

Media społecznościowe pozwalają dotrzeć do niezwykle szerokiego, ale także ukierunkowanego grona odbiorców, aby zmaksymalizować wpływ swoich celów. Dlatego też platformy społecznościowe mogą być wykorzystywane zarówno do komunikacji, jak i rozpowszechniania informacji.

Interakcja z klientami - główną zaletą mediów społecznościowych jest to, że ułatwiają one małym i mikroprzedsiębiorstwom komunikację z klientami. Większość tradycyjnych rodzajów reklamy wymaga jednokierunkowego dialogu. Twoi klienci mogą oznaczać Cię tagami i zostawiać komentarze do Twoich postów, dzięki czemu komunikacja z nimi staje się prostsza.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Rozwój firmy - dzięki postom możesz zwiększyć ruch na swojej stronie internetowej, reklamując strony produktów w sieciach społecznościowych. Platformy mediów społecznościowych oferują szybką i taną alternatywę dla tradycyjnych inicjatyw marketingowych w celu przyciągnięcia udziałowców.

Budowanie wizerunku marki - Dzięki regularnemu uczestnictwu poprzez posty, firma może budować zaufanie i rozwijać osobiste więzi ze swoimi klientami. Pamiętaj, że ludzie używają mediów społecznościowych do komunikowania się z przyjaciółmi i rodziną, dzielenia się doświadczeniami i wyrażania swoich opinii, firma powinna wykraczać poza zwykłą reklamę.

Tworzenie treści i trendów - Możesz tworzyć materiały związane z Twoją działalnością i publikować informacje, które odzwierciedlają wartości Twojej marki. Tworząc oryginalne materiały, media społecznościowe umożliwiają również każdemu zdobycie popularności.

Konwersje - Marketing w mediach społecznościowych pomaga usunąć słowo "potencjalny" z głowy klientów. Najlepsze jest to, że możesz promować swoje konto w mediach społecznościowych lub publikować posty za niewielkie pieniądze.

6.2.2 PIERWSZE KROKI Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI W BIZNESIE

Korzystanie z mediów społecznościowych jest dziś standardową procedurą, ale najpierw musisz zrozumieć, jak one działają. Ponadto musisz zdefiniować **grupę docelową**, do której chcesz dotrzeć za pośrednictwem mediów społecznościowych, taką jak nabywcy biznesowi, młodzi ludzie, promotorzy. Na tej podstawie możesz zdecydować, jaką wiadomość chcesz umieścić i w jaki sposób. Musisz dołączyć komunikat do wspólnego celu. Zamiast po prostu publikować, zastanów się, jakich informacji może szukać Twój czytelnik.

Aby uniknąć dezorientacji odbiorców, ważne jest, aby **dostosować wszystkie kanały komunikacji**. Aby połączyć wszystkie konta mediów społecznościowych projektu ze stroną internetową projektu, a także nadać im spójne nazwy, musisz być konsekwentny. Połącz swoje konta w mediach społecznościowych z witryną, aby zwiększyć ranking w wyszukiwarkach.

6.2.3 KROKI DO OPRACOWANIA STRATEGII MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DLA FIRM

Istnieje kilka podstawowych zasad, które powinny być stosowane we wszystkich kanałach sieci społecznościowych. Koncentrując się na opracowywaniu strategii mediów społecznościowych, należy pamiętać o następujących "krokach".

Określenie celów biznesowych - Jakie są Twoje WIELKIE cele? Jakie korzyści zaoferujesz swoim pracownikom, klientom, partnerom i udziałowcom?

Poznaj swoich odbiorców - Czy rozumiesz swoich odbiorców? Kto jest dla Ciebie idealnym klientem? Stwórz osobowość i wejdź w jej głowę, dowiedz się, czego od Ciebie potrzebuje.

Mapuj swoją podróż - Jak będziesz oceniać wyniki? Przygotuj się na to, że planowanie, wzmacnianie pozycji, będzie wymagało czasu.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Uzyskaj wsparcie kadry kierowniczej - Chcesz zdobyć serca, umysły i portfele firmowe.

Opracuj mapę drogową obejmującą strategię i taktykę - musisz włożyć wiele wysiłku, aby pozbyć się ograniczeń. Istnieją dwa główne powody, dla których firmy ponoszą porażkę: są nieprzygotowane i niecierpliwe. Musisz upewnić się, że Twoje zespoły współpracują, aby osiągnąć wspólny cel.

Zarządzanie i wytyczne - Jak ograniczyć ryzyko? Rozważ ustanowienie centrum doskonalenia w celu ustalania priorytetów projektów, przypisywania ról, wzmacniania pozycji pracowników i śledzenia wydajności.

Zabezpiecz zasoby i finansowanie - Jakie zasoby są wymagane do osiągnięcia celów? Na tym etapie należy wziąć pod uwagę wytrzymałość, zwinność i wydajność.

Zainwestuj w technologię - Nie chodzi o "wejście na Facebooka". Nacisk należy położyć na ludzi i rozwijanie relacji z nimi. Twoje inwestycje technologiczne muszą być zgodne z Twoimi celami. Przed wyborem technologii musisz najpierw określić, co chcesz mierzyć. Nie ma znaczenia, czy będzie to Facebook czy LinkedIn.

Przykład dobrej praktyki:

- PlayStation Sony

PlayStation Sony jest najczęściej obserwowaną marką na Twitterze z 18,7 mln obserwujących. Liczba obserwujących PlayStation wzrosła o 376% w ciągu ostatnich pięciu lat. Nieustannie publikuje różnorodne informacje, aby zaangażować obserwujących, takie jak nowe zwiastuny gier, materiały z gier i wydarzenia streamingowe. Kampania Covid z hashtagem #PlayAtHome zachęcała użytkowników do pozostania w domu poprzez pobieranie gier za darmo, co wywołało pozytywne emocje na Twitterze.

Ćwiczenie modułu:

Po przeczytaniu i zrozumieniu, jak opracować strategię mediów społecznościowych, nadszedł czas, aby opracować własną. Uważnie wykonaj kroki opisane powyżej, aby to osiągnąć.

Ocena modułu:

Które stwierdzenie dotyczące korzystania z mediów społecznościowych w biznesie jest błędne?

Nie musisz być aktywnie obecny w mediach społecznościowych - Fałsz

Musisz komunikować się i wchodzić w interakcje z klientami - Prawda

Możesz zwiększyć ruch w witrynie, publikując i tworząc treści - Prawda

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Gilliland, N. (2020, June 25). 30 brands with excellent social media strategies [web log]. Retrieve February 20, 2023, from 30 brands with excellent social media strategies ([econsultancy.com](https://www.econsultancy.com)).

ROZDZIAŁ 6.3: NETWORKING (PRACA W SIECI)

Content:

- 6.3.1 Czym jest Networking Biznesowy?
- 6.3.2 Jak działa Networking Biznesowy?
- 6.3.3 Jakie są korzyści z tworzenia sieci kontaktów biznesowych?
- 6.3.4 Rodzaje sieci biznesowych

6.3.1 CZYM JEST NETWORKING BIZNESOWY?

Spotkania z innymi właścicielami firm, potencjalnymi dostawcami lub innymi osobami z doświadczeniem biznesowym są określane, jako "networking biznesowy" i mogą pomóc w rozwoju firmy. Dzięki networkingowi możesz uzyskać dostęp do różnych ekspertów - od klientów po konkurentów - i przedstawić im ofertę w zamian za ich wiedzę, kontakty lub usługi.

Więcej niż tylko potencjalni klienci lub polecenia mogą pojawić się na Twojej drodze, gdy budujesz relacje, jako właściciel firmy i pomagasz innym. Networking pomaga zidentyfikować możliwości partnerstwa, wspólnych przedsięwzięć lub nowych obszarów rozwoju twojej firmy.

6.3.2 JAK DZIAŁA NETWORKING BIZNESOWY?

Starając się rozwijać swoją firmę, wydarzenia networkingowe, takie jak lokalne lunche biznesowe, dają szansę na spotkanie ludzi, którzy stoją przed podobnymi wyzwaniami. Spotkania te są zazwyczaj organizowane w celu wprowadzenia nowych pomysłów i podejść, dając jednocześnie pobliskim biznesmenom szansę na nawiązanie kontaktów i dzielenie się pomysłami.

Wymień się wizytówkami, gdy spotkasz kogoś po raz pierwszy, a następnie skontaktuj się z nim później, aby omówić wszelkie punkty lub tematy, o których rozmawialiście. Po kilku rozmowach możesz być w stanie poruszyć swoje problemy. Możesz być w stanie zacząć wymieniać się informacjami, szukać wiedzy lub nawiązać relacje biznesowe, jeśli oni pierwsi rozpoczną rozmowę.

Większość ludzi biznesu jest optymistyczna i pozytywna. Regularne kontakty z takimi osobami mogą być świetnym wsparciem moralnym, szczególnie w trudnych początkowych fazach nowego biznesu. Przekonasz się, że wielu, jeśli nie wszyscy, właściciele firm doświadczyli podobnych wyzwań.

Powinieneś nie tylko regularnie uczestniczyć w spotkaniach swojej grupy networkingowej, ale także przygotować się do zaoferowania jej czegoś wartościowego.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

6.3.3 JAKIE SĄ KORZYŚCI Z NETWORKINGU BIZNESOWEGO?

Angażując się w networking biznesowy, możesz być w stanie zwiększyć świadomość lub być na bieżąco z najnowszymi trendami lub technologiami w swoim sektorze. Sieć może również łączyć Cię z mentorami lub kontaktami w terenie, którzy mogą być w stanie pomóc Ci w kwestiach, w których możesz potrzebować pomocy.

Możesz wykorzystać swoją sieć kontaktów do znalezienia najlepszego kandydata, jeśli Twoja firma potrzebuje na przykład usług księgowego, księgowego lub prawnika. Możesz być w stanie znaleźć "anioła biznesu" lub "venture capital" za pomocą metod sieciowych, jeśli Twoja firma potrzebuje finansowania kapitałowego.

Korzystanie z perspektyw i doświadczenia innych, networking jest najlepszym sposobem na poszerzenie swojej wiedzy. Na przykład, jeśli myślisz o eksporcie swoich produktów lub usług, możesz uzyskać cenne porady od kogoś, kto prowadził podobną działalność na arenie międzynarodowej.

6.3.4 RODZAJE NETWORKINGU BIZNESOWEGO

Uczestnicząc w wydarzeniach, szukaj wskaźników, że ktoś może być w stanie przynieść korzyści Twojej firmie, a Ty również masz coś do zaoferowania. Może to być po prostu rozmowa na temat warunków rynkowych w Twojej branży, a także trendów, które każdy z was zauważył w swojej dziedzinie. Możecie wspólnie pracować nad zrozumieniem rynku, na którym oboje działacie.

Seminaria biznesowe

Poszukaj i weź udział w seminariach biznesowych - pielęgnuj nowe relacje zawodowe z nowymi osobami i partnerami biznesowymi, a następnie komunikuj się regularnie, aby pomóc wszystkim pozostać na bieżąco.

Grupy networkingowe

Najskuteczniejsze organizacje networkingu biznesowego funkcjonują, jako fora wymiany porad, pomysłów i zasobów. Istnieje wiele grup online, które oferują usługi sieciowe i społeczności - LinkedIn jest przykładem dużej grupy sieciowej lub witryny, która może łączyć profesjonalistów.

Stowarzyszenia zawodowe

Istnieją grupy złożone z podobnie myślących osób, które działają w powiązanych sektorach i firmach. Grupy te mogą pobierać opłaty za wstęp lub mieć dodatkowe ograniczenia dotyczące członkostwa, ale mogą być bardzo pomocne dla właścicieli małych firm próbujących rozwinąć swoją sieć. American Management Association i American Marketing Association to dwa przykłady stowarzyszeń branżowych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenia:

Zmierz swoje zaangażowanie w mediach społecznościowych za pomocą szeregu wskaźników, takich jak:

Udostępnienia lub retweety
Komentarze
Polubienia
Obserwujący i wzrost liczby odbiorców
Wzmianki
Korzystanie z markowych hashtagów

Ocena modułu:

- Przeciągnij i upuść słowa do jednej lub obu kolumn.
- Kolumny: Instagram i LinkedIn
- Słowa dla Instagrama: historie, zapisz w zakładkach, Facebook, marketing B2C
- Słowa dla LinkedIn: Microsoft, marketing B2B, publikowanie ofert pracy
- Oba: polubienia, DM, wzmianki, obserwowanie

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Ward, S. (2021, January 17). What is business Networking [web log]. Retrieved February 20, 2023, from Business Networking: What Is It? (liveabout.com).

ROZDZIAŁ 6.4: TREŚCI MULTIMEDIALNE, SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE I SPOSOBY ANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

Treść:

- 6.4.1 Treści multimedialne
- 6.4.2 Wykorzystywanie treści na Facebooku do angażowania odbiorców
- 6.4.3 Wykorzystywanie treści na Twitterze do angażowania odbiorców
- 6.4.4 Wykorzystywanie treści z Instagrama do angażowania odbiorców
- 6.4.5 Wykorzystywanie treści YouTube do angażowania odbiorców

6.4.1 TREŚCI MULTIMEDIALNE

Twoje wskaźniki konwersji mogą wzrosnąć dzięki wykorzystaniu materiałów multimedialnych, które mogą również zmienić sposób, w jaki konsumenci angażują się w twoje strony w sieciach

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

społecznościowych. Materiały multimedialne są doskonałą techniką przyciągania potencjalnych klientów, ponieważ trudno jest konkurować o uwagę ludzi, dlatego, że ludzki mózg przetwarza informacje wizualne znacznie szybciej niż przetwarza informacje tekstowe. Nie oznacza to, że musisz wydawać zbyt dużo, aby tworzyć najwyższej jakości treści multimedialne.

Zawartość wideo

Materiały wideo to jedna z najłatwiejszych do wyprodukowania form multimedii. Jednak ilość nigdy nie równa się jakości.

Animowane wideo dodaje element kaprysu do tematów związanych z marką.

Wideo na żywo świetnie nadaje się do prowadzenia webinarów na żywo i wywiadów, które można później udostępnić.

Wideo tekstowe jest idealne do samouczków lub używane ze ścieżką dźwiękową do udostępniania w mediach społecznościowych.

Treści infograficzne

Infografiki to jedne z najczęściej udostępnianych treści w Internecie.

Quizy celują w nasz wewnętrzny narcyzm i ciekawość.

Schematy blokowe to jeden z najprostszych sposobów na przekształcenie wpisu na blogu w angażującą treść multimedialną.

Mapy wykorzystują wizualny styl uczenia się i mają tendencję do przypominania sztuki.

Osie czasu poruszają złożone tematy i upraszczają je w sposób zrozumiały dla odbiorców.

Obrazy i zdjęcia

Obrazy i przedstawienia wizualne są prawdopodobnie jedną z najstarszych form mediów. Ikony lub małe zdjęcia i obrazy wzbogacają dokumenty pisemne i nadają im wyjątkową przewagę oraz potężny efekt wizualny.

6.4.2 KORZYSTANIE Z TREŚCI NA FACEBOOKU DO ANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

- Przypinając konkretny post, możesz użyć tej funkcji, aby upewnić się, że wszyscy odbiorcy, którzy wejdą na Twoją stronę, mogą od razu sprawdzić wszelkie informacje o Twoich produktach lub usługach, które chcesz im przedstawić.
- Na przykład wszelkie sezonowe wyprzedaże mogą być uzasadnionym przykładem artykułu, który można przypiąć, aby odwiedzający witrynę nie przegapili go.
- Możesz wymienić często zadawane pytania, stworzyć post na ich temat i przypiąć go na górze, aby odbiorcy mogli dowiedzieć się więcej o Twojej marce lub firmie.
- Jeśli zajmujesz się określonymi produktami, wyszczególnienie ich to kolejny wspaniały sposób na wykorzystanie postów "Przypnij", aby zwrócić uwagę na swoje oferty i zapobiec ich zakopaniu w ogólnym przepiętnieniu strony.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

6.4.3 KORZYSTANIE Z TREŚCI NA TWITTERZE DO ANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

Twitter oferuje organiczny marketing w mediach społecznościowych i płatny marketing w mediach społecznościowych, jako dwa unikalne sposoby promowania firmy za pomocą treści. Po omówieniu, jak zdefiniować strategię, wyjaśnimy, jak dopasować treść do każdego z nich.

- Skonfiguruj profil na Twitterze, który zapewni Ci sukces,
- Publikuj treści, które przynoszą wartość dodaną,
- Optymalizuj treści za pomocą hashtagów,
- Słuchaj swoich odbiorców i rozmawiaj z klientami,
- Dopracuj swoje treści, aby pasowały do platformy,
- Nie próbuj kupować obserwujących, zarabiaj na nich.

6.4.4 WYKORZYSTYWANIE TREŚCI NA INSTAGRAMIE DO ANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

- Publikuj na Instagramie treści, których nikt inny nie może opublikować,
- Zachęcaj do publikowania treści generowanych przez użytkowników na Instagramie,
- Pisz dłuższe podpisy na Instagramie,
- Zadawaj pytania,
- Odpowiadaj na komentarze, wzmianki i wiadomości DMs
- Unikaj botów i angażujących podów na Instagramie,
- Sprowadzaj zaangażowanych klientów z innych platform.

Rodzaje zaangażowania na Instagramie

Zaangażowanie na Instagramie może przybierać różne formy, a każda z nich może służyć różnym celom lub mówić różne rzeczy o odbiorcach.

Oto krótka lista:

Rodzaje zaangażowania na Instagramie

- Polubienia to najbardziej podstawowa interakcja. Są pozytywną oznaką zaangażowania, ale nie wymagają dużego wysiłku ze strony obserwujących.
- Komentarze oznaczają wyższy poziom zaangażowania. Mogą być również użytecznym źródłem informacji i inspiracji.
- Udostępnienia za pośrednictwem DM lub Story pokazują, że ludzie połączyli się z Twoimi treściami i naprawdę chcą na nie odpowiedzieć. Upewnij się, że masz włączone udostępnianie dla wszystkich swoich postów.
- Zapisywanie to odpowiedzi Instagrama na zakładki. Są one coraz częściej postrzegane, jako wskaźnik wysokiej jakości zaangażowania.
- Obserwacje pokazują również, że Twoje treści mają wpływ, pomagając w rozwoju i utrzymaniu odbiorców w czasie.
- Wzmianki mogą działać na dwa sposoby: Użytkownicy mogą oznaczać cię w swoich postach lub oznaczać swoich znajomych w twoich postach. Oba wskazują na wysoki poziom zaangażowania.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Odwiedziny profilu są cennym, ale często zaniedbywanym wskaźnikiem. Jeśli ktoś zobaczy twoje treści i przejdzie do twojego profilu, jest zainteresowany dowiedzeniem się więcej o twojej firmie.
- Kliknięcia linków są dostępne tylko dla niektórych typów postów na Instagramie, ale są bardzo cenną interakcją. Kliknięcia linków to jedyny rodzaj konwersji, który przenosi obserwujących z sieci społecznościowej do twojej witryny.

6.4.5 WYKORZYSTYWANIE TREŚCI YOUTUBE DO ANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

- Twórz treści, a nie reklamy,
- Przyciągaj ludzi do swojej witryny,
- Współpracuj,
- Stań się twarzą swojej firmy.

Przykład dobrej praktyki:

- *NETFLIX*

NETFLIX jest jedną z 20 marek o największym zaangażowaniu w mediach społecznościowych. Ich strategia marketingowa online jest jednym z głównych czynników przyczyniających się do ich sukcesu. Ich aktywna obecność na platformach społecznościowych i interakcja z odbiorcami znajduje odzwierciedlenie w 90,67% wskaźniku zaangażowania w mediach społecznościowych. Dowodem na to jest 27 milionów obserwujących na Instagramie i 12 milionów obserwujących na Twitterze.

Ćwiczenia modułu:

Zmierz swoje zaangażowanie w mediach społecznościowych za pomocą szeregu wskaźników, takich jak:

- Udostępnienia lub retweety
- Komentarze
- polubienia
- Obserwujący i wzrost liczby odbiorców
- Wzmianki
- Korzystanie z markowych hashtagów

Ocena modułu:

Przeciągnij i upuść słowa do jednej lub obu kolumn.

Kolumny: Instagram i LinkedIn

Słowa dla Instagrama: historie, zapisz w zakładkach, Facebook, marketing B2C

Słowa dla LinkedIn: Microsoft, marketing B2B, publikowanie ofert pracy

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Oba: polubienia, DM, wzmianki, obserwowanie

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Top 20 brands with the highest social media engagement-2021. (2021, July 12). [web log].

Retrieved February 20, 2023, from <https://startingtoknow.com/brands-with-the-highest-social-media-engagement-2021/>.

[2] Ahmad, I. (2016, November 19). Why Multimedia Content is so Important [web log]. Retrieved

February 20, 2023, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-multimedia-content-so-important-infographic>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FINANSE I PLANOWANIE FINANSOWE

Numer modułu: 7

Autor modułu: LOVILA - Konstantina Razgkeli

Opis modułu:

Moduł 7- Finanse i planowanie finansowe. Dowiesz się, czym jest planowanie finansowe, jaka jest różnica między osobistym a biznesowym planem finansowym oraz jak samodzielnie stworzyć plan finansowy dla swojej firmy. Na końcu każdego modułu znajdują się praktyczne zadania, które pomogą ci ocenić wiedzę zdobytą w module.

Cele kształcenia/wyniki:

- Zrozumienie definicji.
- Zrozumienie potrzeby posiadania planu finansowego w firmie.
- Opracowanie planu finansowego.

ROZDZIAŁ 7.1: CO TO JEST PLANOWANIE FINANSOWE?

Treść:

- 7.1.1 Definicja planowania finansowego
- 7.1.2 Cele planowania finansowego
- 7.1.3 Różnica między osobistym a biznesowym planowaniem finansowym

7.1.1 DEFINICJA PLANOWANIA FINANSOWEGO

Planowanie finansowe definiuje się, jako dokument, który zawiera zapisy dotyczące sytuacji finansowej właściciela firmy lub firmy wraz z planowaniem wydawania pieniędzy w celu osiągnięcia określonego celu poprzez pracę według dobrze opracowanego planu. Zasadniczo jest to plan budżetu finansowego, który pomaga zorganizować biznes i zawiera zestaw celów, które powinny być przestrzegane przez firmę lub właściciela firmy, aby odpowiednio oszczędzać i wydawać. Pomaga rozdzielić różne wydatki pieniężne, takie jak czynsz, jednocześnie oszczędzając pewną kwotę pieniędzy, jako oszczędności krótko- lub długoterminowe.

Planowanie finansowe to proces szacowania zapotrzebowania na kapitał i określania konkurencyjnych elementów wymaganych do planowania finansowego. Jest to plan, który został zdefiniowany, jako dokument zawierający obecną sytuację finansową danej osoby wraz z długoterminowymi celami pieniężnymi i strategiami osiągnięcia tych celów w oparciu o obecny fundusz. Plan finansowy może być opracowany i sporządzony samodzielnie lub z pomocą doradcy finansowego. Pierwszym krokiem

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

w tworzeniu planu finansowego jest zebranie danych liczbowych z kont internetowych w dokumencie lub arkuszu kalkulacyjnym.

7.1.2 CELE PLANOWANIA FINANSOWEGO

Istnieją dwa główne cele planowania finansowego:

- **Zapewnienie dostępności środków w razie potrzeby:** Podstawowym i najważniejszym celem planowania finansowego jest zapewnienie dostępności środków w nagłych przypadkach lub w razie potrzeby. Firmy powinny dysponować wystarczającymi środkami na różne cele.
- **Sprawdzanie niepotrzebnego pozyskiwania funduszy przez firmy:** Niewystarczające fundusze są tak samo złe, jak ich nadwyżka. Bezczyenne pieniądze przyniosą firmie jedynie straty w porównaniu z inwestycjami. Dlatego właściwa alokacja środków jest bardzo ważną częścią planowania finansowego.

7.1.3 RÓŻNICA MIĘDZY OSOBISTYM A BIZNESOWYM PLANEM FINANSOWYM

Plan finansowy jest czasami określany, jako plan inwestycyjny, podczas gdy finansowanie osobiste koncentruje się na określonych obszarach, takich jak zarządzanie ryzykiem czy nieruchomościami

Bycie właścicielem małej firmy może być niezwykle satysfakcjonujące, ale zazwyczaj nie obywa się bez pewnych stresów, zwłaszcza, jeśli chodzi o finansowanie i upewnienie się, że masz kapitał, aby wszystko szło gładko. Prawdopodobnie od lat zarządzasz swoimi finansami osobistymi, więc może być kuszące, aby po prostu zastosować te same zasady, których używasz do finansów osobistych w swojej firmie. Istnieją jednak istotne różnice, które należy wziąć pod uwagę.

Ważną różnicą między finansami osobistymi a biznesowymi jest wykorzystanie dźwigni finansowej, jako strategii inwestycyjnej, co zasadniczo oznacza pożyczanie pieniędzy w celu inwestowania w swoją przyszłość. Dźwignia finansowa jest powszechną praktyką, która wspiera małe firmy i pomaga im rozwijać się poprzez dostęp do kapitału.

Korzystanie z dźwigni finansowej w finansach osobistych może oznaczać katastrofalne straty, jak w przypadku samochodu czy nawet domu. Ale w biznesie pozwala zwiększyć zdolność do inwestowania w firmę bez konieczności osobistego wkładania całego kapitału.

Jeśli wykorzystujesz dźwignię finansową w swojej firmie, niekoniecznie jest to zła rzecz. W rzeczywistości może to być bardzo korzystne! Ważne jest tylko, aby nie uzyskiwać więcej pożyczek, niż jesteś w stanie spłacić.

Ważne jest, aby oddzielić finanse biznesowe od osobistych, co w przypadku większości małych firm obejmuje rachunek firmowy i kartę kredytową, a często także pożyczkę dla małej firmy. Unikaj płacenia osobistych długów lub rachunków z kont firmowych i odwrotnie. Upewnij się, że finanse Twojej firmy są oficjalne, rejestrując firmę i uzyskując oficjalny numer identyfikacji podatkowej.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Takie podejście sprawi, że prowadzenie księgowości będzie łatwiejsze, składanie podatków mniej skomplikowane i sprawi, że będziesz bardziej wiarygodnym kandydatem do pożyczek i innych form finansowania.

Przykład dobrej praktyki:

- https://videos-fms.jwpsrv.com/63b42cf0_0xdd5af1635ac025ee0f61bd2629c2af3e5bbd7ff0/content/conversions/hmUZMORz/videos/mr7MaYGz-3480263.mp4

Ćwiczenia modułu:

- *Tworzenie/opisywanie osobistego i biznesowego planu finansowego.*

Ocena modułu:

Ćwiczenie 1

Uzupełnij luki poniższymi słowami:

Inwestycja, osobisty, dokument, pieniądze

Planowanie finansowe definiuje się, jako **dokument**, który zawiera zapisy dotyczące sytuacji finansowej właściciela firmy lub firmy wraz z planowaniem wydatków **pieniężnych** w celu osiągnięcia określonego celu poprzez pracę według dobrze opracowanego planu.

Plan finansowy jest czasami określany, jako plan **inwestycyjny**, podczas gdy finansowanie **osobiste** koncentruje się na określonych obszarach, takich jak zarządzanie ryzykiem czy nieruchomościami.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Manning, L. (2023, February 15). Financial Plans: Meaning, Purpose, and Key Components [web log]. Retrieved February 20, 2023, from https://www.investopedia.com/terms/f/financial_plan.asp.
Business finance vs. personal finance: The important differences. (2020, September 18). [web log]. Retrieved February 20, 2023, from https://www.thimble.com/blog/business-finance-vs_personal_finance.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 7.2: JAK STWORZYĆ PLAN FINANSOWY?

Treść:

- 7.2.1 Bilans
- 7.2.2 Rachunek zysków i strat
- 7.2.3 Rachunek przepływów pieniężnych
- 7.2.4 Prognoza sprzedaży

7.2.1 BILANS

Bilans odnosi się do sprawozdania finansowego, które zawiera listę aktywów, **zobowiązań i kapitału własnego** spółki w określonym czasie. Pomaga zrozumieć, na czym obecnie stoimy. Zapewnia podgląd tego, co firma posiada i jest winna, a także kwotę zainwestowaną przez akcjonariuszy.

Potraktuj bilans, jako obraz, który w określonym czasie (zwykle na koniec miesiąca, kwartału lub roku) przedstawia sytuację finansową firmy - to, co posiadasz i co jesteś winien innym.

Składniki bilansu

Aktywa

To, co należy do ciebie, nazywane jest "aktywami". Rzeczy takie jak gotówka w kasie i w banku, zapasy surowców i towarów, pojazdy, maszyny, nieruchomości zakupione przez klientów, którzy są ci winni pieniądze, ale jeszcze ci ich nie spłacili w momencie sporządzania bilansu.

Zobowiązania

To, co jesteś winien innym, nazywane jest "zobowiązaniami". Są to m.in. zobowiązania wobec wierzycieli z tytułu zakupów dokonanych w celu prowadzenia działalności gospodarczej, które nie zostały jeszcze spłacone w momencie sporządzania bilansu, zobowiązania wobec państwa z tytułu podatków, podatku VAT, składek na rzecz pracowników i pracodawców oraz pożyczek zaciągniętych w bankach lub innych instytucjach.

Kapitał własny udziałowców

Różnica między tym, co posiadasz (aktywa), a tym, co jesteś winien innym (zobowiązania), nazywana jest "kapitałem własnym akcjonariusza" lub "wartością netto". Tak więc, po spłaceniu wszystkich zobowiązań wobec innych i zaspokojeniu wszystkich ich roszczeń, wszystko, co pozostaje w firmie, należy do jej właścicieli.

7.2.2 RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT

Rachunek zysków i strat (P&L), to dokument finansowy, który pokazuje inwestorom i innym interesariuszom sytuację finansową spółki. Rachunek **zysków i strat** może obejmować dowolny okres, od jednego dnia do dziesięciu lat, ale najczęściej sporządza się go kwartalnie i co rok finansowy. Zawiera ono informacje na temat działalności spółki, efektywności jej zarządzania, sektorów

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

osiągających gorsze wyniki oraz jej wyników w porównaniu z innymi spółkami z tej samej branży. Potencjalni inwestorzy wykorzystują te dokumenty do oceny statusu potencjalnej inwestycji, a obecni inwestorzy mogą zobaczyć, jaki zwrot uzyskują z posiadanych akcji.

Rodzaje rachunków zysków i strat

- **Metoda kasowa**, zwana również „Cash Accounting Method”, jest stosowana tylko wtedy, gdy gotówka wpływa i wypływa z firmy. Jest to prosta metoda, która księguje tylko otrzymaną lub zapłaconą gotówkę. Firma rejestruje transakcje, jako przychody za każdym razem, gdy otrzymuje gotówkę i jako zobowiązania za każdym razem, gdy gotówka jest wykorzystywana do opłacenia jakichkolwiek rachunków. Metoda ta jest stosowana przez mniejsze firmy, a także osoby, które chcą zarządzać swoimi finansami osobistymi.
- **Metoda rozliczeń międzyokresowych**. Rejestruje **przychody** w miarę ich uzyskiwania. Oznacza to, że firma ta stosuje metodę rozliczania pieniędzy, które spodziewa się otrzymać w przyszłości. Na przykład firma, która dostarcza usługę swojemu klientowi, rejestruje przychód w swoim rachunku zysków i strat, nawet, jeśli nie otrzymała jeszcze płatności. Podobnie, zobowiązania są księgowane nawet, jeśli firma nie zapłaciła jeszcze za żadne wydatki.

7.2.3 RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

Dokument finansowy zwany **rachunkiem przepływów pieniężnych (CFS)** opisuje kwotę **środków pieniężnych i ich ekwiwalentów (CCE)** wpływających i wypływających z firmy. CFS mierzy, jak skutecznie firma zarządza swoją pozycją gotówkową lub jak skutecznie generuje środki pieniężne na pokrycie spłaty zadłużenia i finansowanie kosztów operacyjnych.

Elementy rachunku przepływów pieniężnych

Rachunek przepływów pieniężnych jest podzielony na trzy sekcje, a mianowicie:

- **Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej,**
- **Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej,**
- **Przepływy pieniężne wynikające z działalności finansowej.**

Inwestorzy mogą korzystać z CFS, aby zrozumieć, w jaki sposób działa firma, skąd pochodzą jej pieniądze i jak są wydawane. CFS jest ważny, ponieważ pomaga inwestorom określić, czy firma jest w dobrej kondycji finansowej.

Wierzyciele mogą wykorzystać CFS do obliczenia, ile środków pieniężnych jest dostępnych (zwanym również płynnością) na pokrycie kosztów operacyjnych firmy i spłatę długów.

7.2.4 PROGNOZA SPRZEDAŻY

Termin "prognoza sprzedaży" odnosi się do oszacowania sprzedaży w określonym czasie w przyszłości, która jest powiązana z planowaną strategią marketingową i zakłada określony zestaw niekontrolowanych i konkurencyjnych sił.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Dlaczego warto korzystać z prognozowania sprzedaży?

1. Jest to narzędzie planowania.

W danym okresie mogą wystąpić pewne zmiany, takie jak pory roku. Wydarzenia te będą miały wpływ na liczbę sprzedaży. Prognozy sprzedaży pozwalają właścicielom firm zaplanować bardzo potrzebne wymagania, takie jak surowce, siła robocza i inne potrzeby związane z logistyką. Korzystając z prognozy sprzedaży, jako narzędzia planowania, można nie tylko przygotować swoje zasoby, ale także zachować spójność w dostarczaniu towarów na rynek. Elementy takie jak te mogą zmaksymalizować sprzedaż, ponieważ nie będziesz musiał odrzucać klienta z powodu braku towarów.

2. Jest to działanie minimalizujące potencjalne problemy.

Ponieważ prognozy sprzedaży umożliwiają dostrzeżenie potencjalnych problemów przed ich wystąpieniem, daje to wystarczająco dużo czasu na przygotowanie się na potencjalne problemy, co ułatwia ich uniknięcie. Krótko mówiąc, dzięki prognozowaniu sprzedaży można ograniczyć ryzyko lub problemy biznesowe. Pozwala to na przewidywanie zmian i dokonywanie niezbędnych korekt przed ich wystąpieniem.

3. Jest to narzędzie do podejmowania decyzji.

Jest to niezwykle narzędzie do podejmowania decyzji, ponieważ daje lepszą perspektywę wszystkich elementów, które mogą mieć wpływ na sprzedaż. Prognozy sprzedaży zawierają nie tylko rekordy sprzedaży i szacunki, ale także wydarzenia i ich możliwe daty. Informuje nawet o wynikach sprzedaży w przeszłości, dając lepszy wgląd w to, co by się stało, gdybyś wykonał określone działania (takie jak te, które wykonałeś w przeszłości).

4. Jest to narzędzie do oceny wydajności.

Prognozy sprzedaży mogą być skutecznym narzędziem pomiarowym, które pozwala ocenić efektywność zespołu sprzedaży. Przedstawia cele, na których wszystkie działy mogą oprzeć swoje plany działania, aby wspierać zespół sprzedaży i generować lepsze wyniki.

Przykład dobrej praktyki:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+create+a+financial+plan+for+a+business&docid=608019953480133399&mid=4662AB68292A2E7CAF284662AB68292A2E7CAF28&view=detail&FORM=VIRE>

Ćwiczenia modułu:

Rozpocznij tworzenie planu finansowego. Wypełnij dokumenty bilansu, rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych i wypełnij je zgodnie z danymi swojej firmy.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ocena modułu:

Ćwiczenie 1

Umieść słowa we właściwej kolumnie

Bilans: aktywa, zobowiązania

Rachunek zysków i strat: metoda kasowa (Cash method), metoda rozliczeń międzyokresowych metoda (Accrual method)

Rachunek przepływów pieniężnych: działalność operacyjna, działalność inwestycyjna, działalność finansowa, inwestor, wierzyciele.

Ćwiczenie 2

Prawda lub Fałsz

Rachunek przepływów pieniężnych (CFS) opisuje kwotę środków pieniężnych i ich ekwiwalentów (CCE), które wpływają do firmy - Fałsz (wpływają i wypływają)

Rachunek zysków i strat (P&L), zwany także rachunkiem przychodów, jest dokumentem finansowym, który pokazuje inwestorom i innym interesariuszom sytuację finansową firmy - Prawda

Bilans odnosi się do sprawozdania finansowego, które zawiera listę aktywów, zobowiązań i kapitału własnego firmy w określonym czasie - Prawda

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Fernando, J. (2022, July 5). Balance Sheet: Explanation, Components, and Examples [web log].

Retrieved from Balance Sheet: Explanation, Components, and Examples (investopedia.com).

[2] James Chen. (2022, August 17). Income Statement: How to Read and Use It [web log]. Retrieved

February 20, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/i/incomestatement.asp>.

[3] Chris Murphy. (2022, November 15). Understanding the Cash Flow Statement [web log].

Retrieved February 20, 2023, from <https://www.investopedia.com/investing/what-is-a-cash-flow-statement/>.

[4] What is Sales Forecasting and How to Forecast. (n.d.). [web log]. Retrieved February 20, 2023,

from <https://www.salesforce.com/ap/hub/sales/what-is-sales-forecasting-and-how-to-use-it/>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 7.3: PODSTAWOWE KONCEPCJE RACHUNKOWOŚCI

Treść:

- 7.3.1 Bogactwo czy kapitał własny?
- 7.3.2 Wynik
- 7.3.3 Analiza płynności i wypłacalności

7.3.1 BOGACTWO CZY KAPITAŁ WŁASNY?

Majątek lub kapitał własny spółki to suma jej dóbr, praw i zobowiązań (innymi słowy suma aktywów i pasywów).

TOWARY

Składają się na nie czynniki produkcji, zarówno materialne, jak i niematerialne.

Przykłady aktywów materialnych: maszyny, sprzęt, informacje, meble, surowce, towary, produkty gotowe, gotówka w kasie itp.

Przykłady wartości niematerialnych i prawnych: patenty, znaki towarowe itp.

PRAWA

Składają się na nie te sytuacje prawne, w których spółka jest uprawniona do otrzymania.

Np. depozyty bankowe, należności klientów (sprzedaż kredytowa) itp.

ZOBOWIĄZANIA

Sytuacja odwrotna do praw. Sytuacje prawne, w których firma jest zobowiązana do świadczenia.

Np. otrzymana pożyczka bankowa, długi wobec dostawców (zakupy na kredyt) itp.

7.3.2 WYNIK

Wynik firmy to produkcja wytworzona przez nią w danym okresie pomniejszona o wynagrodzenie wygenerowane dla każdej ze stron zaangażowanych w tę produkcję (innymi słowy, wszystkie jej przychody i koszty).

Dochód

Dochód to **wzrost** aktywów netto firmy w ciągu roku, w formie wpływów lub wzrostu wartości aktywów lub spadku zobowiązań. Np. sprzedaż, dochód ze świadczonych usług itp.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Wydatki

Wydatki **zmniejszają** aktywa netto spółki w ciągu roku, albo w formie rozchodów, albo zmniejszenia wartości aktywów, albo w formie zwiększenia wartości aktywów. Np. zużycie materiałów, wynagrodzenia, czynsze itp.

Dochód netto

Dochód netto to całkowity zysk firmy po odliczeniu wszystkich kosztów biznesowych. Dochód netto jest jedną z najważniejszych pozycji w rachunku zysków i strat. Miesięczny rachunek zysków i strat informuje o tym, ile pieniędzy wpływa i wypływa z firmy. Rachunek zysków i strat oraz inne sprawozdania finansowe są tworzone na podstawie miesięcznych ksiąg rachunkowych.

Wzór na obliczenie dochodu netto to:

Dochód brutto - Wydatki = Dochód netto lub Całkowite przychody - Całkowite wydatki = Dochód netto

7.3.3 ANALIZA PŁYNNOŚCI I WYPŁACALNOŚCI

Analiza płynności

Analiza płynności ocenia krótkoterminową zdolność finansową spółki (krótkoterminowe saldo finansowe).

Analiza wypłacalności

Analiza wypłacalności ocenia zdolność finansową spółki w perspektywie długoterminowej (długoterminowe saldo finansowe).

Aby w pełni zrozumieć dźwignię finansową, należy zrozumieć dwa ważne terminy: zadłużenie i kapitał własny. Wskaźnik zadłużenia do kapitału własnego, czyli całkowite zadłużenie firmy podzielone przez jej całkowity kapitał własny, jest dobrym sygnałem dla inwestorów co do kondycji Twojej firmy. Wskaźnik ten jest narzędziem, które mierzy zadłużenie firmy (na przykład pożyczki krótko- i długoterminowe) w stosunku do kapitału własnego (zatrzymane zyski i aktywa należące do małej firmy). Im niższy jest ten wskaźnik, tym bezpieczniejsza jest mała firma dla urzędników udzielających pożyczek i tym więcej kapitału mogą ci udostępnić.

Przykład dobrej praktyki:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+calculate+tge+net+income+best+practice&&view=detail&mid=DA1890943B3AA9595CB4DA1890943B3AA9595CB4&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dhow%2Bto%2Bcalculate%2Btge%2Bnet%2Bincome%2Bbest%2Bpractice%26FORM%3DHDRSC4>

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie modułu:

- Oblicz dochód netto firmy.

Założmy, że Santa Christmas Shop chce ustalić swój dochód netto za pierwszy kwartał 2022 roku. Oto liczby/dane, którymi dysponujemy:

Łączne przychody: 60,000€

Koszt sprzedanych towarów (COGS): 20,000€

Czynsz: 6,000€

Media: 2,000€

Płace: 10,000€

Reklama: 1,000€

Koszty odsetek: 1,000 €

Najpierw oblicz dochód brutto, biorąc całkowite przychody i odejmując koszty ogólne:

Dochód brutto = 60 000 € - 20 000 € = 40 000 €

Następnie zsumuj wydatki za kwartał.

Wydatki = 6 000 EUR + 2 000 EUR + 10 000 EUR + 1 000 EUR + 1 000 EUR = 20 000 EUR.

Teraz możesz obliczyć dochód netto, biorąc dochód brutto i odejmując wydatki:

Dochód netto = 40.000€ - 20.000€ = 20.000€

Ocena modułu:

Ćwiczenie 1

Przeciągnij i upuść we właściwej kolumnie powyższe słowa:

TOWARY: maszyny, meble, sprzęt, surowce, patenty, znaki towarowe

PRAWA: sprzedaż na kredyt, depozyty bankowe

ZOBOWIĄZANIA: kredyt bankowy, długi wobec dostawców

Ćwiczenie 2

Uzupełnij lukę: Analiza płynności, długoterminowa.

Analiza płynności ocenia krótkoterminową zdolność finansową firmy (krótkoterminową równowagę finansową).

Analiza wypłacalności ocenia zdolność finansową firmy w długim okresie.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Berry-Johnson, J. (2021, October 8). How to Calculate Net Income (Formula and Examples) [web log]. Retrieved February 20, 2023, from <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvav2>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: EKOLOGICZNE ZARZĄDZANIE

Numer modułu: 8

Autor modułu: Epralima

Opis modułu:

Analiza otoczenia jest niezbędna przy rozpoczynaniu działalności gospodarczej, ponieważ w środowisku zachodzą szybkie zmiany, które mają ogromny wpływ na pracę firm biznesowych. Analiza otoczenia biznesowego pomaga zidentyfikować mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia. Dlatego celem tego modułu jest dostarczenie ogólnych informacji na temat zarządzania, a także wprowadzenie do zielonego zarządzania, aby przyczynić się do rozwoju eko-biznesu.

Cele kształcenia/wyniki:

- Zrozumieć zarządzanie.
- Zrozumienie ekologicznego zarządzania i jego znaczenia.
- Identyfikacja strategii budowania Eko-biznesu.

ROZDZIAŁ 8.1: CZYM JEST ZARZĄDZANIE?

Treść:

- 8.1.1 Koncepcja zarządzania
- 8.1.2 Znaczenie zarządzania przedsiębiorstwem
- 8.1.3 Poziomy zarządzania

8.1.1 KONCEPCJA ZARZĄDZANIA

Zarządzanie jest tym, co *robią* menedżerowie. Jest to proces koordynowania działań zawodowych z udziałem innych osób i za ich pośrednictwem tak, aby działania te były wykonywane wydajnie i skutecznie. Termin zarządzanie jest używany w odniesieniu do procesu zarządzania działaniami przedsiębiorstwa. Działania te znane są, jako funkcje kierownicze. Funkcje zarządzania są wspólne dla wszystkich organizacji biznesowych, a nawet organizacji non-profit; są one zintegrowane i wzajemnie powiązane.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

8.1.2 ZNACZENIE ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Zarządzanie jest koniecznością dla każdego przedsiębiorstwa, ponieważ zapewnia prawidłowe funkcjonowanie i prowadzenie przedsiębiorstwa. Kierownictwo może planować działania, aby osiągnąć cele i wykorzystać dostępne zasoby przy minimalnych kosztach. Każda firma potrzebuje ukierunkowania, a jest ono nadawane przez kierownictwo. Na przykład: osiągnięcie celów grupowych, optymalne wykorzystanie zasobów, minimalizacja kosztów, zmiana wzrostu, efektywne funkcjonowanie, wyższe zyski, korzyści społeczne itp.

8.1.3 POZIOMY ZARZĄDZANIA

W każdej firmie istnieje hierarchia kierownicza lub łańcuch dowodzenia, który składa się z kilku poziomów władzy. Liczba poziomów zarządzania może się różnić w zależności od firmy. W dużej firmie poziomy zarządzania można podzielić na trzy kategorie:

- Najwyższe kierownictwo
- Kierownictwo średniego szczebla
- Kierownictwo nadzorcze lub operacyjne

Przykład dobrej praktyki:

- Video - Management skills | 10 Management skills every manager should have (<https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>)

Ćwiczenie/ocena modułu:

Zastosowany zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący zawartości danego rozdziału, po wypełnieniu którego uczestnik musi udzielić, co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (prawidłowe odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

- Kim są menadżerowie?
 - (a) Osobami, które fizycznie wytwarzają towary i usługi, wykonując określone zadania.
 - (b) **Osoby, które przydzielają i monitorują wykorzystanie zasobów organizacyjnych w postaci informacji, materiałów, pieniędzy i ludzi.**
 - (c) Osoby, które nabywają towary i usługi poprzez wykonywanie określonych zadań.
 - (d) Osoby, które przydzielają i monitorują wykorzystanie zasobów organizacyjnych wyłącznie w postaci pieniędzy i ludzi.
- Który z poniższych NIE jest poziomem zarządzania?
 - (a) Top manager
 - (b) Menedżer średniego szczebla
 - (c) **Menedżer wykonawczy**
 - (d) Menedżer pierwszej linii

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Które stwierdzenie jest najbardziej prawdziwe?
 - (a) Menedżerowie mają dość łatwo dzięki przypisaniu ról wszystkim swoim pracownikom.
 - (b) **Menedżerowie są potrzebni do zapewnienia wsparcia i motywacji pracowników.**
 - (c) Menedżerowie muszą podejmować działania naprawcze tylko wtedy, gdy odchylenia od celów organizacyjnych mają wpływ na klientów.
 - (d) Menedżerowie zapewniają, że wykwalifikowani pracownicy, których lubią, są umieszczani na odpowiednich stanowiskach.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Herrity, Jennifer. (2019, December 12). *What is management? Definitions, Functions and Styles*, retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management>.

[2] Maiti, Sushanta. [Education Leaves]. (2021, January 22) *Management Skills/ 10 Management skills every manager should have*, retrieved from <https://educationleaves.com/top-10-management-skills/>.

[3] Maiti, Sushanta. [Education Leaves]. (2021, January 22) *Management Skills/ 10 Management skills every manager should have*. Video. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>.

[4] Simmering, Marcia J. (n.d). *Management Levels*, retrieved from <https://pdcrodas.webs.ull.es/empresa/ManagementLevels.pdf>.

ROZDZIAŁ 8.2 WPROWADZENIE DO EKOLOGICZNEGO ZARZĄDZANIA

Treść:

- 8.2.1 Koncepcja ekologicznego zarządzania
- 8.2.2 Znaczenie i korzyści płynące z ekologicznego zarządzania biznesem
- 8.2.3 Rodzaje ekologicznego zarządzania

8.2.1 KONCEPCJA EKOLOGICZNEGO ZARZĄDZANIA

Green Business Management dotyczy budowy biznesu i koncentruje się na wykorzystaniu kompetentnych i utalentowanych pracowników do generowania zysków dla firmy. Oznacza to, że nie jest to koncepcja opisująca nowy styl zarządzania biznesem, ale raczej biznes, który funkcjonuje w sposób, który nie ma negatywnego wpływu na lokalne lub globalne środowisko, społeczność lub gospodarkę. Angażuje się w politykę myślenia przyszłościowego, która wpływa na prawa człowieka. Zielone firmy stosują zasady, strategie i praktyki, które poprawiają jakość życia ich klientów, pracowników i środowiska.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

8.2.2 ZNACZENIE I KORZYŚCI PŁYNĄCE Z EKOLOGICZNEGO ZARZĄDZANIA BIZNESEM

Firmy, które koncentrują się na ekologicznych inicjatywach dotyczących przestrzeni roboczej, pracowników i produktów, stawiają na pierwszym miejscu zdrowie planety i środowiska. Społeczeństwo coraz bardziej zdaje sobie sprawę, że zdrowa planeta oznacza zrównoważone życie dla przyszłych pokoleń. Zielone zarządzanie ma na celu prowadzenie działalności gospodarczej, która jest odpowiednia dla środowiska, ochronę środowiska i zapewnienie ciągłego rozwoju w zakresie celów, wizji, zadań, funkcji biznesowych, struktury organizacyjnej, funkcji, procesów produkcyjnych, kultury organizacyjnej przedsiębiorstw i firm

8.2.3 RODZAJE EKOLOGICZNEGO ZARZĄDZANIA

1. Zarządzanie ekologicznym łańcuchem dostaw (GSCM)
2. Ekologiczny marketing
3. Ekologiczna produkcja
4. Ekologiczne badania i rozwój
5. Ekologiczne zarządzanie zasobami ludzkimi

Przykład dobrej praktyki:

- Video - 6 kroków do bardziej ekologicznego centrum danych (<https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSil>)

Ćwiczenie/ocena modułu:

Zastosowany zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący zakresu rozdziału, po wypełnieniu którego uczestnik musi udzielić co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (poprawne odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

1. Czym jest ekologiczne zarządzanie?
 - a) Sposób zarządzania pieniędzmi przy użyciu ekologicznych opcji inwestycyjnych.
 - b) Rodzaj stylu zarządzania, który koncentruje się na kolorze zielonym.
 - c) **Podejście do zarządzania przedsiębiorstwem, które kładzie nacisk na zrównoważony rozwój środowiska i odpowiedzialność społeczną.**
2. Dlaczego ekologiczne zarządzanie jest ważne?
 - a) Pomaga zmniejszyć negatywny wpływ działalności biznesowej na środowisko.
 - b) Promuje odpowiedzialność społeczną i wzrost gospodarczy.
 - c) **Zarówno A, jak i B.**

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Eye on Tech. (n.d). *6 Steps to a Greener Data Center*. Video. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSiI>.
- [2] Freedman, Max. Business News Daily. (2023, January 20). *Do you want to start a business and protect the environment at the same time? These green business ideas help you do just that*, retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>.
- [3] McFarlane, Robert. S. Milsom & Wilke. (2021. September 27). *Considerations for Sustainable Data Centre Design*, retrieved from https://www.techtarget.com/searchdatacenter/tip/Considerations-for-sustainable-data-center-design?utm_source=youtube&utm_medium=description&utm_campaign=032022GREEN&utm_content=GREEN&Offer=OTHR-youtube_OTHR-video_OTHR-GREEN_2022March17_GREEN.
- [4] Mind Tools. (n.d). *Green Management: Ten ways to boost your Business and Help the Planet*, retrieved from <https://www.mindtools.com/aevwa71/green-management>.
- [5] Uygur, Akyay. Berat Musluk and Nail Ilbey. (2015). *Examining the Influence of Green Management on Operation Functions: Case of a Business*. Research Journal of Business Management. Volume 2, Issue 3, retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/375150>.

ROZDZIAŁ 8.3: JAK STAĆ SIĘ EKOLOGICZNYM?

Treść:

- 8.3.1 Praktyki ekologiczne
- 8.3.2 Zrównoważona produkcja i jej rola.
- 8.3.3 Odpowiedzialność korporacyjna za środowisko.

8.3.1 PRAKTYKI EKOLOGICZNE

Zrównoważone praktyki biznesowe to takie, które pozwalają firmom zmniejszyć ich negatywny wpływ na środowisko, jednocześnie umożliwiając im osiągnięcie zysków. Zrównoważone praktyki biznesowe obejmują różne obszary, takie jak: minimalizacja zużycia energii, wody i zasobów naturalnych, zarządzanie odpadami, korzystanie z produktów pochodzących z recyklingu i produktów o niskim wpływie na środowisko itp.

8.3.2 ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA I JEJ ROLA

Zrównoważona produkcja odnosi się do rozwoju produktu, inżynierii i praktyk produkcyjnych, które zmniejszają wpływ na środowisko przy jednoczesnym zachowaniu standardów, jakości i bezpieczeństwa. Wiąże się to z efektywnym wykorzystaniem zasobów, minimalizacją odpadów i zmniejszeniem zużycia energii. Umieszczenie strategii zrównoważonego rozwoju w centrum etosu

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

firmy i dążenie do zrównoważonych praktyk może przynieść znaczące korzyści biznesowe, w tym oszczędność kosztów i lepszą reputację marki.

8.3.3 ODPOWIEDZIALNOŚĆ KORPORACYJNA ZA ŚRODOWISKO

Odpowiedzialność biznesu za środowisko naturalne to gałąź społecznej odpowiedzialności biznesu w ramach, której firma ma obowiązek poprawy sytuacji w obszarze, w którym prowadzi działalność. Odpowiedzialność środowiskowa biznesu to obowiązek powstrzymania się od niszczenia środowiska naturalnego. Co więcej, korporacyjną odpowiedzialność środowiskową firmy można zdefiniować, jako jej obowiązek łagodzenia szkód środowiskowych wynikających z działalności biznesowej lub znajdowania innowacyjnych sposobów napędzania pozytywnych zmian środowiskowych wynikających z ich działalności biznesowej.

Przykład dobrej praktyki:

- Video - 10 zielonych firm z niesamowitymi inicjatywami środowiskowymi (<https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>)

Ćwiczenie/ocena modułu:

Zastosowany zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący zawartości rozdziału, po jego wypełnieniu uczestnik musi uzyskać, co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (poprawne odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

1. Jakie są korzyści z wdrożenia zielonych praktyk zarządzania?
 - a) Niższe koszty operacyjne i lepsza wydajność.
 - b) Większa satysfakcja i produktywność pracowników.
 - c) **Zarówno A i B**
2. Zrównoważona produkcja to proces wytwarzania towarów i usług w sposób, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez narażania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb.
 - a) **Prawda**
 - b) Fałsz
3. Co oznacza CER?
 - a) Korporacyjna procedura inżynierska
 - b) Firmowa reakcja środowiskowa
 - c) **Korporacyjna Odpowiedzialność Środowiskowa**
 - d) Uprawniona Odpowiedzialność Firmy.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] EcoMastery Project. (n.d.). 10 Green Companies with Amazing Environmental Initiatives. Video. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>.
- [2] Freedman, Max. Business News Daily. (2023, January 20). *23 Green Business Ideas for Eco-Minded Entrepreneurs*, retrieved from (<https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>).
- [3] Lotich, Patricia. (2019, May 29). *8 Sustainable Business Practices - Are you doing your part?*, retrieved from <https://thethrivingsmallbusiness.com/sustainable-business-practices/>.
- [4] Stobierski, Tim. (2021, April 08). *Types of Corporate Social Responsibility to be Aware of*, retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.
- [5] Tecnia Addnode Group. (n.d.). *Why Embrace Sustainable Business Practices?*, retrieved from <https://www.technia.com/blog/how-does-sustainable-production-benefit-your-business/>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: EKOLOGICZNE ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

Numer modułu: 9

Autor modułu: Epralima

Opis modułu:

Moduł ten dostarczy podstawowych informacji na temat zarządzania zasobami ludzkimi, jednocześnie wprowadzając zrównoważone praktyki i zwiększając świadomość na temat przyjaznej dla środowiska polityki i działań w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi, powszechnie znanej, jako zielone zarządzanie zasobami ludzkimi lub GHRM. Treść modułu skupi się na podstawowych narzędziach potrzebnych do wdrożenia technik GHRM w kontekście rekrutacji, selekcji i rozwoju w organizacjach.

Cele kształcenia/wyniki:

- Zrozumienie podstawowych koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi (HRM).
- Wyjaśnienie HRM i jego związku z procesem zarządzania.
- Rozpoznanie przeglądu funkcji.
- Rozpoznanie działań GHRM i jego zalet.
- Identyfikacja polityki i praktyk GHRM.
- Świadomość, jak przejść na ekologię.

ROZDZIAŁ 9.1: ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

Treść:

- 9.1.1 Zarządzanie zasobami ludzkimi (HRM)
- 9.1.2 Charakter i zakres HRM
- 9.1.3 Funkcje HRM
- 9.1.4 Rola HRM

9.1.1 ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI (HRM)

Zarządzanie zasobami ludzkimi (HRM) to proces zatrudniania ludzi, szkolenie ich, wynagradzanie, opracowywanie polityki z nimi związanej i opracowywanie strategii ich zatrzymania. Jako dział w organizacji, zajmuje się wszystkimi aspektami związanymi z pracownikami, takimi jak: rekrutacja, zatrudnianie, szkolenie, wdrażanie. Jeśli chodzi o planowanie, jest to proces, dzięki któremu firma upewnia się, że ma odpowiedni personel do wykonywania zadań, które zapewnią jej osiągnięcie celu. Organizacja jest również funkcją HRM, która obejmuje rozwój struktury organizacyjnej w celu zapewnienia osiągnięcia celów organizacyjnych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

9.1.2 CHARAKTER I ZAKRES HRM

HRM to funkcja zarządzania, która pomaga menedżerom rekrutować, wybierać, szkolić i rozwijać członków dla organizacji i dotyczy wymiaru ludzi w organizacjach. Zakres HRM jest rzeczywiście rozległy i rozciąga się na:

- Wszystkie decyzje, strategie, czynniki, zasady, operacje, praktyki, funkcje, działania i metody związane z zarządzaniem ludźmi, jako pracownikami w dowolnym typie organizacji.
- Wszystkie wymiary związane z ludźmi w ich stosunkach pracy i całą dynamikę, która z nich wynika.

Wszystkie główne działania w życiu zawodowym pracownika - od momentu jego wejścia do organizacji do momentu jej opuszczenia - wchodzi w zakres HRM. Główne działania HRM obejmują planowanie HR, analizę pracy, projektowanie pracy, zatrudnianie pracowników, wynagrodzenie pracowników i kadry kierowniczej, motywację pracowników, utrzymanie pracowników, stosunki przemysłowe i perspektywy HRM.

9.1.3 FUNKCJE HRM

Zarządzanie zasobami ludzkimi ma do odegrania ważną rolę w przygotowaniu organizacji do sprostania wyzwaniom rozwijającego się i coraz bardziej konkurencyjnego sektora. Funkcje te reagują na bieżące potrzeby kadrowe, ale mogą być proaktywne w przekształcaniu celów organizacyjnych. Wszystkie funkcje HRM są skorelowane z jego podstawowymi celami i można je pogrupować w następujący sposób: Strategiczne Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Równe Szanse Zatrudnienia, Personel, Zarządzanie talentami i rozwój, Łączne Nagrody, Zarządzanie Ryzykiem i Ochrona Pracowników oraz Stosunki Pracownicze i Stosunki Pracy.

9.1.4 ROLA HRM

Rolą HRM jest planowanie, rozwijanie i administrowanie strategiami i programami, mającymi na celu optymalne wykorzystanie zasobów ludzkich w organizacji. Jest to część zarządzania, która dotyczy ludzi w pracy i ich relacji w przedsiębiorstwach. Jego celami są:

- Efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich;
- Pożądane relacje zawodowe pomiędzy wszystkimi członkami organizacji;
- Maksymalny rozwój indywidualny

Obecnie funkcje HR to przede wszystkim funkcje administracyjne, operacyjne i strategiczne.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - 10 najlepszych praktyk HR w celu budowania lepszych miejsc pracy w 2020 r. (https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Przeprowadzony zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący zawartości rozdziału, po jego wypełnieniu uczestnik musi uzyskać co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (poprawne odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

1. Jaka jest główna rola zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji?
 - a) Rekrutacja i zatrudnianie pracowników.
 - b) Zarządzanie świadczeniami pracowniczymi i wynagrodzeniami.
 - c) Opracowywanie i wdrażanie polityk promujących produktywność i dobre samopoczucie pracowników.
 - d) **Wszystkie powyższe.**

2. Które z poniższych zadań należy do kluczowych obowiązków menedżerów ds. zasobów ludzkich?
 - a) Przeprowadzanie ocen wydajności.
 - b) Opracowywanie programów szkoleniowych dla pracowników.
 - c) Zarządzanie relacjami z pracownikami.
 - d) **Wszystkie powyższe.**

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Copeland, Wilfred. (n.d). *Unit - 1: Introduction to Human Resource Management*, retrieved from <https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/hrm-basic-notes.pdf>.
- [2] Indeed for employers. *Setting Employee Work Schedules: A Manager's Guide*, retrieved from <https://www.indeed.com/hire/c/info/types-of-work-schedules>.
- [3] Lucid Content Team. (n.d). *What does HR actually do? 11 key responsibilities*, retrieved from <https://www.lucidchart.com/blog/what-does-hr-do>.
- [4] Prakash, Snehil [CuteHR]. (2022, January 21). *Top 10 HR Best Practices to build Better Workplaces in 2020*. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s.
- [5] Renukadevi, R. (n.d). *A Course Material on Human Resource Management*, retrieved from ([http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20\(1\).pdf](http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20(1).pdf)).
- [6] Stacey, Kate (2023, February 23). *The Complete Guide to HR for Small Businesses in 2023*, retrieved from <https://connecteam.com/guide-human-resources-for-small-businesses/>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 9.2: ZIELONY HRM

Treść:

- 9.2.1 Zielone zarządzanie zasobami ludzkimi (GHRM)
- 9.2.2 Funkcje zielonego zarządzania zasobami ludzkimi
- 9.2.3 Zielone inicjatywy
- 9.2.4 Dlaczego warto być zielonym - Korzyści i zalety GHRM

9.2.1 ZIELONE ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI (GHRM)

GHRM jest bezpośrednio odpowiedzialny za tworzenie zielonej kadry, która rozumie, docenia, praktykuje zielone inicjatywy i utrzymuje swoje zielone cele w całym procesie HRM rekrutacji, zatrudniania, szkolenia, wynagradzania, rozwoju i awansu kapitału ludzkiego firmy. Odnosi się do polityki, praktyk i systemów, które sprawiają, że pracownicy organizacji są ekologiczni z korzyścią dla jednostki, społeczeństwa, środowiska naturalnego i firmy (Deka, 2021).

GHRM to proces zarządzania wszystkimi działaniami biznesowymi i zasobami, mając na uwadze środowisko i zrównoważone życie. Odnosi się do wykorzystania polityki HRM w celu promowania zrównoważonego wykorzystania zasobów w organizacjach biznesowych poprzez uczynienie zasobów ludzkich bardziej świadomymi aspektów środowiskowych. Oznacza to nakreślenie strategii na rzecz świadomości ekologicznych praktyk w celu promowania i przedłużania zrównoważonych działań biznesowych, które z kolei pomagają organizacjom działać w sposób przyjazny dla środowiska.

9.2.2 FUNKCJE ZIELONEGO HRM

- Rekrutacja i projektowanie stanowisk pracy
- Metody selekcji
- Operacje HR i proces wdrażania
- Zarządzanie wynikami (PM)
- Uczenie się i rozwój
- Wynagrodzenia i świadczenia

9.2.3 ZIELONE INICJATYWY

Obecnie organizacje wdrażają i integrują zielone inicjatywy w swoich programach z pomocą zasobów ludzkich. Menedżerowie upewniają się, że ich dział HR wykorzystuje zielone praktyki w zakresie zasobów ludzkich w odpowiedni sposób. Istnieje wiele zielonych inicjatyw dla działów HR, takich jak: zielony budynek, biuro bez papieru, oszczędzanie energii oraz recykling i utylizacja odpadów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

9.2.4 DLACZEGO WARTO BYĆ ZIELONYM - ZALETY I KORZYŚCI GHRM

Strategie zrównoważonego rozwoju obecnie szybko się rozwijają w tysiącach firm. Jest to odpowiedź na problemy i katastrofy, spowodowane zmianami klimatycznymi, które w coraz większym stopniu zagrażają naszemu światu, dlatego też sektor prywatny odgrywa fundamentalną rolę w walce o powstrzymanie zmian klimatycznych.

Zalety

Korzyści z przejścia na ekologię obejmują obniżenie kosztów, zwiększenie oszczędności, poprawę wizerunku, uzyskanie przewagi konkurencyjnej, stymulowanie innowacji, wykorzystanie nowych możliwości i wiele innych.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - 5 sposobów na bardziej ekologiczne miejsce pracy (<https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>)

Ćwiczenie/ocena modułu:

Przeprowadzony zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący zakresu rozdziału, po wypełnieniu, którego uczestnik musi udzielić co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (prawidłowe odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

- 1) Jakie są główne cele zielonego zarządzania zasobami ludzkimi?
 - a) **Promowanie zrównoważonego rozwoju środowiska w organizacji.**
 - b) Opracowanie i wdrożenie polityki wspierającej dobre samopoczucie pracowników.
 - c) Zwiększenie rentowności poprzez zmniejszenie wpływu na środowisko.
 - d) Wszystkie powyższe.
2. Jaki jest jeden z powodów, dla których firmy powinny przejść na ekologię?
 - a) Aby poprawić swoją reputację wśród klientów i interesariuszy.
 - b) Zwiększenie rentowności poprzez obniżenie kosztów.
 - c) Zmniejszenie ryzyka grzywn i kar wynikających z przepisów.
 - d) **Wszystkie powyższe.**
3. Jaka jest jedna z zalet GHRM?
 - a) **Pomaga zmniejszyć wpływ organizacji na środowisko.**
 - b) Zapewnia pracownikom więcej korzyści i wynagrodzeń
 - c) Zwiększa rentowność poprzez redukcję kosztów
 - d) Wszystkie powyższe.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Ahmad, Shoeb. (2015, April 2). *Green Human Resource Management: Policies and practices*, retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2015.1030817>.
- [2] Aykan, Ebru. (2017, September 20). *Gaining a Competitive Advantage through Green Human Resource Management*, retrieved from <https://www.intechopen.com/chapters/56008>.
- [3] Dekka, Rashmi R. (2021, June 5). *Green HRM: Meaning, Advantages, Policies, and Practices*, retrieved from <https://blog.vantagecircle.com/green-hrm/>.
- [4] Masood. Rana Z. (June 2018). *Green HRM: A need for the 21st Century*. JETIR. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Volume 5, Issue 6, retrieved from <https://www.jetir.org/papers/JETIRC006063.pdf>.
- [5] Mind Tools Videos. (n.d). *5 Ways to Make Your Workplace Greener*. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA SPÓŁKI

Numer modułu: 10

SŁOWENIA

Autor modułu dla Słowenii: Uniwersytet w Mariborze

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką formę prawną wybrać, aby osiągnąć optymalny sukces i skorzystać z tej formy w zależności od rodzaju działalności i klientów, z którymi będzie prowadzić interesy. Treść modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem spółki, dwie kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących przedsiębiorców, zalety i wady każdej z nich oraz procedury rejestracji spółki w Słowenii.

Cele kształcenia/wyniki:

- Kluczowe decyzje przed formalnym założeniem firmy.
- Najczęstsze formy prawne zakładania własnej firmy i jak wybrać odpowiednią formę, mocne i słabe strony każdej formy prawnej spółki.
- Gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM SPÓŁKI?

Treść:

- 10.1.1 Nazwa spółki
- 10.1.2 Przedstawiciele spółki
- 10.1.3 Siedziba spółki
- 10.1.4 Działalność spółki

10.1.1 NAZWA SPÓŁKI

Nazwa spółki musi wyraźnie różnić się od nazw innych spółek. Przed rejestracją należy sprawdzić, czy nazwa różni się w rejestrze handlowym AJPEŠ (<https://www.ajpes.si/>). Jednocześnie nazwa firmy może mieć konkretne znaczenie, reprezentować markę firmy lub być fantazyjna. Wybierając nazwę, należy wziąć pod uwagę zapamiętywalność, rozpoznawalność i sympatię. W przypadku prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych konieczne jest również sprawdzenie, czy ma ona jakiegokolwiek znaczenie w języku lub slangu. W przypadku rejestracji formy prawnej "sole traders" nazwa firmy musi zawierać imię i nazwisko założyciela.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.1.2 PRZEDSTAWICIELE SPÓŁKI

Wszystkie rodzaje spółek (z wyjątkiem spółek jednoosobowych) muszą wyznaczyć, co najmniej jednego dyrektora spółki. Można wyznaczyć kilku dyrektorów i dodatkowego prokurenta. Dyrektor, który nie jest zatrudniony i nie jest studentem lub emerytem, musi być zatrudniony przez spółkę.

10.1.3 SIEDZIBA SPÓŁKI

Siedziba i adres prowadzenia działalności spółki muszą zostać ustalone przed założeniem spółki. Jeśli spółka nie jest właścicielem lokalu, w którym zostanie zarejestrowana, założyciel spółki musi uzyskać zgodę właściciela nieruchomości. Siedziba spółki to miejsce, w którym prowadzona jest działalność spółki. Adres firmy znajduje się również w siedzibie głównej (ulica i numer).

10.1.4 DZIAŁALNOŚĆ FIRMY

SKD - Standardowa Klasyfikacja Działalności (<https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>) obejmuje wszystkie możliwe rodzaje działalności, w które mogą angażować się spółki.

W przypadku niektórych rodzajów działalności, przed rozpoczęciem handlu należy spełnić określone warunki. Firma musi uzyskać zezwolenia lub upewnić się, że operacje są wykonywane przez w pełni wykwalifikowaną osobę. Warunki te znane są, jako warunki wejścia. Niektóre rodzaje działalności nie mają żadnych warunków - nie są regulowane. Warunki wejścia można sprawdzić i zweryfikować na liście działalności regulowanych.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - Wywiad z przedsiębiorcą

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Określenie nazwę, siedzibę i działalność spółki. Sprawdź nazwę firmy i jej działalność w bazie danych SKD (<https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>) i Ajpes (ajpes.si).

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] www.ajpes.si.

[2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.

[3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

[4] Registracija podjetje; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.

[5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>.

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE SĄ FORMY PRAWNE SPÓŁEK, ICH ZALETY I WADY?

Treść:

- 10.2.1 Najpopularniejsze formy prawne dla początkujących przedsiębiorców
- 10.2.2 Jednoosobowa działalność gospodarcza (s.p.)
- 10.2.3 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.)
- 10.2.4 Różnice między przedsiębiorcą indywidualnym a spółką z ograniczoną odpowiedzialnością

10.2.1 NAJCZĘSTSZE FORMY PRAWNE POCZĄTKUJĄCYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

Jednoosobowy przedsiębiorca (s.p.) to osoba fizyczna prowadząca samodzielnie działalność zarobkową na rynku. Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest osobą prawną, której właścicielem może być jedna lub więcej krajowych lub zagranicznych osób prawnych i fizycznych. Właściciele lub członkowie nie są odpowiedzialni za pokrycie zobowiązań spółki.

W Słowenii **spółka z nieograniczoną odpowiedzialnością** musi zostać założona, przez co najmniej dwie lokalne lub zagraniczne osoby fizyczne lub prawne, które zdecydowały się wspólnie prowadzić działalność gospodarczą. Wszyscy członkowie spółki są odpowiedzialni za zobowiązania spółki.

Instytuty w Słowenii mogą być zakładane i rejestrowane przez lokalne lub zagraniczne osoby fizyczne i podmioty gospodarcze, jeśli żadne inne przepisy prawne nie są przewidziane dla poszczególnych rodzajów działalności lub poszczególnych rodzajów instytutów.

10.2.2 JEDNOOSOBOWY PRZEDSIĘBIORCA (S.P.)

Jednoosobowy przedsiębiorca (s.p.) to osoba fizyczna prowadząca niezależnie działalność zarobkową na rynku. Rejestracja, jako przedsiębiorca indywidualny jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy.

Ta forma prawna jest szczególnie odpowiednia dla tych przedsiębiorców, którzy nie mają kapitału początkowego i będą prowadzić działalność na mniejszą skalę i głównie z klientami fizycznymi. W ramach s.p. obsługa gotówki i prowadzenie ksiąg handlowych jest uproszczone. W przypadku znormalizowanego s.p. przedsiębiorca jest uznawany przez państwo za 80% kosztów (związanych z przychodami), dla których nie jest wymagane udokumentowanie fakturami.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Upraszcza to operacje, obniża koszty prowadzenia ksiąg handlowych i jest odpowiednie zwłaszcza dla tych, którzy oferują usługi i nie mają wysokich faktur przychodowych.

Bardzo ważne jest, aby mieć świadomość, że w przypadku s.p. przedsiębiorca odpowiada całym swoim majątkiem, co oznacza, że w przypadku upadku firmy wszystkie zobowiązania przechodzą na przedsiębiorcę.

10.2.3 SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest osobą prawną, której właścicielem może być jedna lub więcej krajowych lub zagranicznych osób prawnych i fizycznych. Właściciele lub członkowie **nie są odpowiedzialni** za pokrycie zobowiązań spółki.

Do założenia spółki wymagane jest posiadanie kapitału nominalnego w wysokości, co najmniej 7 500 EUR (i nie mniej niż 50 EUR na każdy podstawowy wkład kapitałowy), który jest dostępny dla spółki do prowadzenia działalności gospodarczej od dnia założenia.

Zalety spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.) są następujące:

- partnerzy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania spółki;
- możliwość zawierania czynności prawnych pomiędzy spółką a jej partnerami;
- większa reputacja i zaufanie na rynku;
- szybkie i łatwe założenie spółki;

Wady spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.) są następujące:

- konieczne jest opłacenie kapitału zakładowego;
- wypłata zysku jest wysoce obciążona podatkowo;
- wyższe koszty prowadzenia działalności.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.4 RÓŻNICE MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCĄ INDYWIDUALNYM A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

	Jednoosobowy przedsiębiorca	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Odpowiedzialność osobista	TAK (Odpowiadasz majątkiem prywatnym)	NIE (odpowiadasz tylko zainwestowanym kapitałem lub kapitałem spółki)
Kapitał Początkowy	Nie wymagany	7.500 € (może mieć formę gotówki, funduszy lub dowolnej kombinacji)
Założenie	Bezpłatnie; online / SPOT	Bezpłatnie w SPOT
Opodatkowanie zysków	16%, 26%, 33%, 39%, 50% (skala dochodów)	Podatek dochodowy od osób prawnych - 19%
Prowadzenie ksiąg rachunkowych	Znormalizowane wydatki (80%) Prosta księgowość Podwójne księgowanie	Znormalizowane wydatki (80%) Prowadzenie ksiąg rachunkowych metodą podwójnego zapisu

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz dotyczący pomysłu na biznes, klientów, zakresu działalności, który ostatecznie sugeruje odpowiednią formę prawną.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] www.ajpes.si.
- [2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.
- [3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.
- [4] Registracija podjetje; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.
- [5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>.

ROZDZIAŁ 10.3: JAK PRZEPROWADZIĆ REJESTRACJĘ SPÓŁKI?

Treść:

- 10.3.1 Ogólne informacje o zakładaniu spółki w Słowenii
- 10.3.2 Jak założyć firmę jednoosobową?
- 10.3.3 Jak założyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością?

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.3.1 OGÓLNE INFORMACJE O ZAKŁADANIU SPÓŁKI W SŁOWENII

Założenie firmy jest bezpłatne, proste i szybkie. Powinno to zająć mniej niż trzy dni od złożenia wniosku. Jeśli wnioskodawca uzyska certyfikat cyfrowy, może również założyć firmę za pośrednictwem portalu Slovenian Business Point lub w jednym z punktów SPOT. Nie ma żadnych warunków ograniczających sposób założenia firmy w Słowenii - każdy może zarejestrować firmę, a procedura jest taka sama dla wszystkich obywateli UE, państw członkowskich EOG i obywateli Konfederacji Szwajcarskiej. Działalność gospodarcza może być prowadzona przez osobę fizyczną lub firmę w różnych formach prawnych i organizacyjnych.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ JEDNOOSOBOWĄ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ?

Jednoosobowy przedsiębiorca (s.p.) to osoba fizyczna prowadząca samodzielnie działalność zarobkową na rynku. Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy. Zgodnie z prawem regulującym działalność spółek, przedsiębiorca jednoosobowy może rozpocząć działalność po wpisaniu go do słoweńskiego rejestru przedsiębiorców.

Tę prostą formę biznesową spółki można szybko założyć z domu na portalu Slovenian Business Point (internetowy "punkt kompleksowej obsługi"), do czego potrzebny będzie certyfikat cyfrowy i wymagany sprzęt lub w jednym z punktów SPOT. Decyzja o wpisie jest podejmowana przez AJPEŠ. Procedura rejestracji jest bezpłatna. Do rejestracji potrzebny jest ważny dokument tożsamości i numer identyfikacji podatkowej. Jeśli nie jesteś właścicielem budynku pod adresem prowadzenia działalności lub pod adresem prowadzenia działalności oddziału, który chcesz zarejestrować, musisz załączyć zweryfikowane oświadczenie właściciela budynku (wzór oświadczenia właściciela budynku) stwierdzające, że zezwala on na prowadzenie działalności pod tym adresem. Oświadczenie może zostać zweryfikowane w dowolnej jednostce administracyjnej. Oświadczenie nie wymaga weryfikacji, jeśli właściciel budynku złoży oświadczenie w punkcie SPOT lub jeśli przedsiębiorca uzyska zezwolenie na prowadzenie działalności od rządu centralnego, samorządowej wspólnoty lokalnej lub właściwego krajowego lub gminnego funduszu odpowiedzialnego za sprawy mieszkaniowe, zgodnie z prawem regulującym budynki mieszkalne. Przedsiębiorca lub spółka musi być w stanie przyjąć oficjalną pocztę pod adresem prowadzenia działalności.

10.3.3 JAK ZAŁOŻYĆ SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ?

Zakładanie jednoosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.)

Założenie jednoosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.) jest prostym procesem, w którym jedyny wspólnik przyjmuje umowę spółki:

- w fizycznym punkcie SPOT Consulting
- za pośrednictwem portalu Slovenian Business Point (w języku słoweńskim);
- lub w formie aktu notarialnego.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Spółka z o.o. może zostać założona przez osobę fizyczną (jedynego członka zakładanej jednoosobowej spółki z o.o.), która widnieje w centralnym rejestrze ludności (tj. posiada osobisty numer identyfikacyjny i numer podatkowy) i która spełnia następujące warunki:

- jedynym wspólnikiem jest osoba fizyczna, która figuruje w centralnej ewidencji ludności (tj. posiada numer identyfikacji osobowej i numer identyfikacji podatkowej) i która posiada kwalifikowany certyfikat cyfrowy;
- jedyny członek przyjmuje umowę spółki.
- jedyny wspólnik jest jednocześnie jedynym kierownikiem/dyrektorem spółki
- przed złożeniem wniosku o wpis jedyny wspólnik wpłaca w sądzie pełny podstawowy wkład kapitałowy w gotówce (minimalna kwota to 7 500 EUR).
- Jeśli wniosek o rejestrację założenia prostej jednoosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (d.o.o.) jest składany przez zdalny dostęp (portal Slovenian Business Point w języku słoweńskim), aplikacja automatycznie oferuje wspólnikowi elektroniczny zapis decyzji spółki.

Przykład dobrej praktyki:

- Proces rejestracji wideo za pośrednictwem internetowego punktu SPOT

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Dokonanie rejestracji proforma za pośrednictwem portalu internetowego

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] www.ajpes.si.
- [2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.
- [3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.
- [4] Registracija podjetje; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.
- [5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>.
- [6] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA SPÓŁKI

Numer modułu: 10

WŁOCHY

Autor modułu dla Włoch: Euphoria Net

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką formę prawną wybrać, aby osiągnąć optymalny sukces i skorzystać z formy prawnej w zależności od rodzaju działalności i klientów, z którymi będzie prowadzić interesy. Treść modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem spółki, kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących przedsiębiorców, zalety i wady każdej z nich oraz procedury rejestracji spółki we Włoszech.

Cele kształcenia/wyniki:

- Kluczowe decyzje przed formalnym założeniem firmy.
- Najczęstsze formy prawne zakładania własnej firmy i jak wybrać odpowiednią formę, mocne i słabe strony każdej formy prawnej spółki.
- Gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM SPÓŁKI?

Treść:

- 10.1.1 Nazwa firmy
- 10.1.2 Przedstawiciele spółki
- 10.1.3 Siedziba spółki
- 10.1.4 Działalność spółki

10.1.1 NAZWA FIRMY

Nazwa spółki pełni funkcję odróżniającą ją od konkurencji i jest jednym z tak zwanych "oznaczeń odróżniających" spółki uregulowanych we włoskim kodeksie cywilnym. Firma musi posiadać oznaczenie odróżniające i może być reprezentowana przez imię i nazwisko przedsiębiorcy, inicjały właściciela lub wymyśloną nazwę, po której następuje imię i nazwisko właściciela. Musi identyfikować firmę bez możliwości pomyłki i bez generowania nieporozumień, które mogą kojarzyć firmę z innymi. Musi mieć charakter nowatorski w porównaniu do tych używanych przez konkurentów i przestrzegać zasad moralności i porządku publicznego.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Nazwa spółki musi wyraźnie różnić się od nazw innych spółek. Przed rejestracją należy sprawdzić, czy nazwa różni się we włoskim rejestrze handlowym (Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio). Jednocześnie nazwa spółki może mieć określone znaczenie, reprezentować markę spółki lub być fantazyjna. Wybierając nazwę, należy wziąć pod uwagę zapamiętywalność, rozpoznawalność i sympatię. W przypadku prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych konieczne jest również sprawdzenie, czy ma ona jakiekolwiek znaczenie w języku lub slangu. W przypadku rejestracji formy prawnej "sole traders" nazwa firmy musi zawierać imię i nazwisko założyciela.

10.1.2 PRZEDSTAWICIELE SPÓŁKI

Wszystkie rodzaje spółek (z wyjątkiem spółek jednoosobowych) muszą wyznaczyć co najmniej jednego dyrektora spółki. Można wyznaczyć kilku dyrektorów i dodatkowego prokurenta. Dyrektor, który nie jest zatrudniony i nie jest studentem lub emerytem, musi być zatrudniony przez spółkę.

10.1.3 SIEDZIBA SPÓŁKI

Siedziba i adres prowadzenia działalności spółki muszą zostać ustalone przed założeniem spółki. Jeśli spółka nie jest właścicielem lokalu, w którym będzie zarejestrowana, założyciel spółki musi uzyskać zgodę właściciela nieruchomości. Siedziba spółki to miejsce, w którym prowadzona jest działalność spółki. Adres firmy znajduje się również w siedzibie głównej (ulica i numer).

We Włoszech adres prawny spółki można zarejestrować również w biurze oficjalnej firmy księgowej, która zarządza księgowością i finansami spółki.

10.1.4 DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI

Włoskie spółki muszą posiadać klasyfikację ATECO, która określa rodzaje działalności, w jakie spółki mogą się angażować.

ATECO jest rodzajem klasyfikacji przyjętej przez Włoski Narodowy Instytut Statystyki (ISTAT) dla krajowych badań statystycznych o charakterze ekonomicznym.

Jest to włoskie tłumaczenie nomenklatury działalności gospodarczej (NACE) stworzonej przez Eurostat, dostosowanej przez ISTAT do specyfiki włoskiego systemu gospodarczego.

W przypadku niektórych rodzajów działalności, pewne warunki muszą zostać spełnione przed rozpoczęciem handlu. Firma musi uzyskać zezwolenia lub upewnić się, że operacje są wykonywane przez w pełni wykwalifikowaną osobę. Warunki te znane są, jako warunki wejścia. Niektóre rodzaje działalności nie mają żadnych warunków - nie są regulowane. Warunki wejścia można sprawdzić i zweryfikować na liście działalności regulowanych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - Wywiad z przedsiębiorcą

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Ustal nazwę, siedzibę i działalność firmy. Sprawdź nazwę firmy i działalność w bazie danych "cyfrowej skrzynki przedsiębiorców". (italia.it)
- Aby uzyskać dostęp do platformy, potrzebny jest identyfikator SPID.
- SPID to publiczny system tożsamości cyfrowej, który umożliwia dostęp do wszystkich usług online włoskiej administracji publicznej za pomocą tych samych danych uwierzytelniających (nazwa użytkownika i hasło) na komputerach, tabletach i smartfonach.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Unioncamere. (2023). Retrieved from Cos'è SPID (italia.it).

[2] Italian Chamber of Commerce. (2023). Retrieved from Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio.

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE SĄ FORMY PRAWNE SPÓŁEK, ICH ZALETY I WADY?

Treść:

- 10.2.1 Najpopularniejsze formy prawne we Włoszech
- 10.2.2 Najpopularniejsze formy prawne odpowiednie dla początkujących przedsiębiorców
- 10.2.3 Różnice między jednoosobową działalnością gospodarczą, freelancerem i spółką z ograniczoną odpowiedzialnością

10.2.1 NAJPOPULARNIEJSZE FORMY PRAWNE WE WŁOSZECH

Zakładanie spółek we Włoszech to szeroki temat, ponieważ istnieje wiele form prawnych zakładania spółek w zależności od modelu organizacyjnego spółki, jej celów biznesowych, poziomu kapitału, który ma zostać zaangażowany, zakresu odpowiedzialności założycieli, a także konsekwencji podatkowych i księgowych.

Istnieją dwa główne rodzaje spółek:

- 1) Spółki osobowe, które reprezentują te podmioty, w których z prawnego punktu widzenia ludzie przeważają nad aktywami. Podmiot prawny jest identyfikowany w osobie różnych partnerów, którzy przyjmują zarówno prawa, jak i obowiązki wynikające z działalności gospodarczej.
 - Società semplice (s.s): nie ma minimalnego kapitału zakładowego do rejestracji. Ta struktura korporacyjna jest wykorzystywana głównie w sektorze rolnym w działalności niekomercyjnej.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Società in nome collettivo (s.n.c): podobna do s.s., ale o charakterze komercyjnym i z większą uwagą, jaką prawo przywiązuje do statutu spółki, poprzez który definiuje niektóre istotne elementy. Nie ma wymogu minimalnego kapitału zakładowego; system odpowiedzialności za zobowiązania społeczne jest nieograniczony i wspólny dla wszystkich członków.
- Società in accomandita semplice (s.a.s): w przeciwieństwie do dwóch wyżej wymienionych typów, istnieją rodzaje akcjonariuszy:
 - a) komplementariusze (accomandanti), którzy są odpowiedzialni za zarządzanie spółką, zachowując nieograniczony system odpowiedzialności za zobowiązania korporacyjne;
 - b) komandytariusze (accomandatari), którzy korzystają z systemu ograniczonej odpowiedzialności, który zabrania im udziału w zarządzaniu spółką. Zakaz ten jest tak rygorystyczny, że w przypadku jego nieprzestrzegania wspólnik może utracić korzyści wynikające z ograniczenia odpowiedzialności, a w maksymalnym przypadku może zostać wykluczony ze spółki.

2) Korporacje, w których element kapitałowy ma kluczowe znaczenie. Sama spółka reprezentuje podmiot prawny. W tym przypadku akcjonariusze ponoszą obciążenia i prawa w sposób odpowiadający ich udziałowi w kapitale.

- Società a responsabilità limitata (s.r.l.) jest najbardziej powszechnym rodzajem spółki we Włoszech. W tej kategorii gromadzone są zalety korporacji - od ograniczenia odpowiedzialności akcjonariuszy do ich wkładów - przy jednoczesnym zachowaniu elastycznej struktury, bez ograniczeń organizacyjnych przewidzianych dla società per azioni. Minimalny kapitał zakładowy wynosi 10.000 euro.
- Società a responsabilità limitata semplificata (s.r.l.s) została wprowadzona w 2013 roku i polega na utworzeniu uproszczonej wersji s.r.l. z kapitałem zakładowym zaczynającym się od 1,00 €.
- Società a responsabilità limitata unipersonale (s.r.l. unipersonale), która jest spółką z jednym wspólnikiem. W tym przypadku jednak zastrzyki kapitałowe muszą być w pełni opłacone w momencie rejestracji.
- Società per Azioni (s.p.a.) i Società in accomandita per azioni (s.a.p.a.) są najbardziej ustrukturyzowanymi rodzajami spółek i są zakładane w drodze aktu publicznego, w obecności notariusza. Wymagany jest minimalny kapitał zakładowy w wysokości 50.000,00 €. Akcje, na które podzielony jest ten kapitał, mogą mieć różne kategorie i skutki: z wyższym lub niższym prawem głosu, wyższym lub niższym zwrotem.

10.2.2 NAJPOPOPULARNIEJSZE FORMY PRAWNE ODPOWIEDNIE DLA POCZĄTKUJĄCYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

Decydując się na przekształcenie innowacyjnego pomysłu w działalność gospodarczą, trzeba zmierzyć się z szeregiem kroków administracyjnych, ponieważ należy ustanowić podmiot prawny, do którego należy działalność gospodarcza. Dlatego jedną z pierwszych rzeczy do zrobienia jest wybór rodzaju spółki spośród różnych typów dostępnych we włoskim systemie prawnym. Niektóre z tych typologii nie są odpowiednie dla nowej działalności gospodarczej, inne są do siebie bardzo podobne, dlatego warto je lepiej zrozumieć.

Jednoosobowa działalność gospodarcza (ditta lub impresa individuale) odnosi się do indywidualnych przedsiębiorców lub do wszystkich tych, którzy prowadzą działalność jako rzemieślnicy lub kupcy. Są to pracownicy, którzy wykonują ręczną działalność rzemieślniczą (hydraulicy, elektrycy, murarze,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

fryzjerzy, stolarze, kowale itp.) lub kupują i sprzedają towary lub surowce. Ogólnie rzecz biorąc, niezależnie prowadzą działalność zarobkową na rynku. Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy.

Przedsiębiorca indywidualny to osoba fizyczna prowadząca samodzielnie działalność zarobkową na rynku. Rejestracja, jako przedsiębiorca indywidualny jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy.

Ta forma prawna jest szczególnie odpowiednia dla tych przedsiębiorców, którzy nie mają kapitału początkowego, będą prowadzić działalność na mniejszą skalę i głównie z klientami fizycznymi. W ramach ditto lub impresa individuale obsługa gotówki jest uproszczona i nie ma konieczności prowadzenia ksiąg handlowych. W przypadku ditto lub impresa individuale przedsiębiorca może wybrać, w oparciu o wielkość przychodów, zwykłą księgowość (kwoty faktur powyżej 80 000 EUR rocznie) lub uproszczoną księgowość (kwoty faktur poniżej 80 000 EUR rocznie). Wystawianie faktur jest zawsze obowiązkowe za pośrednictwem elektronicznego systemu wymiany.

Upraszcza to operacje, obniża koszty prowadzenia ksiąg handlowych i jest odpowiednie zwłaszcza dla tych, którzy oferują usługi i nie mają wysokich faktur przychodzących.

Bardzo ważne jest, aby mieć świadomość, że w przypadku ditto (lub impresa individuale) przedsiębiorca odpowiada całym swoim majątkiem, podobnie jak w spółkach osobowych.

Przez osoby samozatrudnione rozumiemy wszystkich profesjonalistów, którzy wykonują pracę "intelektualną". Są oni również powszechnie nazywani "freelancerami": są to wszyscy pracownicy wpisani do rejestru zawodowego, tacy jak prawnicy, księgowi, notariusze, lekarze, dziennikarze, architekci, geolodzy, inżynierowie, agronomowie, psychologowie, chemicy itp., Ale to nie wszystko. Mówimy o pracownikach samozatrudnionych lub freelancerach w odniesieniu do wszystkich osób, które pomimo braku rejestru zawodowego wykonują swoją działalność "swoim intelektem", jak powiedzieliśmy wcześniej.

We Włoszech start-up musi być założony w formie korporacji lub spółdzielni zgodnie z prawem.

Pierwszą możliwością jest s.r.l. (società a responsabilità limitata - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością), rodzaj spółki, który charakteryzuje się dużą elastycznością i oszczędnością kosztów: nie wymaga rady biegłych rewidentów (z wyjątkiem skonsolidowanych sprawozdań finansowych), a minimalny kapitał wynosi 10.000 Euro.

Istnieją dwa rodzaje spółek s.r.l.:

- prosta z jednym właścicielem: w tym przypadku wkłady kapitałowe muszą być w pełni opłacone w momencie rejestracji.
- zwykła spółka z o.o. Założona przez dwie lub więcej osób, które zdecydowały się wspólnie prowadzić działalność gospodarczą.

Wszystkie osoby zakładające spółkę muszą być osobami fizycznymi. Właścicielami spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie mogą być inne spółki ani fundusze inwestycyjne. Wszyscy członkowie spółki odpowiadają wyłącznie za zobowiązania spółki.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Możliwe jest, że S.r.l. ma kapitał niższy niż 10.000 €. Tak jest w przypadku Società a responsabilità limitata semplificata (s.r.l.s) wprowadzonej w 2013 r., w której kapitał może wynosić tylko 1 €. Ten rodzaj korporacji jest często bardzo popularny wśród początkujących przedsiębiorców, jednak poza natychmiastowymi oszczędnościami na kosztach założenia, nie zawsze jest to wygodne lub przyszłościowe rozwiązanie. Korporacje s.r.l. mają ograniczone zobowiązania, ale przede wszystkim spółka z kapitałem zakładowym w wysokości 1 euro, (który, musimy pamiętać, reprezentuje aktywa, którymi spółka odpowiada na swoje zobowiązania wobec wierzycieli) nie jest zbyt wiarygodna w oczach banków, inwestorów i partnerów. Co więcej, spółka może również znaleźć się w stanie strat przekraczających kapitał i w takim przypadku udziałowcy powinni być zmuszeni do natychmiastowego (lub w określonym czasie) dokapitalizowania spółki.

- IRES: podatek dochodowy od osób prawnych według stałej stawki (24%) stosowany do podstawy opodatkowania składającej się z wyniku przed opodatkowaniem pomniejszonego o odliczenia;
- IRAP: to regionalny podatek od działalności produkcyjnej według zmiennych stawek w zależności od regionu, w którym prowadzona jest ta działalność, stosowany do różnicy między przychodami a kosztami produkcji (wartość produkcji).

Forma spółki	Opodatkowanie dywidend
Osoby fizyczne	Zryczałtowany podatek u źródła w wysokości 26%
Spółki osobowe	Zwykłe stawki podatkowe IRPEF od podstawy opodatkowania 58,14%
Korporacje	Podatek IRES z podstawą opodatkowania 5%

Oczywiście wzór na idealny start-up nie istnieje. Pomijając jednak fakt, że "prawdziwa" firma typu start-up musi zostać założona zgodnie z prawem w formie spółki kapitałowej (s.r.l. lub s.p.a.), dość rzadko zdarza się, aby początkujący przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą osiągnął nadzwyczajny sukces. Zamiast tego, często zdarza się, że odnoszące sukcesy start-upy składają się z wieloosobowego zespołu. Wielość wspólników może istnieć od aktu założycielskiego lub powstać później, w wyniku przeniesienia udziałów, ale forma spółki wpływa w dużej mierze na możliwość pozyskania innego kapitału lub finansowania ze źródeł zewnętrznych.

Zalety spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (s.r.l.) są następujące:

- partnerzy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania spółki;
- możliwość zawierania czynności prawnych pomiędzy spółką a jej partnerami;
- większa reputacja i zaufanie na rynku;
- szybkie i łatwe założenie;
- jedyny rodzaj spółki typu start-up

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Wady spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (s.r.l.) są następujące:

- konieczne jest wpłacenie kapitału zakładowego
- wypłata zysku jest wysoce obciążona podatkowo;
- wyższe koszty prowadzenia działalności

10.2.3 RÓŻNICE MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCĄ INDYWIDUALNYM A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Jednoosobowy przedsiębiorca		Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Odpowiedzialność osobista	Tak (odpowiadasz majątkiem osobistym)	NIE (odpowiadasz tylko zainwestowanym kapitałem lub kapitałem spółki)
Kapitał początkowy	Niewymagany	7 500 € (w gotówce, funduszach lub dowolnej formie)
Założenie	Opłata za rejestrację w rejestrze spółek	Opłata za rejestrację w rejestrze spółek
Opodatkowanie zysków	16%, 26%, 33%, 39%, 50% (skala dochodów)	Podatek dochodowy od osób prawnych - 19
Księgowość	Proste księgi rachunkowe, księgi VAT i księgi inwentarzowe nie są konieczne poniżej 80 000 EUR rocznie. Księgowość podwójnego zapisu	Księgowość podwójnego zapisu, VAT i księgi inwentarzowe są obowiązkowe

Przykład dobrej praktyki:

- Nie dotyczy tego rozdziału

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz dotyczący dojrzałości pomysłu na biznes, klientów, zakresu działalności, który ostatecznie sugeruje odpowiednią formę prawną. W każdym przypadku start-upy muszą zostać przekształcone w spółki korporacyjne.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Studio Ferrari. (2023). Retrieved from TYPES OF COMPANIES IN ITALY: CHARACTERISTICS AND TAXATION - STUDIO LEGALE E COMMERCIALE FERRARI & ASSOCIATI ROMA (studioferrari.com).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

[2] Italian Chamber of Commerce. (2023). Retrieved from Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio.

[3] University 2 Business. (2023). Retrieved from Faccio una startup: come scegliere il tipo di società (onlus, srl, srls, ditta individuale...) (university2business.it).

ROZDZIAŁ 10.3: JAK KONTYNUOWAĆ REJESTRACJĘ SPÓŁKI?

Treść:

10.3.1 Jak założyć "Jednoosobową działalność gospodarczą"?

10.3.2 Jak założyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością?

10.3.1 JAK ZAŁOŻYĆ SPÓŁKĘ JEDNOOSOBOWĄ?

Aby założyć jednoosobową działalność gospodarczą (ditta o impresa individuale), konieczne jest złożenie, wyłącznie drogą elektroniczną, komunikatu do właściwego rejestru spółek.

Istnieje jeden pojedynczy komunikat, który umożliwia spełnienie wszystkich formalności niezbędnych do założenia spółki, w szczególności:

- nadanie numeru VAT przez Urząd Skarbowy
- rejestrację w Rejestrze Spółek i ostatecznie w Rejestrze Spółek Rzemieślniczych;
- INPS (Krajowy Instytut Ubezpieczeń Społecznych) spełnienie wymogów w zakresie ubezpieczeń społecznych;
- INAIL (Krajowy Instytut Ubezpieczeń od Wypadków przy Pracy) - zgodność do celów ubezpieczeniowych;
- Certyfikowany raport o dacie rozpoczęcia działalności (SCIA).

Konieczne jest posiadanie certyfikowanej elektronicznej skrzynki pocztowej (PEC), jako elektronicznej siedziby firmy oraz urządzenia do podpisu cyfrowego właściciela firmy.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ?

Wspólnicy, po wybraniu formy korporacyjnej (spółka osobowa lub spółka kapitałowa), formalizują zasady, które będą regulować ich relacje w spółce, podpisując akt założycielski i statut lub umowy społeczne.

Po założeniu spółki konieczne jest złożenie, wyłącznie drogą elektroniczną, jednolitego komunikatu do rejestru spółek właściwej izby handlowej.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Również w tym przypadku, podobnie jak w przypadku rejestracji jednoosobowej działalności gospodarczej, istnieje jeden pojedynczy komunikat, który umożliwia dopełnienie wszystkich formalności niezbędnych do założenia spółki w ramach jednej rejestracji.

- nadanie kodu podatkowego / numeru VAT przez urząd skarbowy;
- rejestracja w rejestrze spółek i ewentualnie w rejestrze spółek rzemieślniczych
- INPS (Krajowy Instytut Ubezpieczeń Społecznych) - zgodność z przepisami w zakresie ubezpieczeń społecznych;
- INAIL (Krajowy Instytut Ubezpieczeń od Wypadków przy Pracy) - zgodność do celów ubezpieczeniowych;
- Certyfikowany Raport Daty Rozpoczęcia Działalności (SCIA).

Przykład dobrej praktyki:

Filmowanie procesu rejestracji za pośrednictwem usługi on-line nie jest możliwe w przypadku języka włoskiego, ponieważ konieczne jest wykupienie podpisu cyfrowego i certyfikowanej skrzynki pocztowej.

Ćwiczenia/ocena modułu:

-

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Italian Chamber of Commerce. (2023). Retrieved from Società di persone e di capitale | Registro Imprese.

[2] Unioncamere. (2023). Retrieved from Home - impresainungiorno.gov.it.

[3] Depositi e Istanze, Registro Imprese. (2023). Retrieved from DIRE - Depositi e Istanze REgistro Imprese.

[4] Infocamere. (2023). Retrieved from FedraPlus e plug-in (infocamere.it).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA SPÓŁKI

Numer modułu: 10

CYPR

Autor modułu dla Cypru: LOVILA

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką formę prawną wybrać, aby osiągnąć optymalny sukces i wykorzystać formę prawną w zależności od rodzaju działalności i klientów, z którymi będzie prowadzić interesy. Treść modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem spółki, dwie kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących przedsiębiorców, zalety i wady każdej z nich oraz procedury rejestracji spółki na Cyprze.

Cele kształcenia/wyniki

Kluczowe decyzje przed formalnym założeniem firmy.

- Najpopularniejsze formy prawne umożliwiające rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej oraz sposób wyboru odpowiedniej formy, mocne i słabe strony każdej formy prawnej spółki.
- Gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM SPÓŁKI?

Treść:

- 10.1.1 Wybór nazwy spółki
- 10.1.2 Kroki poprzedzające założenie spółki
- 10.1.3 Wybór nazwy spółki

Przed przystąpieniem do zakładania spółki należy najpierw zdecydować się na proponowaną nazwę spółki, która będzie musiała zostać zatwierdzona przez Rejestr Spółek.

10.1.1 WYSZUKIWANIE PROPONOWANEJ NAZWY

Po podjęciu decyzji o proponowanej nazwie dla swojej spółki, a przed złożeniem wniosku o zatwierdzenie proponowanej nazwy, zaleca się przeprowadzenie wyszukiwania online w rejestrze podmiotów gospodarczych Registrar of Companies (<https://www.companies.gov.cy/gr/>) w celu

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ustalenia, czy istnieje już zarejestrowana spółka o tej samej lub podobnej nazwie. Aby proponowana nazwa została zatwierdzona, nie może być zbyt podobna do nazwy już istniejącego podmiotu gospodarczego ani wprowadzać w błąd lub być niepożądana. W przypadku, gdy proponowana nazwa firmy jest podobna do nazwy już istniejącego podmiotu gospodarczego, może ona zostać rozpatrzona tylko wtedy, gdy wraz z wnioskiem o jej zatwierdzenie zostanie złożona odpowiednia zgoda istniejącego zarejestrowanego podmiotu gospodarczego na jej używanie. Po złożeniu wniosku o zatwierdzenie proponowanej nazwy, Rejestr Spółek przeprowadzi wyszukiwanie w odniesieniu do proponowanej nazwy spółki, które nie będzie ograniczone wyłącznie do cypryjskich podmiotów gospodarczych. W wyniku tego wyszukiwania Rejestr Spółek może odrzucić nazwę w celu ochrony reputacji organizacji międzynarodowej niezarejestrowanej na Cyprze (np. Coca Cola, McDonald itp.). W tym celu zaleca się przeprowadzenie wyszukiwania online istniejących zarejestrowanych znaków towarowych, aby ustalić, czy istnieje już zarejestrowany znak towarowy o tej samej lub podobnej nazwie.

Jednocześnie, jeśli nazwa zawiera słowa lub wyrażenia ograniczające, należy uzyskać i przedłożyć niezbędną zgodę właściwego organu rządowego lub innego organu.

W zależności od rodzaju spółki, którą zdecydujesz się założyć, proponowana nazwa powinna zawierać, jako ostatnie słowo następujące elementy:

- Jeśli jest to spółka prywatna z ograniczoną odpowiedzialnością lub z gwarancją, słowo "ΛΙΜΙΤΕΔ" lub "ΛΤΔ" lub, w przypadku gdy nazwa spółki jest zapisana alfabetem łacińskim, "LIMITED" lub "LTD";
- Jeżeli jest to spółka publiczna z ograniczoną odpowiedzialnością lub poręczeniem i z kapitałem zakładowym, wyrazy "ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΙΜΙΤΕΔ" lub "ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΤΔ" lub "ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΙΜΙΤΕΔ" lub "ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΤΔ" lub "Δ.Ε. ΛΙΜΙΤΕΔ" lub "Δ.Ε. ΛΤΔ" lub, w przypadku gdy nazwa spółki jest zapisana alfabetem łacińskim, słowa "PUBLIC COMPANY LIMITED" lub "PUBLIC COMPANY LTD" lub "PUBLIC CO. LIMITED" lub "PUBLIC CO. LTD" lub "PLC" lub "PUBLIC LIMITED" lub "PUBLIC LTD".

Złożenie wniosku o zatwierdzenie nazwy

Wniosek o zatwierdzenie/zmianę nazwy składa się do rejestratora spółek za pośrednictwem systemu e-filing, osobiście lub pocztą, wraz z załącznikami:

- zezwolenie, zgoda lub wstępne zatwierdzenie przez właściwy organ rządowy lub odpowiedni organ, w przypadku, gdy jest to konieczne do użycia słów lub wyrażen i/lub ze względu na charakter działalności;
- uiszczenie opłaty w wysokości dziesięciu euro (10 EUR) za każdą proponowaną nazwę. W przypadku chęci przyspieszenia procesu zatwierdzania nazwy wymagana jest dodatkowa opłata w wysokości dwudziestu euro (20 EUR) za każdą proponowaną nazwę.

Wyniki zatwierdzenia nazwy są dostępne za pośrednictwem e-usług.

Po zatwierdzeniu nazwy należy złożyć wniosek o założenie spółki, zgodnie z formą prawną proponowanego podmiotu/firmy, w ciągu sześciu (6) miesięcy; okres, w którym zatwierdzona proponowana nazwa jest zastrzeżona.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.1.2 KROKI PRZED ZAŁOŻENIEM SPÓŁKI

Aby przystąpić do zakładania spółki, należy najpierw zdecydować o:

- rodzaju spółki;
- nazwie spółki;
- adresie siedziby statutowej;
- dyrektorach i sekretarzu;
- członkach i kapitale zakładowym;
- przedmiocie działalności spółki;
- umowie i statucie spółki.

Ponadto, aby móc założyć spółkę online, należy najpierw zarejestrować się w systemie elektronicznego składania dokumentów. Więcej informacji można znaleźć na stronie [Uzyskaj dostęp do e-zgłoszenia](#).

Adres siedziby spółki

Spółka musi posiadać zarejestrowaną siedzibę w Republice Cypryjskiej, która nie może być skrzynką pocztową. Siedziba spółki jest miejscem, do którego wysyłane są wszystkie powiadomienia i zawiadomienia (np. pisma z Rejestru Spółek) oraz gdzie przechowywane są różne rejestry spółki (np. członków, dyrektorów, opłat itp.) i inne dokumenty.

Dyrektorzy i sekretarz

Spółka musi mieć, co najmniej jednego dyrektora, jeśli jest spółką prywatną lub co najmniej dwóch dyrektorów, jeśli jest spółką publiczną. Dyrektorzy muszą mieć ukończone osiemnaście 18 lat.

Spółka musi również posiadać jednego 1 sekretarza, który musi mieć ukończone osiemnaście 18 lat.

Należy również zauważyć, że tylko w przypadku spółki prywatnej z jednym członkiem i jednym dyrektorem, może on również pełnić funkcję sekretarza.

Członkowie i kapitał zakładowy

Spółka musi posiadać zarejestrowaną siedzibę w Republice Cypryjskiej, która nie może być skrzynką pocztową. Do siedziby spółki wysyłane są wszystkie powiadomienia i zawiadomienia (np. pisma z Rejestru Spółek) oraz przechowywane są różne rejestry spółki (np. członków, dyrektorów, opłat itp.) i inne dokumenty.

W przypadku spółek prywatnych nie ma wymogu minimalnego kapitału zakładowego, podczas gdy minimalny nominalny i wyemitowany kapitał spółki publicznej oferowany do subskrypcji wynosi dwadzieścia pięć tysięcy sześćset dwadzieścia dziewięć euro (25.629 Euro).

Umowa spółki

Umowa spółki jest dokumentem, na podstawie którego spółka zostaje założona. Określa on cele spółki i potwierdza zaangażowanie jej członków w jej założenie.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Umowa spółki zawiera co najmniej następujące elementy:

- nazwę spółki
- jej cele;
- oświadczenie, że odpowiedzialność wspólników jest ograniczona;
- wysokość kapitału zakładowego (o ile spółka posiada kapitał zakładowy), z którym spółka zamierza się zarejestrować i jego podział na akcje; oraz
- osoby, które założyły spółkę, ich podpisy oraz, o ile spółka posiada kapitał zakładowy, liczba udziałów, które otrzymują, podana obok ich nazwisk. Umowa spółki jest również podpisywana przez świadka, który potwierdza podpis osób, które założyły spółkę oraz przez prawnika, który przygotował umowę spółki.

Statut spółki

Statut spółki jest dokumentem, który określa zasady funkcjonowania spółki. Dokument ten zapewnia sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, określając między innymi sposoby podejmowania decyzji, a także odpowiednie przepisy dotyczące kapitału zakładowego.

Prywatna lub publiczna spółka z ograniczoną odpowiedzialnością posiadająca akcje może przyjąć przepisy zawarte w tabeli A pierwszego wykazu prawa spółek, jako swój statut lub zdecydować się na przyjęcie części tych przepisów. W pierwszym przypadku należy przedłożyć dokument określający, które przepisy mają zostać przyjęte przez spółkę.

W zależności od rodzaju spółki, która ma zostać utworzona, można skorzystać z odpowiedniego wzorca umowy spółki.

Przedmiot działalności

Przedmiot działalności spółki, która ma zostać zarejestrowana, wskazuje na charakter działalności, w ramach której zamierza ona prowadzić legalną działalność w Republice Cypryjskiej.

Sprawozdania finansowe i roczne sprawozdanie finansowe

Sprawozdania finansowe są przedstawiane walnemu zgromadzeniu nie później niż osiemnaście miesięcy po założeniu spółki, a następnie, co najmniej raz w roku kalendarzowym.

Roczne sprawozdanie finansowe jest przygotowywane do dnia referencyjnego spółki i jest dostarczane do Rejestru Spółek wraz ze sprawozdaniem finansowym w ciągu dwudziestu ośmiu dni od daty jego sporządzenia.

Opłata roczna

Każdego roku, do 30 czerwca, wszystkie spółki zarejestrowane w rejestrze „Registrar of Companies” muszą uiścić roczną opłatę w wysokości trzystu pięćdziesięciu euro (350 €).

Spółka, która nie uiści opłaty rocznej w tym terminie, ale uiści ją w ciągu dwóch miesięcy (tj. do 31 sierpnia), podlega dodatkowej opłacie w wysokości dziesięciu procent (10%), natomiast spółka, która się spóźni, ale uiści opłatę roczną w ciągu pięciu miesięcy od 30 czerwca, podlega dodatkowej opłacie w wysokości trzydziestu procent.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Należy zauważyć, że spółka posiadająca adres siedziby w obszarze zajęтым lub niedostępnym, która nie prowadzi żadnej działalności w obszarze niezajętym, nie jest zobowiązana do uiszczania opłaty rocznej.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] [Κλάδος Εταιρειών, Τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Διανοητικής Ιδιοκτησίας \(companies.gov.cy\)](http://companies.gov.cy).

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE FORMY PRAWNE SPÓŁEK ISTNIEJĄ, ICH ZALETY I WADY?

Treść:

10.2.1 Najczęstsze formy prawne początkujących przedsiębiorców

10.2.2 Różnice między przedsiębiorcą indywidualnym a spółką z ograniczoną odpowiedzialnością

10.2.1 NAJPOPULARNIEJSZE FORMY PRAWNE DLA POCZĄTKUJĄCYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest osobą prawną, której właścicielem może być jedna lub więcej krajowych lub zagranicznych osób prawnych i fizycznych. Właściciele lub członkowie nie są odpowiedzialni za pokrycie zobowiązań spółki. Nie ma obowiązkowych wymogów dotyczących minimalnego kapitału zakładowego dla prywatnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Chociaż kapitał zakładowy nie musi być opłacony, nasi eksperci ds. rejestracji spółek na Cyprze zalecają zdeponowanie kapitału założycielskiego w wysokości około **1 000 EUR**.

Jednoosobowy przedsiębiorca (s.p.) to osoba fizyczna prowadząca samodzielnie działalność zarobkową na rynku. Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej jest szybka, łatwa i bezpłatna. Nie jest wymagany kapitał początkowy. **Bardzo ważne jest**, aby mieć świadomość, że w przypadku s.p. przedsiębiorca odpowiada całym swoim majątkiem, co oznacza, że w przypadku upadku firmy wszystkie zobowiązania przechodzą na przedsiębiorcę.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.2 RÓŻNICE MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCĄ INDYWIDUALNYM A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

	Jednoosobowy przedsiębiorca	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Odpowiedzialność osobista	Tak (odpowiadasz majątkiem osobistym)	Nie (odpowiadasz zainwestowanym kapitałem lub kapitałem spółki)
Kapitał założycielski	Niewymagany	1000€ (jest zalecane)
Zakładanie - sposób	Online w cypryjskim rejestrze spółek	Online w cypryjskim rejestrze spółek
Opodatkowanie zysków	20%, 25%, 30%, 35% (skala dochodów)	Podatek dochodowy od osób prawnych - 19 %

ROZDZIAŁ 10. 3: JAK PRZYSTĄPIĆ DO REJESTRACJI SPÓŁKI?

Treść:

10.3.1 Jak założyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością na Cyprze?

10.3.2 Jak założyć spółkę jednoosobową na Cyprze?

10.3.1 JAK ZAŁOŻYĆ SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ NA CYPRZE?

Po **zatwierdzeniu proponowanej nazwy** i pod warunkiem, że **podjęto odpowiednie decyzje dotyczące założenia spółki**, można przystąpić do złożenia wniosku o założenie spółki za pośrednictwem poczty elektronicznej lub osobiście.

Rejestracja firmy online

Niezależnie od wybranego rodzaju spółki, wniosek można złożyć online za pośrednictwem systemu **e-file Registrar of Companies** wraz z:

- deklaracja ustawowa (**formularz HE1**) podpisana i zaprzysiężona przed sądem przez prawnika, któremu powierzono jej sporządzenie;
- **akt założycielski i umowę spółki** zgodnie z proponowanym typem spółki, należycie podpisane w języku greckim. Należy zauważyć, że w przypadku, gdy prywatna lub publiczna spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z udziałami zdecyduje się przyjąć, jako swój statut, przepisy zawarte w **tabeli A wykazu I prawa spółek**, należy przedłożyć odpowiedni dokument, który odnosi się do tytułu przepisów, które są przyjmowane;
- **uroczyste oświadczenie świadka podpisów**;
- **uwierzytelnione tłumaczenie aktu założycielskiego i umowy spółki w języku innym niż grecki, w formie oświadczenia pod przysięgą lub przez tłumacza przysięgłego Republiki Cypryjskiej**,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

w przypadku chęci utworzenia pliku tłumaczeń w celu uzyskania uwierzytelnionych odpisów aktu założycielskiego i umowy spółki w języku obcym;

- zezwolenie, zgodę lub wstępne zatwierdzenie przez właściwy organ rządowy lub odpowiedni organ, w przypadku, gdy jest to konieczne do użycia **słów lub zwrotów** i/lub odpowiednio ze względu na charakter działalności, w przypadku gdy nie zostało to już przedłożone wraz z wnioskiem o zatwierdzenie nazwy; oraz
- kwotę stu sześćdziesięciu pięciu euro (165 euro) lub kwotę dwustu trzydziestu pięciu euro (235 euro) w przypadku spółki nieposiadającej kapitału zakładowego, płatną kartą kredytową.

Aby przyspieszyć proces rejestracji spółki, uiszcza się dodatkową opłatę w wysokości stu euro (100 euro). W przypadku utworzenia pliku tłumaczeń uiszcza się dodatkową opłatę w wysokości stu sześćdziesięciu euro (160 euro). W przypadku rejestracji **spółki publicznej**, wymagane jest również złożenie formularza HE5, wraz z uiszczeniem dodatkowej opłaty w wysokości dwudziestu euro (20 €).

Świadectwo rejestracji

Pod warunkiem, że Rejestrator Spółek jest przekonany, że wszystkie odpowiednie wymogi prawne dotyczące rejestracji spółki zostały spełnione, przystąpi on do publikacji rejestracji spółki w Dzienniku Urzędowym i wydania świadectwa rejestracji.

Wydanie świadectwa rejestracji oznacza początek bytu prawnego spółki i stanowi niepodważalny dowód na to, że wszystkie wymogi prawne dotyczące jej rejestracji, a także wszystkie istotne kroki poprzedzające jej rejestrację zostały spełnione. Numer rejestracyjny spółki znajduje się na świadectwie rejestracji.

Świadectwo rejestracji można uzyskać za pośrednictwem e-filing (w przypadku elektronicznego złożenia wniosku), ze skrzynek pocztowych Departamentu, z Pojedynczego Punktu Kontaktowego na Cyprze lub pocztą.

Poświadczane kopie

Opcjonalnie, płacąc kwotę stu dwudziestu euro (120 euro) wraz z uwierzytelnioną kopią umowy spółki lub kosztem stu trzydziestu euro (130 euro), jeśli nie dołączono kopii, wydawane są następujące certyfikaty/uwierzytelnione kopie spółki:

- Certyfikat akcjonariuszy;
- Certyfikat dyrektorów i sekretarza;
- Zaświadczenie o adresie siedziby;
- Poświadczona kopia aktu założycielskiego i statutu spółki;
- Poświadczona kopia świadectwa rejestracji.

W przypadku wybrania przyspieszonego procesu powyższe certyfikaty/kopie poświadczane za zgodność z oryginałem mogą zostać wydane szybciej za dodatkową opłatą w wysokości stu euro (100 euro). Certyfikaty i poświadczane za zgodność z oryginałem kopie wydawane elektronicznie są oznaczone kodem autentyczności. Autentyczność dokumentów może być weryfikowana elektronicznie przez okres dziewięćdziesięciu (90) dni od daty wydania.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Rejestracja w Departamencie Podatkowym

Każda spółka jest zobowiązana, w ciągu sześćdziesięciu dni od daty jej założenia, do złożenia wniosku o rejestrację podatnika w Departamencie Podatkowym i uzyskania numeru podatkowego. Jednocześnie każda osoba fizyczna lub prawna zamieszkała lub zarejestrowana w Republice Cypryjskiej, która dokonała podlegających opodatkowaniu dostaw towarów i usług w ciągu ostatnich dwunastu (12) kolejnych miesięcy lub będzie dokonywać takich podlegających opodatkowaniu dostaw towarów i usług powyżej kwoty 15.600 € w ciągu najbliższych trzydziestu (30) dni, jest zobowiązana do **złożenia dodatkowego formularza do rejestracji VAT**.

Rejestracja w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych

Każdy pracodawca jest zobowiązany do zarejestrowania się w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych poprzez złożenie **wniosku o rejestrację pracodawcy**. Jeśli pracodawca ma oddziały w różnych dzielnicach lub zajmuje się więcej niż jedną działalnością gospodarczą, musi zarejestrować się osobno dla każdej dzielnicy lub działalności.

Rejestracja znaku towarowego

Zaleca się zarejestrowanie znaku towarowego swojej firmy w Sekcji Własności Intelektualnej i Przemysłowej, aby móc wyróżnić swoje produkty i usługi na rynku.

Zgodność korporacyjna

Spółka i każdy członek jej kierownictwa ma obowiązek informowania Rejestratora Spółek o wszelkich zmianach w danych spółki, takich jak zmiana nazwy, zmiana danych dyrektorów i sekretarza, zmiany w kapitale zakładowym, zmiana adresu siedziby, rejestracja obciążeń majątku spółki, zmiany umowy spółki i/lub statutu itp.

Jednocześnie, raz na rok kalendarzowy, spółka musi przygotować swoje **roczne zeznanie** podatkowe do **daty referencyjnej** włącznie i złożyć je w Rejestrze Spółek wraz z kopią sprawozdania finansowego spółki.

Na koniec każdego roku podatkowego spółka musi przygotować zbadane sprawozdanie finansowe i złożyć je wraz z zeznaniem podatkowym w Departamencie Podatkowym.

Ponadto należy zauważyć, że każda spółka jest zobowiązana do uiszczenia rocznej opłaty w wysokości trzystu pięćdziesięciu euro (350 euro) do 30 czerwca każdego roku.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ JEDNOOSOBOWĄ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ NA CYPRZE?

Etapy rejestracji jednoosobowej działalności gospodarczej na Cyprze:

- Wybór **nazwy** dla firmy i przedłożenie jej do zatwierdzenia w cypryjskim Rejestrze Spółek;
- Złożenie **wniosku o rejestrację** w Rejestrze Handlowym na Cyprze, podobnie jak w przypadku spółek;

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Założenie **konta bankowego firmy** (firma jednoosobowa musi mieć inne konto niż konto bankowe właściciela);
- Ubieganie się o niezbędne **licencje biznesowe** dla cypryjskiej jednoosobowej działalności gospodarczej, jeśli są wymagane;
- Rejestracja w lokalnych **organach podatkowych** dla celów podatku dochodowego i podatku od wartości dodanej (wydane zostaną numery podatkowe i VAT);
- Rejestracja do celów ubezpieczenia społecznego jest również obowiązkowa w przypadku jednoosobowych przedsiębiorców na Cyprze.

Wybór nazwy dla cypryjskiej spółki jednoosobowej

Jednym z najważniejszych wymogów związanych z **otwarcie jednoosobowej działalności gospodarczej na Cyprze** jest wybór nazwy firmy. Specyfika jednoosobowej działalności gospodarczej polega na tym, że może ona prowadzić działalność pod prawdziwym nazwiskiem właściciela lub rejestrując nazwę handlową. Nie ma różnicy między tymi, którzy decydują się działać pod własnym nazwiskiem, a tymi, którzy decydują się na nazwę handlową, jak w przypadku **spółek cypryjskich**.

Bez względu na nazwę firmy, w momencie **rejestracji jednoosobowej działalności gospodarczej** wymagane jest zatwierdzenie z rejestru działalności gospodarczej.

Otwarcie konta bankowego na Cyprze

Po zarejestrowaniu jednoosobowej działalności gospodarczej i jej otwarciu w odpowiednich organach rządowych, będziesz mógł założyć konto bankowe, co odbywa się w dość prostej procedurze. Dokumenty niezbędne do tego, choć mogą się różnić w zależności od banku, to zazwyczaj:

- świadectwo rejestracji firmy
- kopia Memorandum i kopia Statutu - jeśli dotyczy
- dowód zarejestrowanego adresu spółki.

Opodatkowanie jednoosobowej działalności gospodarczej na Cyprze

Jeśli chodzi o **opodatkowanie cypryjskiej jednoosobowej działalności gospodarczej**, ważne jest, aby wiedzieć, że może ona być opodatkowana, jako firma lokalna lub zagraniczna. W przypadku firmy lokalnej, **przedsiębiorca jednoosobowy** będzie opodatkowany, jako osoba fizyczna od swojego dochodu na całym świecie, podczas gdy jako firma zagraniczna będzie opodatkowana tylko od dochodu wygenerowanego na Cyprze. Należy jednak zauważyć, że ta ostatnia sytuacja jest tutaj rzadko spotykana.

Przykład dobrej praktyki:

>> Self-Employment in Cyprus

- The commercial legislation stipulates that **sole traders** and **self-employed individuals** are not required to perform an audit on the company.
- However, this is applicable only in the situation in which the **company's annual turnover** does not exceed 70,000 euros.
- Our team of attorneys in Cyprus can offer more details on this matter.



ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Setting Up a Sole Trader in Cyprus. (n.d.). [web log]. Retrieved February 21, 2023, from Setting Up a Sole Trader in Cyprus (lawyers-cyprus.com).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA SPÓŁKI

Numer modułu: 10

PORTUGALIA

Autor modułu dla Portugalii: Epralima

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką formę prawną wybrać, aby osiągnąć optymalny sukces i skorzystać z niej w zależności od rodzaju działalności i klientów, z którymi będzie on prowadził interesy. Treść modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem spółki, kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących przedsiębiorców, zalety i wady każdej z nich oraz procedury rejestracji spółki w Portugalii.

Cele/wyniki kształcenia:

- Zrozumienie kluczowych decyzji przed formalnym założeniem firmy.
- Poznanie najpopularniejszych form prawnych zakładania własnej firmy i sposobów wyboru odpowiedniej formy.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron każdej formy prawnej spółki.
- Wiedza, gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM SPÓŁKI?

Treść:

- 10.1.1 Jak wybrać nazwę spółki?
- 10.1.2 Określenie przedstawiciela spółki
- 10.1.3 Określenie siedziby spółki
- 10.1.4 Działalność spółki

10.1.1 JAK WYBRAĆ NAZWĘ SPÓŁKI?

Nazwa spółki musi wyraźnie różnić się od nazw innych spółek. Przed rejestracją należy zweryfikować, czy nazwa jest inna w Online Company/Commercial Registry Services (<https://eportugal.gov.pt>). Jednocześnie nazwa spółki może mieć konkretne znaczenie, reprezentować markę spółki lub być fantazyjna. Wybierając nazwę, należy wziąć pod uwagę zapamiętywalność, rozpoznawalność i sympatię. W przypadku prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych konieczne jest również sprawdzenie, czy ma ona jakiegokolwiek znaczenie w języku lub slangu. W przypadku rejestracji formy

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

prawnej "sole traders" (jednoosobowa działalność gospodarcza) nazwa firmy musi zawierać imię i nazwisko założyciela.

10.1.2 OKREŚLENIE PRZEDSTAWICIELA SPÓŁKI

Wszystkie rodzaje spółek (z wyjątkiem spółek jednoosobowych) muszą wyznaczyć, co najmniej jednego dyrektora spółki. Można wyznaczyć kilku dyrektorów i dodatkowego prokurenta. Dyrektor, który nie jest zatrudniony i nie jest studentem lub emerytem, musi być zatrudniony przez spółkę.

10.1.3 OKREŚLENIE SIEDZIBY SPÓŁKI

Siedziba i adres prowadzenia działalności spółki muszą zostać ustalone przed założeniem spółki. Jeśli spółka nie jest właścicielem lokalu, w którym będzie zarejestrowana, założyciel spółki musi uzyskać zgodę właściciela nieruchomości. Siedziba spółki to miejsce, w którym prowadzona jest działalność spółki. Adres firmy znajduje się również w siedzibie głównej (ulica i numer).

10.1.4 DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI

SEA - Service for Economic Activity) - Usługi dla działalności gospodarczej (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor>) obejmuje wszystkie możliwe rodzaje działalności, w które mogą angażować się spółki.

W przypadku niektórych rodzajów działalności, przed ich rozpoczęciem należy spełnić określone warunki. Firma musi uzyskać zezwolenia lub upewnić się, że operacje są wykonywane przez w pełni wykwalifikowaną osobę. Warunki te znane są, jako warunki wejścia. W przypadku niektórych rodzajów działalności nie obowiązują żadne warunki - nie są one regulowane. Warunki wejścia można sprawdzić i zweryfikować na liście działalności regulowanych.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - Wywiad z przedsiębiorcą (<https://empreendedores.pt/rafael-ferreira/>)

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Ustalenie nazwy, siedziby i działalności spółki. Sprawdź nazwę firmy w Online Company/Commercial Registry Services (<https://eportugal.gov.pt>) i działalność w bazie danych SEA (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor>).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Empreendedores (2019, August 20). *How a personal need gave rise to real estate group... at age 21*. Vídeo. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=f86nW8tR9B4&t=25s>.
- [2] Empreendedores. (2019, August 20). *How a personal need gave rise to a real estate group... at age 21*, retrieved from <https://empreendedores.pt/>.
- [3] Portuguese Public Service Portal. (n.d.). On-line Company/Commercial Registry Services at <https://eportugal.gov.pt/espaco-empresa/empresa-online>.
- [4] Portuguese Public Service Portal. (n.d.). <https://eportugal.gov.pt>.
- [5] Portuguese Legal Services. (2022, March 02). Creating a company is becoming easier, faster, and more convenient. The Empresa na Hora service reduces bureaucracy and streamlines the process, retrieved from <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.
- [6] Portuguese Public Service Portal. (n.d.). Entrepreneur's Desk/Services for Economic Activity, retrieved from <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor>.

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE FORMY PRAWNE SPÓŁEK ISTNIEJĄ W PORTUGALII: ZALETY I WADY?

Treść:

- 10.2.1 Najpopularniejsze formy prawne przedsiębiorstw w Portugalii
- 10.2.2 Samodzielny przedsiębiorca lub niezależny profesjonalista
- 10.2.3 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o.)
- 10.2.4 Różnice między jednoosobową działalnością gospodarczą a spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w Portugalii

10.2.1 NAJPOPULARNIEJSZE FORMY PRAWNE PRZEDSIĘBIORSTW W PORTUGALII

W Portugalii istnieją różne statusy spółek. Niektóre z nich mogą być tworzone w prosty sposób przez jednego przedstawiciela, a inne w bardziej złożony sposób z różnymi przedstawicielami.

Spółki założone indywidualnie (Sole Trader s.p.)

Spółka indywidualna (Empresário em Nome Individual): spółka, w której dana osoba przeznacza swój własny majątek na prowadzenie działalności gospodarczej, w której odpowiedzialność wspólnika jest nieograniczona.

Spółka indywidualna z ograniczoną odpowiedzialnością (Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada): składa się z jednej osoby, która ponosi ograniczoną odpowiedzialność za część swojego majątku.

Indywidualna spółka kwotowa (Sociedade Unipessoal por Quotas): spółka z jednym udziałowcem z odpowiedzialnością ograniczoną do wartości subskrybowanej kwoty. Spółka musi obowiązkowo

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

posiadać w swojej nazwie wyrażenie "Sociedade Unipessoal" lub Unipessoal przed słowem "limited" lub "Lda".

Spółki zbiorowe (spółki utworzone przez więcej niż jedną osobę)

Spółka jawna (Sociedades em Nome Coletivo): spółka składająca się z więcej niż jednego wspólnika z odpowiedzialnością subsydiarną wobec spółki jawnej i odpowiedzialnością solidarną z pozostałymi wspólnikami.

Spółka kwotowa (Sociedades por Quotas): spółka utworzona, przez co najmniej 2 wspólników z odpowiedzialnością ograniczoną do subskrybowanych udziałów. Do nazwy spółki należy dodać "Limited" lub "Lda".

Spółka akcyjna (Sociedade Anónima): spółka utworzona, przez co najmniej 5 akcjonariuszy, z minimalnym kapitałem zakładowym w wysokości 50 000 euro i minimalną wartością nominalną 1 euro. Odpowiedzialność akcjonariuszy jest ograniczona do wartości subskrybowanych akcji. Nazwa spółki musi zawierać wyrażenie "Sociedade Anónima" lub "SA".

Spółka komandytowa (Sociedade em Comandita): komandytariusze mają ograniczoną odpowiedzialność w swoich rejestrach, a komplementariusze odpowiadają za długi spółki na takich samych warunkach jak spółka jawna. W nazwie spółki należy dodać słowa "em comandita" lub "Comandita", "em comandita por ações" lub "comandita por ações". Te spółki w Portugalii mogą być proste lub akcyjne.

10.2.2 JEDNOOSOBOWY PRZEDSIĘBIORCA LUB NIEZALEŻNY PROFESJONALISTA

Jednoosobowa działalność gospodarcza jest najprostszą formą prowadzenia działalności gospodarczej, a także formą o najniższym poziomie ochrony założyciela. Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za długi i zobowiązania jednoosobowej działalności gospodarczej w Portugalii, a odpowiedzialność ta rozciąga się na cały majątek prywatny. Jednoosobowa działalność gospodarcza jest zarejestrowana dla celów podatkowych w portugalskim urzędzie skarbowym. Przedsiębiorcy, którzy chcą pracować jako osoby samozatrudnione, powinni posiadać odpowiednie kwalifikacje i certyfikaty dla swojej działalności. Co więcej, w przypadku zagranicznych przedsiębiorców jednoosobowych, muszą one zostać uznane w Portugalii.

Zalety

- Całkowita kontrola właściciela nad firmą;
- Możliwość obniżenia kosztów podatkowych;
- Założenie i proste rozwiązanie;
- Brak minimalnego kapitału zakładowego.

Wady

- Ryzyko związane z połączeniem majątku spółki z majątkiem osobistym właściciela;
- Trudności w uzyskaniu kredytów na fundusze.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.3 SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ (D.O.O.)

W Portugalii istnieją dwie różne formy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Choć na pierwszy rzut oka niektóre z nich wydają się podobne, mają one istotne różnice, które mają znaczenie dla przyszłości firmy.

Nowa spółka:

Inwestorzy indywidualni lub firmy wykorzystują spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC), znaną, jako Sociedade por Quotas (Lda), jako formę korporacyjną. Zakłada ona minimalny kapitał zakładowy, a dozwolone są jedynie wkłady pieniężne lub rzeczowe. Wspólnicy nie są osobiście odpowiedzialni za długi spółki, ale raczej za ich wkłady w kapitał zakładowy. Wspólnicy są jednak solidarnie odpowiedzialni za wszystkie wkłady przewidziane w statucie. Inwestorzy zagraniczni muszą przestrzegać tych samych zasad, które regulują inwestycje krajowe..

Spółka zależna:

Te struktury korporacyjne są uważane za podmiot prawny i mogą być tworzone przez zagraniczną spółkę dominującą jako jedynego właściciela lub w porozumieniu z wieloma stronami. Podmiot ten może zatrudniać pracowników i zawierać umowy bez zgody spółki zagranicznej. Zasadniczo spółka zależna daje zagranicznej spółce ograniczoną odpowiedzialność za działania i decyzje spółki. Tak, więc udziałowcy spółki dominującej nie ponoszą osobistej odpowiedzialności za takie rzeczy, jak dług spółki zależnej. Statut spółki stanowi jednak, że udziałowcy ponoszą odpowiedzialność za takie kwestie, jak zobowiązania lub obsługa długów

Zalety

- Rozdzielenie majątku spółki od majątku osobistego wspólników, przy czym ci ostatni nie ponoszą odpowiedzialności za długi spółki;
- Dywersyfikacja doświadczeń i wiedzy różnych partnerów;
- Łatwiejsze organizowanie funduszy i inwestycji.

Wady

- Przedsiębiorca nie ma absolutnej kontroli nad spółką;
- Wierzyciele mogą wezwać wspólnika do pokrycia całego kapitału;
- Większa złożoność przy zakładaniu i rozwiązywaniu spółki;
- Partnerzy nie mogą obciążać swoich strat biznesowych podatkiem IRS;
- Istnienie minimalnego kapitału zakładowego.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.4 RÓŻNICE MIĘDZY JEDNOOSOBOWĄ DZIAŁALNOŚCIĄ GOSPODARCZĄ A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ W PORTUGALII

	Jednoosobowa działalność	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Odpowiedzialność osobista	Tak (odpowiedzialność majątkiem osobistym)	Nie (tylko aktywa związane z działalnością gospodarczą są odpowiedzialne)
Kapitał założycielski	Niewymagane	Wysokość kapitału zakładowego jest dowolnie ustalana w umowie, odpowiadając sumie udziałów objętych przez wspólników (min. 2 € / 1 € w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej)
Żałożenie firmy	Osobiście	Osobiście lub bezpłatnie online
Podatek od osób prawnych (Portugalia)	Może korzystać ze zwolnienia z podatku VAT, o ile jest częścią uproszczonego systemu podatkowego i nie przekracza 10 000,00 EUR rocznego obrotu	21%
Księgowość	Uproszczony system/zorganizowany księgowości	Zorganizowana księgowość

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - Siła ekoturystyki w Portugalii | Zrównoważony cel podróży/
<https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>

Ćwiczenie/ocena modułu:

Zastosowany zostanie kwestionariusz wielokrotnego wyboru dotyczący treści rozdziału, po jego wypełnieniu uczestnik musi uzyskać, co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi (poprawne odpowiedzi zostaną podane). Na przykład:

1. Która forma prawna spółki w Portugalii oferuje swoim udziałowcom ochronę w postaci ograniczonej odpowiedzialności?
 - a. Spółka jawna.
 - b. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC).**
 - c. Spółka jednoosobowa
 - d. Wszystkie powyższe.
2. Która forma prawna spółki w Portugalii wymaga minimum dwóch wspólników?
 - a) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC)
 - b) Spółka akcyjna (PLC)
 - c) Spółka jawna**

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- d) Spółka jednoosobowa
3. Jaka jest zaleta bycia jedynym przedsiębiorcą w Portugalii?
- a) Ograniczona odpowiedzialność właściciela
 - b) Bezpośrednia kontrola przez właściciela**
 - c) Dostęp do rynków kapitałowych
 - d) Ograniczone wymogi zgodności z przepisami

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Bellion Partners. (n.d.). *Portugal Taxation of Business Income*, retrieved from <https://www.bellionpartners.com/taxation-of-business-income>.
- [2] Brands Channel. (n.d.). *The power of EcoTourism in Portugal/Sustainable Destination*. Video. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>.
- [3] Castro, Luiza. (2022, March 25). *How to Create a Business in Portugal: Limited Liability Companies*, retrieved from <https://www.lexidy.com/blog/how-to-create-a-business-in-portugal-limited-liability-companies/>.
- [3] Richardson, Federico. (2019, June 3). *Setting Up a Sole Trader in Portugal*, retrieved from <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.
- [4] Simões, Humberto. (n.d.). *Legal and tax aspects to take into account when opening your business*, retrieved from https://www.oestecim.pt/_uploads/Apresentacoes/ApresentacaoHumbertSimoes_28032017.pdf.
- [5] Shev, Iryna. (n.d.) *What types of companies can be formed?*, retrieved from <https://pme.pt/tipos-empresas-formas-juridicas/>.

ROZDZIAŁ 10.3: JAK PRZEPROWADZIĆ REJESTRACJĘ FIRMY?

Treść:

- 10.3.1 Jak założyć firmę w Portugalii?
- 10.3.2 Jak założyć jednoosobową działalność gospodarczą lub niezależnego profesjonalistę?
- 10.3.3 Jak założyć „Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością”?

10.3.1 JAK ZAŁOŻYĆ FIRMĘ W PORTUGALII?

Założenie firmy w Portugalii jest dość łatwe. Jeśli jesteś obywatelem UE, musisz tylko zarejestrować się w podatkach i uzyskać dowód rejestracyjny. Mieszkańcy spoza UE będą jednak musieli ubiegać się o wizę przed rozpoczęciem działalności gospodarczej w Portugalii, a nawet przed znalezieniem pracy. Ponadto, jeśli nie znasz jeszcze języka portugalskiego, warto skontaktować się z księgowym, aby poradzić sobie z wymogami prawnymi.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ „JEDNOOSOBOWĄ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ” LUB „NIEZALEŻNĄ FIRMĘ ZAWODOWĄ”?

Istnieje kilka wymaganych dokumentów, aby zarejestrować jednoosobową działalność gospodarczą w Portugalii:

- portugalski pobyt - karta;
- Numer podatkowy (NIF – Número de Identificação Fiscal w języku portugalskim), nadany przez portugalski urząd skarbowy;
- Numer ubezpieczenia społecznego nadawany przez portugalską instytucję ubezpieczenia społecznego.

10.3.3 JAK ZAŁOŻYĆ „SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ”?

Aby otworzyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w Portugalii, pierwszym krokiem jest zebranie odpowiednich dokumentów, które przedstawiają się następująco:

- Poproś o numer identyfikacji podatkowej (NIF) dla siebie, swoich partnerów i/lub administratorów;
- Prześlij prawidłową nazwę firmy w Krajowym Rejestrze Podmiotów Prawnych (RNPC);
- Projekt statutu spółki;
- Złóż wniosek o rejestrację firmy w RNPC;
- Otwórz firmowe konto bankowe;
- Wyznaczyc Biegłego Rewidenta do złożenia deklaracji rozruchowej dla celów podatkowych i ZUS;
- Przygotuj i złóż deklarację Beneficjenta Rzeczywistego. Firmy muszą poinformować Centralną Rejestrację Beneficjentów Rzeczywistych (*Registo Central de Beneficiário Efetivo*), którymi są właściciele firmy lub beneficjenci w ciągu miesiąca od utworzenia firmy.

Przykład dobrej praktyki :

- Video: Proces rejestracji: https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Dokonanie rejestracji proforma osobiście lub za pośrednictwem portalu internetowego.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Doradztwo o wysokiej wartości. (nd). *Jak otworzyć firmę w Portugalii - krok po kroku* . Wideo . Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY

[2] Portugalskie usługi prawne. (2022, 02 marca). Tworzenie firmy staje się coraz łatwiejsze, szybsze i wygodniejsze. Empresa _ na Hora zmniejsza biurokrację i usprawnia proces, pobrane z <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- [3] Portugalski portal usług publicznych. (nd). <https://eportugal.gov.pt>.
- [4] Richardson, Federico. (2022, 19 listopada). *Konfigurowanie LDA w Portugalii* , pobrane z <https://www.companyformationportugal.com/set-up-lda-in-portugal>.
- [5] Richardson, Federico. (2019, 3 czerwca). *Założenie jednoosobowej działalności gospodarczej w Portugalii* , pobrane z <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.
- [6] Simic , Anja (2021, 29 września). *Jak zarejestrować się jako jednoosobowy przedsiębiorca w Portugalii* , pobrane z <https://www.deel.com/blog/how-to-set-up-as-a-sole-trader-in-portugal>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA FIRMY

Numer modułu : 10

GRECJA

Autor modułu dla Grecji: EUROtraining

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką wybrać formę prawną, aby osiągnąć optymalny sukces i skorzystać z formy prawnej w zależności od rodzaju prowadzonej działalności i klientów, z którymi będzie prowadził interesy. Treść Modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem firmy, dwie kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących, zalety i wady każdej z nich oraz procedury rejestracji firmy w Grecji.

Cele kształcenia/wyniki :

- Zrozumienie kluczowych decyzji przed formalnym założeniem firmy.
- Poznaj najczęstsze formy prawne zakładania własnej działalności gospodarczej i wybierz odpowiednią formę.
- Zidentyfikuj mocne i słabe strony każdej formy prawnej firmy.
- Gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM FIRMY?

Treść:

- 10.1.1 Jak wybrać nazwę firmy?
- 10.1.2 Określ przedstawiciela firmy
- 10.1.3 Określ siedzibę firmy
- 10.1.4 Działalność firmy

10.1.1 JAK WYBRAĆ NAZWĘ FIRMY?

Nazwa firmy musi wyraźnie różnić się od nazw innych firm. Przed rejestracją sprawdź, czy nazwa jest inna w Dyrekcji ds. Znaków Towarowych Sekretariatu Generalnego ds. Handlu i Ochrony Konsumentów Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji (<https://www.gov.gr/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark>).

Jednocześnie nazwa firmy może mieć określone znaczenie, reprezentować markę firmy lub być fikcyjna. Wybierając imię, należy wziąć pod uwagę zapamiętywanie, rozpoznawalność i sympatię. W przypadku prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych konieczne jest również sprawdzenie,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

czy ma to jakieś znaczenie w języku lub slangu. W przypadku rejestracji formy prawnej „firma jednoosobowa” nazwa firmy musi zawierać imię i nazwisko założyciela.

10.1.2 USTAL PRZEDSTAWICIELA FIRMY

Wszystkie rodzaje firm (z wyjątkiem jednoosobowych działalności gospodarczych) muszą wyznaczyć, co najmniej jednego dyrektora firmy. Można powołać kilku dyrektorów i dodatkowego prokuratora. Dyrektor, który nie jest zatrudniony, nie jest studentem ani emerytem, musi być zatrudniony przez spółkę.

10.1.3 USTALENIE SIEDZIBY SPÓŁKI

Siedziba i adres siedziby firmy muszą zostać ustalone przed założeniem firmy. Jeżeli firma nie jest właścicielem lokalu, w którym będzie zarejestrowana, założyciel firmy musi uzyskać zgodę właściciela nieruchomości. Siedziba główna to miejsce, w którym prowadzona jest działalność firmy. Adres firmy znajduje się również w centrali (ulica i numer).

10.1.4 DZIAŁALNOŚĆ FIRMY

BAS – usługi dotyczące działalności gospodarczej (<https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta>) obejmują wszystkie możliwe działania, w które mogą angażować się firmy.

W przypadku niektórych rodzajów działalności przed rozpoczęciem handlu należy spełnić określone warunki. Firma musi uzyskać pozwolenia lub zapewnić, że działalność jest prowadzona przez w pełni wykwalifikowaną osobę. Warunki te są znane, jako warunki wejścia. Niektóre czynności nie mają żadnych warunków - nie są regulowane. Warunki wjazdu można sprawdzić i zweryfikować w wykazie działalności regulowanych.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - wywiad z przedsiębiorcą <https://www.startupgrind.com/events/details/startup-grind-athens-presents-dimitris-melachroinos-spitogatos/>

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Określ nazwę, siedzibę i zakres działalności firmy. Sprawdź nazwę firmy i działalność w Dyrekcji Znaków Towarowych Sekretariatu Generalnego ds. Handlu i Ochrony Konsumentów Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji (<https://www.gov.gr/>) oraz <https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/intelektualne-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark/> baza danych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Oficjalna strona internetowa usług cyfrowych greckich ministerstw, <https://www.gov.gr/>.
- [2] Oficjalna strona Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji, *Zgłoszenie i rejestracja znaku towarowego* <https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark/>.
- [3] Oficjalna strona Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji, *Założ firmę* <https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta/enarxe-kai-luse-epikheireses/sustase-epikheireses>.
- [4] Oficjalna strona internetowa Krajowego Rejestru Administracyjnych Usług Publicznych, *Utworzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością za pośrednictwem usługi kompleksowej obsługi*. https://en.mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94:Establishment_of_a_Limited_Liability_Company_through_the_One_Stop_Service.

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE ISTNIEJĄ FORMY PRAWNE SPÓŁEK, ICH ZALETY I WADY?

Treść:

- 10.2.1 Najpopularniejsze formy prawne początkujących przedsiębiorców w Grecji
- 10.2.2 Indywidualny przedsiębiorca czy niezależny profesjonalista?
- 10.2.3 Ograniczona odpowiedzialność firma
- 10.2.4 Różnice między jednoosobowym przedsiębiorcą a spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w Grecji

10.2.1 NAJCZĘSTSZE FORMY PRAWNE POCZĄTKUJĄCYCH PRZEDSIĘBIORCÓW W GRECJI

W Grecji istnieją różne statusy firm. Niektóre mogą być tworzone w prosty sposób przez jednego przedstawiciela, a inne w bardziej złożony sposób z różnymi przedstawicielami. Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej w Grecji to:

(i) Spółki osobowe:

- Spółka jawna (*Omorithmi Etairia*): stowarzyszenie dwóch lub więcej osób (fizycznych lub prawnych), które są solidarnie odpowiedzialne wobec osób trzecich za zobowiązania spółki. Taki obciążenie Jest uważana za osobistą , bezpośrednią i nieograniczoną .
- Spółka komandytowa (*Eterorythmi Etairia*): jest podobna we wszystkich aspektach do spółki jawnej, z tą różnicą, że co najmniej jeden ze współników (komandytariusz) musi ponosić ograniczoną odpowiedzialność, podczas gdy drugi ze współników (komplementariusz) musi ponosić nieograniczoną odpowiedzialność.

(ii) Spółki kapitałowe :

- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością lub Single Member LLC (*Etairia Periorizm Euthinis h' Monoprosopi*): jest wspólna forma zakładania firmy dla małych i średnich przedsiębiorstw w Grecji. Taka spółka posiada osobowość prawną i odpowiada wobec osób

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

trzecich za swoje długi swoim majątkiem. Wspólnicy takiej spółki odpowiadają osobiście do wysokości wniesionego kapitału.

- **Prywatna firma (*Idiotiki Kefalaouchiki Etairia*):** jest najpopularniejszą formą zakładania firmy przez małe i średnie przedsiębiorstwa w Grecji. Taka spółka posiada osobowość prawną i odpowiada wobec osób trzecich za swoje długi swoim majątkiem. Odpowiedzialność osobista jej członków, z wyjątkiem członków z gwarantowanym wkładem, jest ograniczona do wysokości wniesionego kapitału.
- **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - *Société anonim (Anonim Etairia)*:** jest szeroko stosowany, jako najpopularniejszy rodzaj prawny w Grecji. Taka spółka posiada osobowość prawną i odpowiada wobec osób trzecich za swoje długi swoim majątkiem. Akcjonariusze; odpowiedzialność jest ograniczona do wysokości wniesionego kapitału.

(iii) Inne struktury biznesowe:

- **Joint venture (*Koinopraxia*):** nie posiada osobowości prawnej i jest formą w praktyce handlowej mającymi na celu koordynację osób fizycznych lub prawnych w realizacji i realizacji określonego projektu. Po zarejestrowaniu w Generalnym Rejestrze Handlowym (Γ . Ε . ΜΗ) lub pojawieniu się na zewnątrz, jest uważana za związek osób i nabywa zdolność prawną i upadłość.
- **Biuro/spółka prawa 89 (*Grafio/Etairia toy Nomou 89*):** jest założona przez zagraniczne firmy w celu świadczenia ich głównym siedzibom lub ich zagranicznym filiom ekskluzywnych usług, a mianowicie usług konsultingowych, scentralizowanego wsparcia księgowego, kontroli jakości produkcji, procedury i usługi, przygotowywanie badań, projektów i umów, usługi reklamowe i marketingowe, przetwarzanie danych, otrzymywanie i dostarczanie informacji oraz usługi badawczo-rozwojowe na rzecz swoich siedzib głównych lub ich oddziałów, które nie mają siedziby w Grecji, za pośrednictwem przekazów bankowych.
- **Oddział (*Ypokatastimata*):** nie ma niezależnego ani odrębnego podmiotu prawnego od swojej spółki macierzystej. Oddziałem kieruje przedstawiciel prawny wyznaczony przez spółkę zagraniczną. Przedstawiciel prawny reprezentuje i działa w imieniu spółki zagranicznej w Grecji.

10.2.2 INDYWIDUALNY PRZEDSIĘBIORCA CZY NIEZALEŻNY PROFESJONALISTA?

Osoba **prowadząca jednoosobową działalność** gospodarczą w Grecji, często nazywana „wolnym strzelcem”, to osoba prowadząca działalność na własny rachunek, która ponosi osobistą odpowiedzialność za wszelkie czynności, które wykonuje w ramach swojej działalności. Proces rejestracji, jako freelancer jest usprawniony i łatwy, co czyni go jedną z najpopularniejszych form prowadzenia małej firmy w Grecji. Jednak ważne jest, aby pamiętać, że nie należy angażować się w żadną działalność niezależną, dopóki rejestracja nie zostanie zakończona.

Zalety:

- Ta forma przedsiębiorstwa jest łatwa do założenia, daje przedsiębiorcy dużą elastyczność i inicjatywę w podejmowaniu decyzji przedsiębiorstwa, rodzaju prowadzonej działalności, doborze przyjętych metod technicznych oraz do pewnego stopnia wolumenu produkcji.

Wady:

- Przedsiębiorca ponosi całkowitą odpowiedzialność za wszelkie zobowiązania podatkowe i ogólne długi. Kapitał minimalny nie jest wymagany.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.3 OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRMA

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest zgodnie z prawem spółką handlową, nawet jeśli jej statut nie określa, że ma ona cel handlowy i niezależnie od celu biznesowego realizowanego przez jej dyrektorów i wspólników. Do założenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością potrzeba jednego lub dwóch wspólników. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością odpowiada za swoje długi swoim majątkiem. Osobista odpowiedzialność partnerów nie może być zaangażowana, a odpowiedzialność jest ograniczona do kwot wniesionych przez każdego partnera w zamian za jego części udziału.

Atutami spółki z ograniczoną odpowiedzialnością są przede wszystkim:

- Ograniczona odpowiedzialność wszystkich
- Brak minimalnego inicjału kapitału
- Odpowiedni dla małych i średnich firm
- Możliwość zakazania zbywania akcji spółki
- Elastyczność w definiowaniu relacji akcjonariuszy
- Szybkie i łatwe założenie

Wady spółki z ograniczoną odpowiedzialnością są następujące:

- Konieczne jest opłacenie kapitału zakładowego
- Wypłata zysków jest mocno opodatkowana
- Wyższy operacyjny koszty
- Brak możliwości pozyskania kapitału z rynku kapitałowego
- Przestrzeganie ścisłych zasad rachunkowości - audytu i warunków reklamy

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.4 RÓŻNICE MIĘDZY JEDNOOSOBOWYM PRZEDSIĘBIORCĄ A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ W GRECJI

	Jedyny przedsiębiorca	Ograniczona odpowiedzialność firma
Odpowiedzialność osobista	Tak (odpowiadasz majątkiem osobistym)	Nie (odpowiadasz tylko zainwestowanym kapitałem lub kapitałem firmy)
Wstępny kapitał	Nie wymagane	Brak minimalnego kapitału początkowego, ale obowiązkowe uzgodnienie określonej kwoty (podzielona między wspólników, musi być wpłacona w całości gotówką lub w naturze, jednak co najmniej 50% kapitału musi być wpłacone gotówką)
Ustanowienie	za darmo; online/SPOT	Bezpłatna w SPOT, musi być zdefiniowana w gminie lub społeczności na terytorium Grecji.
Opodatkowanie zysków	9%, 22%, 28%, 36%, 44% (skala dochodów) 4,5% dla nowego przedsiębiorcy	Podatek dochodowy od osób prawnych - 22 % Stawka podatku od dywidendy = 5%
Księgowość	Koszty rzeczywiste Prosta księgowość	Znormalizowane wydatki Podwójne księgowanie

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - KPMG CX & Loyalty Conference - Highlights/ Przykład spółki z ograniczoną odpowiedzialnością https://www.youtube.com/watch?v=YwXn_Pg_xkQ

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Opierając się na konkretnym pomysle biznesowym, opracuj biznes plan, wybierając rodzaj firmy, który najlepiej zaspokoi potrzeby celów, opisując zalety i wady, z którymi się spotkają.
- Utwórz quiz z pytaniami wielokrotnego wyboru, podkreślając różnice i podobieństwa między typami firm.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Enterprise Greece, Invest & Trade, *Zakładanie firmy w Grecji*, Ateny <https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/pdf-files/Setting-up-a-Company-in-Greece.pdf>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

[2] Your Confidence Accounting & Advisory, *Doing Business in Greece*, Ateny
https://www.yourc.gr/files/YC_Doing-Business-in-Greece.pdf.

[3] Oficjalna strona internetowa Krajowego Rejestru Administracyjnych Usług Publicznych, *Utworzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością za pośrednictwem usługi kompleksowej obsługi*.
https://en.mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94:Establishment_of_a_Limited_Liability_Company_through_the_One_Stop_Service.

[4] Oficjalna strona internetowa Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji, *Rejestr Generalny*,
<https://www.businessportal.gr/>.

ROZDZIAŁ 10.3: JAK PRZEPROWADZIĆ REJESTRACJĘ FIRMY?

Treść:

10.3.1 Jak założyć firmę w Grecji?

10.3.2 Jak założyć jednoosobową działalność gospodarczą?

10.3.3 Jak założyć „Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością”?

10.3.1 JAK ZAŁOŻYĆ FIRMĘ W GRECJI?

Ramy prawne oraz cyfrowa reforma procedur biurokratycznych doprowadziły do nowych, łatwiejszych sposobów zakładania i rejestracji spółek w Grecji.

W zależności od formy prawnej i rodzaju dokumentów założycielskich, tj. akt notarialny zawierający statut spółki lub dokument prywatny według „Wzoru AoA ” (L. 4441/2016, A ' i decyzja ministerialna 31637/2017 B'), dostępne są następujące opcje:

a) W przypadku korzystania z „Modelu AoA ” usługą punktu kompleksowej obsługi dla dowolnej formy spółki może być: i) Ogólny Rejestr Handlowy, czyli GE.MI. ii) Notariusz iii) Elektroniczny punkt kompleksowej obsługi (e-YMS).

b) Gdy „Wzór AoA ” nie jest używany, kompleksowa usługa dla Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (Société Anonyme) i Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (EPE) jest notariuszem, natomiast dla Spółek Osobowych (OE i EE) oraz Prywatnych Spółek Kapitałowych (IKE) punktem kompleksowej obsługi jest Generalny Rejestr Handlowy właściwej Izby Gospodarczej lub notariusz.

c) W przypadkach, gdy przepisy szczególne wymagają aktu notarialnego dla określonej czynności lub wniesienia wkładów niepieniężnych, to niezależnie od formy prawnej ustanowienie musi być dokonane przez notariusza.

Typowy czas potrzebny do założenia jakiegokolwiek formy spółki to dwa dni robocze.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ FIRMĘ JEDNOOSOBOWĄ?

Ta forma przedsiębiorstwa jest łatwa do założenia i daje przedsiębiorcy dużą elastyczność i inicjatywę w podejmowaniu decyzji przedsiębiorstwa, rodzaju prowadzonej działalności, doborze przyjętych metod technicznych i do pewnego stopnia wielkości produkcji. Z drugiej strony przedsiębiorca ponosi całkowitą odpowiedzialność za wszelkie zobowiązania z tytułu podatków i długów w ogóle. Nie ma minimalnego wymogu kapitałowego. Indywidualna firma wymaga uprzedniego zatwierdzenia nazwy firmy i tytułu odróżniającego poprzez stosowne potwierdzenie właściwej ze względu na rodzaj prowadzonej działalności izby gospodarczej. Ponadto wymaga ubezpieczenia u właściwego ubezpieczyciela obowiązkowego dla wszystkich osób prowadzących działalność na własny rachunek, rzemieślników, handlowców i kierowców (<https://www.efka.gov.gr>). Kolejnym etapem jest złożenie oświadczenia o rozpoczęciu działalności gospodarczej we właściwym urzędzie skarbowym (DOY), w którym spółka jest zarejestrowana. Pojedyncza firma musi wówczas zarejestrować się we właściwej izbie gospodarczej na stosowny wniosek podpisany przez przedsiębiorcę.

10.3.3 JAK ZAŁOŻYĆ „SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ”?

Założenie jednoosobowej spółki LLC

Spółka komandytowa może być utworzona przez jedną, dwie lub więcej osób fizycznych lub prawnych, przy czym osoba fizyczna lub prawna nie może być jedynym wspólnikiem więcej niż jednej LLC. Strukturę i działanie LLC reguluje Statut (Statut), który musi zostać sporządzony przed notariuszem, stanowi zarejestrowany dokument publiczny i musi zawierać następujące informacje:

- Założyciele/akcjonariusze: imię i nazwisko, zawód, miejsce zamieszkania i narodowość .
- Nazwa firmy: nazwa firmy LLC musi być utworzona przez nazwisko jednego lub więcej akcjonariuszy lub przedmiot działalności i we wszystkich przypadkach musi zawierać dodatkowe oznaczenie „Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”.
- Siedziba statutowa: musi mieć siedzibę na obszarze greckiej gminy lub gminy. Przedmiot działalności firmy: tj. rodzaj działalności, którą będzie prowadzić. Kapitał własny.
- Czas trwania spółki: Spółka jest zawiązana na czas określony, określony w statucie.
- Wkład każdego założyciela.

Przykład dobrej praktyki :

- Filmowanie procesu rejestracji przez punkt SPOT on-line: https://www.canva.com/design/DAFbSnqbzIA/vlINDChsH18XMr0zxgFsdw/watch?utm_content=DAFbSnqbzIA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Dokonanie rejestracji proforma osobiście lub za pośrednictwem portalu internetowego.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] Enterprise Greece, Invest & Trade, *Zakładanie firmy w Grecji*, Ateny <https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/pdf-files/Setting-up-a-Company-in-Greece.pdf>.
- [2]] Oficjalna strona Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji, *Jak zarejestrować firmę w Grecji* <https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/registering-change-legal-form-of-or-closing-business/general/how-to-start-business-w-Grecji/>.
- [3] Oficjalna strona Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji <https://www.mindev.gov.gr/?lang=en>.
- [4] Your Confidence Accounting & Advisory, *Doing Business in Greece*, Ateny https://www.yourc.gr/files/YC_Doing-Business-in-Greece.pdf.
- [5] Oficjalna strona internetowa Brytyjskiej Greckiej Izby Handlowej, Założenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Grecji <https://www.bhcc.gr/el/nea/nea-tou-epimelhthriou/77-english/useful-info/168-systash-etaireias-epe-sthn-ellada>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: FORMY PRAWNE I PROCEDURY ZAKŁADANIA FIRMY

Numer modułu: 10

POLSKA

Autor modułu dla Polski: CWEP

Opis modułu:

Każdy potencjalny przedsiębiorca staje przed dwoma kluczowymi dylematami. Kiedy rozpocząć działalność gospodarczą i jaką wybrać formę prawną, aby osiągnąć optymalny sukces i skorzystać z formy prawnej w zależności od rodzaju prowadzonej działalności i klientów, z którymi będzie prowadził interesy. Treść Modułu przedstawia decyzje, które przedsiębiorca musi podjąć przed zarejestrowaniem firmy, dwie kluczowe formy prawne dla start-upów/początkujących, wady i zalety każdej z nich oraz procedury rejestracji firmy w Polsce.

Cele kształcenia/wyniki:

- Kluczowe decyzje przed formalnym założeniem firmy.
- Najczęstsze formy prawne zakładania własnej działalności gospodarczej oraz jak wybrać odpowiednią formę, mocne i słabe strony każdej formy prawnej firmy.
- Gdzie i jak zarejestrować firmę.

ROZDZIAŁ 10.1: JAKIE DECYZJE NALEŻY PODJĄĆ PRZED FORMALNYM ZAŁOŻENIEM FIRMY?

Treść:

- 10.1.1 Jak wybrać nazwę firmy?
- 10.1.2 Ustalenie przedstawiciela firmy
- 10.1.3 Określenie siedziby firmy
- 10.1.4 Działalność firmy

10.1.1 JAK WYBRAĆ NAZWĘ FIRMY?

Polska ma określone wytyczne, co do wyboru nazwy firmy w zależności od tego, jaki rodzaj spółki chcemy zarejestrować. Zasady, które go dotyczą znajdują się tutaj: <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta/00117>.

W przypadku **jednoosobowej działalności gospodarczej** nazwa musi zawierać, co najmniej imię jej założyciela. To musi działać w ten sposób, ponieważ inni uczestnicy biznesowi powinni być w stanie jasno określić, kto prowadzi konkretną firmę. Do imienia i nazwiska można dodać inne elementy, które opisują profil Twojej działalności.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Firma spółki cywilnej nie jest w Polsce uregulowana prawnie, jednak wskazane jest, aby nazwa spółki cywilnej zawierała co najmniej imiona i nazwiska wszystkich wspólników wraz z dodatkiem formy prawnej „spółka cywilna” lub skrót „sc”

Przed wybraniem nazwy dla swojej firmy należy sprawdzić, czy nie ma innych firm, które używają tej samej nazwy. Jeśli chcesz dowiedzieć się, czy istnieją już firmy o takiej samej lub zbliżonej nazwie do Twojej, wpisz wybraną nazwę do wyszukiwarki przedsiębiorców w bazie CEIDG i KRS. Sprawdź również wyniki dla wybranej nazwy w wyszukiwarce internetowej.

10.1.2 USTALENIE PRZEDSTAWICIELA FIRMY

Każdy akcjonariusz ma prawo reprezentować spółkę. Nie ma znaczenia, czy jest to osoba fizyczna, czy osoba prawna. Szczegółowy sposób reprezentacji może zostać określony w statucie.

10.1.3 OKREŚLENIE SIEDZIBY FIRMY

Jako przedsiębiorca podlegający wpisowi do CEIDG musisz przede wszystkim zgłosić do rejestru swój adres do doręczeń, czyli miejsce, na które będziesz odbierać korespondencję dotyczącą prowadzonej przez Ciebie działalności gospodarczej. Musisz zgłosić swój stały adres, jeśli go posiadasz. Miejsce prowadzenia działalności można określić adresem (ulica, numer budynku, numer lokalu). Jeśli Twoja firma ma inne lokalizacje niż wyżej wymienione, również musisz to zgłosić do CEIDG.

10.1.4 DZIAŁALNOŚĆ FIRMY

Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) to systematyzacja działalności gospodarczych stosowana w statystyce publicznej, ewidencji i rachunkowości.

W PKD uporządkowano i sklasyfikowano różne branże czy sektory gospodarki - każdy przedsiębiorca powinien znaleźć wśród nich tę, która najlepiej i najbliżej opisuje jego działalność.

Kody PKD określają, czym jest obszar działalności firmy i ma ona pięć poziomów struktury.

Kody PKD muszą być używane przez:

- Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą w CEIDG
- Podmioty podlegające rejestracji w KRS

Kod PKD nadawany jest na etapie rejestracji firmy, zarówno przy składaniu wniosku o wpis do CEIDG, jak i przy rejestracji w KRS. Kody te są podstawą do nadania numeru REGON przez urząd statystyczny.

Kody znajdziesz tutaj: <https://www.biznes.gov.pl/pl/tabela-pkd>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Przykład dobrej praktyki:

- Wideo - wywiad z przedsiębiorcą
<https://www.youtube.com/watch?v=vT6zycAMjv0&t=1018s>

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Określ nazwę, siedzibę i zakres działalności firmy. Sprawdź nazwę firmy i jej działalność korzystając ze stron: <https://www.biznes.gov.pl/firma/prowadzenie-biznesu-w-polsce/rejestracja-firmy-w-polsce/co-musisz-wiedziec-zanim-rejestracja-firmy72>
- <https://www.biznes.gov.pl/pl/tabela-pkd>

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] <https://www.biznes.gov.pl/pl>.

[2] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00120#3>.

ROZDZIAŁ 10.2: JAKIE ISTNIEJĄ FORMY PRAWNE SPÓŁEK, ICH ZALETY I WADY?

Treść:

- 10.2.1 Najczęstsze formy prawne początkujących przedsiębiorców
- 10.2.2 Jedyny przedsiębiorca
- 10.2.3 Ograniczona odpowiedzialność firma
- 10.2.4 Różnice między jednoosobowym przedsiębiorcą a spółką z ograniczoną odpowiedzialnością

10.2.1 NAJCZĘSTSZE FORMY PRAWNE POCĄTKUJĄCYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

- Jedyny przedsiębiorca
- Ograniczona odpowiedzialność firma

Aby wybrać formę spółki, należy wziąć pod uwagę kilka kwestii. Istnieje kilka różnic między jednoosobowym przedsiębiorcą a spółkami komercyjnymi:

- Czy będziesz działać sam, czy z partnerem
- Obciążenie
- Opodatkowanie sprawy
- Minimalny kapitał wymagany do założenia firmy
- Reprezentacja firmy
- Miejsce rejestracji siedziby firmy

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.2 OSOBA FIZYCZNA PROWADZĄCA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ

Możesz zarejestrować firmę, gdy masz 18 lat, więc jesteś pełnoletni i ponosisz pełną odpowiedzialność za swoje działania oraz masz pełną zdolność decyzyjną. Musisz zarejestrować swoją działalność gospodarczą w Centralnej Ewidencji Działalności Gospodarczej i Informacji - **CEIDG**.

Jeśli jednak spodziewasz się, że dochód ze swojej działalności będzie niewielki, taki mały biznes można przeprowadzić bez dodatkowych formalności.

Działalność nierejestrowaną możesz wykonywać, gdy:

- Twój dochód nie przekracza 50% minimalnego wynagrodzenia
- Nie prowadzisz działalności w ramach spółki cywilnej
- Nie prowadziłeś działalności gospodarczej w ciągu ostatnich 60 miesięcy
- Nie prowadzisz działalności wymagającej zezwoleń i koncesji

Korzyści obejmą: ulgę podatkową przez pierwsze dwa lata. Jeśli prowadzisz własną działalność gospodarczą, możesz odliczyć od dochodu koszty jej prowadzenia, np. zakup paliwa, rachunki za telefon komórkowy czy sprzęt niezbędny do pracy. Istnieje również możliwość płacenia podatku liniowego (19% niezależnie od dochodu) i ominięcia drugiego progu podatkowego. Jest to szczególnie korzystne dla osób o wysokich dochodach. Zaletą mogą być elastyczne godziny pracy.

10.2.3 SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Może być zawiązana w każdym prawnie dopuszczalnym celu przez jednego lub więcej wspólników, ale nie może być zawiązana wyłącznie przez inną jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Ta forma prowadzenia działalności jest odpowiednia np. dla wspólników, którzy chcą zachować bezpośredni nadzór nad prowadzeniem spraw spółki i ograniczyć ryzyko jedynie do swojego wkładu. Do założenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymagany jest kapitał w wysokości co najmniej 5 000 zł.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.2.4 RÓŻNICE MIĘDZY JEDNOOSOBOWYM PRZEDSIĘBIORCĄ A SPÓŁKĄ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Jedyny przedsiębiorca		Ograniczona odpowiedzialność firma
Odpowiedzialność osobista	Tak - istnieje nieograniczona odpowiedzialność właściciela za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem.	Nie - istnieje nieograniczona odpowiedzialność spółki za jej długi. Jeżeli majątek spółki nie wystarcza na spłatę jej długów, odpowiedzialność ponoszą członkowie zarządu całym swoim majątkiem.
Wstępny kapitał	Nie wymagane	5 000 zł (może być gotówką, funduszami lub dowolną kombinacją)
Ustanowienie	Bezpłatny; online https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/736	Online przez system S24
Opodatkowanie zysków	Według skali podatkowej 12% lub 32% lub podatek liniowy 19%. Opodatkowanie ryczałtowe: podatek ryczałtowy od ewidencjonowanego dochodu lub karty podatkowej (pod warunkiem spełnienia określonych kryteriów)	Zbiorowy dochód podatek - 19 %
Księgowość	Rozliczenia w formie księgi przychodów i rozchodów (księgowość uproszczona) o ile nie zostanie przekroczony ustawowy limit przychodów w wysokości 2 mln euro. Powyżej tego limitu pełna księgowość, czyli rozpoczęcie prowadzenia ksiąg rachunkowych.	Prowadzenie pełnej księgowości Sprawozdania finansowe

Przykład dobrej praktyki:

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz dotyczący pomysłu na biznes, klientów, zakresu działalności, który ostatecznie sugeruje odpowiednią formę prawną

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00166>.

[2] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00171#:~:text=formalnie%20rozwi%C4%85za%C4%87%20firm%C4%99-,W%20jakiej%20formie%20mo%C5%BCesz%20prowadzi%C4%87%20dzia%C5%82alno%C5%9B%C4%87%20w%20Polsce,ograniczon%C4%85%20odpowiedzialno%C5%9Bci%C4%85%20i%20sp%C3%B3%C5%82ka%20akcyjna>.

ROZDZIAŁ 10.3: JAK PRZEPROWADZIĆ REJESTRACJĘ FIRMY?

Treść:

10.3.1 Jak założyć firmę w Polsce?

10.3.2 Jak założyć jednoosobową działalność gospodarczą?

10.3.3 Jak założyć „Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością”?

10.3.1 JAK ZAŁOŻYĆ FIRMĘ W POLSCE?

Większość czynności związanych z założeniem firmy w Polsce można wykonać online. Po zalogowaniu się na biznes.gov.pl wypełniasz formularz CEIDG. Do wniosku należy dołączyć kwalifikowany podpis elektroniczny, podpis zaufany lub podpis osobisty.

Wniosek można również złożyć w dowolnym urzędzie gminy osobiście lub listem poleconym (musi być wtedy opatrzony podpisem wnioskodawcy poświadczonym przez notariusza). Wpisu do CEIDG dokonuje się nie później niż w następnym dniu roboczym po dniu złożenia wniosku.

10.3.2 JAK ZAŁOŻYĆ FIRMĘ JEDNOOSOBOWĄ?

Osoba prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą musi być osobą fizyczną, która ukończyła 18 lat i ponosi pełną odpowiedzialność za swoje działania oraz posiada pełną zdolność do podejmowania decyzji. Nie musisz być obywatelem Polski, aby założyć firmę Sole Trade.

Najpierw musisz zarejestrować się w <https://aplikacja.ceidg.gov.pl/CEIDG/Index.aspx>, który jest rejestrem osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą w Polsce. Jeżeli spodziewasz się, że dochód z Twojej działalności będzie niewielki i nie przekroczy 1745 zł w pierwszym półroczu i 1800 zł w drugim półroczu nie ma obowiązku rejestracji. Działalność agroturystyczna rolników, produkcja wina przez rolników oraz rolniczy handel detaliczny nie podlegają obowiązkowi rejestracji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

10.3.3 JAK ZAŁOŻYĆ „SPÓŁKĘ Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ”?

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością to bardzo popularna forma prawna prowadzenia działalności. Jej niewątpliwą zaletą jest znaczne bezpieczeństwo majątku osobistego wspólników, którzy nie odpowiadają za zobowiązania spółki. Co więcej, jej przejrzysta struktura organizacyjna, niskie wymogi kapitałowe oraz nieskomplikowana procedura zakładania i prowadzenia działalności sprawiają, że spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest warta rozważenia przy wyborze formy prowadzenia działalności.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością nie może zostać zarejestrowana bez umowy. Umowę można sporządzić online lub u notariusza.

Umowa musi zawierać następujące informacje:

- Nazwa i siedziba firmy
- Przedmiot działalności
- Kwota udziału kapitału
- Czy akcjonariusz może posiadać więcej niż jedną akcję,
- Liczba i wartość nominalna akcji objętych przez każdego akcjonariusza
- Czas trwania spółki, jeśli jest ograniczony.

Tego typu firmę może założyć również jedna osoba. Nazywa się jednoosobową spółką z ograniczoną odpowiedzialnością. Następnym krokiem będzie wizyta w urzędzie skarbowym, a jeśli umowa była podpisana u notariusza, w sądzie rejestrowym.

Etapy rejestracji spółki z ograniczoną odpowiedzialnością:

- Podpisanie umowy
- Założenie konta bankowego i wpłacanie na nie pieniędzy akcjonariuszy. W przypadku zawarcia umowy za pośrednictwem systemu S24 kapitał można wnieść wyłącznie w formie pieniężnej.
- Istnieje okres sześciu miesięcy na złożenie wniosku o rejestrację (siedem dni, gdy firma jest zarejestrowana online). Jeśli firma nie dotrzyma terminu, zostanie rozwiązana. Do wniosku można dołączyć oświadczenie wszystkich akcjonariuszy o wniesieniu przez nich swojego udziału w kapitale. Ostateczny termin na złożenie takiego oświadczenia to 7 dni od dnia wpisu spółki do KRS.
- W ciągu 14 dni od zawarcia spółki należy uiścić podatek od czynności cywilnoprawnych (PCC) oraz złożyć deklarację PCC-3 w urzędzie skarbowym.
- Na złożenie deklaracji NIP-8 przypada 21 dni od zawarcia umowy.
- Jeśli firma chce być płatnikiem VAT, musi zarejestrować się jako podatnik do 7 dni przed zawarciem pierwszej transakcji.

Przykład dobrej praktyki:

- Nagraj proces rejestracji w CEIDG pod linkiem: https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0736_00

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Dokonanie rejestracji proforma za pośrednictwem portalu internetowego

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] <https://ksiegowosc.infor.pl/obrot-gospodarczy/spolki/5314484,Jak-zalozyc-spolke-z-oo.html>.

[2] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/061>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: PROJEKTOWANIE SKUTECZNEJ PREZENTACJI I ZASADY PREZENTACJI

Numer modułu: 11

Autor modułu: EUROTraining, Christina Stamataki

Opis modułu:

Prezentacje to jedna z najbardziej widocznych form profesjonalnej komunikacji, którą ktoś będzie musiał wykonywać w swojej karierze, zwłaszcza przedsiębiorcy, którzy potrzebują wypromować swoją pracę lub produkty. Z tego powodu i ze względu na charakter bycia postawionym „na miejscu” prezentacje są często sytuacjami pod presją, które denerwują ludzi, utrudniając im osiągnięcie ich celów. Ponadto jest wiele informacji, o których należy wspomnieć, ale ostatecznie traci się sens, co powoduje, że publiczność traci zainteresowanie, ponieważ trudno jest za nimi nadążyć. Podobnie jak w przypadku innych umiejętności potrzebnych przedsiębiorcom, umiejętność dobrego prezentowania się jest umiejętnością, którą można ćwiczyć i doskonalić. W tym module opisano najlepsze praktyki i wskazówki dotyczące tego jak być skutecznym prezydentem i jak tworzyć dobrze zaprojektowane prezentacje.

Cele kształcenia/wyniki:

- Praktyczne rady, jak stać się bardziej angażującym i skutecznym prezydentem
- Strategie tworzenia prezentacji i projektowania przejrzystych, funkcjonalnych slajdów

ROZDZIAŁ 11.1: ZASADY PREZENTACJI

Treść:

11.1.1 PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI - ZASADY OGÓLNE:

Struktura prezentacji jest kluczem do sukcesu. Wszystkie prezentacje potrzebują struktury wspierającej organizację i przepływ treści. Struktura może być niewiarygodnie prosta. W rzeczywistości im bardziej skomplikowany jest Twój materiał, tym prostsza może być podstawowa struktura, gdy budujesz swoje treści w oparciu o przejrzystą strukturę organizacyjną. Tutaj podzielę się kilkoma zasadami dotyczącymi prostej struktury prezentacji.

Zasada 1: Zaplanuj jasną historię.

Ważne jest, aby zbudować narrację w określonym porządku i unikać objazdów, stycznych lub pobocznych anegdot. Zabawne anegdoty lub konkretne przykłady mogą być przekonującym i użytecznym narzędziem do zaangażowania i połączenia mówcy z publicznością lub wyjaśnienia

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

czegoś, ale ważne jest, aby było krótkie i wskazywało i nie przeszkadzało innym nieistotnym opowieściom w stosunku do głównej, w przeciwnym razie publiczność przegapi główny punkt.

Zasada 2: Podaj tylko jeden główny punkt na slajd.

Masz historię do podzielenia się, ale w bardzo krótkim czasie. Upewnij się, że każdy slajd przedstawia przydatny krok. Najprostsze wprowadzenie na niektórych slajdach można wyjaśnić, aby wesprzeć krok, który stanowił wyzwanie. To powtórzenie gwarantuje, że publiczność jest wystarczająco dobrze poinformowana, aby przejść za Tobą do następnego slajdu. Rozwijaj swoją przekonującą narrację (zasada 1) krok po kroku. Wsparcie i awans powinny być odpowiednio wyważone.

Zasada 3: Ogranicz użycie tekstu.

Nadrzędną zasadą jest to, że skuteczne przemówienie równoważy tekst z elementami wizualnymi i wyjaśnieniami ustnymi. Trzeba zapewnić wystarczająco dużo, aby przeczytać, ale nie przytłaczać, aby uniknąć pośpiesznego czytania przez publiczność podczas prezentacji. Lepiej, żeby zwracali uwagę na ciebie niż na twój pokaz slajdów.

Zasada 4: Używaj prostego tekstu graficznego.

Slajdy rozwijają się bardzo szybko w tych formatach rozmów. Zidentyfikuj główny przekaz i unikaj zbędnych elementów wizualnych. Nie wycinaj i nie wklejaj rysunków przygotowanych do prac pisemnych, ponieważ ryzyko utraty słuchaczy podczas szybkiej rozmowy jest zbyt duże, jeśli oczekuje się od nich wyszukiwania, analizowania lub obracania w myślach elementów, takich jak etykiety. W razie potrzeby upraszczaj wizualizacje danych i używaj kolorów do pokazywania grup i wzorców. Wizualne przewodniki i kolor są tutaj dozwolone i niekoniecznie podlegają tym samym zasadom, co papiery. Wyraźnie skieruj słuchaczy do kluczowego atrybutu wizualizacji, który chcesz podkreślić, ponieważ nie mają czasu na szukanie tego wizualnego punktu na każdym slajdzie. Ponadto, jeśli zdecydujesz się umożliwić widzom przeszukiwanie niektórych slajdów, ogranicz liczbę slajdów wymagających więcej niż pobieżnego przetworzenia do jednego. Na przykład użyj pojedynczego, stosunkowo bardziej złożonego slajdu wizualnego, aby przedstawić kluczową liczbę przedstawiającą główne wyniki ilościowe badania. Zaplanowana przerwa w szybkim mówieniu to potężna technika pozwalająca słuchaczom na złapanie zbiorowego oddechu i przyswojenie tego slajdu. Oczekiwanie, że publiczność zrobi to 20 razy w krótkim czasie, jest nierozsądne i wyłączy się. Użyj osobnego slajdu, aby określić znaczenie lub interpretację tego odkrycia, a następnie zacznij mówić od nowa.

Zasada 5: Opracuj spójny temat.

Bądź spójny pod względem stylu, projektu graficznego, języka i obrazów. Dzięki temu widzowie będą mogli spędzić czas na edytowaniu i przeglądaniu każdego slajdu w poszukiwaniu ważnych elementów, które się zmieniają, a nie tych, które nie wyjaśniają, nie wspierają nauki ani nie wspierają głównego celu prezentacji. „Branding” twojej prezentacji i twojego naukowego przesłania jest ważny. Wykorzystaj tę spójność, aby wzmocnić znaczenie swojej marki (a tym samym pośrednio swojego przekazu). Nie rozwijaj swojej marki za pomocą gotowych szablonów. Te szablony mogą być atrakcyjne, ale generalnie nie odzwierciedlają specyfiki Twojej wypowiedzi i często są niepotrzebną ozdobą.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Zasada 6: Dwukrotnie powtarzaj krytyczne komunikaty, używając różnych elementów wizualnych.

Bardzo łatwo jest przegapić główny przekaz w szybkiej prezentacji, nawet bardziej niż w bardziej tradycyjnym przemówieniu. Podsumowanie kluczowego ustalenia lub konsekwencji na jednym slajdzie zajmuje tylko 15 do 20 sekund, co jest niezwykle krótkim czasem. Rozważ powtórzenie głównego wniosku lub wniosku w prostszy sposób na kolejnym slajdzie, używając wizualnego odpowiednika, metafory lub metafor. W tych formularzach zwykle zakłada się, że nie będziesz kopiować i wklejać tego samego slajdu dwa razy, aby kupić sobie więcej czasu (tj. oszukiwać), ale możesz użyć nowego slajdu, aby powtórzyć lub rozszerzyć główne odkrycie. W krótkich prezentacjach trójka sprawia wrażenie tłumy i jest zbyt powtarzalna. Ogranicz się do jednego powtórzenia.

Zasada 7: W wyjaśnieniach stosuj zasadę oszczędności.

Dokładność jest cnotą zarówno w nauce, jak i w piśmie [13]. Określ, które pomysły wymagają wyjaśnienia, a które nie. Następnie użyj jasnych odpowiedzi. Upewnij się, że procedura lub wynik wymaga takiego uzasadnienia. Pokazanie wyniku i ograniczenie wypowiedzi do minimum (szczególnie Zasada 4 dotycząca materiałów wizualnych) może być skutecznym sposobem na podkreślenie znaczenia. Dodatkową zaletą stosowania tej metody jest to, że daje ona słuchaczom „przestrzeń” do namysłu - nawet na chwilę - bez przerywania przez toczącą się rozmowę mówcy. Niektóre wzorce i procedury wymagają niewielkiego lub żadnego uzasadnienia. Użyj dokładnie tej ilości. W przypadku sugerowanego procesu statystyki, pobieranie próbek w terenie, projekt eksperymentu i strategia wdrażania powinny zostać opisane w nie więcej niż dwóch zwięzłych zdaniach w ciągu 15-20 sekund.

Zasada 8: Przydziel więcej niż jeden slajd, aby skutecznie zakończyć narrację.

W prezentacji składającej się z 20 slajdów zacznij podsumowywać główny (i jedyny) wątek narracyjny na slajdach 16-17. Używane oszczędnie (jeśli w ogóle) nagłe zakończenie prezentacji może być skutecznym sposobem zaskoczenia lub zszokowania publiczności. Potencjał akceptacji i pojednania z przedstawionymi metodami i znaczeniami jest poświęcany na rzecz tej techniki. Proszę nie opuszczać wiszących widzów. Nagły koniec niepotrzebnie oznacza koniec dyskusji i dialogu, ponieważ to normalne, że słuchacze dopasowują się mentalnie do tempa i tempa mówcy.

Zasada 9: Skorzystaj z ostatniego slajdu, aby uzyskać informacje kontaktowe i linki do dodatkowych zasobów.

Porównując całkowity czas prezentacji z większością konwencjonalnych referatów ustnych na konferencjach naukowych, najprawdopodobniej jest to jedna trzecia lub mniej. Ponadto wiele szybkich serii nie pozostawia wystarczająco dużo czasu na zakończenie każdej prezentacji na pytania lub opinie. Ten slajd powinien zawierać linki do Twojej witryny, poczty e-mail i profili w mediach społecznościowych. Korzystając z tych połączeń, możesz czerpać ze swojej większej pracy i pomysłów oraz oferować punkt kontaktowy w przypadku zapytań. Kolejną tajemnicą handlową jest publikowanie prezentacji programu PowerPoint w Internecie i umieszczanie łącza do niej w uwagach końcowych prezentacji. Tak więc, jeśli zechcą, widzowie będą mogli śledzić tekst i poświęcić swój czas na przeglądanie obrazów. Rozpoznaj znaczącą pomoc, motywację i partnerów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Zasada 10: Stosuj ćwiczenia na czas.

Nawet w przypadku wykwalifikowanych mówców mówienie szybko i spójnie nie zawsze jest pewne. W przypadku kilku z tych szybkich formatów slajdy muszą się wyświetlać niezależnie od mówcy. Pracuj nad swoim czasem, korzystając z wybranej aplikacji (tj. z włączonym automatycznym postępowaniem poprzez przejścia między slajdami). Podczas skutecznej praktyki należy stosować wiele z następujących ogólnych strategii: wstań, mów głośno, występuj wielokrotnie bez notatek i tekstu, zapraszaj publiczność, filmuj występ, eksperymentuj z planowanymi przerwami i zmieniaj tempo, aby dostosować się do nerwów lub opóźnień w wielki dzień. Inną typową techniką dla szybkich przemówień jest ćwiczenie z kilkoma sekundami krótszymi dla każdego slajdu, aby uwzględnić opóźnienia w projekcji, reakcje publiczności lub ruch na scenie.

Przykład dobrej praktyki:

- Zadaję Yodzie pytania dotyczące prezentacji i prostoty:
<https://www.youtube.com/watch?v=BblQwOfH8Dg>

Ćwiczenie/ocena modułu:

To ćwiczenie ma na celu pomóc Ci zdobyć umiejętności planowania prezentacji i poprawić umiejętności komunikacyjne, aby lepiej zaprezentować swoją pracę lub produkty.

Wybierz konkretny temat i zorganizuj swoją prezentację. Pierwszym krokiem jest zbudowanie ciała, zdefiniowanie celu, wyjaśnienie rodzaju prezentacji, aby odnieść się do sedna. Następnie musisz zdefiniować konkretne kroki, aby uporządkować swoją prezentację i zaprojektować narrację aż do wniosków. Najważniejsze jest, aby przenieść swoje pomysły na slajdy, wyjaśnić je i zorganizować swój czas.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Roberto Cipolla , Jak przygotować i wygłosić prezentację, Wydział Inżynierii Uniwersytetu Cambridge. https://www.academia.edu/83263689/How_to_prepare_and_deliver_a_presentation.

[2] M Shepherd, jak przeprowadzić skuteczną prezentację za pomocą programu PowerPoint, John Wiley&Sons, EDN Winter 2006 Vol.3 No. 3 https://www.academia.edu/29912499/How_to_give_an_Effective_presentation_using_PowerPoint.

[3] Carl Storz, Umiejętności prezentacji ustnej, praktyczny przewodnik, EVRY FRANCJA , 2002 https://www.academia.edu/4062835/ORAL_PRESENTATION_SKILLS_A_PRACTICAL_GUIDE.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 11.2: JAK ZAPROJEKTOWAĆ SKUTECZNĄ PREZENTACJĘ

Treść:

11.2.1 Zasady projektowania elementów zjeżdżalni

11.2.2 Praktyczne narzędzia

11.2.1 ZASADY PROJEKTOWANIA ELEMENTÓW PREZENTACJI

„Słajd prezentacji” jest podstawą wszystkich prezentacji, niezależnie od tego, czy są to krótkie przemówienia konferencyjne, czy godzinne seminaria. Słajd to pojedyncza strona wyświetlana na ekranie, zawierająca zarówno to, co jest pokazane, jak i to, co mówi się o slajdzie. Wiele slajdów jest połączonych razem, aby opowiedzieć dużą historię. Chociaż przedstawiliśmy ogólne zasady dotyczące prowadzenia całych prezentacji, brakuje drobnych szczegółów dotyczących projektowania slajdów w celu uzyskania efektu optycznego, takich jak elementy projektu, które pozwalają slajdom przekazywać istotne informacje, aby utrzymać zaangażowanie i informowanie publiczności oraz dostarczać zamierzone informacje w dozwolonych ramach czasowych.

1. Nie komplikuj.

Dane graficzne, które wspierają mówcę i poprawiają prezentację, można łatwo wyświetlić za pomocą oprogramowania do prezentacji. Nigdy nie planowano, aby slajdy zajmowały centralne miejsce (oczywiście gwiazdą są twoi odbiorcy i twoje połączenie z nimi). Ludzie przychodzili, aby posłuchać, jak przemawiasz, w nadziei na inspirację, informację lub jedno i drugie, w zależności od Twojego przesłania. Slajdy, które są zbyt złożone, zajęte lub wypełnione czymś, co Edward Tufte nazywa „śmieciami z wykresów”, mogą zakłócić przekaz i uniemożliwić opowiedzenie historii. Na slajdzie nie powinno być nic więcej.

Na slajdach powinno być dużo pustego miejsca (czasami nazywanego białym lub ujemnym). Nie czuj się zobowiązany do wpychania swojego logo lub innych zbędnych elementów wizualnych lub pól tekstowych, które nie pomagają w zrozumieniu, w puste miejsca na slajdzie. Twój przekaz wizualny będzie silniejszy, im mniej bałaganu będzie w prezentacji. „To, co można osiągnąć za pomocą mniejszej ilości, jest daremne za pomocą większej ilości” – powiedział Edward Tufte.

2. Zrób to wizualnie.

Zgodnie z efektem wyższości obrazu, obrazy są lepiej zapamiętywane niż słowa - zwłaszcza, gdy ludzie są losowo narażeni na informacje, a ekspozycja trwa bardzo ograniczony czas.

3. Nie twórz „slajdów”.

Termin „slideuments” pochodzi od słów: slide + document = slideuments. Termin ten opisuje kombinację slajdów i dokumentów. Ważne jest, aby prezenterzy wyraźnie oddzielili te dwie kwestie w swoich umysłach, zanim jeszcze zaczną planować swoje przemówienia.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Wyświetlane slajdy powinny być tak atrakcyjne wizualnie, jak to tylko możliwe oraz powinny szybko i skutecznie wspierać naszą tezę. Nasze słowo mówione dostarcza większości treści językowej, dowodów i atrakcyjności/emocji.

Najmocniejsze slajdy mogą nawet nie zawierać żadnego tekstu. Biorąc pod uwagę obecną zależność od slajdów tekstowych, może to zabrzmieć szalenie, ale nawet najlepsze slajdy programu PowerPoint będą praktycznie bez znaczenia bez narracji (prezentera). Pamiętaj, że celem slajdów jest wzbogacenie historii mówcy, a nie jej zastąpienie.

4. Celuj w wysoki stosunek sygnału do szumu.

Stosunek sygnału do szumu (SNR) to koncepcja przejęta z dziedziny komunikacji radiowej i ogólnej komunikacji elektronicznej, chociaż sama koncepcja może być wykorzystywana do rozwiązywania problemów projektowych i komunikacyjnych w prawie każdej branży.

Aby uzyskać najlepszy stosunek sygnału do szumu, konieczne jest zaprojektowanie slajdów z jak najmniejszym pogorszeniem jakości komunikatu. Przekaz może zostać zdegradowany na różne sposoby, na przykład poprzez wybranie niewłaściwych wykresów, użycie niejasnych etykiet i ikon lub zbędny nacisk na linie, formy i inne elementy wizualne, które nie przyczyniają się znacząco do wsparcia komunikatu. Innymi słowy, należy mocno rozważyć zminimalizowanie elementu lub całkowite usunięcie go, jeśli nie wpłynie to na funkcjonalność. Na przykład linie siatki lub tabeli można często uczynić bardzo cienkimi, lżejszymi lub nawet wyeliminowanymi. Co więcej, stopki, logo i inne elementy są zwykle skutecznie eliminowane. Według autorów każda cecha projektu powinna być wyrażona w niezbędnym zakresie, ale nie poza tym.

5. Projekt tylnej części pokoju.

Tekst na slajdzie jest zwykle o wiele za mały, a nie za duży, co jest problemem w przypadku większości wizualizacji prezentacji. Napisz na tyle dużą czcionką, aby osoba w ostatnim rzędzie mogła ją bez trudu przeczytać. Projekt tylnej części pokoju. Wypełnij ekran łatwo rozpoznawalnymi elementami projektu.

6. Twórz duże obrazy na pełnym ekranie.

Jest to związane z poprzednim numerem 5. Ogólnie rzecz biorąc, spróbuj utworzyć slajd tak, aby wyświetlał obraz na pełnym ekranie, a następnie umieść tekst na górze w obszarze z odpowiednią pustą przestrzenią. Oczywiście zależy to od ustawienia prezentacji. Na slajdzie często lepiej jest mieć jeden dominujący, duży obraz niż wiele słabszych. Nawet, jeśli twoje mniejsze zdjęcia byłyby akceptowalnej jakości, ich mały rozmiar sprawi, że będą trudniejsze do zobaczenia i zmniejszą ich efekt. ct.

7. Użyj zasady kontrastu, aby podkreślić i uczynić wizualizacje wyraźnymi.

Ludzie są zwykle zaprogramowani do wykrywania różnic. Nieustannie szukamy podobieństw i różnic, nawet jeśli nie jesteśmy tego świadomi. Zauważamy kontrast, a kontrast jest tym, co nadaje projektowi energii. Dlatego ważne jest, aby elementy różniące się od siebie były oczywiste. Kontrast można tworzyć na różne sposoby, na przykład manipulując przestrzenią (bliską i dalszą, pustą i wypełnioną), kolorami (ciemne i jasne, chłodne i ciepłe), krojami pisma (szeryfowe i bezszeryfowe,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

pogrubione i cienkie) i rozmieszczenie elementów (góra i dół, izolowane i zgrupowane), między innymi.

8. Skorzystaj z zasady trójkąta, aby stworzyć równowagę i zainteresowanie.

Zasada trójkąta, która wywodzi się ze złotego środka, jest kluczowym podejściem do projektowania, które może pomóc nadać obrazom więcej piękna, równowagi (symetrycznej lub asymetrycznej) i wyższej jakości estetycznej. Podstawową metodą kadrowania zdjęć, której uczą się fotografowie, jest zasada trójkąta. Fotografie z obiektami dokładnie na środku są często nudne (ale nie zawsze). Wizjer (lub w naszym przypadku slajd lub ekran) można podzielić na cztery przecinające się linie lub punkty krzyżujące się oraz dziewięć przegródek, które przypominają planszę do gry w kółko i krzyżyk.

9. Używaj przejrzystych wykresów i wykresów.

W zależności od konkretnych celów możesz wykorzystać w prezentacji kilka wizualnych reprezentacji danych ilościowych. Utrzymywanie rzeczy w prostocie i mówienie prawdy to jedyne zasady, które mają zastosowanie do wyświetlania danych. Pamiętając o trzech podstawowych koncepcjach ograniczenia, redukcji i podkreślenia, możesz z łatwością projektować wspaniałe wykresy, wykresy i tabele.

10. Dobrze dobieraj czcionki.

Zachowaj prostotę i uczyni je dużymi.

11. Używaj krótkich klipów wideo.

W stosownych przypadkach użyj audio i wideo. Klipy wideo zawierające konkretne przykłady zachęcają do aktywnego przetwarzania poznawczego, czyli naturalnego sposobu uczenia się. Bez opuszczania programu, slideware pozwala na wykorzystanie klipów wideo. Wykorzystanie klipu wideo pomoże Ci skuteczniej przekazać wiadomość, a jednocześnie zapewni zmianę tempa, która utrzyma zainteresowanie odbiorców.

12. Używaj kolorów celowo, wybierz tylko kilka.

Kolor wywołuje emocje i wywołuje uczucia. Idealny odcień może inspirować i przekonywać. Według badań używanie kolorów może zwiększyć zaangażowanie oraz poprawić zrozumienie i zapamiętanie nauki.

13. Ogranicz użycie animacji i efektów przejścia.

Mądrze implementuj przejścia slajdów, konstrukcje obiektów i efekty. Ponieważ ruch najbardziej przyciąga uwagę mózgu, powinniśmy ostrożnie używać go na naszych ekranach. Publiczność będzie świadoma ruchu lub wyglądu elementu na ekranie. Czasami może to być korzystne, ale nadmierna animacja i przejścia slajdów mogą być denerwujące i rozprasające.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

14. Spędź czas w sortowniku slajdów.

Zasada segmentacji teorii multimedialnego uczenia się mówi, że kiedy wiedza jest prezentowana w porcjach lub segmentach wielkości kęsa, jednostki lepiej ją rozumieją. Możesz sprawdzić, jak rozwija się logiczny przebieg prezentacji, przełączając się z widoku slajdów do widoku sortowania slajdów. Aby nadać prezentacji bardziej logiczny i naturalny przebieg, możesz podzielić jeden slajd na, powiedzmy, dwa lub trzy slajdy. Z perspektywy odbiorców będziesz w stanie lepiej zwizualizować całą swoją prezentację w tym widoku. Będziesz w stanie lepiej identyfikować zewnętrzne informacje wizualne, które można wyeliminować, aby poprawić komunikację i przejrzystość wizualną.

11.2.2 PRAKTYCZNE NARZĘDZIA

Aby utworzyć prezentację, możesz użyć PowerPoint, Prezi.co, Canva.com lub visme.co. gdzie można znaleźć obrazy: Istnieje wiele wspaniałych zasobów subskrypcji, takich jak Adobe Stock , iStockphoto , Storyblocks i wiele innych. A Canva to niezwykle źródło projektowania.

Oto kilka bezpłatnych źródeł oferujących dobre obrazy.

- Pexels.com (ma też wideo, popularne wśród moich uczniów)
- Unsplash.com
- Pixabay.com (ma również wideo)
- Freeimages.com
- Stocksnap.io
- Kaboompics.com
- Burst.shopify.com
- Reshot.com
- Lifeofpics.com
- Barnimages.com

Przykład dobrej praktyki:

- Nauka projektowania slajdów prezentacji z billboardów Ikea (2008)
<https://www.youtube.com/watch?v=txckXDPMfmM>

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Zrób to wizualnie!

Jakie informacje przedstawiasz za pomocą słowa pisanego na slajdzie, które możesz zastąpić fotografią (lub innym odpowiednim obrazem lub grafiką)?

To ćwiczenie ma na celu nabycie umiejętności projektowania prezentacji w celu uczynienia ich bardziej wciągającymi i przekazującymi znaczenie w bardziej komunikatywny sposób.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Głównym celem tego ćwiczenia jest wizualizacja, przeniesienie tekstu na obraz, aby przekaz był bardziej zapadający w pamięć.

Po zbudowaniu głównej idei prezentacji i zdefiniowaniu kluczowych przesłań następnym krokiem jest odpowiednie zaprojektowanie każdego slajdu prezentacji, aby skierować twoje pomysły do publiczności za pomocą narracji mówcy i skutecznej grafiki.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Garr Reynolds, Wskazówki projektowe, Zen prezentacji, <https://www.garrreynolds.com/design-tips>.

[2] Alemdar Yalçın , Nursel Yalçın , *Jak uzyskać najlepsze wyniki z prezentacji? Jak zwiększyć efektywność prezentacji?*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, tom 9, 2020, strony 480-486 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022895>.

[3] Joanna K. Garner, Michael P. Alley, Jak projekt slajdów prezentacji wpływa na rozumienie przez słuchaczy: argument za podejściem twierdzenie-dowód, TEMPUS Publications, International Journal of Engineering Education, tom. 29, nr 6, s. 1564-1579, 2013 http://writing.engr.psu.edu/ae_comprehension.pdf.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: ŹRÓDŁA FINANSOWANIA (ŚRODKI BEZZWROTNE I ZWROTNE)

Numer modułu: 12

Autor modułu: Euphoria Net srl

Opis modułu:

Kluczowym aspektem start-upu jest jego zdolność do przyciągania inwestycji. Poszukiwanie finansowania i inwestorów dla start-upu stanowi dla wielu założycieli firm jedną z głównych przeszkód w realizacji pomysłu na biznes. Istnieją różne metody finansowania dostępne dla start-upu w celu wsparcia jego projektu, z których każda ma swoje własne cechy i prerogatywy. Finansowanie start-upu to długi proces, który należy dokładnie ocenić i przeprowadzić. W tym module wyjaśniono, jak finansować start-up w różnych fazach jego rozwoju.

Cele kształcenia/wyniki:

- Poznaj podstawy źródeł finansowania firmy;
- Poznaj cykle życia firmy i dowiedz się, jak każda faza wymaga różnych źródeł finansowania
- Poznaj różnicę między finansowaniem kapitałowym a długiem;
- Poznaj różne źródła finansowania.

ROZDZIAŁ 12.1: WSTĘPNE KROKI PRZED ROZPOCZĘCIEM PROCESU FINANSOWANIA NOWEJ FIRMY

Treść:

Zgodnie z neoklasyczną teorią ekonomii działalność produkcyjna opiera się na dwóch elementach, które muszą być ze sobą połączone, aby osiągnąć wyznaczone cele:

- 1) **kapitał:** wkład środków produkcji, niezbędnych do realizacji celów organizacyjnych;
- 2) **praca:** wkład w postaci bezpośredniego wykonywania pracy przez pracowników.

Połączenie tych dwóch elementów prowadzi do osiągnięcia celów organizacji.

Pozyskanie kapitału startowego i zebranie funduszy na start-up jest niewątpliwie czymś, czego bardzo się oczekuje. Znalezienie różnych metod finansowania i inwestorów przez start-up to jeden z podstawowych filarów budowania pomysłu na biznes. Startupy z definicji są jednak często organizacjami charakteryzującymi się, zwłaszcza w początkowej fazie:

- przez niepewność, co do rozwoju biznesu;
- potrzeba i trudność w znalezieniu niezbędnych środków na rozwój firmy.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Pomimo zrozumiałej potrzeby finansowania, Ty, jako start-up nie musisz zaniedbywać wszystkich innych elementów związanych z założeniem nowego biznesu. Te elementy z jednej strony są ważne dla inwestorów, którzy muszą ocenić Twój pomysł na biznes; z drugiej strony są one ważnymi elementami również dla Ciebie, ponieważ musisz nimi zarządzać. Zanim zaczniesz szukać odpowiednich źródeł finansowania, musisz rozważyć następujące kroki strategiczne:

- Musisz mieć jasne pojęcie o rozwiązaniach i niezbędnych technologiach;
- Zweryfikuj pomysł, czyli musisz zweryfikować, czy proponowane przez Ciebie rozwiązanie biznesowe zaspokaja realną potrzebę rynku.
- Analizuj swoich konkurentów i rynek: analiza konkurencji służy temu, aby dowiedzieć się, jak pokonać konkurencję; analiza rynku ma na celu zrozumienie, ilu potencjalnych klientów możesz zgromadzić.
- Zdefiniuj model biznesowy, dzięki któremu ustalisz, jak generować zyski (na przykład możesz użyć Lean Model Canvas).
- Stwórz zespół i/lub poszukaj współzałożyciela: on wykorzysta swoją wiedzę w służbie Twojej firmy, aby pomóc jej się rozwijać.
- Stwórz strategię marketingową, aby zdobyć nowych klientów;
- Przygotuj biznes plan zawierający bieżące i przyszłe informacje gospodarcze i finansowe.

Po wykonaniu wszystkich tych kroków możesz poprosić o inwestycje i otrzymać finansowanie.

Przykład dobrej praktyki:

- Valentina Panizza, 33 lata, z Mediolanu, ukończyła ekonomię w dziedzinie sztuki, kultury i komunikacji na Uniwersytecie Bocconi, założyła wraz z innymi profesjonalistami Proofy, internetową usługę ochrony praw autorskich do wszelkich dzieł intelektualnych, takich jak pisma, utwory muzyczne, filmy wideo i inne. Ta przedsiębiorcza inicjatywa zapewniła jej miejsce półfinalisty nagrody Gamma Donna, stowarzyszenia non-profit na rzecz wzrostu roli kobiet i młodych ludzi w przedsiębiorczości.

Po ukończeniu studiów i dwuletniej pracy jako niezależny prawnik poznała inżyniera informatyka, z którym zaczęli opracowywać pierwsze pomysły na biznes. Mając na uwadze nowy pomysł i dzięki ukierunkowanemu wyszukiwaniu w Google Alert, wzięli udział w europejskim konkursie CreatiFi (creatifi.eu - Leveraging the Future Internet for the Creative Industries), który pozwolił im wygrać grant w wysokości 50 000 € ponad rok w trzech ratach. W 2015 roku założyli Proofy, serwis, który umożliwia osobom z innowacyjnymi pomysłami rejestrację i uzyskanie zaświadczenia o własności samego dzieła wraz z poświadczoną datą zgodnie z europejskim standardem eIDAS. Po tym, jak wzięli udział w regionalnym zaproszeniu do badań i innowacji, które pozwoliło im otrzymać 10 000 EUR, a za pośrednictwem Europejskiego Instrumentu MŚP, uzyskali kolejną dotację w wysokości 50 000 EUR, dzięki której rozwinęli bazę klientów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ćwiczenie/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru
- Pytania otwarte.
- Przeciągnij i upuść
- Wypełnij puste miejsca

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Ahlstrom, David, Amber Y. Chang i Jessie ST Cheung. „Pobudzanie przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego”. Dziennik Zarządzania Ryzykiem i Finansami 12.4 (2019): 178.

[2] Laboratorium sprintu. (2023). Pobrano formularz [Finanziamenti per Startup: Strumenti Principali - Sprintlab](#).

[3] Donatella Cambosu (21.11.2021), Come finanziare una startup con equity, debito i crowdfunding. Network Digital 360. Źródło: [Finanziamenti Startup: quali sono e come ottenerli \(startupbusiness.it\)](#).

[4] Maniaci startupów. (2023). Źródło: [Come finanziare una startup? 10 metod konfrontacji - Startup Geeks](#).

ROZDZIAŁ 12.2: RODZAJ FINANSOWANIA FIRMY: KAPITAŁ WŁASNY A DŁUG

Treść 1 - 6:

Finansowanie start-upu można uzyskać różnymi metodami, które mają różne cechy, zalety i wymagania. Start-upy „wypalają gotówkę” i nawet gdy zaczną wystawiać faktury i mieć dobre dochody, mogą potrzebować dodatkowego kapitału, aby skonsolidować i skalować biznes. W zależności od fazy, w której znajduje się firma, start-upy rozwijają w rzeczywistości różne potrzeby finansowe, które można zaspokoić za pośrednictwem różnych istniejących inwestorów.

Cykl życia start-upu to:

- Bootstrap i Pre-seed;
- Nasionko;
- Wczesne stadia;
- Wczesny wzrost;
- Wzrost.

Znajomość etapu rozwoju start-upu (cyklu życia), a także jego wartości jest niezbędna do określenia najbardziej odpowiedniego rodzaju finansowania. Zbyt wczesny kontakt z inwestorem, na przykład przed osiągnięciem pełnej dojrzałości pomysłu, może uniemożliwić finansowanie. Mógł na przykład

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

mieć błędne wyobrażenie o tobie, twoim zespole i twoim produkcie/usłudze, a pierwsze złe wrażenie nie jest najlepszym początkiem. Z drugiej strony otrzymanie kredytu bez dojrzałości w zarządzaniu nim mogłoby zaburzyć priorytety działań, które należy wykonać na etapie, w którym obecnie znajduje się start-up.

Istnieją dwa rodzaje finansowania firm w świecie biznesu.

- **Finansowanie kapitałowe**, podczas gdy założyciele start-upu sprzedają część kapitału, a więc część majątku, w zamian za pieniądze niezbędne do rozwoju. Sprzedaż części kapitału jest często niezbędna do zwiększenia wartości start-upu.
- **Finansowanie dłużne**, które jest często zapewniane przez banki w formie pożyczki lub w ramach subsydiowanych formuł finansowania. Zwykle pożyczka ta jest spłacana zgodnie z planem amortyzacji.

W ramach tych dwóch głównych kategorii istnieją różne formy, od samofinansowania i finansowania społecznościowego po finansowanie przez profesjonalnych inwestorów, którzy decydują się na inwestowanie w start-upy, takich jak anioły biznesu i inwestorzy venture capital.

Przykład dobrej praktyki:

- Maks Freedman. (21.02.2023). 23 pomysły na ekologiczny biznes dla proekologicznych przedsiębiorców. Codzienne wiadomości biznesowe. Źródło: [Zielone pomysły biznesowe dla przedsiębiorców myślących ekologicznie – businessnewsdaily.com](https://businessnewsdaily.com).

Ćwiczenia/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru
- Pytania otwarte.
- Przeciągnij i upuść ćwiczenia
- Wypełnij puste miejsca

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Laboratorium sprintu. (2023). Pobrano formularz [Finanziamenti per Startup: Strumenti Principali - Sprintlab](#).

[2] Maniacy startupów. (2023). Źródło: Fasi [di una startup e il ciclo di vita – Startup Geeks](#).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 12.3: ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Treść 1 - 6:

Źródłami finansowania start-upu są:

Bootstrapping (samofinansowanie)

W tej fazie finansowanie pochodzi z twojej kieszeni (bootstrapping), twoich przyjaciół i krewnych i być może od szalonych inwestorów (np. szczególnie tych, którzy podejmują ryzyko). Bootstrapping oznacza zatem, finansowanie start-upu z własnych oszczędności. To pierwsze źródło finansowania, „najprostsze” i takie, które przynajmniej w początkowej fazie pomaga zachować ostrożność przy zachowaniu skupienia na celu: walidacji pomysłu i rynku. W rzeczywistości na tym etapie musisz zrozumieć, czy pomysł może się sprawdzić, czy naprawdę zaspokaja potrzeby klientów i czy istnieje rynek, na który należy zwrócić uwagę.

Kapitał miłości: rodzina, przyjaciele i głupcy (3F)

Krewni, przyjaciele i „zakręceny” inwestorzy reprezentują finansowanie, które obejmuje i dotyczy początkowych etapów start-upu lub tuż po początkowym etapie, kiedy start-up nie jest jeszcze w stanie generować przychodów pokrywających koszty. Ta kategoria ludzi często reprezentuje również wczesnych użytkowników produktu lub usługi.

Te formy finansowania służą walidacji rynku i wyjściu bez strat z tzw. „doliny śmierci”, czyli okresu, w którym Twój start-up wciąż nie jest w stanie wygenerować wystarczających przychodów na pokrycie kosztów. Pamiętaj: przepływ gotówki jest najważniejszy, więc wydawaj pieniądze na to, co absolutnie niezbędne!

Lifecycle of a venture

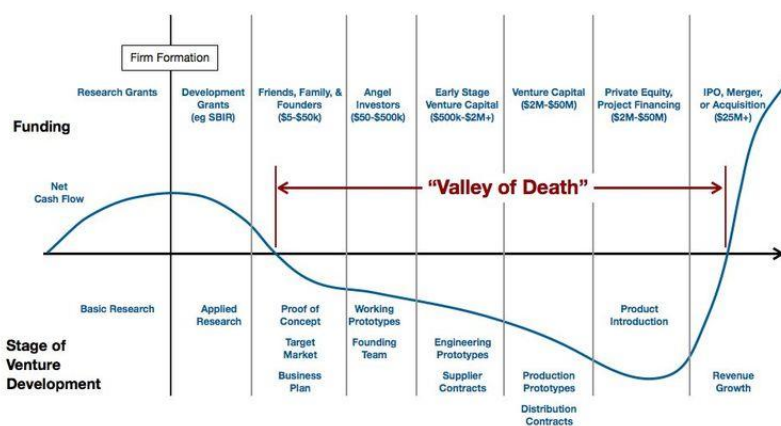


Image: [W Dolinie Śmierci | Media GreenTech](#)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Inkubatory przedsiębiorczości

Inkubatory zazwyczaj nie inwestują bezpośrednio w Twoją firmę, ale wspierają start-up w „kształtowaniu” modelu biznesowego, aby stał się on powtarzalny i skalowalny. Inkubatory są często finansowane ze środków publicznych lub finansowane przez uczelnie publiczne, pracują głównie nad pomysłem, próbując zbudować model biznesowy start-upu (z tego powodu program inkubacji trwa dłużej niż program akceleracyjny).

Akceleratorzy Biznesu

Programy akceleracyjne zazwyczaj pomagają start-upowi na okres od trzech do sześciu miesięcy, podczas których firma otrzymuje dofinansowanie, wsparcie techniczne i networking (w celu przyspieszenia procesu dojrzewania start-upu). Często akceleratorzy wyznaczają mentora, a także mogą finansować start-upy kapitałem z mikrozałączków. Oczywiście w zamian poprosz o procent kapitału własnego (zwykle od 5% do 15%).

Anioły Biznesu

Aniołowie biznesu to ludzie, którzy mają kapitał do zainwestowania w projekty startupowe, które uznają za interesujące. Zazwyczaj inwestują metodą „praktyczną” i finansują inicjatywy przedsiębiorcze w obszarach bliskich ich własnemu sektorowi. Anioł biznesu może stanowić pierwsze prawdziwe zewnętrzne finansowanie dla Twojego start-upu. Anioły zwykle pojawiają się w fazie załączkowej projektu i wymagają solidnie ustrukturyzowanego projektu przedsiębiorczego (nie są przyjaciółmi, krewnymi ani głupcami, ale biznesmenami).

Finansowanie społecznościowe

Crowdfunding to finansowanie start-upu poprzez uruchomienie kampanii fundraisingowej, w której więcej osób może zainwestować swoje pieniądze, aby wesprzeć firmę. Istnieją różne platformy finansowania społecznościowego, na których możesz opublikować swój projekt i zdefiniować cel zbiórki, a także różne rodzaje finansowania społecznościowego z różnymi „nagrodami” dla wspierających:

- Equity Crowdfunding: inwestorzy mają zagwarantowany niewielki udział w spółce.
- Finansowanie społecznościowe z nagrodami: inwestorzy otrzymują zwrot niepieniężny, często w postaci samego produktu start-upu.
- Donation Crowdfunding: darczyńcy nie otrzymują żadnej nagrody.

Finansowanie społecznościowe jest najbardziej rozpowszechnioną formą finansowania społecznościowego i umożliwia start-upowi uzyskanie finansowania przy jednoczesnym uniknięciu negatywnego wpływu na zarządzanie spółką. W przeciwieństwie do Business Angels czy Venture Capital, finansowanie poprzez crowdfunding w rzeczywistości zapewnia podwyższenie kapitału subskrybowane przez wielu drobnych inwestorów, z których każdy przejmuje tylko niewielką część start-upu, więc nie mogą wpływać na zarządzanie spółką.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Pożyczki bankowe

Jeśli chodzi o finansowanie firmy, od razu myśli się o bankach. Dotyczy to prawie każdej firmy, ale nie w przypadku start-upów. Uzyskanie finansowania z banku (nawet ze skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym i kilkuletnim stażem) nie jest proste. Wielu przedsiębiorców na początku swojej działalności uzyskuje pożyczki osobiste, przydatne w fazie załazkowej lub na wczesnym etapie, ale stanowi to dużą pomoc na każdym etapie. Inną trudnością związaną z kredytami bankowymi jest to, że często oprocentowanie jest dość wysokie, zwłaszcza dla firmy bez żadnych zabezpieczeń. Z tego powodu w wielu krajach UE istnieje przydatne narzędzie zwane funduszem gwarancyjnym, dostępne dla innowacyjnych start-upów. Zakres obejmuje oferowanie gwarancji publicznej do 80% żądanych kredytów bankowych.

Dotacje

Organy rządowe (Unia Europejska, stany, regiony) i fundacje często publikują zaproszenia do start-upów, które zapewniają oddolne finansowanie. Są to zwykle bezzwrotne dotacje lub pożyczki o bardzo niskim oprocentowaniu, które można spłacić w średnim terminie.

Należy podkreślić, że fundusze te nie są przeznaczone wyłącznie dla start-upów. Dostęp do tych środków może mieć każda firma. Istnieje wiele programów operacyjnych Unii Europejskiej, które mają na celu rozwój przedsiębiorczości, wsparcie poszczególnych sektorów przemysłu, kobiet lub młodych przedsiębiorców działających w różnych sektorach. Istnieje wiele funduszy dostępnych dla firm, więc dobrą strategią jest nauczenie się poruszania się po platformach, na których publikowane są te zaproszenia, i często warto poprosić o profesjonalną poradę konsultanta specjalizującego się w pomaganiu firmom w uzyskaniu tych dobrych funduszy.

Przykład dobrej praktyki:

- Fundusz Ekobiznesu. (2023). Źródło [eco.business Fund: Strona główna \(ecobusiness.fund\)](https://ecobusiness.fund)

Ćwiczenia/ocena modułu:

Quiz - Poziom zaliczenia: 70%

- Pytania wielokrotnego wyboru
- Pytania otwarte.
- Przeciagnij i upuść
- Wypełnij puste miejsce

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Scott Steinberg z Ruselem DeMarią. (2012). Biblia Crowdfundingu: Jak zebrać pieniądze na dowolny start-up, grę wideo lub projekt. Overload Entertainment, LLC. Pobrano formularz [The Crowdfunding Bible.pdf \(crowdfundingguides.com\)](https://www.crowdfundingguides.com/The-Crowdfunding-Bible.pdf).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- [2] Maniacy startupów. (2023). Źródło: Fasi [di una startup e il ciclo życia – Startup Geeks](#).
- [3] Możliwości finansowania dla małych przedsiębiorstw (2023). Źródło: [Możliwości finansowania dla małych firm \(europa.eu\)](#).
- [4] Nicole G., Peter K. Adams. (03.10.2022). Venture Capital dla bystrzaków. Źródło: [Venture Capital For Dummies Cheat Sheet - manekiny](#).
- [5] Crunchbase. (2023). Źródło: [Crunchbase: Odkryj innowacyjne firmy i ludzi, którzy za nimi stoją](#).
- [6] Przedsiębiorca RPA. (2023). Źródło: [Przykłady pomysłów na biznes przyjazny dla środowiska \(entrepreneur.com\)](#).

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ SPOŁECZNA

Numer modułu: 13

Autor modułu: CWEP (Centrum Wspierania Edukacji i Przedsiębiorczości)

Opis modułu:

Przedsiębiorczość społeczna (zwana także ekonomią społeczną) to sfera aktywności obywatelskiej, która łączy w sobie działalność gospodarczą - biznesową - i działalność pożytku publicznego.

Samo pojęcie przedsiębiorczości społecznej składa się z dwóch słów: przedsiębiorczość + społeczna.

Przedsiębiorczość wskazuje na biznesową orientację przedsiębiorstw społecznych: działają one na otwartym rynku i konkurują z tradycyjnymi firmami - muszą zarabiać pieniądze, aby się utrzymać.

Jednak przymiotnik społeczny wskazuje na specyfikę tych przedsięwzięć. Ich głównym celem nie jest gromadzenie zysku - wzbogacenie właścicieli - ale realizacja jakiejś misji społecznej i troska o ważne dla społeczności wartości.

Cele kształcenia/wyniki:

- Czym jest przedsiębiorczość społeczna?
- Odkrywanie anatomii przedsiębiorcy społecznego
- Poznanie rodzajów przedsiębiorczości społecznej
- Firma zorientowana ekologicznie

ROZDZIAŁ 13.1: ANATOMIA PRZEDSIĘBIORCY SPOŁECZNEGO

Treść:

13.1.1 Przedsiębiorstwo społeczne - co to jest?

13.1.2 Kluczowe cechy przedsiębiorstw społecznych

13.1.1 PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE - CO TO JEST?

Przedsiębiorczość społeczna jest definiowana jako organizacja lub inicjatywa, która poszukuje nowych rozwiązań dla utrzymujących się problemów społecznych poprzez produkcję i obrót towarami lub usługami, generując w ten sposób wysoką wartość społeczną. Innymi słowy, przedsiębiorstwa świadomie podporządkowują swoją strategię gospodarczą priorytetom społecznym i stawiają misję

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

społeczną w centrum swoich zainteresowań. Takie priorytety społeczne to bieda, bezrobocie, edukacja, zdrowie, rozwój lokalny czy środowisko.

Dążenie do celów społecznych przez przedsiębiorstwo społeczne z konieczności wiąże się z przyjęciem demokratycznych modeli organizacyjnych, a kultura ta jest zasadniczo zakorzeniona w organizacjach non-profit, które w związku z tym są bardziej predysponowane do bycia przedsiębiorstwami społecznymi. Tymczasem, aby przedsiębiorstwo społeczne było rentowne, musi zachowywać się jak biznes, być innowacyjne i konkurencyjne w swojej dziedzinie, a nawet cele społeczne muszą być realizowane w sposób zrównoważony i konkurencyjny w swojej dziedzinie, ale nie powinny być traktowane jako priorytet w działalności organizacji.

Z drugiej strony można również zauważyć, że na koncepcję SE nadal duży wpływ ma zachodnia wizja, która nie zwraca uwagi na wkład krajów rozwijających się. Z krajów rozwijających się. Podobnie, niektóre definicje SE, umieszczając indywidualnego przedsiębiorcę w centrum działalności, nie przywiązują wystarczającej wagi do roli, jaką kontekst i kolektywizacja, czy to organizacje, grupy czy społeczności, odgrywają w powstawaniu i konsolidacji społecznej inicjatywa. [1]

13.1.2 KLUCZOWE CECHY PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH

Kluczowe cechy przedsiębiorstw społecznych to odwaga, innowacyjność, zmysł biznesowy, motywacja społeczna, współpraca.

Oto cechy, które wyróżniają je spośród innych firm:

Odwaga

Potrzeba odwagi, aby zaryzykować własne finansowe nadzieje na rozwiązanie lub złagodzenie problemów i nierównowagi we współczesnym społeczeństwie.

Innowacyjność

Głód zmian jest jedną z cech definiujących przedsiębiorcę społecznego.

Są gotowi zakwestionować status quo, jeśli oznacza to przybliżenie ich o cal do ich celów.

Zmysł biznesowy

Przedsiębiorca społeczny musi umieć poruszać się po zakrętach w biznesie - stąd słowo „przedsiębiorca”. To właśnie odróżnia ich od pobożnych życzeń, którzy pragną zmian, ale brakuje im motywacji.

Motywowanie społeczne

Pieniądze przychodzą i odchodzą na wszystkie przedsięwzięcia społeczne. Bez względu na to, co się stanie, przedsiębiorcy społeczni koncentrują się na poprawie jakości życia.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Współpraca

Przedsiębiorcy społeczni wiedzą, że żadna pojedyncza osoba nie jest zdolna do trwałej zmiany. Akceptują fakt, że prawdziwa zmiana wymaga całej społeczności, dlatego chcą zaangażować jak najwięcej rąk.

Przykład dobrej praktyki:

Temat: ES Fund TISE: fundusz pożyczkowy dla przedsiębiorstw społecznych

Kraj: Polska

Cele: Program ma na celu zapewnienie istniejącym przedsiębiorstwom społecznym zwrotnego finansowania w celu wspierania inwestycji i tworzenia miejsc pracy niezbędnych do rozszerzenia ich działalności.

Kluczowe działania:

Zwiększenie komunikacji i partnerstwa w celu promowania projektu

Udzielanie preferencyjnych pożyczek: brak opłat administracyjnych i dodatkowych z góry.

Usługi doradcze: pożyczkobiorca może skorzystać z 30 godzin bezpłatnych usług doradczych świadczonych przez wewnętrznych ekspertów.

Wpływ : Tise udzielił 431 pożyczek 371 przedsiębiorstwom społecznym, które okazały się skutecznym narzędziem walki z bezrobociem i utrzymania miejsc pracy.

Czynniki sukcesu:

Dopasowanie do oczekiwań grupy docelowej

Uznanie programu i równy dostęp na terenie całego kraju

Bezpłatne usługi doradcze w celu doskonalenia umiejętności zawodowych przedsiębiorców społecznych. [2]

Ćwiczenia:

1. Przeciągnij słowa -h5p

Przedsiębiorstwo społeczne

....1... przedsiębiorczość definiowana jest jako2.... lub ...3..... która poszukuje nowych rozwiązań uporczywych problemów społecznych poprzez produkcję, obrót towarami lub usługami, generując w ten sposób ...4.... wartość społeczną. Innymi słowy, firmy świadomie podporządkowują swoją strategię gospodarczą priorytetom5... i stawiają kwestie społeczne6... w centrum swoich zainteresowań. Takie priorytety społeczne to bieda, bezrobocie, edukacja, zdrowie, rozwój lokalny czy...7....

1. społeczny
2. organizacja
3. inicjatywa

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

4. wysoki
5. społeczne
6. misja
7. środowisko

2. Przeciagnij słowa

Umieść odpowiedni opis

Odwaga

Innowacyjny

Zmysł biznesowy

Motywowane społecznie

Współpraca

..... - Pieniądze przychodzą i odchodzą na wszystkie przedsięwzięcia społeczne. Bez względu na to, co się stanie, przedsiębiorcy społeczni koncentrują się na poprawie jakości życia.

.... - Głód zmian to jedna z cech definiujących przedsiębiorcę społecznego.

Są gotowi zakwestionować status quo, jeśli oznacza to przybliżenie ich o cal do ich celów.

.... - Przedsiębiorca społeczny musi umieć poruszać się po zakrętach w biznesie - stąd słowo „przedsiębiorca”. To właśnie odróżnia ich od pobożnych życzeń, którzy pragną zmian, ale brakuje im motywacji.

.... - Przedsiębiorcy społeczni wiedzą, że żadna pojedyncza osoba nie jest zdolna do trwałej zmiany. Akceptują fakt, że prawdziwa zmiana wymaga całej społeczności, dlatego chcą zaangażować jak największą ręk.

.... - Potrzeba odwagi, aby zaryzykować własne finansowe nadzieje na rozwiązanie lub złagodzenie problemów i nierówności we współczesnym społeczeństwie.

Ocena modułu:

Czy jestem świadomy, czym są przedsiębiorstwa społeczne?

zgadzam się

Nie zgadzam się

Czy potrafię odróżnić przedsiębiorstwo komercyjne od przedsiębiorstwa społecznego?

zgadzam się

Nie zgadzam się

Czy znam kluczowe cechy przedsiębiorstw społecznych?

zgadzam się

Nie zgadzam się

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Podejścia koncepcyjne do przedsiębiorczości społecznej, Alcides Almeida Monteiro.

[2] Stymulowanie rozwoju przedsiębiorstw społecznych - kompendium dobrych praktyk, wydawnictwo OECD, Paryż.

ROZDZIAŁ 13.2: RODZAJE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ

Treść:

13.2.1 Różne rodzaje przedsiębiorczości społecznej

13.2.2 Przedsiębiorców społecznych można podzielić na cztery różne grupy

13.2.1 RÓŻNE RODZAJE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ

Przedsiębiorczość społeczna to szybko rozwijająca się dziedzina zarówno w środowisku akademickim, jak i wśród praktyków, wraz z rozwojem tej dziedziny, liczbą i różnorodnością organizacji sklasyfikowanych, jako przedsięwzięcia z zakresu przedsiębiorczości społecznej.

Ta rosnąca różnorodność stanowi wyzwanie dla rozwoju dziedziny przedsiębiorczości społecznej, ponieważ próbuje ona zdefiniować własną, odrębną dziedzinę badań akademickich. Podczas gdy niektórzy opowiadali się za rozszerzeniem dziedziny przedsiębiorczości społecznej [1], inni zachęcali do większej precyzji i jasności pojęciowej, aby umożliwić tej dziedzinie zbudowanie akademickiej bazy wiedzy.

Jedną z ważnych różnic między typami przedsiębiorczości społecznej jest zróżnicowanie geograficzne, w którym występuje. Podkreślimy, że rola wymiaru geograficznego różnych rodzajów przedsiębiorczości społecznej podkreśla znaczenie geografii w kształtowaniu zachowań przedsiębiorców społecznych.

Im mniejszy obszar geograficzny, na którym praktykowana jest przedsiębiorczość społeczna, tym bardziej prawdopodobne jest, że dzięki „realiom czasowo-geograficznym” o zmniejszonej odległości fizycznej i zwiększonej interakcji rozwiną się zakorzenione więzi. W efekcie różne rodzaje przedsiębiorczości społecznej, w zależności od geografii, w której się znajdują, będą kojarzone z różnym stopniem zakorzenienia. Rozwijając tę logikę, przedstawiono propozycje dotyczące tego, jak różne rodzaje przedsiębiorczości społecznej i różne stopnie zakorzenienia wpływają na pomiar i skalowanie wartości społecznej. W szczególności argumentuj, że stopień zakorzenienia wpływa na: a) pomiar wartości społecznej; b) skalowanie szerokości lub głębokości; oraz c) strategię skalowania. [2]

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

13.2.2 PRZEDSIĘBIORCÓW SPOŁECZNYCH MOŻNA PODZIELIĆ NA CZTERY RÓŻNE GRUPY

Przedsiębiorca Społeczny

Społeczni przedsiębiorcy społeczni są twórcami zmian na małą skalę. Starają się zaspokoić potrzeby społeczne społeczności na niewielkim obszarze geograficznym. Przedsiębiorcą Społecznym może być młoda osoba, która najczęściej pracuje z członkami społeczności. Oznacza to bardziej żywotne interesy i wolniejsze podejmowanie decyzji, ale wiąże się to z korzyścią płynącą z rozwiązań długoterminowych. Zarówno członkowie społeczności, jak i lokalne organizacje prawdopodobnie będą kontynuować projekt w sposób zrównoważony, nawet bez bezpośredniego zaangażowania przedsiębiorcy.

Od tego zaczyna większość ludzi, ponieważ zmiana w Twojej społeczności jest natychmiast widoczna. Efekty takiej przedsiębiorczości społecznej możesz zobaczyć niemal od razu i porozmawiać bezpośrednio z osobami, którym pomagasz. Wszystko, co musisz zrobić, aby rozpocząć tego typu przedsięwzięcie, to znaleźć lokalny, odizolowany problem społeczny i poświęcić się jego rozwiązaniu.

Przedsiębiorca społeczny non-profit

Ci przedsiębiorcy społeczni wierzą w reinwestowanie zysków. Koncentrują się na korzyściach społecznych, a nie materialnych, co oznacza, że przedkładają dobro społeczne nad tradycyjne potrzeby biznesowe.

Przedsiębiorcy społeczni non-profit to zwykle firmy i organizacje, które decydują się wykorzystać swoją władzę dla dobra społecznego.

Osoby o nastawieniu biznesowym preferują ten rodzaj przedsiębiorczości społecznej. Nie tylko to, ale firmy i organizacje wybrały przedsiębiorczość społeczną non-profit, aby wykorzystać swoją społeczną dobrą wolę w jakimś celu.

Transformacyjny przedsiębiorca społeczny

Koncentrują się na stworzeniu firmy, aby zaspokoić potrzebę społeczną i rozwiązać cel, którego nie mogą rozwiązać inicjatywy rządowe i inne firmy.

W transformacyjnej przedsiębiorczości społecznej bardziej przypomina to prowadzenie organizacji, w której zatrudniasz wykwalifikowanych ludzi, wymyślasz nowe inicjatywy, aby się utrzymać, postępujesz zgodnie z wytycznymi wydanymi przez rząd i robisz wszystko, co robi firma.

Takie organizacje zazwyczaj wewnętrznie rekrutują i wspierają talenty. Jeśli ubiegasz się o pracę lub wolontariat i wykazujesz się umiejętnościami w zakresie przedsiębiorczości społecznej, prawdopodobnie pomogą Ci one zapisać się do programu mentorskiego i ułatwią Ci dalszy rozwój.

Globalny przedsiębiorca społeczny

Tacy przedsiębiorcy dążą do całkowitej zmiany systemów społecznych, aby sprostać głównym potrzebom społecznym na całym świecie. Myślą w większej skali i skupiają się na zmianach wymaganych na poziomie globalnym. Często stają się dotkliwie świadomi swojej odpowiedzialności społecznej i zaczynają skupiać się na pozytywnych zmianach, a nie tylko na zyskach.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Organizacje te są zwykle powiązane z jakąś sprawą i współpracują z innymi przedsiębiorcami społecznymi, aby ją urzeczywistnić. W związku z tym masz większe szanse na osiągnięcie tych wyzń, jeśli połączysz się z innymi przedsiębiorcami społecznymi i zbudujesz globalną społeczność wokół rozwiązywania problemów społecznych.

Przykład dobrej praktyki:

Temat : Partnerstwo na rzecz Wspierania Strategii Przedsiębiorstw Społecznych,

Kraj : Szkocja

Cele: Program ma na celu zapewnienie istniejącym przedsiębiorstwom społecznym zwrotnego finansowania w celu wspierania inwestycji i tworzenia miejsc pracy niezbędnych do rozszerzenia ich działalności.

Kluczowe działania:

- Doradza swoim członkom w zakresie strumieni finansowania i inicjatyw oraz wspiera program wydarzeń Social Enterprise Exchange, który sprzyja dialogowi i dzieleniu się wiedzą.
- Przyczynia się do rozwoju polityki poprzez organizowanie okrągłych stołów politycznych z udziałem praktyków i decydentów oraz przysyłanie odpowiedzi na konsultacje rządowe, pytań i wniosków parlamentarnych, comiesięcznych e-biuletynów do organizacji członkowskich i parlamentarzystów.
- Prezentuje i promuje wartość przedsiębiorstw społecznych w mediach i społecznościach lokalnych poprzez koordynację krajowego kalendarza wydarzeń oraz działań prasowych i public relations, a także realizację strategii komunikacyjnej mającej na celu podniesienie rangi przedsiębiorstw społecznych w szerokim gronie szkockich i brytyjskich interesariuszy.
- Informowanie, doradzanie i wspieranie przedsiębiorstw społecznych na szczeblu lokalnym poprzez ułatwianie spotkań sieci przedsiębiorstw społecznych, udzielanie porad bezpośrednich i drogą elektroniczną (strony internetowe, biuletyny, wizyty studyjne itp.), rozwijanie partnerstw publiczno-prywatnych w celu zwiększenia możliwości inwestycyjnych i zaangażowanie w przedsiębiorczość społeczną.

Uderzenie:

Partnerstwo wspierające Strategię zwiększyło współpracę, zarówno poprzez pośredników, jak i w ramach poszczególnych przedsiębiorstw społecznych, zarówno na poziomie lokalnym, jak i krajowym. „Kultura biznesowa oparta na synergii” rozwinięta w ramach Strategii przyciągnęła wiele uwagi innych obszarów biznesowych i regionów. W Szkocji trwają prace nad nową strategią.

Czynniki sukcesu:

Systemowe i całościowe podejście obejmujące wszystkie części ekosystemu przedsiębiorstwa społecznego, zachęcające do powiązań między zainteresowanymi stronami w sektorze i poza nim.

- Bliskie relacje między głównymi jednostkami organizacyjnymi a animatorami sektorowymi przyczyniły się do sukcesu inicjatywy.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Uznanie, że szereg zasobów niefinansowych
- Kapitał społeczny, legitymacja i wiedza fachowa - są niezbędne, a wszyscy partnerzy wnoszą do stołu coś wyjątkowego. [3]

Ćwiczenia modułu:

1. Wypełnij puste miejsca - HP5

Przedsiębiorca Społeczny może być osoba, która najczęściej pracuje z członkami społeczności. To znaczy więcej..... i wolniejsze podejmowanie decyzji, ale przynosi korzyść Zarówno członkowie społeczności, jak i prawdopodobnie będą kontynuować projekt w sposób zrównoważony, nawet bez bezpośredniego zaangażowania przedsiębiorcy.

Wstaw:

młody

długoterminowe rozwiązania

nabyte prawa

lokalne organizacje

2. Działania przedsiębiorstw społecznych typu non-profit:

Prawda i fałsz - h5p

PRAWDA:

Reinwestuj zyski

Skoncentruj się na korzyściach niematerialnych

Decydują się działać społecznie dla sprawy

Dobro społeczne jest priorytetem

FALSZ:

Koncentrują się na korzyściach materialnych

Twórz innowacje tylko dla zysku

Wykorzystują swoją władzę dla dobra biznesu

Ocena rozdziału:

Znam typowe rodzaje przedsiębiorczości społecznej?

zgadzam się

nie zgadzam się

Czy mogę podzielić przedsiębiorców społecznych na cztery różne grupy?

zgadzam się

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

nie zgadzam się

Jestem świadomy bardziej złożonej struktury lokalnego przedsiębiorcy społecznego?

zgadzam się

nie zgadzam się

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Light, P. 2006 Przekształcanie przedsiębiorczości społecznej. Przegląd innowacji społecznych Stanforda.

[2] Hägerstrand, T. Przestrzeń, czas i uwarunkowania ludzkie w: A. Karlquist, Dynamiczna alokacja przestrzeni miejskiej (Farnborough: Saxon House).

[3] Stymulowanie rozwoju przedsiębiorstw społecznych - kompendium dobrych praktyk, wydawnictwo OECD, Paryż.

ROZDZIAŁ 13.3: PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE W EKOSYSTEMIE

Treść:

- 13.3.1 Ekosystem dla przedsiębiorców społecznych
- 13.3.2 Przedsiębiorstwo społeczne i środowisko
- 13.3.3 Międzynarodowa Klasyfikacja Organizacji Non-profit (INCPO)
- 13.3.4 Zakres i skala przedsiębiorczości społecznej w problematyce środowiskowej
- 13.3.5 Zielone przedsiębiorstwa społeczne
- 13.3.6 Środowiskowa Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (ECSR)

13.3.1 EKOSYSTEM DLA PRZEDSIĘBIORCÓW SPOŁECZNYCH

W idealnej sytuacji przedsiębiorstwa społeczne przyczyniają się do przekształcania systemów, które utrzymują ludzi w pułapce ubóstwa. Jednak większy ekosystem aktorów i polityk może przyczynić się do sukcesu lub porażki przedsiębiorstwa społecznego.

Charakterystyka ekosystemu dla przedsiębiorców społecznych jest nadal słabo rozwinięta w większości krajów. Można zauważyć, że powoli się pojawiają, chociaż formalne ramy polityki wspierającej pozostają rzadkością.

Koncepcja ekosystemu przedsiębiorstwa społecznego opiera się na powszechnie uznanych cechach, które mogą przyczynić się do stworzenia sprzyjającego środowiska dla przedsiębiorczości społecznej, w tym na potencjale eliminowania kluczowych ograniczeń i przeszkód.

Wybrane cechy ekosystemu przedsiębiorstwa społecznego

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



13.3.2 PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE I ŚRODOWISKO

Ekonomia społeczna obejmuje różnorodne inicjatywy i formy organizacyjne, szeroko definiowane przez cele społeczne i formy prawne, które różnią się zarówno od organizacji prywatnych, jak i publicznych. Należy wspomnieć, że przedsiębiorstwa społeczne są czasami postrzegane, jako organizacje hybrydowe, co więcej, mają one cechy mieszane, kierujące się wartościami lub dobrem społeczności i działające w źle zdefiniowanej przestrzeni pomiędzy światem nastawionym na zysk i niedochodowym. Stwierdzono, że takie organizacje wylaniają się z rozmytego obszaru między sektorem publicznym, prywatnym i społecznym (non-profit).

Ekonomia społeczna reprezentuje sferę działalności społeczno-gospodarczej, która przyczynia się do realizacji ideałów zrównoważenia środowiskowego i społecznego oraz bardziej demokratycznych form organizacji. Zwracają jednak również uwagę, że chociaż powszechnie uznaje się, że liczba działań i organizacji inspirowanych środowiskiem w ramach (zielonej) gospodarki społecznej rośnie, należy pamiętać, że brakuje również systematycznej uwagi na skalę i zakresu sektora środowiskowej ekonomii społecznej przez większość agencji rządowych. Dużo więcej uwagi poświęca się kwestiom zrównoważonego rozwoju w małych firmach. [1]

13.3.3 MIĘDZYNARODOWA KLASYFIKACJA ORGANIZACJI NON-PROFIT (INCP0)

Kluczową trudnością jest to, że środowisko obejmuje szeroki zakres. Na przykład być może najbardziej wszechstronnym systemem klasyfikacji funkcjonalnej używanym do analizy sektora non-Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

profit jest system Międzynarodowej Klasyfikacji Organizacji Non-profit (INCPO). W ramach tego systemu analiza środowiska jest podzielona na dwie grupy: „środowisko” i „zwierzęta”. Wyłączając organizacje związane ze zwierzętami, działania w ramach podgrupy „środowisko” to:

- redukcja i kontrola zanieczyszczeń;
- zachowanie i ochrona zasobów naturalnych;
- upiększanie środowiska i otwartych przestrzeni;
- tworzenie wielofunkcyjnych organizacji ekologicznych;
- organizacje wspierające i usługowe, organizacje pomocnicze, rady, organizacje ustanawiające standardy i zarządzające;
- organizacje ekologiczne niesklasyfikowane.

Ponadto, wraz z szerszym uznaniem, że większość działań gospodarczych ma wpływ na środowisko, coraz więcej uwagi poświęca się takim koncepcjom, jak czysta produkcja, efektywność oraz możliwości innowacyjnego projektowania produktów, procesów i usług we wszystkich sektorach, aby zminimalizować zużycia energii i innych zasobów naturalnych oraz zmniejszenia ilości odpadów i zanieczyszczeń. W związku z tym koncepcja zrównoważonej konsumpcji obejmuje skupienie się na zmianach zachowań i stylu życia wymaganych do życia w granicach ekologicznych oraz implikacjach dla gospodarki.

13.3.4 ZAKRES I SKALA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ W KWESTIACH ŚRODOWISKOWYCH

Argumentuje się, że potrzebne są bardziej aktualne dowody na skalę i kluczowe cechy sektora przedsiębiorstw społecznych, w szczególności dotyczące kwestii środowiskowych. Chociaż prawdą jest, że badań na dużą skalę jest bardzo mało, należy wspomnieć, że rośnie liczba badań związanych z tematami środowiskowymi i działaniami regeneracyjnymi w gospodarkach regionalnych i lokalnych. Global Entrepreneurship Monitor dostarcza porównywalnych danych z wielu krajów na temat poziomu przedsiębiorczości motywowanej społecznie/środowiskowo, choć ogranicza się do działań na wczesnym etapie. W badaniu obejmującym 54 kraje zaobserwowano znaczne różnice między grupami krajów w zależności od etapu rozwoju gospodarczego. Tak, więc w słabiej rozwiniętych gospodarkach działania w zakresie przedsiębiorczości społecznej skupiają się przede wszystkim na podstawowych kwestiach i pilnych potrzebach związanych z lokalnym środowiskiem, takich jak dostęp do wody, urządzeń sanitarnych i usprawnienie działalności rolniczej na obszarach wiejskich. W krajach bardziej rozwiniętych, gdzie gospodarka napędzana jest przez innowacje, najważniejsze kwestie to recykling odpadów i ochrona przyrody. Spośród istniejących przedsiębiorstw społecznych na świecie tylko kilka procent skupia się holistycznie na środowisku. Inne cele przedsiębiorstw społecznych to także poprawa stanu środowiska miejskiego, cele związane z ochroną przyrody oraz podnoszenie świadomości ekologicznej.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

13.3.5 ZIELONE PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNE

Większość przedsiębiorstw społecznych traktuje wartości środowiskowe, jako priorytet. Przedsiębiorstwa społeczne są ukierunkowane, jako działalność przedsiębiorstw na rzecz środowiska. Ta działalność przedsiębiorstwa powinna uwzględniać walory środowiskowe posiadane przez konsumentów, regulacyjny wpływ państwa oraz proekologiczny wpływ na rynek. Zielona przedsiębiorczość może być wykorzystywana w wielu niszach rynkowych, które przedsiębiorstwa potrafią przedsiębiorczo zidentyfikować. Identyfikacja może opierać się na tworzeniu nowych ekologicznych produktów, usług i metod marketingowych promujących zieleń.

Proekologiczny model biznesowy uwzględniający podejście do odpowiedzialności za środowisko można zbudować przy użyciu czterech podstawowych elementów: wyborów strategicznych, sieci wartości, tworzenia wartości i przechwytywania wartości. Czynnikiem łączącym elementy modelu jest kultura organizacyjna. Istotne jest rozważenie modelu proekologicznego wykorzystującego proekologiczną orientację przedsiębiorczą: strategiczne zielone kompetencje oparte na zarządzaniu wiedzą, uczeniu się i kapitale intelektualnym. Jeśli chodzi o sieci wartości, należy rozważyć tworzenie powiązań w ramach ekologii przemysłowej oraz sieci przedsiębiorstw i inteligentnej administracji publicznej wraz z organizacjami ekologicznymi non-profit. Decydującą rolę w tworzeniu wartości odgrywa właściwe wykorzystanie zasobów i efektywność procesów wzdłuż łańcucha wartości z wymogami ekologicznymi. [2].

W proekologicznym modelu biznesowym pozyskiwanie wartości odbywa się poprzez wyróżnianie się poprzez innowacyjność i ekologiczną jakość opartą na zwiększaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa i wszystkich interesariuszy. Proekologiczny model biznesowy przedsiębiorstw społecznych opiera się na założeniach środowiskowej społecznej odpowiedzialności biznesu (ECSR, Environmental Corporate Social Responsibility), z uwzględnieniem proaktywności przedsiębiorstwa. [3]

13.3.6 ŚRODOWISKOWA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (ECSR)

ECSR to strategiczna koncepcja budowania wartości firmy w oparciu o kryteria ekologiczne. Budowa wartości formy jest obecnie jednym z najważniejszych celów większości działających firm. Rosnąca dynamika tworzenia przestrzeni konkurencyjnej w gospodarce spowodowała nowy kształt i charakter konkurencji rynkowej. Przedsiębiorstwa chcące zdobyć i zdobyć pozycję lidera na rynku muszą nastawić się na wielowymiarowość w swoim spojrzeniu na biznes. Tym samym firmy zrozumiały, że wyjątkowość ich działania zależy od wartości, jaką oferują swoim interesariuszom. Doskonałym przykładem budowania takiej ekologicznej wartości firmy jest ECSR. Model ten wykorzystuje model społeczny oparty na zasadach CSR, kładąc nacisk na czynniki ekologiczne jako podstawę tworzenia wartości firmy. Taki model uwzględnia takie założenia, jak:

- Założenia wewnętrzne: zazielenienie procesów biznesowych i ekologiczność produktów.
- Założenia zewnętrzne: kryteria środowiskowe jako kluczowy czynnik sukcesu, sektorowe względy środowiskowe.
- Założenia biznesowe w kierunku zaspokojenia potrzeb interesariuszy wewnętrznych.
- Cele wydajnościowe dla zaspokojenia potrzeb interesariuszy zewnętrznych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- Wewnętrzne założenia dotyczące tworzenia wewnętrznych środowiskowych centrów CSR. [4]

Przykład dobrej praktyki:

Temat: Maramao - zrównoważona żywność

Kraj: Włochy

Cele:

sprzedaż zdrowych, świeżych produktów ekologicznych.

rozwój zielonej gospodarki, która nie eksploatuje ziemi, ale odzyskuje terytoria.

promowanie godnej pracy, która szanuje osobę.

odbudowa obszarów wiejskich zagrożonych pustynnieniem.

Kluczowe działania:

Projekt wystartował w 2014 roku. W 2016 roku Maramao osiągnęło wielki cel. Stała się rolniczą spółdzielnią socjalną. Firma uprawia warzywa na prywatnych gruntach dzierżawionych tanio lub nieodpłatnie. Osoby fizyczne dzielą ze spółdzielnią cel stworzenia społecznego przedsiębiorstwa rolnego, które zajmuje się uprawą produktów ekologicznych, angażuje osoby ubiegające się o azyl.

Firma jest przedsiębiorstwem społecznym, które produkuje warzywa, zboża, winogrona i orzechy laskowe i przetwarza je zgodnie z technikami rolnictwa ekologicznego. Maramao promuje włączenie społeczne, dobre samopoczucie zaangażowanych osób i buduje oparte na zaufaniu relacje między konsumentem a producentem. Rozwija również możliwości szkolenia i pośrednictwa pracy dla osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. Firma angażuje się również w rekultywację opuszczonych obszarów wiejskich, promowanie lokalnych produktów oraz rewitalizację lokalnych terytoriów i społeczności, a wszystkie jej działania są przyjazne dla środowiska.

Uderzenie:

+ 20 hektarów od początku.

90 osób ubiegających się o azyl i uchodźców.

30 godzin tygodniowo płatnej pracy dla każdej osoby.

32 Moduły szkolenia z rolnictwa biologicznego

6000 zasadzonych truskawek.

Czynniki sukcesu:

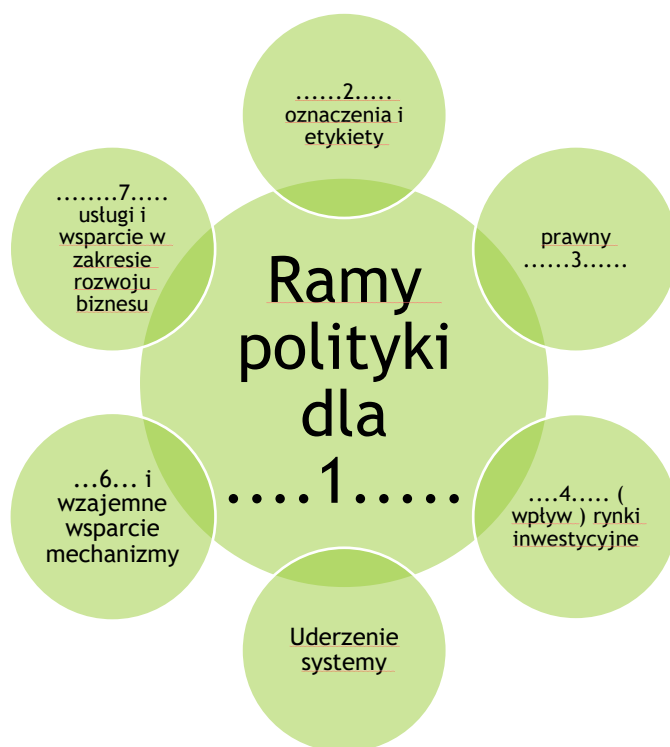
- stworzenie przedsiębiorstwa społecznego osadzonego w zrównoważonym rozwoju,
- integracja społeczna, relacja zaufania między rolnikami a konsumentami.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- tworzenie ekologicznego profilu przedsiębiorstwa społecznego poprzez zrównoważoną żywność
- szkolenia i możliwości zatrudnienia, w tym dla uchodźców i osób ubiegających się o azyl

Ćwiczenia modułu:

Ćwiczenie 1: Wypełnij puste miejsce



Odpowiedzi:

1. przedsiębiorstwo społeczne
2. Certyfikacja
3. ramy
4. Społeczny
5. raportowanie
6. Sieci
7. Specjalista

Ćwiczenia 2: H5p - znajdź wiele hotspotów (zaznacz poprawną odpowiedź)

Międzynarodowa Klasyfikacja Organizacji Non-profit (INCPO), jakie działania występują w podgrupie „środowisko”:

Prawidłowy:

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- redukcja i kontrola zanieczyszczeń;
- zachowanie i ochrona zasobów naturalnych;
- upiększanie środowiska i otwartych przestrzeni;
- tworzenie wielofunkcyjnych organizacji ekologicznych
- organizacje wspierające i usługowe, organizacje pomocnicze, rady, organizacje ustanawiające standardy i zarządzające;
- organizacje ekologiczne niesklasyfikowane.

Nieprawidłowy:

- - działalność innowacyjna nastawiona na zysk
- - usługi weterynaryjne
- - ochrona i dobrostan zwierząt
- - Rozwój gospodarczy
- - doradztwo i poradnictwo zawodowe

Ćwiczenia 3: Przeciagnij słowa

Zielone przedsiębiorstwa społeczne

Przedsiębiorstwa społeczne ukierunkowane na działalność przedsiębiorstw na rzecz środowiska. To przedsiębiorstwo ...1.... powinien uwzględniać środowisko ...2.... w posiadaniu3...., regulacyjnego wpływu państwa i proekologicznego ...4.... w sklepie.5. ...przedsiębiorczość można wykorzystać na wielu rynkach6.... które przedsiębiorstwa mogą zidentyfikować w sposób przedsiębiorczy. Identyfikacja może opierać się na tworzeniu7...., usług i metod marketingowych promujących zieleń.

Wstaw w miejsce -

Odpowiedzi:

1. aktywność
2. wartości
3. konsumenci
4. wpływ
5. zielony
6. nisze
7. nowe ekologiczne produkty

Ćwiczenia 4: Prawda i fałsz - H5P

Środowiskowa Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (ECSR) jakie ma założenia:

- zazielenienie procesów biznesowych
- ekologiczność produktów
- kryteria środowiskowe jako kluczowy czynnik sukcesu,

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- założenia biznesowe w kierunku zaspokojenia potrzeb interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych,
- tworzenie wewnętrznych zielonych ośrodków społecznych
- *sektorowe uwarunkowania społeczne - fałsz*
- *zmniejszenie konkurencyjności rynku - fałsz*
- *negatywny wizerunek firmy - fałsz*

Ocena modułu:

Znam ekosystem dla przedsiębiorców społecznych.

zgadzam się

nie zgadzam się

Zdaję sobie sprawę z zakresu i skali przedsiębiorczości społecznej w kwestiach środowiskowych.

zgadzam się

nie zgadzam się

Znam typowe zielone przedsiębiorstwa społeczne.

zgadzam się

nie zgadzam się

Jestem świadomy środowiskowej społecznej odpowiedzialności biznesu.

zgadzam się

nie zgadzam się

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Smith, G. and Young, S. (2007) „Ekonomia społeczna i środowisko”, dokument przygotowany dla ekonomii społecznej: w kierunku światowej perspektywy.

[2] Schaper M. (2002), Istota ekoprzedsiębiorczości, „Green Management International”, tom. 38.

[3] Chen YS., (2008), Pozytywny wpływ zielonego kapitału intelektualnego na przewagę konkurencyjną firm, . J Bus Ethics 77, 271-286 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>.

[4] J. CRAMER, (2005), „ Firma ucząca się o społecznej odpowiedzialności biznesu”, „ Strategia biznesowa i środowisko”, Wiley Blackwell, tom. 14(4), strony 255-266, lipiec. <https://ideas.repec.org/s/bla/bstrat.html>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ ŚRODOWISKOWA

Numer modułu: 14

Autor modułu: EUROTTraining - Christina Stamataki

Opis modułu:

W 2015 roku wszystkie państwa członkowskie Organizacji Narodów Zjednoczonych przyjęły Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), jako zbiór siedemnastu szeroko zakrojonych globalnych celów, które definiują i określają globalne priorytety, aby osiągnąć zrównoważony i sprawiedliwy rozwój dla wszystkich do 2030 roku. Jeden z głównych celów a jednym z jej podstawowych warunków jest Odpowiedzialna Konsumpcja i Produkcja, która jest priorytetem dla każdej osoby i organizacji, ponieważ prawdopodobnie łączy większość celów zrównoważonego rozwoju, eliminację ubóstwa i zarządzanie zasobami naturalnymi w celu promowania rozwoju gospodarczego i społecznego. Aby osiągnąć globalny zrównoważony rozwój, konieczne są fundamentalne zmiany w sposobie tworzenia i konsumpcji społeczeństw. Tym samym przedsiębiorstwa uznawane są za jeden z kluczowych czynników przyczyniających się do powstawania zagrożeń środowiskowych. Koncepcja przedsiębiorczości środowiskowej łączy zrównoważony rozwój z przedsiębiorczością.

Współcześnie badacze z różnych dziedzin (takich jak etyka, przedsiębiorczość, ekonomia, badania środowiskowe) są zgodni co do tego, że biznes odgrywa kluczową rolę w zrównoważonym rozwoju. Kwestia tego, jak przedsiębiorczość może pomóc w rozwiązywaniu problemów środowiskowych, zyskała w rezultacie więcej uwagi niż tylko zaangażowanie wielkiego przemysłu.

Ten moduł opisuje przedsiębiorczość środowiskową, jej ważną rolę w naszym społeczeństwie oraz sposób, w jaki może pomóc w kształtowaniu lepszej przyszłości. Ponadto opisze fazy, które firma musi przejść, aby stać się ekologiczną, oraz możliwe trudności, które mogą się pojawić.

Cele kształcenia/wyniki:

- Wprowadzenie przedsiębiorczości środowiskowej
- Rola przedsiębiorczości ekologicznej w naszym społeczeństwie
- Zrozumienie terminu na przykładach
- Możliwość uczestnictwa małych i średnich przedsiębiorstw w zielonej przedsiębiorczości.
- Kwestie, na których powinni się skupić i kroki, którymi powinni podążać
- Fazy transformacji do zielonego biznesu i korzyści płynące z ich zielonej transformacji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 14.1: WPROWADZENIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI ŚRODOWISKOWEJ

Treść:

- 14.1.1 Definicja terminów
- 14.1.2 Status przedsiębiorczości ekologicznej
- 14.1.3 Zrozumienie terminu na przykładach

14.1.1 DEFINICJA TERMINÓW

Ogólnie rzecz biorąc, przedsiębiorczość jest definiowana, jako proces znajdowania, oceniania i wykorzystywania możliwości ekonomicznych oraz tworzenia nowej wartościowej działalności w celu wykorzystania tej możliwości. Wiąże się to z ryzykiem, ale także z potencjalnymi korzyściami ekonomicznymi.

Przedsiębiorczość środowiskowa jest formą przedsiębiorczości, która koncentruje się na ochronie środowiska i przyrody, jako centrum swojej strategii. Można go zdefiniować, jako proces przedsiębiorczości stosowany do tworzenia firm, które rozwiązują problemy środowiskowe lub działają w sposób zrównoważony. Termin ten zaczął być szeroko stosowany w latach 90. Ekopreneurs to „przedsiębiorcy, których działalność biznesowa jest nie tylko nastawiona na zysk, ale także na troskę o środowisko”. Zielone przedsiębiorstwa wiedzą, że istniejące systemy produkcji i konsumpcji są marnotrawstwem, dlatego chcą efektywnie wykorzystywać zasoby naturalne, zmniejszając swój ślad ekologiczny. Ich podstawowym założeniem jest to, że zasoby naturalne i samo środowisko nie są - nie są już uważane za niewyczerpalne. Ponieważ zmniejszenie zasobów naturalnych nieuchronnie pociąga za sobą spadek wzrostu, niezależnie od tego, czy działalność gospodarcza zielonych przedsiębiorstw ma na celu nie tylko ochronę środowiska, ale także zapewnienie nieprzerwanej ciągłości ich istnienia, w rzeczywistości ich komercyjnej przyszłości. Tworzą przyjazne dla środowiska firmy i dlatego łączą nastawienie na zysk z ambicją stworzenia bardziej ekologicznego świata biznesu.

14.1.2 STATUS PRZEDSIĘBIORCZOŚCI EKOLOGICZNEJ

Biznes jest znaczącym źródłem problemów środowiskowych i odgrywa kluczową rolę w ich skutecznym rozwiązywaniu. W procesie rozwiązywania problemu ekologicznego zaobserwowano rolę nie tylko dużych firm, ale także przedsiębiorców. Według sprawozdania rocznego na temat europejskich MŚP 2021/2022 małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę w zielonej transformacji w UE, biorąc pod uwagę, że MŚP odpowiadają obecnie za 60% wszystkich emisji gazów cieplarnianych przez przedsiębiorstwa. Coraz więcej MŚP zaczyna przechodzić na zrównoważony rozwój, inwestując w procesy transformacyjne i postrzegając zrównoważony rozwój, jako szansę dla przedsiębiorczości.

Znaczna liczba MŚP rozpoczęła już przechodzenie na zrównoważony rozwój. Coraz więcej MŚP inwestuje w zrównoważone technologie oraz zdobywa wiedzę i umiejętności, dzięki którym ich firmy stają się bardziej zrównoważone i konkurencyjne. Ponad połowa wszystkich MŚP dokonała już inwestycji lub planuje inwestycje w celu ograniczenia emisji i zwalczania skutków zmian klimatycznych. Większość MŚP już stosuje efektywne gospodarowanie zasobami, zmniejszając ilość

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

odpadów lub oszczędzając energię elektryczną. Ponadto większość MŚP dokonała już lub planuje inwestycje w celu przeciwdziałania skutkom zmian klimatu i obniżenia emisji.

Ponadto MŚP mogą czerpać korzyści z „podwójnej transformacji” polegającej na przechodzeniu na gospodarkę ekologiczną i cyfrową. Dzięki cyfryzacji MŚP mogłyby stać się bardziej produktywne i mieć mniejszy wpływ na środowisko. Chociaż pomiar ogólnych korzyści ekologicznych płynących z cyfryzacji nadal stanowi wyzwanie, niektóre rozwiązania, takie jak wykorzystanie narzędzi ICT do ograniczenia podróży, mają znaczący pozytywny wpływ na przejście na zrównoważony rozwój. Zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne powinny oferować usługi doradztwa technicznego i platformy wiedzy, które pomogą MŚP lepiej zrozumieć możliwości rozwiązań cyfrowych i sposoby ich wdrażania w ich przedsiębiorstwach, aby w pełni wykorzystać potencjał rozwiązań cyfrowych dla MŚP.

MŚP poczyniły znaczne postępy w przechodzeniu na zrównoważony rozwój. Należy jednak zauważyć, że niektóre kwestie, takie jak ograniczone zasoby (finansowe i ludzkie), działanie w lokalizacjach gospodarczych lub geograficznych oraz w niepewnych warunkach rynkowych i politycznych, stanowią wyzwanie dla ich przejścia na zrównoważony rozwój.

14.1.3 ZROZUMIENIE TERMINU NA PRZYKŁADACH

Aby lepiej zrozumieć, które rodzaje przedsiębiorstw można rozważyć lub przejść na zieloną drogę, możemy je pogrupować w następujący sposób:

Żywność: produkty organiczne, biologiczne, restauracje ekologiczne.

Energetyka: fotowoltaika, turbiny wiatrowe, doradztwo w zakresie oszczędzania energii, czysta technologia.

Transport: Usługi transportowe pojazdami hybrydowymi.

Dobra konsumpcyjne: odzież, tekstylia, materace.

Usługi: biologiczne czyszczenie samochodów i domów, projektowanie dachów energetycznych.

Przykład dobrej praktyki:

- Przyszłość zrównoważonego rozwoju i przedsiębiorczości | inż. Bernard | TEDxUKM
<https://www.youtube.com/watch?v=YfZ2r3KQrEU>

Ćwiczenia/ocena modułu:

Znajdź przykłady istniejących przedsiębiorstw i opisz na podstawie ich charakterystyki, czy są to przedsiębiorstwa ekologiczne, czy nie, podając odpowiednie wyjaśnienie. Głównym celem jest znalezienie wszystkich elementów, które czynią ten biznes zielonym, czyli mierzalnych rocznych celów, korzyści, barier i rezultatów.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Stefan Gorgels i Maximilian Priem z DIW Econ i Tsvetelina Blagoeva, Agnès Martinelle i Giulio Milanesi z PwC , Sprawozdanie roczne dotyczące europejskich MŚP 2021/22, MŚP i zrównoważony rozwój środowiskowy Dokument informacyjny , Komisja Europejska, kwiecień 2022 r.

[2] Katarzyna Piwowar-Sulej , Małgorzata Krzywonos , Izabela Kwil, Environmental Entrepreneurship-Bibliometryczna i merytoryczna analiza literatury przedmiotu na podstawie H-Core, Journal of Cleaner Production, Tom 295, maj 2021.

[3] M. Lenox, JG York, Environmental Entrepreneurship, Oxford handbook of Business and the Environment, Oxford University Press, 2011.

https://www.academia.edu/1512815/Environmental_Entrepreneurship.

ROZDZIAŁ 14.2: MOŻLIWOŚĆ UCZESTNICTWA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W ZIELONEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI.

Treść:

14.2.1 Fazy transformacji do zielonego biznesu i korzyści płynące z ich zielonej transformacji

14.2.2 Kwestie, na których powinni się skupić i kroki, które powinni podjąć

14.2.1 FAZY TRANSFORMACJI DO ZIELONEGO BIZNESU I KORZYŚCI Z ICH ZIELONEJ TRANSFORMACJI

Chociaż każda firma angażuje się w ekologiczne działania z różnych perspektyw biznesowych, wszystkie przechodzą przez te same fazy transformacji w zielony biznes. Jak zobaczymy, zachęty w każdej fazie są różne.

A. Faza śledzenia. W pierwszym etapie firma jest w trakcie kształtowania swojej tożsamości i zakresu działań ukierunkowanych na określoną część rynku. Jej strategia biznesowa nie jest jeszcze w ostatecznej formie; początkowe zielone działania mają charakter eksploracyjny:

- Zmotywowani kontrolą kosztów, skupiają się na oszczędzaniu energii i kosztów operacyjnych poprzez proste działania, takie jak recykling, stosowanie zielonych żarówek, ulepszona izolacja i system ogrzewania,
- Ponieważ główną motywacją w fazie zielonego biznesu jest zdobycie wiarygodności i zbywalności, mają na celu legitymizację biznesu i kierują się wartościami środowiskowymi. Biznes jest ekstrawertyczny, ponieważ interesują go reakcje interesariuszy, czyli wizerunek i wpływ firmy na rynek i klientów
- Z podstawową motywacją do opracowania znaczącego i integralnego spojrzenia na strategię firmy, przyjazne dla środowiska praktyki firmy odzwierciedlają osobiste przekonania etyczne i wrażliwość kierownictwa, właściciela-menedżera. Oczywiście jest, że zyski biznesowe nie są wykluczone z tych działań, po prostu współistnieją i są uważane za równie ważne. Ponadto

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

zielone działania przedsiębiorstwa podkreślają fakt, że aby być konkurencyjnym, przedsiębiorstwo musi zachowywać się w określony sposób,

- d) Biorąc pod uwagę zrównoważony rozwój, jako główny motyw, główną działalnością, która bezpośrednio wynika z etyki osobistej właścicieli-menedżerów, jest stosowanie zrównoważonych materiałów (na przykład niezanieczyszczających materiałów pozyskiwanych lokalnie lub etycznie), które zmniejszą wpływ firmy na środowisko, takich jak wykorzystywanie lokalnych surowców materiały.
- e) Z uznaniem za główny motyw, działaniem wynikającym z legitymizacji firmy jest ustanowienie formalnej polityki środowiskowej, którą zazwyczaj publikuje na swojej stronie internetowej.
- f) Z zarządzaniem wiedzą i biurokracją, jako kluczowymi motywami, działania wynikające z ustanawiania i publikowania formalnych polityk środowiskowych polegają na szukaniu pomocy zewnętrznej od producentów produktów, publicznych i prywatnych sektorów biznesowych, sieci równorzędnych itp.
- g) Wreszcie, motywowana wpływem produktów i usług oferowanych przez firmę na środowisko, działalność związana ze wsparciem podmiotów zewnętrznych dla firmy, która jest częściowo rozwinięciem wcześniejszych i prostszych działań w zakresie środków redukcji energii i wykorzystania zrównoważonych materiałów, to dbałość o wykorzystanie energii.

B. Faza atestacji . Firma zostaje dopuszczona do drugiego etapu, jeśli ma ustalone praktyki środowiskowe, które mają wpływ na jej strategiczny rozwój. Rodzaj tej fazy zależy od sposobu i rodzaju klientów i dostawców, z którymi ma ona do czynienia. Rozwój kapitału społecznego firmy prowadzi firmę w drugiej fazie. Główne działania to networking, reklama i rozwój marki.

Networking ma charakter formalny lub nieformalny. Pierwsza polega na dzieleniu się pomysłami, rozwiązaniami (na przykład nowymi obiektami), wiedzą i doświadczeniem z innymi przedsiębiorstwami w okolicy poprzez seminaria i dni poznawania się. Ta sieć umożliwia nie tylko rozwój własnych zielonych praktyk, ale także tworzy kanały marketingowe dla biznesu. Reklama na poziomie lokalnym lub krajowym pochodzi z powyższego networkingu. W szczególności ta reklama, której nie można kupić, pochodzi na przykład z bezpośredniego uczestnictwa w oficjalnej sieci. Rozwój wyróżniającej się nazwy marki odróżnia zielony biznes od jego konkurentów. Pomaga wejść na nowe rynki lub pozyskać nowych klientów.

C. Faza integracji. Nieuchronnie firma wchodzi w trzecią fazę, gdy uznaje strategiczne znaczenie zielonej marki dla rozwoju firmy. Ponieważ działania strategiczne są kluczowym motywatorem, głównym działaniem jest włączenie tych praktyk do ogólnej strategii biznesowej. Kluczowe cechy trzeciej fazy są następujące:

- a) Firma świadomie i strategicznie wykorzystuje swoje zielone praktyki i kapitał społeczny do zwiększania przewagi konkurencyjnej. Na przykład próbuje przekonać klientów, że akceptacja jej produktów poprawi ich zielone referencje. Innymi słowy, reklamują się, jako osoby pomagające klientom stać się bardziej przyjaznymi dla środowiska.
- b) Większe inwestycje, ponieważ zielone praktyki nabrały większego znaczenia strategicznego dla biznesu, właściciel-menedżer jest bardziej skłonny do podejmowania bardziej złożonych i kosztownych inwestycji finansowych. Obejmują one inwestycje w poszukiwanie i wykorzystywanie nieszkodliwych surowców, opakowań produktów nadających się do recyklingu, produkcję energii itp.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

- c) Wreszcie, aby rozwinąć ekologiczne praktyki firmy, konieczna jest zewnętrzna pomoc ekspertów lub wsparcie finansowe, ponieważ na tym etapie zwiększa się złożoność i koszt biznesplanów. Przedsiębiorca zwraca się o poradę w sprawie dostępnych opcji finansowych i dalszego wsparcia technicznego u producentów w zakresie trwałości instalacji oraz wpływu różnych technologii, które musi przyjąć i wdrożyć w procesie produkcyjnym.

Wniosek z powyższego jest taki, że zachęty dla zielonej przedsiębiorczości w małych firmach są dynamiczne. Przedsiębiorca podkreśla indywidualny potencjał ekonomiczny tego przedsięwzięcia oraz szersze korzyści środowiskowe i społeczne, jakie ono stwarza. Innowacyjne pomysły biznesowe mają moc generowania zysków i tworzenia zyskownych oczekiwań oraz rozwiązywania krytycznych problemów środowiskowych i przekształcania zdegradowanych społeczności.

14.2.2 KWESTIE, NA KTÓRYCH POWINNI SIĘ SKUPIĆ I KROKI, KTÓRE POWINNI PODJĄĆ

Aby skutecznie przekształcić firmę w zieloną, przedsiębiorca musi skupić się na:

- a) doborze odpowiedniego personelu. Nawet, jeśli firma przyciąga wykwalifikowane zasoby ludzkie, musi podjąć określone działania w celu ich zatrzymania (takie jak uczenie się przez całe życie dla wszystkich pracowników, zwłaszcza tych słabiej wykształconych, o mniejszych umiejętnościach i starszych pracowników), nadanie pracownikom odpowiedzialności i inicjatywy, większe zróżnicowanie siły roboczej, programy akcjonariatu itp.
- b) zdrowiu i bezpiecznych warunkach pracy. Bezpieczeństwo i higiena pracy musi być zapewniona przy dostarczaniu produktów i usług z innych przedsiębiorstw i musi być traktowana, jako element promocji produktów lub usług przedsiębiorstwa. W tym przypadku zakład działa w sposób komplementarny do ustawodawstwa i kontroli sprawowanej przez publiczne organy nadzoru,
- c) zdolności przedsiębiorstwa do dostosowania się podczas każdej restrukturyzacji projektu; dostosowanie jest zapewnione, jeżeli restrukturyzacja jest przeprowadzana w sposób społecznie odpowiedzialny, z uwzględnieniem obaw pracowników, których bezpośrednio dotyczą zmiany. Jeżeli celem przedsiębiorstwa jest np. obniżenie kosztów działalności czy zwiększenie produktywności, to zmiany te muszą być dokonywane płynnie, z uwzględnieniem motywacji pracowników, tak aby nie osłabić ich lojalności wobec firmy, kreatywności, a w konsekwencji ich produktywność,
- d) ochronie środowiska z naciskiem na zrównoważony rozwój, który obejmuje działania proekologiczne, zapobieganie zanieczyszczeniom i gospodarowanie odpadami. Zrównoważony rozwój, tj. rozwijanie biznesu w połączeniu z ochroną zasobów naturalnych, jest częścią polityki firmy i planowania biznesowego. Ekologiczne działania, takie jak zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych lub emisji zanieczyszczeń, odpowiednio zmniejszają wpływ firmy na środowisko, z potencjalnym skutkiem ekonomicznym w postaci zmniejszenia rachunków za zużycie energii, kosztów surowców i utylizacji odpadów,
- e) pomocy lokalnym społecznościom, zapewniając miejsca pracy, świadczenia socjalne i podatki. Aby jednak firma mogła wносить swój wkład w ten sposób, musi być

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

zapewnionych szereg podstawowych dóbr społecznych, takich jak zdrowie, stabilność i dobrobyt społeczności lokalnej. Rzeczywiście, istnieje silna interakcja między przedsiębiorstwami, a w szczególności ich lokalnym środowiskiem fizycznym; przedsiębiorstwa potrzebują czystego środowiska do swojej produkcji lub świadczenia usług oraz do przyciągania pracowników. Oznacza to, że same przedsiębiorstwa muszą uważać na wszelkie działania zanieczyszczające i szkodliwe dla środowiska, takie jak zanieczyszczenie wody lub gleby, oraz muszą być wystarczająco świadome kwestii związanych z ochroną ich środowiska naturalnego (i społecznego).

Przykład dobrej praktyki:

- **Jak być zrównoważonym przedsiębiorcą Część 1:**
<https://www.youtube.com/watch?v=iBCxg-MeLI0>
- **Jak być zrównoważonym przedsiębiorcą Część 2:**
<https://www.youtube.com/watch?v=wdWbpNRVefl>
- **Jak być zrównoważonym przedsiębiorcą Część 3:**
https://www.youtube.com/watch?v=iLp3_nQLT6A
- **Jak być zrównoważonym przedsiębiorcą Część 1**
<https://www.youtube.com/watch?v=95ZC0GCZKVw>

Ćwiczenie/ocena modułu:

Jako kontynuacja poprzedniego ćwiczenia, z myślą o konkretnej firmie, celem jest opisanie wszystkich faz, które muszą zajść w tej firmie, aby została uznana za zieloną. Celem tego ćwiczenia jest zapoznanie Cię z transformacją firmy i przeszkodami, jakie może napotkać.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

- [1] IA Bogoslov, AE Lungu, EA Stoica i MR Georgescu, European Green Deal Impact on Entrepreneurship and Competition: A free Market Approach, MDPI, Sustainability 2022 <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12335>.
- [2] EUSPSA, EU Space for Green Transformation, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2023. https://www.euspa.europa.eu/sites/default/files/eu_space_for_green_transformation_a_new_tool_for_companies_to_monitor_their_sustainability_targets_2023_issue_1.pdf.
- [3] Krajowa Konfederacja Greckiego Handlu, Środowiska i Przedsiębiorczości, NCGR, Ateny, 2014. http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/1668/3/1668_2_%ce%95%ce%9d%ce%9f%ce%a4%ce%97%ce%a4%ce%91%2012_COVER.pdf.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



TYTUŁ MODUŁU: CYFRYZACJA BIZNESU

Numer modułu: 15

Autor modułu: Uniwersytet w Mariborze

Opis modułu:

W ostatnich dziesięcioleciach tempo postępu technologicznego znacznie wzrosło, co ma bezpośredni wpływ na wszystkie dziedziny życia codziennego. Technologia informacyjna (IT) nie jest już tylko narzędziem wspomagającym prowadzenie działalności gospodarczej; zamiast tego jest to centralna operacja biznesowa małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), z której realizowane są wszystkie funkcje i realizacja strategii biznesowej firmy. Cechą charakterystyczną digitalizacji występującej w działalności MŚP jest funkcjonalne wykorzystanie Internetu i rozwiązań cyfrowych w obszarach produkcji, marketingu, promocji, sprzedaży i projektowania. Indywidualne podejście w całym łańcuchu wartości umożliwia firmom szybkie dostosowanie się do potrzeb klientów, przy czym fazy między planowaniem produktu a dostawą produktu są krótsze, bardziej zaawansowane technologicznie i bardziej opłacalne. Moduł zawiera prezentację podstaw cyfrowego biznesu, kluczowych kroków i obszarów, w których cyfryzacja niesie ze sobą możliwość długoterminowej przewagi biznesowej i konkurencyjnej.

Cele kształcenia/wyniki:

- Co to jest cyfryzacja?
- Korzyści z digitalizacji
- Jakie są kluczowe narzędzia cyfrowe?
- Jak podejść do projektowania strategii cyfrowej

ROZDZIAŁ 15.1: CYFRYZACJA BIZNESU

Treść:

15.1.1 Co to jest cyfryzacja?

15.1.2 Korzyści z cyfryzacji biznesu

15.1.1 CZYM JEST CYFRYZACJA?

Najpierw zacznijmy od wyjaśnienia różnicy między digitalizacją a digitalizacją dla tych, którzy nie są pewni (Juliana Marulanda, 2021).

Digitalizacja to czynność przekształcania fizycznych dokumentów lub dokumentów na dokumenty cyfrowe. Zeskanowanie papierowej faktury i przesłanie jej w formacie PDF to przykład digitalizacji.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Cyfryzacja to głębsza transformacja modelu biznesowego w kierunku wykorzystania procesów cyfrowych zamiast analogowych. Na przykład firma, która zdecyduje się na cyfryzację obsługi i przetwarzania wszystkich dokumentów finansowych, zostanie uznana za cyfryzację.

Cyfryzacja biznesu to integracja technologii, która zmienia sposób, w jaki organizacje działają w różnych obszarach, usługach i kanałach, z klientami i innymi interesariuszami. Prawdziwy proces transformacji cyfrowej wykracza poza zakup i używanie nowego narzędzia lub oprogramowania; wymaga uczciwego zaangażowania całej organizacji w ocenę, kwestionowanie i rekonfigurację procesów biznesowych w sposób i w tempie, które są odpowiednie dla tej firmy, jej klientów i dostawców.

15.1.2 KORZYŚCI Z CYFRYZACJI BIZNESU

Chociaż cyfryzacja procesów biznesowych przynosi niezliczone korzyści, różnią się one w zależności od celów Twojej firmy. Ale niezależnie od tego, czy przechodzisz z papierowych na e-faktury, z tradycyjnego pozyskiwania towarów na e-zamówienia, czy też cyfryzujesz kompleksowe zarządzanie łańcuchem dostaw, cyfryzacja zawsze przynosi pewne korzyści, jeśli jest prowadzona właściwie (Juliana Marulanda, 2021).

10 najważniejszych zalet cyfryzacji (Haissam Abdul Malak, 2022)

1. **Usprawnia procesy:** każda firma nieustannie poszukuje innowacyjnych metod poprawy wydajności. Jeśli chcesz stać się bardziej efektywnym w biznesie, musisz wyruszyć w podróż cyfryzacyjną. Efektywność definiowana jest, jako czas, wysiłek i pieniądze wykorzystane do wykonania zadania lub osiągnięcia celu. Jedną z najważniejszych zalet cyfryzacji jest skrócenie czasu potrzebnego do wykonania zadania, nakładu pracy niezbędnego do jego wykonania oraz kosztów jego prawidłowego wykonania.
2. **Zwiększa produktywność:** automatyzując ręczne, powtarzalne procesy, uwalniasz pracowników od monotonnych zadań i pozwalasz im skupić się na trudniejszych i innowacyjnych inicjatywach, które pomagają efektywniej funkcjonować Twojej firmie. Dzięki systemom automatyzacji procesów biznesowych zadania mogą być wykonywane szybciej i z mniejszą liczbą błędów. Wreszcie automatyzacja procesów umożliwia pracownikom lepsze wykorzystanie czasu w pracy.
3. **Zmniejsza koszty operacyjne:** celem każdego właściciela firmy jest oszczędność czasu i, co ważniejsze, pieniędzy. Ręczne zadania i procesy są z natury wolniejsze niż czynności i procesy zautomatyzowane, ponieważ są wykonywane pojedynczo. Nieefektywne procesy kosztują organizacje do 30% ich rocznych przychodów. Gdy procedury biznesowe są wykonywane ręcznie, istnieje znacznie większe prawdopodobieństwo zmarnowania zasobów. Cyfryzacja umożliwia najbardziej wydajne i opłacalne wykorzystanie podstawowych zasobów.
4. **Zwiększa przejrzystość:** w zależności od procesu, który zdecydowałeś się zautomatyzować (finanse, rozliczenia, windykacja, sprzedaż i/lub wsparcie), krytyczne wskaźniki mogą być gromadzone i raportowane, aby zapewnić Ci kluczowe informacje, których potrzebujesz.
5. **Zapewnia jakość i spójność:** Jedną z najważniejszych zalet digitalizacji jest to, że gwarantuje ona, że każda operacja jest wykonywana w spójny sposób, co skutkuje wysoką jakością i niezawodnością. Jeśli na przykład zautomatyzujesz proces obsługi klienta, Twoi konsumenci za każdym razem otrzymają taką samą jakość wsparcia od Twojej firmy.
6. **Gwarantuje mniejszą ilość błędów ludzkich:** gdy operacje są zautomatyzowane, prawdopodobieństwo wystąpienia błędu ludzkiego jest znacznie zmniejszone. Jeśli chodzi o

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

wykonywanie zadań, ludzie są bardziej podatni na błędy niż maszyny. Maszyny nigdy się nie męczą i mogą pracować nieprzerwanie 24 godziny na dobę. Przydzielmy więc komputerom zadania, których nie chcemy wykonywać, i skoncentrujmy się na trudniejszych zadaniach.

7. **Gwarantuje dobre zarządzanie i niezawodność:** ponieważ zautomatyzowane procesy są spójne, możesz polegać na nich w prowadzeniu firmy i zapewnianiu klientom niezawodnych procedur, co zapewnia przewagę nad konkurencją. Niezawodność automatyzacji przepływu pracy gwarantuje, że krytyczne operacje ładu korporacyjnego są przeprowadzane przez 100 procent czasu i zgodnie z prawem.
8. **Zapewnia większą zwinność:** organizacje powinny być wystarczająco zwinne, aby szybko zmieniać kierunki. W tym celu techniki zwinne powinny zostać przyjęte we wszystkich działach, a automatyzacja procesów biznesowych pozwala na modyfikację i dostosowywanie się do zmian w stosunkowo szybkim tempie.
9. **Poprawia morale pracowników:** Kiedy pracownicy muszą skupiać się na ręcznych, powtarzalnych zadaniach, zmniejsza to ich zdolność do uczenia się, rozwoju i awansu zawodowego. Pracownicy czerpią korzyści z cyfryzacji, ponieważ automatyzuje te powtarzalne czynności, umożliwiając im angażowanie się w bardziej znaczące inicjatywy, a tym samym poprawiając ich morale.
10. **Zapewnia lepsze podejmowanie decyzji:** Cyfryzacja i zarządzanie informacjami idą ręką w rękę; gdy informacje są analizowane, przekształcają się w wiedzę, a wiedza prowadzi do lepszych decyzji.

Przykład dobrej praktyki:

- Video

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz dotyczący znajomości cech digitalizacji, zalet, kroków do wdrożenia. Jeśli uzbiera się 70% lub więcej punktów, zadanie jest zakończone.

ROZDZIAŁ 15.2: NARZĘDZIA DIGITALIZACJI

Treść:

15.2.1 Narzędzia do digitalizacji

15.2.1 NARZĘDZIA DO DIGITALIZACJI

Transformacja cyfrowa w szerokim znaczeniu oznacza integrację inteligentnej technologii z każdym aspektem Twojej firmy w celu usprawnienia procesów, operacji i obsługi klienta.

Aby to osiągnąć, potrzebujesz medium, które ułatwi transformację. To medium to narzędzie do digitalizacji lub oprogramowanie do transformacji cyfrowej.

Każde narzędzie podzieliliśmy na sześć kategorii ważnych dla każdej firmy (Aanchal Parmar, 2022):

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

1. **Narzędzia komunikacyjne** – aplikacje do przesyłania wiadomości, które umożliwiają korporacyjną komunikację i współpracę zespołom każdej wielkości za pośrednictwem jednej platformy.
2. **Narzędzia do zarządzania projektami** – oprogramowanie, które pomaga zespołom tworzyć, zarządzać i śledzić projekty we współpracy z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami, mając jednocześnie jasny wgląd w procesy.
3. **Narzędzia do dokumentacji procesów** – oprogramowanie do digitalizacji, które automatyzuje dokumentację procesów i upraszcza przechowywanie, zarządzanie i udostępnianie informacji pracownikom i klientom.
4. **Narzędzia obsługi klienta** – oprogramowanie do obsługi klienta, które zbiera i analizuje opinie klientów, aby pomóc zrozumieć ich oczekiwania i zapewnić im wartość dodaną.
5. **Narzędzia do zarządzania wiedzą** – Organizatorzy informacji, którzy pomagają firmom organizować i udostępniać zasoby w organizacji.
6. **Narzędzia CRM** – oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami, które pomaga organizacjom śledzić i analizować interakcje z klientami w celu lepszego zrozumienia i ulepszenia ich ofert.

Najlepsze narzędzia do cyfryzacji w 2022 r. (Aanchal Parmar, 2022):

- Luźny
- zespoły Microsoftu
- Powiększenie
- Trzoda
- Asany
- Ul
- Trello
- Wrike
- Skryba
- Lucidchart
- Whatfix
- Nuclino
- Zendesk
- Ładnie poprosić
- Centrum usług HubSpot
- Ochoczo
- Guru
- Dokument360
- Kwitnący ogień
- Happeo
- Scoro
- Pipedrive
- Zachowaj
- Freshdesk

<https://scribehov.com/library/digitalization-tools>

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Przykład dobrej praktyki:

- Filmy

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Kwestionariusz - ile z wymienionych narzędzi (27) jest używanych lub przynajmniej znanych, w przypadku 70% lub więcej zadanie zostało pomyślnie wykonane.

ROZDZIAŁ 15.3: STRATEGIA CYFRYZACJI**Treść:**

15.3.1 Czym jest strategia cyfryzacji?

15.3.2 Jak podejść do projektowania strategii cyfrowej?

15.3.1 CZYM JEST STRATEGIA CYFRYZACJI?

Strategia cyfrowa, czasami nazywana strategią mediów cyfrowych, to plan maksymalizacji korzyści biznesowych płynących z zasobów danych i inicjatyw skoncentrowanych na technologii. Skuteczna strategia cyfrowa wymaga wielofunkcyjnego zespołu z członkami kierownictwa wykonawczego, marketingu i informatyki (IT). Obejmuje przełamanie silosu między liderami technologii informatycznych i innymi działami mającymi kontakt z klientem, aby zapewnić spójną cyfrową obsługę klienta.

Korzyści z tworzenia strategii digital:

- Ulepszone gromadzenie danych
- Ulepszone zarządzanie zasobami
- Bardziej efektywne wykorzystanie zasobów
- Zwiększona rozpoznawalność marki

15.3.2 JAK PODEJŚĆ DO PROJEKTOWANIA STRATEGII CYFROWEJ?**Jak stworzyć strategię cyfrową w 6 krokach (zespół redakcyjny Rzeczywście, 2022)**

Jeśli jesteś pracownikiem marketingu lub członkiem zespołu kierowniczego firmy, możesz pomóc w stworzeniu strategii cyfrowej, która łączy technologię we wszystkich działach. Oto 6 kroków, które możesz podjąć, aby osiągnąć ten cel:

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

1. Określ cele strategii

Strategia cyfrowa może osiągnąć różne cele, w tym zwiększenie świadomości marki i bardziej efektywne wykorzystanie zasobów. Zespół kierowniczy firmy może wyznaczyć kilka kluczowych celów, na których należy się skoncentrować w pierwszym etapie strategii. W ten sposób mogą zmierzyć skuteczność strategii w osiąganiu tych celów.

2. Zdefiniuj swoją markę

Branding cyfrowy może sprawić, że marka będzie spójna na wszystkich platformach i kanałach, dzięki czemu klienci będą mogli łatwo zidentyfikować firmę, a pracownicy zrozumieją wartości firmy. Większość strategii cyfrowych obejmuje zasoby, które definiują kluczowe elementy cyfrowej marki firmy. Zdefiniuj powody, dla których klienci mogą wybrać tę markę zamiast konkurencji. Następnie utwórz przewodnik stylistyczny, który zawiera kolory, frazy i ton, które mogą współdzielić treści wewnętrzne i zewnętrzne.

3. Zidentyfikuj kanały klientów

Ponieważ treść cyfrowa ma wiele możliwych kanałów, pomocne może być zidentyfikowanie kluczowych odbiorców firmy i określenie, które kanały mogą być dla nich atrakcyjne. Komponent marketingowy strategii cyfrowej często zawiera plany przemawiające do konsumentów za pośrednictwem różnych kluczowych kanałów. Na przykład marketerzy firmy produkującej i sprzedającej produkty do pielęgnacji dzieci mogą śledzić średni wiek użytkowników na różnych platformach mediów społecznościowych. Następnie mogą intensywniej sprzedawać na platformach z dużą populacją rodziców w określonym wieku.

4. Twórz elastyczne procesy

Rozważ utworzenie procesów, w których menedżerowie mogą często przeglądać dane, aktualizować zawartość i dostosowywać się do nowych technologii. Jeśli strategia cyfrowa obejmuje wiele działów, możesz poprosić kierowników poszczególnych działów o stworzenie kryteriów pomiaru skuteczności narzędzi cyfrowych. Zespół ds. strategii cyfrowej może również często spotykać się w celu zidentyfikowania nowych narzędzi technologicznych i kanałów cyfrowych. Na przykład, jeśli nowa platforma mediów społecznościowych stanie się popularna wśród docelowych konsumentów produktów firmy, marketingowcy firmy mogą zmienić strategię mediów społecznościowych, aby skoncentrować się na nowej platformie.

5. Stwórz strategię treści

Jedna z największych części wielu strategii cyfrowych obejmuje publikowanie treści cyfrowych dla konsumentów. Zbudowanie strategii dotyczącej treści skierowanej do kluczowych odbiorców może pomóc marketerom w szybszym tworzeniu i publikowaniu treści. Na przykład możesz zdecydować się na publikowanie infografik podczas publikowania postów na blogu i wybrać, jak często chcesz publikować w mediach społecznościowych.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

6. Wybierz narzędzia, których chcesz użyć

Gdy zespół ustali cele strategii i zbuduje kluczowe procesy do pomiaru skuteczności kampanii cyfrowych, może wybrać narzędzia, których planuje użyć do realizacji strategii. Niektóre firmy mogą korzystać z kompleksowych platform cyfrowych, które pozwalają im automatyzować zadania w zespołach operacyjnych, sprzedażowych i marketingowych, podczas gdy inne mogą korzystać z różnych programów dla każdej części strategii. Rozważ poproszenie menedżerów każdego zespołu biorącego udział w strategii o zaproponowanie narzędzi, które mogą pomóc ich zespołowi odnieść sukces.

Przykład dobrej praktyki:

- Linki do przykładów transformacji cyfrowych i strategii cyfrowych

Ćwiczenie/ocena modułu:

- Quiz na temat korzystania z narzędzi cyfrowych w życiu codziennym (bankowość internetowa, zamówienia online...), jeśli uzyskasz 70% lub więcej, quiz jest zaliczony.

ŹRÓDŁA/LITERATURA MODUŁU:

[1] Juliana Marulanda, 2021; „Czym jest cyfryzacja biznesu? 3 wskazówki, jak rozpocząć cyfrową transformację”; <https://www.pagero.com/blog/co-is-business-digitalization/>.

[2] [1] Bharadwaj, A., Sawy, OA, Pavlou, PA i Venkatraman, N. (2013): „Digital Business Strategy: Toward A Next Generation of Insights”; Kwartalnik MIS, 471-482.

[3] Haissam Abdul Malak, (2022); „10 niezliczonych zalet cyfryzacji, które powinieneś znać!”; <https://theecmconsultant.com/advantages-of-digitalization/>.

[4] Aanchal Parmar (2022), „24 najlepsze narzędzia do cyfryzacji, które napędzają strategię cyfrowej transformacji”; <https://scribeshow.com/library/digitalization-tools>.

[5] Zespół redakcyjny Indeed (2021, 2022); „Co to jest strategia cyfrowa? Definicja, korzyści i wskazówki”; <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/digital-strategy>.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.