

G R U P A



Raport z usług doradczych:

"Diagnoza potrzeb rozwojowych w ramach projektu: „Akademia Menadżera MMŚP 2 – wsparcie dla mikro małych i średnich firm z województwa mazowieckiego i lubelskiego”

FIRMA:

ALTA INVEST SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Lublin

Ul. Jana Sawy 6/303

20-632 Lublin

NIP: 7123276795

REGON: 061521125

FORMA PRAWNA:

SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA:

Mikro

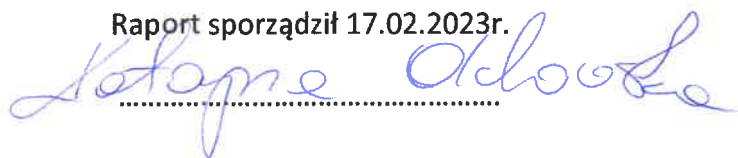
DATA ROZPOCZĘCIA DZIAŁALNOŚCI:

2013-02-18

GŁÓWNE PKD:

6820Z WYNAJEM I ZARZĄDZANIE NIERUCHOMOŚCIAMI WŁASNYMI LUB DZIERŻAWIONYMI

Raport sporządził 17.02.2023r.



.....

.....

1. ANALIZA STRATEGICZNA.

Określenie obszarów analizy strategicznej pozwalające na wyłonienie kluczowych wyzwań i problemów, które są podstawą do opracowania strategii rozwoju firmy: „Alta Invest” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”

Alta Invest sp. z o.o. to firma działająca w zakresie doradztwa biznesowego, która świadczy usługi doradcze dla innych firm i przedsiębiorstw z terenu województwa lubelskiego. Firma działa na rynku od 2013 roku. Dodatkowym źródłem dochodu jest wynajem powierzchni biurowej. Właściciela stawiają sobie za cel pomaganie swoim klientom w rozwiązywaniu problemów biznesowych, ulepszaniu ich działalności i uzyskiwaniu korzyści finansowych. Usługi dotyczą szerokiego zakresu zadań, w tym podstawowe analizy finansowe i strategiczne, planowanie rozwoju biznesu, optymalizacją działalności, a także doradztwem w zakresie zarządzania i marketingu. Firma świadczy usługi dla przedsiębiorstw z różnych sektorów gospodarki, takich jak produkcja, usługi finansowe, handel i wiele innych.

Kluczowe wyzwania dla przedsiębiorstwa to inwestycja w nowoczesne technologie, działania marketingowe, które usprawnią pozyskiwanie i obsługę klienta. Konieczne wydaje się również wprowadzanie wewnętrznych procedur usprawniających pracę zespołu, wdrożenie strategii rozwoju przedsiębiorstwa oraz opracowanie strategii działań marketingowych. Wpłynie to na jakość świadczonych usług, poprawi komunikację w zespole, zwiększy liczbę nowych klientów.

1.1 Analiza poziomu rozwoju przedsiębiorstwa

- **Wielkość zatrudnienia w okresie ostatnich 2-3 lat oraz projekcja wielkości zatrudnienia na kolejne 2 lata.**

Stan zatrudnienia:

2020 - wspólnicy

2021 - wspólnicy

2022 – wspólnicy

W chwili obecnej firma nie zatrudnia na stałe pracowników, a świadczone usługi są oparte na potencjale, wiedzy i doświadczeniu wspólników. W przypadku zleceń wykraczających poza kompetencje wspólników firma zatrudnia ekspertów do konkretnych projektów lub podzleca innej firmie w oparciu o umowy B2B.

- **Zatrudnienie na kolejne lata:**

W chwili obecnej firma nie planuje wzrostu zatrudnienia. Sytuacja może się zmienić w chwili zwiększonego zapotrzebowania na usługi świadczone przez spółkę lub rozwój dodatkowych usług.

- **Poziom dojrzałości procesowej.**

W przedsiębiorstwie występują regularnie powtarzalne procesy w zakresie obsługi klienta, rozliczeń finansowych i inwestycji. Za wszystkie procesy w przedsiębiorstwie odpowiadają wspólniczki panie Anna Habza i Beata Szczepanik. Wspólniczki na tym etapie funkcjonowania przedsiębiorstwa są zaangażowane w działania strategiczne, również w działania operacyjne i sprzedażowe. Zajmują się pozyskiwaniem nowych zleceń i obsługą klientów kluczowych

- **Poziom dojrzałości zarządzania kapitałem ludzkim.**

W przedsiębiorstwie nie występują na tym etapie procesy zarządzania kapitałem ludzkim takie rekrutacja, selekcja, rozwój, zarządzanie zadaniami i codzienna koordynacja pracy zespołów czy też awansowanie pracowników. Za wszystkie działania odpowiadają wspólniczki.

- **Struktura podejmowania decyzji**

Na tym etapie rozwoju przedsiębiorstwa za wszystkie najważniejsze decyzje strategiczne, decyzje kadrowe, inwestycyjne, organizacyjne odpowiadają wspólnie wspólniczki. Są one zaangażowane w działania marketingowe, bieżące kontakty z urzędami, dopinanie kontraktów, prowadzenie rozmów z klientami kluczowymi. Podejmują decyzje w takich obszarach jak:

- wchodzenie w nowe usługi, finansowanie przedsiębiorstwa
- decyzje sprzedażowe, decyzje kadrowe, decyzje dotyczące rozwoju

1.2 Analiza i ocena głównych wyzwań i problemów

Analiza i ocena służy wyłonieniu głównych kierunków rozwoju i celów strategicznych przedsiębiorstwa. Wykorzystamy do tego analizę SWOT i analizę kluczowych czynników sukcesu.

Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
• Wysoka jakość świadczonych usług - firma może skupić się na świadczeniu wysokiej jakości usług, co może	• Brak rozpoznawalności marki - trudności z budowaniem rozpoznawalności marki i przyciąganiem nowych klientów,

przyciągać klientów i zwiększać lojalność.

- Elastyczność - firma łatwiej dostosowuje się do zmian na rynku i potrzeb klientów, wpływa na to niewielki zespół i związany z tym szybki proces decyzyjny
- Niskie koszty działalności - firma ma niższe koszty działalności niż większe firmy (nie zatrudnia pracowników na umowę o pracę, brak kosztów stałych, nie posiadanie dużego biura i wysokiego zatrudnienia pozwala na zachowanie niskich kosztów działania) co może pozwolić jej na uzyskanie konkurencyjnych cen i większej rentowności.
- Specjalistyczna wiedza - jako firma doradztwa biznesowego, przedsiębiorstwo kładzie nacisk na posiadanie specjalistycznej wiedzy i doświadczenia

brak rozpoznawalności marki ma znaczenie szczególnie przy pozyskiwaniu firmy do doradztwa biznesowego, klienci szukają w tym zakresie doświadczonych i uznanych na rynku firm

- Ograniczone zasoby – firma ma ograniczone zasoby, co może utrudniać jej działanie na dużą skalę i wprowadzanie nowych usług.
- Firma opiera się na działaniach operacyjnych właścicieli, którzy odpowiadają za kreowanie i wykonywanie wszystkich procesach w przedsiębiorstwie
- Brak zaufania ze strony potencjalnych klientów – jako niewielka firma mamy trudności z uzyskaniem zaufania ze strony potencjalnych klientów, którzy wolą współpracować z bardziej znanymi i doświadczonymi firmami
- Brak narzędzi informatycznych, które mogłyby usprawnić procesy wewnątrz firmy, ale również procesy zarządzania relacjami z klientami (wdrożenie CRM)
- Braki kompetencyjne kadry menadżerskiej w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi
- Ograniczona siła nabywcza - jako niewielka firma mamy ograniczone fundusze na reklamę i promocję, nie wykorzystywanie możliwości marketingu internetowego

Szanse	Zagrożenia
• Zwiększenie efektywności marketingowej w pozyskiwaniu nowych klientów • Podniesienie kwalifikacji kadry zarządzającej • Poszerzenie kanałów kontaktu z rynkiem, zwiększenie działań w internecie • Wzrost zapotrzebowania na usługi doradztwa biznesowego - coraz więcej firm poszukuje pomocy w rozwiązywaniu problemów biznesowych i uzyskiwaniu korzyści finansowych • Niszowe usługi - oferowanie specjalistycznych usług dla małych firm, które zazwyczaj czują barierę w rozmowach z dużymi firmami doradczymi. Oferowanie usług dopasowanych do potrzeb klienta, bliższy kontakt i indywidualne podejście • Zdobywanie nowych kontraktów - pozyskiwanie nowych kontraktów i umów z klientami, którzy chcą korzystać ze środków pomocowych, w tym środków unijnych, na doradztwo co daje innym firmom szansę rozwoju • Współpraca z innymi firmami - nawiązywanie współpracy z innymi firmami i instytucjami może przynieść dodatkowe korzyści i pozwolić na rozszerzenie działalności	• Konkurencja - firma może mieć trudności w konkurencji z dużymi, doświadczonymi firmami doradczymi, co stanowi zagrożenie dla jej działalności • Niestabilne warunki rynkowe - zmiany w warunkach rynkowych, takie jak recesja gospodarcza, czy też zmiany w regulacjach prawnych, mogą negatywnie wpłynąć na sytuację finansową klientów, a tym samym firmy • Brak inwestycji w kapitał ludzki, co może prowadzić do utraty zdolności do obsługi większej liczby klientów • Niski kapitał własny, co może utrudniać realizację planów rozwojowych i wprowadzać niepewność co do stabilności finansowej przedsiębiorstwa • Utrata płynności finansowej ze względu na rosnące koszty zadłużenia firmy

Sformułowane kluczowe wnioski z analizy SWOT, pozwalające wskazać i omówić główne bariery rozwojowe oraz szanse rozwoju.

Przedsiębiorstwo ma duży potencjał wzrostu dzięki wysokiej jakości usług i elastyczności w podejściu do klienta oraz zmian zachodzących na rynku. Firma ma także niskie koszty działalności co umożliwia jej stałe funkcjonowanie. Właściciele widzą szansę na rozwój dla swojego przedsiębiorstwa w rosnącym zapotrzebowaniu na usługi doradcze. Rośnie świadomość firm, które coraz częściej chcąc się rozwijać sięgają po doradców biznesowych. Firma Alta Invest oferuje niszowe usługi, ciesząc się jednocześnie zaufaniem mniejszych podmiotów. Właściciel liczą także na nawiązanie współpracy z innymi firmami i instytucjami, które pomogą rozwinąć działalność. Bariery dla rozwoju przedsiębiorstwa może być nierozpoznawalna marka, co utrudnia pozyskiwanie nowych klientów. Bariery jest także brak środków na reklamę i działania marketingowe w internecie co jeszcze bardziej utrudnia firmie rywalizację z działającymi na rynku większymi firmami doradczymi.

- **W odniesieniu do poszczególnych mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, sformułowane kierunkowe rekomendacje działań dla Przedsiębiorcy.**

Przedsiębiorstwo „Alta Invest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” powinna postawić na budowanie marki, rozpoznawalna marka pozwoli na pozyskanie nowych klientów i zbudowanie mocnej pozycji na rynku. Konieczne wydaje się zwiększenie środków na działania w obszarze marketingu internetowego i co ważne poprzedzające te działania przygotowanie strategii działań marketingowych. Właściciele powinni również podnieść swoje kompetencje menadżerskie m.in. w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, co może przełożyć się na budowanie zespołu. Szansą dla przedsiębiorstwa może być również pozyskiwanie klientów, którzy przy realizacji usług doradczych będą korzystać ze środków pomocowych, jest to szczególnie istotne w warunkach pogarszającej się sytuacji ekonomicznej wielu firm.

- **Kluczowe wyzwania/problemy Przedsiębiorcy wymagające interwencji i ich przyczyny. Określone kluczowe czynniki sukcesu, obszary wymagające wsparcia o kluczowym znaczeniu strategicznym.**

Z analizy sytuacji przedsiębiorstwa wynika, że do działań kluczowych dla funkcjonowania firmy jest budowanie rozpoznawalnej marki, opracowanie strategii marketingowej, inwestowanie w marketing i przygotowanie obecnych członków zespołu na obsługę większej liczby klientów.

- **Kluczowe czynniki sukcesu (KCS) – strategiczne elementy decydujące o przewadze konkurencyjnej i sukcesie przedsiębiorstwa w danej branży. Elementem KCS mogą być np. czynniki decydujące o wyborze dostawcy przez klienta.**

Kluczowymi czynnikami sukcesu w firmie „Alta Invest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością są :

- Wysoka jakość usług
- Elastyczność działania
- Specjalistyczna wiedza
- Inwestowanie w rozwój przedsiębiorstwa – podnoszenie kompetencji menadżerskich

2. SFORMUŁOWANA STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA

Odpowiednio określona strategia przedsiębiorstwa odpowiada za ostateczny rozwój przedsiębiorstwa. W niniejszym opracowaniu skupiłem się na czterech perspektywach, będących kluczowymi obszarami rezultatowymi.

2.1 Wyznaczenie celów w perspektywie finansowej

- **Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa, oceny zdolności przedsiębiorcy do finansowania bieżącej działalności oraz inwestycji rozwojowych (z uwzględnieniem możliwości pozyskania finansowania zewnętrznego przez przedsiębiorcę).**

Sytuacja finansowa firmy jest stabilna, ale właściciele przyznają, że odczuwają skutki kryzysu, część klientów wycofała się z usług z powodu wprowadzanych oszczędności. Niskie koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa pozwalają jednak na prowadzenie działalności i stałą obsługę już posiadanych klientów.

- **Określenie obecnych i potencjalnych mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń związanych z finansami przedsiębiorstwa.**

Mocne strony	Słabe strony
▪ Oszczędność kosztów – jako niewielka firma posiada niższe koszty funkcjonowania niż duże firmy, co przekłada się na wyższe zyski ▪ Elastyczność – firma może szybko reagować na zmiany rynku i dostosowywać swoją ofertę, co	▪ Niskie przychody - ograniczone możliwości pozyskiwania dużych kontraktów, co ogranicza przychody ▪ Brak stabilności finansowej - trudności z utrzymaniem stabilności finansowej, co np. w miesiącach letnich prowadzi do problemów z utrzymaniem płynności finansowej

pozwała na lepsze wykorzystanie możliwości finansowych ▪ Wielomiesięczne umowy z klientami, co zapewnia stabilne źródło przychodów ▪ Posiadanie własnego biura, które obecnie jest wynajmowane, a usługi są świadczone u klienta	▪ Silna pozycja negocjacyjna dużych klientów biznesowych wpływa negatywnie na pozycję negocjacyjną firmy ▪ Rosnące koszty obsługi zaciągniętych kredytów i pożyczek ze względu na inflację
Szanse	Zagrożenia
• Możliwość oferowania konkurencyjnych cen – firma jest w stanie oferować konkurencyjne ceny w porównaniu z większymi firmami, co może przyciągać klientów • Szybka reakcja na potrzeby klienta – firma jest w stanie bardziej elastycznie reagować na potrzeby klienta, co może być atrakcyjne dla niektórych klientów • Pozyskanie partnerów biznesowych, co pozwala na zwiększenie kapitału i realizację planów rozwojowych • Możliwość skupienia się na niszowych rynkach - niewielka firma może być w stanie skupić się na niszowych rynkach, co może pozwalać na uzyskanie wyższych marż i lepszej rentowności ▪ Wzrost przewidywalnych przychodów wynikający z ww. szans	• Konkurencja ze strony większych firm - firma może mieć trudności z konkurencją z większymi i bardziej doświadczonymi firmami, które mogą mieć większe zasoby i lepsze pozycje na rynku • Niestabilne i nieprzewidywalne rynki, co może wprowadzać niepewność co do przyszłych przychodów i zysków • Zmiany regulacyjne i prawne, które mogą wprowadzać dodatkowe koszty i utrudniać działalność przedsiębiorstwa • Trudności z pozyskiwaniem kapitału - firma może mieć trudności z pozyskiwaniem kapitału, co może ograniczać jej możliwości rozwoju i ekspansji • Brak inwestycji w kapitał ludzki, co może prowadzić do utraty zdolności do obsługi większej liczby klientów • Niskie kapitały własne, co może utrudniać realizację planów rozwojowych i wprowadzać niepewność co do stabilności finansowej przedsiębiorstwa. ▪ Utrata płynności finansowej ze względu na rosnące koszty zadłużenia firmy

- **Określenie maksymalnej stopy wzrostu wartości sprzedaży, jakiej może oczekiwać firma bez pozyskiwania nowego kapitału zewnętrznego lub zmian w swojej bieżącej polityce finansowej.**

Przy obecnej polityce finansowej i prowadzonych działaniach firma może liczyć na wzrost sprzedaży usług na poziomie 5% rocznie.

Obroty ze sprzedaży netto (euro)

- 2019 – 19719,29
- 2020 – 18547,93
- 2021 - 16916,14

Zgodnie z umową z dnia 12.12.2022 firma „Alta Invest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” realizuje usługi o łącznej wartości 22835,85 zł. Refundacja wynosi 18268,68 zł. Wkład własny wymagany w projekcie to 20% wartości usług (4567,17). Przedsiębiorstwo deklaruje, iż posiada kwotę niezbędną do realizacji usług rozwojowych.

Cele w perspektywie finansowej:

Celem przedsiębiorstwa w perspektywie finansowej jest osiągnięcie wymaganego wzrostu przychodów (zakładany jest wzrost na poziomie 5% rocznie), celem jest również przyrwy nowych klientów na poziomie 10%.

2.2 Wyznaczenie celów w perspektywie rynku

Obejmuje wartości związane z ofertą generującą przychody i zapewniającą przewagę konkurencyjne i udział w rynku. Do ich wyznaczenia możliwe jest wykorzystanie źródeł wiedzy pozwalających na określenie potrzeb definiowania propozycji wartości dla klienta.

- **Informacje o aktualnej ofercie rynkowej przedsiębiorcy oraz strukturze przychodów.**

Alta Invest sp. z o.o. to firma działająca w zakresie doradztwa biznesowego, która świadczy usługi doradcze dla innych firm i przedsiębiorstw z terenu województwa lubelskiego. Firma działa na rynku od 2013 roku. Dodatkowym źródłem dochodu jest wynajem powierzchni biurowej.

- **Informacje dotyczące poziomu zadowolenia klientów poziomu zaspokajania ich potrzeb.**

Obecnie firma nie prowadzi stałych i profesjonalnych badań satysfakcji klienta. Wynika to przede wszystkim z niewielkiej liczby klientów, z którymi na bieżąco omawiamy i korygujemy cele i zadania współpracy. Właściciele zdają sobie sprawę z tego, że brak prowadzenia badań satysfakcji klienta jest słabą stroną dla firmy doradztwa biznesowego. Brak informacji zwrotnej od klientów może uniemożliwić firmie identyfikację obszarów, w których firma musi się poprawić, aby zapewnić najlepszą jakość swoich usług. Brak badań satysfakcji klienta także może osłabić lojalność klientów, ponieważ nie będą oni mieć pewności, że ich potrzeby i wymagania są uwzględniane. W dłuższej perspektywie brak badań satysfakcji klienta może negatywnie wpłynąć na rozwój i rentowność firmy.

- **Informacje o rynkach zbytu, kanałach dystrybucji przedsiębiorcy oraz konkurencji.**

Rynek doradztwa biznesowego i coachingu w Lublinie jest dość konkurencyjny, ponieważ istnieje wiele firm oferujących tego typu usługi. Konkurencja pochodzi zarówno z małych firm jak i dużych przedsiębiorstw, które posiadają odpowiednie zasoby i doświadczenie, aby rywalizować z mniejszymi graczami na rynku takimi jak Alta Invest. Wiele z tych firm oferuje klientom szeroki zakres usług doradztwa biznesowego i coachingu, w tym doradztwo strategiczne, restrukturyzację, doradztwo finansowe i konsulting personalny. Konkurencja ta może prowadzić do presji cenowej i konieczności dostosowywania się do wymagań i potrzeb rynku. Aby wyróżnić się na tle konkurencji nasza firma skupia się na oferowaniu unikalnych usług takich jak doradztwo w zakresie rozwoju biznesu w zestawieniu z coachingiem osobistym właścicieli firm.

- **Kluczowe informacje o pozycji konkurencyjnej Przedsiębiorcy.**

Przedsiębiorstwo ma stałych klientów i wyrobioną pozycję wśród firm polecanych przez dotychczasowych klientów, ale firma nie ma rozpoznawalnej marki, wpływa na to przede wszystkim brak działań w internecie i niewielkie nakłady na reklamę. Firma powinna postawić na wzmocnienie działań promocyjnych.

- **Informacje dotyczące zmian potrzeb klientów, trendów wpływających na konkurencyjność na danym rynku.**

Alta Invest sp. z o.o. działa na rynku usług doradczych i szkoleniowych. W związku z rosnącą świadomością menagerów zarządzających przedsiębiorstwami rośnie zapotrzebowanie na doradztwa biznesowe. Rośnie również konkurencja na rynku doradczym, powstają nowe

firmy, które działają zarówno na rynkach lokalnych jak i krajowym. Firmy takie jak Alta Invest pomimo doświadczenia i dobrej opinii klientów muszą mierzyć się z firmami z dużo większymi zasobami zarówno w postaci personelu jak zasobów finansowych przeznaczonych na reklamę. Na konkurencję na rynku wpłynęły w ostatnich latach także środki unijne przeznaczone na szkolenia i na doradztwa. Wielu firmom umożliwia to korzystanie z tego typu usług co zwiększa zapotrzebowanie na firmy realizujące doradztwa. Rynek wydaje się perspektywiczny, ale bardzo konkurencyjny.

Cele przedsiębiorstwa w perspektywie rynku:

Celem przedsiębiorstwa w perspektywie rynku jest ustabilizowanie pozycji firmy na rynku poprzez działania marketingowe. W tym zakresie celem jest opracowanie strategii działań marketingowych, a następnie jej wdrożenie. Celem przedsiębiorstwa jest także pozyskanie kolejnych klientów – celem jest zwiększenie klientów o 10%.

2.3 Wyznaczenie celów w perspektywie procesów wewnętrznych

W przedsiębiorstwie nie występują jasno sprecyzowane procesy wewnętrzne. Wynika to z niewielkiej liczby osób pracujących w zespole i panującej dzięki temu dobrej komunikacji. Jednak właściciele przyznają, że w związku z planami rozwoju konieczne jest przygotowanie procedur, które w przyszłości mogą być niezbędne do sprawnego działania. Celem jest opracowanie procedur rekrutacyjnych oraz procedury wdrożenia pracownika. Celem jest również opracowanie procedury obsługi klienta.

2.4. Schemat struktury organizacyjnej

Przedsiębiorstwo z racji dwuosobowego składu nie posiada struktury organizacyjnej, współniczki odpowiadają w równym stopniu za wszystkie zachodzące w przedsiębiorstwie procesy.

Z sesji konsultingowej wynika, że członkowie zespołu, czyli panie Anna Habza i Beata Szczepanik powinny podnieść swoje kompetencje w zakresie zarządzania zadaniami, zarządzania relacjami z klientami, negocjacji, delegowania, radzenia sobie ze stresem, przekazywania odpowiedzialności i egzekwowania terminowego wykonywania powierzonych zadań. Konieczna jest także automatyzacja procesów zarówno tych wewnątrz firmy jak i tych, które usprawnią obsługę klientów.

2.5 Wyznaczenie celów w perspektywie rozwoju

Obejmuje wartości związane z osiągnięciem takiego poziomu rozwoju, który zapewni realizację celów biznesowych ujętych w poprzednich trzech perspektywach.

- **Analiza najważniejszych obszarów problemowych oraz obszarów stanowiących potencjał dla rozwoju przedsiębiorstwa, obecne i potencjalne, mocne oraz słabe strony przedsiębiorcy oraz szans i zagrożeń związanych z kapitałem ludzkim.**

Mocne strony	Słabe strony
▪ Zmotywowany zespół – wspólnicy to bardziej zmotywowany i zaangażowany zespół, który jest gotowy do wyjątkowego wysiłku w celu osiągnięcia wspólnych celów. ▪ Wysoko wykwalifikowana i doświadczona kadra pracownicza ▪ Elastyczność i nieformalna atmosfera - firma może być bardziej elastyczna i oferować bardziej nieformalną atmosferę pracy, co może być atrakcyjne dla przyszłych pracowników ▪ Większa możliwość rozwoju i awansu - firma chociażby poprzez udział w projekcie inwestuje w wiedzę, a tym samym może oferować swoim przyszłym pracownikom większe możliwości rozwoju i awansu, co może przyciągać ambitnych i zdeterminowanych pracowników	▪ Brak stabilności i niepewność co do przyszłości - firma może mieć mniejszą stabilność finansową i niepewność co do swojej przyszłości, co może powodować trudności w pozyskiwaniu i utrzymywaniu wysoko wykwalifikowanych pracowników oraz negatywnie wpływać na motywację wspólników ▪ Brak innowacyjnych rozwiązań w zakresie zarządzania kapitałem ludzkim ▪ Ograniczone możliwości rozwoju i szkoleń – jako niewielka firma mamy ograniczone możliwości rozwoju i szkoleń, co może powodować, że wspólnicy będą szukać lepszych możliwości rozwoju u konkurentów. ▪ Brak jasnych zasad decyzyjności w niektórych obszarach ▪ Trudności z pozyskaniem specjalistów - firma może mieć trudności z pozyskaniem specjalistów w danym obszarze, ponieważ wiele wysoko wykwalifikowanych osób może woleć pracować dla większych i bardziej stabilnych firm. ▪ Brak strategii rozwoju kapitału ludzkiego

Szanse	Zagrożenia
▪ Elastyczność i indywidualne podejście -elastyczne godziny pracy i indywidualne podejście ▪ Możliwość rozwoju i udziału w decyzjach - większa możliwość rozwoju i udziału w podejmowaniu decyzji, co może być atrakcyjne i rozwijające w obszarach przejmowania odpowiedzialności i samodzielności w swojej pracy ▪ Mniejsza biurokracja i większa efektywność – jako niewielka firma jest mniejsza biurokracja i większa efektywność niż większe firmy, co może przyciągnąć pracowników, którzy cenią sobie szybkość i efektywność w swojej pracy ▪ Pozyskanie pracowników, którzy dzięki swoim kompetencjom przyczynią się do rozwoju przedsiębiorstwa	▪ Trudność w pozyskaniu i zatrzymaniu wykwalifikowanej kadry - jako niewielkiej firmie są trudności z pozyskaniem i zatrzymaniem wykwalifikowanej kadry, ponieważ nie ma takiej samej mocy przebicia jak większe firmy ▪ Brak stabilności zatrudnienia - mniejsza stabilność zatrudnienia, co może być niepokojące dla potencjalnych pracowników i może sprawić, że będą szukać stabilniejszej pracy w innej firmie ▪ Brak możliwości awansu - mniejsze możliwości awansu dla wspólników i potencjalnych pracowników, co może skłonić ich do poszukiwania możliwości rozwoju w innej firmie ▪ Ograniczenia budżetowe, uniemożliwiające inwestowanie w rozwój kapitału ludzkiego ▪ Brak osób z wymaganymi kompetencjami na rekrutowane stanowiska

- **Analiza luk w know-how przedsiębiorstwa (w tym nowoczesnych technologii).**

Przedsiębiorstwo nie opiera funkcjonowanie o nowoczesne technologie. Nie wykorzystywane są technologie, które mogłyby zautomatyzować procesy wewnątrz firmy, zarówno w zakresie zarządzania finansami, przepływem informacji pomiędzy zespołami, ale również usprawnienie obsługi klientów i zamówień towarów. Wymagane jest przeszkolenie kadry zarządzającej w tym zakresie.

- **Analiza mocnych i słabych stron zarządzania kapitałem ludzkim (w tym: sposoby motywowania, oceny i informacji zwrotnej, podnoszenia kompetencji pracowników).**

Mocne strony	Słabe strony
▪ Bliska relacja - jako niewielka firma jest więcej możliwości na nawiązanie bliższej relacji co poprawia zaangażowanie i lojalność względem firmy ▪ Możliwość elastycznego dostosowania polityki zatrudnienia - większa elastyczność w dostosowywaniu polityki zatrudnienia do potrzeb firmy ▪ Przyjazne środowisko pracy - niewielka firma posiada więcej możliwości na stworzenie przyjaznego środowiska pracy, co może poprawić morale i zaangażowanie ▪ Wspólne cele i jasna komunikacja – w małej firmie łatwiej ustanowić wspólne cele i jasno komunikować je, co zwiększa zaangażowanie i skuteczność działań.	▪ Brak doświadczenia w zarządzaniu zespołem: brak wystarczającego doświadczenia w zarządzaniu zespołem, co może prowadzić do trudności w motywowaniu i zarządzaniu potencjalnymi pracownikami ▪ Trudności w rekrutacji i utrzymaniu talentów: brak atrakcyjnych benefitów i konkurencyjnych wynagrodzeń ▪ Niedostateczne narzędzia i procesy zarządzania ludźmi: brak wystarczającej infrastruktury i procesów do efektywnego zarządzania pracownikami i zadaniami, co może prowadzić do nieefektywności i braku jednoznaczności w komunikacji ▪ Brak elastyczności w zarządzaniu ludźmi: brak możliwości dostosowania się do zmieniających się potrzeb co może prowadzić do frustracji
Szanse	Zagrożenia
▪ Możliwość pozyskania wyjątkowo utalentowanych i doświadczonych specjalistów w dziedzinie doradztwa biznesowego, którzy mogą pomóc w rozwoju i wzmocnieniu pozycji rynkowej firmy ▪ Wzrost zapotrzebowania na usługi doradztwa biznesowego ze strony mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, co może przynieść dodatkowe dochody i rozwój firmy	▪ Niedostateczne kwalifikacje wspólników - trudności z zatrudnieniem wykwalifikowanego personelu, co może wpłynąć na jakość świadczonych usług ▪ Trudności w zarządzaniu konfliktami i niezadowoleniem wspólników: niedostateczne umiejętności zarządzania konfliktami i niezadowoleniem może prowadzić

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Możliwość wprowadzenia metod zarządzania zasobami ludzkimi, co pozwoli na optymalizację procesów i poprawę wyników finansowych ▪ Wzrost świadomości przedsiębiorców na temat konieczności skorzystania z usług doradczych, co przyciągnie nowych klientów i zwiększy zainteresowanie usługami firmy co przełoży się na konieczność zatrudnienia dodatkowych pracowników | <ul style="list-style-type: none"> do obniżenia morale i wydajności pracy ▪ Brak systemów motywacyjnych: brak skutecznych programów motywacyjnych może powodować brak zaangażowania ▪ Trudności z zapewnieniem równowagi między życiem prywatnym a pracą: brak elastycznego podejścia do godzin pracy i obowiązków może powodować stres i niezadowolenie współników |
|--|--|

- **Analiza danych dotyczących kapitału ludzkiego - rotacja, dynamika i koszty zatrudnienia, inwestycje w rozwój, wakaty.**

Wspólnicy zaangażowani w projekty są stabilni i długoterminowi, co pozwala na budowanie trwałych relacji z klientami i zapewnianie wysokiej jakości usług. Dodatkowo, w najbliższym czasie nie jest planowany wzrost zatrudnienia, co pozwala na skupienie się na istniejących projektach i unikanie dodatkowych obciążeń dla zespołu.

- **Analiza jakości komunikacji wewnętrznej w tym zapewnianie dostępu i przepływu informacji potrzebnych w przedsiębiorstwie.**

Komunikacja w zespole jest na bardzo dobrym poziomie, wspólnicy darzą się szacunkiem i zrozumieniem. Są zdane na siebie, pracują nad relacją i starają się wypracowywać wspólnie zasady postępowania. Jednocześnie przyznają, że nie ma procedur które umożliwiłyby na sprawne wdrożenie nowych osób. Funkcjonowanie w tak małym zespole powoduje zamknięcie na nowe style komunikacji i może utrudnić funkcjonowanie firmy.

Celem przedsiębiorstwa w perspektywie rozwoju:

Celem przedsiębiorstwa w perspektywie rozwoju jest wzrost liczby klientów na poziomie 10% rocznie, celem jest również wzrost udziału w runku poprzez wzmocnienie widoczności firmy i wdrożenie strategii działań marketingowych przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie kadry menadżerskiej poprzez podniesienie ich kompetencji (udział w szkoleniach) co bezpośrednio przełoży się na poprawę funkcjonowania przedsiębiorstwa i poprawę jego pozycji na rynku.

3. PLAN ROZWOJU KADRY KIEROWNICZEJ

Opis aktualnego i przyszłego poziomu kompetencji menedżerskich (szczegółowe cele/efekty uczenia się) adekwatnie do:

Posiadanych kompetencji menedżerskich niezbędnych do realizacji strategii przedsiębiorstwa oraz do zarządzania rozwojem kapitału ludzkiego potrzebnego do rozwoju przedsiębiorstwa.

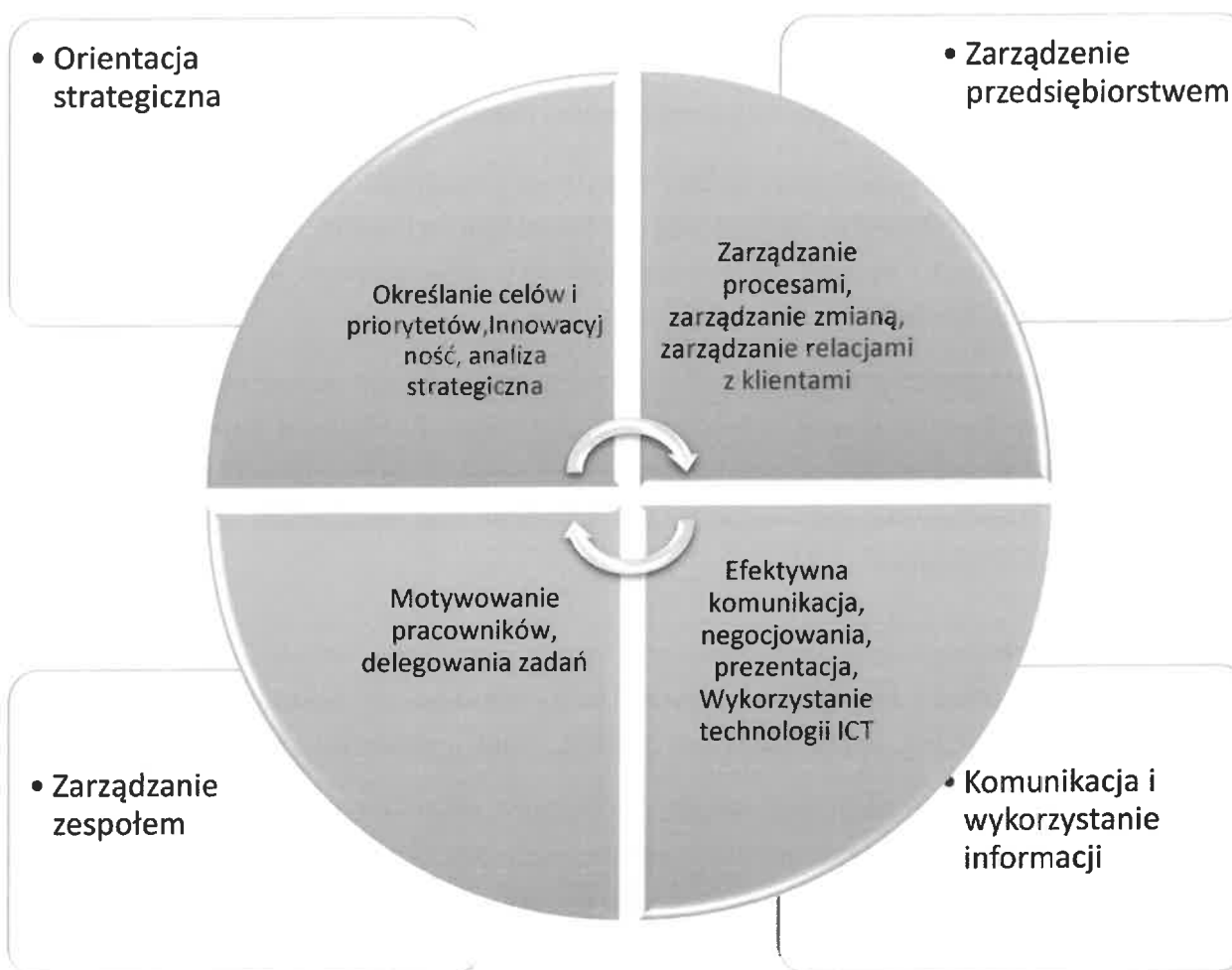
Sytuacji przedsiębiorstwa i powszechnej wiedzy na temat wymagań kompetencyjnych kadr menedżerskich w powiązaniu z fazą rozwoju firmy, branży w której działa oraz funkcji i roli (aktualnej lub planowanej).

- **Mapa rozwojowa opisująca obszary do rozwoju wskazujące na logiczne powiązanie ich z celami strategicznymi**

Cele strategiczne przedsiębiorstwa	Cele Planu Rozwojowego
Cel w perspektywie finansowej:	<i>W perspektywie zarządzania przedsiębiorstwem uczestnik będzie znał podstawowe pojęcia wykorzystywane w księgowości i finansach, będzie zdolny przełożyć podejmowane decyzje na konkretne wyniki finansowe, będzie potrafił wykorzystywać systemy do zarządzania finansami</i>
Cel w perspektywie w perspektywie rynku:	<i>W perspektywie strategiczne uczestnik będzie umiał prowadzić analizy zachowań konsumenckich oraz potrzeb klientów zewnętrznych. Będzie zdolny określić grupy docelowe formułowanych komunikatów. Będzie miał wiedzę z zakresu kształtowania wizerunku pracodawcy, będzie znał podstawy marketingu i zasady kształtowania relacji z otoczeniem. Będzie zdolny do stosowania różnych technik marketingowych. Będzie znał zasady określenia celów (np. zasada SMART).</i>

Cel w perspektywie procesów wewnętrznych:	<i>W perspektywie przywództwa uczestnik będzie wiedział jakie czynniki wpływają na zaangażowanie, będzie zdolny do identyfikacji czynników wpływających na sukces przedsiębiorstwa. Uczestnik będzie umiał zainspirować pracowników odpowiednim komunikatem werbalnym. Będzie znał również zasady tworzenia wizji, będzie zdolny do identyfikacji i interpretacji trendów rozwojowych. Uczestnik będzie potrafił zainspirować ludzi poprzez zbudowanie emocjonalnie nacechowanego komunikatu na temat przyszłości firmy.</i>
--	---

Kadra zarządzająca na tym etapie rozwoju firmy powinny uzupełnić luki kompetencyjne w 4 głównych obszarach, tj:



- Orientacja strategiczna - w zakresie orientacji strategicznej rozwój kadry zarządzającej będzie następował poprzez podniesienie kompetencji w zakresie określenia celów i priorytetów przedsiębiorstwa, budowy pozytywnego obrazu organizacji, co przyczyni się do budowy przewagi konkurencyjnej firmy, a także w zakresie analizy strategicznej firmy i innowacyjności co przełoży się na tworzenie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań z zakresu produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo.
- Zarządzanie przedsiębiorstwem – w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem rozwój kadry zarządzającej będzie następował poprzez podniesienia kompetencji w obszarze zarządzania procesami przedsiębiorstwa oraz zarządzania zmianą, pozwoli to menadżerowi zidentyfikować źródła oporu wobec zmian i stosować techniki ograniczeń. Umiejętność zarządzania procesami przełoży się na analizę poszczególnych procesów w organizacji i planowanie systemowych rozwiązań zmierzających do ich usprawnienia. Na rozwój kadry zarządzającej wpłynie również podniesienie kompetencji z zakresu zarządzania relacjami z klientami – uwzględniający zarówno obszar technologiczny jak i biznesowy.
- Zarządzanie zespołem – motywowanie pracowników oraz delegowanie zadań i uprawnień to jedno z najważniejszych kompetencji, które wpływają na poprawę

wyników osiągniętych przez jednostki i zespoły pracownicze. Podnoszenie kompetencji w tym zakresie wpływa nie tylko na podniesienie wydajności zespołu, ale może zapobiec również wypaleniu zawodowemu menagerów.

- **Komunikacja i wykorzystanie informacji** – na rozwój kadry zarządzającej w tej grupie wpłynie podniesienie kompetencji w obszarze negocjowania, efektywnej komunikacji i prezentacji – kompetencji niezbędnych do pełnienia funkcji menadżera na każdym szczeblu hierarchii firmy w każdej organizacji.

Do wskazanych głównych obszarów należy dołączyć także skuteczność menadżerską – w tym zakresie rozwój kadry zarządzającej będzie następował poprzez podniesienie kompetencji w zakresie orientacji na cel, co przełoży się na zdolność i chęć menadżera do przejmowania odpowiedzialności i kontroli nad osiągnięciem celów i rezultatów przedsiębiorstwa.

- **Cele ogólne i szczegółowe rozwoju kadry kierowniczej opisane językiem efektów uczenia się (np. uczestnik będzie potrafił..., znał..., rozumiał..., będzie zdolny do ...).**

W perspektywie strategicznej uczestnik będzie umiał prowadzić analizy zachowań konsumenckich oraz potrzeb klientów zewnętrznych. Będzie zdolny określić grupy docelowe formułowanych komunikatów. Będzie zdolny do planowania działań bieżących oraz długoterminowych. Będzie potrafił definiować cele strategiczne i przekładać je na cele operacyjne. Będzie miał wiedzę z zakresu kształtowania wizerunku pracodawcy, będzie znał podstawy marketingu i zasady kształtowania relacji z otoczeniem. Będzie zdolny do stosowania różnych technik marketingowych. Będzie znał zasady określenia celów (np. zasada SMART). Będzie zdolny do sformułowania misji strategicznej przedsiębiorstwa, uczestnik będzie potrafił dokonać analizy potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa w oparciu w wybrane metody. Będzie znał również pojęcia innowacyjności technologicznej – w tym innowacyjności usługowej i produktowej. Uczestnik będzie zdolny do wypracowania nowatorskich rozwiązań, planowania ich wdrażania i wprowadzania je w życie (także z użyciem ICT).

W perspektywie zarządzania przedsiębiorstwem uczestnik będzie zdolny do inicjowania zmiany i bycia liderem ich wprowadzenia w przedsiębiorstwie, będzie potrafił wpłynąć na postawy pracowników, tj. pozytywne nastawienie wobec nowych wyzwań i zmian. Uczestnik będzie znał narzędzia marketingowe nastawione na kształtowanie relacji z klientem, będzie zdolny do wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej w celu nawiązania i utrzymania kontaktu z klientem, będzie umiał dostrzec różnorodność potrzeb swoich klientów. Uczestnik będzie rozumiał znaczenie i rolę zarządzania zmianą w przedsiębiorstwie będzie również zdolny zidentyfikować źródła oporu wobec zmian w przedsiębiorstwie i zaprojektować działania służące jego przezwyciężaniu.

W perspektywie skuteczności menadżerskiej uczestnik będzie miał wiedzę z zakresu zarządzania efektywnością przedsiębiorstwa, będzie zdolny do zintegrowania działań operacyjnych z potrzebami i strategią organizacji, będzie wiedział jak motywować do osiągania celów, będzie zdolny do inicjatywy w działaniu.

W perspektywie zarządzania zespołem uczestnik będzie znał zasady zarządzania przez cele, będzie zdolny dokonać wyboru metod i narzędzi motywowania uwzględniając potrzeby i możliwości zarówno organizacji jak i pracowników. Będzie potrafił powiązać motywowanie z innymi obszarami zarządzania zespołem. Będzie zdolny zidentyfikować różnorodność zasobów indywidualnych i organizacyjnych potrzebnych do realizacji zadań. Będzie zdolny prowadzić prawidłową komunikację z pracownikami w trakcie realizacji zadań.

W perspektywie komunikacji i wykorzystanie informacji uczestnik będzie znał zasady efektywnej komunikacji, będzie posiadał również wiedzę o znaczeniu komunikacji niewerbalnej w przekazie informacji. Uczestnik będzie rozumiał potrzebę komunikowaną przez rozmowę. Uczestnik będzie potrafił zgromadzić kompletne informacje na temat drugiej strony, będzie zdolny identyfikować interesy i potrzeby partnera negocjacyjnego. Uczestnik będzie znał zasady argumentowania. Uczestnik będzie również zdolny zorganizować pracę w wirtualnym zespole czy komunikować się przy użyciu technologii informacyjnych.

- **Cele rozwoju powinny korespondować z celami strategicznymi przedsiębiorstwa i odpowiadać na zidentyfikowane kluczowe czynniki sukcesu.**

Celami rozwojowymi przedsiębiorstwa są:

1. Zaplanowanie przewidywalnych przychodów firmy
 2. Zwiększenie sprzedaży w wybranej grupie docelowej.
 3. Zapewnienie trwałej przewagi konkurencyjnej poprzez podnoszenie jakości oferowanych usług i jakości obsługi klienta.
 4. Utrzymanie kluczowych klientów korzystając regularnie z usług przedsiębiorstwa.
- **Plany rozwoju powinny obejmować okres nie dłuższy niż 2 lata.**

W przeciągu najbliższych 2 lata przedsiębiorstwo planuje zwiększyć sprzedaż i pozyskać kolejnych stałych klientów. Przedsiębiorstwo planuje również zwiększenie inwestycji w rozwój kadry menadżerskiej i pozostałych pracowników.

Szkolenia odbędą się w ciągu najbliższych 2 miesięcy w oparciu o ofertę usług dostępnych w Bazie Usług Rozwojowych. Przedsiębiorca wybierając usługę powinien wskazać usługę, która będzie miała na celu podniesienie kompetencji kadry zarządzającej jak i pracowników pretendujących do zajęcia stanowisk menadżerskich w przyszłości w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, zarządzania zmianą, relacjami z klientami i zespołem, sprzedażą, ale

przede wszystkim w zakresie budowania zaangażowanego zespołu skupiającego się na rozwoju firmy w której pracuje.

Plan rozwoju kadry kierowniczej w kontekście strategii przedsiębiorstwa

Analiza map kompetencji i luk kompetencyjnych dla przedsiębiorstwa „Alta Invest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” - (osobami kierowanymi na działanie edukacyjne są 2 osoby: Anna Habza i Beata Szczepanik - ich dotyczy analiza wiedzy obecnej i poziom pożądany) została dokonana w oparciu o pięciostopniowe kryterium oceny, w ramach którego kluczowe dla niniejszej diagnozy kompetencje zostały oceniane w następującej skali 1-5:

Imię i nazwisko: Anna Habza

Lp.	Kompetencja	Poziom aktualny	Poziom pożądany	Luka kompetencyjna Tak/Nie
1.	Określanie celów i priorytetów przedsiębiorstwa	3	5	Tak
2.	Analiza strategiczna	4	5	Tak
3.	Kształtowanie wizerunku	3	5	Tak
4.	Innowacyjność	3	5	Tak
5.	Delegowanie zadań i uprawnień	2	5	Tak
6.	Motywowanie pracowników	3	5	Tak
7.	Zarządzanie zmianą	3	5	Tak
8.	Zarządzanie relacjami z klientami	3	5	Tak
9.	Orientacja na cel	3	5	Tak
10.	Wykorzystanie technologii IT w procesie komunikacji	3	5	Tak
11.	Zarządzanie finansami	4	5	Tak
12.	Efektywna komunikacja	3	5	Tak
13.	Negocjowanie	4	5	Tak
14.	Prezentacje	4	5	Tak
15.	Inspirowanie i budowanie zaangażowania	3	5	Tak
16.	Tworzenie i upowszechnianie wizji	2	4	Tak
17.	Ocenianie pracowników	3	5	Tak
18.	Pozyskiwanie pracowników	3	5	Tak
19.	Zarządzanie procesami	3	5	Tak

Imię i nazwisko: Beata Szczepanik

Lp.	Kompetencja	Poziom aktualny	Poziom pożądany	Luka kompetencyjna Tak/Nie
1.	Określanie celów i priorytetów przedsiębiorstwa	3	4	Tak
2.	Analiza strategiczna	3	4	Tak
3.	Kształtowanie wizerunku	3	5	Tak
4.	Innowacyjność	2	5	Tak
5.	Delegowanie zadań i uprawnień	2	5	Tak
6.	Motywowanie pracowników	3	5	Tak
7.	Zarządzanie zmianą	3	5	Tak
8.	Zarządzanie relacjami z klientami	3	5	Tak
9.	Orientacja na cel	3	5	Tak
10.	Wykorzystanie technologii IT w procesie komunikacji	2	5	Tak
11.	Zarządzanie finansami	3	5	Tak
12.	Efektywna komunikacja	3	5	Tak
13.	Negocjowanie	3	5	Tak
14.	Prezentacje	2	4	Tak
15.	Inspirowanie i budowanie zaangażowania	3	4	Tak
16.	Tworzenie i upowszechnianie wizji	3	4	Tak
17.	Ocenianie pracowników	3	5	Tak
18.	Pozyskiwanie pracowników	2	5	Tak
19.	Zarządzanie procesami	2	5	Tak

Uczestnik po odbytych szkoleniach powinien rozwinąć następujące kompetencje oraz związane z nimi wiedzę i postawy:

1. Określanie celów i priorytetów przedsiębiorstwa (w jej ramach nabędzie wiedzę: pozna założenia zarządzania przez cele oraz umiejętności definiowania celów strategicznych i przekładania ich na cele operacyjne). Sposób weryfikacji: studium przypadku - opracowanie priorytetów działania organizacji w sytuacji złożonych celów i ograniczonych zasobów.

2. Analiza strategiczna (w jej ramach nabędzie wiedzę dotyczącą rynku, na którym działa firma – jego możliwości i ograniczeń oraz umiejętności dokonania analizy potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa w oparciu o wybrane metody). Sposób weryfikacji: studium przypadku - analiza strategiczna wybranego przedsiębiorstwa w ujęciu rynkowym i wewnętrznym.

3. Kształtowanie wizerunku (w jej ramach nabędzie wiedzę z zakresu kształtowania wizerunku pracodawcy oraz umiejętności doboru kanały komunikacji adekwatnie do preferencji wybranych grup docelowych, stosowania technik marketingowych). Sposób weryfikacji: studium przypadku - analiza strategii wizerunkowej wybranego przedsiębiorstwa w ujęciu rynkowym i wewnętrznym.

4. Innowacyjność (w jej ramach nabędzie wiedzę odnośnie zasad zarządzania zmianą w organizacji oraz umiejętności poszukiwania informacji na temat trendów w branży, w której działa przedsiębiorstwo; a także wypracowywania nowatorskich rozwiązań, planowania procesu ich wdrożenia i wprowadzania ich w życie - także z użyciem ICT). Sposób weryfikacji: studium przypadku przykładów innowacji wprowadzanych przez firmy wraz z oceną przyczyn ich sukcesów i porażek.

5. Zarządzanie finansami (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie podstawowych pojęć wykorzystywanych w księgowości i finansach). Sposób weryfikacji: symulacja z analizą wybranych wskaźników bilansowych oraz wskazania możliwych problemów i zagrożeń z nich wynikających.

6. Zarządzanie zmianą (w jej ramach nabędzie następującą wiedzę: rozumienie znaczenia i roli zarządzania zmianą w przedsiębiorstwie oraz umiejętności: inicjowanie zmiany i bycie liderem ich wprowadzenia w przedsiębiorstwie, a także wykształci postawy takie jak: pozytywne nastawienie wobec nowych wyzwań i zmian, otwartość i kreatywność). Sposób weryfikacji: warsztat polegający na projektowaniu procesu zmian wybranego przedsiębiorstwa.

7. Zarządzanie relacjami z klientami (w jej ramach nabędzie wiedzę na temat narzędzi marketingowych nastawionych na kształtowanie relacji z klientem oraz umiejętności wykorzystywania narzędzi komunikacji elektronicznej w celu nawiązania i utrzymania kontaktu z klientem, a także wykształci postawę polegającą na dostrzeganiu różnorodności potrzeb swoich klientów). Sposób weryfikacji: studium przypadku modelowych narzędzi komunikacji elektronicznej.

8. Orientacja na cel (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie zarządzania efektywnością przedsiębiorstwa oraz umiejętności zintegrowania działań operacyjnych z potrzebami i strategią organizacji, a także wykształci postawy odpowiedzialności i inicjatywy w działaniu). Sposób weryfikacji: studium przypadku przykładów prawidłowo formułowanych celów organizacji.

9. Inspirowanie i budowanie zaangażowania (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie identyfikowania czynników wpływających na sukces w organizacji oraz umiejętności

zainspirowania pracowników odpowiednim komunikatem werbalnym). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza sposobów pobudzania zaangażowania w firmach.

10. Tworzenie i upowszechnianie wizji (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie zasad tworzenia wizji, identyfikacji i interpretacji trendów rozwojowych oraz umiejętności projektowania przyszłych aktywności i zainspirowania ludzi poprzez zbudowanie emocjonalnie nacechowanego komunikatu na temat przyszłości firmy). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza scenariuszy tworzenia wizji rozwoju przez przykładowe firmy.

11. Wykorzystanie technologii IT w procesie komunikacji (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie zastosowania technologii ICT w procesie komunikacji i zasad tworzenia komunikatów w wykorzystywanych technologiach oraz umiejętności swobodnego poruszania się w sieci i korzystania z multimediów, wykorzystywania aktywności społecznościowej w procesie komunikacji). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza treści komunikacyjnych tworzonych przy użyciu mediów społecznościowych / technologii

12. Pozyskiwanie pracowników (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie aktualnych przepisów prawa pracy mające znaczenie dla organizacji i przebiegu procesu rekrutacji oraz zakresie źródeł informacji o rynku pracy, nabędzie wiedzę o metodach selekcji kandydatów, będzie wskazywał wady i zalety różnych kanałów pozyskania kandydatów oraz metod selekcji). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza dokumentów, przygotowanie ogłoszenia o pracę.

13. Ocenianie pracowników (w jej ramach nabędzie wiedzę o tym czemu służy prowadzenie ocen pracowniczych, będzie znał etapy procesu oceniania oraz metody i narzędzia oceniania, będzie wiedział w jaki sposób powiązać ocenianie z innymi podsystemami zarządzania zespołem). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza dokumentów, przygotowanie przykładowej ankiety.

14. Motywowanie pracowników (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie podstawowych teorii motywacji, będzie znał koncepcję zarządzania różnorodnością, będzie znał zasady zarządzanie przez cele, będzie posiadał wiedzę odnośnie metod i narzędzi finansowego i pozafinansowego motywowania pracowników, będzie wiedział jak powiązać motywowanie z innymi obszarami zarządzania zespołem). Sposób weryfikacji: studium przypadku – warsztaty zespołowe.

15. Zarządzanie procesami (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie podejścia procesowego do zarządzania i definiowania procesów, będzie wiedział jak definiować procesy, nabędzie wiedzę w zakresie zasad opisu cyklu procesowego organizacji, będzie miał wiedzę o cechach i

parametrach procesu). Sposób weryfikacji: studium przypadku – analiza procesów zachodzących w przedsiębiorstwie.

16. Delegowanie zadań i uprawnień (w jej ramach nabędzie wiedzę w zakresie wiedzy na temat czynników mających znaczenie dla złożoności i trudności zadań, będzie wiedział jak identyfikować różnorodność zasobów indywidualnych i organizacyjnych potrzebnych do realizacji zadań, będzie wiedział jakie znaczenie ma delegowanie zadań). Sposób weryfikacji – studium przypadku.

Działania proponowane w ramach Planu Rozwoju

- **Działania do realizacji w ramach wsparcia dla przedsiębiorcy i wskazanie na jakie potrzeby one odpowiadają.**

Aktualna sytuacja przedsiębiorstwa wymaga skupienia się na 3 obszarach – planowania finansów, co jest także skorelowane ze zwiększeniem sprzedaży wśród kluczowych klientów biznesowych, efektywnego zarządzania zadaniami i składanymi przez klientów zamówieniami oraz przywództwa, co przełoży się na zwiększenie efektywności zespołu i większe zaangażowanie w dążenie do wspólnego sukcesu przedsiębiorstwa.

- **Wskazówki dla przedsiębiorcy, jakie działania należy podjąć, aby osiągnąć wyznaczone cele.**

Kluczową wskazówką dla przedsiębiorcy wynikającą z diagnozy jest podjęcie działań na rzecz rozwoju kadry zarządzającej, co przełoży się na poprawę efektywności biznesowej w obszarze finansów, zarządzania i funkcjonowania wg. określonego modelu i konkretnej strategii biznesowej. Działanie te należy rozpocząć od usług szkoleniowych. Z analiza sytuacji firmy wynika, że osoby które powinny być skierowane na szkolenia to: Anna Habza i Beata Szczepanik, na tym etapie rozwoju przedsiębiorstwa powinny skorzystać ze szkolenia uzupełniającego luki kompetencyjne w następujących obszarach.:

- Zarządzanie przedsiębiorstwem – w tym obszarze wskazane są np. szkolenia z zakresu zarządzania relacjami z klientami, zarządzania finansami, zarządzaniem zmianą.
- Komunikacja i wykorzystanie informacji – w tym obszarze wskazane są np. szkolenia z zakresu efektywnej komunikacji, prezentacji i negocjacji, komunikowanie wartości w działaniach marketingowych i sprzedażowych, wykorzystania technologii
- Orientacja strategiczna – w tym obszarze wskazane są np. szkolenia z zakresu szkolenia z zakresu określania celów i priorytetów, innowacyjności, analizy strategicznej.
- Zarządzanie zespołem - w tym obszarze wskazane są np. szkolenia z zakresu motywowania pracowników i delegowania zadań

Charakterystyka działań służących osiągnięciu celów Planu Rozwoju w ramach wsparcia dla przedsiębiorstwa „Alta Invest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”

1. SZKOLENIA

Tytuł/Zakres szkolenia	Szkolenia w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem w szczególności szkolenia z zakresu zarządzanie relacjami z klientami, zarządzania finansami.
Cel szkolenia	Podniesienie kompetencji menagerskich
Cele PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie znał korzyści jakie wynikają z wdrożenia koncepcji zarządzania relacjami z klientami, będzie zdolny do wskazania związku pomiędzy strategią generalną przedsiębiorstwa i strategią marketingową, będzie znał narzędzia marketingowe nastawione na kształtowanie relacji z klientem, będzie znał najważniejsze zachowania konsumentów. - Uczestnik zdobędzie wiedzy w zakresie podstawowych pojęć wykorzystywanych w księgowości i finansach, będzie rozumiał wskaźniki finansowe. Będzie posiadał wiedzę na temat interpretacji wskaźników finansowych. Uczestnik pozna różne metody pozyskiwania funduszy na działalność organizacji.

**Rezultaty realizacji PR
wspierane przez szkolenie**

- Uczestnik będzie potrafił wskazać i opisać potrzeby oraz oczekiwania różnych grup klientów, będzie potrafił dokonać analizy i interpretacji badań marketingowych, będzie potrafił wykorzystać narzędzia komunikacji elektronicznej w celu nawiązania i utrzymania kontaktu z klientem, będzie znał ofertę rynkową rozwiązań technologicznych typu CRM oraz potrafił wykorzystać narzędzia ICT i oprogramowanie wspierające zarządzanie relacjami z klientami
- Uczestnik będzie potrafił przełożyć podejmowane decyzje na konkretne wyniki finansowe. Będzie tworzył lub współtworzył plany finansowe organizacji. Będzie potrafił dobrze ocenić realność budżetu, sprawnie weryfikować przyjęte założenia. Uczestnik będzie potrafił także myśleć o długoterminowej opłacalności optymalizacji kosztów i perspektywie korzyści. Będzie zdolny i wykorzystał narzędzia ICT i oprogramowanie wspierające proces zarządzania finansami
- Kompetencje społeczne: uczestnik będzie dostrzegał znaczenie relacji bezpośredniej w utrzymaniu klienta oraz różnorodność potrzeb swoich klientów, będzie profesjonalny w kontaktach interpersonalnych, będzie odpowiedzialny i rzetelny w wykonywanej pracy

Forma zajęć

Warsztat praktyczny – oparty o wymianę doświadczeń, case studies, symulacje, prezentacje.

**Grupa docelowa (kadra
menadżerska)**

Anna Habza i Beata Szczepanik

Tytuł/Zakres szkolenia	Szkolenia kierunkowe w obszarze komunikacji i wykorzystania informacji, w szczególności szkolenia z zakresu efektywnej komunikacji, prezentacji i negocjacji. Szkolenia specjalistyczne z zakresu wykorzystania technologii oraz komunikowania wartości w działaniach marketingowych i sprzedażowych.
Cel szkolenia	Podniesienie kompetencji menagerskich
Cele PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie znał zasady efektywnej komunikacji, będzie znał zasady formułowania poprawnych wypowiedzi, będzie znał różne sposoby przekazywania informacji. Uczestnik będzie znał zasady przygotowania prezentacji, będzie miał wiedzę na temat zasad wystąpień publicznych, będzie znał zasady argumentowania. - Uczestnik będzie znał techniki negocjacyjne, będzie znał podstawowe style negocjowania. Będzie miał wiedzę o sposobach przygotowania się do negocjacji oraz o procesie argumentowania. Będzie miał podstawową wiedzę z zakresu psychologii pozwalającą na zarządzanie emocjami. - Uczestnik zdobędzie wiedzę na temat zastosowania technologii ICT w procesie komunikacji. Będzie znał programy mogące służyć efektywnej komunikacji, będzie znał zasady bezpieczeństwa komunikacji w sieci. Będzie znał zasady tworzenia komunikatów w wykorzystywanych technologiach (np. w komunikatorach).

Rezultaty realizacji PR wspierane przez szkolenie

- Uczestnik będzie rozumiał potrzeby komunikowane przez rozmówcę i wykazuje w stosunku do niego empatię, będzie prezentował postawę otwartości. Uczestnik będzie również zdolny formułować jasny i klarowny przekaz, będzie potrafił zaoponować nad emocjami w czasie prezentowania
- Uczestnik będzie potrafił zgromadzić kompletne informacje na temat drugiej strony. Będzie potrafił podczas negocjacji kontrolować emocje. Uczestnik będzie potrafił zastosować szeroki wachlarz argumentacji. Będzie zdolny zidentyfikować interesy i potrzeby partnera negocjacyjnego
- Uczestnik będzie potrafił swobodnie poruszać się w sieci i korzystać z multimediiów, będzie wiedział jak wykorzystać aktywność społecznościową w procesie komunikacji. Będzie potrafił budować treści przy użyciu form typowych dla nowych mediów. Uczestnik będzie komunikował się przy użyciu technologii informacyjnych, co pozwoli mu zorganizować pracę w wirtualnym zespole.
- Kompetencje społeczne: uczestnik będzie profesjonalny w kontaktach interpersonalnych, będzie odpowiedzialny i rzetelny w pracy, będzie odpowiedzialny za przekazywane informacje i ich odbiór. Będzie również etyczny i uczciwy w przekazywaniu informacji i komunikacji wykorzystującej technologię IT

Forma zajęć

Warsztat praktyczny – oparty o wymianę doświadczeń, case studies, symulacje, prezentacje.

Grupa docelowa (kadra menadżerska)

Anna Habza i Beata Szczepanik

Tytuł/Zakres szkolenia	Szkolenia w tym obszarze powinny skupić się na podniesieniu kompetencji z zakresu kształtowania wizerunku, analizy strategicznej oraz wykorzystania zasady SMART.
Cel szkolenia	Podniesienie kompetencji menagerskich w obszarze kompetencji szczegółowych
Cele PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie miał wiedzę z zakresu kształtowania wizerunku pracodawcy. Będzie znał podstawy marketingu i zasady kształtowania relacji z otoczeniem (ang. public relations –PR). Będzie znał zasady tworzenia strategii. Będzie umiał korzystać z nowoczesnych kanałów komunikacji. Będzie znał zasady tworzenia komunikatów. Uczestnik będzie miał wiedzę z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. - Uczestnik będzie znał metody i narzędzia analizy strategicznej rynku i konkurencji, będzie miał wiedzę dotyczącą rynku, na którym działa firma – jego możliwości i ograniczeń

Rezultaty realizacji PR wspierane przez szkolenie

- Uczestnik będzie umiał prowadzić analizy zachowań konsumentów oraz potrzeb klientów zewnętrznych i wewnętrznych organizacji. Będzie potrafił sformułować cele strategii dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu i kształtowania wizerunku pracodawcy. Uczestnik będzie potrafił dobrać kanały komunikacji adekwatnie do preferencji wybranych grup docelowych. Uczestnik będzie umie stosować techniki marketingowe
- Uczestnik będzie potrafił ocenić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku oraz wybrać właściwą dla niego opcję strategiczną. Będzie w stanie zidentyfikować i dobrać źródła informacji i danych potrzebnych do dokonania analizy strategicznej. Będzie umiał przetwarzać zebrane informacje i wyciągać z nich wnioski służące ocenie potencjału oraz pozycji przedsiębiorstwa
- Kompetencje społeczne: uczestnik będzie przestrzegał zasad etyki w biznesie, będzie zdolny do planowania i konsekwentnego realizowania wspólnie z pracownikami wizji marki przedsiębiorstwa, uczestnik będzie rozumiał złożoność zjawisk społecznych i ekonomicznych, będzie odpowiedzialny za przyszłość przedsiębiorstwa

Forma zajęć

Warsztat praktyczny – case studies, symulacje

Grupa docelowa (kadra menadżerska)

Anna Habza i Beata Szczepanik

Tytuł/Zakres szkolenia	Udział w szkoleniach z zakresu kompetencji menagerskich w obszarze przywództwa, w tym szkolenia z zakresu tworzenia i upowszechniania wizji, inspirowanie i budowanie zaangażowania.
Cel szkolenia	Podniesienie kompetencji menagerskich
Cele PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie znał zasady tworzenia wizji, będzie identyfikował i interpretował trendy rozwojowe, będzie znał sposoby angażowania ludzi we współtworzenie i realizację wizji - Uczestnik będzie wiedział jakie czynniki wpływają na zaangażowanie, będzie znał regułę zaangażowania i konsekwencji. Uczestnik będzie znał koncepcję modyfikacji zachowań/uczenia się, będzie znał metody i narzędzia budowania zaangażowania
Rezultaty realizacji PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie umiał projektować przyszłe aktywności, będzie potrafił zinterpretować przyszłą rzeczywistość w kontekście istniejących obecnie uwarunkowań, będzie potrafił zainspirować ludzi poprzez zbudowanie emocjonalnie nacechowanego komunikatu na temat przyszłości firmy - Uczestnik będzie potrafił ocenić potencjał pracowników, będzie potrafił delegować zadania zgodnie z kompetencjami pracowników, będzie w stanie zainspirować odpowiednim komunikatem werbalnym, będzie umiał stosować metody i narzędzia budowania zaangażowania. Uczestnik będzie zdolny pobudzać pracowników do działania poprzez dawanie przykładów, których oni oczekują. - Kompetencje społeczne: uczestnik będzie świadomie buduje wiarygodność, będzie charyzmatyczny, będzie potwierdzał swoją wartość jako menadżera w działaniu, będzie odbierany przez współpracowników jako wiarygodny, będzie sprawnie i skutecznie tworzył rozwiązania podnoszące zaangażowanie pracowników

Forma zajęć	Warsztat praktyczny – oparty o wymianę doświadczeń, case studies, symulacje, prezentacje.
Grupa docelowa (kadra menadżerska)	Anna Habza i Beata Szczepanik

Tytuł/Zakres szkolenia	Udział w szkoleniach, które podniosą kompetencje menagera w zakresie kompleksowego zarządzania zespołem co przełoży się na poprawę jakości pracy całego zespołu, w tym szkolenia dotyczące motywowania pracowników, pozyskiwania pracowników, delegowania zadań i uprawnień, oceny pracowników.
Cel szkolenia	Podniesienie kompetencji menagerskich
Cele PR wspierane przez szkolenie	- Uczestnik będzie znał podstawowe teorie motywacji, będzie znał koncepcję zarządzania różnorodnością, w tym zarządzania pracownikami w środowisku wielokulturowym. Będzie miał wiedzę na temat zasad zarządzania przez cele. Będzie znał metody i narzędzia finansowego i pozafinansowego motywowania pracowników. Uczestnik będzie znał zasady tworzenia systemów motywacyjnych. Uczestnik będzie wiedział, w jaki sposób powiązać motywowanie z innymi obszarami zarządzania zespołem (np. ocenianiem, wynagradzaniem, rozwojem). - Uczestnik będzie znał przepisy prawa pracy mające znaczenie dla organizacji i przebiegu procesu rekrutacji oraz monitoruje zmiany prawne, które są istotne dla tego procesu, będzie znał metody selekcji kandydatów. Będzie wiedział jak wskazać wady i zalety różnych kanałów pozyskania kandydatów oraz metod selekcji. - Uczestnik będzie miał wiedzę e na temat czynników mających znaczenie dla złożoności i trudności zadań, będzie identyfikował różnorodność zasobów indywidualnych i organizacyjnych potrzebnych do realizacji zadań. Będzie wiedział jakie znaczenie ma delegowanie uprawnień dla procesu

Rezultaty realizacji PR wspierane przez szkolenie

- Uczestnik będzie potrafił dokonać wyboru metod i narzędzi motywowania uwzględniając potrzeby i możliwości zarówno organizacji jak i pracowników. Będzie potrafił dopasować metody i narzędzia motywowania do stanowiska pracy. Będzie umiał stworzyć spójny system motywacyjny oparty na jasnych zasadach. Uczestnik będzie potrafił przewidywać zachowania pracowników
- Uczestnik będzie potrafił znaleźć i ocenić wartość informacji na temat lokalnego rynku pracy. Będzie wiedział jak monitorować zmiany na rynku pracy oraz oceniać ich znaczenie dla sytuacji swojego przedsiębiorstwa. Uczestnik będzie potrafił opracować ogłoszenie rekrutacyjne. Będzie potrafił przeprowadzić rozmowę rekrutacyjną skoncentrowaną na diagnozie kompetencji kandydata. Będzie potrafił podjąć decyzję o wyborze kandydata bazując na obiektywnych kryteriach.
- Uczestnik będzie prawidłowo oceniał czas niezbędny do wykonania określonego zadania. Będzie prawidłowo oceniał złożoność i stopień trudności zadań, będzie potrafił identyfikować jakie zasoby indywidualne i organizacyjne są niezbędne do zrealizowania zadań. Będzie zdolny do przekazywania uprawnień biorąc pod uwagę kompetencje oraz predyspozycje indywidualne pracownika. Będzie prowadził prawidłową komunikację z pracownikami w trakcie realizacji zadań
- Kompetencje społeczne: uczestnik będzie jasno komunikował oczekiwania wobec pracowników, będzie tworzył przyjazną atmosferę pracy zachęcając pracowników do angażowania się w realizowane zadania, będzie wrażliwy na potrzeby i oczekiwania różnych grup pracowników, będzie prezentował szacunek wobec podwładnych, będzie zachęcał pracowników do podejmowania inicjatyw, będzie zachowywał obiektywizm w procesie oceniania, będzie otwarty na opinie pracowników

Forma zajęć

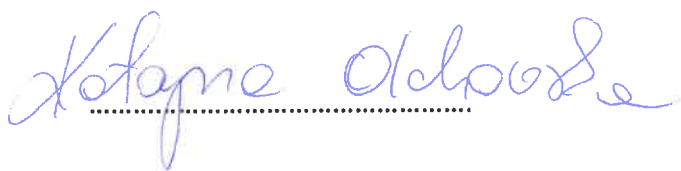
Warsztat praktyczny – oparty o wymianę doświadczeń, case studies, symulacje, prezentacje.

Grupa docelowa (kadra
menadżerska)

Anna Habza i Beata Szczepanik

Harmonogram szkoleń: zgodnie z umową podpisaną przez przedsiębiorcę, szkolenia powinny odbyć się do końca maja 2023 roku. Przedsiębiorca deklaruje więc, że szkolenia w oparciu o Bazę Usług Rozwojowych zostaną zrealizowane w tym terminie.

Raport sporządził:



.....

Podpis przedsiębiorcy:

.....

