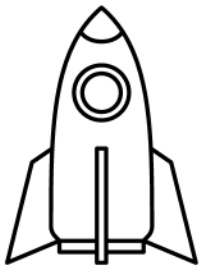
Co-funded by the European Union



Business Pride Podręcznik

Praktyczny przewodnik wsparcia dla młodych przedsiębiorców LGBTQIA+, ich sojuszników i osób pracujących z młodzieżą



Highlights e.V.
MIND, TECH, LIFELONG LEARNING

TIR CONSULTING GROUP

FFE FUNDACJA FORUM EDUKACJI

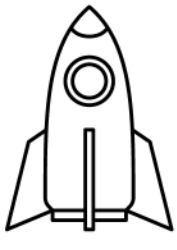
BUSINESS PRIDE

Finansowane przez Unię Europejską. Poglądy i opinie wyrażone są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2022-3-DE04-KA210-YOU-000099662



"Różnorodność: sztuka wspólnego, niezależnego myślenia".
– Malcolm Forbes





Niniejszy podręcznik powstał w ramach Business Pride (2022-3-DE04-KA210-YOU-000099662), projektu Erasmus Plus finansowanego przez Unię Europejską. Został opracowany przy wsparciu naszych partnerów: Highlights e.V. (Niemcy), TIR Consulting Group j.d.o.o (Chorwacja) i Fundacji Forum Edukacja (Polska).

Specjalne podziękowania dla Autorów: Rajesh Pathak, Riya Raj, Diana Galeeva, Anna Chrzanowska, Sylwester Karnas

ORAZ

wszystkim uczestnikom zaangażowanym w grupy fokusowe, testowanie i edycję!

Zaprojektowany i skompilowany przez Riya Raj i zespół TIR

www.businesspride.eu

Ten podręcznik jest również dostępny w interaktywnym formacie cyfrowym, dostępnym za pośrednictwem powyższego łącza, i oferuje więcej zasobów oraz dynamiczne funkcje zwiększające naukę i zaangażowanie.

Co-funded by the European Union

Powielanie materiałów z niniejszej publikacji jest dozwolone wyłącznie w niekomercyjnych celach edukacyjnych i pod warunkiem odpowiedniego cytowania źródła. Wszelką korespondencję dotyczącą niniejszego dokumentu należy kierować do Highlights e.V.

Finansowane przez Unię Europejską. Poglądy i opinie wyrażone są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2022-3-DE04-KA210-YOU-000099662

Spis treści

WSTĘP 07

Jak osoby pracujące z młodzieżą mogą korzystać z podręcznika?

PIERWSZE KROKI W FINANSACH 09

Terminy finansowe - trzeba je znać!
Podstawowa księgowość - warto wiedzieć!
Aktywność: Gra w dopasowywanie terminów finansowych
Zasoby: Szablony budżetowania i narzędzia planowania finansowego
Studium przypadku: Niemiecka Izba Biznesu LGBTIQ+ (GGLBC)

DESIGN THINKING DLA PRZEDSIĘBIORCÓW 21

Faza 1: Obserwacja i empatia
Faza 2: Definiowanie
Faza 3: Pomysł
Faza 4: Prototyp
Faza 5: Testowanie
Wdrażanie projektu
Studium przypadku: Konzum - Strategia sukcesu giganta handlu detalicznego

ROZPOCZYNANIE I PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ 41

Rozpoczęcie w Niemczech
Rozpoczęcie w Chorwacji
Rozpoczęcie podróży w Polsce

Spis treści

47 KULTURA, RÓŻNORODNOŚĆ, REPREZENTACJA I PRZYWÓDZTWO LGBTQIA+

Dlaczego język integracyjny ma znaczenie?
Interaktywny arkusz ćwiczeń: Kompetencje w zakresie komunikacji międzykulturowej
Lista kontrolna dotycząca inkluzywności poza marketingiem dumy
Autentyczność w marketingu dumy: Wskazówki dotyczące znaczącego zaangażowania
Wiodąca różnorodność: Uwzględnianie perspektyw LGBTQIA+ (dla sojuszników)
Praktyczne wskazówki dotyczące przywództwa dla młodzieży LGBTQIA+

66 PODSTAWY CYFROWEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI: NIEZBĘDNE NARZĘDZIA DO OSIĄGNIĘCIA SUKCESU

Ćwiczenie interaktywne: Stwórz strategię mediów społecznościowych dla firmy LGBTQIA+

73 ZAŁĄCZNIKI

Świętowanie różnorodności LGBTQIA w przywództwie
Sieć wsparcia dla osób LGBTQIA+: Organizacje w Niemczech, Chorwacji i Polsce
Referencje

share your feedback with us!

WSTĘP 01

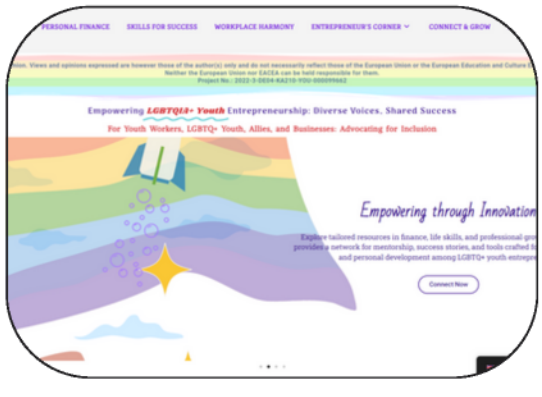
Rozpoczęcie działalności gospodarczej może być zarówno ekscytującą, jak i trudną podróżą, szczególnie dla młodzieży LGBTQIA+, która może napotkać wyjątkowe przeszkody. Niniejszy podręcznik ma na celu zapewnienie praktycznych porad, zasobów i zachęty, aby pomóc młodym przedsiębiorcom LGBTQIA+ w rozwoju. Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy chcesz rozwinąć swoją istniejącą firmę, ten przewodnik oferuje cenne spostrzeżenia i narzędzia dostosowane do Twoich potrzeb.

Oprócz służenia młodym przedsiębiorcom, niniejszy podręcznik jest również istotnym źródłem informacji **dla osób pracujących z młodzieżą i sojuszników**. Dzięki zrozumieniu konkretnych wyzwań i możliwości stojących przed młodzieżą LGBTQ+, mogą oni lepiej wspierać i prowadzić ich na ścieżkach przedsiębiorczości. Takie podejście oparte na współpracy zapewnia, że młodzież LGBTQIA+ otrzymuje kompleksowe wsparcie, którego potrzebuje od sieci zaangażowanych osób i organizacji. Ten kompleksowy przewodnik ma na celu wzmocnienie pozycji młodzieży LGBTQ+ i ich zwolenników poprzez promowanie integracyjnego i wspierającego środowiska.

Ten podręcznik to nie tylko przewodnik; **to wezwanie do działania dla nas wszystkich, aby wspierać i podnosić na duchu młodych przedsiębiorców LGBTQIA+**, zapewniając im narzędzia, zasoby i społeczność, których potrzebują, aby się rozwijać. Pracujmy razem, aby stworzyć bardziej inkluzywny i sprawiedliwy krajobraz przedsiębiorczości.

Niniejszy podręcznik, stworzony w ramach projektu Business Pride, jest uzupełniony platformą internetową.

www.businesspride.eu



Wstęp 01

Jak osoby pracujące z młodzieżą i sojusznicy mogą korzystać z tego podręcznika?

- Organizowanie warsztatów w oparciu o sekcje niniejszego podręcznika.
- Skorzystaj z podręcznika, aby pomóc młodzieży LGBTQIA+ i innym osobom uczącym się zidentyfikować ich pasje i umiejętności.
- Pomoc w ustalaniu realistycznych i osiągalnych celów biznesowych.
- Korzystaj z interaktywnych działań, takich jak ćwiczenia, listy kontrolne, filmy i szablony, aby zaangażować młodych uczniów.
- Wspieranie integracyjnego środowiska w programach i organizacjach młodzieżowych.
- Popieranie polityk i praktyk, które wspierają młodzież LGBTQIA+, zapewniając im równe szanse na odniesienie sukcesu.
- Edukowanie sojuszników/innych na temat znaczenia wspierania młodzieży LGBTQIA+ w przedsiębiorczości i miejscu pracy.
- Zapewnienie narzędzi i strategii dla sojuszników, aby aktywnie przyczyniali się do bardziej inkluzywnego i wspierającego ekosystemu przedsiębiorczości i miejsca pracy.
- Służenie jako mentorzy lub łączenie młodzieży LGB[illegible] doświadczonymi przedsiębiorcami, którzy mo[illegible] wskazówki i inspirację.



ZDJĘCIE AUTORSTWA ELYSSA FAHNDRICH NA UNSPLASH

PIERWSZE KROKI W FINANSACH 02

InW tym rozdziale przeprowadzimy Cię przez początkowe etapy zakładania własnej firmy, ze szczególnym naciskiem na zbudowanie ***solidnych podstaw wiedzy finansowej..***

Terminy finansowe - trzeba je znać!

Zrozumienie kluczowych terminów finansowych ma kluczowe znaczenie dla skutecznego zarządzania firmą. Oto **podręczny słownik niezbędnych terminów finansowych**, który pozwoli ci pewnie posługiwać się językiem biznesu.



- **Amortyzacja:** Amortyzacja to proces rozłożenia kosztu wartości niematerialnych i prawnych na cały okres ich użytkowania. Wartości niematerialne i prawne obejmują znaki towarowe, patenty, prawa autorskie lub umowy franczyzowe.
- **Aktywa:** Przedmioty będące własnością firmy, które zapewniają przyszłe korzyści ekonomiczne. Gotówka, zapasy, nieruchomości, sprzęt biurowy lub należności. Istnieją dwa rodzaje aktywów:
- **Aktywa** obrotowe: Można je zamienić na gotówkę w ciągu roku (np. zapasy, należności).
- **Aktywa trwałe:** Elementy materialne, które nie mogą być szybko zamienione na gotówkę, ale są wykorzystywane do generowania długoterminowego dochodu (np. nieruchomości, maszyny).
- **Alokacja aktywów:** Strategia polegająca na rozłożeniu inwestycji na różne klasy aktywów.

Obligacje: Pożyczanie pieniędzy rządowi lub korporacji w zamian za okresowe płatności odsetek i zwrot kapitału w terminie zapadalności.

Akcje: Udziały własnościowe w spółce, zapewniające dywidendy i potencjalny wzrost wartości.

Środki pieniężne i ekwiwalenty środków pieniężnych: Aktywa w gotówce lub łatwo wymienialne na gotówkę.

Pierwsze kroki w finansach 02

- **Bilans:** sprawozdanie finansowe przedstawiające wartość organizacji lub "wartość księgową". Równanie: Aktywa = Pasywa + Kapitał własny. Składniki: Aktywa, zobowiązania i kapitał własny.
- **Zysk kapitałowy:** Wzrost wartości aktywów lub inwestycji powyżej pierwotnej ceny zakupu. Przykład: Sprzedaż akcji po cenie wyższej niż cena zakupu.
- **Rynek kapitałowy:** Rynek, na którym kupujący i sprzedający handlują aktywami finansowymi, takimi jak akcje i obligacje. Uczestnicy: Spółki, inwestorzy instytucjonalni, fundusze inwestycyjne i fundusze hedgingowe.
- **Przepływy pieniężne:** Saldo netto środków pieniężnych wpływających i wypływających z firmy w określonym momencie.
- Kategorie:

Operacyjne przepływy pieniężne: Środki pieniężne generowane z normalnej działalności biznesowej.

Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej: Środki pieniężne pochodzące z działalności inwestycyjnej, takiej jak zakup aktywów.

Przepływy pieniężne z działalności finansowej: Środki pieniężne pochodzące z działalności finansowej, takiej jak spłata zadłużenia i finansowanie kapitału własnego.

- **Rachunek przepływów pieniężnych:** Sprawozdanie finansowe szczegółowo opisujące, co stało się ze środkami pieniężnymi spółki w danym okresie. Składniki: Przegląd przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej, inwestycyjnej i finansowej.
- **Odsetki składane:** Odsetki uzyskane zarówno od początkowej kwoty głównej, jak i skumulowanych odsetek z poprzednich okresów. Wpływ: Może znacząco zwiększyć oszczędności w czasie lub zwiększyć zadłużenie.
- **Amortyzacja:** Spadek wartości aktywów w czasie. Przykład: Roczny spadek wartości sprzętu firmowego.

EBITDA: Zysk przed potrąceniem odsetek, podatków, amortyzacji i umorzenia, mierzący zdolność firmy do generowania zysków.



02 Pierwsze kroki w finansach

- **Kapitał własny**: Kwota pieniędzy, która należy do właścicieli firmy po rozliczeniu wszystkich aktywów i pasywów. Obliczenia: Aktywa ogółem - zobowiązania ogółem.
- **Wydatki:** Koszty poniesione w procesie uzyskiwania przychodów. Przykład: Czynsz, wynagrodzenia, media i dostawy.
- Rodzaje:
- Wydatki stałe: Koszty, które nie zmieniają się w zależności od poziomu produkcji lub sprzedaży (np. czynsz, wynagrodzenia).
- Koszty zmienne: Koszty, które zmieniają się bezpośrednio wraz z poziomem produkcji lub sprzedaży (np. materiały, dostawy produkcyjne).

- **Rachunek zysków i strat:** Sprawozdanie finansowe podsumowujące przychody i wydatki firmy w danym okresie. Znany również jako: Rachunek zysków i strat (P&L).
- **Zobowiązania:** Zobowiązania firmy wobec innych podmiotów.
- Rodzaje:
- Zobowiązania bieżące: Wymagalne w ciągu roku (np. zobowiązania).
- Zobowiązania długoterminowe: Zobowiązania finansowe niewymagalne w ciągu roku (np. pożyczki długoterminowe).
- **Płynność:** Jak szybko aktywa mogą zostać zamienione na gotówkę. Uwaga: Gotówka jest najbardziej płynnym aktywem; nieruchomości są mniej płynne.
- **Wartość netto**: Różnica między tym, co posiadasz (aktywa), a tym, co jesteś winien (pasywa).Obliczenia: Aktywa - Pasywa.
- Marża zysku: Miara rentowności.
- Rodzaje:
- Marża zysku brutto: Dotyczy określonego produktu lub pozycji.
- Marża zysku netto: Reprezentuje rentowność całej firmy.
- **Zwrot z inwestycji (ROI):** Obliczenie stosowane w celu określenia oczekiwanego zwrotu z projektu lub działania w porównaniu z kosztem inwestycji. Równanie: ROI = [(Przychód - Koszt) / Koszt] * 100.
- **Przychód:** Dochód wygenerowany z normalnej działalności biznesowej. Przykład: Sprzedaż produktów lub usług.





Pierwsze kroki w finansach 02

Rodzaje:

Przychody operacyjne: Dochód z podstawowej działalności gospodarczej.

Przychody nieoperacyjne: Dochody z drugorzędnych źródeł, takich jak inwestycje lub sprzedaż aktywów.

Wycena: Proces określania bieżącej wartości składnika aktywów, spółki lub zobowiązania. **Znaczenie:** Regularna wycena pomaga przygotować się na takie okazje jak fuzje, sprzedaż lub poszukiwanie finansowania.

- Kapitał obrotowy: Różnica między aktywami obrotowymi spółki a jej zobowiązaniami krótkoterminowymi. **Znaczenie:** Wskazuje wydajność operacyjną i krótkoterminową kondycję finansową.

GIGANTYCZNY ZNAK EURO PRZED SIEDZIBĄ EUROPEJSKIEGO BANKU CENTRALNEGO WE FRANKFURCIE NAD MENEM, NIEMCY.

ZDJĘCIE AUTORSTWA MIKA BAUMEISTER NA UNSPLASH



Podstawowa księgowość- co powinieneś wiedzieć!

● OKRES ROZLICZENIOWY

Okres obrachunkowy określa długość czasu objętego sprawozdaniem finansowym lub operacją. Na przykład, niektóre firmy mogą analizować kwestie finansowe przez cały rok, od stycznia do grudnia, podczas gdy inne mogą to robić co trzy miesiące lub nawet co miesiąc.
Cykl księgowy to **ośmiostopniowy** system wykorzystywany przez księgowych do śledzenia transakcji w danym okresie. (patrz rysunek na stronie 14)



ZOBOWIĄZANIA ●

Zobowiązania (AP) są jak lista IOU (nieformalny dokument potwierdzający dług), które firma musi zapłacić osobom lub firmom, którym jest winna pieniądze. Mogą to być rachunki, faktury od dostawców lub sprzedawców, a nawet pieniądze pożyczone z banku lub przy użyciu karty kredytowej.



● NALEŻNOŚCI

Należności są przeciwieństwem zobowiązań. Jest to lista pieniędzy, które inni są winni firmie. Na przykład, gdy firma sprzedaje towary lub usługi na kredyt, pieniądze, które są jej winni klienci, stają się należnościami.

ZASADA MEMORIAŁOWA VS. METODA KASOWA: ●

- Zasada memoriałowa: Przychody i koszty są ujmowane w momencie ich uzyskania lub poniesienia, niezależnie od momentu wymiany środków pieniężnych. Na przykład, spółka ujmuje przychód w momencie dostarczenia towarów klientowi, nawet jeśli płatność zostanie otrzymana później.
- Metoda kasowa: Przychody i koszty są ujmowane wyłącznie w momencie otrzymania lub zapłaty środków pieniężnych. Na przykład, spółka ujmuje przychody w momencie otrzymania płatności od klienta, niezależnie od tego, kiedy towary zostały dostarczone.

Pierwsze kroki w finansach 02

● RACHUNKOWOŚĆ PODWÓJNEGO ZAPISU

Rachunkowość podwójnego zapisu to system, w którym każda transakcja ma równe i przeciwne skutki dla co najmniej dwóch kont. Na przykład, gdy firma kupuje zapasy za gotówkę, rejestruje obciążenie konta zapasów (zwiększając aktywa) i uznanie konta gotówki (zmniejszając aktywa).

Identifying Transactions

Recognising and documenting all business transactions.

Rejestrowanie transakcji

Wprowadzanie transakcji do odpowiednich dzienników, takich jak dziennik sprzedaży lub zakupów.

Księgowanie w księdze głównej

Wprowadzanie transakcji do odpowiednich dzienników, takich jak dziennik sprzedaży lub zakupów.

Nieskorygowany bilans próbny:

Tworzenie bilansu próbnego w celu zapewnienia, że debety są równe kredytom.

Zapisy korygujące

Dokonywanie niezbędnych korekt dla pozycji naliczonych i odroczonych.

Skorygowany bilans próbny

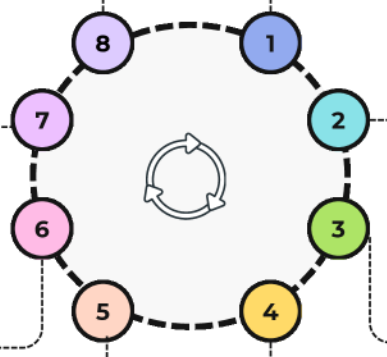
Przygotowanie bilansu próbnego po korektach.

Sprawozdania finansowe

Generowanie sprawozdań finansowych, w tym rachunku zysków i strat, bilansu i rachunku przepływów pieniężnych.

Zamykanie wpisów

Zamykanie kont tymczasowych, takich jak przychody i koszty, w celu przygotowania się do następnego okresu rozliczeniowego.



Ośmioetapowy cykl rachunkowości

Aktywność: Gra w dopasowywanie terminów finansowych

CEL:
Wzmocnienie zrozumienia podstawowych terminów i pojęć finansowych wprowadzonych w "Terminach finansowych: Muszę wiedzieć" i "Podstawowa rachunkowość: Powinien wiedzieć" poprzez interaktywną grę w dopasowywanie.

POTRZEBNE MATERIAŁY:
Karty lub kartki papieru z terminami finansowymi zapisanymi na jednym zestawie i ich definicjami na drugim zestawie (jeden termin i definicja na kartę). Zestawy kart można również pobrać ze strony businesspride.eu/ i wydrukować.

CZAS: 45 MINUT

INSTRUKCJE:

- Przygotowanie:

Przygotuj karty z terminami finansowymi i odpowiadającymi im definicjami. Upewnij się, że każdy termin ma pasującą definicję. Potasuj oba zestawy kart osobno i połóż je zakryte na stole.

- Przygotowanie do gry:

Podziel uczestników na pary lub małe grupy, w zależności od wielkości grupy. Każda para lub grupa będzie współpracować, aby dopasować terminy finansowe do ich poprawnych definicji.

- Zasady gry:

Jeden uczestnik z każdej pary lub grupy odwraca jedną kartę z zestawu terminów i jedną kartę z zestawu definicji.
Para lub grupa wspólnie decyduje, czy termin i definicja pasują do siebie.
Jeśli pasują, para lub grupa zatrzymuje pasujące karty i otrzymuje punkt.
Jeśli nie pasują, karty wracają na swoje pierwotne pozycje i przychodzi kolej na następną parę lub grupę.
Gra trwa do momentu, aż wszystkie terminy i definicje zostaną poprawnie dopasowane lub do momentu osiągnięcia wcześniej określonego limitu czasu.

- Punktacja:

Śledź punkty każdej pary lub grupy. Para lub grupa z największą liczbą dopasowanych par na koniec gry wygrywa.



Pierwsze kroki w finansach 02

DYSKUSJA:
Po zakończeniu gry przejrzyj wszelkie terminy i definicje, które stanowiły wyzwanie dla uczestników.

Zachęć uczestników do zadawania pytań i omówienia pojęć, które wydały im się niejasne.



ZDJĘCIE MIKA BAUMEISTER W UNSPLASH

Zasoby: Szablony budżetowania i narzędzia planowania finansowego

Szablon podsumowania budżetu Excel

W tym szablonie można znaleźć sekcje dla różnych kategorii wydatków biznesowych i poręczny wykres podsumowujący szczegóły budżetowe. Umożliwia on śledzenie przychodów i wydatków, prognozowanie przychodów i nie tylko

Some alternatives:
Small Business Budget Templates (SMATSHEET): https://www.smartsheet.com/content/small-business-budget-templates
Kilka alternatyw:
Szablony budżetu dla małych firm (SMATSHEET): https://www.smartsheet.com/content/small-business-budget-templates
Startup Budget Templates (GUSTO): https://gusto.com/resources/articles/business-finance/best-small-business-budget-template
Szablony budżetu projektu (MONDAY): https://monday.com/blog/project-management/budget-template-google-sheets/
Różne rodzaje szablonów budżetów biznesowych (EXCEL): https://create.microsoft.com/en-us/search?query=budgets
Startup Budget Templates (GUSTO): https://gusto.com/resources/articles/business-finance/best-small-business-budget-template

Project Budget Templates (MONDAY): https://monday.com/blog/project-management/budget-template-google-sheets/

Business different types of budgets templates (EXCEL): https://create.microsoft.com/en-us/search?query=budgets

Financial tools

- Moneyfarm: **Moneyfarm** to brytyjska platforma cyfrowego zarządzania majątkiem, która zapewnia doradztwo inwestycyjne i usługi zarządzania portfelem. Oferuje spersonalizowane plany inwestycyjne oparte na profilach ryzyka i celach finansowych użytkowników, pomagając im budować i zarządzać zdywersyfikowanymi portfelami.
- Tink: **Tink** to szwedzka platforma agregująca dane finansowe, która pozwala użytkownikom łączyć swoje konta bankowe, karty kredytowe i inne konta finansowe w celu śledzenia wydatków, kategoryzowania transakcji i analizowania ich zachowań finansowych. Oferuje wgląd i spersonalizowane rekomendacje, aby pomóc użytkownikom poprawić ich dobrobyt finansowy.
- e-Građani: **e-Građani** to platforma internetowa dostarczana przez chorwacki rząd, która oferuje różne usługi, w tym narzędzia do zarządzania finansami. Użytkownicy mogą uzyskać dostęp do swoich informacji podatkowych, ubiegać się o programy pomocy finansowej i wykonywać inne transakcje finansowe online.

- Buxfer: popularne internetowe narzędzie do zarządzania finansami osobistymi, które pomaga użytkownikom śledzić wydatki, zarządzać budżetami i analizować dane finansowe. Użytkownicy mogą łączyć swoje konta bankowe, karty kredytowe i inne konta finansowe z **Buxfer**, dzięki czemu platforma automatycznie kategoryzuje transakcje i zapewnia wgląd w ich nawyki związane z wydatkami. Buxfer oferuje również takie funkcje, jak przypomnienia o rachunkach, prognozowanie budżetu i wspólne budżetowanie wspólnych wydatków.
- Finanzblick: **Finanzblick** to niemiecka aplikacja do zarządzania finansami osobistymi, która pomaga użytkownikom śledzić ich finanse. Pozwala ona użytkownikom połączyć wszystkie swoje konta bankowe, karty kredytowe i rachunki inwestycyjne oraz zapewnia narzędzia do budżetowania, śledzenia wydatków i planowania finansowego.
- Mint: **Mint** jest popularnym wyborem do budżetowania, oferując wszechstronne funkcje śledzenia dochodów i wydatków, ustalania celów finansowych i tworzenia niestandardowych budżetów. Możliwość synchronizacji kont bankowych, kart kredytowych i rachunków w jednym miejscu zapewnia wygodę, a spersonalizowane informacje pomagają użytkownikom lepiej zrozumieć ich nawyki związane z wydatkami.

STUDIUM PRZYPADKU: NIEMIECKA IZBA BIZNESU LGBTIQ+ (GGLBC)[1]

Wprowadzenie:
Niemiecka Izba Biznesu LGBTIQ+ (GGLBC) jest pionierską organizacją zajmującą się promowaniem różnorodności dostawców i wspieraniem inkluzywności w niemieckim krajobrazie biznesowym. Założona z wizją wzmocnienia pozycji osób i firm LGBTIQ+, GGLBC odgrywa kluczową rolę w promowaniu różnorodności i równości w sektorze korporacyjnym.

Kontekst:
GGLBC działa w ramach różnorodności dostawców, strategicznego podejścia, które ma na celu angażowanie i wspieranie firm będących własnością i prowadzonych przez różne społeczności, w tym te należące do spektrum LGBTIQ+. Wspierając różnorodność dostawców, GGLBC dąży do tworzenia możliwości dla przedsiębiorców LGBTIQ+, napędzania innowacji i wzbogacania ekosystemu biznesowego w Niemczech.

1. https://www.gglbc.de/en/#ueberuns

Kluczowe inicjatywy:

1. Różnorodność dostawców i integracja osób LGBTIQ+:
Różnorodność dostawców jest integralną częścią misji GGLBC, ponieważ aktywnie zachęca firmy do pozyskiwania towarów i usług od małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) LGBTIQ+. To proaktywne podejście nie tylko wspiera innowacje, ale także odzwierciedla różnorodność społeczności i poszerza bazę klientów firm.

2. Korzyści z różnorodnych łańcuchów dostaw:
GGLBC uznaje wartość zróżnicowanych łańcuchów dostaw w zapewnianiu wielu kanałów pozyskiwania towarów i usług. Te zróżnicowane sieci sprzyjają zdrowej konkurencji, umożliwiają MŚP dostosowanie się do zmieniających się potrzeb konsumentów i są zgodne z inicjatywami w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej, takimi jak ustawa o łańcuchu dostaw z 2023 r., która kładzie nacisk na poszanowanie praw człowieka, w tym praw osób LGBTIQ+.

3. Rejestracja i certyfikacja dostawców:
Aby sformalizować swoją pozycję w łańcuchu dostaw, MŚP LGBTIQ+ mogą zarejestrować się i uzyskać certyfikację jako zróżnicowani dostawcy za pośrednictwem GGLBC. Certyfikacja ta weryfikuje obecność osób LGBTIQ+ na stanowiskach kierowniczych i zapewnia zgodność z normami prawnymi w sektorze.

4. Współpraca i wpływ:
GGLBC aktywnie współpracuje z innymi izbami handlowymi, zarówno w kraju, jak i za granicą, aby dzielić się najlepszymi praktykami i wspierać tworzenie nowych izb.

Jako członek-założyciel Europejskiej Izby Handlowej LGBTIQ (EGLCC), GGLBC wnosi wkład w szerszą europejską sieć zajmującą się promowaniem inkluzywności i różnorodności w biznesie.

- W Niemczech GGLBC współpracuje z Prout At Work Foundation, organizacją skupiającą się na zwiększaniu świadomości na temat integracji osób LGBTIQ+ w miejscu pracy. Partnerstwo to ułatwia wymianę wiedzy i zasobów, wspierając misję GGLBC polegającą na tworzeniu bardziej inkluzywnego środowiska biznesowego.

Wnioski:

Niemiecka Izba Biznesu LGBTIQ+ (GGLBC) stoi na czele **różnorodności dostawców** i integracji osób LGBTIQ+ w Niemczech. Poprzez swoje innowacyjne inicjatywy i strategiczne partnerstwa, GGLBC nadal napędza pozytywne zmiany, **wzmacniając pozycję przedsiębiorców LGBTIQ+ i promując kulturę różnorodności i równości w sektorze korporacyjnym**. W miarę jak GGLBC rozszerza swój zasięg i wpływ, pozostaje zaangażowana w promowanie bardziej integracyjnego i sprawiedliwego krajobrazu biznesowego dla wszystkich.

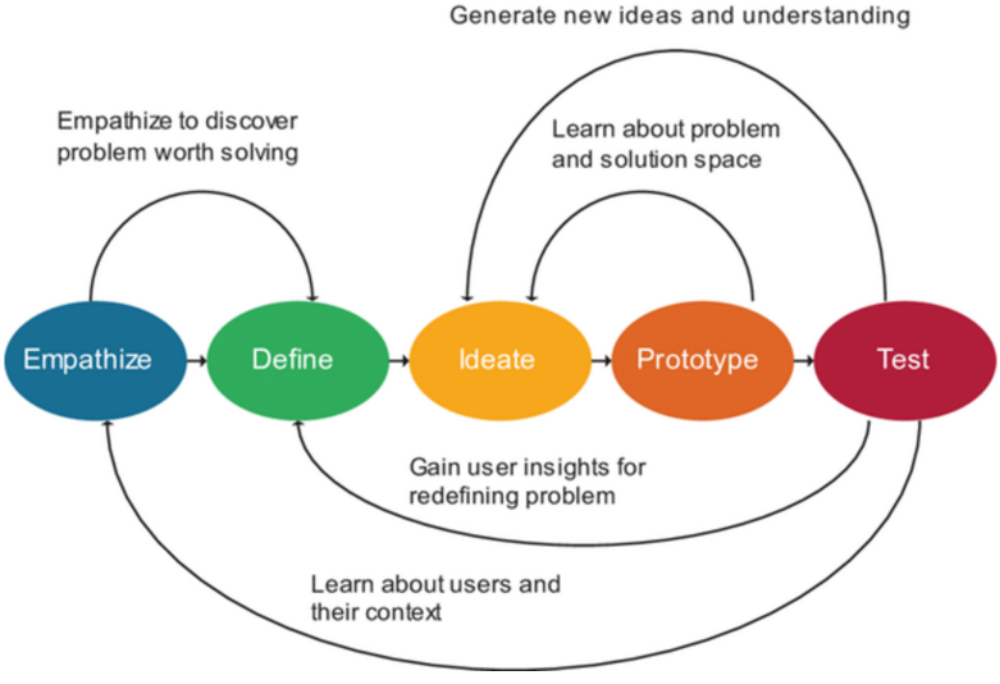
“Równość to coś więcej niż uchwalanie prawa. Walka jest naprawdę wygrana w sercach i umysłach społeczności, gdzie naprawdę się liczy..”

– Barbara Gittings



DESIGN THINKING DLA PRZEDSIĘBIORCÓW 03

*Myślenie projektowe to **skoncentrowane na człowieku podejście do innowacji i rozwiązywania problemów.** Zadaje pytanie: "Czego ludzie naprawdę potrzebują od tego produktu, metody, procesu lub usługi?". Zrozumienie ludzi i ustalenie, jak najlepiej im służyć, jest kluczem do sukcesu każdej firmy. Myślenie projektowe pomaga **spojrzeć na biznes z perspektywy klienta**, umożliwiając zrozumienie jego pragnień i potrzeb oraz tworzenie pomysłów na ich zaspokojenie.*



PROCES MYŚLENIA PROJEKTOWEGO

Nieliniowy proces myślenia projektowego (Lahdenperä i in., 2022) [1]

1. źródło fotografi: https://www.researchgate.net/publication/361366100_Design_thinking_in_HAMK_Design_Factory

Faza 1: Obserwacja i empatia

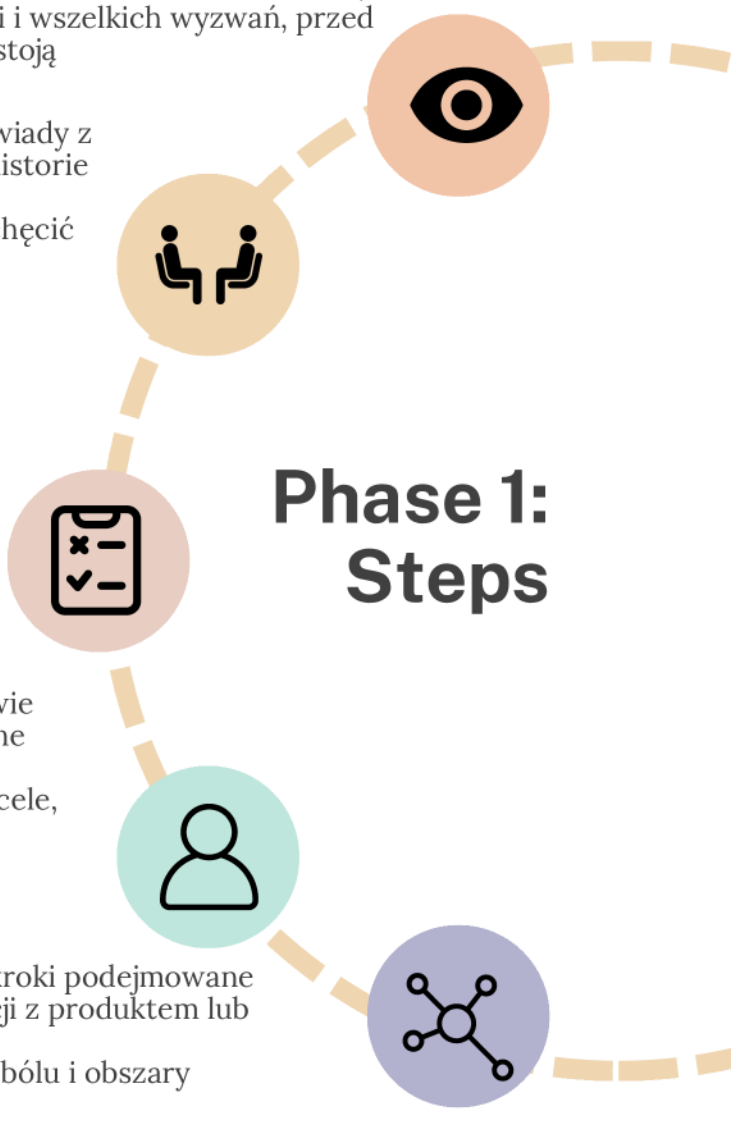
W pierwszej fazie myślenia projektowego nacisk kładziony jest na dogłębne zrozumienie użytkowników i ich potrzeb. Obejmuje to obserwację i empatię z użytkownikami, aby uzyskać wgląd w ich doświadczenia i wyzwania.



Obserwacja:
- Poświęć czas na obserwowanie i słuchanie użytkowników w ich naturalnym środowisku.
- Rób notatki na temat ich zachowań, interakcji i wszelkich wyzwań, przed którymi stoją

Wywiady i rozmowy:
- Przeprowadzaj indywidualne wywiady z użytkownikami, aby poznać ich historie i perspektywy.
- Zadawaj otwarte pytania, aby zachęcić do szczegółowych odpowiedzi.

Mapowanie empatii:
- Twórz mapy empatii, aby organizować i wizualizować zebrane informacje.
- Uwzględnij sekcje dotyczące tego, co użytkownicy mówią, myślą, robią i czują, aby uzyskać całościowy obraz ich doświadczeń.



Personas użytkownika:
- Opracuj persony użytkowników na podstawie zebranych danych, aby reprezentować różne typy użytkowników.
- Uwzględnij informacje demograficzne, tło, cele, wyzwania i potrzeby każdej osoby.

Mapowanie podróży:
- Utwórz mapę podróży, aby nakreślić kroki podejmowane przez użytkowników podczas interakcji z produktem lub usługą.
- Zidentyfikuj kluczowe punkty, punkty bólu i obszary wymagające poprawy na ich drodze.

.Przykład: Poruszanie się po integracyjnych możliwościach zatrudnienia dla młodzieży LGBTQIA+.

Wyobraź sobie, że opracowujesz nową usługę, która ma pomóc młodzieży LGBTQIA+ w znalezieniu zatrudnienia w integracyjnych miejscach pracy.

Rozważ zaprezentowanie swoich badań i wysiłków projektowych za pomocą tych narzędzi graficznych:
Persona użytkownika
Mapa empatii
Mapa podróży
Storyboard

1 **Obserwacja:**
Odwiedzasz targi pracy i centra kariery, obserwując, jak młodzież LGBTQ+ wchodzi w interakcje z potencjalnymi pracodawcami. Zauważasz, że wielu z nich waha się przed zadawaniem pytań na temat kultury firmy i polityki integracji.

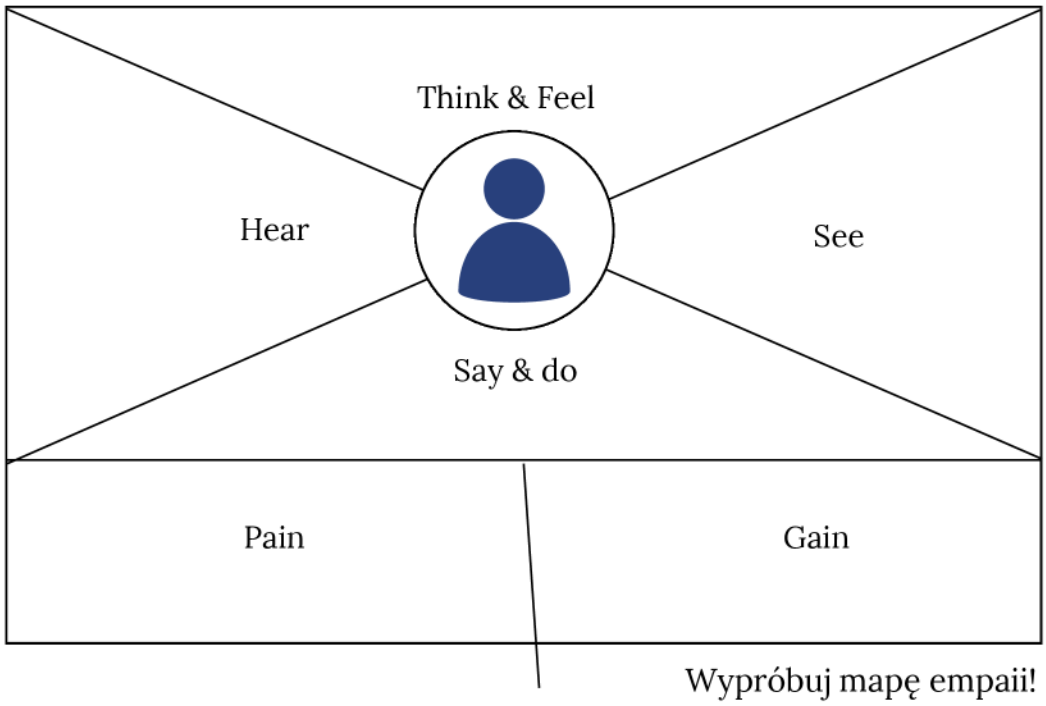
2 **Wywiady i rozmowy:**
Przeprowadzasz wywiady z różnorodną grupą młodzieży LGBTQIA+. Oto kilka przykładowych pytań i odpowiedzi:

- Pytanie: "*Czy możesz mi opowiedzieć o sytuacji, w której ubiegałeś się o pracę i byłeś zaniepokojony inkluzywnością firmy?*". *Odpowiedź: "Martwiłem się o to, jak otwarty mogę być na temat mojej tożsamości. Nie wiedziałem, czy firma jest naprawdę inkluzywna, czy tylko tak twierdzi".*
- Pytanie: "*Jakie wyzwania napotykasz szukając pracy?*". *Odpowiedź: "Trudno jest dowiedzieć się, które firmy naprawdę wspierają pracowników LGBTQ+ w ciągłym rozwoju zawodowym".*

3 **Mapowanie empatii:**
Na podstawie obserwacji i wywiadów tworzysz mapę empatii dla jednego z rozmówców, Jamiego:

- Mówi: "Chcę pracować w miejscu, które akceptuje mnie takim, jakim jestem".
- Myśli: "Czy będę bezpieczny i akceptowany w tym miejscu pracy?".
- Robi: Szuka informacji o firmach w Internecie, czyta recenzje, sprawdza politykę firmy.
- Uczucia: Niepokój, niepewność, nadzieję.

Design Thinking dla Przedsiębiorców 03



Wypróbuj mapę empaii!

4 **Użytkownicy:**

Na podstawie map empatii opracowywana jest persona użytkownika:

Imię i nazwisko: Jamie

Wiek: 22 lata

Tło: Niedawny absolwent college'u szukający pierwszej pracy w pełnym wymiarze godzin.

Cele: Znalezienie wspierającego i integracyjnego miejsca pracy, budowanie kariery.

Wyzwania: Trudności z identyfikacją prawdziwie integracyjnych pracodawców, obawa przed dyskryminacją i uprzedzeniami.

Potrzeby: Wiarygodne informacje na temat inkluzywności firm, bezpieczne i wspierające środowisko pracy.

5 **Mapowanie podróży:**

Tworzysz mapę podróży dla doświadczeń Jamiego próbującego znaleźć integracyjne miejsce pracy:

1.Ś*wiadomość:* Słyszy o różnych firmach, ale nie ma pewności co do ich inkluzywności.

- Punkt bólu: Brak jasnych informacji na temat kultury i polityki firmy.

2. *Poszukiwania:* Spędza godziny na badaniu firm i czytaniu opinii pracowników.

- Punkt bólu: Przytłoczenie ilością sprzecznych informacji.

3.*Aplikacja:* Aplikuje na stanowiska w firmach, które wydają się odpowiednie, ale nie jest pewien.

- Punkt bólu: Obawa przed dyskryminacją/nieświadomą stronniczością podczas procesu rekrutacji.

4.*Rozmowa kwalifikacyjna:* Uczestniczy w rozmowach kwalifikacyjnych i pyta o kulturę firmy.

- Możliwości: Potrzebuje więcej pewności siebie i zasobów, aby zadawać właściwe pytania.

Faza 2: Definiowanie

W fazie definiowania procesu myślenia projektowego dokonasz **syntezy** spostrzeżeń zebranych podczas fazy obserwacji i empatii, aby zdefiniować podstawowe stwierdzenie problemu i ustalić jasne cele dla wyzwania projektowego. Faza ta ma kluczowe znaczenie dla stworzenia **solidnych podstaw dla kolejnych etapów tworzenia pomysłów i prototypowania**.

01

Sformułowanie problemu:

- **Skondensuj spostrzeżenia z fazy obserwacji i empatii w jasny i zwięzły opis problemu.**
- **Upewnij się, że określenie problemu koncentruje się na potrzebach i wyzwaniach zidentyfikowanych podczas empatii.**

02

Ustalenie celów projektowych:

- **Zdefiniuj konkretne cele i zadania, które twoje rozwiązanie projektowe powinno osiągnąć.**
- **Podczas ustalania tych celów należy wziąć pod uwagę potrzeby i pragnienia docelowych użytkowników.**

03

Diagram pokrewieństwa:

- **Organizuj i kategoryzuj spostrzeżenia i obserwacje zebrane podczas fazy empatii.**
- **Poszukaj wzorców, tematów i powiązań, aby zidentyfikować wspólne wyzwania i możliwości.**

04

Tworzenie punktu widzenia (POV):

- **Opracuj oświadczenie POV, które przedstawia problem z perspektywy użytkownika.**
- **Użyj oświadczenia POV, aby pokierować procesem tworzenia pomysłów i skupić się na rozwiązaniach skoncentrowanych na użytkowniku.**

Przykład: Definiowanie wyzwań związanych z zatrudnieniem włączającym dla młodzieży LGBTQIA+

Po przeprowadzeniu badań i wywiadów z młodzieżą LGBTQIA+ stało się oczywiste, że brakuje łatwo dostępnych i godnych zaufania zasobów umożliwiających znalezienie zatrudnienia sprzyjającego włączeniu społecznemu. Wiele osób LGBTQIA+ boryka się z niepewnością i niepokojem podczas poruszania się po rynku pracy z powodu obaw dotyczących integracji w miejscu pracy i potencjalnych uprzedzeń.



1 **Cele projektu:**

- Opracowanie przyjaznej dla użytkownika platformy, która zapewni młodzieży LGBTQ+ wiarygodne informacje o pracodawcach sprzyjających integracji.
- Stworzenie wspierającej społeczności, w której użytkownicy mogą dzielić się swoimi doświadczeniami i wspierać się nawzajem w poszukiwaniu pracy.
- Umożliwienie osobom LGBTQIA+ podejmowania świadomych decyzji dotyczących potencjalnych pracodawców i śmiałego realizowania swoich celów zawodowych.

2 **Diagram pokrewieństwa:**

- Kategorie: Dostępność informacji, integracja w miejscu pracy, wsparcie społeczności, wzmocnienie decyzji.
- Spostrzeżenia: Brak scentralizowanych zasobów, obawa przed dyskryminacją, pragnienie wzajemnego wsparcia, potrzeba przejrzystości w polityce pracodawcy.

3 **Punkt widzenia (POV) Oświadczenie:**

- Podczas gdy młodzież LGBTQIA+ porusza się po rynku pracy, ma trudności ze znalezieniem wiarygodnych informacji o pracodawcach integracyjnych, co prowadzi do niepewności i niepokoju o akceptację w miejscu pracy. Potrzebują platformy, która zapewnia dostępne zasoby i wspiera wspierającą społeczność, aby wzmocnić ich pozycję w poszukiwaniu pracy.

Faza 3: Pomysł

W fazie Ideate procesu myślenia projektowego, ty i twój zespół będziecie **generować kreatywne rozwiązania w celu rozwiązania problemu zdefiniowanego** w poprzedniej fazie. Ta faza zachęca do **nieszablonowego myślenia** i obejmuje różne perspektywy, aby wymyślić innowacyjne pomysły.

01 Sesje burzy mózgów:

- Ułatwianie sesji burzy mózgów w celu generowania szerokiej gamy pomysłów.
- Zachęcaj wszystkich członków zespołu do wnoszenia wkładu bez oceniania, wspierając środowisko współpracy.

02 Myślenie dywergencyjne:

- Ułatwianie sesji burzy mózgów w celu generowania szerokiej gamy pomysłów.
- Zachęcaj wszystkich członków zespołu do wnoszenia wkładu bez oceniania, wspierając środowisko współpracy.

03 Techniki generowania pomysłów:

- Używaj map myśli do wizualizacji połączeń między różnymi koncepcjami i generowania nowych pomysłów.
- Stosowanie metody SCAMPER (Zastępuj, Łącz, Dostosowuj, Modyfikuj, Wykorzystuj w inny sposób, Eliminuj, Odwracaj) w celu pobudzenia kreatywnego myślenia i generowania pomysłów.
- Odkrywaj wymuszone połączenia, łącząc niepowiązane koncepcje, aby tworzyć innowacyjne rozwiązania.

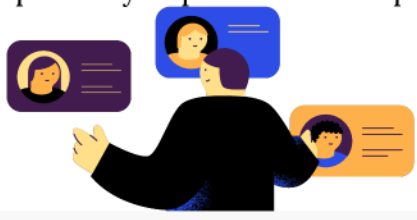
04 Prototypowanie pomysłów:

- Tworzenie prototypów o niskiej wierności przy użyciu papierowych szkiców, cyfrowych szkieletów lub modeli fizycznych.
- Prototypuj wiele pomysłów, aby przetestować różne podejścia i zidentyfikować najbardziej obiecujące koncepcje.
- Zbieraj opinie od docelowych użytkowników i interesariuszy, aby iteracyjnie dopracowywać i ulepszać prototypy.

Po wygenerowaniu i przetestowaniu wielu pomysłów poprzez prototypowanie, możesz zacząć **rozważać model biznesowy**, który najlepiej pasuje do najbardziej obiecujących koncepcji.

Przykład: Pomysł na integracyjne rozwiązania w zakresie zatrudnienia dla młodzieży LGBTQIA+

Po zdefiniowaniu wyzwań stojących przed młodzieżą LGBTQIA+ w znalezieniu integracyjnych możliwości zatrudnienia, skupiono się na opracowaniu innowacyjnych rozwiązań w celu rozwiązania tych kwestii. Określenie problemu podkreśla potrzebę dostępnych zasobów i wspierającej społeczności, aby wzmocnić pozycję osób LGBTQIA+ w ich podróży w poszukiwaniu pracy.



1. **Sesje burzy mózgów::**
   - Różnorodność zespołu: Zaproś młodzież LGBTQIA+, sojuszników, doradców zawodowych i specjalistów HR do udziału w burzach mózgów.
   - Otwarte środowisko: Stwórz bezpieczną i integracyjną przestrzeń, w której wszyscy uczestnicy czują się komfortowo dzieląc się swoimi pomysłami bez osądzania.
   - Techniki generowania pomysłów: Wykorzystaj techniki takie jak "brainwriting " i "*burza mózgów*", aby zachęcić do równego uczestnictwa i generowania szerokiej gamy pomysłów.

2. **Myślenie dywergencyjne:**
   - Podważanie założeń: Zachęcaj członków zespołu do kwestionowania założeń i odkrywania niekonwencjonalnych podejść do rozwiązywania problemów.
   - Myśl dziko: Przyjmij podejście, że żaden pomysł nie jest zbyt dziki lub niekonwencjonalny w fazie tworzenia idei.
   - Zachęcaj do kreatywności: Inspiruj kreatywność poprzez zadawanie prowokacyjnych pytań i zachęcanie do eksperymentowania.

3 **Techniki generowania pomysłów:**

- Mapowanie myśli: Wizualizacja powiązań między różnymi koncepcjami, takimi jak strategie poszukiwania pracy, działania na rzecz budowania społeczności i inicjatywy angażujące pracodawców.
- SCAMPER: Zastosowanie technik SCAMPER do istniejących rozwiązań, takich jak internetowe serwisy z ofertami pracy, targi kariery i programy mentorskie, w celu wygenerowania innowacyjnych wariantów i ulepszeń.
- Wymuszone połączenia: Łączenie niepowiązanych ze sobą koncepcji, takich jak platformy społecznościowe i elementy grywalizacji, aby pobudzić nowe pomysły na angażowanie i wzmacnianie pozycji młodzieży LGBTQIA+ w poszukiwaniu pracy.

4 **Prototypowanie pomysłów:**

- Prototypy o niskiej wierności: Tworzenie papierowych szkiców lub cyfrowych szkieletów w celu wizualizacji potencjalnych rozwiązań, takich jak przyjazna dla użytkownika platforma internetowa lub aplikacja mobilna łącząca osoby LGBTQ+ poszukujące pracy z integracyjnymi pracodawcami.
- Pętla informacji zwrotnej: Pozyskiwanie informacji zwrotnych od docelowych użytkowników i interesariuszy w celu iteracyjnego udoskonalania i iteracji projektów prototypów.
- Testowanie iteracyjne: Prototypowanie wielu pomysłów i przeprowadzanie testów z użytkownikami w celu oceny użyteczności, funkcjonalności i skuteczności, szybkie iteracje w oparciu o informacje zwrotne w celu udoskonalenia i ulepszenia rozwiązań.

Podczas fazy Ideate procesu myślenia projektowego można wygenerować szeroką gamę kreatywnych rozwiązań, które można połączyć z prototypami, aby sprostać wyzwaniom zidentyfikowanym w fazie Define, a następnie można zdecydować o modelu biznesowym.

Faza 4: Prototyp

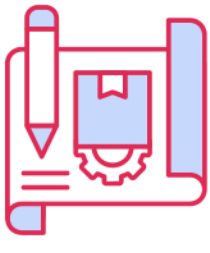
W pierwszej fazie myślenia projektowego nacisk kładziony jest na dogłębne zrozumienie użytkowników i ich potrzeb. Obejmuje to obserwację i empatię z użytkownikami, aby uzyskać wgląd w ich doświadczenia i wyzwania.

Prototypy mogą być tworzone we wcześniejszych fazach procesu myślenia projektowego, zwłaszcza w fazie Ideate. Jednak w fazie prototypowania nacisk przenosi się na udoskonalanie i iterację tych początkowych prototypów w oparciu o informacje zwrotne zebrane podczas testowania i oceny. Faza ta obejmuje bardziej ustrukturyzowane procesy testowania i udoskonalania, aby zapewnić, że prototypy skutecznie zaspokajają potrzeby użytkowników i są gotowe do dalszego rozwoju lub wdrożenia.

We **wcześniejszych fazach prototypy są często szorstkie i koncepcyjne, służąc przede wszystkim do odkrywania i komunikowania pomysłów.** Faza prototypu opiera się na tych początkowych prototypach, udoskonalając je do wyższego poziomu wierności i funkcjonalności przed przejściem do wdrożenia lub produkcji.

Udoskonalanie początkowych prototypów:	• Weź wstępne prototypy stworzone we wcześniejszych fazach i dopracuj je do wyższego poziomu wierności i funkcjonalności. • Opracuj wstępne prototypy lub makiety swoich pomysłów przy użyciu niedrogich materiałów lub narzędzi cyfrowych. • Dopracowanie modelu biznesowego
Testowanie iteracyjne:	• Przeprowadzenie ustrukturyzowanych sesji testowych z użytkownikami w celu zebrania opinii na temat prototypów i zidentyfikowania obszarów wymagających poprawy.
Zbieranie Informacji zwrotnej:	• Zbieranie informacji zwrotnych od użytkowników, interesariuszy i członków zespołu, aby zrozumieć ich perspektywy i zidentyfikować punkty bólu lub obszary niejasności. • Pytania dotyczące wykonalności modelu biznesowego, jego dostosowania do potrzeb użytkowników i potencjalnych źródeł przychodów.

Iteracyjne udoskonalanie:	• W oparciu o informacje zwrotne zebrane podczas sesji testowych, iteracja prototypów w celu rozwiązania zidentyfikowanych problemów oraz poprawy użyteczności i skuteczności.
Iteracja oparta na współpracy:	• Zaangażuj interesariuszy, członków zespołu i użytkowników końcowych w proces udoskonalania, aby upewnić się, że różne perspektywy są brane pod uwagę i uwzględniane w prototypach.
Dokumentacja:	• Dokumentuj zmiany wprowadzone w prototypach i uzasadnienie ich wprowadzenia, aby zachować zapis iteracyjnego procesu udoskonalania.
Finalizacja prototypów:	• Gdy prototypy zostaną dopracowane i zweryfikowane poprzez testowanie, należy je sfinalizować w celu dalszego rozwoju lub wdrożenia.



Przykład: EmpowerLGBTQ+ Career Hub: Prototyp inkluzywnego wsparcia zatrudnienia.

Po zidentyfikowaniu wyzwań stojących przed młodzieżą LGBTQ+ w dostępie do integracyjnych możliwości zatrudnienia, skupiono się na opracowaniu innowacyjnych rozwiązań w celu rozwiązania tych kwestii. Stwierdzenie problemu podkreśla potrzebę dostępnych zasobów i wspierających społeczności, aby wzmocnić pozycję osób LGBTQ+ w ich podróży w poszukiwaniu pracy.

Głównym prototypem uzgodnionym po ideacji jest kompleksowa platforma internetowa lub aplikacja mobilna zaprojektowana w celu zapewnienia holistycznego wsparcia dla osób LGBTQ+ w ich poszukiwaniu pracy i rozwoju kariery. Platforma ta integruje różne funkcje, takie jak internetowa platforma networkingowa, inkluzywna tablica ogłoszeń, wirtualne targi kariery, grupy wsparcia rówieśniczego, warsztaty szkoleniowe, programy pracodawców i mentorskie, katalog zasobów, inicjatywy rekrutacyjne w zakresie różnorodności i kampanie informacyjne. Prototyp służy jako scentralizowane centrum, w którym osoby LGBTQ+ poszukujące pracy mogą uzyskać dostęp do szerokiej gamy zasobów, łączyć się ze wspierającymi społecznościami, zdobywać cenne umiejętności, badać możliwości zatrudnienia i współpracować z pracodawcami i mentorami.

Dopracowanie modelu biznesowego:

Dopracowujemy model biznesowy, aby upewnić się, że jest on zgodny z ewoluującymi prototypami i wspiera nasze cele. Nasz model biznesowy dla Centrum Kariery EmpowerLGBTQ+ obejmuje kilka kluczowych elementów:

Strumienie przychodów:

- Opłaty abonamentowe: Oferowanie opcji członkostwa premium z dodatkowymi funkcjami i korzyściami dla użytkowników, którzy są skłonni uiścić opłatę subskrypcyjną.
- Sponsoring i partnerstwa: Współpraca z integracyjnymi pracodawcami, organizacjami i sojusznikami w celu sponsorowania platformy lub zapewnienia finansowania w zamian za widoczność i dostęp do talentów.
- Reklama: Generowanie przychodów poprzez ukierunkowane możliwości reklamowe dla firm chcących dotrzeć do osób LGBTQIA+ poszukujących pracy.



03 Design Thinking dla Przedsiębiorców

Struktura kosztów:

- Rozwój platformy: Przydzielenie środków na ciągły rozwój, utrzymanie i ulepszanie platformy EmpowerLGBTQ+ Career Hub.
- Marketing i działania informacyjne: Budżet na kampanie marketingowe i działania informacyjne mające na celu przyciągnięcie użytkowników, zaangażowanie sponsorów i promowanie misji platformy.
- Wydatki operacyjne: Pokrycie kosztów operacyjnych, takich jak hosting, obsługa klienta i koszty administracyjne.

Propozycja wartości:

- Kompleksowe zasoby: Zapewnienie kompleksowej platformy oferującej zasoby do poszukiwania pracy, możliwości nawiązywania kontaktów, programy mentorskie i warsztaty budowania umiejętności dostosowane do osób LGBTQ+.
- Integracyjna społeczność: Stworzenie wspierającego i integracyjnego środowiska online, w którym osoby LGBTQ+ poszukujące pracy mogą nawiązywać kontakty, dzielić się doświadczeniami i uzyskiwać wskazówki od rówieśników i profesjonalistów.
- Dostęp do inkluzywnych pracodawców: Partnerstwo z różnorodnymi i inkluzywnymi firmami zaangażowanymi we wspieranie pracowników LGBTQ+ i promowanie inkluzywnej kultury pracy.

Segmenty klientów:

- Osoby LGBTQIA+ poszukujące pracy: Dostosuj platformę do konkretnych potrzeb i preferencji osób LGBTQ+ poszukujących możliwości zatrudnienia.
- Pracodawcy włączający: Przyciąganie pracodawców, którzy priorytetowo traktują różnorodność, równość i integrację w swoich praktykach zatrudniania i szukają dostępu do zróżnicowanej puli talentów.

Szkielety interfejsu użytkownika:

- Szkice o niskiej wierności lub cyfrowe szkielety ilustrujące układ i nawigację platformy, prezentujące kluczowe funkcje, takie jak strona główna, interfejs wyszukiwania ofert pracy, fora społecznościowe i katalog zasobów.



Design Thinking dla Przedsiębiorców 03

Interaktywne demo:

- Klikalny prototyp lub interaktywne demo umożliwiające użytkownikom poruszanie się po różnych sekcjach platformy i interakcję z podstawowymi funkcjami, takimi jak przeglądanie ofert pracy, dołączanie do grup wsparcia rówieśniczego i dostęp do warsztatów szkoleniowych.

Próbki treści:

- Próbki treści i zasobów, które będą dostępne na platformie, w tym oferty pracy od firm zaangażowanych w różnorodność, materiały edukacyjne na warsztaty szkoleniowe, historie sukcesu profesjonalistów LGBTQIA + oraz artykuły informacyjne na temat kwestii związanych z miejscem pracy LGBTQIA +.

Formularze opinii:

- Prototypy formularzy opinii lub ankiet w celu zebrania informacji od użytkowników i interesariuszy na temat ich preferencji, potrzeb i sugestii dotyczących ulepszenia platformy, zapewniając, że spełnia ona różnorodne potrzeby społeczności LGBTQIA+.



Faza 5: Test

Podczas fazy testowej procesu myślenia projektowego prototypy opracowane w poprzednich fazach są testowane z prawdziwymi użytkownikami. Faza ta koncentruje się na zbieraniu informacji zwrotnych, ocenie użyteczności i udoskonalaniu prototypów w oparciu o spostrzeżenia użytkowników.



FINALIZACJA PRODUKTU:

- **Dopracowanie:**
1. Włączenie wszystkich ostatecznych zmian i ulepszeń zidentyfikowanych podczas fazy testowania.
2. Upewnij się, że produkt jest dopracowany, w pełni funkcjonalny i przyjazny dla użytkownika.
- **Zapewnienie jakości:**
3. Przeprowadzenie dokładnych testów jakości w celu zidentyfikowania i naprawienia wszelkich pozostałych błędów lub problemów.
4. Upewnij się, że produkt spełnia wszystkie standardy techniczne, użyteczności i dostępności.

WDROŻENIE

- **Planowanie uruchomienia:**
1. Opracowanie kompleksowego planu uruchomienia, w tym harmonogramów, strategii marketingowych i planów komunikacji.
2. Przygotowanie wszelkiej niezbędnej dokumentacji i materiałów pomocniczych, takich jak podręczniki użytkownika i często zadawane pytania.
- **Wdrożenie techniczne:**
3. Wdrożenie produktu w środowisku rzeczywistym, upewniając się, że wszystkie systemy i serwery są prawidłowo skonfigurowane.
4. Przeprowadzenie ostatniej rundy testów w środowisku rzeczywistym, aby zapewnić płynne uruchomienie.

Design Thinking dla Przedsiębiorców 03

SZKOLENIE I WSPARCIE:

- **Szkolenie użytkowników:**
1. Zapewnienie sesji szkoleniowych lub samouczków dla użytkowników, aby pomóc im zrozumieć, jak efektywnie korzystać z produktu.
2. Opracowanie materiałów szkoleniowych, takich jak filmy wideo, seminaria internetowe i pisemne przewodniki.

- **Systemy wsparcia:**
1. Ustanowienie kanałów wsparcia, takich jak działy pomocy technicznej, obsługa czatu i obsługa poczty e-mail, aby pomóc użytkownikom w rozwiązywaniu wszelkich problemów lub zadawaniu pytań.
2. Upewnij się, że personel pomocy technicznej jest dobrze przeszkolony i przygotowany do obsługi zapytań użytkowników.

MARKETING I PROMOCJA:

- **Kampanie marketingowe:**
1. Uruchomienie kampanii marketingowych w celu promowania produktu i przyciągnięcia użytkowników.
2. Wykorzystaj różne kanały, takie jak media społecznościowe, marketing e-mailowy i partnerstwa, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.

- **Zaangażowanie społeczności:**
1. Zaangażuj społeczność poprzez wydarzenia, webinaria i fora internetowe, aby zbudować silną bazę użytkowników.
2. Zachęcaj do tworzenia treści generowanych przez użytkowników i referencji, aby zwiększyć wiarygodność i widoczność.

MONITOROWANIE I OCENA:

- **Monitorowanie wydajności:**
1. Ciągłe monitorowanie wydajności produktu za pomocą analiz i opinii użytkowników.
2. Śledzenie kluczowych wskaźników, takich jak zaangażowanie użytkowników, utrzymanie i satysfakcja.

- **Ocena i iteracja:**
1. Regularnie oceniaj wydajność produktu i podejmuj decyzje oparte na danych, aby go ulepszać i ulepszać.
2. Planuj przyszłe aktualizacje i iteracje w oparciu o opinie użytkowników i zmieniające się potrzeby.

Wdrażanie projektu

Polega ona na przeniesieniu dopracowanego i zweryfikowanego produktu z fazy testów i wprowadzeniu go na rynek. Faza ta koncentruje się na sfinalizowaniu produktu, zapewnieniu jego pełnej funkcjonalności i przyjazności dla użytkownika, wdrożeniu go w środowisku rzeczywistym oraz zapewnieniu niezbędnego szkolenia i wsparcia dla użytkowników. Obejmuje również marketing i promocję produktu, monitorowanie jego wydajności i ciągłe ulepszanie go w oparciu o informacje zwrotne i dane.

Przykład: Uruchomienie Empower LGBTQ+ Career Hub

1. **Finalizacja produktu:**
   - Upewnij się, że platforma jest przyjazna dla użytkownika, a wszystkie funkcje działają płynnie.
   - Przeprowadź szeroko zakrojone testy QA, aby upewnić się, że nie ma błędów, a platforma spełnia wszystkie standardy dostępności.

2. **Wdrożenie:**
   - Opracowanie szczegółowego planu uruchomienia z jasnymi harmonogramami i strategiami promocyjnymi.
   - Przygotowanie przewodników użytkownika, FAQ i innych materiałów pomocniczych.
   - Łatwa dostępność w poszczególnych krajach itp.
   - Wdrożenie platformy do działającego środowiska, upewniając się, że wszystkie serwery i systemy są poprawnie skonfigurowane.

3. **Szkolenia i wsparcie:**
   - Oferuj webinaria i samouczki wideo, aby pomóc użytkownikom w poruszaniu się po platformie.
   - Zapewnij szczegółowe pisemne przewodniki i często zadawane pytania w celu uzyskania dodatkowego wsparcia.
   - Skonfiguruj dział pomocy technicznej i czat na żywo, aby pomóc użytkownikom w rozwiązywaniu wszelkich problemów.
   - Upewnij się, że personel pomocniczy jest dobrze przygotowany do obsługi zapytań użytkowników.

4 **Marketing i promocja:**

- Uruchomienie kampanii marketingowej skierowanej do młodzieży LGBTQ+ i pracodawców integracyjnych.
- Wykorzystanie mediów społecznościowych, biuletynów e-mailowych i partnerstw z organizacjami LGBTQ+ do promowania platformy.
- Organizuj webinaria i fora internetowe, aby angażować społeczność i budować bazę użytkowników.
- Zachęcaj użytkowników do dzielenia się swoimi historiami sukcesu i referencjami.

2 **Monitorowanie i ocena:**

- Ciągłe śledzenie wydajności platformy za pomocą narzędzi analitycznych.
- Monitoruj zaangażowanie użytkowników, wskaźniki retencji i poziomy satysfakcji.
- Tworzenie planu ekspansji.

STUDIUM PRZYPADKU - KONZUM: STRATEGIA SUKCESU GIGANTA HANDLU DETALICZNEGO

Przegląd firmy:
Konzum, znana chorwacka sieć detaliczna, ma swoje korzenie w 1957 roku, kiedy to otworzyła swój pierwszy sklep samoobsługowy w Zagrzebiu. Od tego czasu Konzum rozszerzył swoją obecność do ponad 600 sklepów w całej Chorwacji, obsługując imponujące pół miliona klientów dziennie. Dodatkowo rozszerzyła swój zasięg na Bośnię i Hercegowinę, prowadząc 165 sklepów i obsługując ponad 100 000 lojalnych klientów.

Jako wiodąca sieć detaliczna na Bałkanach, Konzum może pochwalić się rozległą siecią sklepów w Chorwacji, Bośni i Hercegowinie oraz Serbii, z siedzibą w Zagrzebiu w Chorwacji. Od kwietnia 2019 r. jest częścią grupy Fortenova,[2] co jeszcze bardziej umacnia jej pozycję lidera na rynku. 31 maja 2024 r. firma Konzum osiągnęła znaczący kamień milowy, otrzymując prestiżowy certyfikat "Najlepsze miejsce pracy w Chorwacji".

1. Becoming a regional powerhouse in food retailing | McKinsey
2. https://fortenova.hr/en/portfolio/konzum-4/

Model biznesowy:

Model biznesowy Konzum opiera się na wygodzie, lojalności i wsparciu społeczności. Kluczowe elementy obejmują:

- **Sklepy samoobsługowe:** Rozległa sieć sklepów samoobsługowych Konzum oferuje wygodne zakupy, zaspokajając codzienne potrzeby klientów.

- **Sprzedaż detaliczna żywności online:** Jako jedyna chorwacka firma świadcząca usługi sprzedaży detalicznej żywności online, Konzum obejmuje ponad 70% chorwackich gospodarstw domowych, umożliwiając klientom robienie zakupów online i dostarczanie artykułów spożywczych pod ich drzwi.

- **Lojalność i tożsamość:** Konzum jest głęboko zakorzenione w chorwackiej kulturze, wspierając silne poczucie lojalności wśród klientów, którzy postrzegają markę jako integralną część ich życia.

- **Lokalni producenci:** Konzum wspiera lokalną gospodarkę poprzez współpracę z lokalnymi producentami, oferując świeże i wysokiej jakości produkty pochodzące od chorwackich rybaków, sadowników i producentów mleka.

- **Ekspansja:** Ekspansja Konzum do Serbii oraz Bośni i Hercegowiny odzwierciedla zaangażowanie firmy w zapewnienie przyjemnych zakupów szerszej bazie klientów.

Wyzwania: Ciesząc się sukcesem, Konzum stoi przed wyzwaniami specyficznymi dla branży:

1. **Konkurencja:** Intensywna konkurencja ze strony supermarketów, dyskontów i sprzedawców internetowych wymaga ciągłych innowacji, aby przyciągnąć i zatrzymać klientów.
2. **Zarządzanie łańcuchem dostaw**: Zapewnienie wydajnego łańcucha dostaw, w tym zaopatrzenia, zarządzania zapasami i redukcji odpadów, stanowi poważne wyzwanie.
3. **Zmieniające się preferencje** konsumentów: Szybko zmieniające się preferencje konsumentów wymagają dostosowania się do trendów, takich jak produkty ekologiczne, zdrowsze opcje i zrównoważone opakowania.
4. **Koszty pracy i personel:** Równoważenie kosztów pracy przy jednoczesnym zapewnieniu wzorowej obsługi klienta wymaga skutecznych strategii szkolenia i zatrzymywania personelu.
5. **Niepewność ekonomiczna:** Wahania gospodarcze wpływają na wydatki konsumentów, wymagając od firmy Konzum opracowania strategii poruszania się w niepewnych warunkach ekonomicznych.
6. **Konkurencja online:** Rozwój handlu elektronicznego i zakupów spożywczych online wymaga inwestycji w obecność online i usługi dostawy, aby pozostać konkurencyjnym.
7. **Regulacje i zgodność z przepisami:** Przestrzeganie przepisów dotyczących bezpieczeństwa żywności, zdrowia i ochrony środowiska ma kluczowe znaczenie dla utrzymania zaufania klientów i zgodności z przepisami.



Design Thinking dla Przedsiębiorców 03

Strategie radzenia sobie z wyzwaniami: Konzum stosuje różne strategie, aby sprostać tym wyzwaniom:

1. **Innowacja i dywersyfikacja:** Ciągłe innowacje i dywersyfikacja oferty produktów zaspokajają zmieniające się preferencje konsumentów, w tym nacisk na produkty ekologiczne i pozyskiwane lokalnie.
2. **Optymalizacja łańcucha dostaw**: Inwestycje w efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw, wykorzystanie technologii i współpracę z dostawcami zapewniają dostępność produktów i minimalizują ilość odpadów.
3. **Doświadczenie klienta:** Nadanie priorytetu doskonałej obsłudze klienta poprzez dobrze wyszkolony personel, czyste sklepy i spersonalizowane doświadczenia zwiększa zadowolenie i lojalność klientów.
4. **Transformacja cyfrowa:** Rozbudowa platformy handlu elektronicznego i oferowanie zamówień online oraz usług dostawy do domu to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na wygodę zakupów online.
5. **Zaangażowanie społeczne:** Aktywne zaangażowanie w lokalne społeczności poprzez inicjatywy społeczne, sponsorowanie wydarzeń i współpracę z lokalnymi producentami sprzyja lojalności i dobrej woli.



Dodatkowe inicjatywy:

- **Aplikacja mobilna:** Aplikacja mobilna Konzum, dostępna w sklepach Apple i Google Play, zwiększa wygodę klientów i dostępność usług.
- **Referencje pracowników:** Konzum dzieli się referencjami od pracowników, prezentując pozytywną kulturę pracy i budując zaufanie wśród klientów.
- **Możliwości kariery:** Strona internetowa Konzum zawiera informacje o otwartych stanowiskach, oferując osobom poszukującym pracy możliwość dołączenia do rodziny Konzum.
- **Leksykon piłkarski i Reckilopedija**: Konzum promuje piłkę nożną i dąży do redukcji odpadów z tworzyw sztucznych poprzez innowacyjne inicjatywy, takie jak Leksykon piłkarski i Reckilopedija. Nadal prowadzą kampanię "Jedna manje / Jedna mniej", aby promować korzystanie z ekologicznych toreb na zakupy wielokrotnego użytku i zmniejszyć ilość odpadów z tworzyw sztucznych w Chorwacji.
- **Zero odpadów i promocja produktów specjalnych:** Inicjatywy mające na celu zmniejszenie ilości odpadów z tworzyw sztucznych i promowanie specjalnych produktów z regionów Istria i Kvarner, a także Taste of Baranja odzwierciedlają zaangażowanie Konzum w zrównoważony rozwój i wspieranie lokalnych społeczności.
- **Marki własne**: Konzum oferuje własne marki, takie jak K Plus, zapewniając klientom unikalne i wysokiej jakości produkty.

Program lojalnościowy - MultiPlusCard: Program lojalnościowy Konzum, MultiPlusCard, nagradza lojalność klientów różnymi korzyściami, w tym bonusowymi euro, dodatkowymi nagrodami na wybrane produkty i kuponami rabatowymi dostępnymi za pośrednictwem aplikacji MultiPlusCard. Klienci mogą zdecydować się na paragony bez papieru, uzyskując dostęp do swoich paragonów elektronicznych w formacie PDF w aplikacji. E-paragony są dostępne przez okres do 9 miesięcy od daty transakcji, zapewniając wygodny i przyjazny dla środowiska sposób zarządzania zakupami.

ROZPOCZYNANIE I PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI 04

Po zapoznaniu się z innowacyjną metodologią rozwiązywania problemów, jaką jest myślenie projektowe w poprzednim rozdziale, skupiamy się teraz na konkretnych krokach związanych z przekształcaniem kreatywnych pomysłów w udane przedsięwzięcia. Myślenie projektowe wyposaża przedsiębiorców w sposób myślenia i narzędzia niezbędne do identyfikowania możliwości, wczuwania się w użytkowników i generowania innowacyjnych rozwiązań. W tym rozdziale zagłębiamy się w tajniki zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej w ***Niemczech, Polsce i Chorwacji.*** *Opierając się na spostrzeżeniach zdobytych dzięki myśleniu projektowemu, badamy praktyczne względy, wymogi prawne i strategiczne decyzje, które przedsiębiorcy muszą podjąć na swojej drodze do sukcesu.*

ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI W NIEMCZECH



Struktura prawna: Wybór formy prawnej:

Typowe formy obejmują:

- GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung): Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, popularna w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw.
- UG (haftungsbeschränkt) (Unternehmergesellschaft): Forma mini-GmbH, odpowiednia dla startupów z niskim kapitałem początkowym.
- AG (Aktiengesellschaft): Spółka akcyjna, odpowiednia dla większych firm.
- Einzelunternehmen: Jednoosobowa działalność gospodarcza, najprostsza forma, odpowiednia dla osób fizycznych.
- GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts): Spółka osobowa, odpowiednia dla małych firm z dwoma lub więcej założycielami.
- Krótkie wyjaśnienie **wszystkich form: https://www.youtube.com/watch?v=vHCdt2tJUDI** https://www.youtube.com/watch?v=vHCdt2tJUDI

Rejestracja:

- Zarejestruj się w Urzędzie Handlowym (Gewerbeamt): Złóż niezbędne dokumenty, w tym biznesplan i dowód tożsamości. Otrzymasz licencję handlową (Gewerbeschein).
- Rejestracja w rejestrze handlowym (Handelsregister): Dotyczy to spółek GmbH, UG i AG. Do rejestracji wymagane są usługi notarialne.

Wideo w Gewerbeanmeldung (w Niemczech):
https://www.youtube.com/watch?v=Yxy8P2tzbLY

Rejestracja podatkowa

- Zarejestruj się w Urzędzie Skarbowym (Finanzamt): Uzyskaj numer podatkowy i identyfikator VAT (jeśli dotyczy). Konieczne będzie złożenie kwestionariusza rejestracji podatkowej.

Ubezpieczenie społeczne i ubezpieczenie

- Zarejestruj się do ubezpieczenia społecznego: Obejmuje to ubezpieczenie zdrowotne, ubezpieczenie emerytalne, ubezpieczenie na wypadek bezrobocia i ubezpieczenie wypadkowe.
- Uzyskanie ubezpieczenia biznesowego: Weź pod uwagę ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej, ubezpieczenie nieruchomości i wszelkie ubezpieczenia branżowe.

Otwórz firmowe konto bankowe

- Otwórz oddzielne firmowe konto bankowe: Jest to wymagane do zarządzania finansami i transakcjami biznesowymi.

Myślisz o założeniu firmy społecznej?



Przedsiębiorstwa społeczne łączą zasady biznesowe z celami społecznymi, dążąc do wywierania pozytywnego wpływu społecznego przy jednoczesnym zachowaniu stabilności finansowej. Dowiedz się więcej o podstawowych informacjach na temat struktury prawnej, opcji finansowania, zgodności i rejestracji.
https://www.businesspride.eu/startingacompany

ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI W CHORWACJI



Struktura prawna: Wybór formy prawnej:
Typowe formy obejmują:

- d.d. (spółka akcyjna): Dioničko društvo (d.d.) spółka akcyjna, w której akcjonariusze uczestniczą poprzez wkłady w kapitale zakładowym podzielonym na akcje.
- d.o.o. (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością): Spółka d.o.o. jest odpowiednikiem spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i jest najbardziej powszechną spółką w Chorwacji. Spółka d.o.o. może być własnością jednej lub wielu osób.
- j.d.o.o. (Prosta spółka z ograniczoną odpowiedzialnością): Podobna do spółki d.o.o., ale z niższymi wymaganiami dotyczącymi kapitału początkowego. Może mieć do 5 założycieli.
- j.t.d. (spółka jawna): Wspólna spółka, w której każdy członek jest współodpowiedzialny za zobowiązania spółki.
- k.d. (spółka komandytowa): Spółka handlowa z komplementariuszami i komandytariuszami, oferująca połączenie nieograniczonej i ograniczonej odpowiedzialności.
- Obrt (Trade Business): Indywidualna działalność gospodarcza związana z konkretną osobą i specjalizacją rzemieślniczą, z odpowiedzialnością ponoszoną przez właściciela.
- OPG (gospodarstwo rodzinne): Firma rolnicza prowadzona przez członków rodziny, wykorzystująca własne lub dzierżawione zasoby produkcyjne.
- Predstavništvo (oddział): Oddział utworzony przez podmiot zagraniczny w celu prowadzenia działalności gospodarczej w Chorwacji.

Jak otworzyć a d.o.o/ j.d.o.o w Chorwacji ?

1. https://www.businesspride.eu/startingacompany
2. https://start.gov.hr/st/index.html

ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI W POLSCE

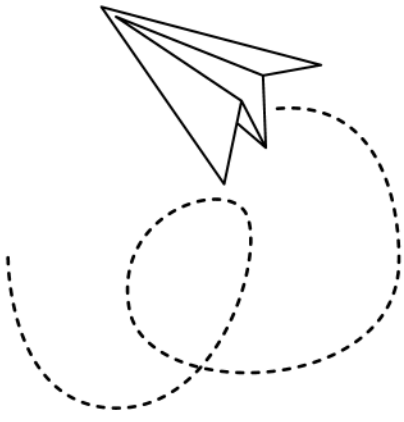


Struktura prawna: Wybór formy prawnej:
Typowe formy obejmują:

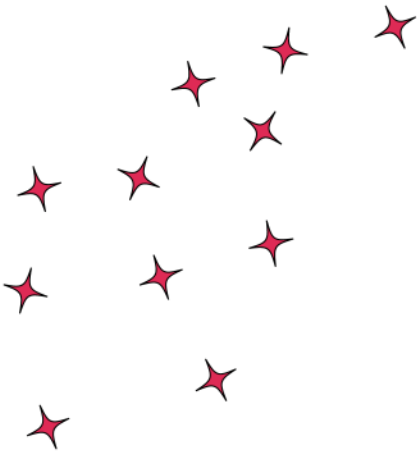
- Jednoosobowa działalność gospodarcza - jest to najprostsza forma działalności gospodarczej, w której jedna osoba jest odpowiedzialna za wszystkie aspekty działalności. Forma ta jest popularna wśród małych przedsiębiorców i freelancerów.
- Spółka cywilna - jest to forma prowadzenia działalności gospodarczej przez dwie lub więcej osób, które wspólnie prowadzą firmę. Wszyscy wspólnicy ponoszą odpowiedzialność za zobowiązania spółki.
- Spółka jawna - to rodzaj spółki, w której wszyscy wspólnicy odpowiadają za zobowiązania spółki. Partnerzy mogą jednak zawrzeć umowę regulującą ich udziały i zobowiązania.
- Spółka partnerska - jest to specjalny rodzaj spółki dla niektórych wolnych zawodów, takich jak prawnicy, lekarze czy architekci.
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. - Jest to forma prawna, która ogranicza odpowiedzialność wspólników do wysokości ich wkładu w kapitał spółki. Jest to popularna forma dla większych firm.
- Spółka akcyjna - jest to forma prawna dla dużych spółek, które chcą pozyskać kapitał poprzez publiczną sprzedaż akcji.
- Spółka komandytowa i komandytowo-akcyjna - są to formy prawne łączące cechy spółki osobowej i kapitałowej. W spółce komandytowej co najmniej jeden wspólnik (komplementariusz) odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia, natomiast odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika (komandytariusza) jest ograniczona do wysokości sumy komandytowej, tj. kwoty, którą zobowiązał się wnieść do spółki.
- Simple company - nowa forma spółki istniejąca od 2021 roku. Minimum barier biurokratycznych i słaba rozpoznawalność wśród instytucji finansowych.

Przed założeniem spółki warto przygotować niezbędne informacje, które pomogą w procesie rejestracji.

Informacje niezbędne do rejestracji spółki w Polsce



1. https://www.businesspride.eu/startingacompany
2. www.ceidg.gov.pl
3. https://www.trade.gov.pl/en/support/how-to-set-up-a-company-in-poland/
4. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.biznes.gov.pl/en/portal/0621&ved=2ahUKEwiSk9nNu-iGAxViGxAIHfYMAlQQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw3X9hy0wgn8U3qOvnYA9BCC



“Piękno stania w obronie swoich praw polega na tym, że inni zobaczą, jak stoisz i również staną w obronie swoich praw ”
– Cassandra Duffy



KULTURA, RÓŻNORODNOŚĆ, REPREZENTACJA I PRZYWÓDZTWO LGBTQIA 05

Dlaczego język inkluzywny ma znaczenie?

*Język inkluzywny odnosi się do **używania słów i wyrażeń, które unikają uprzedzeń, stereotypów i dyskryminujących założeń.** Jego celem jest poszanowanie i uznanie różnorodnych tożsamości, doświadczeń i perspektyw wszystkich osób. Język inkluzywny ma kluczowe znaczenie dla tworzenia środowiska, w którym każdy czuje się ceniony i szanowany.*

Znaczenie języka integracyjnego

- ***Promuje szacunek i godność:*** *Używanie inkluzywnego języka pokazuje szacunek dla tożsamości i doświadczeń poszczególnych osób. Pomaga potwierdzić ich godność i wartość, sprawiając, że czują się uznani i docenieni.*
- **Wspiera inkluzywność:** Język inkluzywny przyczynia się do budowania kultury inkluzywności poprzez uznanie i przyjęcie różnorodności. Sygnalizuje, że organizacja ceni wszystkich pracowników, niezależnie od ich pochodzenia lub tożsamości.
- ***Zmniejsza marginalizację:*** *Język ma moc marginalizowania lub wzmacniania jednostek. Język inkluzywny pomaga zmniejszyć poczucie wykluczenia i marginalizacji poprzez unikanie terminów, które utrwalają stereotypy lub dyskryminację.*
- ***Poprawia komunikację:*** *Jasny i inkluzywny język ułatwia lepszą komunikację, zapewniając, że wiadomości są rozumiane i doceniane przez różnych odbiorców.*

05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

Kontekst przedsiębiorczości: *W przedsiębiorczości używanie inkluzywnego języka ma kluczowe znaczenie. Pomaga stworzyć miejsce pracy, w którym każdy czuje się częścią zespołu. Kiedy używamy słów, których ludzie używają do opisania siebie, wszyscy czują się docenieni i mile widziani. Ważne jest, aby wiedzieć, że słowa, które wybieramy, mogą obejmować lub wykluczać osoby wokół nas, nawet jeśli nie mamy tego na myśli.*

Praktyczne strategie używania języka integracyjnego

- **Określenia neutralne płciowo:** Używaj określeń neutralnych płciowo, takich jak "ono/tamto", zamiast przyjmować zaimki związane z płcią. Na przykład, używaj "przewodniczaca osoba" zamiast "prezes" i "partner" zamiast "mąż/żona".
- **Unikaj stereotypów:** Unikaj języka, który wzmacnia stereotypy lub założenia dotyczące osób w oparciu o ich płeć, rasę, pochodzenie etniczne, orientację seksualną lub inne tożsamości.
- **Szanuj preferowane zaimki:** Zawsze używaj preferowanych zaimków i imion poszczególnych osób. Jeśli nie masz pewności, zapytaj z szacunkiem. Nie każdy identyfikuje się wyłącznie jako mężczyzna lub kobieta. Osoby, które nie są zgodne z płcią lub nie są binarne, mogą preferować zaimki neutralne płciowo, takie jak "ono" lub tytuł taki jak "Mx".
- **Integracyjne opisy stanowisk:** Pisz opisy stanowisk, które są inkluzywne i wolne od języka lub uprzedzeń związanych z płcią. Podkreśl zaangażowanie organizacji w różnorodność i integrację.
- **Wrażliwość kulturowa:** Pamiętaj o różnicach kulturowych i używaj języka, który jest pełen szacunku i uwzględnia wszystkie środowiska kulturowe.
- **Język zorientowany na osobę:** Używaj języka zorientowanego na osobę, takiego jak "osoby o różnych umiejętnościach", "osoba z np. dysfunkcją wzroku, niepełnosprawnością>", "osoba, która jest <np. głucha, niewidoma lub niedosłysząca>" lub "osoba bez niepełnosprawności". Niektóre osoby mogą preferować język oparty na tożsamości, taki jak "osoba autystyczna". Ważne jest, aby szanować język, którego ludzie używają do samoopisu.

Weź udział w teście komunikacji włączającej opartym na scenariuszach!

Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA 05

Praktyczne strategie używania języka integracyjnego

- **Zwiększone zaangażowanie pracowników**: Pracownicy, którzy czują się szanowani i włączani, są bardziej zaangażowani i oddani swojej pracy. Inkluzywny język może przyczynić się do pozytywnej kultury pracy, prowadząc do większej satysfakcji z pracy i produktywności.
- **Przyciąganie różnorodnych talentów**: Organizacje, które używają inkluzywnego języka, mają większe szanse na przyciągnięcie różnorodnych talentów. Potencjalni pracownicy są przyciągani do miejsc pracy, w których czują, że będą szanowani i włączani.
- **Zgodność z prawem i etyką**: Używanie inkluzywnego języka jest zgodne z prawnymi i etycznymi standardami niedyskryminacji. Pomaga to organizacjom przestrzegać przepisów antydyskryminacyjnych i demonstruje zaangażowanie w etyczne praktyki.

Przykłady języka inkluzywnego:

Integracja płci
- Zamiast: "Panie i panowie"
- Użyj: "Wszyscy", "Wszyscy" lub "Ludzie"
- Zamiast: "On/ona będzie odpowiedzialny za projekt."
- Użyj: "Oni będą odpowiedzialni za projekt".
- Zamiast: "Pan/Pani Smith"
- Użyj: "Smith" lub "Mx. Smith" (dla tych, którzy wolą tytuł niebinarny).

Integracja osób niepełnosprawnych
- Zamiast: "Parking dla niepełnosprawnych"
- Użyj: "Dostępny parking"
- Zamiast: "Osoba niepełnosprawna"
- Użyj: "Osoba z niepełnosprawnością"
- Zamiast: "Okaleczony przez chorobę"
- Użyj: "dotknięta chorobą"

Włączenie orientacji seksualnej
- Zamiast: "Homoseksualista"
- Użyj: "LGBTQ+" lub "Przyciąganie osób tej samej płci" (w zależności od kontekstu)
- Zamiast: "normalny"
- Użyj: "Heteroseksualny"

Najczęstsze Pułapki i Możliwości Uczenia się

- **Niezamierzone wykluczenie:** Możemy nieumyślnie używać języka, który nie jest inkluzywny, często nie zdając sobie sprawy, że może to sprawić, że inni poczują się wykluczeni. Sytuacja i osoba, z którą rozmawiasz, powinny mieć wpływ na sposób komunikacji. Dzięki nastawieniu na rozwój nieustannie uczymy się, jak być bardziej inkluzywnymi. Jeśli popełnisz błąd, potraktuj to jako szansę na naukę na przyszłość. Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że to, co może być odpowiednie społecznie, może nie być odpowiednie w środowisku pracy.
- **Kontekst ma znaczenie:** Rozważ kontekst i skup się na osobie. Zwróć uwagę na język, którego używają do opisania siebie, a jeśli nie masz pewności, nie wahaj się zapytać.

Interaktywny arkusz ćwiczeń: Kompetencje w zakresie komunikacji międzykulturowej

Instrukcje: Skorzystaj z poniższego arkusza roboczego, aby poprawić swoje umiejętności komunikacji międzykulturowej jako przedsiębiorca. Zastanów się nad swoim rynkiem docelowym i opracuj strategię skutecznego podejścia do komunikacji.

Sekcja 1: Zrozumienie kontekstu kulturowego
Rynek docelowy: [Określ kraj/region]

- Świadomość kulturowa:
  - Identyfikacja kluczowych norm kulturowych, wartości i tradycji wpływających na komunikację na rynku docelowym.
- Wskazówki kontekstowe:
  - Wymień sygnały niewerbalne powszechnie używane w danej kulturze i ich interpretacje.
- Style komunikacji:
  - Zrozumienie, czy komunikacja jest bezpośrednia, pośrednia, wysokokontekstowa czy niskokontekstowa w kulturze docelowej.

Sekcja 2: Język i komunikacja werbalna
Rynek docelowy: [Określ kraj/region]

- Biegłość językowa:
  - Oceń swoją biegłość w lokalnym języku. W razie potrzeby nakreśl plany poprawy znajomości języka.
- Wykorzystanie humoru:
  - Zrozumienie niuansów kulturowych związanych z humorem. Zwróć uwagę, czy humor jest powszechnie używany w środowisku zawodowym.
- Wyrażanie zgody/niezgody:
  - Zapoznanie się z powszechnymi zwrotami i wyrażeniami używanymi do wyrażania zgody lub niezgody z szacunkiem.

Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA 05

Sekcja 3: Komunikacja pisemna
Rynek docelowy: [Określ kraj/region]

- Formalność w piśmie:
  - Zwróć uwagę na poziom formalności oczekiwany w komunikacji pisemnej. Zidentyfikuj odpowiednie pozdrowienia i zakończenia.
- Etykieta poczty elektronicznej:
  - Wymień oczekiwania kulturowe dotyczące komunikacji e-mail, w tym czasy odpowiedzi i formatowanie.
- Styl dokumentacji:
  - Zrozumienie preferowanych stylów prezentacji danych i informacji w dokumentach pisemnych.

Sekcja 4: Cyfrowe kanały komunikacji
Rynek docelowy: [Określ kraj/region]

- Korzystanie z mediów społecznościowych:
  - Zidentyfikuj najpopularniejsze platformy mediów społecznościowych w kulturze docelowej. Zwróć uwagę na preferowane typy treści.
- Profesjonalne nawiązywanie kontaktów:
  - Zbadaj normy kulturowe związane z profesjonalnym networkingiem online i budowaniem relacji.
- Wirtualne spotkania:
  - Zrozumienie oczekiwań dotyczących wirtualnych spotkań, w tym norm dotyczących planowania i uczestnictwa.

Sekcja 4: Sekcja 5: Rozwiązywanie konfliktów
Rynek docelowy: [Określ kraj/region]

- Podejście do konfliktów:
  - Określ preferowane podejście do rozwiązywania konfliktów. Zwróć uwagę, czy konfrontacja jest bezpośrednia czy pośrednia.
- Rozwiązywanie nieporozumień:
  - Wymień strategie szybkiego i skutecznego rozwiązywania nieporozumień.
- Budowanie konsensusu:
  - Zbadaj normy kulturowe związane z budowaniem konsensusu i procesami decyzyjnymi.

05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

Pytania refleksyjne:

W jaki sposób udoskonalone umiejętności komunikacji międzykulturowej przyczynią się do sukcesu Twojej firmy na rynku docelowym?

.....

.....

.....

Jakie konkretne kroki podejmiesz, aby dostosować swój styl komunikacji w oparciu o niuanse kulturowe?

.....

.....

.....

W jaki sposób skuteczna komunikacja międzykulturowa może poprawić relacje z lokalnymi partnerami i klientami?

.....

.....

.....



Inkluzywność poza Miesiącem Równości:

Integracja wykracza poza obchody Miesiąca Równości; wymaga ***ciągłego wysiłku i zaangażowania przez cały rok.*** *Chodzi o stworzenie środowiska, w którym każda osoba czuje się szanowana, doceniana i włączana, niezależnie od jej orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej. Aby naprawdę wspierać inkluzywność, organizacje muszą zintegrować praktyki inkluzywne ze swoimi podstawowymi wartościami i codziennymi działaniami. Obejmuje to wdrażanie kompleksowych polityk, promowanie różnorodnych praktyk zatrudniania, oferowanie ciągłych szkoleń i angażowanie społeczności. Ważne jest, aby zrozumieć, że* ***inkluzywność jest podróżą, a nie celem i wymaga ciągłej refleksji, uczenia się i adaptacji, aby zapewnić wszystkim pracownikom poczucie bezpieczeństwa, wsparcia i możliwości wniesienia do pracy ich autentycznego ja.*** *Poza tokenizmem, marketing inkluzywny ma na celu autentyczne reprezentowanie i angażowanie różnorodnych tożsamości, które tworzą nasze globalne społeczeństwo.*

Lista kontrolna dotycząca inkluzywności poza marketingiem Pride

Ta lista kontrolna ma na celu zapewnienie, że inkluzywność jest osadzona w każdym aspekcie organizacji, wspierając kulturę, w której każdy czuje się doceniany, szanowany i ma możliwość wnoszenia swojego autentycznego ja do pracy każdego dnia. Jest to ciągła podróż polegająca na ***uczeniu się, refleksji i doskonaleniu.***

05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

Polityka integracyjna w miejscu pracy

- **Anty-Dyskryminacyjna Polityka:**
  - [ ] Upewnij się, że zasady wyraźnie zabraniają dyskryminacji ze względu na orientację seksualną, tożsamość płciową i ekspresję płciową.
  - [ ] Przekaż te zasady wszystkim pracownikom i włącz je do podręcznika pracownika.
- **Równe świadczenia**
  - [ ] Zapewnienie świadczeń dla partnerów i rodzin tej samej płci.
  - [ ] Upewnij się, że plany ubezpieczenia zdrowotnego obejmują opiekę potwierdzającą płeć.
- **Support for Gender Transition:**
  - [ ] Opracowanie i wdrożenie wytycznych wspierających pracowników przechodzących zmianę płci.
  - [ ] Oferowanie zasobów i wsparcia dla pracowników przechodzących proces zmiany płci.

Zróżnicowane praktyki zatrudniania i zatrzymywania pracowników

- **Inkluzywne opisy stanowisk:**
  - [ ] Używanie w ogłoszeniach o pracę języka neutralnego płciowo.
  - [ ] Podkreślaj zaangażowanie firmy w różnorodność i integrację.
- **Rekrutacja wolna od uprzedzeń:**
  - [ ] Szkolenie menedżerów ds. rekrutacji w zakresie nieświadomych uprzedzeń.
  - [ ] Wdrażanie praktyk ślepej rekrutacji tam, gdzie to możliwe.
- **Strategie retencji:**
  - [ ] Oferowanie mentoringu i programów rozwoju kariery dla pracowników LGBTIQ+.
  - [ ] Przeprowadzanie regularnych badań satysfakcji pracowników w celu zidentyfikowania i rozwiązania kwestii związanych z integracją.

Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA 05

Grupy zasobów pracowniczych (ERG)

- **Tworzenie i wsparcie:**
  - [ ] Zachęcanie do tworzenia ERG LGBTIQ+.
  - [ ] Zapewnianie zasobów i finansowania w celu wspierania działań ERG.
- **Przywództwo i uczestnictwo:**
  - [ ] Zaangażowanie ERG w procesy decyzyjne firmy.
  - [ ] Uznawanie i świętowanie wkład liderów i członków ERG.

Szkolenia i Edukacja

- **Szkolenie uświadamiające:**
  - [ ] Przeprowadzanie obowiązkowych szkoleń z zakresu różnorodności i integracji dla wszystkich pracowników.
  - [ ] Obejmują one moduły dotyczące kwestii LGBTIQ+ i sojusznictwa.
- **Ciągłe uczenie się:**
  - [ ] Oferowanie ciągłych możliwości edukacyjnych związanych z tematyką LGBTIQ+.
  - [ ] Zachęcanie pracowników do udziału w zewnętrznych warsztatach i konferencjach.

Inkluzywny Język i komunikacja

- **Wytyczne językowe:**
  - [ ] Opracowanie i rozpowszechnianie wytycznych dotyczących używania inkluzywnego języka w miejscu pracy.
  - [ ] Zachęcanie do używania zaimków i tytułów neutralnych płciowo.
- **Mechanizmy informacji zwrotnej:**
  - [ ] Stworzenie kanałów umożliwiających pracownikom przekazywanie informacji zwrotnych na temat działań na rzecz inkluzywności.
  - [ ] Aktywne reagowanie na wszelkie obawy lub sugestie zgłaszane przez pracowników.

05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

Zaangażowanie społeczne

- **Partnerstwo z organizacjami LGBTIQ+:**
  - ☐ Współpraca z lokalnymi i krajowymi grupami działającymi na rzecz osób LGBTIQ+.
  - ☐ Sponsorowanie i uczestnictwo w wydarzeniach i inicjatywach LGBTIQ+.
- **Wolontariat i filantropia:**
  - ☐ Zachęcanie pracowników do wolontariatu w organizacjach LGBTIQIA+.
  - ☐ Przeznaczanie części budżetu filantropijnego firmy na wspieranie spraw osób LGBTIQIA+.

Integracyjny marketing i komunikacja przez cały rok

- **Zróżnicowana reprezentacja:**
  - ☐ Upewnij się, że materiały marketingowe zawierają różnorodne reprezentacje płci i seksualności.
  - ☐ Unikaj stereotypowych przedstawień i promuj autentyczne narracje LGBTIQ+.
- **Spójny przekaz:**
  - ☐ Zachowanie inkluzywnego przekazu we wszystkich działaniach marketingowych i komunikacyjnych, nie tylko podczas Miesiąca Dumy.
  - ☐ Podkreślaj historie pracowników i klientów LGBTIQ+.

Pomiar i odpowiedzialność

- **Opinie pracowników:**
  - ☐ Przeprowadzanie anonimowych ankiet w celu zebrania opinii pracowników na temat inkluzywności.
  - ☐ Wykorzystuj informacje zwrotne do ciągłego doskonalenia działań na rzecz różnorodności i integracji.

Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA 05

- **Odpowiedzialność publiczna:**
  - ☐ Publikowanie rocznego raportu na temat różnorodności i integracji.
  - ☐ Dzielenie się sukcesami i obszarami wymagającymi poprawy z interesariuszami i opinią publiczną.

Tworzenie kultury integracji

- **Celebrowanie różnorodności:**
  - ☐ Rozpoznawanie i świętowanie różnorodnych wydarzeń i świąt związanych z kulturą i tożsamością.
  - ☐ Promowanie kultury szacunku i integracji poprzez inicjatywy ogólnofirmowe.

- **Przywództwo włączające:**
  - ☐ Upewnij się, że przywództwo odzwierciedla różnorodność pracowników.
  - ☐ Odpowiedzialność liderów za wspieranie środowiska sprzyjającego włączeniu społecznemu.

Autentyczność w marketingu równości: Wskazówki dotyczące znaczącego zaangażowania

W dzisiejszym krajobrazie marketingowym marki dostrzegły znaczenie dostosowania się do celów społecznych, w tym obchodów Miesiąca Równości i wsparcia dla społeczności LGBT +. Jednak samo umieszczenie tęczy na produkcie lub udostępnienie postu o tematyce dumy nie wystarczy już, aby rezonować z odbiorcami. **Autentyczność jest najważniejsza w marketingu Pride, zapewniając, że marki angażują się w znaczący sposób, który naprawdę wspiera i podnosi na duchu społeczność LGBT+**. Oto kilka kluczowych wskazówek dotyczących tworzenia autentycznych kampanii marketingowych Pride:



05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

- **Zrozumienie zjawiska Rainbow Washing:** Zanim zagłębisz się w marketing Pride, koniecznie zapoznaj się z koncepcją rainbow washing. Rainbow washing odnosi się do nieszczerego lub powierzchownego wykorzystywania symboli lub motywów LGBT+ do celów marketingowych bez autentycznego wsparcia lub działań, które za nimi stoją. Unikaj wpadania w tę pułapkę, upewniając się, że twoje inicjatywy Pride są poparte autentycznym wsparciem i namacalnymi wysiłkami na rzecz promowania równości i integracji.

- **Zaangażuj społeczność LGBT+:** Autentyczna reprezentacja jest niezbędna w marketingu Pride. Zamiast tokenizować lub wykorzystywać tożsamość LGBT+, zaangażuj członków społeczności we wszystkie aspekty swoich kampanii marketingowych. Obejmuje to zatrudnianie osób LGBT+ jako talentów, konsultantów lub współpracowników, aby zapewnić, że ich głosy i doświadczenia są dokładnie przedstawione i szanowane.

- **Doceniaj, nie stosuj:** Włączając kulturę LGBT+ do swoich kampanii marketingowych, należy postępować ostrożnie, aby uniknąć zawłaszczenia kulturowego. Szanuj kulturowe znaczenie symboli, języka i tradycji w społeczności LGBT+ i upewnij się, że Twój przekaz jest autentyczny i pełen szacunku. Wybieraj język i obrazy, które celebrują różnorodność i inkluzywność bez zawłaszczania lub stereotypizacji.

- **Promowanie sojuszu przez cały rok:** Miesiąc Równości jest doskonałą okazją do wzmocnienia głosów i kwestii LGBT+, ale prawdziwy sojusznik wykracza poza jeden miesiąc. Włącz komunikaty wsparcia dla społeczności LGBT+ do wartości i działań swojej marki przez cały rok. Rozważ współpracę z organizacjami LGBT+, sponsorowanie wydarzeń lub wdrażanie inicjatyw na rzecz różnorodności i integracji w swojej firmie, aby zademonstrować stałe wsparcie.

- **Edukacja i rzecznictwo:** Wykorzystaj swoją platformę, aby edukować odbiorców na temat kwestii LGBT+, promować akceptację i opowiadać się za pozytywnymi zmianami. Udostępniaj zasoby, historie i świadectwa członków społeczności LGBT+, aby podnosić świadomość i wspierać empatię. Zachęcaj odbiorców do zostania sojusznikami i podejmowania działań na rzecz stworzenia bardziej inkluzywnego świata.



Przywództwo z różnorodnością: Uwzględnianie perspektyw LGBTQIA+ (dla sojuszników)

Materiały edukacyjne: https://www.youtube.com/watch?v=2GYOx1PF3Bc (**Dlaczego potrzebujemy większej różnorodności, aby rozwiązywać złożone problemy**)

Ćwiczenie 1: Zastanów się nad swoją świadomością

Instrukcje:

1. Wygospodaruj 10-15 minut w spokojnym miejscu, w którym możesz się skupić.
2. Wyjmij kartkę papieru lub otwórz dokument na komputerze.
3. Zapisz trzy rzeczy, które już wiesz na temat integracji osób LGBTQ+.
4. Zastanów się nad swoimi osobistymi doświadczeniami, wiedzą zdobytą podczas edukacji lub szkolenia oraz wszelkimi uprzedzeniami, które możesz posiadać.
5. Następnie zapisz trzy obszary, w których uważasz, że możesz dowiedzieć się więcej o integracji osób LGBTQIA+.
6. Weź pod uwagę tematy lub kwestie, których możesz nie znać lub których zrozumienie może być ograniczone.
7. Po zakończeniu przejrzyj swoje refleksje i zastanów się, w jaki sposób możesz dalej kształcić się w obszarach, w których czujesz się mniej kompetentny.

Ćwiczenie 2: Empatia i zrozumienie

Instrukcje:

1. Wybierz scenariusz lub doświadczenie, z którym często spotykają się osoby LGBTQ+, takie jak ujawnienie się rodzinie, dyskryminacja w miejscu pracy lub stykanie się z piętnem społecznym.
2. Poświęć chwilę, aby wyobrazić sobie siebie w tej sytuacji, doświadczając myśli, uczuć i wyzwań, które może napotkać ktoś w tej sytuacji.
3. Napisz krótką narrację (1-2 akapity) opisującą swoje wyobrażone doświadczenie, koncentrując się na emocjach i przeszkodach, z którymi musiałbyś się zmierzyć jako osoba LGBTQ+.
4. Zastanów się, w jaki sposób normy społeczne, relacje osobiste i polityka instytucjonalna mogą wpłynąć na twoje doświadczenie.
5. Zastanów się nad spostrzeżeniami zdobytymi podczas tego ćwiczenia i zastanów się, w jaki sposób możesz je zastosować, aby zwiększyć swoją empatię i zrozumienie perspektyw osób LGBTQ+ w swojej roli lidera.

Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA 05

Ćwiczenie 3: Plan działań rzeczniczych

Instrukcje:

1. Przeprowadź burzę mózgów na temat trzech konkretnych działań, które możesz podjąć w ciągu najbliższego miesiąca, aby działać na rzecz integracji osób LGBTQIA+ w swojej organizacji lub społeczności.
2. Rozważ inicjatywy takie jak organizacja sesji szkoleniowej, wspieranie zmian w polityce, organizowanie szkoleń z zakresu sojusznictwa lub udział w wydarzeniu związanym z dumą.
3. Zapisz każde działanie wraz z konkretnymi krokami, które podejmiesz, aby je wdrożyć.
4. Określ terminy dla każdego działania i zidentyfikuj wszelkie zasoby lub wsparcie, których możesz potrzebować, aby je zrealizować.
5. Po zakończeniu podziel się swoim planem działania z zaufanym współpracownikiem lub mentorem, aby uzyskać informacje zwrotne i odpowiedzialność.
6. Zachęć innych do przyłączenia się do ciebie we wspieraniu wysiłków na rzecz integracji osób LGBTQ+ i omów potencjalne działania, które mogą podjąć jako sojusznicy.

Ćwiczenie 4: Tworzenie bezpiecznych przestrzeni

Instrukcje:

1. Przejrzyj obecne polityki i praktyki swojej organizacji związane z włączeniem osób LGBTQ+.
2. Zidentyfikuj jedną politykę lub praktykę, którą można wdrożyć lub ulepszyć, aby stworzyć bezpieczniejsze i bardziej afirmujące środowisko dla osób LGBTQ+.
3. Opracuj plan wdrożenia proponowanej zmiany, w tym konkretne kroki, harmonogramy i zaangażowanych interesariuszy.
4. Weź pod uwagę takie czynniki, jak potrzeby szkoleniowe, strategie komunikacji i potencjalne bariery we wdrażaniu.
5. Przedstaw swoją propozycję odpowiednim osobom decyzyjnym w organizacji i opowiadaj się za jej przyjęciem.
6. Monitoruj proces wdrażania i zbieraj informacje zwrotne od pracowników LGBTQIA+, aby zapewnić skuteczność zmian.



Praktyczne wskazówki dotyczące przywództwa dla młodzieży LGBTQIA+

● ROZWIJANIE MARKI OSOBISTEJ:A PERSONAL BRAND:

- Stwórz silną pozycję w Internecie za pośrednictwem platform takich jak LinkedIn, Twitter lub Instagram, gdzie możesz zaprezentować swoje umiejętności, doświadczenia i osiągnięcia.
- Stwórz atrakcyjną osobistą narrację, która podkreśli Twoje wyjątkowe mocne strony, wartości i aspiracje. Wykorzystaj opowiadanie historii, aby zaangażować odbiorców i budować autentyczne relacje.
- Konsekwentnie udostępniaj treści związane z Twoją branżą lub zainteresowaniami, takie jak artykuły, posty na blogu lub filmy, aby stać się liderem myśli i budować wiarygodność w swojej niszy.
- Nawiązuj strategiczne kontakty z profesjonalistami w swojej dziedzinie, zarówno online, jak i offline, aby zwiększyć swój zasięg i możliwości współpracy i mentoringu.

PRZEŁAMYWANIE STEREOTYPÓW: ●

- Działaj na rzecz reprezentacji i widoczności osób LGBTQIA+ w swojej branży, wypowiadając się przeciwko stereotypom i błędnym przekonaniom.
- Wykorzystaj swoją platformę/organizację/biznes i głos, aby rzucić wyzwanie dyskryminującym praktykom i promować różnorodność i integrację w miejscu pracy.
- Dawaj dobry przykład, wykazując się profesjonalizmem, kompetencjami i umiejętnościami przywódczymi w kontaktach ze współpracownikami, klientami i interesariuszami.
- Szukaj okazji do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniami jako osoba LGBTQ+ w swojej dziedzinie, czy to poprzez wystąpienia, dyskusje panelowe czy wywiady w mediach.
- Mentoruj i wspieraj inne osoby LGBTQ+, które zmagają się z podobnymi wyzwaniami lub szukają wskazówek na swojej drodze zawodowej.

05 Kultura, różnorodność, reprezentacja i przywództwo LGBTQIA

● BUDOWANIE WSPIERAJĄCEJ SIECI:

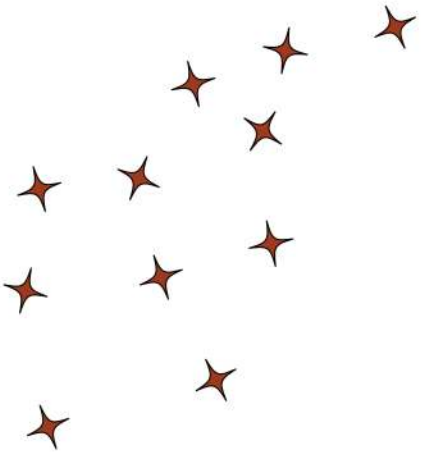
- Otocz się mentorami, rówieśnikami i sojusznikami, którzy podzielają twoje wartości i mogą zaoferować wskazówki, wsparcie i zachętę.
- Dołącz do profesjonalnych sieci LGBTQ+, grup pokrewieństwa lub stowarzyszeń biznesowych, w których możesz łączyć się z podobnie myślącymi osobami i uzyskać dostęp do zasobów i możliwości dostosowanych do twoich potrzeb.
- Pielęgnuj relacje z mentorami i sponsorami, którzy mogą zapewnić cenne spostrzeżenia, porady i możliwości rozwoju kariery.
- Bierz udział w wydarzeniach networkingowych, konferencjach i warsztatach, aby poszerzyć swoją sieć kontaktów i uczyć się od liderów branży i ekspertów.
- Aktywne uczestnictwo w internetowych społecznościach i forach, gdzie można nawiązać kontakt z innymi, zadawać pytania oraz dzielić się wiedzą i doświadczeniami.

CIĄGŁE UCZENIE SIĘ I ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI: ●

- Inwestuj w swój rozwój zawodowy, szukając możliwości nauki, takich jak warsztaty, webinaria i kursy online, które są zgodne z Twoimi celami zawodowymi i zainteresowaniami.
- Bądź na bieżąco z nowymi trendami, technologiami i najlepszymi praktykami w swojej branży, czytając publikacje branżowe, uczestnicząc w konferencjach i nawiązując kontakty z rówieśnikami.
- Rozwijaj nastawienie na rozwój, które obejmuje wyzwania, informacje zwrotne i uczenie się przez całe życie. Postrzegaj niepowodzenia jako okazje do rozwoju i poprawy oraz bądź proaktywny w poszukiwaniu sposobów rozwijania nowych umiejętności i kompetencji.
- Poszukaj mentorów, trenerów lub doradców, którzy mogą zapewnić wskazówki i wsparcie podczas poruszania się po ścieżce kariery i realizacji swoich celów.

● POPIERAJ ZMIANY I SPRAWIEDLIWOŚĆ SPOŁECZNĄ:

- Wykorzystaj swoją platformę i głos, aby opowiadać się za sprawiedliwością społeczną, równością i prawami człowieka dla osób LGBTQIA+ i innych marginalizowanych społeczności.
- Zaangażuj się w aktywizm, rzecznictwo lub organizowanie społeczności, które są zgodne z Twoimi wartościami i pasjami.



"Nie musisz być gejem, aby być zwolennikiem, wystarczy, że jesteś człowiekiem"
– Daniel Radcliffe



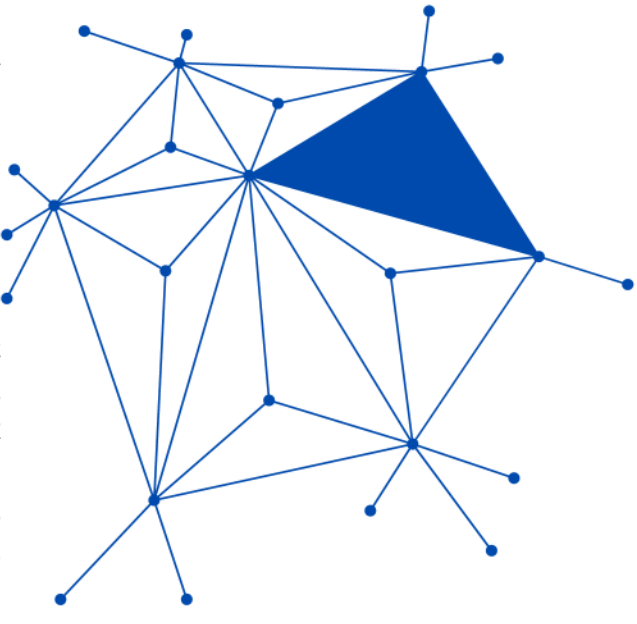
PODSTAWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI CYFROWEJ: NIEZBĘDNE NARZĘDZIA DO OSIĄGNIĘCIA SUKCESU 06

W dzisiejszej erze cyfrowej przedsiębiorcy w dużym stopniu polegają na różnych narzędziach i platformach internetowych, aby usprawnić swoje działania, dotrzeć do docelowych odbiorców i napędzać wzrost. Oto wyselekcjonowana lista niezbędnych narzędzi cyfrowych, które każdy przedsiębiorca powinien rozważyć w swoim zestawie narzędzi:

- **Platformy do tworzenia stron internetowych:** Platformy takie jak WordPress, Wix czy Squarespace pozwalają przedsiębiorcom tworzyć profesjonalne strony internetowe bez rozległej wiedzy na temat kodowania, umożliwiając im ustanowienie silnej obecności w Internecie.
- **Oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami (CRM):** Narzędzia CRM, takie jak HubSpot, Salesforce lub Zoho CRM, pomagają przedsiębiorcom zarządzać interakcjami z klientami, śledzić potencjalnych klientów i pielęgnować relacje w celu zwiększenia sprzedaży i przychodów.
- **Platformy e-mail marketingu:** Usługi takie jak Mailchimp, Constant Contact lub ConvertKit umożliwiają przedsiębiorcom tworzenie i automatyzację kampanii e-mail marketingowych, angażowanie odbiorców i zwiększanie konwersji.
- **Narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi:** Narzędzia takie jak Hootsuite, Buffer lub Sprout Social pomagają przedsiębiorcom planować posty, zarządzać wieloma kontami w mediach społecznościowych, analizować wskaźniki wydajności i skutecznie angażować odbiorców na różnych platformach.
- **Oprogramowanie do zarządzania projektami:** Platformy takie jak Asana, Trello czy Monday.com pomagają przedsiębiorcom w organizowaniu zadań, współpracy z członkami zespołu, ustalaniu terminów i efektywnym śledzeniu postępów w projekcie.
- **Narzędzia do optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO):** Narzędzia SEO, takie jak SEMrush, Moz lub Ahrefs, pomagają przedsiębiorcom optymalizować zawartość stron internetowych, przeprowadzać badania słów kluczowych, śledzić rankingi i poprawiać widoczność w wynikach wyszukiwania.
- **Narzędzia do tworzenia i projektowania treści:** Narzędzia takie jak Canva, Adobe Creative Cloud lub Piktochart umożliwiają przedsiębiorcom tworzenie atrakcyjnych wizualnie grafik, prezentacji i materiałów marketingowych w celu wzmocnienia tożsamości marki i przyciągnięcia klientów.
- **Platformy analityczne i raportowe:** Usługi takie jak Google Analytics, Google Data Studio lub Microsoft Power BI zapewniają przedsiębiorcom cenny wgląd w ruch w witrynie, zachowania użytkowników i wyniki marketingowe, umożliwiając im podejmowanie decyzji opartych na danych i doskonalenie strategii.

06 Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej: Niezbędne narzędzia do osiągnięcia sukcesu

- **Rozwiązania w zakresie płatności online:** Narzędzia takie jak PayPal, Stripe czy Square umożliwiają przedsiębiorcom bezpieczne przyjmowanie płatności online, zarządzanie transakcjami i integrację przetwarzania płatności ze swoimi stronami internetowymi lub platformami e-commerce.
- **Obsługa klienta i narzędzia do czatu na żywo:** Platformy takie jak Zendesk, Intercom czy LiveChat zapewniają rozwiązania w zakresie obsługi klienta, w tym czat na żywo, zgłoszenia pomocy technicznej i automatyczne odpowiedzi, zapewniając szybką i skuteczną obsługę klienta.
- **Obsługa klienta i narzędzia do czatu na żywo:** Platformy takie jak Zendesk, Intercom czy LiveChat zapewniają rozwiązania w zakresie obsługi klienta, w tym czat na żywo, zgłoszenia pomocy technicznej i automatycznych odpowiedzi, zapewniając szybką i skuteczną obsługę klienta.
- **Przechowywanie i udostępnianie plików w chmurze:** Narzędzia takie jak Dysk Google, Dropbox czy OneDrive oferują bezpieczne przechowywanie w chmurze, udostępnianie plików i funkcje współpracy, umożliwiając przedsiębiorcom dostęp do dokumentów i ich udostępnianie z dowolnego miejsca.
- **Platformy automatyzacji marketingu:** Rozwiązania takie jak Marketo, Pardot lub ActiveCampaign automatyzują zadania marketingowe, takie jak kampanie e-mailowe, pielęgnowanie potencjalnych klientów i segmentacja klientów, poprawiając wydajność i targetowanie.
- **Ankiety online i narzędzia do zbierania opinii:** Platformy takie jak SurveyMonkey, Typeform lub Google Forms umożliwiają przedsiębiorcom zbieranie opinii klientów, przeprowadzanie badań rynkowych i mierzenie zadowolenia klientów.
- **Platformy reklamowe w mediach społecznościowych:** Narzędzia takie jak Facebook Ads Manager, Google Ads lub LinkedIn Ads pozwalają przedsiębiorcom tworzyć, zarządzać i analizować płatne kampanie reklamowe na różnych platformach mediów społecznościowych.
- **Systemy zarządzania nauczaniem (LMS):** Narzędzia takie jak Teachable, Thinkific lub Kajabi pomagają przedsiębiorcom tworzyć i sprzedawać kursy online, zapewniając platformę do dzielenia się wiedzą i generowania przychodów.



Interaktywne ćwiczenie planowania treści: Stwórz strategię mediów społecznościowych dla firmy LGBTQIA+

To ćwiczenie poprowadzi Cię przez tworzenie kompleksowej strategii mediów społecznościowych dla firmy LGBTQIA+. Postępuj zgodnie z każdym krokiem, odpowiadaj na pytania w podanych miejscach i buduj swoją strategię kawałek po kawałku. Na koniec będziesz mieć szczegółowy plan do wdrożenia.

Instrukcje:
Odłóż na bok dedykowany notatnik lub dokument do tego ćwiczenia.
Przeczytaj uważnie każdy krok i odpowiedz na pytania w odpowiednich miejscach.
Odpowiedzi powinny być jak najbardziej szczegółowe i konkretne.
Sprawdź swoje odpowiedzi na końcu, aby upewnić się, że są one zgodne z ogólnymi celami.

Krok 1: Zdefiniuj swoje cele
Wyznaczanie celów

PYTANIA	TWOJE ODPOWIEDZI
Jakie są Twoje główne cele związane z obecnością w mediach społecznościowych? (np. zwiększenie świadomości marki, zwiększenie ruchu w witrynie, generowanie potencjalnych klientów lub sprzedaży, budowanie zaangażowania społeczności, wspieranie rzecznictwa i świadomości LGBTQ+).	
Jakie konkretne wyniki chcesz osiągnąć dzięki obecności w mediach społecznościowych? W jaki sposób te cele będą wspierać ogólne cele biznesowe?	

06 Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej: Niezbędne narzędzia do osiągnięcia sukcesu

Krok 2: Identyfikacja docelowych odbiorców
Identyfikacja odbiorców

PYTANIA	TWOJE ODPOWIEDZI
Kim są Twoi idealni obserwatorzy? (np. przedział wiekowy, tożsamość płciowa, lokalizacja, zainteresowania i zachowania, wyzwania i bolączki).	
Kto najprawdopodobniej skorzysta z Twoich treści i zaangażuje się w nie?	
W jaki sposób ich zainteresowania są zgodne z ofertą Twojej firmy?	

Krok 3: Wybierz platformę

Na których platformach mediów społecznościowych się skupisz? (np. Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok, YouTube).	
Gdzie docelowi odbiorcy spędzają czas online?	
Które platformy najlepiej pasują do rodzaju treści i celów?	

Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej: Niezbędne narzędzia do osiągnięcia sukcesu 06

Krok 4: Wybierz platformę
Planowanie treści

PYTANIA	TWOJE ODPOWIEDZI
Jakie rodzaje treści będziesz tworzyć? (np. inspirujące historie, posty edukacyjne, prezentacje produktów, treści generowane przez użytkowników, promocje wydarzeń, kampanie promocyjne i uświadamiające).	
Jakich formatów treści (obrazy, filmy, artykuły) będziesz używać?	
Jak zrównoważyć treści promocyjne i wartościowe?	

Krok 5: Opracowanie harmonogramu publikowania treści

Jak często będziesz publikować (np. codziennie, kilka razy w tygodniu, co tydzień)?	
W jakich godzinach i dniach Twoi odbiorcy są najbardziej aktywni?	
Jak zachować spójność bez przytłaczania odbiorców?	

06 Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej: Niezbędne narzędzia do osiągnięcia sukcesu

Krok 6: Zaangażuj swoich odbiorców

PYTANIA	TWOJE ODPOWIEDZI
Jak będziesz wchodzić w interakcje ze swoimi obserwatorami?	
Jakich metod użyjesz, aby wzmocnić poczucie wspólnoty?	
Jak zachęcić obserwujących do angażowania się w treści?	

Krok 7: Pomiar i regulacja

Jak będziesz śledzić swoje wyniki?	
Jakie kluczowe wskaźniki będziesz śledzić?	
Jak wykorzystasz dane do udoskonalenia swojej strategii?	

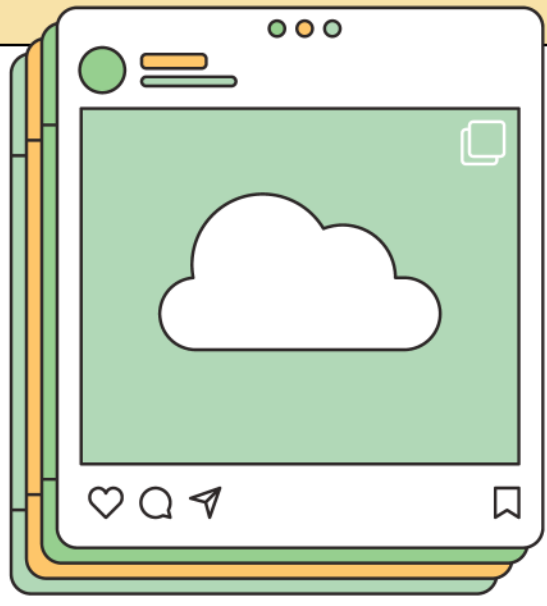
Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej: Niezbędne narzędzia do osiągnięcia sukcesu 06

Przegląd końcowy

- Przejrzyj wszystkie odpowiedzi i upewnij się, że są one zgodne z ogólnymi celami biznesowymi.
- Podziel się ukończoną strategią z rówieśnikiem lub mentorem w celu uzyskania opinii.
- Wdrażaj swój plan, monitoruj jego wydajność i bądź gotowy na dostosowanie w razie potrzeby, aby osiągnąć najlepsze wyniki.

Podsumowanie ćwiczenia

Wykonując te kroki i odpowiadając na pytania, opracowałeś szczegółową strategię mediów społecznościowych dostosowaną do biznesu LGBTQIA+. Pamiętaj, że kluczem do sukcesu jest spójność, zaangażowanie i wierność wartościom i misji marki.



ZAŁĄCZNIKI



Świętowanie różnorodności LGBTQIA w przywództwie

TIM COOK

- Stanowisko: Dyrektor generalny Apple Inc.
- Osiągnięcia: Tim Cook został pierwszym otwarcie homoseksualnym CEO firmy z listy Fortune 500 w 2014 roku. Pod jego kierownictwem Apple nadal wprowadza innowacje i rozwija się, stając się pierwszą na świecie firmą wartą bilion dolarów. Cook jest głośnym orędownikiem praw osób LGBTQIA i integracji w miejscu pracy.

PETER THIEL:



- Stanowisko: Współzałożyciel PayPal, inwestor venture capital
- Osiągnięcia: Peter Thiel jest bardzo wpływowym inwestorem venture capital i przedsiębiorcą, znanym ze współzałożenia PayPal i bycia wczesnym inwestorem w firmach takich jak Facebook. Thiel, który urodził się w Niemczech, a później przeniósł się do Stanów Zjednoczonych, przez całą swoją karierę był otwartym gejem.

LEANNE PITTSFORD



- Stanowisko: Założycielka i CEO Lesbians Who Tech
- Osiągnięcia: Leanne Pittsford jest wizjonerską liderką oraz założycielką i CEO Lesbians Who Tech, globalnej społeczności kobiet LGBTQIA i osób niebinarnych w technologii.

SAM ALTMAN:



- Stanowisko: CEO OpenAI, były prezes Y Combinator
- Osiągnięcia: Sam Altman jest znaczącą postacią w branży technologicznej, uznaną za swoje przywództwo jako CEO OpenAI i jego poprzednią rolę prezesa Y Combinator, jednego z najbardziej prestiżowych akceleratorów startupów na świecie. Jako otwarcie homoseksualny przedsiębiorca i inwestor, Altman wniósł znaczący wkład w ekosystem technologiczny, wspierając innowacje i rozwój wielu odnoszących sukcesy startupów.

Sieć wsparcia dla osób LGBTQIA+: Organizacje w Niemczech, Chorwacji i Polsce

1. CSD Erlangen
c/o Fliederlich e.V.
Sandstraße 1, 90443 Nürnberg
info@makeyourtownqueer.de

2. WORKING GROUP QUEER
Turnstraße 7 Erlangen, Germany
stuve-queer@fau.de

3. Coordination group "SOGI - Sexual Orientation and Gender Identity" of the Nuremberg Metropolitan Region.
Office for Equal Opportunities and Diversity / International Relations
https://erlangen.de/en/aktuelles/sogi
Address
Rathausplatz 1, 91052 Erlangen
+499131862375

4. Fliederlich e.V. Nürnberg
E-Mail: verein@fliederlich.de
www.fliederlich.de
Breite Gasse 76, 90402 Nürnberg



Załącznik: Podręcznik Business Pride

1. Zagreb Pride
Andrije Žaje 43a
10000 Zagreb
Hrvatska
franko@zagreb-pride.net
ivan.adam@zagreb-pride.net

2. Iskorak
Šenoina 34 (3rd floor)
Zagreb, Croatia
info@iskorak.hr

3. kolekTIRV
Ilica 139, 10000 Zagreb
info@kolektirv.hr



1. Stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza
Address: ul. Wspólna 61/102, 00-687 Warszawa
Contact: kontakt@mnw.org.pl
Website: mnw.org.pl

2. Fundacja Lambda Polska
Address: Rayskiego 25/2, Szczecin
pomoc@lambdapolska.org
lambdapolska.org



3. Fundusz dla Odmiany
Address: ul. Nowogrodzka 7/9 lok. 35, 00-513 Warszawa
kontakt@dlaodmiany.org.pl
dlaodmiany.org.pl

Odniesienia

1. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/entrepreneurship
2. https://hbr.org/topic/subject/entrepreneurship
3. https://online.hbs.edu/blog/post/finance-for-non-finance-professionals-finance-terms-to-know
4. https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process#:~:text=Design%20thinking%20is%20an%20iterative,%2C%20Ideate%2C%20Prototype%20and%20Test.
5. https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-challenges-benefits-applying-design-thinking
6. https://gov.hr/en/registration-and-starting-a-business-in-croatia/2447
7. https://www.biznes.gov.pl/en/portal/02170
8. https://www.unternehmensregister.de/ureg/?submitaction=language&language=en
9. https://wislgbtchamber.com/blogs/the-keys-to-succeeding-as-an-lgbt-entrepreneur-in-a-competitive-business-world/
10. https://www.gglbc.de/en/
11. https://www.eglcc.eu/en/
12. https://equality.leeds.ac.uk/support-and-resources/inclusive-language-guidance/
13. https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/when-inclusive-leadership-goes-wrong-and-how-to-get-it-right/#:~:text=Inclusive%20leaders%20are%20individuals%20who,collaborate%20more%20effectively%20with%20others.



Co-funded by
the European Union

Highlights e.V.
WIND, TECH, LIFELONG LEARNING

CONSULTING GROUP

FFE
FUNDACJA FORUM EDUKACJI

BUSINESS
PRIDE

Business Pride Podręcznik

Finansowane przez Unię Europejską. Poglądy i opinie wyrażone są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2022-3-DE04-KA210-YOU-000099662