

Akční plány k založení sociálního podniku

Vytvořeno v rámci projektu: Rodina a zaměstnání – inovace pro venkov
Reg. číslo: CZ.1.04/5.1.01/77.00382

Příjemce: Novohradská občanská společnost o.s.

1) Měšťanský pivovar Borovany, družstvo

Stručné shrnutí

Chceme mít co nejvíc členů v družstvu, které bude provozovat pivovar a restauraci, nabízet kvalitní pivo a jídlo „zblízka“ místním i návštěvníkům a část zisku věnuje na komunitní činnosti v Borovanech.

I. Informace o subjektu, sociální prospěšnost

poslání – Chceme vařit dobré pivo za účasti družstevníků (podíl na řízení podniku) a vydělávat tolik, aby náš příspěvek byl citelnou podporou rozvoji komunitního života v Borovanech. Smyslem je posílení pospolitosti a místních ekonomických cyklů, což obojí považujeme za společensky prospěšné.

seznam produktů a služeb

pivovar:

- cca 75 % objemu světlého (11°)
- cca 15 % objemu piva premium (12°-13°, polotmavé nebo tmavé)
- cca 10% objemu sezónní speciály

restaurace: studená kuchyně plus všechno, co lze připravit na grilu. Maximum surovin zblízka a s „rodokmenem“ (pokud možno z území MAS Sdružení Růže, a pokud nemožno, tak z okresů Č. Budějovice, Č. Krumlov a J. Hradec).

motivace - proč chcete „sociální podnikání“

Protože nejsme žádní asociálové. Motivem naší činnosti je vytváření zisku za účelem zhodnocování vkladů členů družstva a financování společenských aktivit ve městě Borovany.

spolupráce: dodavatelé, odběratelé, město, místní NNO, sítě a infoservery malých pivovarů

vize

Na podzim 2017 bude pivovar i restaurace (gril) v provozu, družstvo bude mít asi 110 členů a budeme mít uvařeno přes 600 hl piva. Důležité je dobré jméno, široké povědomí, dobrá atmosféra v družstvu (soudržná, demokratická) a efektivní řízení. Když bude platit všechno předchozí, tak plánovaný zisk 50 – 150 tis. Kč v tom roce bude jednak takřka samovolný, jednak jen příslovečnou třešničkou na dortu.

hlavní cíl

V roce 2019 roční výstav nejméně 450 hl a k 31. 12. naakumulovaný kapitál 600 000 Kč na pořízení a rozjezd kuchyně (vybavení).

dílčí cíle

- Výběr dodavatele technologie – 30. 11. 2014
- Zpracování projektové dokumentace ke stavebním úpravám – 31. 12. 2014
- Stavební povolení – 31. 3. 2015
- Konec stavebních úprav – 30. 11. 2015
- Zajištění dodavatelů energií a surovin – 31. 12. 2015
- Instalace pivovaru – 31. 1. 2016
- Slavnostní otevření – 1. 5. 2016
- Účetní závěrka 2016 bez neplánované ztráty – 31. 1. 2017
- Účetní závěrka 2017 se ziskem nejméně 50 000 Kč – 31. 1. 2018
- Účetní závěrka 2018 se ziskem nejméně 270 000 Kč – 31. 1. 2019

II. Popis plánované aktivity

Pivovar bude vybudován v přístavbě mezi bývalou lednicí (vinárnou) a bývalou konírnou, v níž bude restaurace. Objekty jsou součástí hospodářského zázemí bývalého kláštera a patří městu Borovany. Město chystá stavební úpravy za formální i faktické účasti zástupců družstva.

Družstvo posléze zřídí a po výběrovém řízení (představenstvo) obsadí následující funkce:

- ředitel – v kompetenci má ostatní zaměstnance družstva, marketing, kontrolu provozu, administrativu včetně administrativy samotného družstva
- sládek (zpočátku jeden, posléze možno i dělené mezi 2-3 lidi s „patronátem“ toho, který zajišťoval rozjezd)

Ředitel v součinnosti s představenstvem zajistí lidi do restaurace (1 stálý s proměnlivým úvazkem, několik pomocných, možná někdo další na úklid, určitě účetní s nárazovým vytižením – nejspíš externí a společný s družstvem).

Plnosortimentová restaurace posléze (podle předpokladů od r. 2020) přinese několik pracovních míst.

Dodavatelé všeho budou pokud možno zblízka. Už ve fázi grilu bude stálá nabídka jídel a pití s borůvkami. Výhledově uvažujeme o přeshraniční spolupráci.

III. Konkurence

Konkurencí pro pivovar jsou pivovary, které zásobují borovanské občerstvovny, tj. Budvar, Svijany a Krušovice. Mají výhodu tradice, úspor z rozsahu a kapitálu. Nevýhodou je vzdálenost („neautentičnost“, neosobnost) a určitá fádnota nabídky. Ve druhé řadě to jsou (ostatní) blízké pivovary, tedy třeboňský Regent a žumberský Žumberk. Minipivovary v Č. Budějovicích a dále (Krajinská, Kněžinec, Glokner) za konkurenci nepovažujeme a českokrumlovský Eggenberg je moc daleko.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Konkurencí pro restauraci jsou ostatní borovanské občerstvovny. Jejich výhodou je zavedenost, někdy komplexní služby (Borovanský mlýn, Valeš, Alf). Nevýhodou někdy poloha mimo centrum (Valeš), nepřitažlivé prostředí (Alf) nebo kuřáci

IV. Marketing

Strategie marketingu

Oslovit každého, komu záleží na rozvoji Borovan, a každého, koho zajímá borovanské jídlo a pití, a nabídnout mu to ve vysoké kvalitě, za přiměřenou cenu a hlavně tehdy, kdy na to bude mít chuť.

Taktika marketingu

Hlavní nástroje:

- Šeptanda
- Web
- Vývěska
- Zpravodaj
- Ostatní sdělovací prostředky
- Pivovarské, turistické a jiné servery
- Štít
- Tabule na příjezdových cestách a na náměstí

Etapizace:

- 1) Existenční
- 2) Zahřívací/slibovací
- 3) Mobilizační
- 4) Oslavná
- 5) Multiplikační
- 6) Gastroslibovací
- 7) Pokročilá

Ad 1) Šíří se v zásadě informace o existenci družstva a podnikatelském záměru. Hlavní výkon je na představenstvu, pracovní skupina je založena, ale soustavně nepracuje. Cca prosinec 2013-duben 2015.

Ad 2) K základním informacím přibývá příslib „těšte se napřesrok“. Pracovní skupina pracuje, celou aktivitu řídí její vedoucí s pověřencem v představenstvu a předsedou. Zpracovává se plán ostatních etap, který posléze schvaluje představenstvo a projednává členská schůze. Seznamuje se s ním i vedoucí (pivovaru i restaurace). Cca březen 2015-prosinec 2015

Ad 3) Už se to blíží, velká událost nejen pro Borovany. Cca leden 2016-květen 2016

Ad 4) Dokázali jsme to. Jsme tu a ukazujeme, co umíme. Cca květen 2016-prosinec 2016

Ad 5) Jsme osvědčená značka kvality a místa. Cca září 2016 a dále

Ad 6) Chystá se „vyšší level“. Cca květen 2019-květen 2020

Ad 7) Máme „vyšší level“. Cca leden 2020-srpen 2021



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Cílové skupiny

- 1) Družstevníci a jejich rodiny
- 2) Štamgasti a jiní místní, zvláště spolky a party
- 3) Cykloturisté
- 4) Návštěvníci kulturních a společenských akcí v zámku, nádvořích, kinosále, kostele, Stodole, Podzámčí (Nazaret, Borovánek, Růženka,...) a zahradě
- 5) Ostatní návštěvníci, zejména rodinné skupiny, popř. školní třídy

V. SWOT analýza

Silné stránky: (jsou pozitivní a můžeme je ovlivnit)

- Družstevní forma (lidské zdroje, odbyt, propagace)
- Spolupráce s městem – silný a důvěryhodný partner se shodnými zájmy (rozvoj cestovního ruchu, oživení kláštera a výnosy z něho, příspěvek na komunitní projekty)
- Kombinace (vlastního) pivovaru a restaurace
- Orientace na místní ekonomiku, zejména dodavatele

Slabé stránky: (jsou negativní a můžeme je ovlivnit)

- Družstevní forma (těžkopádné rozhodování)
- Restaurace nemá prostor k další případné expanzi, také nabídka navazujících služeb (wellness, ubytování) zřejmě bude jen zprostředkovaná.

Příležitosti: (jsou pozitivní a nezávisí na nás)

- Obor malého pivovarnictví zažívá poměrně bouřlivý rozvoj.
- Chystá se nové dotační období z fondů EU (ESIF)
- Dávná tradice pivovarnictví v borovanském klášteře. Určitě lze sestavit „příběh borovanského piva“ a využít jej v propagaci a v reklamě.

Hrozby: (jsou negativní a nezávisí na nás)

- Jsme noví na trhu
- Omezení ze zákona na lidi z oboru („konkurenční doložka“) pro funkce v družstvu.
- Omezený přístup aut.
- Družstvo nemá tzv. historii a tedy má velmi omezený přístup k úvěrům.
- Netrpělivost družstevníků: je možné, že kapitál členských podílů začne přinášet zisk k rozdělení mezi členy až od roku 2021.

VI. Rizika

- a) Vystoupení členů s významným podílem
- b) Vystoupení více členů
- c) Nízký odbyt jednak piva jednak v restauraci
- d) Zhoršení vztahů s městem

VII. Harmonogram

Výběr dodavatele technologie	listopad 2014
Smlouva o (budoucím) pronájmu prostor	leden 2015
Smlouva o dodávce technologie	únor
Začátek stavebních úprav	březen
Plán organizace práce	listopad
Výběr sládka	listopad
Konec stavebních úprav	listopad 2015-leden 2016
Personální zajištění (ostatní)	prosinec 2015
Zajištění dodavatelů	prosinec 2015-únor 2016
Instalace technologie	prosinec 2015-únor 2016
Vybavení restaurace	leden-březen 2016
První várka	březen
Slavnostní otevření	květen
Zácvik vlastních (pod-)sládků	březen-prosinec 2016 a dále dle potřeby
Přechod sládka na režim patrona	leden 2017

VIII. Rozpočet

Náklady:

Jednorázové vstupní náklady:

- Technologie pivovaru: 4,5 mil. Kč
- Zařízení restaurace: 800 000 Kč

Fixní náklady budou v r. 2017 (první celý) cca 1 820 000 Kč. Nájem 102 a 140 tis. Kč, mzdy (mimo pivovařbu) 1487 tis. Kč, ostatní (spotřební materiál, propagace, apod.) 91 tis. Kč.

Materiálové variabilní náklady výroby piva počítáme 15 Kč/l, mzdové 4-5 Kč/l, ale ty jsou... poněkud variabilní ☺. Variabilní náklady gastroprovozu stanovujeme paušálem na 40% tržeb.

Příjmy:

Většinu piva budeme prodávat za 60 Kč. Jídlo a ostatní nápoje za ceny obvyklé. Naším problémem není kapacita výroby (cca 150 hl/měs.), ale reálný prodej, který bude během roku silně kolísat.

Očekávané příjmy:

rok	2016	2017	2018	2019
Příjmy (tis. Kč)	2 426	3 444	3 814	3 871

Máme k dispozici kalkulaci nákladů, podle které vychází zisk takto:

rok	2016	2017	2018	2019
Zisk (tis. Kč)	0,1	101,7	283,95	421,65

Tzv. bod zvratu leží v r. 2016 v prosinci (asi tak 31.), 2017 v říjnu, atd.

IX. Zdroje financování

Zatím výhradně družstevníci. Nutno upřesnit, že výjimečnou roli hraje zejména těch několik s vklady nad půl miliónu Kč.

X. Udržitelnost

Zodpovědné vedení a efektivní provoz, demokratická správa družstva a otevřenost, transparentnost. Vysoká a vyrovnaná kvalita produktů, pestrá nabídka.

Zpracoval: Mgr. Jiří Guth

2) Akční plán k založení sociálního podniku – „Cesty k místnímu“

Stručné shrnutí

Družstvo cesty k místním potravinám, které bude zprostředkovávat lokální potraviny lidem z měst.

I. Informace o subjektu, sociální prospěšnost

Poslání - Posláním družstva je usnadnit Jihočechům cestu ke zdravým místním potravinám a dobrým kvalitním výrobkům.

Seznam produktů a služeb – ekologické a místní potraviny a produkty (zelenina, ovoce, řemeslné výrobky).

Motivace – přispět k lokální soběstačnosti a dobrým vztahům výrobců a odběratelů, za pomoci sociálního podnikání vracet zisk do regionu a podporovat nevýdělečné aktivity.

Spolupráce s místními výrobci z jihočeského kraje s osobně prověřenými potravinami a výrobky, dle hodnotících kritérií.

Vize - Náklady budou pokryty z vlastních zdrojů, v systému bude pokryt široký sortiment zeleniny a potravin, který bude pravidelně odebírat přes 1000 klientů (družstevní i nedružstevní).

Hlavní cíl – Posílení vlivu družstva na region Jižní Čechy, které bude zajišťovat distribuci potravin od prověřených farmářů ke klientům v ČB a okolí. V prvním roce alespoň 100 členů, do 5 let se počet zvýší na 1000 členů.

Dílčí cíle – Sestavit systém výběru farmářů, systém distribuce a organizace a přehledného výběru požadovaných produktů pro klienty. Dále připravit hodnotící kritéria pro posouzení kvality farmářů a jejich produktů a systém členských příspěvků. Založení družstva, sestavení pracovního týmu, budování členské základny, PR, spolupracující organizace, dotace...

II. Popis plánované aktivity

Hlavní částí systému bude webová aplikace shromažďující všechna data. Data ze strany výrobců (co a v jakém množství a kvalitě nabízí) a data ze strany klientů (jejich poptávky, členské příspěvky). Dále bude aplikace sloužit pro plánování efektivní distribuce potravin na odběrné místo. Odběrné místo (či odběrná místa) bude v centru ČB, případně dalších větších městech. Je možná i služba rozvozu přímo ke klientům. Distribuci bude zajišťovat a organizovat 1 pravidelný zaměstnanec na plný úvazek a několik sezónních pracovníků. Dále bude zaměstnán manažer celého projektu a IT správce na poloviční úvazek.

Základní sortiment: Obilí, chléb a produkty z obilí, vejce, listová a kořenová zelenina, jablka, hrušky, mošty, rybíz, masné produkty.

III. Konkurence

Konkurencí jsou farmářské obchody a trhy. Bude snaha s nimi spolupracovat, aby nedocházelo k vzájemnému přebírání klientů, ale spíše podpoře (s některými již probíhá spolupráce). Výjimečnost tohoto projektu bude v jeho rozmanitosti (jak produktů, tak dodavatelů) a garanci kvality těchto výhradně lokálních produktů.

IV. Marketing

Strategie marketingu – Využít aktuální poptávky po zdravých potravinách a kvalitních produktech, šířit myšlenky o zdravých potravinách a ekologii a nabídnout lidem možnost snadné cesty k těmto produktům. Partnerská média vhodná pro šíření: BudSOB, Bemagro, spřízněné kontakty (BioLenka, Dům U Beránka...)

Taktika marketingu – Pravidelné přednáškové, letákové akce (na téma lokální soběstačnosti) informující o výhodách kvalitních, zdravých a místních potravin a produktů a o podpoře regionu. Navázání na činnost Domu U Beránka – střední trhy, pravidelné setkávání BudSOBu – web BudSOBu, Slunečnice...

Cílová skupina – Ekologicky smýšlející lidé, lidé se zájmem o své zdraví a okolí a s chutí podpořit lokální výrobce.

V. SWOT analýza

Silné stránky: Jednoduchý a komplexní systém (s užitím webové aplikace) umožňující snadné objednávky a získání požadovaných potravin pro klienty a snadnou administraci položek pro distributory. Dále také zajišťující efektivitu a optimalizaci cesty produktů. Družstevní systém financování. Profesionální IT zajištění. Jednoduchost a bezbariérovost používání webové aplikace. Družstevní principy motivující členy k osobní zaangażovanosti a věnování svého času družstvu.

Slabé stránky: Již zaběhnuté a využívané řetězce a způsoby distribuce nyní obsluhují většinu klientů a mají kontakty na velkou část dodavatelů. Absence schopného manažera a organizátora projektu.

Spíš nedostatek zkušeností s vedením firmy. Vysoké personální nároky na distribuci produktů.

Příležitosti: Poptávka po zdravých, ekologických, místních potravinách a produktech. Úzká spolupráce s ekofarmou Bemagro a dalšími... Zázemí U Beránka – v centru města. Iniciativa BudSOB jako široká základna potenciálních zájemců. Finanční podpora sociálního podnikání z EU.

Hrozby: Nedostatek dostatečně kvalitních místních produktů v určitých oblastech, nutnost mít konkurenceschopnou cenu. Finanční zajištění – pomalý rozjezd v prvních letech fungování. Nedostatek členů v počátku zabezpečující dostatečný základní kapitál.

VI. Rizika

Zaběhnuté způsoby myšlení a nákupu potravin – bude potřeba osvětová činnost k informování o nových možnostech.

Potřeba manažera - hledání a případně uspořádání výběrového řízení pro nalezení vhodného člověka, využití společností pro poradenství a školení manažerů pro začátek podnikání.

Nedostatek dostatečně kvalitních místních produktů – bude potřeba provádět osvětovou činnost i na straně výrobců a ukázat jim možnosti výroby bez užití chemických nebo jinak ekologicky škodlivých postupů.

VII. Harmonogram

- Příprava webového systému, hledání manažera, výběr prvních dodavatelů, založení družstva,
- příprava základního sortimentu,
- polovina roku 2015 (cca červen) – pilotní start projektu,
- přednášková a marketingová činnost – získání prvních družstevníků i nedružstevních klientů,
- odstranění nedostatků a zefektivnění celého systému distribuce,
- po skončení hlavní sezóny (říjen) získání zpětné vazby od klientů a dodavatelů kvůli úpravám systému,
- rekapitulace finanční situace a případná úprava cen a příspěvků pro financování projektu,
- začátek roku 2016 – ostrý start projektu,
- získávání dalších členů (cca 100 družstevníků),
- pokračování marketingové činnosti a výběru dalších dodavatelů,
- rozšiřování sortimentu.

VIII. Rozpočet

Náklady:

Jednorázové:

Náklady na pořízení webového systému (100 klientů) - 10 000 Kč (3,39 Eur na člověka)

Fixní:

Provoz hostingu a domény – 100 Kč/měs.

Nájem prostoru distribučních míst – 5000 Kč/měs. (1 místo + dalších 10 partnerských)

Podpora prodeje – 2000 Kč/měs.

Doprava a pohonné hmoty – 12 000 Kč/měs. (2000 km)

Platy – 100 000 Kč/měs. (2,5 úvazku)

Variabilní:

Obalové materiály, přepravky, ... - cca 4000 Kč/měs.

Tabulka 1: Náklady

Typ nákladu	Kč/měs.
<i>Provoz hostingu a domény</i>	100
<i>Nájem prostoru distribučních míst</i>	5000
<i>Doprava a pohonné hmoty</i>	12000
<i>Podpora prodeje</i>	2000
<i>Platy</i>	100 000
<i>Obalové materiály, přepravky</i>	4 000
<i>Web 100 uživatelů (jednorázově)</i>	833
	123 933,33 Kč

Příjmy:

Tabulka 2: Nákupní koš pro klienta (rodina)

Výrobek	Výrobce	Jednotka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Kč/týden	Kč/měs.
pohanka	Bemagro	kg	55	1	55,00 Kč	220,00 Kč
sádlo	Bemagro	500 g	40	0,25	10,00 Kč	40,00 Kč
pšenice mouka	Bemagro	kg	20	1	20,00 Kč	80,00 Kč
žito mouka	Bemagro	kg	20	1	20,00 Kč	80,00 Kč
chléb Raissův	Ipema	600 g	40	1	40,00 Kč	160,00 Kč
mrkvový chlebiček	Ipema	320 g	25	1	25,00 Kč	100,00 Kč
vajíčka	Ekostatek Gita	ks	3	10	30,00 Kč	120,00 Kč
mangold	Ekostatek Gita	500 g	40	1	40,00 Kč	160,00 Kč
červená hořčice	Ekostatek Gita	150 g	25	1	25,00 Kč	100,00 Kč
maliny	Ekostatek Gita	500 g	70	0,25	17,50 Kč	70,00 Kč
rybíz	Ekostatek Gita	500 g	50	0,25	12,50 Kč	50,00 Kč
brambory	Bemagro	kg	10	5	50,00 Kč	200,00 Kč
sýr čerstvý	Ekostatek Švihov	100 g	30	1	30,00 Kč	120,00 Kč
mléko	Bemagro	l	22	1	22,00 Kč	88,00 Kč
tvaroh	Bemagro	kg	150	0,5	75,00 Kč	300,00 Kč
směsný balíček hovězího	Bemagro	kg	160	2,5	400,00 Kč	1 600,00 Kč
máslo	Ekostatek Švihov	kg	250	0,25	62,50 Kč	250,00 Kč
ovčí jogurt	Farma Slunečná	200 g	60	1	60,00 Kč	240,00 Kč
					994,50 Kč	3 978,00 Kč

Tabulka 3: Příjmy 100 klientů¹

Výnos	Kč/měs.
Marže (30%)	59 670,00
Členské příspěvky	10 000,00
Členské vklady (jednorázové)	20 833,33
Dary a dotace	25 000,00
Speciální služby (doprava domů)	10 000,00
	125 503,33 Kč

Tabulka 4: Bod zvratu (příjmy 125 klientů)¹

Výnos	Kč/měs.
Marže (30%)	74 587,50
Členské příspěvky	12 500,00
Členské vklady (jednorázové)	26 041,67
Dary a dotace	0
Speciální služby (doprava domů)	12 500,00
	125 629,17 Kč

IX. Zdroje financování

Členské příspěvky, členské vklady, marže z prodeje výrobků, dary a dotace (magistrát města), Evropský sociální fond...

X. Udržitelnost

Členové družstva budou platit pravidelné členské příspěvky za výhodnější postavení při nákupu než nečlenové, to je motivuje k většímu a trvalejšímu využívání tohoto systému. Pravidelné aktualizace a rozšiřování sortimentu budou přitahovat stále širší klientelu. Předpokládá se, že myšlenka „lokálnosti“ bude sílit (jako je tomu ve státech bez komunistické historie)

Zpracoval: Vilém Janda

¹ Výpočet předpokládá, že 50% klientů jsou členové, tedy neplatí marží, ale platí jednorázový členský vklad a pravidelné měsíční členské příspěvky. 25% klientů využije speciální služby.

3) Akční plán k založení sociálního podniku – Kavárna v Nových Hradech

Stručné shrnutí

Kavárna v Nových Hradech. Sociální klub s možností volného a bezbariérového vstupu, pravidelné aktivity typu literárního klubu, bazaru, klubových kulturních produkcí, dětským koutkem a možností zázemí pro maminky s malými dětmi, s možností uplatnění lidí s rizikem sociálního vyloučení (zdravotní hendikep, seniorský věk, mateřská dovolená, dlouhodobá péče o osoby blízké apod.). Vznikne centrum sociální potřeby, které bude současně mapovat potřeby a reagovat na ně v rámci propojování osob a institucí, které mohou tyto potřeby dobře naplňovat. Bude to místo, ve kterém se místní lidé budou setkávat ať k odpočinkovým aktivitám, nebo při řešení aktuálních potřeb. V neposlední řadě poskytne zázemí návštěvníkům a turistům, kteří budou mít možnost chápat přesah života v tomto místě.

Možnost prezentace či odběru místních produktů, zeleninové tašky, presentace drobných rukodělných výrobků místních lidí, tréninkové pracovní programy, lokální trh v pravidelném intervalu.

I. Informace o subjektu, sociální prospěšnost

poslání

Sociální kavárnu, s možností nabízet společenské uplatnění pro ohrožené či sociálně vyloučené osoby s předpokladem přínosu v propojení místní komunity nad smysluplnými aktivitami ve městě.

seznam produktů a služeb, na něž se chcete zvláště soustředit

Občerstvení, prezentace a prodej místních výrobků a produktů, podpora místního hospodářství (odběr surovin z farem a od pěstitelů atd....). Poskytování sociálních služeb, případně zajišťování pomoci dobrovolníků či pomoc při hledání odborné pomoci.

motivace - proč chcete „sociální podnikání“

Nefinanční přínos z takového konání má pro nás velkou cenu. Vnímáme, že pokud propojíme komunitu smysluplnými aktivitami a pokud budou mít možnost kdykoliv zveřejňovat svůj postoj, budou si moci pomáhat mezi sebou vzájemně. A současně se budou zajímat i o řešení ostatních lidí. Pokud budou moci události ve městě veřejně projednávat, budou se více zajímat a starat o jejich řešení. Vidíme, že žijeme ve městě, kde taková angažovanost možná je, je třeba ji jen dále kultivovat a poskytnou důstojný prostor.

spolupráce (s kým budete spolupracovat.)

S místními dodavateli, s městem Nové Hrady, s klubem maminek a klubem seniorů.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

vize - Jak vidíte svou firmu za tři roky? Co bude jinak? Co považujete za důležité?

Bude v ní zapojeno mnoho místních dobrovolníků jako účastníků sociálních projektů nebo v zajištění fungování kavárny, důležitá mi připadá provázanost s ostatními aktivitami a institucemi ve městě a spolupráce s nimi. Tři roky je doba zrání a věřím, že pokud taková aktivita tu dobu vydrží, budou už některé procesy fungovat samo s sebou a nebude třeba je nadále organizovat. Jiné se ukáží jako nutné více saturovat. Tak si představuji, že se bude náš podnik transformovat na stále aktuálně potřebné aktivity. Soustředění na aktuální potřeby považuji za nejdůležitější.

hlavní cíl - Měl by být jasně specifikovaný, měřitelný, dosažitelný, motivující a termínovaný.

Do jednoho roku od založení vytvoření fungujícího místa s pevnou pracovní dobou, vlastními iniciativami a jedním placeným pracovním místem koordinátora.

dílčí cíle - Hlavní cíl si rozložte na několik dílčích činností a milníků, které mohou motivovat a podporovat k jeho dosažení nebo umožnit hlavní cíl lépe měřit.

Dílčí cíle jsou každé jednotlivé aktivity, navázané na fungující „point“. Měřitelné jsou jedině tak, že fungují a plní nějaký účel, nebo ne. Vzhledem k tomu, že úplně největší cíl je zapojení aktivních a aktivizovaných občanů, kteří s sebou ponесou vlastní nápady a vlastní potřeby, můžeme v tuto chvíli jen těžko určovat detaily či přesný počet. Klíčem bude počet uživatelů a jejich rostoucí zájem. Hlavním cílem je najít takové aktivity, které budou dávat každému z realizátorů smysl a každý si najde takovou svojí silnou oblast, že bude mít důvod nabízet ji i ostatním.

II. Popis plánované aktivity

Popište, jak budete svou podnikatelskou aktivitu dělat – způsob organizace, prostory/provozovna, potřebné vybavení, zda budete mít zaměstnance nebo spolupracovníky, postup činnosti, technické údaje, jaké budete mít dodavatele...

V ideálním případě budeme provozovat Kavárnu v nějakém obecním prostoru, v místě fungování nějaké další aktivity- klub maminek, prostor volnočasových aktivit, muzeum, knihovna, klub seniorů apod. Podnik bude řídit zaměstnanec, který bude koordinovat práci dobrovolníků a jednotlivé projekty. Naši dodavatelé budou místní výrobci a dodavatelé, kteří pracují v nejbližší dojezdové vzdálenosti tak, aby mohli své výrobky a produkty dovážet. Point bude zprostředkovávat i soukromý odběr pro místní dodavatele.

III. Konkurence

*Kdo je vaše konkurence? Jaké jsou konkurenční produkty na trhu, jejich cena, kvalita...
Popište silné a slabé stránky konkurence.*

Konkurencí pro trh budou ostatní dodavatelé podobných služeb (cukrárna, restaurace..), myšlenkou sociálního podniku zde žádnou konkurenci v tuto chvíli nemáme. Jejich ceny i kvality jsou obvyklé, ale vykazují formu klasického výdělečného podnikání bez dalšího přesahu. Některé mohou být konkurenční tím, že preferují dobrou kvalitu surovin i služeb, jejich cena je však vyšší, než je v místě obvyklé.

IV. Marketing

Strategie marketingu - jakým způsobem, postupem chcete cílů dosáhnout. Stručná věta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vytčenému cíli.

Marketing malého města. Využijeme faktu, že se zde v podstatě všichni znají a mohou mezi sebou informace rychle šířit, využijeme obecních zpravodajů, v případě rychlé a podrobné informovanosti podobu letáků.

Taktika marketingu - konkrétní kroky nastavení marketingu

Zapojení stávajících veřejných činitelů, kteří už v tuto chvíli mají denní kontakt s veřejností a dobře s lidmi komunikují. Informace v obecních zpravodajích budou mít podobu pozvánek na konkrétní aktivity a akce. Vytvoření fb účtu a emailing listu.

Cílová skupina -Popište, kdo bude kupovat vaše výrobky a služby, a na koho se chcete ve své komunikaci obracet.

Počítáme se zapojením lidí z Nových Hradů a nejbližšího okolí. Během turistické sezony se některé služby zaměří na turisty a návštěvníky města. Komunikovat budeme potřebovat i s jinými, společensky odpovědnými firmami. Rádi bychom také propojili sousedy z blízké oblasti rakouského příhraničí.

V. SWOT analýza

Silné stránky: (jsou pozitivní a můžete je ovlivnit)

Faktory, které představují výhodu a umožňují získat místo na trhu.

Znalost místních reálií, komunikativnost, sociální vnímání, schopnost pozitivního vhledu.

Slabé stránky: (jsou negativní a můžete je ovlivnit)

Místa, kde má vaše konkurence navrch.

Nestabilní výkony, nechuť k administrativě.

Příležitosti: (jsou pozitivní a nezávisí na vás)

Zde napište vnější události a externí vlivy, které očekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání.

Příležitostí je, že podobné služby jsou poskytované v nejbližším větším městě, vzdálené 35 km.

Obec je malá a mnoho lidí se vzájemně zná.

Všechny aktivity, které jsme již ve městě realizovali, mají své příznivce a poptávka po nich se zvyšuje.

Během letní sezony je ve městě čilý turistický ruch.

Hrozby: (jsou negativní a nezávisí na vás)

Tady napište jevy, jež nezpůsobujete, ale přesto mohou vaše podnikání ohrozit.

Změna nálady a společenského klimatu, ve kterém by se lidem nechtělo se nadále sdružovat.

Malá nebo žádná podpora ze strany státu a obce.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

VI. Rizika

Co může ohrozit vaše plány? Vycházejte ze slabých stránek a hrozeb SWOT analýzy.

Přemýšlejte o organizačních a finančních rizicích.

Ke každému riziku pak napište, co uděláte, aby riziko nenastalo nebo abyste ho minimalizovala.

Malá nebo žádná podpora ze strany státu a obce- zajistit doplňkové aktivity tak, aby byl podnik udržitelný i bez možnosti podpor. Vytvořit i takovou variantu, ve které budeme naprosto soběstační (lokální směnu apod.). Změna nálady a společenského klimatu, ve kterém by se lidem nechtělo se nadále sdružovat- udržovat povědomí o výhodách vzájemné pomoci, propagovat lokální obchod. Nestabilní výkony- zajistit dobrou organizaci tak, aby nedocházelo k přetěžování angažovaných osob.

VII. Harmonogram

Udělejte si časový plán.

Stanovte si nejprve odhadem datum, kdy chcete začít.

Dejte si časově před tento začátek hlavní body, co do kdy uděláte.

Pak si dejte další body, co kdy budete dělat po plánovaném začátku.

Jaro- léto 2015.

- stanovení realizačního týmu
- jednání o zajištění vhodného prostoru
- předjednání dodavatelů

(duben 2015)

- -úpravy prostor
- -propagace
- -stanovení činnosti dobrovolníků
- -zajištění provozu

VIII. Rozpočet

Náklady:

Stanovte si objem financí, které pro naplnění svých cílů budete potřebovat. Náklady si rozepište na jednotlivé položky (např. vybavení, nájem, platy, účetnictví, web, PR, inzerce, nákup zboží...).

Určete si částku, kterou za jednotlivé položky hodláte vynaložit.

Rozdělte náklady na jednorázové vstupní, fixní a variabilní.

Fixní náklady (stálé náklady, které se opakují a nejsou přímo závislé na počtu výrobků – např. pravidelné platby jako nájemné, energie, voda, mzdy...)

Variabilní náklady (jsou přímo svázané s jedním výrobkem/službou - např. materiál, suroviny...)

Vstupní náklady: vybavení, úpravy prostoru, presentace- 20.000,-Kč

Fixní náklady: nájem, spotřeby, mzda- 20.000,-Kč/ měsíc

Variabilní náklady: suroviny, odborné práce- 20.000,-Kč

Příjmy:

Určete cenu, za kterou budete prodávat vaše zboží/službu.

Odhadněte vaši kapacitu (např. kolik můžete něčeho vyrobit, udělat za časovou jednotku).

Odhadněte očekávané tržby za určitou časovou jednotku.

Udělejte si pak časovou řadu očekávaných příjmů – kolik si vyděláte na začátku, za rok, za 2 roky....

Vypočítejte bod zvratu (kolik jednotek musíte prodat, aby se tržby rovnaly nákladům).

Bod zvratu = fixní náklady/cena minus variabilní náklady za dané období (př. měsíc, den)

Prodej výrobků bude s 10-30% rabatem. Služby musí pokrýt 100% variabilních nákladů za měsíc + 50% rabat. pro pokrytí nákladů fixních.

Nerovnoměrné příjmy v sezoně a mimo sezonu!

Do 1 roku návratnost vstupních investic.

Do 2 let navýšení zisku tak, aby se dala navýšit kapacita o další pracovní místo a zajistilo se rozšíření působnosti o další potřebné aktivity.

IX. Zdroje financování

Napište, kde získáte peníze potřebné do začátku podnikání.

Osobní vklady angažovaných účastníků, dotace, státní podpora.

X. Udržitelnost

Určete si, jakým způsobem zajistíte udržitelnost vašeho záměru/podnikání

Udržitelnost celého záměru je přímo úměrná potřebnosti plánovaných aktivit.

Navázání co největšího počtu angažovaných lidí, kteří se mohou snadno zastoupit nebo si rozdělit úkoly i v době, kdy někdo nebude moci dané cíle naplňovat. Vyhledávání vždy takových aktuálních potřebných aktivit, o které bude zájem. Snažit se z co největšího počtu uživatelů vytvořit současně poskytovatele. Navázat spolupráci s dobře fungujícími subjekty v republice, kteří se postarají o naši propagaci. Navázat dobré vztahy s poskytovateli služeb v místě, kteří mohou naše služby doporučit svým klientům.

Zpracovala: Lucie Sovová

4) Akční plán k založení sociálního podniku - Sociální družstvo Elektra

Stručné shrnutí

Sociální družstvo zaměřené na obecně prospěšnou činnost v oblasti zaměstnávání sociálně nebo zdravotně znevýhodněných lidí a postupné budování komunitního centra s nabídkou kompletních služeb. V komerčním prostředí vyhledávat mezi podniky či organizacemi veřejné správy, partnery kteří kladou důraz na společensky odpovědné chování a projeví ochotou ke spolupráci.

I. Informace o subjektu, sociální prospěšnost

poslání –

Posláním je založení sociálního družstva a transformace chráněné dílny provozované jako OSVČ, která se dostala do existenčních potíží. Družstvo bude nabízet pracovní uplatnění pracovníkům se zdravotním postižením, činnost bude orientována na drobné ruční práce převážně technického charakteru a zpracování elektro odpadu k dalšímu využití včetně jeho ekologické likvidace. Dílna bude vybavena montážní linkou s pneumatickým nářadím pro montážní či dokončovací práce. Na dalších pracovištích bude prováděna zakázková činnost dle zadání klienta.

seznam produktů a služeb

- Dílna 1 - montážní linka s 20ti pracovišti vybavenými pneumatickým nářadím pro montážní či dokončovací práce, primárně využívána pro demontáž a zpracování elektro odpadu.
- Dílna 2 - variabilní pracovní prostor pro různé druhy činnosti dle požadavků klientů.
- Další aktivity:
 - a) Výroba dárkových předmětů převážně s využitím odpadového materiálu „z nepotřebného krásné“
 - b) Zapojení do systému kolektivního sběru elektroodpadu, zřízení sběrného místa.

motivace

Důležitější než profit a zisk je pro nás dobrá vůle a úcta ke každému člověku

V našem projektu sociálního družstva se pokoušíme skloubit sociální službu s aktivitami ekonomického subjektu. Nabídnout důstojné uplatnění a náplň života lidem, kteří jsou na trhu práce znevýhodněni.

spolupráce:

sběrné dvory, dodavatelé, odběratelé, obce, statutární město, členství ve sdružení českého oficiálního podnikání, ve Svazu družstev, dobrovolníci, filantropové, přeshraniční spolupráce.

vize

Za podmínek standardní soutěže v komerčním prostředí udržet dlouhodobou prosperitu s důrazem na poctivé a slušné jednání, pružný přístup k potřebám obchodních partnerů a vlastní inovativní pohled. Respektovat potřeby lidí s postižením a vytvořit optimální podmínky pro jejich uplatnění. Popularizovat sociální podnikání jako alternativu.

hlavní cíl

- Motivace vlastních zaměstnanců k důstojnému sociálnímu začleňování, osobní zodpovědnosti a iniciativě při budování firmy.
- Vzdělávání, zvyšování kvalifikace a prohlubování pracovních dovedností zaměstnanců
- Vytváření podmínek pro partnerskou spolupráci s podobnými subjekty v sociální i komerční oblasti jak na regionální, tak přeshraniční úrovni.

dílčí cíle

- Provozovat Centrum denních služeb začleněný do systému sociálních služeb
- Rozvinout dobrovolnickou činnost
- Vybudovat komunitní centrum

II. Popis plánované aktivity

Služby a kooperace

- Třídění, přebírání, balení
- Kontrola a měření
- Montážní a dokončovací práce

Likvidace, skartace

- Demontáž a druhotné zpracování (řídící jednotky, montážní linky)
- Ekologická likvidace průmyslové elektroniky a výpočetní techniky.
- Likvidace dokumentů určených ke skartaci,

Obchod

- Kancelářské potřeby, čisticí prostředky, pracovní oděvy
- Nářadí, měřicí a výpočetní technika
- Obalové materiály

Další aktivity

- Ubytování, modelové bydlení, centrum denních služeb

III. Konkurence

V oboru nakládání s odpady je tvrdé konkurenční prostředí velkých firem na recyklaci a zpracování kovového odpadu. Řešením je vybudování vlastní struktury svozu a specifické služby zaměřené na individuální přístup.

V regionu funguje několik chráněných dílen s podobným zaměřením na poskytování služeb výrobním firmám. Zaměřit se na přijímání příležitostných zakázek a postupné získávání zkušeností a dovedností v oblasti kooperací.

IV. Marketing

Strategie marketingu

Oslovit potenciální producenty elektroodpadu (elektromontážní firmy, výrobce elektrotechniky), nabídnout obcím pomoc se svozem elektroodpadu.

Taktika marketingu

Hlavní nástroje:

- Osobní kontakty
- Web www.socialni-druzstvo-vlna.cz
- Zpravodaj, korespondence
- Ostatní sdělovací prostředky, (rozhlas <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3271948>)

Cílové skupiny

- a) Osoby které jsou na trhu práce znevýhodněné.
- b) Studenti, senioři a lidé aktivní v sociální oblasti
- c) Podniky a organizace veřejné správy kladoucí důraz na společensky odpovědné chování

V. SWOT analýza

Silné stránky: (jsou pozitivní a můžeme je ovlivnit)

- Sociální zaměření firmy
- Forma družstva s omezenou možností nakládání se ziskem a kolektivní rozhodování
- Ekologicky odpovědné chování – recyklace a další využití nepotřebného a vyřazeného zboží
- Pro partnery může být přínosná podpora sociálních pracovních míst a využití výhod plynoucí ze spolupráce s podnikem zaměstnávajícím nadpoloviční počet OZP.
- Spolupráce s poskytovateli sociálních služeb (EMPATIE, ARPIDA)

Slabé stránky: (jsou negativní a můžeme je ovlivnit)

- Menší a nestabilní výkonnost, špatná adaptabilita pracovníků na nový druh práce
- Malá ziskovost zakázkové práce. Tlak odběratelů na produktivitu (práce v normě)
- Nový podnik s omezenými zdroji a bez dlouhodobých zkušeností.

Příležitosti:

- Využití zdrojů financování aktivit a investic z IROP.
- Užší spolupráce s městem České Budějovice, kde plníme funkci sociálního podniku
- *Využití dobrovolníků (den, příp. týden jinak)*
- *Vzrůstající zájem společnosti o odpovědné chování v sociální a ekologické oblasti*

Hrozby:

- Legislativní změny v oblasti podporovaného zaměstnávání
- Firmy provozující velkokapacitní automatické linky pro zpracování odpadu, státní podpora velkých firem pro kolektivní sběr elektroodpadu
- Konkurence ze strany ostatních sociálních podniků s podobným zaměřením

VI. Rizika

- Výpadek klíčových dodavatelů
- Výrazný úbytek zakázek

VII. Harmonogram

1) Transformace v období do konce r. 2015 nastavit základní strukturu (Úřad práce, pronájem, prostor, smluvně podchytit strategické partnerství)

Založení sociálního družstva	3. 2015
Vyřízení legislativních požadavků	4.2015
Povolení k nakládání s odpady	4. 2015
Vymezení chráněných pracovních míst	5. 2015
Uzavření pracovních smluv	5.2015
Smluvní vztahy s partnery	6.2015

2) Stabilizace - rok 2016 - zabezpečit finanční zdroje, dopracovat vnitřní procesy důležité pro chod firmy,

Kooperace – zakázková práce	3.2016
Postupné zdokonalování organizace práce	1-12.2016

3) Rozvoj v dalším období

Přemístění provozovny do vhodnějších prostor (bezbariérový přístup, komfortnější zázemí..) Rozšířit okruh spolupracujících firem, vytvořit podmínky a program pro dobrovolnickou činnost. Využití zdrojů financování aktivit a investic z IROP. Investice do vybavení (stroje pro skartaci, drcení materiálu)

VIII. Rozpočet

Náklady:

Jednorázové vstupní náklady:

- | | |
|--|------------|
| • Založení družstva (včetně právních služeb) | 50 000. Kč |
| • Zařízení provozovny | 200 000 Kč |

Provozní náklady 2015

Nájmy (včetně energií)	200 000
Mzdy (včetně odvodů)	750 000
Ostatní provozní náklady	50 000
Nákup zboží	300 000

Příjmy:

Očekávané příjmy:

rok	2015	2016	2017	2018
Příjmy (tis. Kč)	1500	5 000	6 000	6 000

Máme k dispozici kalkulaci nákladů, podle které vychází zisk takto:

rok	2015	2016	2017	2018
Zisk (tis. Kč)	200	500	800	1 000

IX. Zdroje financování

- Vlastní výkony
- Státní podpora zaměstnanosti – podpora chráněných pracovních míst
- Dotace z fondů IROP a jiných dotačních titulů.

X. Udržitelnost

- Nabídka pracovního uplatnění méně kvalifikovaným a znevýhodněným osobám
- Efektivita, osobní motivace a iniciativa při řízení.
- Zaměření na individuální a specifické potřeby zaměstnanců.
- Využití inovací a nových technologií
- Využití družstevní formy podniku jako příklad dobré praxe.
- Zvyšující se sociální a ekologická odpovědnost ve společnosti.

Zpracoval: Jaroslav Klabouch