

# Mapa pomocy doradczej dla przedsiębiorców – praktyczne sposoby promocji usług.

**Jacek Żyro**

Doradca zawodowy, socjolog, odpowiada za pracę działu poradnictwa zawodowego w Powiatowym Urzędzie Pracy w Rybniku. Współtwórca i przedstawiciel Rybnickiej Platformy Poradnictwa Zawodowego – lokalnego partnerstwa na rzecz planowania i rozwoju zawodowego zrzeszającego 15 instytucji rynku pracy, edukacji oraz organizacji przedsiębiorców. Zainteresowania zawodowe koncentrują się m.in. wokół możliwości wykorzystania różnych obszarów teorii w praktyce doradczej.

## Usługi dla przedsiębiorców

Pośród wielu zadań, które spoczywają na doradcach zawodowych nie sposób pominąć ich możliwości świadczenia szerokiego zakresu usług dla przedsiębiorców. Jak słusznie zauważył Z. Brzeziński<sup>1</sup> jest to usługa, która jest świadczona w niewielkim stopniu, niewykorzystująca przy tym pełnych zasobów kompetencyjnych doradców zawodowych. Należy dodać, że spektrum pomocy świadczonej przez doradców, dla przyszłych i istniejących już przedsiębiorców, może być bardzo szerokie. Zanim jednak zostanie przedstawiona praktyczna mapa pomocy należy zastanowić się czy doradcy zawodowi są wyposażeni w odpowiednie kompetencje. Znajomość środowiska doradców pozwala na szybką i pozytywną odpowiedź na to pytanie. Osoby wykonujące tę profesję z reguły nie trafiają do tego zawodu przypadkowo. Jeżeli już zdarzyłaby się taka sytuacja to zakres wiedzy, odpowiedzialności i oczekiwań ze strony klientów i przełożonych szybko weryfikuje okres pracy na tym stanowisku. Zostają doradcy, którzy są w stanie pogłębiać swoje kompetencje zawodowe w sposób ciągły, dostosowując je do potrzeb każdego klienta oraz nowych wyzwań. Doradcy zawodowi należący do kategorii

pracowników wiedzy – przedsiębiorców intelektualnych<sup>2</sup> – uzupełnianie kompetencji potrzebnych do skutecznego doradzania mają wpisane w charakter pracy. Pomimo otwartości doradców na nowe zadania może występować pewna obawa związana z tematyką przedsiębiorczości, dotycząca np. zagadnień prawnych, finansowo-księgowych, podatkowych itp. Tego typu szczegółowa wiedza jest zarezerwowana dla poszczególnych doradców: ds. finansów, podatków, radców prawnych itp. Doświadczenie pokazuje, że osoby zamierzające założyć własną firmę potrzebują takich konkretnych informacji – i z reguły podstawowy pakiet mogą uzyskać także od doradcy zawodowego. Natomiast uszczegółowienie potrzebnych informacji załatwiają specjalistyczne szkolenia i/lub kontakt z odpowiednimi specjalistami – praktykami. Mając powyższe założenia na uwadze można wreszcie przejść do opisu realnych możliwości pomocy doradczej w zakresie przedsiębiorczości.

Jak widać problem niewielkiego wsparcia dla biznesu ze strony doradców nie jest związany z brakiem wystarczającej wiedzy i kompetencji ze strony doradców, a raczej z niewystarczającą znajomością w środowisku przedsiębiorców możliwości uzyskania tego typu wsparcia. Dochodzimy więc do sedna problemu – kwestii zwiększenia promocji usług.

Bez wątpienia jest wiele sposobów dotarcia do przedsiębiorców z ofertą dopasowaną do ich konkretnych potrzeb. Opierając się na praktykach wypracowanych przez kluczowych pracowników PUP Rybnik<sup>3</sup> można przedstawić parę sposobów praktycznego marketingu wsparcia pracodawców.

<sup>2</sup> Doradcy zawodowi to kategoria specjalistów, których zadaniem jest zdobywanie, wymiana i wykorzystywanie wiedzy. Powinni więc cechować się przedsiębiorczością intelektualną, czyli „... wysoką umiejętnością obserwacji otoczenia, dostępem do informacji i jej przetwarzaniem, kreatywnością oraz innowacyjnością”, w: M. Bąk, P. Kulawczak (red.), *Przedsiębiorczość intelektualna i technologiczna XXI wieku*, Warszawa 2009, Krajowa Izba Gospodarcza, s. 7.

<sup>3</sup> PUP Rybnik wziął udział w projekcie realizowanym przez CTC Polska Sp. z o.o.: „Urząd pracy partnerem dla pracodawców. Modernizacja systemu współpracy publicznych służb zatrudnienia z pracodawcami” i otrzymał certyfikat: *PUP Rybnik – partnerem dla pracodawców*. Szczegółowy opis badań i metod budowania współpracy urzędów pracy z pracodawcami w: M.S. Szczepański (red. naukowy), *Urząd pracy partnerem dla pracodawców Tom I i II*, Opole 2008, Instytut Śląski sp. z o.o.

<sup>1</sup> Zob. Z. Brzeziński, *Doradztwo wizerunkowe dla mikro i małych przedsiębiorstw – przyszłość poradnictwa zawodowego?* w: *Doradca zawodowy nr 4(25)2013*, Warszawa 2013, s. 52-54.



Realizacja usług na wysokim poziomie jest możliwa tylko przy współpracy i zaangażowaniu różnych specjalistów Urzędu, ale ze względu na potrzeby artykułu opisana będzie głównie rola doradców zawodowych.

### Wizyty robocze

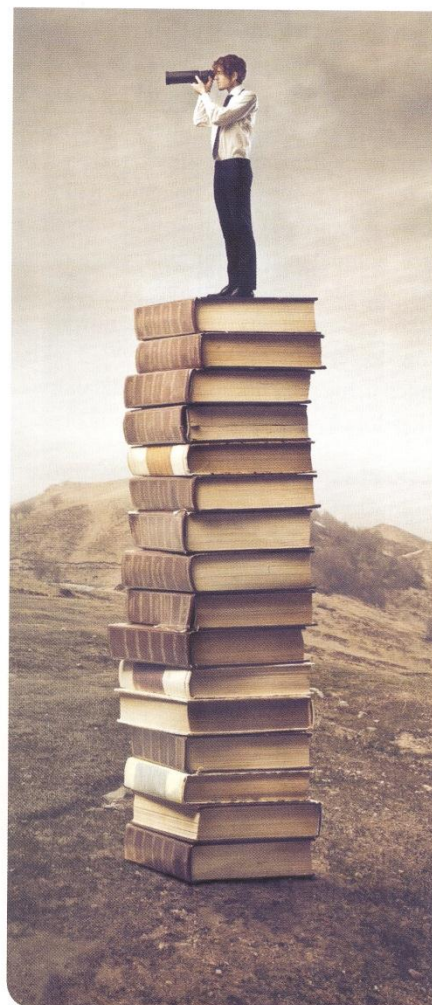
Sposobem reklamy – przynoszącym konkretne efekty – są wizyty u pracodawców, np. wspólne wizyty doradcy i pośrednika, a także doradcy i specjaliści ds. rozwoju zawodowego. W pierwszym przypadku cel wizyty powinien być nakierowany na promocję usług związaną z bezpłatną, a przy tym profesjonalną rekrutacją i selekcją pracowników. W drugim wypadku wizyta doradcy, partnerującego specjalście ds. szkoleń, w ośrodku szkoleniowym lub w miejscu praktyk kursantów skierowanych przez urząd na szkolenie, może mieć charakter stricte zawodoznawczy. Może więc służyć poznaniu specjalistycznych maszyn, urządzeń, nowoczesnych procesów technologicznych itp. Z drugiej strony może być doskonałą okazją przedstawienia zakresu usług doradczych dla pracodawców.

### Współpraca się opłaca

Kolejnym sposobem na praktyczną promocję usług dla biznesu może być udział m.in. doradców na spotkaniach z pracodawcami, współpraca z Cechem Rzemiosł, Izbą Przemysłowo-Handlową, uczestnictwo we wszelkich wydarzeniach związanych z przedsiębiorczością – targi pracy, jarmarki pracy, dni przedsiębiorczości itp.

Jako przykład może posłużyć czynny udział doradców zawodowych PUP Rybnik w przygotowaniu i przeprowadzeniu Rybnickiego Tygodnia Małych i Średniej Przedsiębiorczości w ramach Europejskiego Tygodnia Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Działania te były wynikiem uzyskania dofinansowania w ramach przedsięwzięcia ogłoszonego przez Ministerstwo Gospodarki w konkursie na najciekawsze projekty promujące przedsiębiorczość, realizowane w ramach Europejskiego Tygodnia Małych i Średnich Przedsiębiorstw (European SME Week 2013). W jego ramach, wspólnie z innymi specjalistami Urzędu, doradcy prowadzili indywidualne konsultacje z uczniami, osobami bezrobotnymi, grupowe warsztaty z zakresu przedsiębiorczości, zorganizowali Dzień Otwarty

z Przedsiębiorczości, Jarmark Ofert Pracy połączony z promocją przedsiębiorczości, pogadanki, warsztaty oraz punkty konsultacyjne w szkołach. Uwieńczeniem całego tygodnia była organizacja przez PUP Rybnik konferencji podsumowującej Europejski Tydzień Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Kulminacją uroczystości było wręczenie bezrobotnym przez Prezydenta Miasta Rybnika dwóch czeków o wartości 20 000,00 zł. na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Uroczyste wręczenie czeku było z kolei rezultatem konkursu zorganizowanego w ramach wspomnianego Tygodnia. Promując przedsiębiorczość PUP Rybnik zorganizował osobom ubiegającym się o dotację możliwość zaprezentowania pomysłów na biznes przed jury, w skład którego weszli m.in. przedstawiciele rybnickiego biznesu. Dodatkowo uczestnicy konkursu mieli możliwość skorzystania z profesjonalnego wsparcia coacha biznesu, a także otrzymania opinii o planowanym biznesie ze strony doświadczonych przedsiębiorców. Ta nowatorska forma promocji





przedsiębiorczości oraz uzyskania dotacji została bardzo pozytywnie oceniona przez przyszłych biznesmenów. Warto dodać, że wydarzenia Europejskiego Tygodnia Małych i Średnich Przedsiębiorstw uzupełnione były wielokanałową kampanią promującą przedsiębiorczość w wielu rybnickich mediach. Należy podkreślić, że podobne wydarzenia związane z obchodami dni przedsiębiorczości są w PUP Rybnik prowadzone od wielu lat, ale ubiegłoroczne wydarzenia nabrały znacznego rozmachu.

### Lokalne partnerstwo jako sposób promocji usług doradczych

Dobra współpraca doradców zawodowych z pracodawcami jest m.in. wynikiem działania Rybnickiej Platformy Poradnictwa Zawodowego (RPPZ) – lokalnego partnerstwa na rzecz planowania i rozwoju zawodowego, skupiającego 15 instytucji z resortu edukacji, pracy oraz organizacji pracodawców. Jednym z członków RPPZ jest przedstawiciel sektora małych i średnich przedsiębiorstw - Cech Rzemiosł. Wieloletnia już współpraca polega m.in. na wspólnych projektach, działaniach prowadzonych w ramach Ogólnopolskiego Tygodnia Kariery – znanego na terenie powiatu rybnickiego jako Rybnickie Dni Kariery. Dużym zainteresowaniem, ze strony właścicieli firm, cieszą się warsztaty prowadzone przez doradców i psychologów RPPZ, dotyczące rozwiązywania sytuacji konfliktowych, zwiększające kompetencje komunikacyjne, menadżerskie, planowanie ścieżek rozwoju zawodowego pracowników, sposoby wprowadzania nowych pracowników do zespołu itp. Jest to przykład reklamy i promocji usług poprzez konkretne działanie i co ważne - każdorazowo bardzo pozytywnie oceniane.

### Rekrutacja i selekcja pracowników

Kolejnym sposobem promowania doradztwa biznesowego przez doradców zawodowych jest pomoc pracodawcy w rekrutacji i selekcji przyszłych pracowników. Rybniczcy doradcy od paru lat świadczą tego typu usługi, wcielając się w rolę doradców personalnych<sup>4</sup>. Jest to możliwe dzięki specjalistycznej wiedzy doskonalonej na odpowiednich kursach zawodowych. Rekrutacja i selekcja z reguły poprze-

dzona jest wizytą w zakładzie pracy w celu poznania kultury organizacyjnej firmy, określenia wymagań, poznania specyfiki stanowiska, stworzenia profilu osobowego itp. W celu dokonania skutecznego naboru, doradcy wykorzystują bogaty warsztat zawodowy oraz stosują szeroki wachlarz metod i technik selekcji pracowników. Spośród najczęściej stosowanych metod można wymienić: różne rodzaje wywiadów (swobodny, pogłębiony, standaryzowany, narracyjny itp.) testy wiedzy i umiejętności, studia przypadku, elementy Assessment Center – koszyk zadań, dyskusja grupowa, odgrywanie scenek rodzajowych itp.<sup>5</sup> Podsumowując warto dodać, że pracodawcy zadowoleni z ww. usług wracają do tych samych doradców z prośbą o przeprowadzenie kolejnych naborów.

### Szkolenia z przedsiębiorczości

Bardzo ważnym elementem w promowaniu usług doradczych są zajęcia z szeroko rozumianej przedsiębiorczości dla osób bezrobotnych zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą. Tematyka warsztatów obejmuje w szczególności: diagnozę preferencji i predyspozycji, kształtowanie postaw przedsiębiorczych, tworzenie biznesplanu, pomoc w wypełnianiu dokumentów, badanie rynku, określenie planu marketingowego oraz źródeł finansowania działalności. Jednakże w czasach tak dużej konkurencji dobry pomysł i przygotowanie fachowe nie wystarczają do odniesienia sukcesu w biznesie. Bardzo istotne są również aspekty psychosocjologiczne w prowadzeniu działalności<sup>6</sup>. Dlatego doradcy na zajęciach poruszają wątki związane: z zarządzaniem firmą, Public Relations, współpracą z mediami, doborem pracowników, zasadami poprawnej komunikacji - tworzeniem schematów i kanałów informacyjnych w firmie, psychologią obsługi klienta, etyką w biznesie, usługami posprzedażowymi, utrzymaniem klienta itp. Jest to kolejna sposobność aby przedstawić szerokie spektrum bezpłatnych i wysoce sprofesjonalizowanych usług doradczych przyszłym przedsiębiorcom - potencjalnym klientom.

<sup>4</sup> Na etapie rekrutacji doradcy zawodowi mogą wykorzystywać bazy danych swoich klientów i/lub pośredników pracy, wybierając spośród nich osoby o najbardziej zbliżonym profilu osobowości na potrzeby konkretnego stanowiska pracy. Zastosowanie w kolejnym etapie naboru odpowiednich metod i technik selekcji, ułatwia ostateczną weryfikację kandydatów.

<sup>5</sup> Praktycznych wiadomości dotyczących naboru pracowników dostarcza m.in. książka M. Dale, *Skuteczna rekrutacja i selekcja pracowników*, Kraków 2006, Oficyna Ekonomiczna.

<sup>6</sup> Program warsztatów pt. *Psychosocjologiczne aspekty prowadzenia własnej działalności gospodarczej* dostępny jest w Zeszycie Metodycznym Rybnickiej Platformy Poradnictwa Zawodowego pod adresem: [http://www.pup-rybnik.pl/informacje\\_dla\\_pracodawcow/publikacje\\_rppz.html](http://www.pup-rybnik.pl/informacje_dla_pracodawcow/publikacje_rppz.html)



## Wspieranie rozwoju zawodowego pracodawcy i jego pracowników

Powyższe działania otwierają drogę do zaproponowania kolejnych usług, które Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy określa jako *wspieranie rozwoju zawodowego pracodawcy i jego pracowników*. Jest to jeszcze mniej znana i rozpowszechniona usługa wśród pracodawców niż rekrutacja i selekcja. Wprowadzenie tej formy pomocy w życie powinno być poprzedzone zebraniem informacji od pracodawców – przede wszystkim należących do sektora small business'u (głównie dlatego, że w tego typu zakładach nie ma rozwiniętych działów HR). Można to robić w każdej sytuacji i na różne sposoby np.: wykorzystując wizyty w zakładach pracy, różne rodzaje – głównie jakościowych badań socjologicznych<sup>7</sup>, nieformalne rozmowy w trakcie konferencji, targów pracy itp. Zebrane dane mogą posłużyć do przedstawienia konkretnych usług szkoleniowych skierowanych do pracodawców i ich pracowników. Tematyka szkoleń może dotyczyć tzw. kompetencji społecznych (np. zarządzanie zespołem, mediacji w trudnych sytuacjach, gotowości do zmian, określenie misji firmy, kształtowanie wizerunku społecznego, rozwijanie strategii wprowadzenia firmy na rynek i jej rozwoju, problemów adaptacyjnych, rozwiązywania sytuacji konfliktowych, planowanie rozwoju zawodowego itp.). Obserwacja przedsiębiorców należących do sektora mikro, małych a nawet średnich firm pokazuje, że ww. aspekty wiedzy mogą być zawsze rozwijane i doskonalone. Wśród wielu osób rozpoczynających przygodę z biznesem ten rodzaj kompetencji nie jest doceniany, a przez to nie jest uważany jako czynnik wyróżniający ich z grona wielu podobnych firm, wpływający przy tym na markę firmy. Powyższe obszary szkoleń wymagają bardzo głębokiej i specjalistycznej wiedzy. Mimo to rybnicy doradcy zbierają informacje dotyczące zapotrzebowania na konkretne tematy szkoleń i zamierzają wprowadzić tę usługę - w szczególności dla nowo powstających firm sektora SME.

<sup>7</sup> Można wykorzystać np. wywiad bezpośredni (PAPI - Personal Assisted Paper Interviewing), wywiad bezpośredni z użyciem komputera (CAPI Computer Assisted Personal Interviewing), wywiad telefoniczny (CATI Computer Assisted Telephone Interview), kwestionariusz internetowy (CAWI Computer-Assisted Web Interview). Usługi doradcze można popularyzować w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorców np. poprzez krótki opis w preambule ankiety celu badań, zawierający informację, że dane zostaną wykorzystane w dostosowaniu usług doradczych do potrzeb pracodawców. Można tu krótko opisać rodzaj świadczonych usług.

Odrębnym zadaniem może być prowadzenie działań outplacementowych. Rola doradcy może sprowadzać się do konsultacji prowadzonych na terenie zakładu, mających na celu pomoc psychologiczno-doradczą, łagodzącą sytuacje konfliktowe oraz ułatwiającą pracownikom zaplanować nową ścieżkę zawodową.

## Media jako narzędzie reklamy usług doradczych

Oprócz promowania pomocy doradczej dla przedsiębiorców w sposób praktyczny, należy wykorzystywać również inne kanały informacyjne takie, jak: strony internetowe urzędu, artykuły w prasie fachowej, ulotki, broszurki, lokalne media itp. Zwłaszcza przedstawiciele lokalnej prasy mogą być cennym źródłem upowszechniania usług dla pracodawców i dotarcia z nimi do szerokiej grupy odbiorców. Warto nawiązać trwałe kontakty z dziennikarzami, przekazywać im aktualne materiały, zapraszać na ciekawe wydarzenia, dostarczać im profesjonalne, tzn. gotowe do wykorzystania newsy. Taka symbioza doradca – dziennikarz jest z pewnością korzystna dla obu podmiotów<sup>8</sup>.

Także strona internetowa urzędu może być nośnikiem popularyzującym usługi, np. zamieszczanie w aktualnościach opisu bieżących wydarzeń promujących działania na rzecz przedsiębiorców. Kolejnym miejscem na stronie urzędu mogącym być cennym źródłem informacjami dla przyszłych i obecnych przedsiębiorców są zasoby informacji uaktualniane i uzupełniane na bieżąco przez doradców zawodowych<sup>9</sup>.

Tych kilka przykładów być może zachęci czytelników do dyskursu i podzielenia się dobrymi praktykami dotyczącymi popularyzowania usług doradczych dla przedsiębiorców, m.in. na forum *Doradcy Zawodowego*. Jak pokazuje praktyka dnia codziennego najsukcesowniejsze sposoby działania wypracowywane są lokalnie – to tutaj pracują specjaliści zdolni stworzyć, zmodyfikować oraz wprowadzić w życie najlepsze narzędzia. Warto się nimi dzielić, o nich wiedzieć i je stosować.

<sup>8</sup> Należy dążyć do tego aby informacje płynące od doradców trafiały do dziennikarzy, którzy zajmują się daną tematyką, np. rynkiem pracy. Warto włożyć sporo zaangażowania aby „wyposażyc” dziennikarza w zasób wiedzy potrzebny do bezbłędnego redagowania newsów i artykułów.

<sup>9</sup> Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie standardów i warunków prowadzenia usług rynku pracy z dnia 14 września 2010 r. (Dz.U. Nr 177, poz. 1193), §37. 2 zobowiązuje doradców do zamieszczania zasobów informacji zawodowej m.in. na stronie internetowej urzędu.