Co-funded by the European Union

KURS ONLINE

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ DLA MŁODZIEŻY

YETC

YOUNG ENTREPRENEURS IN TIME OF CRISIS

2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

Wersja z 13 lipca 2023 r.

Autorzy: Rasa Tucinskaite, Aurora Passarini, Sara Bandinu (EKO), Evgenija Geramitcioska (SFERA), Gabrielle Cagnazzo (DEMOSTENE), Justyna Toton (FII), Ivo Trifonov (FECE), Victor Manciu (EAAD).

Pod redakcją Neveny Dobrevej i Svilena Ivanova (FECE)

Oświadczenie

Materiał finansowany przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Komisji Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ udzielający dotacji nie mogą ponosić za nie odpowiedzialności.

Spis

MODUŁ OGÓLNY 5
WIDEO 5
SŁOWNIK 6
CZĘŚĆ TEORETYCZNA 7
I. Przedsiębiorczość 7
II. Pomysł na biznes od podstaw 12
III. Wprowadzenie do marketingu 15
IV. Przekształcanie pomysłów w działania 20
STUDIUM PRZYPADKU: DISHCOVER TRAVEL 24
MATERIAŁY 25
ZADANIE 26
QUIZ 31
ZIELONA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ 34
WIDEO 34
SŁOWNIK 35
CZĘŚĆ TEORETYCZNA 37
I. Czym jest zielona gospodarka? 37
II. Jaka jest zielona wizja i jakie modele biznesowe już istnieją? 39
III. Impact Investing i pozyskiwanie funduszy dla zielonych startupów 40
STUDIUM PRZYPADKU: BEYOND GREEN 41
MATERIAŁY 43
ZADANIE 44
QUIZ 45
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ SPOŁECZNA 48
WIDEO 48
SŁOWNIK 49
CZĘŚĆ TEORETYCZNA 51
I. Kim jest przedsiębiorca społeczny? 51
II. Problemy społeczne 53
III. Przedsiębiorstwa społeczne 54
IV. Zrównoważony rozwój 55
V. Modele biznesowe dla przedsiębiorstw społecznych 57
V. Źródła finansowania dla przedsiębiorstw społecznych 58
VI. Pomiar wpływu 60
CASE STUDY: THNK 61

MATERIAŁY ... 62
ZADANIE ... 63
QUIZ ... 64
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KULTUROWA ... 66
WIDEO ... 66
SŁOWNIK ... 69
THEORETICAL PART ... 70
I. Wartość kulturowa i łańcuch wartości ... 70
II. Prawa autorskie w cyfrowej epoce ... 71
III. Organizacje kulturalne i przedsiębiorstwa kulturalne ... 72
IV. Modele biznesowe dla przedsiębiorstw kulturowych ... 73
V. Źródła finansowania dla przedsiębiorstw kulturalnych ... 74
STUDIUM PRZYPADKU: D.E.E.P LAB ... 76
MATERIAŁY ... 77
ZADANIE ... 77
QUIZ ... 78
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ CYFROWA ... 80
WIDEO ... 80
SŁOWNIK ... 81
CZĘŚĆ TEORETYCZNA ... 83
I. Czym jest przedsiębiorczość cyfrowa? ... 83
II. Wzrost w sieci ... 88
III. Finansowanie i nawiązywanie kontaktów ... 90
IV. Cyfrowa przyszłość i wpływ ... 91
STUDIUM PRZYPADKU: INFLU.AI ... 96
MATERIAŁY ... 97
ZADANIE ... 99
QUIZ ... 100

MODUŁ OGÓLNY

Nauczysz się:

- Jakie narzędzia pozwalają przeprowadzić analizę biznesową
- Czym jest innowacja?
- Jakie umiejętności związane są z przedsiębiorczością, także cyfrową
- Czym jest marketing i jak przeprowadzić skuteczną strategię marketingową
- Jak uzyskać środki finansowe na rozpoczęcie działalności gospodarczej

Zrozumiesz:

- Podstawowe założenia przedsiębiorczości
- Jakich umiejętności potrzebuje przedsiębiorca
- Czym jest marketing i jak działa promocja marketingowa w mediach społecznościowych

Będziesz w stanie:

- Stworzyć bazową biznesową wizję i plan
- Zdobyć większą wiedzę o sposobach wejścia na rynek
- Uzyskać więcej informacji na temat pozyskiwania środków na rozpoczęcie działalności i dostępnych narzędzi
- Zdobyć odpowiednie umiejętności do założenia własnej firmy

WIDEO

Wkrocz do świata przedsiębiorczości dzięki naszemu kompleksowemu kursowi, który zabierze Cię w podróż pełną odkryć, nauki i samorozwoju. Kurs ten nie tylko przybliży Ci ogólne koncepcje dotyczące przedsiębiorczości, ale także wyposaży Cię w wiedzę i narzędzia potrzebne do przekształcenia Twoich pomysłów w opłacalne przedsięwzięcie biznesowe.

Przeprowadzimy Cię przez labirynt przedsiębiorczości, zaczynając od wyjaśnienia, na czym polega bycie przedsiębiorcą. Przyjrzymy się istocie innowacji, pomagając Ci zrozumieć, jak wygenerować wyjątkowe pomysły i przekształcić je w atrakcyjną propozycję biznesową.

Niezbędnym elementem tej podróży będzie zdobycie fundamentalnych kompetencji przedsiębiorczych, obejmujących zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe umiejętności. Przedstawimy Ci konkretny plan działania, który wesprze Cię w rozwijaniu tych zdolności, umożliwiając płynne poruszanie się po nieustannie ewoluującym krajobrazie cyfrowym.

Kurs przybliży także moc marketingu, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych. Rzucimy światło na proces tworzenia efektywnej strategii marketingowej, która umożliwi Ci dotarcie do docelowych odbiorców i wyróżnienie się na rynku.

Na zakończenie kursu pojawi się możliwość przetestowania swojej wiedzy poprzez quiz, który obejmuje wszystkie omawiane przez nas tematy. To okazja do utrwalenia zdobytej wiedzy oraz identyfikacji obszarów, które wymagają dodatkowego przestudiowania.

To jednak nie wszystko. Pod koniec tego kursu:

- Zrozumiesz fundamentalne koncepcje związane z przedsiębiorczością i docenisz znaczenie innowacji.
- Opanujesz umiejętności przedsiębiorcze potrzebne w erze cyfrowej.
- Zdobędziesz wgląd w świat marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki działań promocyjnych w mediach społecznościowych.
- Dowiesz się, jak przeprowadzić dokładną analizę biznesową i stworzyć solidny biznesplan.
- Stworzysz klarowną wizję strategii dotarcia do docelowego rynku.
- Zrozumiesz, jak pozyskać środki finansowe na rozpoczęcie działalności i zdobędziesz wiedzę na temat dostępnych narzędzi do tego celu.

Przede wszystkim, będziesz gotowy do rozpoczęcia swojej przedsiębiorczej podróży, wyposażony w niezbędne umiejętności, wiedzę i mentalność, niezbędne do zakładania i rozwijania własnej firmy. Czy jesteś gotowa/y podjąć krok naprzód i przekształcić swoje marzenia w rzeczywistość? Dołącz do nas i rozpocznij ekscytującą podróż pełną nauki i odkryć w świecie przedsiębiorczości!

SŁOWNIK

Przedsiębiorczość: Opracowanie pomysłu biznesowego, który wprowadza innowacje na rynek, z uwzględnieniem ryzyka i niepewności, które mogą się z tym wiązać.

Model biznesowy: Strategiczny plan firmy, ukierunkowany na osiągnięcie zysków z realizowanej wizji. Obejmuje identyfikację oferowanych produktów lub usług, grupy docelowej klientów oraz analizę kosztów i przychodów, które zapewnią stabilność i rentowność przedsiębiorstwa.

Innowacja: Proces tworzenia praktycznych pomysłów, które nadają nową wartość towarom i usługom na rynku.

Strategia marketingowa: Plan promowania produktu firmy i osiągania założonych zysków. Obejmuje zrozumienie potrzeb klientów i stworzenie strategii ich pozyskania, przy wykorzystaniu określonych kanałów, a co za tym idzie, poprawę sprzedaży i rozpoznawalności.

Finansowanie zalążkowe: Pierwsze środki finansowe pozyskiwane przez firmę na wczesnym etapie jej rozwoju. Zwykle nie jest to duża kwota pieniędzy, ponieważ może to być kapitał własny lub niewielka inwestycja zewnętrzna.

Anioł biznesu: Osoba prywatna, często posiadająca stały kapitał i doświadczenie w biznesie, inwestująca w rozwijające się startupy lub małe firmy. Aniołowie biznesu wspierają młode przedsiębiorstwa nie tylko finansowo, ale także poprzez mentoring i wykorzystywanie swoich aktywów.

Pożyczka: Forma zadłużenia, która wiąże się z pożyczeniem pieniędzy od osoby prywatnej lub podmiotu na określonych warunkach, takich jak termin spłaty i stopa procentowa.

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

I. Przedsiębiorczość

1. Jakie są główne elementy przedsiębiorczości?



Dokładnie przyjrzyjmy się temu zagadnieniu. Przedsiębiorczość to proces prowadzenia, organizowania i zakładania działalności gospodarczej, co niesie ze sobą ryzyko strat oraz nadzieję na osiągnięcie zysku finansowego. Słowo "przedsiębiorczość" wywodzi się od francuskiego "entreprendre", które z kolei ma korzenie w łacińskim "inter prehendere". Oznacza to dosłownie "chwytanie ręką", co symbolizuje, że przedsiębiorca podejmuje inicjatywę i ma kontrolę nad działaniem.

Przedsiębiorcy odgrywają istotną rolę w rozwoju gospodarczym. Tradycyjnie postrzegani są jako osoby odpowiedzialne za zarządzanie inwestycjami oraz organizowanie efektywnych działań produkcyjnych (Carton, 2004). Czy wiedziałeś jednak, że przedsiębiorczość sięga czasów handlu i wymiany barterowej? Głównym celem jest tu identyfikacja ludzkich potrzeb i ich zaspokojenie. Z upływem czasu przedsiębiorczość stała się coraz bardziej kreatywna, opierając się na tworzeniu innowacyjnych pomysłów, szczególnie w okresie rewolucji przemysłowej.

Zgodnie z teorią J.A. Schumpetera, przedsiębiorcy są siłą napędową innowacji, która stwarza możliwości wejścia na nowe rynki z nowymi produktami, usługami lub technikami. Dotyczy to nie tylko startupów i małych firm, ale także twórców treści, takich jak twórcy podcastów i vlogerzy. Jako przedsiębiorca będziesz cieszyć się korzyściami płynącymi z samozatrudnienia, w tym pełną kontrolą nad swoim biznesem, możliwością podążania za swoimi twórczymi instynktami i potencjalnie wysokimi zarobkami. Niemniej jednak samozatrudnienie niesie ze sobą ryzyko finansowe oraz pełną odpowiedzialność za sukces działalności, konieczność rywalizacji w konkurencyjnym otoczeniu branżowym oraz niestabilność dochodów. Ostatecznie kluczowym

elementem jest posiadanie wyraźnej wizji przyszłości swojego przedsiębiorstwa, wspartej doskonałą organizacją wszystkich aspektów działalności, począwszy od zarządzania finansami, aż po zarządzanie personelem i zasobami.

Przedsiębiorczość to także posiadanie spójnej koncepcji biznesowej, która obejmuje produkt, usługę lub technologię, a także sposób jej wprowadzenia na rynek i dostarczania klientom. Kluczowym elementem jest posiadanie wystarczających środków finansowych na wsparcie projektu oraz stworzenie szczegółowego biznesplanu. To oznacza, że przedsiębiorca musi przeprowadzić analizę docelowej grupy klientów, badając rynek i identyfikując wyzwania, które można rozwiązać, aby zaspokoić potrzeby potencjalnych nabywców. Co to dokładnie oznacza? Pomysł biznesowy musi być przetestowany zarówno w potencjalnym rynkowym środowisku, jak i wśród rzeczywistych klientów. Po opracowaniu jasnej koncepcji biznesowej ważne jest skoncentrowanie się na budżecie i okresie zwrotu z inwestycji, czyli na czasie, w którym wydatki przewyższają przychody, zanim firma zacznie generować zyski.

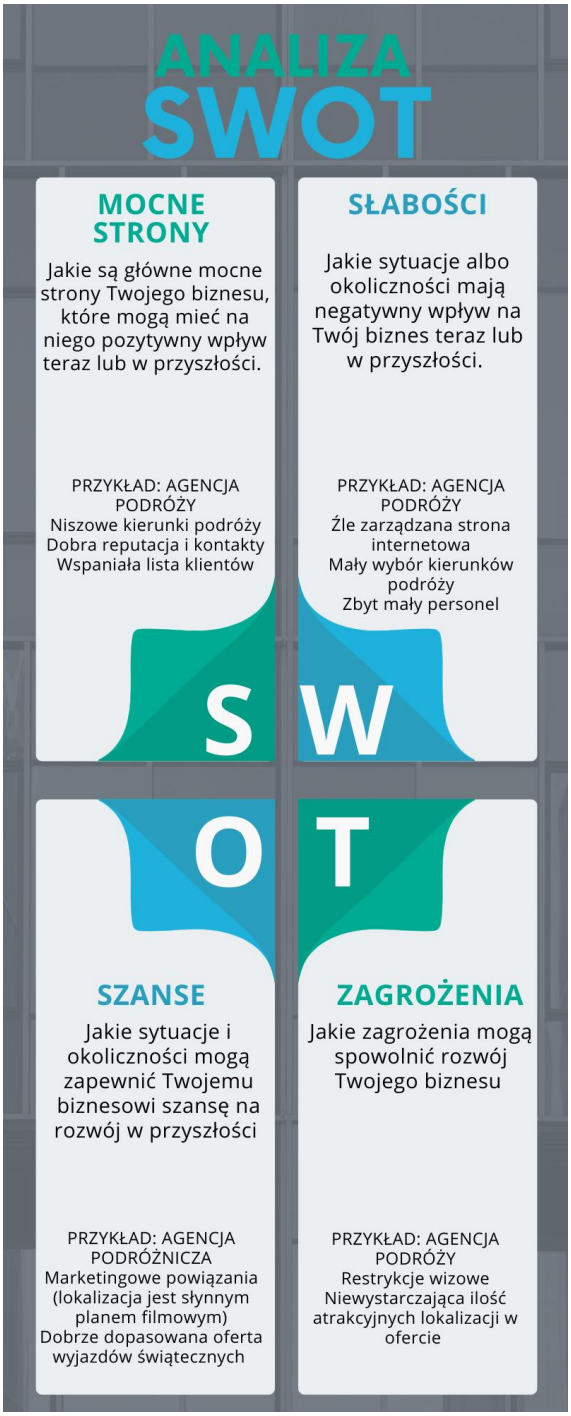
Aby pozyskać klientów, warto wykorzystać narzędzia ułatwiające pracę lub zwiększające widoczność zarówno w świecie fizycznym, jak i w cyfrowym.

2. Jakie narzędzia są wykorzystywane do przeprowadzania analizy biznesowej?

Szablony i kanwy są wartościowymi narzędziami do wizualizacji zamierzonych projektów i prezentowania pomysłów w sposób uporządkowany. Model biznesowy stanowi wizualną podstawę działalności, która może posłużyć jako fundament do bardziej rozbudowanego i strukturalnego biznesplanu, który zostanie później opracowany. Te kanwy dzielą informacje na osiem części składowych:

1. **Segmenty klientów —** pozwalają na dokładne zrozumienie nabywców, ich danych demograficznych, nawyków i psychograficznych cech, takich jak wartości, pragnienia, cele, zainteresowania oraz preferowany styl życia konsumenta.
1. **Propozycja wartości** – wartość, jaką firma obiecuje zaoferować klientom, jeśli zdecydują się na zakup jej produktu; umożliwia również poznanie mocnych stron sprzedawanych towarów.
2. **Strumienie przychodów** – dostarcza informacji o zyskach i źródłach przychodów.
3. **Kanały —** sposoby dotarcia do klientów i zaangażowanych interesariuszy.
4. **Relacje z klientami —** w jaki sposób przebiega interakcja z klientami (na przykład, czy są wyznaczeni do tego celu pracownicy).
5. **Kluczowe działania —** co gwarantuje sukces projektu.
6. **Kluczowe zasoby —** to, co umożliwia realizację kluczowych działań (na przykład kapitał osobisty, patenty, narzędzia materialne i personel).
7. **Kluczowi partnerzy —** które relacje sprawiają, że firma funkcjonuje.
8. **Struktura kosztów —** sposób zarządzania kosztami, zarówno stałymi, jak i zmiennymi. W biznesie można także wyróżnić przedsiębiorstwa skoncentrowane na kosztach, których model i wartości koncentrują się na minimalizacji wydatków (np. firmy niskokosztowe), oraz firmy zorientowane na tworzenie wartości, dla których wartość jest głównym celem biznesowym (np. marki luksusowe).

Podczas pierwszej fazy planowania mogą być użyteczne narzędzia takie jak analiza SWOT i analiza PEST. Przyjmijmy na przykład, że ktoś planuje otworzyć firmę związaną z podróżami, np. biuro podróży. W tym procesie należy wziąć pod uwagę wiele czynników, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.



W kontekście czynników wewnętrznych istotne jest ocenienie zarówno mocnych stron, jak i słabości. Mocne strony mogą obejmować wcześniejsze sukcesy i nawiązane relacje w branży, podczas gdy słabości mogą wiązać się z brakami w zarządzaniu firmą, takimi jak niewykwalifikowany personel lub brak niezbędnych zasobów.

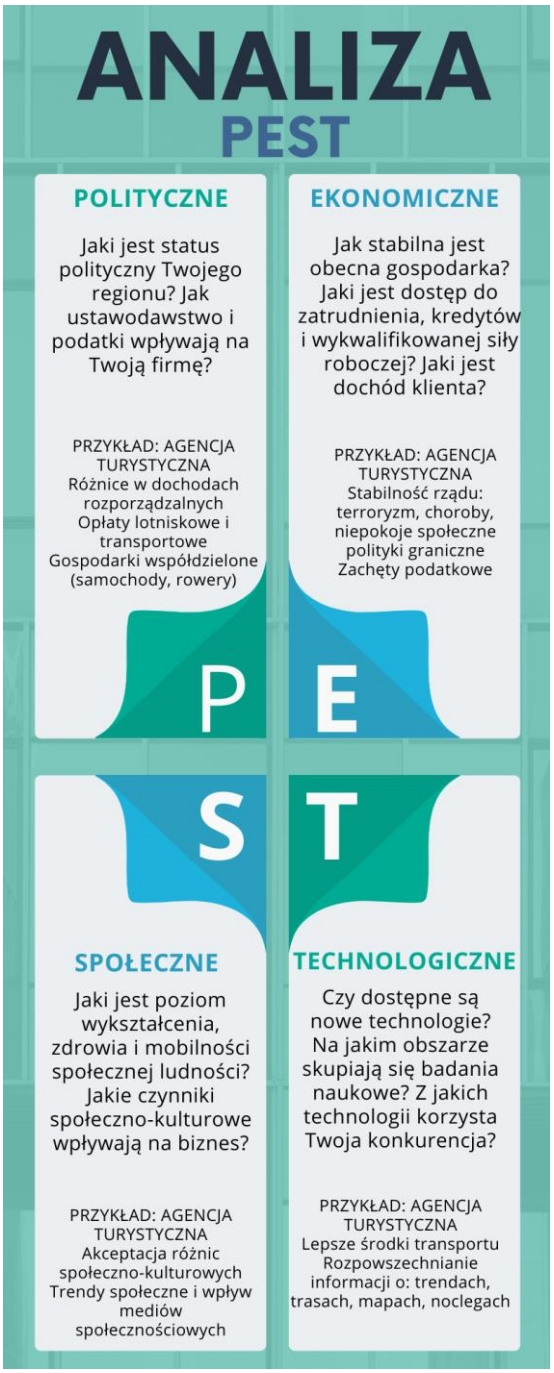
Z kolei czynniki zewnętrzne obejmują decyzje polityczne, zmiany gospodarcze oraz nawyki społeczno-kulturowe, które mogą wpływać na branżę podróżniczą.

Analiza SWOT pomaga stworzyć plan strategiczny dla realizacji określonego celu. Pomaga ona zidentyfikować mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia, co umożliwia dokładną ocenę aktualnej sytuacji organizacji. Analiza SWOT pozwala określić obecną pozycję konkurencyjną i sformułować rekomendacje dotyczące polepszenia pozycji na rynku. Poprzez badanie pozytywnych i negatywnych aspektów, można również ocenić, czy osiągnięcie celu jest realne. Mocne i słabe strony to czynniki wewnętrzne, które wpływają na wyniki firmy, podczas gdy zagrożenia i szanse to czynniki zewnętrzne, które mogą wynikać z czynników politycznych, społecznych i ekonomicznych.

Ocena tych zagrożeń i możliwości może być dokonana przy wykorzystaniu analizy PEST (politycznej, ekonomicznej, społecznej, technologicznej). Chociaż analiza SWOT zasadniczo koncentruje się na relacji między czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi, schematy PEST i DESTEP są często wykorzystywane do badania otoczenia zewnętrznego organizacji. Metoda PEST stanowi narzędzie zarządzania, które pomaga w identyfikowaniu elementów, które należy uwzględnić w procesie planowania projektu biznesowego. Wybiera się jedynie te czynniki, które mają odzwierciedlenie w działalności organizacji. Następnie dane wtórne są gromadzone przez co najmniej pięć lat, aby umożliwić obliczenie trendów zmian dla każdego istotnego czynnika. Kolejnym krokiem jest dokładne określenie, w jaki sposób oraz w jakim stopniu te trendy wpływają na projekt biznesowy. Korzystając z metody PEST, możemy przeprowadzić szeroką ocenę otoczenia na poziomie makroekonomicznym, co pomoże firmie

zrozumieć, na jakie zewnętrzne czynniki może wpływać w kontekście opłacalności. Warto uwzględnić czynniki polityczne, takie jak polityka podatkowa, przepisy dotyczące zatrudnienia, ograniczenia handlowe, cła, a także to, które towary i usługi są przez rząd uważane za korzystne lub niekorzystne. Czynniki ekonomiczne, takie jak wzrost gospodarczy, kursy walut, inflacja i stopy procentowe, również odgrywają znaczącą rolę w tym kontekście. Elementy społeczne dostarczają informacji o demografii, strukturze wiekowej, postawach zawodowych oraz kulturowych i zdrowotnych nawykach, co stanowi ważne źródło wglądu w potrzeby rynkowe. Na koniec, analiza technologiczna koncentruje się na badaniach i rozwoju, uwzględniając postęp technologiczny i ewentualne zmiany w tej dziedzinie.

Innym istotnym narzędziem wykorzystywanym do analizy słabych i silnych stron branży jest tzw. Model Pięciu Sił Portera. Ten model identyfikuje oraz analizuje pięć konkurencyjnych sił, które wpływają na kształtowanie każdej branży i stanowią pomoc w opracowaniu strategii korporacyjnej. Pięć sił Portera obejmuje:



1. **Konkurencja w branży:** Odnosi się do liczby konkurentów oraz ich zdolności do konkurowania z firmą. Im większa liczba konkurentów oferujących podobne produkty lub usługi, tym trudniejsze jest utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku.
2. **Potencjał nowych uczestników na rynku:** Na siłę firmy może wpływać potencjał nowych graczy w branży. Jeśli wejście na rynek jest łatwe i niedrogie, istnieje większe ryzyko konkurencji i obniżenia siły firmy na rynku.
3. **Pozycja dostawców** — odnosi się do tego, jak łatwo dostawcy mogą podnieść koszty materiałów produkcyjnych; im mniej dostawców w branży, tym bardziej firma będzie zależna od dostawcy.
4. Siła klientów — zdolność klientów do obniżania cen; ich stopień wpływu na ceny rynkowe. Wpływ na to ma liczba nabywców lub klientów firmy, jak znaczący jest każdy klient i ile kosztowałoby firmę znalezienie nowych klientów lub rynków dla swojej produkcji.
5. Zagrożenie produktami substytucyjnymi — firmy produkujące towary lub usługi, dla których nie istnieją bliskie substytuty, będą miały większe możliwości podnoszenia cen i ustalania korzystnych warunków.

Te pięć niezmiennych sił pełni istotną rolę w kształtowaniu każdego rynku i branży na skalę globalną. Często są one używane do oceny poziomu konkurencji, atrakcyjności oraz rentowności w danym sektorze lub na danym rynku. Model pięciu sił jest wartościowym narzędziem, które może wspomóc firmy we wzroście zysków, jednakże konieczne jest ciągłe monitorowanie wszelkich zmian w tych pięciu siłach i odpowiednie dostosowanie strategii biznesowej.[1]

3. Czym jest innowacja?

Jak wspomniano wcześniej, innowacje wprowadzają na rynek zupełnie nowe produkty, usługi lub modyfikacje istniejących już produktów i usług, a także nowe sposoby ich wykorzystania, które wcześniej nie istniały. Cały proces rozpoczyna się od iskry inspiracji - nowego pomysłu, który może odmienić sposób, w jaki ludzie korzystają z danego produktu lub usługi. Kluczowym elementem utrzymania konkurencyjności jest nieustanne wprowadzanie innowacji. Oznacza to, że dostosowywanie produktów do zmieniającego się otoczenia ma kluczowe znaczenie. Wymaga to kreatywności, gotowości do podejmowania ryzyka i dobrze przemyślanej strategii, wspieranej odpowiednimi zasobami.

Innowacje tradycyjnie kojarzone są głównie z tworzeniem nowych produktów i technologicznymi przełomami, ale ich zastosowania obejmują również różne inne obszary, takie jak modele biznesowe, organizacja, marketing, sprzedaż i rozwijanie sieci kontaktów.

Przykładem innowacji marketingowej może być możliwość cyfrowego wypróbowania makijażu i kolorów włosów na stronach internetowych niektórych marek kosmetycznych, takich jak Garnier i L'Oréal.

Istnieją cztery rodzaje innowacji:

1. Przyrostowa: najbardziej powszechna — obejmuje ulepszanie istniejących towarów na obecnym rynku poprzez dodawanie nowych gadżetów i funkcji.

Przykład: Apple produkuje nowe wersje tego samego produktu z różnymi funkcjami

2. Architektoniczna: zmiana technologii, klientów i zasobów firmy umożliwiająca oferowanie nowych usług na różnych rynkach.

Przykład: Amazon i Alibaba, które reprezentują szeroki zakres branż

3. **Przełomowa:** wprowadzenie nowych procesów i technologii, które przejmują kontrolę nad daną branżą dzięki zwiększonej wydajności i atrakcyjności.

Przykład: telefon komórkowy

4. Radykalna: rdzeń samej innowacji i zarazem jej najrzadsza forma; oznacza stworzenie od zera czegoś, co prowadzi do powstania zupełnie nowego rynku.

Przykład: koło, pralka

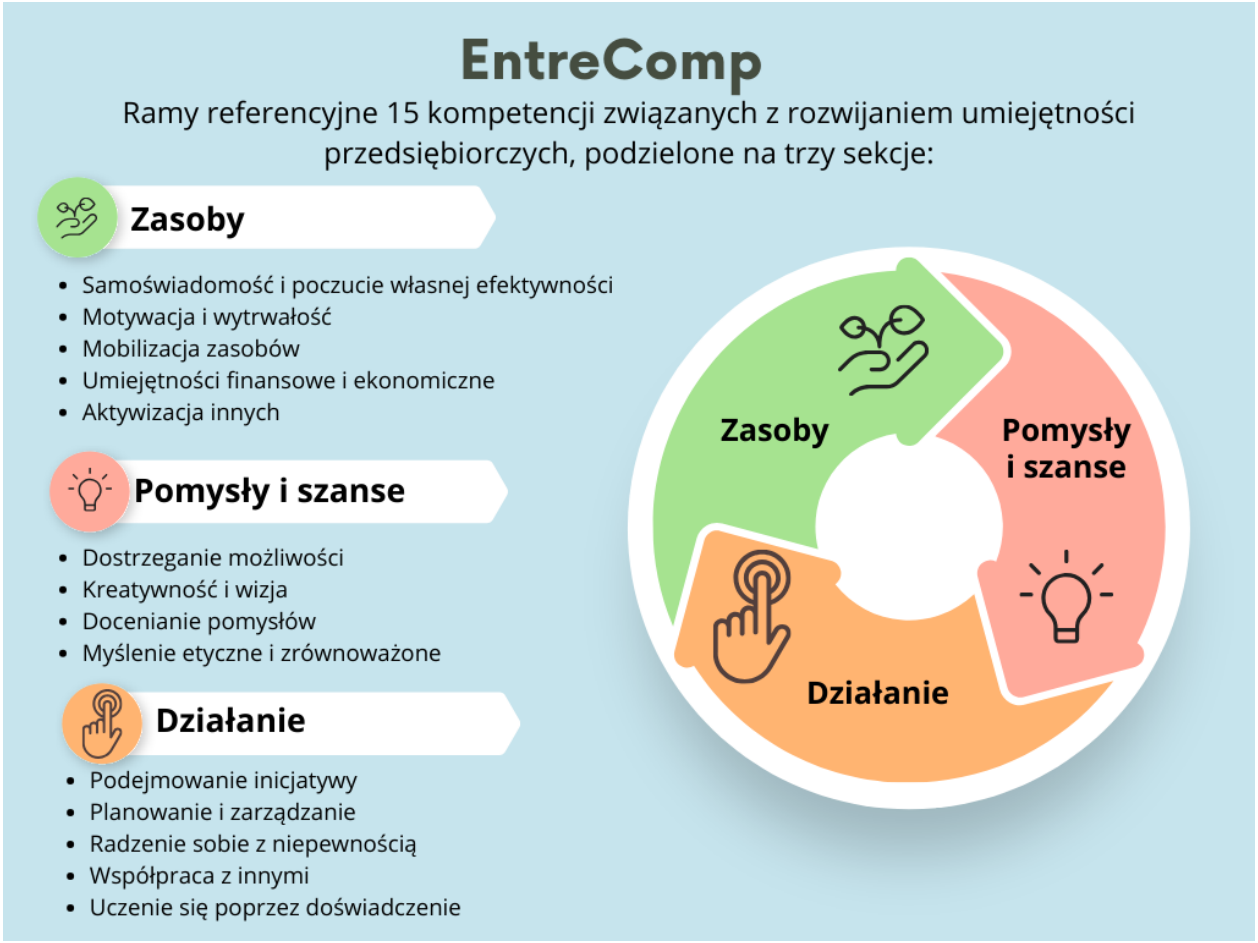
[1] Aby dowiedzieć się więcej o modelu 5 sił Portera, zajrzyj na stronę Investopedia.

II. Pomysł na biznes od podstaw

1. Czym są umiejętności przedsiębiorcze?

Przedsiębiorczość nie jest cechą wrodzoną. Musi być rozwijana, aby była skuteczna. Związana jest z określonym sposobem myślenia, który obejmuje umiejętności przywódcze, zdolność do pracy w zespole, zarządzania firmą i finansami z uwzględnieniem ryzyka, a także umiejętność uczenia się, doceniania krytycznego myślenia i komunikacji. Interesującym faktem dotyczącym przedsiębiorczości jest to, że typowy profil samozatrudnionego właściciela firmy to osoba z wykształceniem na poziomie licencjata, w wieku około 40 lat, pochodząca z bardzo zamożnego lub bardzo biednego środowiska.

Europejska Komisja Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Włączenia Społecznego opracowała wyspecjalizowaną sieć, którą można wykorzystać jako punkt odniesienia do przedsiębiorczego sposobu myślenia. EntreComp, Europejskie Ramy Kompetencji w zakresie Przedsiębiorczości, szczegółowo wyjaśniają, jaką wiedzę, umiejętności i postawy musi posiadać przedsiębiorca oraz jak ważne jest wspieranie nauki, która trwa całe życie. EntreComp definiuje przedsiębiorczość jako "zdolność do wykorzystywania możliwości i pomysłów oraz przekształcania ich w wartość dla innych. Tworzona wartość może mieć charakter finansowy, kulturowy lub społeczny". Składa się z 15 kompetencji przedsiębiorczych, podzielonych na pięć grup obejmujących trzy obszary: "pomysły i możliwości", "działanie" oraz "zasoby".



2. Jakie są elementy składowe biznesu?

Po ustaleniu pierwotnej koncepcji rozwoju przedsiębiorstwa można przystąpić do praktycznego planowania i jej wdrożenia Na początek, kluczowe jest przeprowadzenie dokładnych badań. Dotyczy to rynku docelowego, do którego firma będzie kierować swoją ofertę. Nie można też zapominać o



analizie konkurencji, która pozwoli zrozumieć, w jaki sposób firma pozycjonuje się na danym rynku i pomoże zaplanować, jak najlepiej przedstawić swoją wartość w tym środowisku. Na wczesnym etapie, jednym z efektywnych podejść jest przestrzeganie strategii STP (Segmentacja, Targetowanie, Pozycjonowanie) w kontekście rozwoju rynku. Stanowi to fundamentalne etapy związane z identyfikacją grup o podobnych cechach, wybieraniem docelowych grup klientów i określaniem pozycji firmy na rynku, na którym ma działać.

Strategia STP precyzyjnie określa rynek, na którym firma zamierza działać, identyfikuje grupy docelowe klientów, nazywane segmentami, i ukierunkowuje swoje produkty na te segmenty. Proces targetowania polega na tworzeniu czterech lub nawet siedmiu głównych kategorii motywacyjnych, które stanowią kluczową część koncepcji Marketing Mix. Te kategorie obejmują aspekty związane z ceną produktu, dystrybucją, promocją oraz samymi produktami. W przypadku usług, rozszerzamy te podstawowe grupy o trzy dodatkowe, które skupiają się na ludziach, procesach i dowodach fizycznych (więcej informacji na ten temat znajdziesz w części trzeciej tego artykułu). Strategię STP można również wykorzystać do skonstruowania skutecznej komunikacji firmy z obsługiwanymi segmentami.

Trzyetapowy lejek obejmuje segmentację rynku, targetowanie rynku i pozycjonowanie produktu.[2]

Kolejnym kluczowym etapem jest zrozumienie potrzeb klientów oraz sposobu, w jaki można efektywnie nawiązać z nimi relacje. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) stanowi strategiczny proces zarządzania interakcjami firmy z jej klientami. Choć istnieje wiele różnych rozwiązań programowych, które wspomagają ten proces, to ogólnie rzecz biorąc, systemy CRM są wykorzystywane przede wszystkim w celu optymalizacji wyników firmy poprzez lepsze zarządzanie relacjami z klientami.

CRM wykorzystuje dane zebrane z różnych źródeł, co umożliwia analizę zachowań klientów i pozwala dowiedzieć się, jak można podnieść jakość świadczonych usług. W tym kontekście ważnymi systemami CRM mogą być rozwiązania oferowane przez firmę Microsoft oraz Salesforce. Ponadto, aby zbudować własną sieć, ważne jest znalezienie strategicznych partnerów, którzy mogą promować projekt. Firmy B2B mogą pomóc wprowadzić towary firmy na swój już istniejący rynek, ale oznacza to niewielką utratę zysków. Inną kluczową strategią może być zaangażowanie się w media społecznościowe i budowanie silnej obecności w Internecie.

Podczas przygotowywania biznesplanu, świetnym wsparciem może być poniższe 9 kroków:

1. Skrócony opis firmy: koncepcja, wizja, cele finansowe i rynek docelowy.
2. Charakterystyka firmy: jaka jest wartość biznesowa w branży; przedstawienie potencjalnego zespołu z określonymi wynagrodzeniami i opisem stanowisk.
3. Analiza rynku: najpierw analizowane jest środowisko zewnętrzne dzięki gromadzeniu danych wtórnych i ustalaniu trendów (analiza PEST lub DESTEP), następnie przeprowadzana jest analiza konkurencji (Pięć Sił Portera), następnie analizowane są segmenty rynku, profilowane są persony użytkowników dla każdego z segmentów, a na koniec opracowywana jest strategia pozycjonowania. Celem analizy SWOT jest określenie pozycji firmy na rynkach, na których działa. Jej zadaniem jest sformułowanie zaleceń pozwalających na osiągnięcie lepszych wyników rynkowych.
4. Zarys systemu zarządzania i organizacji: praca zostaje rozdzielona pomiędzy członków zespołu, a harmonogram produkcji i organizacja działań są opracowywane.
5. Lista produktów i usług, które mają być sprzedawane.
6. Badanie segmentacji klientów: prowadzone według danych demograficznych, geograficznych, nawyków, zawodów i dochodów.
7. Plan marketingowy: przejrzysty zarys cen i produktów, plan kampanii promocyjnej. Decyzja o lokalizacji sprzedaży, niezależnie od tego, czy będzie to fizyczny punkt sprzedaży detalicznej, czy platforma cyfrowa. Analiza SWOT może być przydatnym narzędziem, ponieważ jej celem jest określenie pozycji firmy na rynkach, na których działa, poprzez sformułowanie rekomendacji dotyczących poprawy wyników rynkowych.
8. Harmonogram logistyczny: inwentaryzacja, zaopatrzenie, wysyłka i śledzenie.
9. Plan finansowy: rachunek zysków i strat (deklaracja źródeł przychodów i wydatków), bilans (lista aktywów i pasywów firmy) oraz rachunek przepływów pieniężnych (pokazuje, czy Twoja firma jest na plusie, czy na minusie).

[2] Aby uzyskać więcej informacji na temat strategii STP, sprawdź Smart Insights.

Częścią biznesplanu są wskaźniki pomiaru sukcesu. Dotyczą one celów biznesowych, które mają zostać osiągnięte dzięki realizacji biznesplanu. Wykorzystywane są do gromadzenia danych, na podstawie których można sformułować rekomendacje dotyczące wdrożenia planu i niezbędnych działań naprawczych. Zbieranie danych na temat wskaźników jest elementem planu okresowego i jest traktowane jako odrębne działanie.

3. Jakie umiejętności cyfrowe są potrzebne przedsiębiorcy?

Transformacja cyfrowa jest obecnie popularnym tematem i główną kwestią wpływającą na działania przedsiębiorcze; ekonomia i rynki muszą nadążać za szybko zmieniającym się światem cyfrowym, w tym za trendami, technologiami i informacjami, których on dostarcza.

DigComp to sugerowana platforma kompetencji cyfrowych dla obywateli Europy. Zawiera ona kompetencje pozwalające na świadome, krytyczne i odpowiedzialne korzystanie z technologii cyfrowych, a jednocześnie przyczyniające się do zwiększenia zaangażowania społecznego. Ramy obejmują 21 kompetencji, podzielonych na pięć kluczowych obszarów, koncentrujących się na umiejętności korzystania z danych, komunikacji, tworzenia treści cyfrowych, bezpieczeństwa i rozwiązywania problemów w domenie cyfrowej. Więcej szczegółowych informacji można znaleźć na tej stronie. Te kompetencje mogą być użyteczne w różnych sferach życia, zarówno prywatnie, jak i zawodowo. Jednakże, mają one także znaczenie kluczowe dla bezpiecznego i efektywnego korzystania z usług cyfrowych w kontekście rozwoju przedsiębiorstw. W szczególności, umiejętności związane z komunikacją i współpracą odgrywają istotną rolę podczas tworzenia strategii marketingowej. Umiejętność efektywnego udostępniania i wymiany treści, aktywnego uczestnictwa w interakcjach online, oraz zdolność do dostosowywania języka i zachowania do różnych kontekstów, przy jednoczesnym dostosowaniu komunikacji do konkretnej grupy odbiorców, stanowią fundamenty niezbędne do skutecznego prowadzenia działań marketingu cyfrowego. Ponadto, tworzenie treści cyfrowych odgrywa kluczową rolę w dostarczaniu informacji o produktach online, a finalnie zarządzaniu firmą, częściowo lub w całości, w formie cyfrowej.

Przykładowo firmy odzieżowe, takie jak Asos czy Zalando, mają odpowiednio zaprojektowaną stronę internetową, przez którą realizowane są wszystkie transakcje i sprzedaż. Z tego względu podstawowe umiejętności programistyczne i cenna wiedza na temat praw autorskich i licencji mogą być bardzo przydatne

Zarządzanie firmą online może obniżyć niektóre koszty, ale jednocześnie generować inne. Na przykład, możliwe jest ograniczenie kosztów związanych z utrzymaniem fizycznego sklepu detalicznego, jednak konieczne jest uwzględnienie kosztów dostępu do Internetu i metod wysyłki. Według Eurostatu w 2021 r. 1 na ponad 5 przedsiębiorstw w Europie stawiało na e-sprzedaż, a przychody z tego tytułu stanowiły średnio 20% całkowitych przychodów w Europie. Ponadto 80% firm korzystało z osobistej strony internetowej lub aplikacji do prowadzenia sprzedaży. Dane pokazują, że cyfrowa prezencja staje się coraz bardziej konieczna i daje firmie szansę na zwiększenie widoczności i konkurencyjności

III. Wprowadzenie do marketingu

1. Czym jest marketing?

Marketing można zdefiniować jako obszar działalności lub dziedzinę biznesową, która ma na celu promowanie i sprzedaż produktów oraz usług klientom. Głównym celem marketingu jest przyciągnięcie potencjalnych nabywców, dlatego działania marketingowe skupiają się na strategiach, które pozwalają osiągnąć określone cele. Komponenty marketingu można podzielić na sześć głównych obszarów:



W całym procesie, zwłaszcza w kontekście działań promocyjnych, kluczowe jest zapewnienie, że wartość firmy jest widoczna i rozpoznawalna przez klientów.

Czy słyszałeś o marketingu partyzanckim? Jest to popularna i praktyczna strategia, która opiera się na niekonwencjonalnych sposobach tworzenia kampanii angażujących odbiorców na poziomie sensorycznym i psychologicznym. Powinieneś być kreatywny, określić dokładny budżet (który może być niewielki) i zaplanować działania, które sprawią, że ludzie będą mówić o wartości oferowanej przez Twoją firmę. W niektórych przypadkach kampania partyzancka może przyjąć formę flash mob, graffiti lub umieszczenia plakatu reklamowego w nieoczekiwanych, ale kreatywnych miejscach. Najważniejsze jest tworzenie oryginalnych treści i wzbudzanie w ludziach zainteresowania Twoją firmą.

Przykładem może być kampania Colgate, wykorzystująca drewnianą szczoteczkę do zębów ukrytą w lodach. Można ją znaleźć tutaj. Inne strategie obejmują promocję poprzez wywieranie wpływu i

nawiązywanie współpracy z influencerami, którzy reklamują produkt. Inną popularną strategią jest B2B, Business to Business, czyli handel między przedsiębiorstwami. W tym przypadku handel odbywa się między firmami, zwykle w ramach łańcucha dostaw, a nie między osobą fizyczną a firmą.

Przykładowo, Upwork to platforma, za pośrednictwem której firmy mogą nawiązać współpracę z freelancerami.

2. Jak stworzyć strategię marketingową?

Plan marketingowy jest jak mapa drogowa, którą firmy wykorzystują do śledzenia i organizowania swojej strategii marketingowej w określonym czasie. Monitorując taktykę, budżet i zadania każdej kampanii, można śledzić postępy strategii marketingowej i sprawdzić, czy odniosła ona sukces.

Z drugiej strony, strategia marketingowa pomaga nam jak najefektywniej wykorzystać nasze zasoby i budżet. Jest to stale aktualizowany program weryfikowany wraz z rozwojem kampanii. Mierzy cele, założenia i wyniki, jednocześnie realizując plan finansowy. Dobra strategia marketingowa powinna koncentrować się na propozycji wartości firmy i sposobach uczynienia jej atrakcyjnej dla klientów.



Powinien on zawierać:

- Deklarację **misji firmy**, która definiuje działalność firmy, to dla kogo firma świadczy usługi, czym się zajmuje, jakie są jej cele i podejście do ich realizacji.

- **Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI)** do pomiaru wpływu i funkcjonalności kampanii. Przy tak dużej ilości danych, kuszące może być mierzenie wszystkich wskaźników — a przynajmniej tych, które są najłatwiejsze do zmierzenia. Należy jednak monitorować tylko te wskaźniki, które pomagają w osiągnięciu celów biznesowych. Przykładami wskaźników KPI, związanych z marketingiem, mogą być leady kwalifikowane marketingowo (MQL), leady kwalifikowane sprzedażowo (SQL) i współczynniki konwersji (dla określonych celów). Więcej informacji na ten temat można znaleźć tutaj.
- Analiza **persony kupującego**, czyli idealnego profilu pożądanego klienta. Informacje te pozwolą na stworzenie komunikatów marketingowych **skierowanych specjalnie do nich**.
- Opis samej **strategii** — jakiego rodzaju treści będą tworzone, jaka będzie ich ilość, jakie cele mają zostać osiągnięte dla każdego produktu i jakie będą kanały ich rozpowszechniania.

Istnieje również potrzeba wyraźnego określenia, na czym plan *nie* będzie się koncentrował, budżetu, konkurencji oraz podziału zadań i obowiązków między współpracownikami.

*Biorąc pod uwagę wspomniany wcześniej **przykład** biura podróży, jeśli firma koncentruje się na tworzeniu wycieczek turystycznych, można ją reklamować za pośrednictwem platform umożliwiających kreatywne tworzenie treści, takich jak Instagram czy TikTok. Dobrym posunięciem może być również nawiązanie współpracy z influencerami, co pozwoli na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Warto stworzyć siatkę poleceń i pozytywnych opinii, które będą wspierać reputację i wiarygodność firmy, zwiększając możliwości współpracy i pomagając w dotarciu do klientów.*

Gdy plan jest już gotowy, należy uwzględnić kilka kroków:

- Korzystanie z elementów marketingu, definiowanie wyraźnej koncepcji produktu i jego otoczenia
- Zarys działań
- Zarys celów marketingowych z zachowaniem zasady SMART (konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie).
- Dokumentowanie całej strategii promocji, działań w mediach społecznościowych i produkcji, na przykład spisywanie ich lub zapisywanie w pliku cyfrowym.
- Określenie budżetu przeznaczonego na każde działanie
- Analiza segmentów grupy docelowej z uwzględnieniem dostosowanych do nich treści

3. Czym jest marketing w mediach społecznościowych?

W dzisiejszych czasach dostępność wielu kanałów i platform cyfrowych dogłębnie zmieniła ogólne ramy marketingowe. Aktualnie możemy mówić o nowym scenariuszu marketingu mieszanego. Klasyczny marketing jest teraz połączony z marketingiem online, który obejmuje również marketing w mediach społecznościowych. Media społecznościowe są szybkim i elastycznym narzędziem promocyjnym, ponieważ umożliwiają łączenie się z ludźmi, wchodzenie w interakcje i analizowanie danych klientów (Durgam, 2018).

Aby stworzyć najbardziej efektywną kampanię, powinieneś wybrać cele, które pasują do Twojego pomysłu na biznes, takie jak zwiększenie rozpoznawalności marki, generowanie większej sprzedaży lub dotarcie do szerszego grona odbiorców. Warto w tym celu przeanalizować dane demograficzne,

zwyczaje, zawody i miejsce zamieszkania swoich klientów. Dane te pomogą Ci wybrać najlepsze platformy do promocji. Dostosuj również metody promocji na platformach społecznościowych do grupy docelowej, również pod kątem używanego języka i prezentowanych treści. Przykładem takiego działania jest wykorzystanie memów do angażowania młodzieży w Internecie. Ryanair, firma oferująca tanie loty, prowadzi swoje media społecznościowe, zamieszczając w nich filmy i treści, które są bliższe młodym ludziom.

Jeśli chodzi o prowadzenie skutecznej kampanii marketingowej w mediach społecznościowych, należy wziąć to pod uwagę, że:

- Konieczne będzie opracowanie harmonogramu i planu publikowania treści, określenie odpowiedniej pory dnia na publikację i ustalenie liczby postów publikowanych w trakcie kampanii.
- Kreatywność jest kluczowa w tej branży: wyważone wykorzystanie treści wizualnych, pisemnych i dźwiękowych zwiększa szansę na przyciągnięcie uwagi.
- Oznaczenia i hashtagi mogą zwiększyć poziom interakcji, a także uwzględnić i pozyskać partnerów, zwiększając możliwości dotarcia do szerszej grupy odbiorców.

Na tym etapie należy pamiętać o stosowaniu netykiety, odpowiednim zachowaniu w mediach społecznościowych oraz o używaniu inkluzywnego i społecznie akceptowalnego języka. Aby osiągnąć maksymalne zaangażowanie, warto skorzystać z narzędzi cyfrowych ułatwiających planowanie postów, takich jak Hootsuite i Socialpilot. Ponadto na tym etapie wskaźniki ilościowe i jakościowe pozwalają na ocenę wyników biznesowych; czy są one zgodne z proponowanymi celami strategii komunikacji.

Oczywiście warto podkreślić różnicę między marketingiem w mediach społecznościowych a marketingiem klasycznym. Media społecznościowe skupiają się na interaktywnych platformach społecznościowych, takich jak Instagram, podczas gdy tradycyjny marketing koncentruje się na mediach nieinternetowych, takich jak telewizja i druk. Tak więc ogromną przewagą dla małych firm i startupów jest to, że strategie marketingowe w mediach społecznościowych pozwalają im na bardziej elastyczne i spersonalizowane komunikaty, podczas gdy tradycyjne taktyki marketingowe są zwykle bardziej sztywne i mają większy krąg odbiorców.

Oba podejścia wykorzystują kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) w odmienny sposób. Wskaźniki KPI pozwalają marketerom oceniać efektywność różnych strategii marketingowych mających na celu przyciągnięcie klientów. Ze względu na interaktywną naturę mediów społecznościowych, stosuje się w nich zazwyczaj wskaźniki KPI, które pomagają mierzyć relacje z obecnymi klientami, takie jak liczba obserwujących na platformach typu Facebook. Z kolei tradycyjny marketing wykorzystuje wskaźniki KPI skoncentrowane na wzroście liczby klientów, takie jak natężenie ruchu w sklepach stacjonarnych.

Marketing w mediach społecznościowych, jeśli jest kreatywny i skuteczny, może być punktem zwrotnym wpływającym na popularność firmy. Wyraźnym przykładem jest Spotify Wrapped. Od 2016 r. co roku użytkownicy Spotify otrzymują dane dotyczące ich aktywności na platformie w formie postu do udostępnienia w mediach społecznościowych. Inicjatywa zyskała na popularności i w 2020 roku liczba subskrybentów Spotify wzrosła o 21%, a liczba interakcji z kampanią marketingową przekroczyła 90 milionów.

IV. Przekształcanie pomysłów w działania

1. Jaka jest wartość networkingu w biznesie?

Rozpoczęcie działalności lub inicjatywy może być trudnym zadaniem, ale posiadanie sieci kontaktów może znacząco ułatwić ten proces. Znalezienie oraz nawiązanie relacji z innymi firmami i osobami, które podzielają Twoje wartości, stanowi doskonały punkt wyjścia. Budowanie partnerskich stosunków z nimi to skuteczna strategia na rozwijanie swojej sieci kontaktów i zwiększanie szans na osiągnięcie sukcesu.

Budowanie zaufanego i zorganizowanego zespołu ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu i utrzymania sprawnego i skupionego środowiska pracy. Dotyczy to nie tylko potencjalnych kolegów z tej samej branży, ale także współpracowników, zespołów i klientów. Nie zapominaj o interesariuszach, takich jak dostawcy, osoby odpowiedzialne za dostawy i programiści — budowanie silnych relacji z nimi może również pomóc w rozwoju Twojej firmy.

Warto zadbać o to, by w swojej branży być liczącym się konkurentem i tworzyć solidne więzi z innymi firmami, które podzielają nasze wartości. Może to prowadzić do wspólnych projektów, które przyniosą korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. Nie bój się współpracować z innymi w mediach społecznościowych, rozdawać ulotek i materiałów reklamowych w sklepach fizycznych lub uczestniczyć w wydarzeniach. Pamiętaj, że najważniejsze jest budowanie relacji opartych na zaufaniu i wartościach, które przyniosą korzyści obu stronom.

Przykładem jest współpraca między włoską marką kawiarek Moka Bialetti i firmą Dolce and Gabbana, która sprzedawała zdobiony ekspres do kawy jako luksusowy przedmiot. Można go zobaczyć tutaj.

Elementy kluczowe dla sukcesu tych działań obejmują dogłębną znajomość branży marketingowej, analizę dotychczasowych osiągnięć, zatrudnienie odpowiednio wykwalifikowanego personelu, umiejętność pielęgnowania istniejących relacji oraz efektywną obsługę klienta. Rozwinięta sieć kontaktów stanowi dla firm źródło nowych możliwości biznesowych i rekomendacji od zadowolonych klientów. Dla tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę w branży, stanowi ona także nieocenioną szansę na zdobycie doświadczenia od doświadczonych przedsiębiorców. Istnieje wiele różnych metod nawiązywania kontaktów:

- Budowanie relacji z firmami, które oferują usługi uzupełniające i adresowane do tej samej grupy docelowej klientów
- Udział w wydarzeniach społecznościowych z własnym stoiskiem, sprzedaż produktów lub promowanie własnych usług
- Tworzenie specjalnych akcji promocyjnych dla nowych klientów, takich jak " zaproś znajomego".
- Komunikacja społecznościowa
- Targetowanie treści w mediach społecznościowych
- Korzystanie z baz danych klientów

Startupy mogą również nawiązywać ze sobą kontakty za pośrednictwem platform internetowych, takich jak LinkedIn, lub na bardziej konkretnych forach, takich jak Startups.com lub Clarity. Ponadto

prywatne społeczności internetowe często oferują mentoring i dostęp premium do platform takich jak Slack w ramach subskrypcji; można tu wymienić Startup Grind, Small Giants Community czy Baby Bathwater Institute.

Co więcej, takie relacje trzeba stale podtrzymywać, dlatego warto o nie dbać, monitorować postępy projektu, prosić o informacje zwrotne i uczyć się od różnych interesariuszy.

2. **Co jeśli firma upadnie?**

Przedsiębiorcy często muszą liczyć się z możliwością niepowodzenia, ponieważ podejmowanie ryzyka i radzenie sobie z niepewnością to część przedsiębiorczości. Istnieje wiele czynników powodujących niepowodzenie biznesu, ale często dzieje się tak dlatego, że projekt nie jest dopasowany do grupy docelowej lub rynku. Właśnie dlatego analiza rynku i potencjalnych klientów jest niezwykle ważna podczas tworzenia firmy. Kolejnym częstym błędem jest wybór rynku, który nie jest zbyt opłacalny lub niedostosowanie produktu do zmieniających się warunków rynkowych. Dobre planowanie, efektywne zarządzanie kapitałem i świadomość aspektów finansowych, takich jak stopy inwestycji i podatki, mogą pomóc w pokonaniu wyzwań.

Wiele startupów przechodzi przez okres niepowodzeń i właśnie wtedy można opierać się na doświadczeniu, uczyć się na błędach i sukcesach. Z tego powodu mentoring stanowi wartościowy aspekt budowania biznesu. Uzyskanie zewnętrznego wsparcia i wskazówek od osób bardziej doświadczonych w danej dziedzinie może pomóc w zidentyfikowaniu braków i stworzeniu precyzyjnej wizji celów i oczekiwań biznesowych. Poniżej przedstawiamy kilka projektów i inicjatyw, które mogą być przydatne w pokonywaniu typowych trudności biznesowych:

- Mentoring pomaga rozwijać umiejętności miękkie zarówno mentora, jak i podopiecznego i ma bezpośredni związek z sukcesem migracyjnych, młodzieżowych i zawodowych przedsięwzięć.
- Erasmus dla młodych przedsiębiorców umożliwia młodym lub aspirującym przedsiębiorcom pobyt za granicą pod okiem doświadczonego mentora, zarządzającego małym lub średnim przedsiębiorstwem.
- MEnt to program mentorski i inkubator, który łączy migrantów i uchodźców z zespołem przedsiębiorców.
- Mentoring Europe łączy mentoring z badaniami i promocją polityki, której celem jest stworzenie jakościowej sieci wspierającej wszystkie działania coachingowe w Europie.

Każda opowieść o sukcesie nierozerwalnie wiąże się z wyzwaniami na początku oraz, być może, chwilami niepowodzeń. Na podstawie tych **przykładów**, pamiętajmy, że porażka stanowi jedynie element procesu, a nasze podejście do jej przezwyciężenia ma kluczowe znaczenie dla przyszłego sukcesu. Wielu genialnych projektów i innowacyjnych rozwiązań, które dzisiaj cieszą się uznaniem, spotkało się na swojej drodze z odrzuceniem. Twórczyni strony Huffington Post, Arianna Huffington na początku swojej kariery próbowała swoich sił jako pisarka, lecz spotkała ją odmowa ze strony 40 redaktorów. Następnie podjęła nieudaną próbę startu w kampanii politycznej na stanowisko gubernatora Kalifornii. Ostatecznie osiągnęła ogromny sukces, sprzedając swoją firmę za 315 milionów dolarów, a jej strona internetowa zdobyła nawet prestiżową nagrodę Pulitzera.

Innym fascynującym **przykładem** jest najpopularniejsza seria książek wszech czasów. J.K. Rowling przesłała manuskrypt "Harry'ego Pottera i Kamienia Filozoficznego" do dwunastu różnych wydawców, zanim w końcu Bloomsbury zdecydowało się go opublikować. Pisarka wówczas była samotną matką, świeżo po rozwodzie i zmagała się z trudnościami finansowymi. Gdy zaczęła pisać pierwszą powieść, jej początkowy szkic powstał na serwetce podczas podróży pociągiem. Ten pomysł zapoczątkował odnoszącą sukcesy na całym świecie franczyzę, która pojawiła się na półkach sklepowych, w kinach i sklepach. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na ten temat, posłuchaj tego podcastu.

3. Jak uzyskać początkowe środki na założenie firmy?

Rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej stanowi ekscytujący moment, ale wymaga również odpowiedniego kapitału. Ten kapitał może pochodzić zarówno z finansowania dłużnego, jak i bezdłużnego, dlatego kluczowe jest dokładne określenie wymaganej kwoty oraz źródła finansowania. Finansowanie zalążkowe to kapitał początkowy niezbędny do rozpoczęcia działalności. Dla nowych przedsiębiorców zazwyczaj najlepszym rozwiązaniem jest unikanie zadłużenia, ponieważ pożyczki wymagają stałych spłat, niezależnie od wyników firmy. Bezpiecznym źródłem finansowania początkowego są zwykle własne środki, takie jak kapitał inwestowany przez Ciebie, Twoją rodzinę lub przyjaciół. Jeśli to nie jest możliwe, nie ma powodu do obaw! Istnieją również inne źródła, na które można polegać:



- **Crowdfunding**: sposób pozyskiwania pieniędzy za pośrednictwem platform internetowych, umożliwiający dotarcie do szerokiego grona osób. Z reguły inicjator projektu lub zbiórki opłaca stosowną prowizję platformie, o ile kampania zakończy się sukcesem. W zamian otrzymuje on dostęp do bezpiecznej infrastruktury, dzięki której może dotrzeć do znacznie większej liczby potencjalnych odbiorców. Istnieje wiele rodzajów finansowania społecznościowego: może to być pożyczka peer-to-peer (ze zwrotem odsetek), darowizna, kapitał (podobny do inwestycji w akcje) lub udział w zyskach (przychodami dzielimy się z ludźmi). Pierwszym krokiem jest wybór odpowiedniej platformy i sporządzenie planu ze wszystkimi

niezbędnymi dokumentami finansowymi. Proces rozpoczyna się od wyboru odpowiedniej platformy crowdfundingowej, a następnie tworzenia solidnego planu działania, który obejmuje wszystkie niezbędne dokumenty finansowe. Kolejnym krokiem jest przygotowanie przekonującej prezentacji, która będzie przyciągać potencjalnych inwestorów. Prezentacja powinna zawierać szczegółowe informacje dotyczące alokacji środków oraz planu zwrotów finansowych. Więcej informacji na ten temat można znaleźć tutaj.

- **Finansowanie kapitałowe:** pozyskiwanie funduszy dla firmy poprzez sprzedaż części udziałów w zamian za kapitał. Jest to idealne rozwiązanie dla małych firm, które muszą pozyskać kapitał ze źródeł zewnętrznych.

- **Aniołowie biznesu:** Ci inwestorzy to zamożne osoby prywatne, które inwestują niewielkie kwoty w startupy i małe firmy. Dzielą się również doświadczeniem w zakresie finansów i zarządzania, swoją siecią kontaktów i wiedzą z początkującym przedsiębiorcą. Więcej informacji tutaj.

W zależności od fazy rozwoju firmy możesz zdecydować się na udział w specjalnych programach wspierających rozwój Twojego pomysłu na jego początkowym etapie; mogą to być inkubatory i akceleratory.

- **Inkubatory:** inicjatywy skierowane do małych przedsiębiorstw należących do tej samej branży. Funkcjonują we wspólnej przestrzeni coworkingowej. Podczas okresu działalności inkubatora, każda firma definiuje swoje pomysły i plan działania oraz ma możliwość nawiązania kontaktu z siecią startupów. To idealna opcja dla małych firm, które wciąż szukają swojego celu i muszą opracować jasny harmonogram (Aernoudt, 2004).

- **Akceleratory:** program skierowany do firm znajdujących się na wczesnym etapie rozwoju, który zakłada współpracę z grupą mentorów przez określony czas, trwający od kilku tygodni do kilku miesięcy. W zamian za niewielką część udziałów firmy otrzymują małe wsparcie zalążkowe i dostęp do rozbudowanej sieci mentorów. Programy te skierowane są do startupów, które otrzymały już wstępne finansowanie i mają gotowy minimalnie rentowny produkt (MVP), czyli wstępny produkt z zamierzonymi funkcjami (Hochberg, 2016).

Innym sposobem uzyskania wstępnego finansowania są pożyczki. To forma pozyskania określonej kwoty pieniędzy, której zwrot zależy od okresu spłaty, opłat finansowych i stóp procentowych.

Po złożeniu wniosku o pożyczkę bank lub inny podmiot musi go zaakceptować, lub odrzucić. Po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku obie strony uzgadniają całkowitą kwotę pożyczki, jej warunki, oprocentowanie i wysokość każdej raty. Dodatkowo mogą zostać doliczone opłaty za obsługę i opóźnienia w płatnościach.

Pożyczki mogą być:

Zabezpieczone: poręczenie przez zabezpieczenie (dokument osobisty, nieruchomość, akcje)
Przykład: kredyt hipoteczny

- Niezabezpieczone: gdy nie ma gwarancji w postaci zabezpieczenia
Przykład: kredyty edukacyjne
Bezterminowe: pożyczkobiorca może swobodnie korzystać z funduszy

Przykład: karty kredytowe
- Zamknięte: pożyczkobiorca nie może uzyskać dostępu do dodatkowych środków, zanim nie spłaci pierwszej raty.

Pożyczka może być atrakcyjnym rozwiązaniem do sfinansowania projektów, jednak dla małych i średnich przedsiębiorstw może być trudniej dostępna. W związku z tym Unia Europejska wprowadziła program Invest EU na lata 2021-2027. Program ten działa jako gwarancja budżetowa, mająca na celu wspieranie inwestycji i rozwoju małych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych skoncentrowanych na zrównoważonym rozwoju, innowacyjnych badaniach, transformacji cyfrowej oraz rozwoju umiejętności społecznych. Więcej informacji na ten temat znajdziesz tutaj.

STUDIUM PRZYPADKU: DISHCOVER TRAVEL

Dishcover Travel to świeżo założona firma, specjalizująca się w obszarze kultury i technologii podróży. Prezentowane studium przypadku stanowi doskonały przykład przedsiębiorstwa, które osiągnęło znaczący sukces dzięki przemyślanej strategii biznesowej, umożliwiającej wejście na rynek grecki. Firma ta oferuje innowacyjne usługi, starannie dostosowane do potrzeb i preferencji swojego docelowego segmentu klientów. To studium przypadku pełni rolę inspiracji i źródła motywacji dla młodych przedsiębiorców i zachęca ich do rozpoczęcia działalności gospodarczej poprzez staranne zrozumienie rynku oraz wykorzystanie obecnych możliwości cyfrowych w celu rozwoju biznesu.

Podstawowe informacje

Dishcover to innowacyjna aplikacja internetowa, która zapewnia międzynarodowym i rodzimym podróżnikom niepowtarzalne doświadczenia kulinarne podczas samodzielnych spacerów po mieście lub wycieczek, prowadzonych przez lokalnych ambasadorów. Pomysł na stworzenie start-upu Dishcover wynika z przekonania, że współczesni smakosze, podobnie jak większość podróżujących, tracą wiele czasu na przeszukiwanie chaotycznych źródeł informacji, aby zaplanować prawdziwie autentyczne podróże. Często wpadają w pułapki turystyczne, opierając się na ogólnikowych recenzjach i masowych opiniach na temat popularnych miejsc.

Z drugiej strony, mniej znane lokalizacje często przegrywają w walce o uwagę podróżników z powodu braku wiedzy i umiejętności w zakresie zarządzania, rozwoju i promocji swoich unikalnych cech kulinarnych. Te cechy mogłyby przynieść im korzyści konkurencyjne, gdyby tylko były właściwie eksponowane. Dishcover ma na celu promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki, łącząc turystykę, kulturę i gastronomię za pomocą nowoczesnych technologii.

Utworzenie organizacji/inicjatywy/przedsiębiorstwa

Pomysł założenia Dishcover wywodzi się od twórczej wizji założyciela, Dimitriego Georgiou, który pragnął opowiadać historie poprzez smaki i jednocześnie wspierać konkretne lokalizacje, umożliwiając im zrównoważony rozwój i przyciąganie odwiedzających za pomocą zmysłów. W zespole zarządzającym projektem Dishcover znajduje się także współzałożyciel Stavros Patouxeas oraz dwóch doświadczonych inżynierów oprogramowania, którzy nie tylko dbają o atrakcyjność strony, ale także wspierają ją finansowo.

Dlaczego jest to przykład sukcesu?

Dishcover skupia się na jednym z działań niezbędnych do zbudowania strategii biznesowej, czyli wizji: tego czym zajmuje się firma oraz jaką wartość i innowacyjność wnosi na rynek. W przypadku Dishcover CEO firmy podjął następujące kroki, aby zaplanować i wprowadzić w życie swoją wizję:

- Korzystał ze źródeł internetowych i stowarzyszeniowych w celu identyfikacji lokalnych przedsiębiorstw gastronomicznych i łańcucha wartości, a także analizy danych do oceny aktualnej oferty kulinarnej i ustalenia obszarów przewagi konkurencyjnej.
- Opracował i zaprojektował trzy trasy kulinarne oparte zarówno na analizach, jak i dziedzictwie kulturowym Pireusu.
- Przeprowadził badania wtórne i pierwotne (np. wywiady) w celu stworzenia oryginalnej treści na potrzeby spacerów i portfolio.
- Opracował trendy w turystyce kulinarnej, analizy najlepszych praktyk i studia przypadków związane z portami jako celami podróży gastronomicznych oraz wykorzystał Big Data do rozwijania turystyki kulinarnej.

Kolejnym elementem odgrywającym ważną rolę jest innowacyjność. Dishcover stanowi doskonały przykład wprowadzenia nowatorskiego rozwiązania, które pozytywnie wpływa na branżę usług turystycznych. Projekt opiera się na innowacyjnej aplikacji internetowej, która oferuje alternatywny sposób na odkrywanie miasta. Innowacyjność projektu Dishcover manifestuje się poprzez zaawansowane wykorzystanie analizy danych, tworzenie unikalnych treści, lokalne synergiczne podejście do kształtowania kulinarnych spacerów, starannie dobieranie lokalnych przewodników-ambasadorów oraz trafne podejmowanie decyzji.

Dodatkowo, firma dokładnie przeanalizowała wąski segment klientów, skupiając się na turystach o zainteresowaniach związanych z grecką kuchnią. Dzięki temu Dishcover efektywnie wspiera dwa kluczowe sektory greckiej gospodarki: wysokojakościową gastronomię oraz branżę turystyczną. Warto podkreślić, że Dishcover skupia się na wykorzystaniu pełnego potencjału technologii cyfrowych, co pozwala przedsiębiorstwu działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz staje się źródłem jego konkurencyjności w branży, w której działa.

Więcej informacji można znaleźć tutaj:

https://dishcovertravel.com/about

https://youtu.be/FBb9aAA6JFc?list=PLqwafedcYPlb_Wyo_7JvqkIFcAze9hTcl

MATERIAŁY

Aernoudt, R. (2004). Incubators: Tool for Entrepreneurship? *Small Business Economics,* 23:127-135.

Carton, R., Hofer, C., & Meeks, M. (2004). *The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society*. University of Georgia, Terry College of Business.

Durgam V. (2018). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management* (IJARM), 9(2).

Hochberg, Y. (2016). Accelerating Entrepreneurs and Ecosystems: The Seed Accelerator Model. *Innovation Policy and the Economy,* 16.

Kahn, K. (2018). Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61(3).

Khan, M. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. *International Journal of Information: Business and Management*, 6(2).

Shabanova, L., Ismagilova, G., Salimov, L. & Akhmadeev, M. (2015). PEST - Analysis and SWOT - Analysis as the Most Important Tools to Strengthen the Competitive Advantages of Commercial Enterprises. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3).

ZADANIE

Stwórz analizę SWOT i PEST dla swojego pomysłu na biznes!

Przy zakładaniu własnej firmy, faza planowania stanowi kluczowy krok, który pomaga w opracowaniu skutecznej strategii biznesowej. W tym etapie analiza SWOT wkracza do gry jako nieocenione narzędzie, służące do doskonalenia procesów i utrzymania celów marketingowych na właściwym kursie. Pomaga ona w pozyskaniu cennych danych i perspektyw, uwzględniając zarówno czynniki wewnętrzne, takie jak reputacja firmy, potencjał zespołu, lokalizacja oraz własność intelektualna (silne i słabe strony), jak i czynniki zewnętrzne, które mogą wpływać na działalność, takie jak konkurencyjność rynku, trendy oraz zmienność cen surowców (szanse i zagrożenia).

Jak pokazuje umieszczona w dedykowanym akapicie infografika, analiza SWOT to akronim od Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse) i Threats (zagrożenia). Poniżej znajduje się szablon, który pomoże Ci przeprowadzić hipotetyczną analizę SWOT Twojego pomysłu biznesowego. Zanim się z nim zapoznasz, warto rozważyć następujące pytania, które pomogą Ci ustalić poszczególne kryteria:

Mocne strony

- Jaka jest przewaga konkurencyjna tej firmy w branży?
- Jakie unikalne i atrakcyjne funkcje oferuje?
- W jakich działaniach firma jest najlepsza?
- Co przyciąga klientów?
- Czy jest liderem na rynku? Jeśli tak, to jak udało im się to osiągnąć?
- Czy firma rozwija się i zatrudnia nowych pracowników?
- Jakie atuty posiada firma, np. własność intelektualna, udziałowcy, budynki itp.

Słabe strony

- Co firma mogłaby robić lepiej?
- Jakie procesy można by usprawnić?
- Czy firma nie ma jeszcze ugruntowanej reputacji?

- Z jakimi problemami boryka się firma w porównaniu z innymi firmami w branży?
- Na co często skarżą się klienci?
- Czy organizacja traci pracowników?
- Jakich aktywów brakuje firmie, od patentów po finansowanie, stanowiska pracowników i inne?

Szanse

- Jaki jest najnowszy trend, taki jak ekologiczna inicjatywa wykorzystania opakowań z recyklingu lub współpraca z influencerami w mediach społecznościowych na potrzeby promocji?
- Jakie nadchodzące wydarzenia warto wykorzystać, np. targi, święta lub najnowsze wiadomości?
- Czy istnieje pewna luka rynkowa, np. tańszy dostawca lub możliwość wyeliminowania pośrednika?
- Czy jest możliwość rozbudowy budynku do większych rozmiarów lub znalezienia lepszej lokalizacji?
- Czy firma może zostać wkrótce sprzedana? Albo, przeciwnie, czy mogłaby kupować mniejsze, lokalne firmy z myślą o ekspansji?

Zagrożenia

- Czy klient jest wyraźnie niezadowolony z określonego produktu lub usługi?
- Czy rynek jest zmienny, tj. czy ceny rosną, czy konsumenci wybierają alternatywne rozwiązania itp.?
- Co robią lepiej? Przeprowadź badania rynku, aby się tego dowiedzieć.
- Czy pojawiły się nowe regulacje prawne, które wymagają uwagi?
- Czy wkrótce pojawi się nowa technologia, która może sprawić, że produkty lub usługi tej firmy staną się przestarzałe?
- Czy konsumenci nie wyrażają już zainteresowania oferowanymi usługami?

Dzięki tym prostym wskazówkom możesz nabrać pewności siebie, aby samodzielnie przeprowadzić analizę SWOT. Teraz wystarczy, tylko wypełnić poniższy szablon:

POMYSŁ BIZNESOWY	
Mocne strony	***Słabe strony***
Szanse	***Zagrożenia***

W celu głębszego zrozumienia wpływu czynników zewnętrznych na działalność firmy warto wykorzystać schemat PEST jako dodatkowe narzędzie analityczne. Dzięki niemu możemy lepiej ocenić elementy, które powinny być uwzględnione w planowaniu projektu biznesowego. Połączenie tej analizy z analizą SWOT umożliwia nam uzyskanie bardziej kompleksowego obrazu sytuacji oraz podejmowanie trafniejszych decyzji. Jak wcześniej wspomniano, analiza PEST obejmuje ocenę czynników politycznych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych, które mogą wpłynąć na działalność przedsiębiorstwa.

Jeśli chodzi o środowisko polityczne, można wziąć pod uwagę:

- **Przepisy dotyczące zatrudnienia.** Czy zatrudnianie pracowników stanie się droższe ze względu na przepisy dotyczące płacy minimalnej, bezpieczeństwa w miejscu pracy, składek emerytalnych, składek na opiekę zdrowotną itp.? Czy organy podatkowe uznają kolejnych podwykonawców za pracowników?
- **Środowisko.** Czy poziom zysków może zostać utrzymany, jeśli władze zażądają ograniczenia emisji zanieczyszczeń w procesie produkcji lub jeśli nałożą na firmy z danego sektora opłatę za czyszczenie produktów po ich użyciu?
- **Polityka rządu. Czy przepisy uchwalane przez rząd ogólnie sprzyjają firmom, a w szczególności Twojej firmie?**
- **Ochrona własności intelektualnej.** Czy prawo i system sądowy w danym kraju uznają prawo do własności intelektualnej? Jak trudno jest dochodzić swoich praw w przypadku kradzieży praw własności intelektualnej i praw autorskich?
- **Prawa własności.** Czy posiadasz wystarczające prawa do ochrony i wykorzystania zasobów i aktywów?
- **Stabilność.** Niestabilne środowisko polityczne, zwłaszcza w krajach, w których regularnie (i często przymusowo) zmienia się rząd, utrudnia planowanie. Jeżeli kraj jest bardziej stabilny, to czy dojście do władzy konkretnej partii będzie miało istotny wpływ na działalność i rentowność firmy?
- **Opłaty celne.** Jeśli importujesz materiały do produkcji i/lub eksportujesz gotowe produkty dla klientów, w jaki sposób taryfy wpłyną na poszczególne obszary Twojej działalności, takie jak koszty produkcji i konkurencyjność cenowa?
- **Podatki.** Co polityka podatkowa obecnego rządu oznacza dla płynności finansowej Twojej firmy, odliczeń podatkowych i marginesów zysku? [Zobacz naszą listę odliczeń podatkowych dla małych firm].
- **Ograniczenia handlowe.** Czy obowiązują sankcje (lub istnieje prawdopodobieństwo ich nałożenia) zakazujące prowadzenia interesów z interesującym Cię krajem?

Ważnymi czynnikami ekonomicznymi, które należy wziąć pod uwagę, są

- **Dostęp do kredytu.** Czy w przypadku droższych produktów i usług konsumenci lub klienci biznesowi mogą uzyskać łatwy dostęp do konkurencyjnych cenowo kredytów na zakup w Twojej firmie?
- **Poziom inwestycji biznesowych.** Czy firmy na Twoim rynku docelowym regularnie wymieniają swoje maszyny i sprzęt, czy też starają się, aby służyły one jak najdłużej?

- **Koszty utrzymania.** Wyższe koszty wpływają na konkurencyjność firmy ze względu na zwiększone koszty zakwaterowania i potrzebę wyższych wynagrodzeń dla pracowników w celu zrównoważenia tych kosztów.
- **Wzrost lub spadek gospodarczy.** Jeśli gospodarka rozwija się, konsumenci i firmy mają więcej gotówki na zakup produktów lub usług. Wzrost gospodarczy prowadzi do wyższego poziomu inwestycji ze strony przedsiębiorstw.
- **Kursy wymiany walut i stopy procentowe.** Kraje o silniejszych gospodarkach w mniejszym stopniu odczuwają wahania wartości walut (co jest ważne w przypadku importu lub eksportu produktów). Co więcej, kraje te mają wyższe stopy procentowe, które hamują lokalną inflację (jednakże od czasu Wielkiej Recesji z lat 2008-2009 nie zawsze tak było).
- **Globalizacja.** Kraje zglobalizowane, które w dużej mierze zniosły cła i ograniczenia, cieszą się szybszym wzrostem gospodarczym i lepszymi warunkami społeczno-ekonomicznymi dla klientów i pracowników.
- **Inflacja.** Wyższe poziomy inflacji powodują szybszy spadek wartości pieniądza. Czasami firmy niechętnie przenoszą wyższe koszty na klientów, więc zyski spadają.
- **Koszty pracy i poziom umiejętności pracowników.** Niedobór pracowników z umiejętnościami wymaganymi do pełnienia danej funkcji prowadzi do rosnących kosztów pracy, które szkodzą rentowności. Czasami niedobór może być na tyle poważny, że firmy będą musiały wydać więcej na szkolenia.
- **Warunki rynkowe.** Jak szybko rośnie rynek? Jak duży jest cały rynek? Ilu konkurentów jest aktywnych na tym rynku i jak wpływa to na ceny i koszty?

- **Nawyki konsumenckie.** Czy konsumenci lub firmy, do których kierujesz swoją ofertę, wydają więcej pieniędzy na Twoje produkty i usługi? Czy wydają pieniądze inaczej (na przykład rezygnując z zakupów w świecie rzeczywistym na rzecz zakupów online)?

- **Poziomy opodatkowania.** Biorąc pod uwagę wybór między dwoma stanami lub krajami, w których prawie wszystkie inne czynniki PEST są takie same, firma może być bardziej skłonna do inwestowania w krajach o niższych podatkach.

W kwestii środowiska społecznego zbadaj:

- **Stosunek do pracy (produktywność).** Im bardziej produktywna jest siła robocza, tym bardziej konkurencyjna cena produktów lub usług albo większa marża zysku.
- **Trendy konsumentów/gusta/mody.** Między powstaniem produktu a jego wprowadzeniem na rynek często występuje duża luka czasowa. Śledzenie aktualnych trendów, gustów i mód pozwala zapewnić sukces każdemu nowemu produktowi.
- **Różnorodność, integracja i równość.** Dla pokolenia Z i millenialsów coraz ważniejsze jest, aby wybierane przez nich marki wspierały wyznawane przez nich wartości. Czy warto wprowadzić program społecznej odpowiedzialności biznesu oraz politykę różnorodności, równości i integracji? **[Dowiedz się, jak stworzyć program szkoleniowy dotyczący różnorodności i integracji].**
- **Podział bogactwa.** Badanie przeprowadzone w 2015 r. na łamach Human Relations Journal wykazało, że nierówności ekonomiczne szkodzą wydajności organizacyjnej. Wpływają również na wzrost wskaźników konsumpcji w okresach spadku gospodarczego.

- **Edukacja.** Jakość systemu edukacyjnego jest zróżnicowana w zależności od regionu i kraju. Im niższy poziom edukacji, tym często większa konieczność inwestowania w szkolenia pracowników. Zazwyczaj niższy poziom wykształcenia przekłada się na niższe poziomy wynagrodzeń.
- **Wzorce zatrudnienia i trendy na rynku pracy.** Obecnie obserwuje się zmiany w zakresie wzorców zatrudnienia i tendencji na rynku pracy. W wielu stanach i krajach można zauważyć zwrot w kierunku pracy w niepełnym wymiarze godzin oraz wzrost samozatrudnienia. To sprawia, że rekrutacja pracowników staje się trudniejsza. Ponadto, pracownicy, których chcemy zatrudnić, często są bardzo pożądani, co skutkuje wyższymi kosztami zatrudnienia.
- **Zmiany postaw pokoleniowych.** Oczekiwania wobec pracodawcy mogą różnić się w zależności od pokolenia, co wymusza zmiany w sposobie nagradzania, ukierunkowania i wynagradzania pracowników. **[Zastanawiasz się, jakie nagrody zaoferować? Dzięki tym zachętom zwiększysz morale pracowników].**
- **Zdrowie populacji.** Wiele firm inwestuje obecnie w dobre samopoczucie psychiczne i fizyczne swoich pracowników, aby zmniejszyć poziom nieobecności w pracy i zwiększyć produktywność.
- **Dane demograficzne populacji.** Czy w danym kraju lub na danym rynku jest stosunkowo dużo pracowników i klientów, których szukasz?
- **Tempo wzrostu populacji.** Państwa lub kraje, których populacja rośnie głównie dzięki imigracji, mogą doświadczać wolniejszego wzrostu stawek płac ze względu na zwiększoną konkurencję.

- **Mobilność społeczna.** Państwa lub kraje z większą klasą średnią, do której łatwo trafić, często mają wyższe wskaźniki wzrostu gospodarczego i niższe wskaźniki nierówności dochodów.

- **Związki zawodowe.** Wielu pracodawców uważa, że bardziej zrzeszeni pracownicy generują wyższe koszty i są mniej elastyczni, co jest jednak kwestią sporną.

Jako że technologia odgrywa obecnie ogromną rolę w biznesie, warto analizować najnowsze innowacje pod każdym względem:

- **Sztuczna inteligencja.** Firma może być w stanie zoptymalizować wydajność i produktywność dzięki inwestycjom w sztuczną inteligencję. [Zobacz, jak sztuczna inteligencja zmieni przedsiębiorstwa].
- **Automatyzacja i robotyka.** Wiele sektorów automatyzuje jak najwięcej swoich procesów, aby wydajniej wykorzystywać surowce, oferować klientom lepszą obsługę i wytwarzać więcej produktów po niższych kosztach jednostkowych.
- **Cyberbezpieczeństwo i ochrona danych.** Cyberataki niezmiennie zagrażają przedsiębiorstwom, dlatego firmy powinny gromadzić tylko te dane, które są im niezbędne do działania i należycie je chronić. **[Chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak chronić dane swojej firmy? Zapoznaj się z naszym przewodnikiem po cyberbezpieczeństwie].**
- **Rewolucyjne technologie.** Przełomowe technologie, takie jak aplikacje na smartfony, mogą otwierać przed firmą nowe rynki, szczególnie w sektorze finansowym.

- **Innowacje.** Biorąc pod uwagę przyspieszone tempo innowacji technologicznych wpływających na wiele sektorów, czy należy inwestować w innowacje już teraz, aby wyprzedzić konkurencję, czy też reagować na jej innowacje?
- **Praca zdalna.** Czy istniejąca technologia i infrastruktura umożliwiają pracownikom pracę zdalną? **[Sprawdź najlepsze narzędzia do pracy zdalnej, które pomogą Twojemu zespołowi utrzymać łączność].**
- **Badania i rozwój.** Czy firma powinna inwestować w badania i rozwój w krajach, w które oferują znaczne ulgi podatkowe dla tego typu przedsięwzięć?
- **Media społecznościowe.** Czy firma powinna inwestować w media społecznościowe, aby promować swoje produkty i usługi oraz zatrudniać pracowników? Czy warto inwestować w aplikacje takie jak Slack i Asana, aby umożliwić płynniejszą komunikację między pracownikami przebywającymi w różnych lokalizacjach?
- **Centra technologiczne.** Czy firma (lub część firmy) powinna przenieść się do centrów technologicznych, w których innowacje technologiczne są bardziej prawdopodobne ze względu na dostępność pracowników, inwestorów, dostawców, placówek edukacyjnych i usługodawców?

Pamiętaj o wszystkich tych przykładach przed wypełnieniem poniższego szablonu, który pozwoli Ci zebrać wszystkie informacje potrzebne do przeprowadzenia prawidłowej analizy PEST:

POMYSŁ NA BIZNES	
Czynniki polityczne	***Czynniki ekonomiczne***
Czynniki społeczne	***Czynniki technologiczne***

Źródła

Analiza SWOT.

Analiza PEST.

Po zapoznaniu się z wszystkimi informacjami przygotuj się na test wiedzy!

QUIZ

1. Jakie są podstawowe elementy przedsiębiorczości?

1) **Innowacyjność, wizja, organizacja, przywództwo, umiejętności finansowe i umiejętność radzenia sobie z ryzykiem finansowym**
2) Zdolność do radzenia sobie z ryzykiem finansowym, przywództwo, praca zespołowa, wizja, innowacyjność
3) Organizacja, wnikliwość, umiejętności finansowe, podejmowanie ryzyka, komunikacja, tworzenie sieci kontaktów

2. Który z tych elementów nie jest częścią modelu biznesowego?
   a) Propozycja wartości
   b) Segment klientów
   c) Analiza SWOT

3. Czym jest innowacja?
   1) Praktycznym tworzenie pomysłów, które wnoszą nową wartość do towarów i usług na rynku.
   2) Produkcją towarów przeznaczonych do sprzedaży
   3) Jest tym samym, co przedsiębiorczość

4. Czym jest EntreComp?

   1) To projekt dla przedsiębiorców z UE
   2) System referencyjny dla umiejętności przedsiębiorczych
   3) Przewodnik dotyczący zakładania firmy

5. Który z tych elementów nie został uwzględniony w biznesplanie?

   1) Lista produktów
   2) Plan logistyczny
   3) Partnerstwa z innymi firmami

6. Kto jest docelowym odbiorcą DigComp?
   a) Przedsiębiorcy
   b) Młodzież
   c) Obywatele europejscy

7. Jakie są cztery "P" marketingu?
   a) Produkt, cena, miejsce, promocja
   b) Ludzie, proces, cena, pozycjonowanie
   c) Produkt, cena, ludzie, plan

8. Czym są wskaźniki KPI?
   a) Kluczowe informacje dotyczące promocji
   b) Kluczowe wskaźniki wydajności
   c) Wskaźniki promocji początkowej

9. Czego nie należy robić podczas tworzenia społeczności?

a) Uczestniczyć w wydarzeniach i forach
b) Współpracować z firmami reprezentującymi podobne wartości
c) Nie podtrzymywać relacji po zakończeniu współpracy

10. Co nie jest mocną stroną marketingu w mediach społecznościowych?
a) Szybka promocja docierająca do szerokiego grona odbiorców
b) Nie wymaga wiele kreatywności
c) Nie wymaga dużego budżetu

11. Jaki jest główny powód niepowodzeń biznesowych?
a) Niedopasowanie wizji do grupy docelowej
b) Błędy w wartościowaniu własnych pomysłów
c) Zła alokacja funduszy

12. Na co warto postawić w przypadku rozwijającego się przedsiębiorstwa, któremu wciąż brakuje finansowania zalążkowego?
a) Pożyczki
b) Inkubatory
c) Akceleratory

ZIELONA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Nauczysz się:

- Czym jest zielona przedsiębiorczość i dlaczego istotne jest wdrażanie koncepcji zielonej gospodarki?
- Jak stworzyć zieloną gospodarkę
- Kim jest zielony przedsiębiorca
- Jakie są przykłady przydatnych modeli biznesowych
- Jak zieloni przedsiębiorcy mogą pomóc w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju
- Zasad inwestowania i pozyskiwania funduszy
- Jakie są możliwości rozwoju, ekspansji, a także pomiaru rzeczywistego wpływu praktyk przedsiębiorczych na środowisko?

Zrozumiesz:

- Kim są zieloni przedsiębiorcy i co robią
- Co jest potrzebne, aby Twoja firma była zrównoważona i ekologiczna?

Będziesz w stanie:

- Zdefiniować zieloną przedsiębiorczość i określić, kim jest zielony przedsiębiorca
- Zastanowić się i omówić wpływ zielonej gospodarki na przedsiębiorczość oraz sposoby osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Będziesz wiedzieć, jak stworzyć:

- Szczegółowy plan działania określający, jak można stać się zielonym przedsiębiorcą i jak zaprezentować swój pomysł.

WIDEO

Cześć,

Czy słyszeliście o zielonej przedsiębiorczości? Witamy w świecie zielonego biznesu! Obecnie coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, jak istotna jest odpowiedzialność społeczna i środowiskowa. W obliczu rosnącej świadomości społeczeństwa dotyczącej wpływu naszych decyzji zakupowych na planetę, przedsiębiorstwa poszukują innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą im zredukować negatywny wpływ na środowisko, wspierać sprawiedliwość społeczną oraz osiągać zyski w sposób, który przynosi korzyści wszystkim.

Zielona przedsiębiorczość promuje wartości przedsiębiorcze zgodne z zasadami sprawiedliwości społecznej i ochrony środowiska. Stanowi ona kluczową platformę wsparcia dla przedsiębiorców, którzy chcą osiągnąć sukces, kładąc jednocześnie nacisk na pozytywny wpływ swojej działalności na środowisko i społeczeństwo.

W ramach tego modułu będziecie mieli okazję zgłębić tajniki zielonego biznesu, poznać jego podstawowe zasady i modele biznesowe, które umożliwiają równoczesne promowanie zrównoważonego rozwoju środowiska i odpowiedzialności społecznej. Zapoznacie się również z

takimi tematami jak gospodarka o obiegu zamkniętym, energia odnawialna, zrównoważone praktyki w łańcuchu dostaw, ekologiczne produkty i usługi oraz wiele innych.

Przez studiowanie treści, analizę przypadków oraz udział w ćwiczeniach będziecie w stanie lepiej zrozumieć zieloną przedsiębiorczość. Ponadto zdobędziecie wiedzę na temat strategii i narzędzi, które mogą pomóc w kreowaniu bardziej zrównoważonej przyszłości. Zapraszamy więc do lektury i przekonania się, na czym polega zielona przedsiębiorczość i zielony biznes!

Kim jest zielony przedsiębiorca?
Większość problemów ekologicznych wynika z wyczerpania zasobów naturalnych, wzrostu populacji ludzkiej i utraty różnorodności biologicznej. Popyt klientów na większą ilość produktów jest szkodliwy dla środowiska, ale wiele firm stara się podnosić świadomość społeczną w zakresie zużycia zasobów. Zrównoważony rozwój powinien być głównym celem każdego człowieka. Przedsiębiorcy o takim podejściu są określani mianem zielonych i świadomych ekologicznie. Zieloni przedsiębiorcy starają się stworzyć model biznesowy, który jest przyjazny dla środowiska, opłacalny i korzystny społecznie.

Podsumowując, zieloni przedsiębiorcy odgrywają kluczową rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju środowiska i odpowiedzialności społecznej. Charakteryzują się oni specjalną kombinacją umiejętności i cech, które pozwalają im tworzyć wartość dla wszystkich interesariuszy.

SŁOWNIK

1. Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), znane również jako Cele Globalne, zostały przyjęte przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 2015 r. jako uniwersalne wezwanie do działania na rzecz wyeliminowania ubóstwa, ochrony planety i gwarancji, że do 2030 r. wszyscy ludzie będą cieszyć się pokojem i dobrobytem. 17 celów zrównoważonego rozwoju jest zintegrowanych — zakładają one, że działania w jednym obszarze wpłyną na wyniki w innych obszarach, a rozwój musi łączyć zrównoważony rozwój społeczny, gospodarczy i środowiskowy — UNDP[3].

2. Zielona przedsiębiorczość to specjalny rodzaj przedsiębiorczości, który ma na celu tworzenie i wdrażanie rozwiązań problemów środowiskowych oraz promowanie zmian społecznych, tak aby środowisko nie zostało zniszczone[4].

3.*"Zielony przedsiębiorca to ktoś, kto stara się uczynić swoją działalność ekologiczną i przyjąć przyjazną dla środowiska technologię produkcji, lub ktoś, kto rozpoczyna zieloną działalność, faktycznie angażując się w wytwarzanie produktów przyjaznych dla środowiska"*. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju

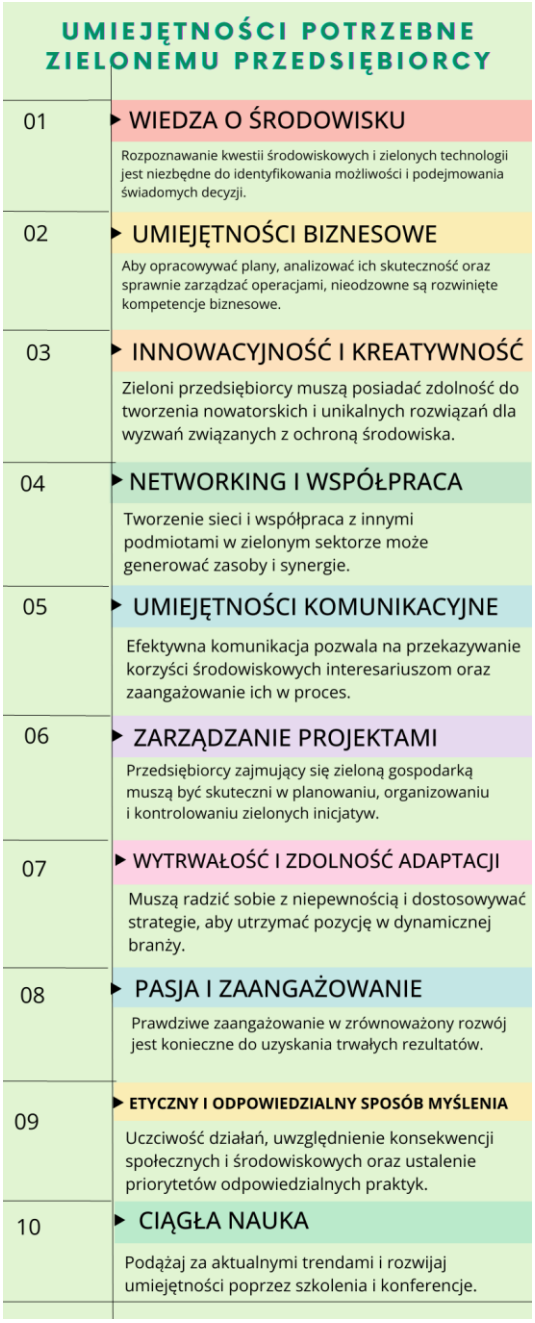
[3] Definicję możesz znaleźć tutaj: https://www.undp.org/sustainable-development-goals
[4] Definicję możesz znaleźć tutaj: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_6-1#:~:text=Definition,the%20environment%20is%20not%20harmed.

4. Zielone modele biznesowe to modele biznesowe, które wspierają rozwój produktów i usług (systemów) wpływających korzystnie na środowisko, ograniczających zużycie lub ilość odpadów i opłacalnych ekonomicznie. Takie modele biznesowe charakteryzują się mniejszym wpływem na środowisko niż tradycyjne modele biznesowe.[5]

5. Zieloną gospodarkę można opisać jako ekonomiczny model niskoemisyjny, który sprzyja integracji społecznej i efektywnie wykorzystuje zasoby. W ramach zielonej gospodarki wzrost zatrudnienia i dochodów wynika z inwestycji zarówno publicznych, jak i prywatnych, skoncentrowanych na działaniach gospodarczych, infrastrukturze oraz aktywach, które mają na celu ograniczenie emisji dwutlenku węgla i zanieczyszczeń, zwiększenie efektywności energetycznej i oszczędności zasobowej, a także przeciwdziałanie utracie różnorodności biologicznej i usług ekosystemowych.[6]

6. Zielony marketing polega na wdrażaniu inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju w działaniach marketingowych z myślą o wydajności organizacyjnej i bezpieczeństwie środowiskowym. (Hinson et al.: 2021).

7. Gospodarka o obiegu zamkniętym oznacza istnienie rynków, które zachęcają do ponownego wykorzystywania produktów, zamiast ich wyrzucania, a następnie pozyskiwania nowych zasobów. W takiej gospodarce wszystkie formy odpadów takie jak ubrania, złom i przestarzała elektronika, są wprowadzane z powrotem do gospodarki lub wykorzystywane w bardziej efektywny sposób. - UNCTAD / Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju



8. Energia odnawialna to energia wytwarzana ze źródeł takich jak słońce i wiatr, które naturalnie się odnawiają i nie ulegają wyczerpaniu. Energia odnawialna może być wykorzystywana do wytwarzania energii elektrycznej, ogrzewania i chłodzenia pomieszczeń i wody oraz transportu. - Departament Energii Stanów Zjednoczonych.

[5] Więcej tutaj: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

[6] Definicję można znaleźć tutaj: economy#:~:text=A%20green%20economy%20is%20defined,resource%20efficient%20and%20socially%20inclusive.

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

I. Czym jest zielona gospodarka?

1. Pojęcie

Termin "zielona gospodarka" po raz pierwszy pojawił się w książce "Blueprint for a Green Economy" autorstwa Pearce'a i jego współpracowników z 1989 roku. Warto zaznaczyć, że choć termin ten został wprowadzony w tej książce, to sama publikacja nie zawierała precyzyjnej definicji tego terminu.

Definition – "Zieloną gospodarkę można opisać jako ekonomiczny model niskoemisyjny, który sprzyja integracji społecznej i efektywnie wykorzystuje zasoby. W ramach zielonej gospodarki wzrost zatrudnienia i dochodów wynika z inwestycji zarówno publicznych, jak i prywatnych, skoncentrowanych na działaniach gospodarczych, infrastrukturze oraz aktywach, które mają na celu ograniczenie emisji dwutlenku węgla i zanieczyszczeń, zwiększenie efektywności energetycznej i oszczędności zasobowej, a także przeciwdziałanie utracie różnorodności biologicznej i usług ekosystemowych". – UNEP

Kontekst polityczny — Zielona gospodarka zyskała nowe uznanie podczas kryzysu finansowego w 2008 r. i ma na celu rozwiązanie wszystkich poważniejszych problemów związanych z globalnym kryzysem finansowym, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Podstawowe zasady zrównoważonego rozwoju są następujące:

- **Ochrona ekosystemu:** Zachowanie długoterminowej żywotności ekosystemów lądowych i wodnych poprzez ich ochronę.
- **Zrównoważony rozwój społeczeństwa:** Aby społeczeństwo funkcjonowało w sposób zrównoważony, konieczne jest zapewnienie jego członkom dostępu do podstawowych usług, takich jak mieszkalnictwo, opieka zdrowotna i edukacja.
- **Ochrona bioróżnorodności:** Ochrona wszystkich żywych istot i koordynowanie inicjatyw na rzecz ochrony przyrody.
- **Kontrola populacji:** Regulacja wzrostu populacji w celu utrzymania równowagi ekologicznej.
- **Ochrona zasobów ludzkich:** Rozwijanie wiedzy, umiejętności i edukacji w zakresie odpowiedzialnego zarządzania środowiskiem.
- **Zwiększona partycypacja społeczna:** Zachęcanie społeczności do udziału w inicjatywach na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- **Ochrona dziedzictwa kulturowego:** Ochrona tradycji kulturowych i społecznych poszczególnych społeczności.

- **Zrównoważony rozwój z uwzględnieniem naturalnych zasobów Ziemi:** Zapobieganie nadmiernej eksploatacji, dbanie o to, by rozwój przebiegał z poszanowaniem zasobów Ziemi.



Projekt Inicjatywy Zielonej Gospodarki został uruchomiony przez Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP) w celu ustanowienia odpowiednich ram i zdobycia poparcia politycznego dla inwestycji o charakterze ekologicznym w gospodarce oraz promowania transformacji sektorów gospodarki, które miały negatywny wpływ na środowisko. W 2012 roku odbyła się Konferencja ONZ w sprawie Zrównoważonego Rozwoju w Rio+20, na której uczestniczyło ponad 130 przedstawicieli państw i rządów, a także reprezentanci biznesu, organizacji społeczeństwa obywatelskiego i mediów. Głównym tematem tej konferencji był rozwój zielonej gospodarki w kontekście zrównoważonego rozwoju i likwidacji ubóstwa, a także kwestie związane z instytucjonalnymi ramami dla zrównoważonego rozwoju. Podkreślono również związek między celami zielonej gospodarki a celami zrównoważonego rozwoju, przy czym uznano zieloną gospodarkę za kluczowe narzędzie promujące zrównoważony rozwój. Konferencja podkreśliła także konieczność wsparcia krajów rozwijających się w opracowywaniu własnych modeli zielonej gospodarki. W wyniku konferencji przyjęto deklarację zatytułowaną "The Future We Want" ("Przyszłość, której pragniemy").

2. Dlaczego ważne jest wdrażanie koncepcji zielonej gospodarki?

Koncepcja zielonej gospodarki opiera się na przekonaniu, że skuteczne i odpowiedzialne wykorzystanie zasobów oraz ich ochrona stanowią klucz do osiągnięcia zrównoważonego wzrostu gospodarczego i rozwoju. W ramach tego podejścia naturalne ekosystemy i bogactwa przyrody pozostają w centrum uwagi, aby nadal dostarczać zasoby, utrzymywać stabilność środowiska i klimatu, niezbędne dla naszej gospodarki i dobrobytu. Zielona gospodarka dąży do osiągnięcia wzrostu gospodarczego i rozwoju w sposób sprawiedliwy, sprzyjający inkluzji społecznej i zrównoważony. Jednym z głównych celów jest odseparowanie tego wzrostu od praktyk niezrównoważonego zużycia zasobów, emisji gazów cieplarnianych oraz destrukcyjnych wpływów na środowisko. W praktyce oznacza to promowanie gospodarki, która jest zdolna do absorbowania i łagodzenia negatywnych skutków ewentualnych wstrząsów czy presji zewnętrznych. Zielona gospodarka przekłada się na polepszenie standardu życia obywateli oraz wspiera rozwój biznesu i gospodarki poprzez redukcję lub eliminację działań gospodarczych, które wpływają negatywnie na

zdrowie ludzi i środowisko. Inwestycje w rozwiązania zrównoważone pod względem środowiskowym i społecznym mają zastosowanie we wszystkich sektorach gospodarki.

3. Kroki na drodze do zielonej gospodarki

1. Zmniejszenie emisji dwutlenku węgla
2. Zniwelowanie efektu cieplarnianego
3. Wdrożenie programu ponownego zalesiania
4. Stworzenie programu dla firm odpowiedzialnych środowiskowo
5. Wykorzystanie energii odnawialnej

II. Jaka jest zielona wizja i jakie modele biznesowe już istnieją?



Wizja zielonej gospodarki zakłada, że można osiągnąć dobrobyt dla wszystkich ludzi, przy zachowaniu ekologicznych ograniczeń naszej planety. Opiera się na pięciu fundamentalnych zasadach, które mogą stanowić fundament reformy gospodarczej w różnych kontekstach. Każda z tych zasad czerpie z istotnych wzorców w polityce międzynarodowej.

Zielone modele biznesowe inspirują do tworzenia produktów i usług, które nie tylko przynoszą sukces ekonomiczny, ale także są przyjazne dla środowiska, minimalizując zużycie zasobów i ilość odpadów. W porównaniu z tradycyjnymi modelami biznesowymi modele te mają znacznie mniejszy negatywny wpływ na ekosystem. Istnieje kilka kluczowych zielonych lub zrównoważonych modeli biznesowych, które są obecnie stosowane przez firmy, które chcą odnieść sukces jako zielone przedsiębiorstwa.

Zieloni przedsiębiorcy i cele zrównoważonego rozwoju ONZ

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) można osiągnąć z pomocą zielonych przedsiębiorców i ich innowacyjnych modeli biznesowych, produktów i usług, które pomagają rozwiązywać problemy środowiskowe, jednocześnie tworząc możliwości gospodarcze. Oto kilka przykładowych sposobów, w jakie zielona przedsiębiorczość może pomóc w osiągnięciu różnych celów zrównoważonego rozwoju:

SDG 7 - Niedroga i czysta energia: Zieloni przedsiębiorcy mogą inwestować w rozwijanie i promowanie odnawialnych źródeł energii, takich jak energia słoneczna, wiatrowa i wodna. Działania te przyczyniają się do ograniczenia emisji

gazów cieplarnianych, zwiększenia dostępności czystej i niedrogiej energii oraz wzmacniają bezpieczeństwo energetyczne.

SDG 11 - Zrównoważone miasta i społeczności: Przedsiębiorcy zieloni mogą wspierać rozwijanie zrównoważonych modeli urbanizacji poprzez inwestowanie w zieloną infrastrukturę, zrównoważony transport, gospodarkę odpadami oraz zrównoważone materiały i technologie budowlane. To przyczynia się do tworzenia bardziej ekologicznych i przyjaznych dla mieszkańców miast.

SDG 12 - Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja: Zieloni przedsiębiorcy mogą dążyć do gospodarki o obiegu zamkniętym, promować zrównoważone praktyki rolnicze, rozwijać zrównoważone produkty odzieżowe i opakowania, które zmniejszają ilość odpadów, promują recykling i ponowne użycie, oraz chronią zasoby naturalne.

SDG 13 - Działania na rzecz klimatu: Przedsiębiorcy zieloni mogą angażować się w działania na rzecz klimatu, np. poprzez inwestowanie w energię odnawialną, promowanie oszczędzania energii, rozwijanie technologii wychwytywania i składowania dwutlenku węgla oraz wspieranie praktyk zrównoważonego użytkowania gruntów.

SDG 15 - Życie na lądzie: Zieloni przedsiębiorcy mogą przyczyniać się do ochrony ekosystemów lądowych, zarządzania lasami w sposób zrównoważony, zwalczania pustynnienia i działania na rzecz ochrony różnorodności biologicznej poprzez innowacyjne rozwiązania i praktyki.

III. Impact Investing i pozyskiwanie funduszy dla zielonych startupów

W Europie istnieje wiele dostępnych źródeł finansowania dla inwestycji o znaczącym wpływie na środowisko oraz dla przedsiębiorców zielonych. Oto najczęściej wybierane źródła finansowania:

- Fundusze venture capital: Liczne fundusze venture capital w Europie skupiają się na inwestycjach typu impact oraz w zielonych przedsiębiorstwach. Oferują one nowym firmom finansowanie w zamian za udziały kapitałowe, dążąc do uzyskania zwrotu dla swoich inwestorów i jednocześnie wspierając rozwój przedsiębiorstw o zielonym i zrównoważonym charakterze.

- Dotacje rządowe: Wiele rządów w Europie przyznaje granty i dotacje startupom, które pracują nad projektami o charakterze zrównoważonym środowiskowo i ekologicznym. Te dotacje mogą znacząco pomóc w zakładaniu nowych firm i stanowić kluczowe źródło finansowania.

- Crowdfunding: Platformy crowdfundingowe, takie jak Kickstarter, Indiegogo i Seedrs, umożliwiają startupom pozyskiwanie funduszy od inwestorów indywidualnych, którzy są zainteresowani wspieraniem firm o odpowiedzialnym podejściu do środowiska i społeczeństwa.

- Sieci Impact Investing: W Europie funkcjonuje wiele sieci Impact Investing, które łączą inwestorów z startupami oraz innymi firmami, mającymi pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko.

- Akceleratory i inkubatory: W Europie istnieje znaczna liczba akceleratorów i inkubatorów, które skupiają się na pomaganiu zielonym startupom. Programy te zapewniają finansowanie, opiekę mentorską oraz inne zasoby, wspierając rozwój i sukces tych firm.

Przydatne linki:

- IMPAKTER – http://impakter.com/
- JUCTION – https://junctiongrowthinvestors.com/
- TECH2IMPACT – https://tech2impact.com/
- FOUNDERS FACTORY – https://foundersfactory.com
- SUERF – https://www.suerf.org/

STUDIUM PRZYPADKU: BEYOND GREEN

Prezentowane studium przypadku stanowi doskonały przykład ekologicznych praktyk, produktów oraz usług, a także efektywnych metod wdrażania zasad pracy na godnych warunkach. To podejście, które nie tylko chroni środowisko, ale także przynosi korzyści lokalnym społecznościom. Studium przypadku to inspirujący przykład, który może pobudzać kreatywność młodych przedsiębiorców, zachęcając ich do opracowywania unikalnych i pomysłowych rozwiązań, które wspierają ekologię i podnoszą świadomość ekologiczną.

Informacje ogólne

Beyond Green to innowacyjna platforma internetowa, dedykowana zrównoważonej modzie, "zielonemu" pięknu, ekologicznemu stylowi życia oraz innym artykułom. Jest to miejsce, w którym moda może istnieć w sposób odpowiedzialny, pozwalając klientom cieszyć się nie tylko estetyką, ale także świadomością ekologiczną i miłością do produktów, które wybierają na co dzień. W ofercie znajdują się także kosmetyki, żywność, produkty do domu oraz elementy stylu życia.

Firma Beyond Green została założona w 2020 roku przez Teonę, absolwentkę Queen Mary University of London School of Politics and International Relations. Teona wierzy, że zmiana jest możliwa, jeśli tylko jesteśmy zdeterminowani. Jej przekonanie opiera się na przekonaniu, że zmiany społeczne można osiągnąć dzięki aktywizmowi i lobbingowi, szczególnie gdy działania te napędza cel społeczny.

Przez wiele lat Teona z sukcesem prowadziła bloga Wanderlust, przyciągając znaczną liczbę czytelników z różnych zakątków świata. Jej publikacje przyciągają uwagę osób o zróżnicowanych zainteresowaniach i potrzebach. Teraz Teona planuje rozszerzyć swój zespół o autorów, którzy będą

otwarcie dzielić się swoimi doświadczeniami i rozważaniami na temat problemów społecznych oraz dostępnych rozwiązań.

Celem platformy Beyond Green jest edukacja oraz uczciwe promowanie produktów, które pasują do wartości twórczyni i które sama używa w swoim codziennym życiu. Produkty te muszą spełniać kryteria zrównoważonego rozwoju, aby znaleźć swoje miejsce w szerokim asortymencie Beyond Green.

Powstanie inicjatywy

Teona opracowała swój pomysł na biznes podczas studiów w Londynie. Po ukończeniu nauki miała zamiar wziąć roczną przerwę, aby podróżować i zastanawiać się nad swoją przyszłością. Niestety, plany te zostały pokrzyżowane przez globalną pandemię, co skierowało jej życie na zupełnie inne tory.

Głównym impulsem do założenia Beyond Green była troska Teony o stan środowiska w Macedonii Północnej. Przez długi czas rozważała ona stworzenie osobistego projektu, który nie tylko wpłynie pozytywnie na ekologię, ale także będzie odzwierciedlał jej własne przekonania. Pandemia zmusiła ją do powrotu do rodzinnego kraju, gdzie zauważyła brak działań w obszarze ekologii i zrównoważonego rozwoju oraz brak skutecznych rozwiązań. Ludzie skupiali się głównie na negatywnych scenariuszach przyszłości, nie oferując praktycznych rozwiązań.

W tym czasie Teona miała okazję podjąć pracę w Ministerstwie Obrony Republiki Macedonii Północnej, w Departamencie Stosunków Międzynarodowych i Współpracy Międzynarodowej. Pracując tam, zdecydowała się uruchomić swoją ekologicznie przyjazną markę i platformę Beyond Green, nad którą pracowała od kilku miesięcy. Po pewnym czasie zrezygnowała z pracy w ministerstwie, aby skupić się całkowicie na projekcie Beyond Green. Stworzyła platformę, która promuje produkty i rozwiązania przyjazne dla środowiska, zachęcając jednocześnie ludzi do zainteresowania się pozytywnymi innowacjami, które mogą poprawić nasz świat i środowisko, w którym żyjemy. Jednym z kluczowych celów jest dostarczanie rozwiązań, które nie wymagają drastycznych zmian, a jedynie niewielkich modyfikacji w codziennym życiu.

Dlaczego jest to projekt ekologiczny i zrównoważony?

Głównym celem Beyond Green jest podnoszenie świadomości ekologicznej i zachęcanie ludzi do wybierania ekologicznych produktów podczas swoich zakupów. Nie jest to jedynie miejsce sprzedaży produktów zrównoważowanych, ale także platforma edukacyjna, która promuje uczciwe wartości i ekologiczne alternatywy, które mają potencjał do zmiany naszego otoczenia. Beyond Green wpisuje się w ducha ekologii i zrównoważonego rozwoju na każdym etapie działalności, począwszy od zaopatrzenia, przez produkcję, marketing, aż po sprzedaż.

Wszystkie materiały wykorzystywane przez zespół Beyond Green są pozyskiwane w sposób etyczny i wykonane z materiałów biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu, które w pełni nadają się do ponownego przetworzenia. Pracownicy zespołu produkcyjnego otrzymują uczciwe wynagrodzenie i pracują w komfortowych warunkach. Beyond Green dąży do minimalizacji ilości

opakowań i eliminacji odpadów, a opakowania, które są używane, są przyjazne dla środowiska, wykonane z recyklingu i w pełni nadają się do recyklingu lub biodegradacji.

Lekcje biznesowe
Teona postanowiła założyć markę ekologiczną i zrównoważoną głównie ze względu na swoją obecność w mediach społecznościowych i wpływ, jaki miała na świat online. Jeśli chodzi o wyzwania, które stawiają się przed przyszłymi przedsiębiorcami, to radzi: "Zawsze znajdą się ludzie, którzy będą wyrażać negatywne opinie lub próbować odnaleźć igłę w stogu siana, ale z czasem można nauczyć się ignorować takie komentarze i nie zwracać na nie uwagi".

Więcej informacji można znaleźć tutaj:
https://www.facebook.com/beyondgreen.mk
https://www.instagram.com/beyondgreen.shop/

MATERIAŁY

Adrian, C. & Cantarello, E. (2014). *An Introduction to the Green Economy: Science, Systems and Sustainability*. Routledge: London and New York.

Ali, S. (n.d.). *10 green business models: innovative ways to go green.* Retrieved from HABITATPOINT: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. & Newbery, R. (eds). (2018). *Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals*. Emerald P.L.

Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that can Save the Earth and Make you Money.* Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit.

Green Policy Platform (n.d.). *Explore Green Growth.* Retrieved from https://www.greengrowthknowledge.org/page/explore-green-growth

Hinson, R., Adeola, O. & Adisa, I. (2021). *Green marketing and management in Emerging Markets. The Crucial Role of People Management in Successful Implementation*. Springer Nature Switzerland AG.

IISD (2017). *Green Business Models: The Key Enabler for Smart Cities in Europe*. Retrieved from https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/green-business-models-the-key-enabler-for-smart-cities-in-europe/

Neumann, T. (2022). Impact on green entrepreneurship on sustainable development: An ex-post empirical analysis, *Journal of Cleaner Production*, 337, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317

Saari U. & Joensuu-Salo, S. (2019). Green Entrepreneurship. In: Leal Filho W., Azul A., Brandli L., Özuyar P., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production*. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-71062-4_6-1

Swiss Academy for Development (2017). *Skills for Green Entrepreneurship. Training materia*l. Retrieved from https://sa4d.org/wp-content/uploads/2017/11/SAD_Skills-for-Green-Entrepreneurship_Manual.pdf

UNESCO (2016). *YouthXchange: green skills and lifestyles guidebook***.**

What is green entrepreneurship and why is it important? (n.d.). Retrieved from https://eudi.eu/what-is-green-entrepreneurship-and-why-is-it-important/

ZADANIE

Stwórz swój zielony biznesplan.

✓ Autokontrola

Oto kilka pytań, które pomogą Ci ocenić Twój zielony biznesplan:

1. Czy Twoja firma traktuje priorytetowo odpowiedzialność społeczną i środowiskową?
2. Czy opracowałeś plan ograniczenia lub złagodzenia śladu węglowego swojej działalności biznesowej?
3. Czy rozważałeś ustanowienie gospodarki o obiegu zamkniętym lub innego ekologicznego modelu biznesowego zrównoważonego łańcucha dostaw w celu zmniejszenia ilości odpadów i poprawy efektywności wykorzystania zasobów?
4. Czy znalazłeś potencjał wykorzystania odnawialnych źródeł energii, takich jak energia słoneczna, wiatrowa i geotermalna?
5. Czy rozważałeś wykorzystanie modelu gospodarki współdzielenia lub innych strategii minimalizacji odpadów?
6. Czy zauważyłeś potencjał do produkcji, promocji lub sprzedaży ekologicznych produktów i usług?
7. Czy ustalono wskaźniki do pomiaru rozwoju biznesu w kierunku celów zrównoważonego rozwoju?
8. Czy zaplanowałeś współpracę z interesariuszami, takimi jak dostawcy, konsumenci, pracownicy i ogólnie społeczność w celu promowania odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju środowiska?

Pomnażanie i mierzenie wpływu

Oto kilka przykładów tego, jak zielona przedsiębiorczość może zwiększyć i zmierzyć wpływ:

- Edukacja i świadomość: Zielona przedsiębiorczość może edukować i zwiększać świadomość konsumentów i innych firm na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju i zachęcać ich do przyjmowania zrównoważonych praktyk.

- Partnerstwa i współpraca: Zielona przedsiębiorczość może pomóc firmom, organizacjom i agencjom rządowym współpracować i tworzyć partnerstwa w celu upowszechnienia zrównoważonych rozwiązań i wprowadzenia zmian systemowych.

- Innowacyjność: Zielona przedsiębiorczość może prowadzić do innowacyjnych koncepcji i metod działania, które są dobre dla środowiska i społeczeństwa.

Pomiar wpływu:

- Potrójna linia przewodnia: Wykorzystanie struktury potrójnej linii przewodniej do pomiaru wpływu na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę.

- Parametry środowiskowe: Wpływ jest mierzony za pomocą wskaźników środowiskowych, takich jak ślad węglowy, zużycie wody, produkcja śmieci i zużycie energii.

- Wskaźniki społeczne: Ocena wpływu za pomocą wskaźników społecznych, takich jak tworzone miejsca pracy, dobre samopoczucie pracowników i udział w życiu społeczności.

- Raportowanie wpływu: Pisanie raportów wpływu, które gwarantują odpowiedzialność i przejrzystość w zakresie wpływu społecznego i środowiskowego firmy.

- Standardy i certyfikaty: Wyszukiwanie standardów i certyfikatów świadczących o zaangażowaniu w zrównoważone działania firmy, takich jak B Corp lub certyfikacja LEED.

Zielona przedsiębiorczość ma przed sobą świetlaną przyszłość. Rosnące zapotrzebowanie na ekologiczne i przyjazne dla środowiska produkty i usługi jest wynikiem rosnącej świadomości ludzi o konieczności ochrony środowiska, co przekłada się na coraz większą rolę tego sektora w gospodarce. W miarę jak coraz więcej firm przyjmuje podejście przyjazne dla środowiska, możemy oczekiwać wzrostu innowacji w dziedzinie zielonych technologii i produktów, które są bardziej ekologiczne. Dzięki zastosowaniu zielonych modeli biznesowych przedsiębiorcy mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska, jednocześnie odnosząc sukces finansowy. Rosnąca świadomość kwestii ekologicznych napędza popyt na bardziej ekologiczne opcje, co stanowi zachętę dla osób chcących rozpocząć działalność gospodarczą, wprowadzić swoje pomysły na rynek i zaangażować się w rozwijający się sektor zielonej przedsiębiorczości.

QUIZ

1. Czym jest zielona gospodarka?
a) Zielona gospodarka obejmuje szereg sektorów gospodarki i związanych z nimi polityk, które mają na celu promowanie postępu gospodarczego i społecznego, jednocześnie chroniąc zdrowie naszych oceanów i wybrzeży.

b) Prawdziwie zrównoważona gospodarka to taka, która generuje największy ogólny dobrobyt przy minimalnym zużyciu zasobów i minimalnym negatywnym wpływie na środowisko. W kontekście ekonomicznym zrównoważoność oznacza, że całkowite zapotrzebowanie na zasoby naturalne, znane także jako ślad ekologiczny, jest mniejsze niż odnawialne zasoby przyrody, znane jako pojemność biologiczna.
c) **Zielona gospodarka jest definiowana jako niskoemisyjna, efektywna pod względem wykorzystania zasobów i sprzyjająca włączeniu społecznemu. Wzrost zatrudnienia i dochodów jest napędzany przez inwestycje zarówno publiczne, jak i prywatne, w działania gospodarcze, infrastrukturę i aktywa, które pozwalają na redukcję emisji dwutlenku węgla i zanieczyszczeń, zwiększenie efektywności energetycznej oraz efektywnego wykorzystania zasobów, a także na ochronę różnorodności biologicznej i usług ekosystemowych.**

2. Dlaczego ważne jest wdrożenie koncepcji zielonej gospodarki?
a) Zielona gospodarka uznaje, że skuteczne i odpowiedzialne wykorzystanie oraz ochrona zasobów są kluczowe dla osiągnięcia zrównoważonego wzrostu i rozwoju gospodarczego, co pozwala zachować naturalne ekosystemy i zasoby, niezbędne dla naszego systemu gospodarczego i dobrobytu.
b) Zielona gospodarka daje nam szansę czerpania zasobów gospodarczych związanym z oceanami, jednocześnie odbudowując zniszczone ekosystemy i wdrażając innowacyjne technologie, które pozwalają na efektywne i zrównoważone zarządzanie tym, co morza mają do zaoferowania.

c) Zielona gospodarka ma znaczący wpływ na życie jednostek, a których status społeczno-ekonomiczny może istotnie wpłynąć na przyszłe osiągnięcia, poziom wykształcenia i stopień bezpieczeństwa finansowego.

3. Jakie działania należy podjąć, aby stworzyć zieloną gospodarkę?
a) Przezwyciężyć efekt cieplarniany, realizować programy ponownego zalesiania, wykorzystywać energię odnawialną, doskonalić zarządzanie zasobami morskimi i przybrzeżnymi (rybołówstwo, lasy namorzynowe, rafy).
b) Zapewnić dostęp do czystej wody pitnej i pożywnej żywności, chronić środowisko przed zniszczeniami spowodowanymi działalnością człowieka, planować inteligentną infrastrukturę, która umożliwia odpowiednie zarządzanie populacją, odpowiedzialnie wykorzystywać technologie informacyjne w celu wspierania zrównoważonego rozwoju.
c) Obniżać emisję dwutlenku węgla, przeciwdziałać efektowi cieplarnianemu, realizować programy ponownego zalesiania, wprowadzać programy dla przemysłu przyjaznego dla środowiska i wykorzystywać energię odnawialną.

4. Jakie jest pięć zasad zielonej gospodarki?
a) Zasada ekologiczna, ludzka, społeczna, ekonomiczna i środowiskowa.
b) Zasada ostrożności, zasada zapobiegania, szkody środowiskowe powinny być naprawiane na wczesnym etapie, zasada "zanieczyszczający płaci", zasada integracji.
c) Zasada dobrobytu, sprawiedliwości, limitów planety, wydajności i wystarczalności, dobrego zarządzania

5. Zdefiniuj koncepcję ekologicznych modeli biznesowych.

a) Zielone modele biznesowe to termin z branży przedsiębiorczości stworzony w 2005 roku w celu opisania nowego rynku z niewielką konkurencją lub barierami stojącymi na drodze innowatorów. Termin ten odnosi się do ogromnego "pustego oceanu" opcji rynkowych i możliwości, które pojawiają się, gdy pojawia się nowa lub nieznana branża, lub innowacja.
b) **Zielone modele biznesowe to te, które zachęcają do tworzenia produktów i usług, które są korzystne dla środowiska, minimalizują zużycie zasobów i odpady oraz odnoszą sukces ekonomiczny.**
c) Zielony model biznesowy to zestaw ram, które firmy wykorzystują w celu poprawy doświadczeń klientów, wykorzystując platformy online do priorytetowego traktowania sukcesu klienta i jego zaangażowania.

6. Który z wymienionych modeli biznesowych nie jest ekologicznym modelem biznesowym?
a) Meble z recyklingu
b) Ekologiczny katering
c) Sprzedaż na targu rolnym
d) Turystyka morska i rejsy wycieczkowe

7. What is the name of the declaration that was adopted at the United Nations Conference in Rio, and what was about it?
a) The future we want – Sustainable development
b) The future we need – Ecology
c) The future we deserve – Economy

8. W którym z celów zrównoważonego rozwoju zielona przedsiębiorczość może dokonać zmian?
a) Zmniejszenie nierówności — SDG 10, czysta woda i warunki sanitarne — SDG 6, równość płci — SDG 5, pokój, sprawiedliwość i silne instytucje — SDG-16, wysokiej jakości edukacja — SDG 4
b) Niedroga i czysta energia — SDG 7, zrównoważone miasta i społeczności — SDG 11, odpowiedzialna konsumpcja i produkcja — SDG 12, działania w dziedzinie klimatu — SDG 13, życie na lądzie — SDG 15.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ SPOŁECZNA

Dowiesz się:

- Czym jest przedsiębiorczość społeczna?
- Dlaczego przedsiębiorców społecznych można nazwać "twórcami zmian"?
- Dlaczego wpływ jest tak ważny?

Zrozumiesz:

- Jak działa przedsiębiorca społeczny?
- Jakie są metody działania przedsiębiorstw społecznych?
- Na jakie potrzeby społeczne odpowiada przedsiębiorstwo społeczne?

Będziesz w stanie

- wymienić różne sposoby finansowania przedsiębiorstwa społecznego
- Zrozumieć i zmierzyć wpływ działalności przedsiębiorstwa społecznego.

Będziesz w stanie ocenić

- Opcje finansowania odpowiednie dla poszczególnych celów przedsiębiorstwa społecznego
- Jaki model biznesowy najlepiej odpowiada potrzebom różnych przedsiębiorstw społecznych?

Będziesz w stanie stworzyć

- Różne modele biznesowe dla przedsiębiorców społecznych
- Plany działań w zakresie finansowania dla przedsiębiorstw społecznych

WIDEO

Witaj w świecie przedsiębiorczości społecznej, gdzie pasja i innowacyjność łączą się w celu tworzenia pozytywnych zmian! W dzisiejszym szybko zmieniającym się i przepełnionym wzajemnymi powiązaniami świecie młodzi ludzie, tacy jak Ty, posiadają moc dokonywania zmian nie tylko w swoim życiu, ale także w życiu innych. Przedsiębiorczość społeczna oferuje wyjątkową okazję do połączenia umiejętności biznesowych z dążeniem do wpływu społecznego, co umożliwia stanie się twórcą zmian w swojej społeczności i poza nią.

Czym dokładnie jest przedsiębiorczość społeczna? Chodzi o identyfikowanie palących problemów społecznych, takich jak ubóstwo, nierówności w edukacji, degradacja środowiska i wiele innych, a następnie opracowywanie innowacyjnych rozwiązań, które sprostają tym wyzwaniom w sposób zrównoważony i skuteczny. Przedsiębiorcy społeczni myślą poza zyskiem i koncentrują się na wprowadzaniu pozytywnych zmian w życiu ludzi. Piękno przedsiębiorczości społecznej polega na tym, że umożliwia ona przekształcanie pomysłów w działania, zachęca do kreatywnego myślenia, przełamywania tradycyjnych granic i znajdowania nowych podejść do starych problemów. Niezależnie od tego, czy pasjonujesz się

edukacją, opieką zdrowotną, zrównoważonym rozwojem środowiska czy inna istotną kwestią społeczną, przedsiębiorczość społeczna zapewnia platformę do realizacji swoich marzeń i wywierania trwałego wpływu.

Przedsiębiorczość społeczna to nie tylko wyraz dobrych intencji. To budowanie zrównoważonych modeli biznesowych, które mają potencjał do wprowadzania trwałych zmian. Łącząc zasady biznesowe z celami społecznymi, można tworzyć przedsiębiorstwa, które nie tylko generują dochód, ale także dostarczają miejsca pracy i pozostają na rynku, jednocześnie wpływając pozytywnie na społeczeństwo.

Wyobraź sobie świat, w którym każdy problem jest postrzegany jako okazja do rozwoju, a młodzi przedsiębiorcy stają na czele transformacji społeczeństw na lepsze. Przedsiębiorczość społeczna otwiera drzwi do nieograniczonych możliwości, umożliwiając kwestionowanie obecnego status quo i pozostawianie dziedzictwa, które będzie inspiracją dla przyszłych pokoleń.

SŁOWNIK

Kapitał ludzki można szeroko zdefiniować jako zasób wiedzy, umiejętności i innych cech osobistych obecnych u jednostek, które pomagają im być produktywnymi i skutecznymi. Edukacja formalna, obejmująca okres wczesnego dzieciństwa, uczestnictwo w systemie szkolnictwa, oraz programy szkoleniowe dla dorosłych, jest jednym z elementów inwestycji w kapitał ludzki. Jednak kapitał ludzki obejmuje także edukację nieformalną, zdobytą w miejscu pracy, oraz doświadczenie zawodowe. (Źródło: OECD)

Przedsiębiorca społeczny: jednostka, która wdraża innowacyjne rozwiązania o potencjale do rozwiązywania problemów społecznych. Te osoby są gotowe podjąć ryzyko i wysiłek, aby inicjować pozytywne zmiany w społeczeństwie poprzez swoje działania. Przedsiębiorcy społeczni często wierzą, że to ich powołanie — łączenie swojego życiowego celu z pomocą innym w odnalezieniu własnego przeznaczenia i wpływanie na zmiany w świecie, a wszystko to przy jednoczesnym zdobywaniu środków do życia. (Źródło: Investopedia.com)

Neoliberalizm: model polityki, który obejmuje zarówno sferę polityczną, jak i gospodarczą. Charakteryzuje się faworyzowaniem prywatnej przedsiębiorczości oraz dążeniem do przeniesienia kontroli nad czynnikami ekonomicznymi z rządu na sektor prywatny. W ramach polityki neoliberalnej często podkreśla się znaczenie sprawnego funkcjonowania wolnorynkowego kapitalizmu, skupiając się na redukcji wydatków publicznych, deregulacji rządowej i prywatyzacji sektorów publicznych. Neoliberalizm jest często utożsamiany z przywództwem postaci takich jak Margaret Thatcher, premier Wielkiej Brytanii w latach 1979-1990 (a także lidera Partii Konserwatywnej w latach 1975-1990) oraz Ronalda Reagana, który był 40. prezydentem Stanów Zjednoczonych w latach 1981-1989. W ostatnich latach neoliberalizm jest również kojarzony z polityką oszczędnościową oraz próbami ograniczenia wydatków rządowych na programy społeczne. (Źródło: Investopedia.com)

Changemaker: termin wprowadzony przez organizację przedsiębiorczości społecznej Ashoka i oznacza osobę, która pragnie wprowadzać zmiany na świecie oraz poprzez gromadzenie wiedzy i zasobów, aktywnie przyczynia się do realizacji tych zmian. Termin "changemaker" jest sam w sobie zrozumiały, ponieważ wyraża ideę tworzenia zmian. Być może zastanawiasz się, jakiego rodzaju zmiany kryją się pod tym terminem i w czym różnią się changemakerzy od innych osób? Chodzi o zmiany społeczne lub inne rodzaje zmian, które mają na celu pomóc ludziom. Changemakerzy mogą być opisani jako przedsiębiorcy społeczni, aktywiści lub posiadacze różnych tytułów, ale nie ma dokładnego opisu poza tym nowym słowem Ashoki. To, co ich łączy, to motywacja do dokonywania zmiany, która nie tylko przyniesie korzyści społeczeństwu, ale także dotrze do jak największej liczby osób. (Źródło: changemakerobs.wordpress.com)

Zrównoważony rozwój: (Źródło: "Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development" - https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)

Ludzkość ma potencjał osiągnąć rozwój zrównoważony, który zaspokaja obecne potrzeby, nie narażając jednocześnie zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb. Koncepcja zrównoważonego rozwoju wiąże się z pewnymi ograniczeniami — nie są to absolutne limity, ale ograniczenia wynikające z obecnego poziomu technologii i struktury społeczeństwa w odniesieniu do wykorzystywania zasobów środowiskowych oraz zdolności biosfery do neutralizowania skutków działalności człowieka. Niemniej jednak, zarówno technologia, jak i organizacja społeczna mogą być zarządzane i udoskonalane, aby stworzyć podwaliny dla nowego etapu wzrostu gospodarczego.

Komisja uważa, że powszechne ubóstwo nie jest już nieuniknione. Ubóstwo jest nie tylko moralnym problemem, ale także zrównoważony rozwój wymaga, aby spełnione były podstawowe potrzeby wszystkich ludzi i aby wszyscy mieli szansę na lepsze życie. Świat, w którym ubóstwo jest endemiczne, pozostaje podatny na katastrofy ekologiczne i inne klęski. Zaspokojenie tych podstawowych potrzeb nie tylko wymaga nowego etapu wzrostu gospodarczego w krajach, gdzie większość ludności jest biedna, ale również gwarancji, że ci biedni ludzie będą uczestniczyć w tym wzroście w sprawiedliwy sposób. Sprawiedliwość tę wspierać powinny systemy polityczne, które umożliwiają obywatelom efektywny udział w procesie podejmowania decyzji, a także większa demokracja w międzynarodowym procesie podejmowania decyzji. Globalny zrównoważony rozwój wymaga, aby ci, którzy są bardziej zamożni, przyjęli styl życia, który mieści się w granicach ekologicznych możliwości planety, na przykład w zakresie zużycia energii. Ponadto dynamiczny wzrost populacji może generować presję na zasoby i wpłynąć negatywnie na poprawę standardów życia. Z tego powodu osiągnięcie zrównoważonego rozwoju jest możliwe tylko wtedy, gdy wielkość i tempo wzrostu populacji są zrównoważone z ewolucją ekosystemu i jego zdolnością produkcyjną. Jednakże zrównoważony rozwój to proces, który nieustannie ewoluuje, a nie stan równowagi, w którym eksploatacja zasobów, kierunek inwestycji, rozwój technologiczny i reformy instytucjonalne dostosowują się do aktualnych i przyszłych potrzeb. Nie ma miejsca na iluzje — ten proces jest

złożony i wymaga od nas podjęcia trudnych decyzji. Dlatego w ostatecznym rozrachunku osiągnięcie zrównoważonego rozwoju opiera się na politycznej determinacji i działaniach.

Organizacja non-profit to instytucja, która operuje z wyłączeniem celów związanych z osiąganiem zysków lub korzyści finansowych. Jej działalność jest przeważnie ukierunkowana na służenie społeczeństwu lub zaspokajanie konkretnej potrzeby społecznej, takiej jak działalność charytatywna, edukacyjna, religijna lub naukowa. Te organizacje opierają swoje finansowanie na darowiznach, dotacjach oraz wsparciu z różnych źródeł, aby realizować swoją misję i dążyć do osiągnięcia celów społecznych lub zorientowanych na dobro społeczności.

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

I. Kim jest przedsiębiorca społeczny?

Michel Foucault w swojej książce "Narodziny biopolityki" z 1979 roku analizuje społeczeństwo neoliberalne, wskazując na istotną rolę przedsiębiorstwa jako narzędzia kształtującego zarówno społeczeństwo, jak i jednostki. W ramach tego modelu społeczeństwa kluczowym punktem jest uczynienie jednostek "własnymi przedsiębiorcami usługowymi", gdzie obywatele samego siebie stają się przedsiębiorcami, świadczącymi usługi w celu wypełnienia luki pozostawionej przez państwo.

Te słowa, napisane ponad czterdzieści lat temu, doskonale odzwierciedlają rozwinięcie się koncepcji przedsiębiorcy społecznego, który faktycznie działa jak przedsiębiorca dla samego siebie, oferując usługi, które wypełniają przestrzeń pozostawioną przez państwo. Foucault zwraca uwagę, że w dynamice neoliberalnej społeczeństwo staje się narzędziem wzrostu gospodarczego. Jednakże, aby neoliberalna ekonomia mogła działać w pełni, musi tworzyć nierówności.

Reżim ekonomiczny neoliberalizmu napędza zarówno firmy, jak i jednostki do konkurencji, co staje się charakterystycznym elementem tego systemu. W tym kontekście kształtuje się specyficzna forma podmiotowości typowa dla neoliberalizmu, gdzie jednostka postrzega swoje własne pragnienia i umiejętności jako kapitał, który można inwestować w celu osiągnięcia zysku ekonomicznego. Foucault analizuje te mechanizmy w kontekście neoliberalnej ekonomii, rzucając światło na to, jakie konsekwencje mają dla jednostek i społeczeństwa jako całości.

W kontekście tym możemy odwołać się do pojęcia kapitału ludzkiego. Praca nie ogranicza się już tylko do samej czynności produkcyjnej, jak to miało miejsce w tradycyjnych i marksistowskich teoriach ekonomicznych. Teraz pracownik sam staje się aktywnym uczestnikiem procesu gospodarczego. Pojęcie pracy nie jest już wyłącznie definiowane przez ilość, cenę i kapitał, ale nabiera dodatkowego znaczenia dla samych pracowników.

Ostatecznie, w tej perspektywie, praca staje się rodzajem inwestycji kapitału, dążącej do generowania zwrotu, a pracownicy inwestują swój dostępny kapitał, aby osiągnąć zysk w postaci dochodu — to jest właśnie kapitał ludzki. W efekcie powstaje definicja homo

economicus, gdzie jednostka jest postrzegana jako przedsiębiorca samego siebie. W tym ujęciu jednostka jest zarówno źródłem swojego własnego kapitału, producentem samej siebie, jak i źródłem swojego dochodu. Produkcja dochodu staje się zatem manifestacją tożsamości jednostki.

Co więcej, przedsiębiorca społeczny to nic innego jak neoliberalny podmiot, zindywidualizowany i przedsiębiorczy, który próbuje przywrócić etyczny wymiar społeczeństwu instrumentalnie traktowanemu przez rynek.

Centralnym punktem etycznego systemu każdego przedsiębiorcy społecznego jest pojęcie "zmieniania świata", które jest równie nieuchwytne, co pełne znaczenia. Oznacza to, że działając, nie kieruje się jedynie prywatnym zyskiem ekonomicznym, ale dąży do przekształcenia rzeczywistości, angażując w to jak najwięcej ludzi. "Zmienianie świata" może przybierać różne formy, ale jedną z fundamentalnych jest troska o innych ludzi. Przedsiębiorca społeczny przekłada swoje wartości na działania skierowane na rzecz społeczeństwa.

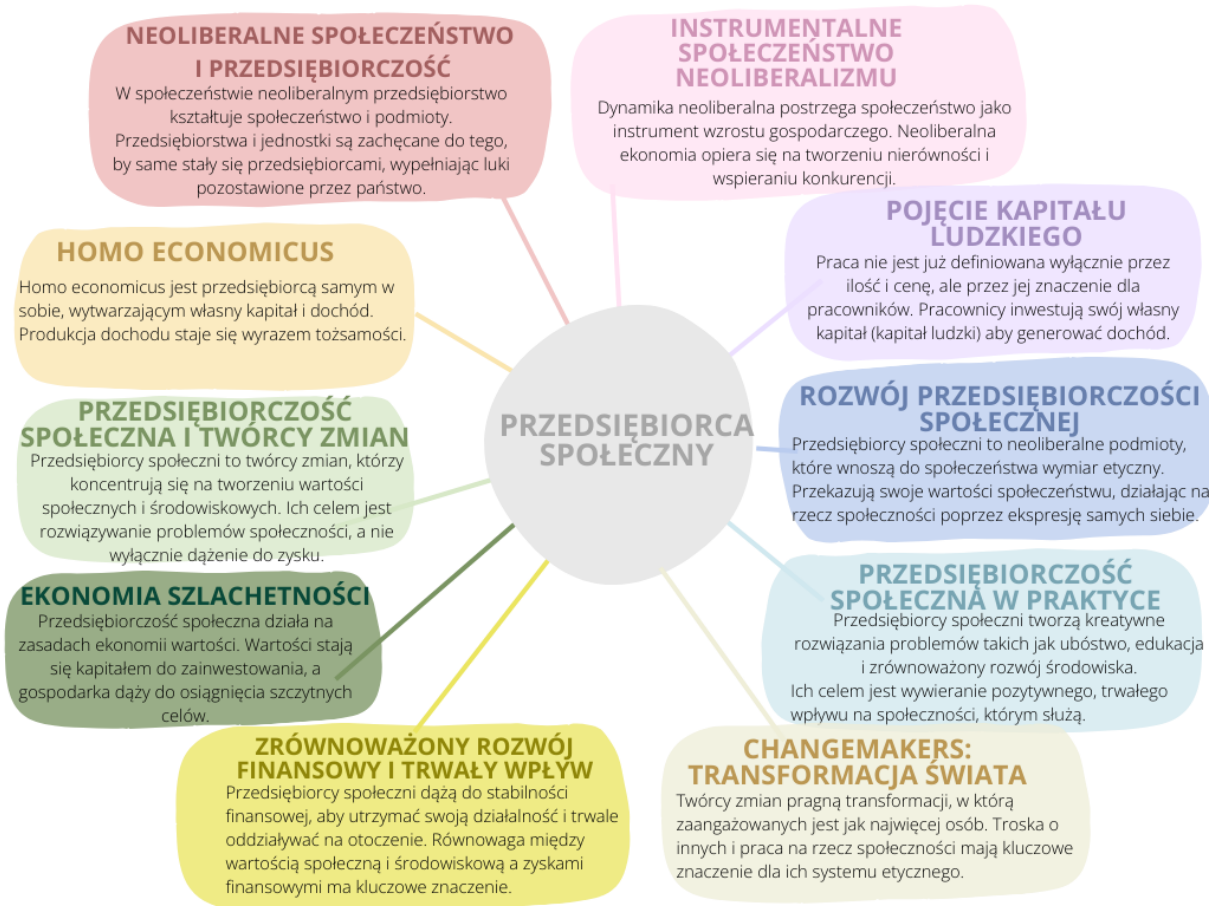
Przedsiębiorczość społeczna może być postrzegana jako proces subiektywizacji, w którym jednostki rozwijają zdolność do realizacji swoich etycznych wartości poprzez prowadzenie działalności gospodarczej, postrzeganej jako autentyczna i satysfakcjonująca. Przedsiębiorcy społeczni to również innowatorzy, którzy poszukują nowatorskich rozwiązań dla społecznych wyzwań, starając się dostarczać kreatywne odpowiedzi na te problemy.

Różnica między przedsiębiorczością społeczną a tradycyjną przedsiębiorczością polega na tym, że przedsiębiorcy społeczni kładą nacisk na tworzenie wartości społecznej i ekologicznej oraz mają za główny cel rozwiązywanie problemów społecznych, nie ograniczając się wyłącznie do generowania zysków.

Możemy zatem powiedzieć, że pojęcie przedsiębiorcy społecznego pokrywa się z pojęciem *twórcy zmian*. Przedsiębiorstwo społeczne postrzega biznes jako narzędzie do urzeczywistniania szlachetnych aspiracji i efektywnego ich realizowania. W skrócie jest to ekonomia cnót, ponieważ cnoty stają się kapitałem, w który można inwestować, a gospodarka dąży do osiągnięcia szlachetnych celów.

Przedsiębiorczość społeczna to konkretna forma przedsiębiorczości, która skupia się na tworzeniu wartości społecznej i ekologicznej, przy jednoczesnym uwzględnieniu zysków finansowych. Przedsiębiorcy społeczni wykorzystują swojego przedsiębiorczego ducha do rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych, takich jak bieda, dostęp do edukacji i opieki zdrowotnej, nierówności społeczne oraz zrównoważony rozwój środowiska.

Aby spełniać rolę twórców zmian, przedsiębiorcy społeczni muszą zapewnić zrównoważony rozwój i wywierać pozytywny, trwały wpływ na społeczności, w których działają. Jednocześnie potrzebują modeli biznesowych, które są finansowo zrównoważone i mogą generować dochód, co umożliwia im utrzymanie działalności.



II. Problemy społeczne

Problemy społeczne to trudności, z jakimi borykają się społeczności i całe społeczeństwa. Obejmują one kwestie takie jak ubóstwo, dostęp do edukacji i opieki zdrowotnej, równowaga ekologiczna oraz nierówności. Te problemy wynikają często z braku zasobów, nierówności w zakresie władzy i niedostatecznie skutecznej polityki publicznej.

Przedsiębiorczość społeczna ma na celu rozwiązywanie tych trudności poprzez wykorzystanie działalności gospodarczej, oferując innowacyjne i trwałe rozwiązania problemów społecznych. Przedsiębiorcy społeczni dążą do tworzenia pozytywnego i trwałego wpływu na społeczności, w których operują, tworząc organizacje, które nie tylko przynoszą zyski finansowe, ale również generują wartość społeczną i ekologiczną.

Rozwiązywanie problemów społecznych wymaga głębokiego zrozumienia czynników, które przyczyniają się do ich występowania. Przedsiębiorcy społeczni muszą być w stanie zidentyfikować przyczyny tych problemów społecznych i opracować skuteczne i długoterminowe rozwiązania.

W świecie, który powoli otrząsa się z chaosu wywołanego przez Covid-19, zyskują na znaczeniu wyzwania społeczne, ochrona środowiska oraz rozwijanie innowacyjności.

Dodatkowo, podejście do tych problemów przeszło ewolucję z metody opartej na realizacji misji na strategię ukierunkowaną na rozwiązywanie globalnych wyzwań. Ta zmiana jest podyktowana potrzebą uwzględnienia szerszego kontekstu niż tylko nasza konkretna misja. Paradygmaty innowacji skoncentrowanych na globalnych wyzwaniach wymagają systemowej transformacji w rozwiązywaniu problemów społeczno-środowiskowych, która obejmuje nie tylko innowacje technologiczne i naukowe, ale także nowe praktyki, zasady, instytucje, struktury organizacyjne i inne elementy systemu, zdolne wspierać szeroko zakrojone zmiany. Dla przykładu nie wystarczy jedynie opracować nowe technologie usuwania plastiku z oceanów; musimy również rozwijać nowe podejścia, charakterystyczne dla otwartych innowacji, które przyczynią się do ograniczenia ilości odpadów produkowanych na skalę globalną.

III. Przedsiębiorstwa społeczne

Przedsiębiorstwa społeczne to organizacje, które łączą cele zarobkowe z misją poprawy dobrobytu społecznego i środowiskowego społeczności, w których działają. Ten model biznesowy stał się coraz bardziej popularny w ostatnich dziesięcioleciach, ponieważ oferuje innowacyjne rozwiązania problemów społecznych i środowiskowych, jednocześnie mając korzystny wpływ na społeczeństwo i środowisko.

Przedsiębiorstwa społeczne mogą przyjmować formę organizacji non-profit lub firm zorientowanych na zysk, ale ich wspólnym celem jest rozwiązywanie problemów społecznych poprzez działalność przedsiębiorczą. Przedsiębiorstwa społeczne często wykorzystują innowacyjne i zrównoważone modele biznesowe do rozwiązywania problemów społecznych, takich jak ubóstwo, dostęp do edukacji i zdrowia, zrównoważony rozwój środowiska i nierówności. Ponadto te organizacje mogą być zaangażowane w działania takie jak szkolenia i rozwijanie społeczności, świadczenie usług publicznych oraz promowanie sprawiedliwości społecznej.

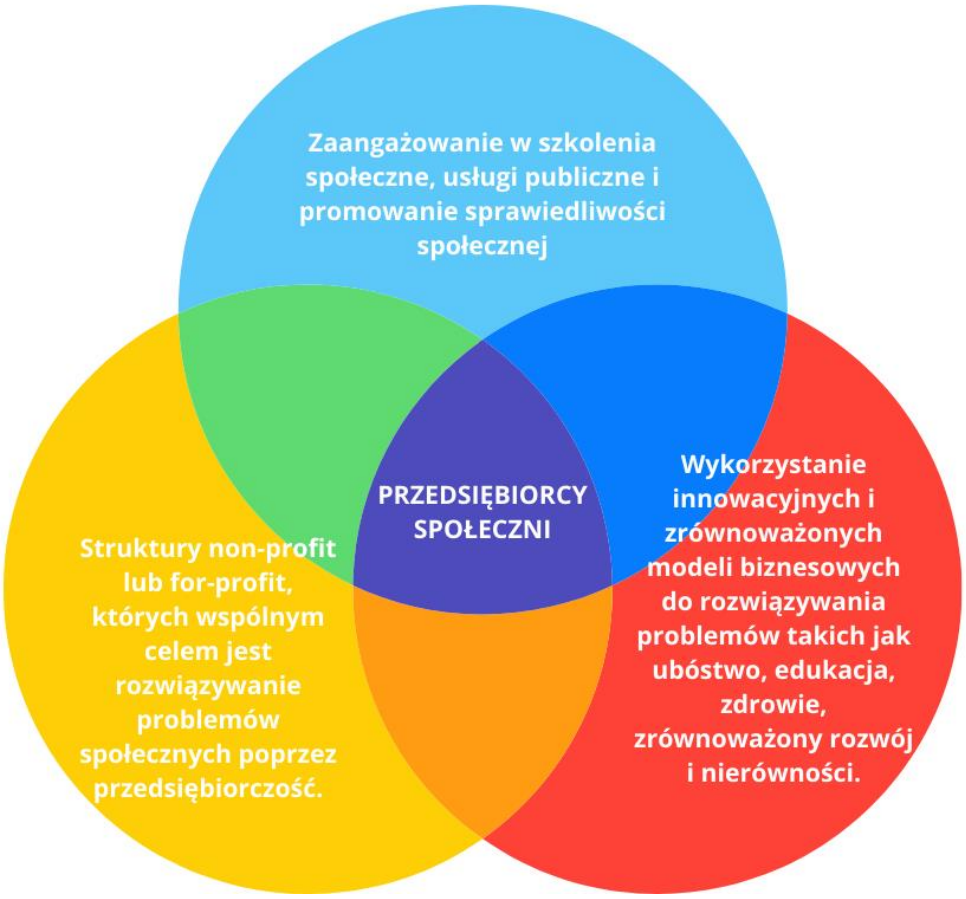
Przedsiębiorstwa społeczne różnią się od tradycyjnych przedsiębiorstw, ponieważ ich głównym celem nie jest maksymalizacja zysków dla akcjonariuszy, lecz generowanie pozytywnego wpływu społecznego i ekologicznego. W rezultacie te organizacje inwestują znaczną część swoich zysków w realizację swojej misji społecznej.

Ponadto, przedsiębiorstwa społeczne często nawiązują bliską współpracę ze społecznościami, w których operują, angażując różne interesariusze w proces definiowania swoich celów i ocenę wpływu swojej działalności. To umożliwia przedsiębiorstwom społecznym lepsze dostosowanie się do potrzeb społeczności i wywieranie na nią większego wpływu.

Ogólnie rzecz biorąc, przedsiębiorstwa społeczne reprezentują innowacyjne podejście do rozwiązywania problemów społecznych i ekologicznych, jednocześnie wpływając korzystnie na społeczeństwo i środowisko. Dzięki swojej misji społecznej oraz współpracy z lokalnymi społecznościami przedsiębiorstwa społeczne stają się skuteczną alternatywą dla tradycyjnych firm i obiecującym modelem biznesowym na przyszłość.

IV. Zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój stanowi centralne pojęcie w dziedzinie przedsiębiorczości społecznej, bowiem jego istotą jest generowanie długofalowej wartości ekonomicznej, społecznej oraz ekologicznej. Opiera się na trzech powiązanych ze sobą elementach, które muszą być zrównoważone, aby osiągnąć trwałą równowagę.



Aspekt ekonomiczny zrównoważonego rozwoju dotyczy generowania pozytywnych efektów gospodarczych poprzez wdrażanie odpowiedzialnych modeli biznesowych. Przedsiębiorcy społeczni dążą do osiągania zrównoważonych zysków i reinwestowania ich w rozwijanie swojego biznesu, jednocześnie uczciwie rozdzielając bogactwo, tworząc nowe miejsca pracy i poprawiając warunki życia ludzi. Osiągnięcie tego celu wymaga mądrego zarządzania finansami, przyjęcia etycznych standardów działalności biznesowej i promowania otwartych partnerstw gospodarczych.

Aspekt społeczny zrównoważonego rozwoju skupia się na ludziach i jakości ich życia. Przedsiębiorcy społeczni dążą do zaspokajania potrzeb społeczeństwa oraz wywierania pozytywnego wpływu na społeczność. Można to osiągnąć poprzez dostarczanie produktów lub usług, które poprawiają zdrowie, edukację, zapewniają dostęp do czystej energii lub spełniają inne kluczowe potrzeby społeczeństwa. Dodatkowo przedsiębiorczość społeczna promuje włączenie społeczne, wzmacnianie pozycji społeczności znajdujących się w trudnej sytuacji oraz propagowanie praw człowieka.

Aspekt środowiskowy zrównoważonego rozwoju kładzie nacisk na konieczność zachowania i ochrony środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń. Przedsiębiorcy społeczni przyjmują innowacyjne rozwiązania, które ograniczają negatywny wpływ działalności gospodarczej na ekosystemy, promują zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych oraz wspierają efektywność energetyczną i produkcję energii odnawialnej. Zaangażowani są również w odpowiedzialne zarządzanie odpadami i redukcję emisji gazów cieplarnianych, aby wspomóc walkę ze zmianami klimatycznymi.

Jednak zrównoważony rozwój nie jest wyłącznie zadaniem pojedynczych przedsiębiorców społecznych. Stanowi on wspólne wyzwanie, które wymaga współpracy wszystkich sektorów społeczeństwa: rządu, biznesu, organizacji pozarządowych i obywateli. Agenda ONZ na rok 2030, przyjęta w 2015 roku, wytycza klarowne cele związane z osiągnięciem Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), które obejmują różne aspekty zrównoważonego rozwoju. Cele te stanowią globalne ramy kierujące działaniami w dążeniu do inkluzywnego, sprawiedliwego i zrównoważonego wzrostu społecznego i ekonomicznego.



Przedsiębiorczość społeczna stanowi fundamentem koncepcji, która dąży do wywierania pozytywnego wpływu poprzez zrównoważenie aspektów ekonomicznych, społecznych oraz środowiskowych. Przedsiębiorcy społeczni zaangażowani są w tworzenie trwałej wartości oraz przyczynianie się do dobrobytu ludzi i ochrony planety. Praktykowanie przedsiębiorczości społecznej staje się niezwykle skutecznym narzędziem w radzeniu sobie z globalnymi wyzwaniami i budowaniu lepszej przyszłości dla wszystkich.

V. Modele biznesowe dla przedsiębiorstw społecznych

Wielu przedsiębiorców społecznych stara się opracować zrównoważone modele biznesowe, które pozwalają im generować przychody, jednocześnie wpływając pozytywnie na społeczeństwo i środowisko. Poniżej przedstawiono kilka z najpopularniejszych modeli biznesowych stosowanych przez przedsiębiorców społecznych:

Model for-profit: Przedsiębiorcy społeczni zakładają firmy, które generują przychody, przy czym głównym celem jest osiągnięcie pozytywnego wpływu społecznego lub ekologicznego. Przykładem tego modelu biznesowego jest TOMS, firma sprzedająca obuwie i przeznaczająca część swoich dochodów na przekazywanie par butów dzieciom w rozwijających się krajach.

Model oparty na darowiznach: W tym modelu organizacja polega na darowiznach w celu finansowania swojej działalności. Wiele organizacji non-profit korzysta z tego modelu, ale niektóre przedsiębiorstwa społeczne, mimo dążenia do zysku, również mogą akceptować darowizny od firm lub osób fizycznych. Przykładem jest Charity: Water, która dostarcza czystą wodę społecznościom w rozwijających się krajach.

Hybrydowy model wpływu: Ten model biznesowy łączy w sobie aspekty obu wcześniejszych strategii. Organizacja dąży do generowania przychodów poprzez sprzedaż produktów lub usług, równocześnie opierając się na darowiznach jako źródle finansowania swojej działalności. Jednym z przykładów jest firma Warby Parker, która oferuje okulary na receptę, jednocześnie przekazując pary okularów potrzebującym ludziom w rozwijających się krajach.



Model podwójnego wyniku: W tym modelu organizacja dąży do wytworzenia pozytywnego wpływu społecznego lub środowiskowego, jednocześnie zapewniając zwrot finansowy dla swoich inwestorów. Przykładem jest firma SunEdison, która w sposób zrównoważony produkuje energię słoneczną, gwarantując inwestorom zyski.

Model licencji społecznej: W tym modelu organizacja udziela licencji innym firmom na wykorzystywanie swojego produktu lub usługi, narzucając ograniczenia mające na celu wykorzystywanie ich wyłącznie w celach społecznych lub ekologicznych. Przykładem jest firma odzieżowa Patagonia, która licencjonuje swoją markę innym przedsiębiorstwom, które używają ekologicznych tkanin i są zaangażowane w zmniejszanie swojego wpływu na środowisko.

Podsumowując, przedsiębiorcy społeczni dążą do tworzenia pozytywnej wartości społecznej lub ekologicznej poprzez swoją działalność biznesową, wykorzystując innowacyjne i zrównoważone modele finansowania.

V. Źródła finansowania dla przedsiębiorstw społecznych

Istnieją różne mechanizmy finansowania przedsiębiorstw społecznych, które zróżnicowane są ze względu na źródło finansowania i rodzaj instrumentów finansowych wykorzystywanych do wsparcia tych przedsiębiorstw. Wśród tych różnych podejść można wyodrębnić:

- Finansowanie publiczne: Przedsiębiorstwa społeczne mogą pozyskiwać środki finansowe od instytucji publicznych na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym lub międzynarodowym.
- Finansowanie prywatne: Przedsiębiorstwa społeczne mogą korzystać z inwestorów prywatnych, takich jak anioły biznesu, inwestorzy venture capital, fundusze inwestycyjne, fundacje oraz banki o etycznym profilu działalności.

A dokładniej:

- Anioł biznesu: Anioł biznesu, znany również jako anioł biznesu lub prywatny inwestor, to zamożna osoba fizyczna, która zapewnia wsparcie finansowe startupom na wczesnym etapie rozwoju. Poza środkami finansowymi, Aniołowie Biznesu często oferują mentoring, swoją ekspertyzę w danej branży oraz cenne kontakty, aby wspomóc startupy w rozwoju i osiągnięciu sukcesu. Zazwyczaj inwestują swoje osobiste środki w zamian za udziały w firmie i mogą także udzielać bieżących konsultacji i wsparcia, pomagając podejmować strategiczne decyzje.

- Inwestorzy venture capital: Inwestorzy venture capital to profesjonalni inwestorzy, którzy zarządzają funduszami w imieniu inwestorów instytucjonalnych, zamożnych osób fizycznych lub samych siebie. Specjalizują się w zapewnianiu finansowania firmom na wczesnym etapie rozwoju o wysokim potencjale wzrostu, zwykle w branżach technologicznych lub opartych na innowacjach. Inwestorzy venture capital zazwyczaj inwestują znaczne sumy pieniędzy w zamian za udziały kapitałowe w spółce.

Współpracują ściśle z zarządem startupu, aby dostarczyć strategiczne wytyczne i wsparcie, często uzyskując reprezentację w zarządzie lub prawa obserwatora. Oprócz finansowania, Inwestorzy Kapitału Własnego mogą zapewnić dostęp do cennych sieci kontaktów, mentoringu i zasobów, które pomagają startupowi w rozwoju i osiągnięciu sukcesu. Zazwyczaj wycofują się ze swoich inwestycji poprzez fuzje, przejęcia lub publiczne notowanie spółki.



- Impact investment fund: Fundusz inwestycyjny typu impact to rodzaj narzędzia inwestycyjnego, którego celem jest generowanie zwrotów finansowych przy jednoczesnym wywieraniu pozytywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko. Fundusze Impact Investment zazwyczaj inwestują w spółki, organizacje lub projekty, które mają wyraźną misję społeczną lub środowiskową, a ich celem jest osiągnięcie wymiernych pozytywnych wyników wraz ze zwrotami finansowymi. Mogą one koncentrować się na konkretnych obszarach wpływu, takich jak energia odnawialna, przystępne cenowo mieszkania lub dostęp do edukacji i opieki zdrowotnej. Fundusze Impact Investment często wykorzystują szereg strategii inwestycyjnych, takich jak finansowanie dłużne lub kapitałowe i mogą być skierowane do różnych inwestorów, w tym zamożnych osób fizycznych, inwestorów instytucjonalnych i fundacji. Rosnące zainteresowanie inwestycjami typu impact doprowadziło do wzrostu liczby i wielkości funduszy inwestycyjnych tego typu, a także do rosnącego uznania potencjału tych inwestycji do stymulowania pozytywnych zmian społecznych i środowiskowych.

- Bezzwrotna pożyczka: w niektórych przypadkach przedsiębiorstwa społeczne mogą uzyskać dostęp do bezzwrotnych pożyczek, tj. bez konieczności spłaty otrzymanych pieniędzy.

- Finansowanie społecznościowe: Przedsiębiorstwa społeczne mogą korzystać z crowdfundingu, tj. zbierania funduszy przez wielu drobnych inwestorów.

- Łączenie: Przedsiębiorstwa społeczne mogą łączyć wiele źródeł finansowania, aby zaspokoić swoje potrzeby finansowe.

Jeśli chodzi o instrumenty finansowe, przedsiębiorstwa społeczne mogą uzyskać dostęp do pożyczek, dotacji, grantów, kapitału własnego, obligacji społecznych i innowacyjnych instrumentów finansowych, takich jak obligacje społeczne. Wybór systemu finansowania zależy od potrzeb przedsiębiorstwa społecznego i jego strategii rozwoju.

VI. Pomiar wpływu

Aby wywierać wpływ na społeczeństwo, musimy rozumieć proces bezpośredniego i pośredniego generowania zmian. Pozytywna lub negatywna, generowana w społeczeństwie, na danym terenie i w pobliskim otoczeniu, zmiana obejmuje nie tylko bezpośrednich odbiorców, ale wszystkich tych, którzy w jakimkolwiek stopniu są zaangażowani w działania organizacji. Musi być mierzalna ilościowo i jakościowo. Pomiar wpływu pozwala przedsiębiorcom społecznym na poprawę wyników poprzez bardziej efektywną alokację zasobów, która maksymalizuje wyniki społeczne.

Aby lepiej zrozumieć wpływ społeczny, musimy wziąć pod uwagę zmiany, zarówno pozytywne, jak i negatywne, które organizacja wprowadza w społeczeństwie, na określonym terytorium i w pobliskim otoczeniu. Ten wpływ dotyczy nie tylko osób bezpośrednio objętych jego oddziaływaniem, ale także wszystkich osób zaangażowanych w działania organizacji.

Pomiar wpływu polega na ocenie zmian zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Pomiar ilościowy polega na gromadzeniu danych liczbowych, które dają nam jasny i namacalny obraz wpływu. Możemy na przykład policzyć liczbę osób, do których projekt dotarł lub obliczyć wartość ekonomiczną wygenerowanego wpływu.

Z drugiej strony, pomiary jakościowe koncentrują się na gromadzeniu informacji opisowych, które pozwalają nam zrozumieć głębsze i bardziej złożone aspekty wpływu. Może to dotyczyć historii sukcesu, relacji osób zaangażowanych lub zaobserwowanych zmian w zachowaniu.

Pomiar wpływu społecznego pozwala przedsiębiorcom społecznym ocenić skuteczność własnych działań i usprawnić wykorzystanie zasobów. Celem jest optymalizacja osiągniętego wyniku społecznego, tj. maksymalizacja pozytywnego wpływu dostępnych zasobów poprzez ich efektywne wykorzystanie.

W praktyce pomiar wpływu społecznego pomaga nam zrozumieć, w jaki sposób działania firm wpływają na społeczeństwo i pozwala nam podejmować lepsze decyzje w celu uzyskania skuteczniejszych i efektywniejszych wyników społecznych. Jest to szczególnie ważne dla przedsiębiorców społecznych, którzy chcą coś zmienić w społeczności i zmaksymalizować wartość, jaką tworzą dla społeczeństwa z punktu widzenia wszystkich jego członków.

Oprócz mierzenia wpływu istnieją inne kluczowe pojęcia, które warto zrozumieć w przedsiębiorczości społecznej: wydajność, produktywność i maksymalizacja.

Wydajność oznacza optymalizację zasobów wykorzystywanych do osiągnięcia określonych celów. Krótko mówiąc, chodzi o to, by robić więcej za mniej. Przykładowo, przedsiębiorcy

społeczni mogą dążyć do zmniejszenia ilości odpadów, usprawnienia procesów operacyjnych lub wykorzystania innowacyjnych technologii, aby skuteczniej osiągać swoje cele.

Produktywność to zdolność do uzyskiwania wymiernych rezultatów z wykorzystywanych zasobów. Dotyczy ona rezultatów osiąganych w stosunku do wykorzystanych nakładów. Przedsiębiorcy społeczni dążą do zwiększenia produktywności poprzez strategie i działania, które umożliwiają im wywieranie większego wpływu przy użyciu dostępnych zasobów.

Wreszcie, maksymalizacja oznacza dążenie do osiągnięcia możliwie najlepszych wyników. Przedsiębiorcy społeczni dążą do maksymalizacji pozytywnego wpływu społecznego, jaki mogą osiągnąć dzięki dostępnym zasobom. Przedsiębiorcy społeczni dążą do wydajnej pracy, zwiększenia produktywności i maksymalizacji pozytywnego wpływu społecznego.

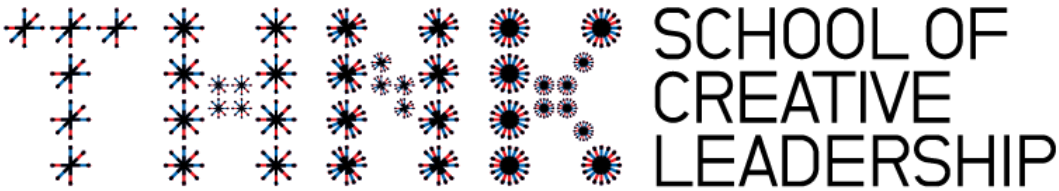
Proces ewaluacji opiera się na koncepcji Impact Value Chain, która rozróżnia wyniki od rezultatów, koncentrując się bardziej na tych drugich. Umożliwia to ocenę rzeczywistego wkładu, który firma wnosi do społeczeństwa.

Wyniki (outputs) są namacalnymi rezultatami, które można bezpośrednio przypisać działalności danej organizacji, podczas gdy rezultaty (outcomes) są zmianami, które wpływają na życie ludzi. Są potrzebne w otaczającej rzeczywistości, którą organizacja pomaga tworzyć. Firma musi określić oczekiwane rezultaty i wyniki niezbędne do ich pomyślnego osiągnięcia w dłuższej perspektywie.

CASE STUDY: THNK

***THNK School of Creative Leadership* (Holandia)**

THNK School of Creative Leadership to europejskie przedsiębiorstwo społeczne założone i prowadzone przez młodych ludzi, które zyskało znaczącą pozycję w ekosystemie przedsiębiorstw społecznych dzięki swojej innowacyjnej misji i zaangażowaniu w szkolenie przyszłych liderów w tej branży.



Holenderska platforma rozpoczęła działalność w 2010 roku i zajmuje się inkubacją nowych pomysłów na przedsiębiorstwa społeczne oraz szkoleniem przyszłych liderów w tym sektorze poprzez intensywne i oparte na współpracy programy szkoleniowe. Jednym z najbardziej znanych programów platformy jest THNK Executive Leadership Programme, 18-miesięczny intensywny program szkoleniowy, który pomaga uczestnikom rozwijać umiejętności przywódcze i biznesowe potrzebne do wywierania pozytywnego wpływu na społeczeństwo i

środowisko. Program składa się z kilku etapów, w tym identyfikacji problemów społecznych do rozwiązania, tworzenia innowacyjnych rozwiązań, prototypowania, testów terenowych i skalowania.

Dodatkowo THNK School of Creative Leadership oferuje wsparcie i mentoring dla młodych przedsiębiorców społecznych przy rozwijaniu i realizacji ich pomysłów na przedsiębiorstwa społeczne, zapewniając im niezbędne narzędzia do wywierania pozytywnego wpływu na społeczności, w których działają. Platforma przeprowadza również badania i działania mające na celu identyfikację najlepszych praktyk i nowych trendów w sektorze przedsiębiorstw społecznych, z zamiarem ukierunkowania przyszłego rozwoju ekosystemu przedsiębiorstw społecznych.



THNK School of Creative Leadership zdobyła międzynarodowe uznanie jako jedna z najlepszych instytucji szkoleniowych i inkubacyjnych dla młodych przedsiębiorców społecznych. Jej działania zostały uhonorowane licznymi nagrodami i wyróżnieniami, w tym nagrodą za Najlepszą Innowację przyznaną przez Europejski Instytut Innowacji i Technologii w 2014 r. oraz holenderską nagrodą za Innowacyjność w 2017 r.

Podsumowując, THNK School of Creative Leadership jest przykładem tego, jak młodzi ludzie mogą kreować wartość społeczną poprzez szkolenia i inkubację nowych pomysłów na biznes społeczny. Dzięki swojej innowacyjnej misji i zaangażowaniu w szkolenia THNK School of Creative Leadership jest przykładem najlepszych europejskich praktyk w zakresie przedsiębiorczości społecznej.

MATERIAŁY

Impresa sociale e creazione di valore: una tassonomia dei modelli di misurazione dell'impatto sociale sul territorio, CECILIA GRIECO, GENNARO IASEVOLI, LAURA MICHELINI, *Sinergie, Rivista Di Studi E Ricerche*, n. 91, Maggio-Agosto 2013, pp. 61-82

L'IMPRESA SOCIALE IN PROSPETTIVA EUROPEA Diffusione, evoluzione, caratteristiche e interpretazioni teoriche, a cura di CARLO BORZAGA e JACQUES DEFOURNY, Edizioni31, 2001

Dossier Valutazione e dintorni, *Colophon Rivista Impresa Sociale*, 2022

Il miglior lavoro del mondo. Lo strano caso dell'imprenditoria sociale, CAROLINA BANDINELLI, a cura di cheFare, Marco Liberatore, pubblicato a luglio 2015, isbn 9788897685470, Libreria Doppiozero

ZADANIE

Opracowanie biznesplanu przedsiębiorstwa społecznego wspierającego młodzież

Cel: Opracowanie szczegółowego biznesplanu dla przedsiębiorstwa społecznego skoncentrowanego na wspieraniu młodzieży i rozwiązywaniu konkretnych wyzwań społecznych. Dzięki temu zadaniu zyskasz praktyczny wgląd w proces tworzenia zrównoważonego projektu, który przyniesie pozytywne zmiany w Twojej społeczności.

Instrukcje:

Zidentyfikuj wyzwanie społeczne i grupę docelową:

Wybierz wyzwanie społeczne bezpośrednio wpływające na młodzież w Twojej społeczności lub regionie. Może to być problem związany z bezrobociem, dostępem do edukacji, zdrowiem psychicznym, ochroną środowiska lub jakąkolwiek inną kwestią, która jest dla Ciebie ważna. Jasno zdefiniuj grupę docelową młodzieży, którą twoje przedsiębiorstwo społeczne ma wspierać.

Przeprowadź badania rynku:

Przeprowadź dokładne badania rynku, aby zrozumieć potrzeby i aspiracje grupy docelowej. Zbierz dane na temat konkretnych wyzwań społecznych, istniejących rozwiązań i luk we wsparciu, które Twoje przedsiębiorstwo społeczne może wypełnić.

Zdefiniuj misję i cele przedsiębiorstwa społecznego:

Stwórz przekonującą misję swojego przedsiębiorstwa społecznego, podkreślając jego podstawowy cel i wpływ. Nakreśl konkretne cele, które chcesz osiągnąć, w tym wymierne wyniki dla grupy docelowej.

Opracowanie modelu biznesowego:

Zaprojektuj model biznesowy, który określa, w jaki sposób Twoje przedsiębiorstwo społeczne będzie działać, utrzymywać się finansowo i wywierać wpływ społeczny. Weź pod uwagę następujące aspekty:

a. Produkty lub usługi: Opisz produkty lub usługi, które twoje przedsiębiorstwo społeczne będzie oferować, aby zmierzyć się z wyzwaniem społecznym.

b. Beneficjenci i klienci: Zidentyfikuj beneficjentów (młodzież) i płacących klientów (jeśli to możliwe), którzy będą wspierać Twoje przedsiębiorstwo.

c. Strumienie przychodów: Zdefiniuj źródła dochodu dla swojego przedsiębiorstwa społecznego, które mogą obejmować sprzedaż, dotacje, darowizny lub inne mechanizmy finansowania.

d. Struktura kosztów: Nakreśl koszty operacyjne i wymagania finansowe dotyczące skutecznego prowadzenia przedsiębiorstwa społecznego.

e. Pomiar wpływu: Ustal kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), aby śledzić wpływ społeczny swojego przedsiębiorstwa.

Strategia marketingowa i komunikacyjna:

Opracuj strategię marketingową i komunikacyjną, aby dotrzeć do grupy docelowej i zaangażować społeczność. Rozważ kanały online i offline, partnerstwa z lokalnymi organizacjami i wykorzystanie mediów społecznościowych w celu zwiększenia rozpoznawalności.

Struktura organizacyjna i zespół:

Zaprojektuj strukturę organizacyjną swojego przedsiębiorstwa społecznego, uwzględniając pełnione role i zakres odpowiedzialności. Zidentyfikuj umiejętności i wiedzę potrzebną do zbudowania sprawnego zespołu, który będzie realizował misję.

Finansowanie i prognozy finansowe:

Przygotuj 3-letnią prognozę finansową działalności swojego przedsiębiorstwa społecznego. Oszacuj wysokość potrzebnej inwestycji początkowej i nakreśl strategię finansowania.

Analiza i ograniczanie ryzyka:

Zidentyfikuj potencjalne zagrożenia i wyzwania, przed którymi może stanąć Twoje przedsiębiorstwo społeczne i zaproponuj strategie przeciwdziałające im.

Wnioski:

Po ukończeniu tego zadania opracujesz kompleksowy biznesplan dla przedsiębiorstwa społecznego, które wspiera młodzież i zajmuje się konkretnym wyzwaniem społecznym. Pamiętaj, że przedsiębiorczość społeczna napędzana przez młodzież może mieć głęboki wpływ na społeczeństwo, a Twoje zaangażowanie w zmienianie społeczności jest godne pochwały. Życzymy Ci powodzenia na ścieżce przedsiębiorczości społecznej! Niech Twoje wysiłki doprowadzą do pozytywnych i trwałych zmian w życiu młodzieży, którą chcesz wspierać.

QUIZ

1. Czym jest inwestycja w kapitał ludzki?
a) Pozyskiwaniem dóbr materialnych
b) Nabywaniem wiedzy, umiejętności i cech osobistych
c) Gromadzeniem zasobów finansowych

2. Kim jest przedsiębiorca społeczny?
a) Osobą, która stara się rozwiązywać problemy społeczności
b) Osobą, która dąży wyłącznie do osobistych korzyści
c) Pracownikiem przedsiębiorstwa społecznego

3. Jaka jest definicja "neoliberalizmu"?
a) Model polityczny i gospodarczy, który faworyzuje prywatną przedsiębiorczość i przenosi kontrolę nad czynnikami gospodarczymi z państwa na sektor prywatny.

b) Filozofia promująca interwencję państwa w gospodarkę
c) Teoria ekonomiczna opowiadająca się za równością ekonomiczną wszystkich obywateli.

4. Kim jest Homo Oeconomicus?
a) producentem samego siebie i źródłem swoich dochodów
b) pracownikiem gwarantującym wysoki poziom produktywno
c) konsumentem, który dokładnie rozważa swoje wybory

5. Co oznacza termin "twórca zmian"?
a) Osobę, która chce coś zmienić na świecie i robi to poprzez gromadzenie wiedzy i zasobów.
b) Osobę, która jest oddana wyłącznie swoim osobistym korzyściom.
c) Termin używany do opisywania tradycyjnych przedsiębiorców

6. Czym jest zrównoważony rozwój?
a) Zaspokajaniem bieżących potrzeb bez ograniczania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania własnych potrzeb.
b) Ograniczeniem inwestycji w kapitał ludzki
c) Zwiększaniem produkcji za wszelką cenę

7. Co odróżnia organizacje non-profit od organizacji nastawionych na zysk?
a) Organizacje non-profit nie dążą do zysków finansowych
b) Organizacje non-profit działają wyłącznie w sektorze edukacji
c) Organizacje non-profit nie przyjmują darowizn ani finansowania zewnętrznego.

8. Co w tekście oznacza "przedsiębiorca społeczny"?
a) Osobę, która oprócz zysków finansowych stara się generować wartość społeczną i środowiskową.
b) Przedsiębiorcę, który koncentruje się wyłącznie na zyskach finansowych
c) Pracownika firmy nastawionej na zysk

9. Jakie są niektóre modele biznesowe wykorzystywane przez przedsiębiorców społecznych?
a) Model nastawiony na zysk, model oparty na darowiznach, hybrydowy model z podwójnym wynikiem finansowym
b) Model biznesowy oparty wyłącznie na darowiznach
c) Model biznesowy nastawiony wyłącznie na zysk

10. Czym są wyzwania społeczne?
a) To wyzwania napotykane przez społeczności i społeczeństwa
b) To kwestie polityczne związane z dystrybucją bogactwa
c) To problemy finansowe organizacji non-profit

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KULTUROWA

Dowiesz się:

- Kim jest przedsiębiorca kulturalny?
- Jakie są ważne umiejętności dla przedsiębiorców kulturalnych?

Zrozumiesz:

- Łańcuch kulturowy i łańcuch wartości
- Różnice między organizacjami kulturalnymi a przedsiębiorstwami
- Prawa autorskie w erze cyfrowej

Będziesz w stanie

- Wymienić różne źródła finansowania dla przedsiębiorstw kulturalnych
- Zidentyfikować najważniejsze umiejętności dla przedsiębiorczości kulturalnej

Będziesz w stanie ocenić:

- Modele biznesowe odpowiednie dla różnych rodzajów przedsiębiorstw kulturalnych
- Najlepsze opcje finansowania dla różnych rodzajów przedsiębiorstw kulturalnych

Będziesz w stanie stworzyć:

- Różne modele biznesowe dla przedsiębiorców z branży kultury
- Plany działań związanych z finansowaniem przedsiębiorstw kulturalnych

WIDEO

Czy kiedykolwiek zastanawialiście się nad tym, jak kultura przenika się z przedsiębiorczością? Kto z roku na rok wytycza ścieżkę rozwoju w sektorze kultury? Odpowiedź brzmi: PRZEDSIĘBIORCY KULTURALNI. Ich praca wpływa na sposób, w jaki angażujemy się w sztukę i kulturę. Łączy w sobie kreatywność, wpływ społeczny i biznes oraz dotyczy różnych sektorów. Moda, muzyka, literatura i film to najpopularniejsze przykłady branż, w których działają przedsiębiorcy kulturalni. Przedsiębiorczość kulturalna może przybierać różne formy i prawdopodobnie znacie już wiele z nich. Wymieńmy kilka przykładów przedsiębiorczości kulturalnej w praktyce:

- **Wycieczki kulturalne** — przedsiębiorcy kulturalni tworzą wycieczki turystyczne, które prezentują unikalne aspekty danego regionu lub miasta (jedzenie, architektura, historia, tradycje, lokalne manufaktury) w celu promowania jego dziedzictwa kulturowego.

- **Kreatywne przestrzenie coworkingowe, instytuty i centra —** tworzenie przestrzeni, w której ludzie mogą się spotykać i współpracować w celu tworzenia wartości kulturowej jest misją wielu przedsiębiorców kulturalnych.

- **Wydarzenia kulturalne takie jak festiwale** — wydarzenia muzyczne, które promują lokalnych artystów lub style muzyczne i łączą społeczności, są doskonałymi przykładami przedsiębiorczości kulturalnej w praktyce.
- **Galerie sztuki** — wyselekcjonowane kolekcje dzieł sztuki lokalnych artystów tworzą przestrzeń do zaangażowania społeczności i szerzenia świadomości kulturowej w lokalnych społecznościach.
- **Startupy modowe** — jeśli firma stosuje zrównoważone i etyczne metody pracy, a jednocześnie promuje lokalne tradycje i kulturę, jest to świetny przykład przedsiębiorczości kulturalnej.
- **Browary rzemieślnicze** — w wielu regionach o długiej tradycji warzenia piwa, browary rzemieślnicze tworzą unikalne produkty oparte na lokalnych składnikach i tradycjach, promując region i pobudzając działalność gospodarczą.

Ile takich przedsiębiorstw znajduje się w Twoim regionie? Najprawdopodobniej możesz już wymienić kilka z nich. W tym module zdobędziesz wiedzę na temat przedsiębiorców kulturalnych, zrozumiesz koncepcję wartości kulturowej i łańcucha wartości oraz zbadasz pojęcie praw autorskich w erze cyfrowej. Poznasz różnice między organizacjami kulturalnymi a przedsiębiorstwami, przeanalizujesz różne modele biznesowe dla przedsiębiorców kulturalnych oraz źródła finansowania przedsiębiorstw kulturalnych. Dzięki tekstom kursu, infografikom, analizom przypadków, ćwiczeniom i quizom zyskasz szansę na opanowanie podstaw przedsiębiorczości kulturalnej i przetestowanie swojej nowej wiedzy w praktyce. Na początek najważniejsze pytanie: kim jest przedsiębiorca kulturalny i jakie umiejętności są niezbędne, aby nim zostać?

Kim jest przedsiębiorca kulturalny?

Przedsiębiorca kulturalny to osoba fizyczna lub organizacja, która tworzy i zarządza produktami i usługami kulturalnymi, takimi jak sztuka, dziedzictwo, media i rozrywka, w celach komercyjnych lub społecznych. Jedną z kluczowych umiejętności niezbędnych dla przedsiębiorców z sektora kultury jest umiejętność dostrzegania sposobności do przekształcania zasobów kulturowych w dochodowe produkty lub usługi. Przepisy UE definiują sektor kultury i sektor kreatywny jako obszary działalności obejmujące "rozwój, tworzenie, produkcję, rozpowszechnianie i ochronę dóbr i usług, które ucieleśniają ekspresję kulturową, artystyczną lub inną ekspresję twórczą, a także powiązane funkcje, takie jak edukacja lub zarządzanie". [7] Wszystko, co mieści się w tej kategorii, może być przykładem przedsiębiorczości kulturalnej. Przedsiębiorcy kulturalni odgrywają kluczową rolę w promowaniu kreatywności, innowacji i różnorodności kulturowej w swoich społecznościach, ale ich praca często jest wymagająca. Aby odnieść sukces, muszą znaleźć równowagę między integralnością artystyczną a rentownością komercyjną. Jakie umiejętności są ważne dla

[7] Directorate-General for Education, Youth. The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) Working Group of Member States' Experts. Publications Office of the European Union, 2018. Publications Office of the European Union, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789.

przedsiębiorców kulturalnych? Jakiego rodzaju wiedzy potrzebują do swojej pracy? Jakie metody pracy są korzystne w ich działalności?

- **Kreatywność i burza mózgów:** generowanie nowych innowacyjnych pomysłów na produkty, usługi i przedsięwzięcia ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorców z branży kulturalnej. Kultury nieustannie ewoluują, a przedsiębiorstwa kulturalne muszą nadążać za zmianami, aby nie stracić na znaczeniu.
- **Tworzenie narracji (storytelling):** bez inspirującej i przekonującej komunikacji znalezienie klientów, partnerów i inwestorów jest trudne. Przedsiębiorstwa kulturalne wyrastają z prawdziwych historii, tradycji i miejsc, więc potrzebują odpowiedniego przekazu, aby wzbudzić zainteresowanie w swoich grupach docelowych.
- **Pitching:** umiejętność skutecznego prezentowania pomysłów i przekonywania innych do ich wspierania ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorców kulturalnych, zwłaszcza na etapie gromadzenia kapitału.
- **Zrozumienie i świadomość kulturowa:** przedsiębiorcy z branży kulturalnej muszą doskonale rozumieć sektor kultury oraz nowe trendy i technologie. Kultura stale się zmienia, podobnie jak oczekiwania i potrzeby grup docelowych. Kultywowanie świadomości kulturowej jest niezbędną umiejętnością dla każdego w sektorze kultury.
- **Elastyczność i zdolność adaptacji:** ze względu na stale zmieniający się charakter sektora kreatywnego, zdolność adaptacji jest kluczem do sukcesu.
- **Tworzenie sieci kontaktów:** kultura jest z założenia społeczna, ponieważ jest tworzona przez społeczeństwo, więc pielęgnowanie relacji z innymi jest szczególnie ważne dla przedsiębiorców z sektora kultury.
- **Dobre zrozumienie zasad biznesowych:** bez dobrej znajomości finansów, marketingu, modeli biznesowych i technik zarządzania, najlepszy pomysł może przekształcić się w stracony potencjał. Stworzenie solidnego biznesplanu jest niezwykle ważne dla przedsiębiorstw kulturalnych: pomysły nie są wiele warte bez właściwej implementacji.
- **Zaangażowanie i wytrwałość:** sektory kultury są z natury często niedofinansowane i niestabilne, więc przedsiębiorcy kulturalni muszą być głęboko zaangażowani w swoje projekty, aby odnieść sukces.

Ogólnie rzecz biorąc, cztery najważniejsze obszary kompetencji dla przedsiębiorców kulturalnych to "komunikacja (umiejętności zewnętrzne i wewnętrzne), wizja (kreatywność i innowacyjność), determinacja (wytrwałość i umiejętność tworzenia strategii) oraz badania (ciekawość i umiejętność analizy)".[8]

[8] IO1: Report on Cultural Entrepreneurship. Academy of Entrepreneurship, https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf.

SŁOWNIK

Przedsiębiorca kulturalny: osoba lub grupa, która tworzy lub zarządza produktami i usługami kulturalnymi oraz promuje wartości i doświadczenia kulturowe poprzez swoje inicjatywy.

Wartość kulturowa: koncepcja dotycząca znaczenia lub wagi działań, doświadczeń i produktów kulturowych dla jednostek, społeczności i społeczeństwa jako ogółu. Może być ekonomiczna, symboliczna, środowiskowa lub społeczna i reprezentować różnorodność, kreatywność lub dziedzictwo kulturowe. Jest istotną częścią kształtowania polityki kulturalnej.

Łańcuch wartości: proces związany z tworzeniem, produkcją i dystrybucją produktu lub usługi.

Prawo autorskie: prawo, które przyznaje twórcom i właścicielom oryginalnych dzieł wyłączną kontrolę nad wykorzystaniem, dystrybucją i wyświetlaniem ich twórczości. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa autorskiego, zarówno osoby fizyczne, jak i firmy nie mogą wykorzystywać czyjejś pracy bez pozwolenia i odpowiedniego wynagrodzenia. Zakres i czas trwania ochrony praw autorskich zależy od kraju.

Organizacja kulturalna: organizacja non-profit, która promuje działania, produkty lub doświadczenia kulturalne. Przykładami organizacji kulturalnych są muzea, galerie sztuki, ośrodki dziedzictwa kulturowego, festiwale kulturalne i biblioteki.

Przedsiębiorstwo kulturalne: firma, która wykorzystuje wiedzę kulturową, kreatywność i umiejętności do tworzenia produktów, usług lub doświadczeń o wartości kulturowej. Przedsiębiorstwa kulturalne mogą obejmować organizacje nastawione na zysk lub non-profit. Promują one działalność kulturalną i jednocześnie generują dochód. Firmy z branży produkcji muzycznej koncentrujące się na muzyce tradycyjnej lub marki modowe, które wykorzystują tradycyjne wzory, należą do tej kategorii.

Dotacja: kwota pieniężna przekazywana osobie fizycznej, organizacji lub projektowi przez agencję rządową, fundację lub inny organ finansujący. Zazwyczaj jest ona przyznawana na określony cel, taki jak promowanie inicjatyw i nie musi być zwracana. Odbiorca dotacji zazwyczaj musi składać sprawozdania z postępów projektu.

Sponsoring: forma wsparcia udzielanego przez firmę lub osobę fizyczną danemu projektowi, wydarzeniu lub organizacji. Często pomaga finansować projekty, którym brakuje kapitału. W większości przypadków sponsorzy zapewniają wsparcie finansowe w zamian za promowanie swojej marki.

Crowdfunding: metoda zbierania funduszy na projekt lub biznes poprzez zbieranie niewielkich darowizn od wielu osób, najczęściej za pośrednictwem platform internetowych. Czasami w zamian za darowizny wspierający otrzymują dostęp do ekskluzywnych towarów, uznanie w kredytach projektów lub wczesny dostęp do produktów. Crowdfunding to napędzana przez społeczność metoda pozyskiwania kapitału na projekty kulturalne.

THEORETICAL PART

I. Wartość kulturowa i łańcuch wartości

Wartość kulturowa to ważne słowo w słowniku przedsiębiorców kulturalnych. Reprezentuje ona społeczne, ekonomiczne i estetyczne znaczenie produktów i praktyk kulturalnych. Przedsiębiorcy kulturalni, którzy rozumieją wartość kulturową swojej pracy, mogą tworzyć bardziej wpływowe i znaczące projekty. Kultura jednoczy ludzi i wpływa na ich postrzeganie świata, więc ma ogromny potencjał — jeśli wiesz, jak go wykorzystać. Projekty, które mają wartość społeczną i ekonomiczną, mają po prostu większe szanse na sukces. Wartość kulturową można mierzyć na wiele różnych sposobów, między innymi poprzez wpływ ekonomiczny, społeczny lub artystyczny.



Dobrą praktyką dla przedsiębiorców kulturalnych jest skupienie się na tworzeniu projektów zakorzenionych w lokalnych tradycjach lub związanych z cechami lokalnych społeczności. Na przykład, mieszkańcy miasta dumni ze swoich tradycji piwowarskich mogą z dumą promować browary rzemieślnicze, jeśli reprezentują one ich dziedzictwo. Takie browary rzemieślnicze mogą mieć:

- **Wpływ społeczny:** jednoczą lokalne społeczności i tworzą przestrzeń do spotkań kulturalnych.
- **Wpływ ekonomiczny:** mogą przyciągać turystów i promować miasto na skalę regionalną, krajową, a nawet międzynarodową.
- **Wpływ artystyczny:** jeśli organizują koncerty, występy stand-up i wieczory poetyckie, wspierają lokalną scenę artystyczną i zapewniają artystom przestrzeń do występów.

Choć kultura często wydaje się czymś niematerialnym, koncepcja **łańcucha wartości** pomaga przedstawić kulturę jako zbiór konkretnych procesów. **Łańcuch wartości opisuje pełen zakres działań wymaganych do realizacji projektów, począwszy od burzy mózgów, a skończywszy na dystrybucji i usługach wsparcia.**[9] Może być on obsługiwany przez jeden

[9] Introduction to Value Chain. UNESCO, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf.

podmiot lub kilka różnych podmiotów. Na przykład, jako przedsiębiorca kulturalny, możesz zaplanować, zrealizować i promować swój projekt lub zlecić pewne jego aspekty innym, takie jak marketing i projektowanie.

II. Prawa autorskie w cyfrowej epoce

Wkroczyliśmy w erę cyfrową, a sposób, w jaki kreatywne treści są produkowane, dystrybuowane i dostępne, znacznie się zmienił w ostatnich latach. Choć masowa dystrybucja produktów i usług nigdy nie była łatwiejsza, **piractwo cyfrowe** (nieautoryzowana dystrybucja treści cyfrowych) jest palącym problemem na całym świecie. Aby chronić prawa twórców, Komisja Europejska adaptuje unijne przepisy dotyczące praw autorskich w taki sposób, by kładły one nacisk na różnorodność kulturową. Nowe przepisy dotyczące praw autorskich gwarantują, że twórcy wszelkiego rodzaju otrzymają uznanie, rekompensatę i ochronę swoich dzieł. W UE istnieją 33 sektory uważane za podlegające intensywnej ochronie praw autorskich. **W praktyce 7 milionów miejsc pracy (3% zatrudnienia w UE) może czerpać korzyści z lepszej ochrony praw autorskich.**[10]



Prawa autorskie i prawa pokrewne można podzielić na dwie kategorie:

- **Prawa majątkowe**, które gwarantują, że możesz kontrolować, kto będzie korzystał z Twojej pracy i że otrzymasz rekompensatę za każde jej wykorzystanie. UE ujednoliciła okres ochrony i przepisy dotyczące praw majątkowych.

- **Prawa osobiste** odnoszą się do prawa autora do przypisania mu autorstwa jego dzieła i zapobiegania wszelkim negatywnym modyfikacjom. Obecnie nie są one ujednolicone na terenie całej UE.

W krajach UE Twoje dzieło jest chronione prawem autorskim przez 70 lat po Twojej śmierci lub 70 lat po śmierci ostatniego autora, jeśli jest ich kilku. Co to oznacza? Cała Twoja praca twórcza, intelektualna lub naukowa jest automatycznie chroniona od momentu jej stworzenia.

Możesz poinformować ludzi o swoich prawach autorskich za pomocą symbolu takiego jak © lub tekstu "wszelkie prawa zastrzeżone", dodając rok, w którym utwór został stworzony.

[10] "Copyright." Shaping Europe's Digital Future, The European Commission, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright.

Jest to jasny komunikat, że utwór jest chroniony prawami autorskimi i nie może być wykorzystywany bez Twojej zgody.

Co ważne, obecne unijne przepisy dotyczące praw autorskich przewidują wyjątki dla cyfrowego wykorzystania treści w edukacji, badaniach naukowych i dziedzictwie kulturowym.[11] Krótko mówiąc, nowe przepisy dotyczące praw autorskich będą sprzyjać ochronie dziedzictwa kulturowego i jego publicznemu udostępnianiu. Biblioteki i muzea będą mogły wykorzystywać nowoczesne techniki cyfrowe do tworzenia kopii chronionego dziedzictwa kulturowego. Będą one mogły digitalizować i udostępniać publicznie swoje zbiory. Instytucje dziedzictwa kulturowego są generalnie uprawnione do korzystania z niektórych utworów, nawet jeśli żadna organizacja nie może udzielić licencji na ich wykorzystanie.

Aby dowiedzieć się więcej na temat ochrony praw autorskich w UE, odwiedź stronę internetową Komisji Europejskiej.



III. Organizacje kulturalne i przedsiębiorstwa kulturalne

Najpierw należy zdefiniować, czym są organizacje kulturalne i przedsiębiorstwa kulturalne. **Organizacje kulturalne to podmioty non-profit, które promują lub chronią kulturę.** Typowymi przykładami są muzea, teatry, biblioteki i galerie sztuki. Większość z tych organizacji jest finansowana ze środków publicznych, a ich misją jest dostarczanie doświadczeń kulturalnych lokalnym społecznościom.

Przedsiębiorstwa kulturalne to zazwyczaj podmioty nastawione na zysk, które tworzą i dystrybuują produkty lub usługi kulturalne. Typowymi przykładami mogą być firmy produkujące muzykę, startupy modowe lub lokalne wytwórnie filmowe. Zazwyczaj są one finansowane ze środków prywatnych i zakładane w celu osiągnięcia zysku i jednoczesnego tworzenia treści kulturalnych.

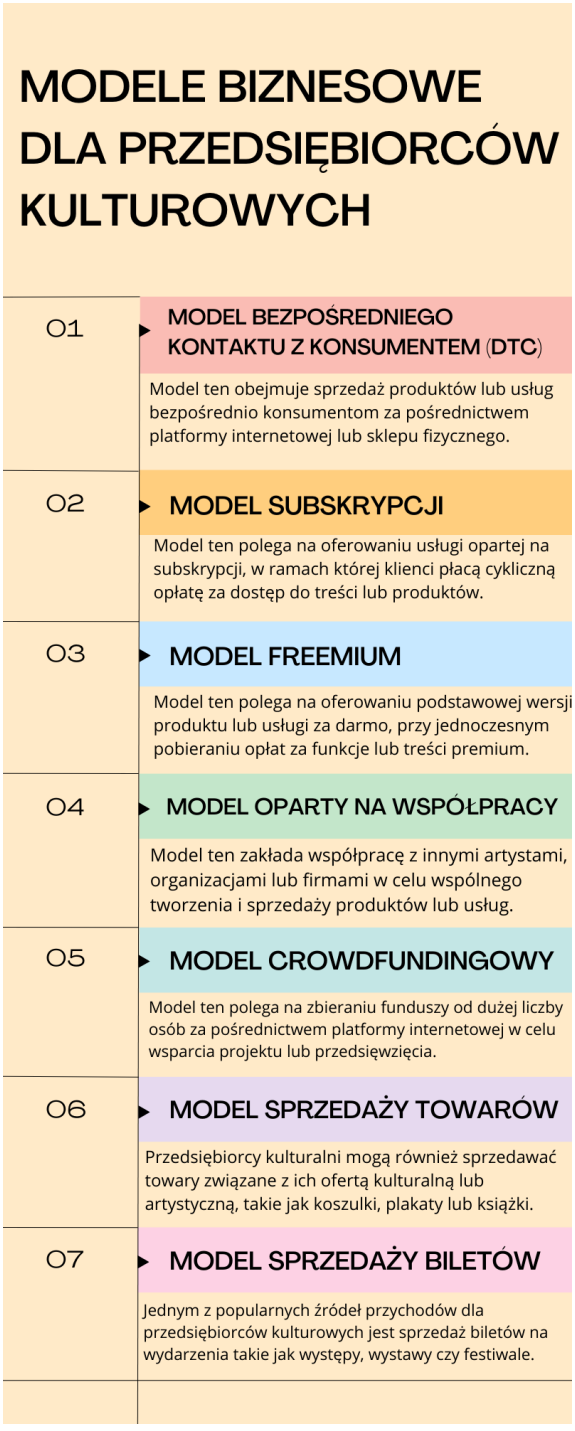
Podczas gdy oba te podmioty promują kulturę, ich modele biznesowe i źródła finansowania są zazwyczaj bardzo różne. Porównajmy je, aby lepiej zrozumieć ich naturę.

[11] "Copyright Reform: Questions and Answers." Copyright Reform: Questions and Answers | Shaping Europe's Digital Future, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers.

IV. Modele biznesowe dla przedsiębiorstw kulturowych

Modele biznesowe są ważne dla przedsiębiorstw kulturalnych, ponieważ pozwalają na usystematyzowane podejście do planowania i realizacji wszystkich operacji biznesowych. Osiągnięcie jasności co do pożądanego modelu biznesowego może pomóc:

- identyfikować mocne i słabe strony przedsiębiorstwa
- oceniać możliwości rynkowe
- opracowywać strategie generowania przychodów
- komunikować propozycję wartości interesariuszom (na przykład inwestorom, klientom i partnerom)
- zwiększyć wiarygodność projektu



Być może zastanawiasz się teraz, jakie rodzaje modeli biznesowych są popularne w przedsiębiorczości kulturalnej ery cyfrowej. Raport na temat *nowych modeli biznesowych w sektorze kultury i kreatywnym (CCS)* wymienia kilka z nowo powstałych modeli biznesowych w sektorze kreatywnym[12]:

- **Crowdfunding/Crowdsourcing:** model finansowania polegający na zbieraniu niewielkich kwot pieniężnych od wielu osób, często za pośrednictwem platform internetowych **(popularny w sektorze filmowym i muzycznym, muzeach / sektorze dziedzictwa kulturowego)**
- **Laboratoria innowacji, centra kreatywne i przestrzenie coworkingowe:** fizyczne przestrzenie zapewniające zasoby, wsparcie i możliwości współpracy dla osób lub zespołów pracujących nad kreatywnymi projektami **(popularne przy tworzeniu muzyki, gier modowych, tworzeniu oprogramowania i architektury).**
- **Streaming:** model dystrybucji muzyki, filmów lub innych treści medialnych, który umożliwia użytkownikom dostęp do treści na żądanie za pośrednictwem Internetu **(popularny w muzyce, sztukach performatywnych i kinie).**
- **Samodzielna publikacja i drukowanie na żądanie:** model wydawniczy umożliwiający

[12] New Business Models in the CCSS Dümcke Cornelia - Interarts. http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf.

autorom lub twórcom niezależną publikację i dystrybucję dzieł bez udziału tradycyjnych wydawców **(popularny w sektorze wydawniczym, muzycznym i sztuk pięknych).**

- **Gamifikacja:** wykorzystanie elementów i zasad projektowania gier w kontekstach innych niż gry w celu zaangażowania i zmotywowania użytkowników. Gamifikacja może być wykorzystywana w przedsiębiorstwach kulturalnych do tworzenia interaktywnych doświadczeń, zachęcania do uczestnictwa lub poprawy procesu nauczania i edukacji **(popularne w mediach drukowanych, wydawnictwach, sztukach pięknych, muzeach / sektorze dziedzictwa kulturowego, sztukach performatywnych i muzyce).**

V. Źródła finansowania dla przedsiębiorstw kulturalnych



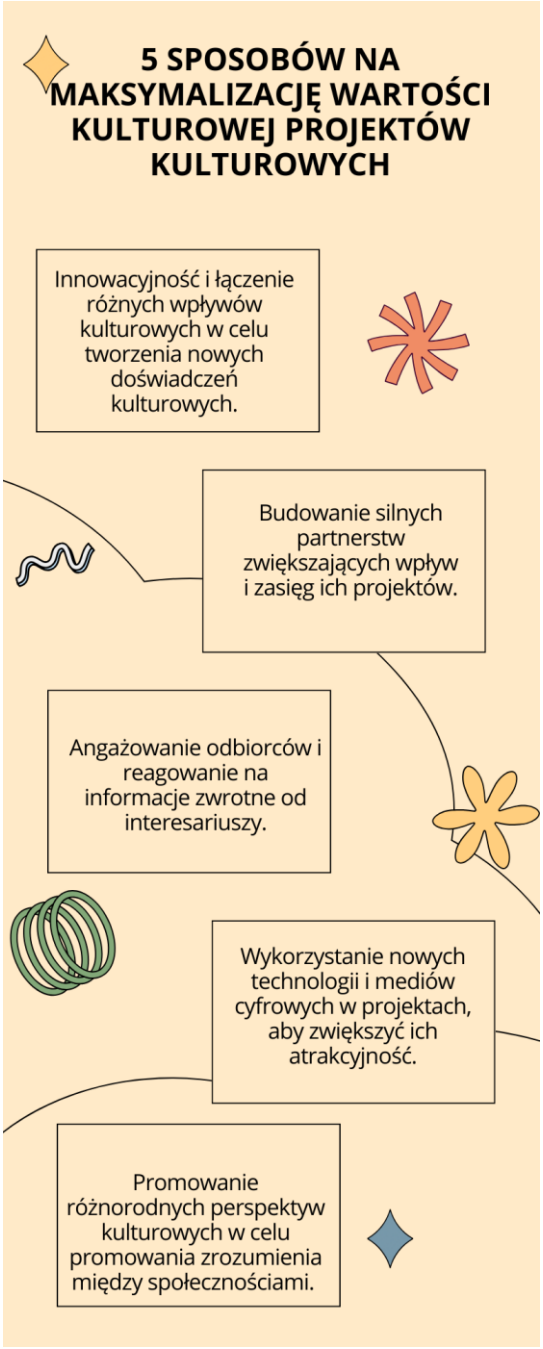
Pozyskanie finansowania jest często najtrudniejszym aspektem prowadzenia przedsiębiorstwa kulturalnego. Na szczęście istnieje kilka źródeł finansowania dostępnych dla przedsiębiorstw kulturalnych.

Rozwój sektora kultury i sektora kreatywnego jest jednym z priorytetów Unii Europejskiej. Niektóre z inicjatyw UE mających na celu wsparcie tego sektora obejmują:[13]

- Sekcja "Kultura i kreatywność" na stronie internetowej Komisji Europejskiej (informacje na temat polityki kulturalnej w UE, różnych sektorów kreatywnych oraz możliwości finansowania wspomagających sektor kultury i sektor kreatywny).

[13] "Cultural and Creative Sectors." Culture and Creativity, https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors.

- Finansowanie przez Europejski Instytut Innowacji i Technologii nowych wspólnot wiedzy i innowacji dla sektora kultury i sektora kreatywnego (Informacje na temat finansowania wspólnot wiedzy i innowacji w sektorze kultury).
- Opcje w ramach programu "Horyzont Europa" (Informacje na temat programu i opcji finansowania w ramach tego kluczowego unijnego programu finansowania badań i innowacji z budżetem w wysokości 95,5 mld euro).
- Erasmus dla młodych przedsiębiorców (Informacje na temat europejskiego programu wymiany dla przedsiębiorców).
- Worth Partnership Project (Informacje na temat europejskiego projektu, w ramach którego projektanci, małe i średnie przedsiębiorstwa, producenci i dostawcy technologii współpracują nad innowacyjnymi pomysłami biznesowymi z zakresu projektowania w branżach związanych ze stylem życia, takich jak moda, tekstylia, obuwie, meble i biżuteria).
- Inicjatywa STARTS (Innovation at the Nexus of Science, Technology, and the ARTS), program STARTS Residency (Informacje na temat programu, który oferuje artystom możliwość współpracy z instytucjami badawczymi i technologicznymi w celu opracowania interdyscyplinarnych projektów).



- Wsparcie UE dla start-upów cyfrowych (Informacje na temat nowego programu finansowania UE poświęconego ułatwianiu integracji technologii cyfrowej z przedsiębiorstwami, życiem obywateli i administracją publiczną).

Ponadto w całej Europie funkcjonują portale wspierające przedsiębiorców z sektora kultury i sektora kreatywnego. Oto kilka przykładów:

- European Creative Business Network (unijna sieć, która wspiera i łączy kreatywne centra i przedsiębiorstwa)
- Unijna Sieć Centrów Kreatywnych (źródło informacji na temat technik i zasobów artystycznych)

- Europejska Rada Innowacji (informacje o finansowaniu innowacyjnych projektów)
- Regionalna inicjatywa na rzecz kultury i kreatywności (partnerstwa między różnymi regionami UE)
- European Regions Research and Innovation Network - Working Group on Design and Creativity (informacje o projektach i wydarzeniach związanych z kulturą, innowacjami i kreatywnością)

STUDIUM PRZYPADKU: D.E.E.P LAB

Informacje ogólne

D.E.E.P. LAB — Enhancing Cultural and Educational Experience Through 3D Printing to startup założony w październiku 2019 roku, który za cel stawia sobie poprawę doświadczeń kulturalnych i edukacyjnych poprzez wykorzystanie zaawansowanych technologii, takich jak druk 3D. Działa w sektorze edukacji i rozrywki kulturalnej.

Wyzwanie

Jednym z głównych wyzwań stojących przed D.E.E.P. LAB był wybuch pandemii, który utrudnił bezpośrednią współpracę ze szkołami i muzeami. Zamknięcie bibliotek i obiektów kulturalnych spowolniło fazę studiów i badań, a także fazę testowania produktów.

Rozwiązanie

Pomimo wyzwań związanych z pandemią, D.E.E.P. LAB wykorzystał sytuację, aby rozważyć konieczność zrobienia kolejnego kroku naprzód, tj. dematerializacji doświadczeń kulturalnych i edukacyjnych. Zespół zaczął opracowywać pomysły na zdalne użytkowanie, umożliwiające korzystanie z doświadczeń kulturalnych i edukacyjnych w zaciszu własnego domu.

Realizacja projektu

Aby wzmocnić powiązania między lokalizacjami a drukiem 3D, D.E.E.P. LAB skupił się na badaniu, prototypowaniu i tworzeniu trójwymiarowych centrów historycznych, które mają być wykorzystywane jako wsparcie dla gier i laboratoryjnych działań edukacyjnych. Zespół opracował 3D City P.L.U.S., projekt, który uwzględnia zarówno dydaktyczne, jak i empiryczne aspekty turystyki.

Efekty

Projekt 3D City P.L.U.S. firmy D.E.E.P. LAB z powodzeniem zwiększył atrakcyjność doświadczeń kulturalnych i edukacyjnych dla nowych pokoleń użytkowników, którzy coraz częściej wymagają immersyjnych doświadczeń o charakterze edutainment.

Start-up D.E.E.P. LAB jest doskonałym przykładem tego, jak zaawansowane technologie, takie jak druk 3D, mogą wzbogacić doświadczenia kulturalne i edukacyjne. Pomimo wyzwań związanych z pandemią, zespół postanowił wdrażać innowacje i szukać nowych sposobów na realizację swoich pomysłów.

MATERIAŁY

Academy of Entrepreneurship (n.d.). *IO1: Report on Cultural Entrepreneurship. Academy of Entrepreneurship*, Retrieved from: https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf

European Commission. (2022, July 25). *Copyright.* Retrieved from Shaping Europe's Digital Future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright

European Commission. (2022, February 22). *Copyright Reform: Questions and Answers.* Retrieved from Shaping Europe's Digital Future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers

European Commission. (n.d.). *Cultural and Creative Sectors.* Retrieved from Culture and Creativity: https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors

Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2018). *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) Working Group of Member States' Experts.* Publications Office of the European Union, 2018. Publications Office of the European Union, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789

EENC (2015, June). *New Business Models in the CCSS*, Interarts, Retrieved from: http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf

Section for the Diversity of Cultural Enterprises (n.d.). *Introduction to Value Chain,* UNESCO, Retrieved from https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf

ZADANIE

Stwórz model biznesowy dla przedsiębiorstwa kulturalnego.

Cel: Umożliwienie uczestnikom kursu stworzenia modelu biznesowego dla przedsiębiorstwa kulturalnego poprzez zrozumienie różnych elementów i czynników, które wpływają na sukces przedsiębiorstwa kulturalnego.

Instrukcje:

1. **Wybierz sektor kultury:** W tym zadaniu wybierz interesujący Cię sektor kultury, taki jak muzyka, teatr, muzea, galerie sztuki, moda itp. Wyobraź sobie konkretne przedsiębiorstwo kulturalne w tym sektorze i stwórz dla niego model biznesowy. Możesz użyć przykładu istniejącego przedsiębiorstwa.

2. **Badania:** Przeprowadź badania dotyczące sektora kultury i konkretnego przedsiębiorstwa kulturalnego, które zdecydowałeś się przeanalizować. Badania te powinny obejmować analizę rynku i analizę odbiorców.

3. **Zidentyfikuj propozycję wartości:** Zdefiniuj propozycję wartości swojego przedsiębiorstwa kulturalnego. Jaką unikalną wartość oferuje swoim docelowym odbiorcom?

4. **Zdefiniuj strumienie przychodów:** Określ strumienie przychodów dla swojego przedsiębiorstwa kulturalnego. W jaki sposób będzie ono generować przychody? Może to obejmować sprzedaż biletów, sprzedaż towarów, sponsoring, partnerstwa lub inne środki.

5. **Określ strukturę kosztów:** Określ strukturę kosztów swojego przedsięwzięcia kulturalnego. Jakie są koszty stałe, koszty zmienne i koszty operacyjne?

6. **Zidentyfikuj grupę docelową:** Określ grupę docelową dla swojego przedsięwzięcia kulturalnego. Kim oni są i jakie są ich dane demograficzne oraz czego oczekują od Twojego przedsięwzięcia kulturalnego?

7. **Określ strategię marketingową i promocyjną:** Określ strategię marketingową i promocyjną dla swojego przedsiębiorstwa kulturalnego. W jaki sposób dotrzesz do docelowych odbiorców, jakich kanałów użyjesz i jaką wiadomość przekażesz?

QUIZ

1. Czym jest przedsiębiorczość kulturowa?
a) Wykorzystanie zasad biznesowych do tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług kulturalnych.
b) Badanie wartości kulturowej artefaktów i zwyczajów
c) Ochrona praw własności intelektualnej w erze cyfrowej

2. Czym jest łańcuch wartości kulturowej?
a) Proces tworzenia i dystrybucji dóbr i usług kulturalnych od etapu produkcji do etapu konsumpcji.
b) Wartość ekonomiczna generowana przez dobra i usługi kulturalne
c) Ramy prawne ochrony dóbr kultury i usług kulturalnych

3. Jak długo twórczość jest chroniona prawem autorskim w krajach UE?
a) 70 lat od śmierci twórcy
b) 70 lat od śmierci twórcy lub 70 lat od śmierci ostatniego autora w przypadku większej liczby autorów
c) 100 lat od śmierci twórcy

4.Co oznacza symbol © lub tekst "wszelkie prawa zastrzeżone
a) Utwór należy do domeny publicznej i może być swobodnie wykorzystywany

b) Utwór jest chroniony prawem autorskim i nie może być wykorzystywany bez zgody twórcy.
c) Utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Attribution-ShareAlike

5. Czym jest crowdfunding/crowdsourcing?
a) Jest to model finansowania polegający na pozyskiwaniu dużych kwot pieniędzy z jednego źródła.
b) Model finansowania, który polega na zbieraniu niewielkich kwot pieniędzy od wielu osób za pośrednictwem platform internetowych.
c) Model finansowania polegający na pożyczaniu pieniędzy od banku

6. Czym są przedsiębiorstwa kulturalne?
a) Podmioty non-profit, które promują lub chronią kulturę
b) Podmioty nastawione na zysk, które tworzą i dystrybuują produkty lub usługi kulturalne
c) Podmioty non-profit, które tworzą i dystrybuują produkty lub usługi kulturalne

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ CYFROWA

Dowiesz się:

- Czym jest przedsiębiorczość cyfrowa i jej główne cechy?
- Kim jest przedsiębiorca cyfrowy?
- Czym jest świat cyfrowy?
- Jakie są modele biznesowe i jak je tworzyć?
- Czym jest rozwój online?
- Jakie znaczenie ma finansowanie i tworzenie sieci kontaktów?
- Jak wygląda cyfrowa przyszłość i jaki może mieć wpływ na świat?

Zrozumiesz:

- Kim są cyfrowi przedsiębiorcy i czym się zajmują?
- W jaki sposób przełomy technologiczne zmieniły krajobraz przedsiębiorczości i dały początek cyfrowemu światu?

Będziesz w stanie:

- Zdefiniować przedsiębiorczość cyfrową i odpowiedzieć, kto jest przedsiębiorcą cyfrowym
- Zastanowić się i argumentować na temat wpływu technologii cyfrowych na krajobraz przedsiębiorczości.

Będziesz w stanie ocenić:

- Jak dobrze zrozumiałeś podane informacje
- W jakim stopniu zapoznałeś się z pojęciami

Będziesz w stanie stworzyć:

- Stworzyć plan działania krok po kroku dotyczący tego, jak stać się odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą cyfrowym.

WIDEO

Cześć!

Co wiesz o przedsiębiorczości cyfrowej? Czy kiedykolwiek słyszałeś o tym terminie? Czy wiesz, że jest to ekosystem o wartości wielu bilionów dolarów, który ma ogromny wpływ na wzrost gospodarczy krajów? Czy wiesz również, jak bardzo zmieniło się nasze życie dzięki przedsiębiorczym dążeniom różnych osób w tej dziedzinie? Biorąc pod uwagę rewolucyjne zmiany, jakie przyniosła przedsiębiorczość cyfrowa, eksperci z Forum Ekonomicznego Światowego (WEF) podkreślają, że stoimy u progu kolejnej rewolucji technologicznej, która zrewolucjonizuje nasze codzienne życie, pracę oraz nasze stosunki międzyludzkie. Nie

powinno to jednak dziwić. Wystarczy pomyśleć o tym, jak bardzo zmieniło się nasze dotychczasowe życie! Wszystko, od sposobu, w jaki prowadzimy działalność gospodarczą, po sposób, w jaki pracujemy lub spędzamy wolny czas i żyjemy na co dzień, uległo ogromnej transformacji.

W dzisiejszych czasach, zamiast iść do supermarketu na zakupy spożywcze, możemy po prostu zamówić posiłek w zaciszu naszego domu. Przy otwarciu konta bankowego nie musimy poświęcać czasu na wizytę w banku, gdyż możemy to zrobić za pomocą naszych smartfonów. Co więcej, nasz czas wolny jest teraz wzbogacony o możliwość strumieniowego oglądania filmów oraz interakcji z innymi w wirtualnej rzeczywistości. Zamiast uczestniczyć fizycznie w zajęciach jogi, możemy zrelaksować się na kanapie i medytować, korzystając z różnych aplikacji telefonicznych uspokajających nas przez słuchawki bezprzewodowe. Wszystko to stało się możliwe dzięki przedsiębiorcom działającym w dziedzinie cyfrowej, którzy zrewolucjonizowali nasze tradycyjne metody życia. To ważne, że świat się nieustannie zmienia, a przedsiębiorczość cyfrowa jest jednym z głównych czynników napędzających tę zmianę.

Dlaczego to ma znaczenie? Otóż przedsiębiorczość cyfrowa staje się coraz bardziej kluczowym aspektem naszej rzeczywistości. Nie tylko dlatego, że odmienia oblicze świata biznesu i nasze codzienne życie, ale także dlatego, że napędza ekspansję zapotrzebowania na produkty i usługi cyfrowe, szczególnie w kontekście ostatnich lat, które obfitowały w wyzwania, takie jak pandemia COVID-19. Rzeczywiście, rosnące zapotrzebowanie konsumentów stwarza doskonałą okazję dla przedsiębiorców cyfrowych do opracowywania innowacyjnych, cyfrowych rozwiązań, które spełniają nowe potrzeby. Przykładowo, cyfrowe inicjatywy w obszarze opieki zdrowotnej umożliwiają ludziom zdalny dostęp do porad medycznych i leczenia, podczas gdy internetowe platformy edukacyjne uczyniły naukę bardziej dostępną i przystępną cenowo dla ludzi na całym świecie.

Dodatkowo, jeśli spojrzymy na obszar pomysłów biznesowych, przedsiębiorczość cyfrowa pozwala ludziom na znacznie łatwiejsze zakładanie własnych firm. W przeszłości, tworzenie przedsiębiorstwa wiązało się z dużymi nakładami finansowymi i zasobami. Dziś proces ten jest znacznie mniej wymagający. Co istotne, przedsiębiorczość cyfrowa umożliwia przedsiębiorcom dotarcie do szerokiego grona odbiorców za pomocą platform społecznościowych i innych narzędzi, jednocześnie znacznie obniżając koszty i inwestycje. To przekłada się na szybszą dystrybucję produktów i usług cyfrowych oraz elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się potrzeb rynku.

SŁOWNIK

Sztuczna inteligencja (AI): Termin ten odnosi się do symulacji ludzkiej inteligencji w maszynach zaprogramowanych do myślenia jak ludzie lub naśladowania ich działań. Termin AI może również odnosić się do dowolnej maszyny lub komputera, który naśladuje pracę ludzkiego umysłu.

Rozszerzona rzeczywistość: Termin ten odnosi się do interaktywnego doświadczenia, które łączy świat rzeczywisty i treści generowane komputerowo.

Automatyzacja: Procesy, w których wkład człowieka jest zminimalizowany. Obejmuje szeroki zakres technologii, które ograniczają interwencję człowieka i zwykle skutkują niższymi kosztami i mniejszą ilością odpadów, poprawą jakości.

Blockchain: Blockchain to cyfrowa księga lub baza danych przechowująca informacje. Utrzymuje rosnącą listę rekordów, zwanych blokami, połączonych ze sobą za pomocą kryptografii. Każdy blok zawiera kryptograficzny skrót poprzedniego bloku, znacznik czasu i dane transakcji. Blockchain to zdecentralizowana, rozproszona i publiczna księga cyfrowa używana do rejestrowania transakcji na wielu komputerach, dzięki czemu zapis nie może zostać zmieniony z mocą wsteczną bez zmiany wszystkich kolejnych bloków i konsensusu sieciowego.

Przetwarzanie w chmurze: Termin ten zwykle odnosi się do przechowywania danych przez Internet, ale może również obejmować inne zasoby systemów komputerowych, przykładowo wszystko, co ma związek z mocą obliczeniową, np. strumieniowanie audio i wideo lub oprogramowanie na żądanie itp. Obejmuje to serwery, pamięć masową, bazy danych, sieci, oprogramowanie, inteligencję i inne. W chmurze obliczeniowej usługi są zazwyczaj dystrybuowane do użytkownika przez Internet, a informacje są przechowywane/dostępne w/za pośrednictwem chmury/przestrzeni wirtualnej.

Cyberbezpieczeństwo: Ochrona sieci komputerowych, systemów komputerowych, programów, aplikacji itp. przed atakami cyfrowymi i nieautoryzowanym dostępem.

Handel elektroniczny: Handel elektroniczny odnosi się do handlu towarami i usługami przez Internet. Przykładami handlu elektronicznego są Amazon, eBay i Olx.

Edtech: Edtech, to skrót od terminu "technologia edukacyjna", który opisuje zintegrowane wykorzystanie systemów komputerowych i praktyk pedagogicznych mających na celu ułatwienie i usprawnienie procesu nauki. Można to porównać do koncepcji lekcji online, takiej jak aplikacja Worddio.

Wirtualna rzeczywistość: Immersyjne doświadczenie, które wykorzystuje technologię komputerową do tworzenia symulowanej rzeczywistości.

Fintech: Termin ten odnosi się do technologii finansowej i opisuje wykorzystanie technologii do dostarczania użytkownikom usług i produktów finansowych. Rozwiązania fintech mogą uwzględniać bankowość internetową, ubezpieczenia, inwestowanie i wszystkie procesy finansowe. Przykładami fintechów są Revolut, aplikacja bankowa i Binance, broker wymiany kryptowalut.

Brama: Brama konwertuje informacje, dane lub inną komunikację z jednego protokołu, lub formatu na inny. Router może pełnić niektóre z funkcji bramy. Brama internetowa może przesyłać komunikację między siecią korporacyjną a Internetem.

Internet rzeczy (IoT): Jest to koncepcja systemu powiązanych ze sobą urządzeń komputerowych, które mogą wymieniać dane za pośrednictwem Internetu lub innych sieci. Według Lewisa, który wymyślił ten termin, IoT to "integracja ludzi, procesów i technologii z

podłączanymi urządzeniami i czujnikami w celu umożliwienia zdalnego monitorowania, statusu, manipulacji i oceny trendów takich urządzeń".

Jednolite lokalizatory zasobów (URL): Termin URL odnosi się do unikalnego adresu, pod którym dostępny jest określony zasób w sieci.

World Wide Web: World Wide Web to globalny system publicznych stron internetowych, dostępnych za pośrednictwem Internetu. Jest to jedna z licznych aplikacji opartych na strukturze Internetu. Web 1.0 to jego pierwsza generacja, która funkcjonowała głównie jako narzędzie do dostarczania informacji przez różne firmy. W ramach Web 1.0 użytkownicy mieli ograniczone możliwości, pozwalające jedynie na przeszukiwanie i czytanie dostępnych treści.

Web 2.0: Kolejny etap rozwoju globalnej sieci przekroczył granice pasywnego odczytu i umożliwił użytkownikom bardziej dynamiczne uczestnictwo. Web 2.0 to zestaw stron internetowych i aplikacji, które wykorzystują treści generowane przez samych użytkowników. Dzięki temu zapewnia on większą interaktywność użytkowników oraz bardziej zaawansowane kanały komunikacji. Aktualnie Web 2.0 stanowi podstawową strukturę Internetu.

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

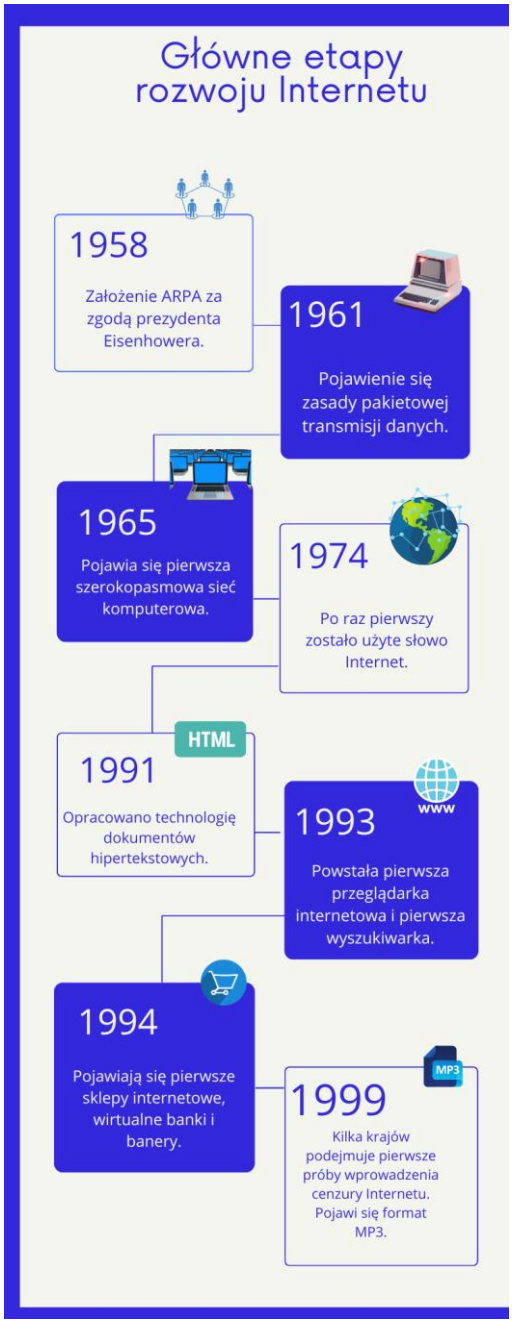
I. Czym jest przedsiębiorczość cyfrowa?

W najprostszych słowach przedsiębiorczość cyfrowa polega na zakładaniu, organizowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej w obszarze technologii informatycznych, a następnie rozwijaniu jej za pomocą platform internetowych i kanałów online. Różni się ona od tradycyjnej przedsiębiorczości nie tylko ze względu na wpływ społeczno-ekonomiczny, ale także poprzez koncentrację na dziedzinie cyfrowej. Tradycyjna przedsiębiorczość może obejmować różne rodzaje działalności offline, takie jak sklepy z pamiątkami lub usługi cateringowe. Natomiast przedsiębiorczość cyfrowa koncentruje się na działaniach w środowisku online, takich jak analiza danych, Internet of Things (IoT), rzeczywistość wirtualna, blockchain itp. W skrócie wszystko to dzieje się w cyfrowym świecie. Możesz się zastanawiać, w jaki sposób to działa.

Przyjrzyjmy się dwóm osobom: Osobie A i Osobie B. Osoba A decyduje się otworzyć tradycyjny sklep spożywczy w centrum miasta, gdzie sprzedaje owoce i warzywa. W ten sposób osoba A prowadzi tradycyjne przedsiębiorstwo. Teraz porównajmy to do Osoby B, która wybiera inny sposób działania. Osoba B postanawia uruchomić witrynę e-commerce lub aplikację mobilną, która umożliwia klientom wygodne przeglądanie i zakup owoców i warzyw w zaciszu własnego domu. Wykorzystując technologię cyfrową, Osoba B staje się przedsiębiorcą cyfrowym. Innymi słowy, wykorzystanie technologii cyfrowej zmienia tradycyjny model sprzedaży owoców i warzyw w cyfrowe przedsiębiorstwo, które można znaleźć i prowadzić online.

1. Czym właściwie jest świat cyfrowy?

Internet to rozległa globalna sieć, która łączy miliony komputerów i urządzeń, umożliwiając im komunikację i wymianę informacji. Jest to swoiste cyfrowe zaplecze, porównywalne do systemu połączonych dróg, umożliwiające przesył danych. Dzięki Internetowi mamy dostęp do różnorodnych usług i zasobów, takich jak strony internetowe, poczta elektroniczna, media społecznościowe, platformy streamingowe i badania online. Ta globalna sieć połączonych komputerów i urządzeń jest oparta na protokole internetowym (IP), który definiuje sposób formatowania i przekazywania pakietów danych. Te pakiety danych są przesyłane przez pośrednie routery i serwery między urządzeniami w ramach Internetu.

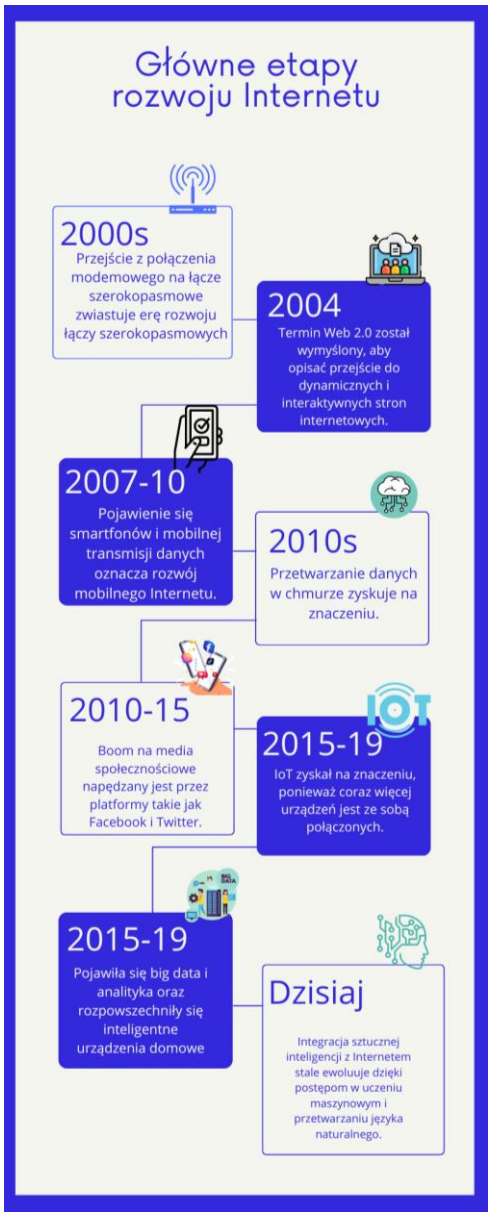


Aby lepiej zrozumieć, jak działa Internet, warto przyjrzeć się jego historycznemu rozwojowi, który można podzielić na okresy zbliżone do historycznych epok. Jednym z istotnych etapów rozwoju było uruchomienie World Wide Web w 1991 roku, co umożliwiło użytkownikom na całym świecie dostęp do stron internetowych za pomocą adresów URL. Następnie pojawiły się popularne aplikacje, takie jak Facebook, YouTube i Reddit, a Internet osiągnął ponad 400 milionów aktywnych użytkowników w 2010 roku.

Zwróćmy teraz uwagę na etapy ewolucji Internetu, odpowiadające okresom Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0, Web 4.0 i Web 5.0 i zobaczmy, jakie konsekwencje miały / mają / będą miały dla ścieżki cyfrowej przedsiębiorczości.

Od lat 90. XX wieku Internet przeszedł długą drogę, ewoluując z pierwotnego środowiska pozwalającego jedynie na odczyt informacji w inteligentny i otwarty ekosystem. W przeszłości Internet ograniczał się do przeglądania wiadomości i wymiany informacji, natomiast obecnie umożliwia tworzenie dynamicznych i interaktywnych treści, sprzyja płynnym interakcjom między ludźmi i komputerami, korzysta z potencjału sztucznej inteligencji, technologii blockchain i wielu innych nowoczesnych rozwiązań. Ta błyskawiczna ewolucja Internetu poszerzyła możliwości i potencjał sieci, umożliwiając jednostkom i firmom wprowadzanie innowacji oraz odkrywanie nowych granic w cyfrowym świecie.

Początkowy okres, czyli Web 1.0, miał miejsce w drugiej połowie XX wieku, charakteryzował się ograniczonymi możliwościami i jego głównym celem było dostarczanie zasobów dla instytucji państwowych i naukowców. Rozwój **Web 1.0** był w dużej mierze wspierany przez Departament Obrony Stanów Zjednoczonych.



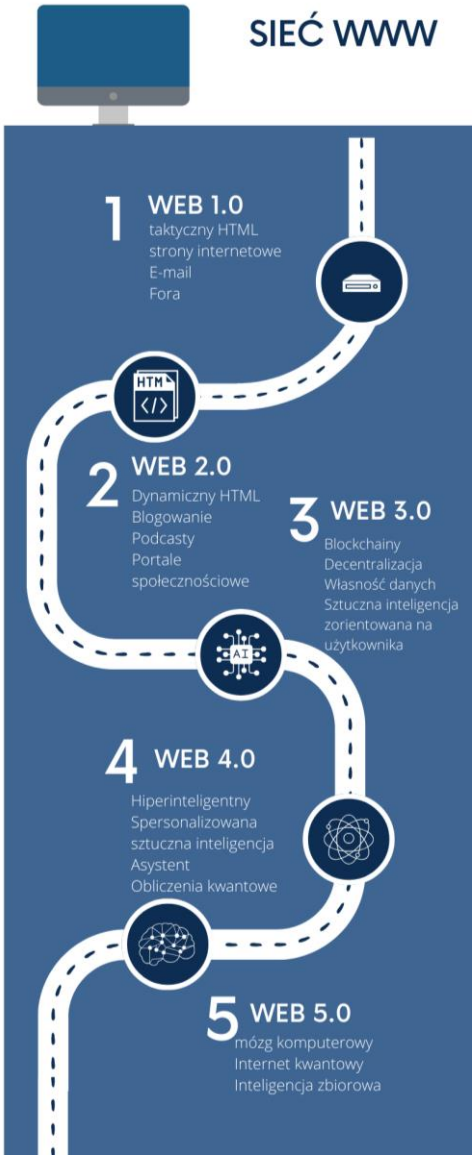
Następnie nadeszła era **Web 2.0**, która zmieniła Internet, umożliwiając aktywny udział użytkowników, interaktywność i tworzenie treści przez samych użytkowników. Platformy takie jak Facebook, Airbnb i Spotify to przykłady tej transformacji, bo umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści. Zrewolucjonizowało to komunikację i interakcje online i uczyniło Internet bardziej osobistym i interesującym. Użytkownicy stali się aktywnymi uczestnikami, napędzając cyfrowy rozwój w obszarze mediów społecznościowych i handlu elektronicznego.

W miarę postępu technologii informatycznych, nieustannych innowacji i rosnącej przedsiębiorczości w świecie cyfrowym, powstała koncepcja **Web 3.0**, znana również jako przyszłość Internetu. W przeciwieństwie do centralizacji i pośredników, Web 3.0 charakteryzuje się decentralizacją oraz zaawansowanymi technologiami, takimi jak sztuczna inteligencja, blockchain i sieć semantyczna. Te zaawansowane technologie mają na celu stworzenie bardziej rozwiniętego i połączonego świata cyfrowego. W miarę rozwoju Internetu i narastającej dynamiki w kierunku masowej łączności i dostępu do informacji zaczynamy dostrzegać coraz więcej interakcji człowiek-maszyna, które wcześniej nie istniały.

Web 4.0 to etap, który bazuje na osiągnięciach Web 3.0, i choć jest wciąż uważany za wczesny stadium rozwoju, przewiduje się, że Web 4.0 wprowadzi wirtualną rzeczywistość, płynne interakcje człowiek-komputer oraz wysoce spersonalizowane doświadczenia. Web 4.0 pozwoli na łatwy dostęp do wirtualnej rzeczywistości i jej bezpośrednie doświadczanie z poziomu przeglądarki internetowej. Wyobraź sobie, że będziesz mógł wchodzić w interakcje z wirtualnymi obiektami i angażować się w interakcje z innymi użytkownikami za pośrednictwem internetowych platform i usług.

Web 5.0 to najnowszy etap rozwoju Internetu, który powstał jako odpowiedź na niektóre z krytyk Web 3.0, szczególnie związaną z obawami dotyczącymi ograniczonej kontroli nad danymi użytkowników. Web 5.0 jest koncepcją w pełni zdecentralizowanej platformy, która umożliwia programistom tworzenie zdecentralizowanych aplikacji internetowych z weryfikowalnymi danymi uwierzytelniającymi i zdecentralizowanymi węzłami

internetowymi. Głównym celem tej platformy jest przywrócenie użytkownikom kontroli nad swoimi danymi i ich pełną własnością. Pomimo że jest wciąż w fazie rozwoju, Web 5.0 jest postrzegany jako ulepszona wersja Web 3.0, oferująca bardziej bezpieczne doświadczenia użytkowników i tożsamość niezależną od stron trzecich, lecz w pełni kontrolowaną przez samych użytkowników.



Innymi słowy, ewolucja Internetu zrewolucjonizowała komunikację, przekształciła różne branże, zmieniła sposób, w jaki się komunikujemy i udostępniamy informacje, a także zasadniczo zmieniła globalny krajobraz biznesowy.

Jak przedstawiono powyżej, rozwój Internetu można porównać do okresów przejściowych między epokami, gdzie każda kolejna przynosi nowe innowacje. Teraz, po przeanalizowaniu ewolucji Internetu, naturalne pytanie brzmi: w jaki sposób i gdzie **przedsiębiorczość cyfrowa** wpisuje się w te szczególne ramy odniesienia? Jeśli ewolucja Internetu jest odzwierciedleniem ciągłego procesu innowacji i postępu w świecie cyfrowym, napędzanego zmieniającymi się potrzebami i wymaganiami użytkowników oraz postępem technologicznym, to w jaki sposób przedsiębiorcy cyfrowi wykorzystują to i czerpią korzyści z potencjału Internetu? Dobrym punktem wyjścia do zrozumienia tego procesu może być badanie **modeli biznesowych**.

2. Czym jest model biznesowy i dlaczego jest ważny w przedsiębiorczości cyfrowej?

Cyfrowe modele biznesowe są kluczowe dla przedsiębiorczości cyfrowej, ponieważ pozwalają na skalowanie i rozwijanie firm oraz zapewniają jasne określenie sposobu generowania przychodów i alokacji zasobów. Co więcej, cyfrowe modele biznesowe określają, w jaki sposób firma tworzy i przechwytuje wartość za pomocą cyfrowych narzędzi.

W środowisku cyfrowym wyróżniamy dwa główne rodzaje modeli biznesowych. Pierwszy z nich to czysto cyfrowy model biznesowy, który opiera się wyłącznie na cyfrowych narzędziach do tworzenia i przechwytywania wartości, bez konieczności posiadania fizycznych aktywów. Przykłady takich modeli to Yandex, wyszukiwarka działająca wirtualnie, oraz WordPress, platforma oprogramowania, która umożliwia użytkownikom tworzenie stron internetowych bez potrzeby posiadania fizycznej infrastruktury.

Z drugiej strony, istnieje jeszcze cyfrowy model biznesowy, który łączy aktywa fizyczne z cyfrowymi narzędziami w celu generowania wartości. Przykładem jest Airbnb, internetowy

rynek, który łączy gospodarzy oferujących zakwaterowanie z podróżnymi poszukującymi noclegu. Na platformie cyfrowej Airbnb gospodarze mogą wystawiać swoje nieruchomości, a podróżni mogą łatwo rezerwować noclegi. Choć podstawowe transakcje odbywają się w sferze cyfrowej, model biznesowy w dużej mierze opiera się na aktywach fizycznych, czyli nieruchomościach pokazanych na platformie. W ten sposób Airbnb skutecznie łączy technologię cyfrową z aktywami fizycznymi, tworząc wartość zarówno dla gospodarzy, jak i podróżnych.

Przedstawione przykłady ilustrują różne podejścia firm do świata cyfrowego. Niektóre firmy funkcjonują wyłącznie w przestrzeni cyfrowej, wykorzystując cyfrowe narzędzia do generowania wartości, podczas gdy inne integrują aktywa fizyczne z elementami cyfrowymi, aby ulepszyć swoją ofertę i dostarczyć wartość użytkownikom.

Aby uzyskać dalsze wyjaśnienia i inspiracje dotyczące różnych cyfrowych modeli biznesowych oraz zrozumieć, jak można generować przychody w swojej działalności, warto zerknąć **Tabelę 1**. Prezentuje ona różnorodne cyfrowe modele biznesowe, które mogą być wykorzystywane do interakcji z klientami i generowania dochodów. Tabela 1 dostarcza wiedzy i inspiracji, pomagając zrozumieć, w jaki sposób można osiągnąć sukces w działalności cyfrowej.

Tabela 1. Przykłady modeli biznesowych przedsiębiorczości cyfrowej

E-commerce	Sprzedaż produktów i usług klientom za pośrednictwem platformy internetowej.
Oparte na reklamie	Zarabianie na platformie lub stronie internetowej poprzez wyświetlanie reklam.
Marketing afiliacyjny	Zarabianie prowizji poprzez promowanie produktów i usług innych osób.
Crowdfunding	Pozyskiwanie funduszy od dużej liczby osób w celu sfinansowania nowego biznesu lub projektu.
Freemium	Oferowanie podstawowej wersji produktu lub usługi za darmo, z funkcjami premium dostępnymi za opłatą.
Marketing influencerski	Współpraca z influencerami w mediach społecznościowych w celu promowania produktów lub usług wśród ich obserwujących.
Marketplace	Stworzenie platformy dla kupujących i sprzedających do zawierania transakcji biznesowych.
Aplikacje mobilne	Tworzenie i sprzedaż aplikacji mobilnych na różne platformy.
Oprogramowanie jako usługa	Dostarczanie oprogramowania przez Internet na zasadzie subskrypcji.
Oparte na subskrypcji	Pobieranie cyklicznych opłat za dostęp do ekskluzywnych treści, produktów lub usług.

Każdy z tych modeli biznesowych ma swoje własne unikalne możliwości i wyzwania. Wybór najlepszego modelu dla Twojej firmy będzie zależał od różnych czynników, takich jak rynek docelowy, oferta produktów lub usług, konkurencja i potencjał rozwoju online. Ostatni z tych czynników jest kluczowy, ponieważ brak odpowiedniego podejścia do rozwoju online może ograniczyć potencjał Twojej firmy, a nawet doprowadzić do jej upadku.

Niezależnie od tego, czy wybierzesz model oparty na subskrypcji, freemium, marketingu influencerów czy inny model biznesowy, pamiętaj, że sukces Twojej firmy będzie głównie oceniany na podstawie wartości, jaką dostarczasz. Jeśli ludzie widzą wartość w Twojej ofercie i są gotowi płacić za Twoje produkty lub usługi, masz szansę na skalowanie, rozwijanie się i osiąganie większych zysków w swojej działalności.

W kolejnych rozdziałach dowiesz się, jak skutecznie rozwijać swoją firmę online, zrozumiesz, jakie strategie wdrożyć, aby osiągnąć sukces, oraz rozwijać się jako przedsiębiorca cyfrowy. Przyjmując skuteczne podejście do marketingu cyfrowego, zwiększysz swoje umiejętności i otworzysz drzwi do sukcesu w świecie biznesu online.



II. Wzrost w sieci

W dzisiejszym świecie cyfrowym rozwijanie firmy online stanowi kluczowy element osiągnięcia sukcesu. Skuteczna obecność w sieci może znacząco zwiększyć zasięg działalności firmy, co przekłada się na potencjalnie wyższe obroty, zwiększoną liczbę sprzedaży i wzrost rozpoznawalności marki.

Rozpocznij proces od zrozumienia swojej marki i lepszego poznania swoich odbiorców. Wiedza ta jest kluczowa w kontekście promocji firmy, aby tworzyć treści, które są wartościowe i dostosowane do potrzeb twojej grupy docelowej. Następnie, wykorzystaj różne kanały mediów społecznościowych, zainwestuj w optymalizację wyszukiwarek internetowych (SEO) oraz skorzystaj z dostępnych narzędzi online.

Planuj swoją kampanię, jasno określając cele i przeprowadzając badania online w celu zrozumienia swojej konkurencji i rynku. Następnie skoncentruj się na efektywnym przygotowywaniu i dostarczaniu materiałów marketingowych do docelowych odbiorców. Wykorzystaj atrakcyjne elementy projektowe i wizualne, które przyciągną uwagę.

Monitoruj i analizuj wyniki, śledząc kluczowe wskaźniki, takie jak ruch na stronie internetowej, konwersje i zaangażowanie. Wykorzystaj te dane do doskonalenia i dostosowywania swoich działań marketingowych. Udoskonalaj i powtarzaj swoje działania marketingowe na podstawie spostrzeżeń opartych na danych, dostosowując strategie, komunikaty i elementy projektu, aby zoptymalizować wydajność i uzyskać lepsze wyniki.

Warto również zainwestować czas i wiedzę w e-mail marketing, SEO, Google AdWords i platformy medialne. Są to niezbędne narzędzia, które pomogą Ci rozbudować swoją obecność w Internecie, a poprzez aktywne łączenie tych działań, jeszcze bardziej zwiększasz swoje szanse na wypromowanie swojej firmy. Narzędzia te umożliwiają również analizę i optymalizację kampanii z myślą o osiągnięciu lepszych wyników.

Marketing e-mailowy pozwala regularnie angażować klientów i budować lojalność wobec marki, stymulując konwersacje i pielęgnując relacje. Z drugiej strony platformy mediów społecznościowych umożliwiają udostępnianie treści klientom, angażowanie szerszej publiczności, wyświetlanie reklam i budowanie lepszej świadomości marki. SEO i Google AdWords pomogą zoptymalizować witrynę i jej zawartość, przyciągając większy ruch i poprawiając widoczność online.

Poszczególne sposoby mierzenia sukcesu online zależą od celów biznesowych, branży, strategii marketingowej i rodzaju działalności. Jeśli chodzi o przedsiębiorczość cyfrową i prowadzenie firmy online, niektóre wskaźniki są uważane za uniwersalne, takie jak ruch na stronie internetowej, współczynnik konwersji, zaangażowanie, zasięg w mediach społecznościowych i współczynnik klikalności w marketingu e-mailowym.

Możesz zdefiniować kluczowe wskaźniki, które są zgodne z Twoimi celami biznesowymi, takie jak ruch w witrynie, konwersje, współczynniki klikalności, zaangażowanie, przychody itp. Nastepnie warto wdrożyć narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics, aby śledzić i mierzyć te wskaźniki, instalując kody śledzenia na swojej stronie internetowej. Określ konkretne metryki dla każdego wskaźnika, ustal częstotliwość raportowania, zbieraj odpowiednie dane z różnych źródeł i analizuj je, aby zdobyć wgląd w wyniki swojej działalności online. Porównaj wyniki z celami, udoskonal strategie w oparciu o analizę oraz dokumentuj i śledź postępy w czasie, aby monitorować swój sukces online.

Załóżmy na przykład, że prowadzisz stronę internetową, na której sprzedajesz ubrania. W takim przypadku należałoby mierzyć dane - ruch na stronie, współczynnik konwersji, zasięg w mediach społecznościowych, zaangażowanie, marketing e-mailowy itp. Robisz to, konfigurując narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics; Google Ads; Facebook Ads; Email Marketing; SEO; itp. do mierzenia i śledzenia sukcesu online. Przejdź do Tabeli 2. poniżej, aby lepiej zrozumieć metryki i wskaźniki.

Tabela 2. Wskaźniki i metryki

Niezbędne wskaźniki	**Metryki**

Ruch na stronie	Całkowita liczba odwiedzających, odsłony
Konwersja	Współczynnik konwersji, przychody
Zaangażowanie	Czas spędzony na stronie, współczynnik odrzuceń
Zasięg w mediach społecznościowych	Obserwatorzy, zaangażowanie
Email Marketing	Współczynnik otwarć, współczynnik kliknięć
Wzrost z inwestycji	Koszt pozyskania

III. Finansowanie i nawiązywanie kontaktów

Rozpoczęcie działalności cyfrowej wymaga nie tylko odpowiedniej technologii i personelu, ale także odpowiedniego finansowania. Istnieją różne opcje finansowania, z których każda ma swoje zalety i wyzwania.

Przyjaciele i rodzina: Pozyskiwanie funduszy z sieci osobistych jest realną opcją. Są one często bardziej wyrozumiałe i wspierają Twoją wizję. Wady takiego rozwiązania to potencjalne napięcia w relacjach i ograniczone fundusze.

Karty kredytowe: Finansowanie za pomocą kart kredytowych pomaga oddzielić finanse osobiste od biznesowych i budować kredyt biznesowy. Jednak wysokie oprocentowanie i potencjalna akumulacja długu wymagają ostrożności i rozsądnego zaciągania pożyczek.

Pożyczki osobiste: Pozwalają na sfinansowanie kosztów rozpoczęcia działalności i zakupu niezbędnego sprzętu. Warto dokładnie zrozumieć warunki pożyczki oraz stopy procentowe, a także porównać je z innymi opcjami finansowania. Należy znaleźć odpowiedniego pożyczkodawcę, złożyć wniosek, a po jego zatwierdzeniu wykorzystać uzyskane środki na rozwijanie swojego przedsięwzięcia.

Inwestorzy venture capital (VC): VC inwestują w przedsiębiorstwa, które wykazują duży potencjał na wczesnym etapie rozwoju, w zamian za wkład kapitałowy. Chociaż zapewniają im znaczące finansowanie, oczekują wysokich zwrotów i znaczącego udziału w kapitale społecznościowym.

Pożyczki bankowe: Kolejną opcją są kredyty bankowe. Aby uzyskać taką pożyczkę, konieczny jest solidny biznesplan, kompletna dokumentacja finansowa oraz odpowiednie zabezpieczenia.

Crowdfunding: Platformy, takie jak Kickstarter i Indiegogo, oferują możliwość pozyskania finansowania od społeczności. Efektywne kampanie wymagają klarownych celów, dokładnych planów wykorzystania środków oraz odpowiednich zachęt dla potencjalnych wspierających. Mimo że wymaga to zaawansowanego planowania, finansowanie społecznościowe może stanowić skuteczny sposób na sfinansowanie rozwoju swojego biznesu.

IV. Cyfrowa przyszłość i wpływ

We współczesnym, nieustannie ewoluującym krajobrazie technologicznym, przedsiębiorczość cyfrowa stała się siłą, z którą należy się liczyć. Od innowacyjnych startupów po firmy o ugruntowanej pozycji, przedsiębiorcy wykorzystują technologię, aby wcielać w życie swoje pomysły i wywierać pozytywny wpływ na świat. Jaka jest jednak przyszłość tej szybko rozwijającej się branży?

Przyjrzyjmy się teraz przyszłości cyfrowej przedsiębiorczości i jej wpływowi na społeczeństwo. Omówimy, w jaki sposób przedsiębiorczość cyfrowa zmienia sposób prowadzenia działalności gospodarczej, w jaki sposób pomaga napędzać innowacje i wzrost oraz jak stwarza nowe możliwości dla ludzi na całym świecie.

1. Wpływ przedsiębiorczości cyfrowej na przyszłość pracy i zatrudnienia

Cyfrowa przedsiębiorczość, której motorem napędowym jest zwiększone wykorzystanie technologii, gospodarka zleceń i freelancing, zmienia charakter pracy i zatrudnienia. Wraz z cyfryzacją firm rośnie zapotrzebowanie na umiejętności cyfrowe, co stwarza możliwości dla przedsiębiorców internetowych. Platformy freelancerskie, takie jak Fiverr i Upwork, ułatwiają pracę zdalną, co oznacza przejście od tradycyjnych modeli pracy od 9 do 5 do bardziej elastycznych modeli pracy. Według Rossa A. (2018), w przyszłości branże będą kształtowane przez postęp technologiczny, co będzie wymagało od firm i osób fizycznych adaptacji, aby osiągnąć sukces.

2. Jak przedsiębiorczość cyfrowa zmienia tradycyjne modele biznesowe?

Przedsiębiorczość cyfrowa, napędzana przez Internet i technologie cyfrowe, obecnie rewolucjonizuje tradycyjne modele biznesowe i daje życie przełomowym firmom. Jak zauważa Thomas Siebel (2019), firmy, które nie podążają za cyfrową transformacją, ryzykują, że pozostaną w tyle za konkurencją. Przedsiębiorczość cyfrowa opiera się na wykorzystywaniu technologii w celu dostarczania nowej wartości poprzez tworzenie innowacyjnych produktów, usług lub nowatorskich modeli biznesowych. Jednym z doskonałych przykładów jest gospodarka współdzielenia, która staje się możliwa dzięki platformom takim jak Airbnb czy Uber. Pozwala ona na efektywną monetyzację nieużywanych zasobów, sprzyja powstawaniu nowych firm oraz wstrząsa tradycyjnymi rynkami.

Thomas Siebel w swojej książce Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction (Przetrwaj i rozwijaj się w erze masowego wymierania), podaje kilka praktycznych porad dla firm, które chcą rozpocząć cyfrową transformację. Podkreśla on znaczenie jasnej wizji i strategii, wykorzystania sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, priorytetowego traktowania cyberbezpieczeństwa i skutecznego zarządzania danymi.

1. Kluczem do udanej transformacji cyfrowej jest posiadanie jasnej strategii i wizji. Siebel podkreśla znaczenie posiadania dobrze zdefiniowanego planu transformacji cyfrowej i zadbania o to, by wszyscy w organizacji postępowali zgodnie z nim.

2. Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe mają kluczowe znaczenie dla transformacji cyfrowej. Siebel twierdzi, że mogą one pomóc firmom w automatyzacji procesów, poprawie wydajności i uzyskaniu wiedzy, która wcześniej była niemożliwa do uzyskania.
3. Cyberbezpieczeństwo jest kluczową kwestią w erze cyfrowej. Siebel podkreśla znaczenie ochrony przed cyberzagrożeniami i przedstawia strategie zarządzania ryzykiem związanym z cyberbezpieczeństwem.
4. Dane to nowa ropa naftowa. Siebel argumentuje, że dane są jednym z najcenniejszych zasobów w erze cyfrowej, a firmy, które potrafią skutecznie gromadzić, zarządzać i przetwarzać dane, będą miały znaczną przewagę nad konkurencją.

Kolejnym przykładem jest to, jak media społecznościowe umożliwiły firmom nawiązanie bliższego i bardziej interaktywnego kontaktu z klientami. Zmieniło to dynamikę relacji między klientem a marką i stworzyło nowe możliwości dla marketingu i obsługi klienta. Książka Gary'ego Vaynerchuka *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion (2009)* jest wezwaniem do działania dla przedsiębiorców, aby realizowali swoje pasje i budowali wokół nich firmy lub marki. Dostarcza on praktycznych porad i strategii wykorzystania mediów społecznościowych do budowania marki osobistej. Oto niektóre z jego rad:

1. Podążaj za swoją pasją. Kluczem do sukcesu jest znalezienie czegoś, co naprawdę Cię pasjonuje i zbudowanie wokół tego biznesu lub marki.
2. Wykorzystuj media społecznościowe do budowania swojej marki. Autor podkreśla znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marki osobistej i pozyskiwaniu obserwujących. Przedstawia wskazówki i strategie korzystania z różnych platform mediów społecznościowych w celu pozyskiwania odbiorców i budowania wiarygodności.
3. Postaw na dodatkowe zajęcie. Zaczynaj od małych rzeczy i buduj swoje firmy lub marki na boku, jednocześnie nie rezygnując z codziennej pracy. Jest to mało ryzykowny sposób na testowanie pomysłów i rozwijanie działalności.
4. Bądź autentyczny i szczery. Kładź nacisk na autentyczność wobec samego siebie i swojej marki, a także na szczerość i transparentność wobec odbiorców.
5. Oferuj odbiorcom wartość. Skoncentruj się na dostarczaniu wartości swoim odbiorcom, czy to poprzez treści edukacyjne, rozrywkę czy w inny sposób.
6. Nieustannie wprowadzaj innowacje i adaptuj się. Krajobraz biznesowy stale się zmienia, a przedsiębiorcy muszą być gotowi do adaptacji i wprowadzania innowacji, aby wyprzedzać konkurencję.

3. Szanse i wyzwania dla przedsiębiorców cyfrowych w przyszłym krajobrazie gospodarczym

Globalny zasięg Internetu oferuje ogromny potencjał rynkowy, a strategie zorientowane na klienta są kluczem do sukcesu (Rogers, 2016). Założenie i rozwój cyfrowego biznesu przebiega teraz szybciej i jest bardziej przystępne cenowo, dzięki licznym narzędziom i zasobom online. Wyróżnienie się na zatłoczonym rynku i dotrzymanie kroku ewoluującej technologii i preferencjom klientów to jednak poważne wyzwania. Pomimo wspomnianych przeszkód,

dzięki odpowiednim umiejętnościom i strategii, przedsiębiorcy cyfrowi mogą dotrzeć do globalnej publiczności i stworzyć innowacyjne, rewolucyjne firmy.

Aby być na bieżąco i przygotować się na wyzwania w cyfrowym świecie, warto zapoznać się z książką Davida Rogersa *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, która zawiera następujące porady:

1. Przyjmij cyfrowy sposób myślenia: Wymaga to gotowości do przewartościowania tradycyjnych modeli biznesowych i przyjęcia nowych technologii i sposobów działania. Firmy muszą być otwarte na eksperymenty i skłonne do podejmowania ryzyka, aby w pełni wykorzystać korzyści płynące z transformacji cyfrowej.
2. Koncentracja na kliencie: Kluczem do cyfrowego sukcesu jest umieszczenie klienta w centrum wszystkiego, co robisz. Oznacza to zrozumienie jego potrzeb i preferencji oraz wykorzystanie tych informacji do personalizacji oferty i budowania długoterminowych relacji.
3. Wykorzystanie danych do pozyskiwania wiedzy: Dane są cennym zasobem pozwalającym uzyskać wgląd w zachowania klientów i zidentyfikować możliwości rozwoju. Firmy powinny inwestować w narzędzia i technologie do analizy danych, które pomogą im gromadzić, analizować i efektywnie wykorzystywać dane.
4. Współpraca i partnerstwo z innymi: Transformacja cyfrowa nie jest czymś, co można zrobić samemu. Firmy powinny szukać możliwości współpracy z innymi organizacjami, w tym startupami, firmami o ugruntowanej pozycji, a nawet klientami, aby przyspieszyć innowacje i napędzać wzrost.
5. Inwestuj w talenty i kulturę: Transformacja cyfrowa wymaga innych umiejętności i wiedzy niż tradycyjne modele biznesowe. Firmy powinny inwestować w szkolenia i rozwój pracowników, aby pomóc im dostosować się do nowych technologii i trybów pracy. Ponadto trzeba stworzyć kulturę, która obejmuje innowacje, eksperymenty i podejmowanie ryzyka.
6. Bądź dynamiczny i elastyczny: Transformacja cyfrowa to ciągły proces, który wymaga od firm zwinności i zdolności adaptacyjnych. Oznacza to gotowość do dostosowywania strategii i taktyk w oparciu o informacje zwrotne i wyniki oraz otwartość na nowe możliwości, gdy tylko się pojawią.

4. Etyczne rozważania dla przedsiębiorców cyfrowych, takie jak ochrona prywatności, bezpieczeństwo danych i odpowiedzialność społeczna.

W epoce cyfrowej przedsiębiorcy stają przed koniecznością uwzględnienia rozległego spektrum kwestii etycznych, by osiągnąć sukces. Obejmują one aspekty związane z prywatnością, bezpieczeństwem danych oraz odpowiedzialnością społeczną.

Jeśli chodzi o kwestię prywatności, przedsiębiorcy muszą być transparentni co do rodzaju informacji, jakie zbierają oraz przyczyn, dla których to robią. Ponadto mają obowiązek zapewnić, że wszelkie dane osobowe są zbierane i przechowywane w sposób bezpieczny. Warto również szanować prawo użytkowników do prywatności, dając im możliwość rezygnacji z udostępniania swoich danych.

Bezpieczeństwo danych stanowi kolejny istotny aspekt działalności przedsiębiorców w erze cyfrowej. Konieczne jest zabezpieczanie danych klientów lub użytkowników przed ewentualnymi włamaniami czy kradzieżami. Wymaga to zastosowania środków, takich jak szyfrowanie danych oraz korzystanie z bezpiecznych serwerów. Dodatkowo niezbędne jest posiadanie planu postępowania w sytuacji naruszenia danych.

Ostatecznie, przedsiębiorcy cyfrowi muszą również działać w sposób odpowiedzialny społecznie. To oznacza, że powinni rozważać wpływ swojej działalności na społeczeństwo oraz środowisko. Na przykład, muszą zastanowić się, czy ich działalność wpływa na zanieczyszczenie środowiska lub przyczynia się do zmian klimatycznych. Ponadto powinni zadbać o to, by ich produkty lub usługi były wytwarzane w sposób zgodny z zasadami etycznymi i dostępne dla wszystkich członków społeczeństwa.

5. Przyszłość przedsiębiorczości cyfrowej z uwzględnieniem wschodzących technologii w nowych modelach biznesowych

W miarę jak platformy i urządzenia cyfrowe stają się coraz bardziej dostępne i rozbudowane, możliwości cyfrowej przedsiębiorczości nieustannie się poszerzają. Pojawiają się nowe modele biznesowe, możliwe dzięki technologiom takim jak sztuczna inteligencja, blockchain i Internet Rzeczy.

Przedsiębiorcy cyfrowi są liderami w wykorzystywaniu tych technologii do tworzenia innowacyjnych nowych produktów i usług. Są również dobrze przygotowani do korzystania ze zmieniających się środowisk pracy, ponieważ coraz więcej firm przenosi się do Internetu, a praca zdalna staje się coraz bardziej powszechna. Cyfrowe firmy są coraz bardziej powszechne, ponieważ świat staje się coraz bardziej zdigitalizowany. Oto kilka przewidywanych trendów w biznesie cyfrowym, o których warto wiedzieć (Ross, 2018):

1. Robotyka i automatyzacja przekształcą branże takie jak produkcja, transport i opieka zdrowotna. Roboty i automatyzacja zastąpią wiele miejsc pracy wykonywanych obecnie przez ludzi, ale także stworzą nowe miejsca pracy i branże.
2. Coraz więcej firm zacznie wykorzystywać sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe do automatyzacji zadań i podejmowania decyzji.
3. Big data i analityka odegrają kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości biznesu. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że firmy, które potrafią wykorzystać potencjał big data i analityki, będą miały przewagę konkurencyjną nad tymi, które tego nie zrobią.
4. Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość zmieni sposób, w jaki się uczymy, pracujemy i bawimy. Możliwe jest wykorzystanie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w takich dziedzinach jak edukacja, opieka zdrowotna i rozrywka.
5. Technologia blockchain zrewolucjonizuje branże takie jak finanse, opieka zdrowotna i zarządzanie łańcuchem dostaw. Blockchain może potencjalnie zwiększyć wydajność, obniżyć koszty oraz poprawić przejrzystość i bezpieczeństwo w wielu branżach.

6. Firmy cyfrowe staną się bardziej przyjazne dla urządzeń mobilnych, ponieważ ludzie coraz częściej używają swoich smartfonów i innych urządzeń mobilnych do wszystkich czynności, od zakupów po bankowość i zadania związane z pracą.
7. Media społecznościowe pozostaną ważną częścią cyfrowego biznesu.

Według książki Thomasa H. Davenporta *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*, firmy mogą wykorzystać technologie AI, aby uzyskać przewagę konkurencyjną w swoich branżach, biorąc pod uwagę następujące kwestie:

1. Wykorzystanie sztucznej inteligencji nie jest rozwiązaniem uniwersalnym: Firmy powinny ocenić swoje specyficzne potrzeby i możliwości przed wdrożeniem technologii AI.
2. Firmy powinny zidentyfikować konkretny problem biznesowy, który może być rozwiązany przez AI, a następnie współpracować z naukowcami zajmującymi się danymi w celu określenia najlepszego podejścia do AI.
3. Firmy powinny inwestować w zarządzanie danymi i ład korporacyjny, aby mieć pewność, że ich dane są poprawne, dokładne i łatwo dostępne, ponieważ sukces inicjatyw związanych ze sztuczną inteligencją zależy w dużej mierze od jakości danych wykorzystywanych do trenowania algorytmów.
4. Liderzy muszą zachęcać pracowników do kreatywnego myślenia o sposobach wykorzystania danych do osiągania wyników biznesowych poprzez promowanie kultury opartej na danych.
5. Sztuczna inteligencja może wspomagać, a nie zastępować podejmowanie decyzji przez człowieka: Chociaż sztuczna inteligencja może zautomatyzować wiele zadań, nie może zastąpić ludzkiego procesu decyzyjnego. Davenport sugeruje, że firmy powinny dążyć do osiągnięcia równowagi między sztuczną inteligencją a ludzką wiedzą.

Książka Jeremy'ego Bailensona *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do* bada potencjał wirtualnej rzeczywistości (VR) jako technologii transformacyjnej. Oferuje on kompleksowy i wnikliwy przewodnik na temat potencjału i wyzwań VR, a także jej potencjalnych implikacji i szans, które tworzy dla jednostek, organizacji i społeczeństwa. Oto niektóre z głównych argumentów i porad zawartych w książce:

1. VR ma potencjał by zrewolucjonizować wiele różnych dziedzin, w tym rozrywkę, edukację, opiekę zdrowotną i komunikację. Przez zanurzenie użytkowników w realistycznych środowiskach wirtualnych, VR może dostarczyć doświadczeń, których osiągnięcie w świecie fizycznym jest niemożliwe lub zbyt kosztowne.

2. VR może być również wykorzystywana do symulacji i badania złożonych zjawisk w świecie rzeczywistym, takich jak zachowanie tłumu, interakcje społeczne i zmiany środowiskowe. Może to pomóc naukowcom, decydentom i organizacjom lepiej zrozumieć i rozwiązywać różne problemy.

3. VR ma wyjątkowe implikacje etyczne i społeczne, jak na przykład ryzyko uzależnienia, dezorientacji i fałszywych wspomnień. Z tego względu ważne jest opracowanie

rozsądnych wytycznych i praktyk w zakresie projektowania, testowania i korzystania z aplikacji VR.

4. Przyszłość VR zależy od rozwoju bardziej zaawansowanego i przystępnego cenowo sprzętu, oprogramowania i treści. Z tego względu przedsiębiorcy, deweloperzy i inwestorzy powinni skupić się na tworzeniu innowacyjnych i wywierających wpływ doświadczeń VR, które przemawiają do różnych odbiorców i rynków.

5. Sukces VR zależy również od zdolności użytkowników do nawigacji i kontrolowania wirtualnych środowisk, komunikowania się z innymi oraz integracji VR z innymi technologiami. Z tego względu ważne jest inwestowanie w projektowanie, testowanie i szkolenie skupione na użytkowniku, przy uwzględnieniu różnorodności i złożoności ludzkiego postrzegania i zachowania.

W przyszłości przedsiębiorczość cyfrowa zyska na znaczeniu, ponieważ globalna gospodarka w coraz większym stopniu staje się cyfrowa. Ci, którzy potrafią zidentyfikować i wykorzystać pojawiające się trendy i technologie, będą mieli znaczącą przewagę konkurencyjną.

STUDIUM PRZYPADKU: INFLU.AI

Abyś mógł lepiej zrozumieć przedsiębiorczość cyfrową oraz zyskać większą motywację i inspirację, przedstawimy Ci teraz przykład z dziedziny przedsiębiorczości cyfrowej. W ten sposób nie tylko nauczysz się łączyć prezentowaną teorię z praktyką, ale będziesz także w stanie rozwijać swoją krytyczną analizę i osąd, rozwijać umiejętności związane z podejmowaniem decyzji i poprawiać zdolność do podejmowania działań.

Bez zbędnych ceregieli, czy słyszałeś o Influ.ai? Jest to bułgarski start-up założony w 2020 roku, którego celem jest łączenie influencerów z markami. Jako agencja, Influ.ai działa w dziedzinie marketingu i brandingu cyfrowego, wykorzystując internet i jego różne narzędzia cyfrowe do generowania wartości i rozwiązywania problemów. Czy domyślasz się już, jaki problem rozwiązują i jaką wartość oferują? Agencja nie tylko promuje współpracę między firmami a influencerami, pomagając markom i innym agencjom w optymalizacji wyników kampanii influencer marketingowych, ale równocześnie wspiera influencerów w wykorzystywaniu ich potencjału. Co więcej, agencja usprawnia procesy przygotowywania kampanii, wyszukiwania i nawiązywania kontaktów, tworzenia sieci kontaktów, reklamy i nie tylko.

Historia agencji jest prosta. Ludzie stojący za Influ.ai rozważali inne projekty biznesowe, takie jak kawiarnia, w której klienci mogliby "drukować" cyfrowy obraz lub zdjęcie na mlecznej piance swojego cappuccino i latte przy użyciu aplikacji, ale ponieważ znaczna część ich działań marketingowych obejmowała współpracę z influencerami, zdali sobie sprawę, że na tym polu pojawia się wiele wyzwań.

Ich zainteresowanie technologią, marketingiem i sztuczną inteligencją, a także doświadczenie w programowaniu, skłoniły ich do zastanowienia się, w jaki sposób mogliby rozwiązać problemy na rynku influencer marketingu, które napotykali na drodze zarówno oni sami, jak i duże marki i agencje. Tak narodził się Influ.ai.

Influ.ai to ciekawe studium przypadku ukazujące, w jaki sposób propozycja wartości i rozwiązywanie problemów przyczyniają się do sukcesu biznesowego i przykład przedsięwzięcia z zakresu przedsiębiorczości cyfrowej, które z powodzeniem sprostało wyzwaniom związanym z procesami influencer marketingu. Agencja wykorzystała swoje doświadczenie w zakresie technologii, marketingu i sztucznej inteligencji, aby usprawnić proces współpracy i zwiększyć skuteczność reklam.

Warto zrozumieć, że w przypadku każdego projektu cyfrowego kluczowe jest zidentyfikowanie i zrozumienie wyzwań oraz problemów, z jakimi zmaga się określony rynek docelowy. To pozwoli skonstruować propozycję wartości, która efektywnie rozwiąże te kwestie, podobnie jak uczyniła to Influ.ai. Co więcej, warto pamiętać o wykorzystaniu swoich unikalnych mocnych stron, takich jak specjalistyczna wiedza w danej dziedzinie, innowacyjne technologie lub strategiczne podejście marketingowe. To pozwoli lepiej wypracować solidny pomysł na działalność cyfrową i zwiększyć szanse na osiągnięcie sukcesu.

W trakcie pandemii Covid-19 wiele przedsiębiorstw było zmuszonych do przekształcenia swoich modeli operacyjnych, aby sprostać nowej rzeczywistości, która skupiała się na cyfrowych interakcjach z klientami i odbiorcami. To przejście wymagało dodatkowych zasobów i specjalistycznej wiedzy, co stanowiło wyzwanie dla wielu sektorów biznesowych. Jednakże Covid-19 stał się również okazją dla Influ.ai, ponieważ agencja stała się bardziej kreatywna i innowacyjna w odpowiedzi na nową sytuację. Widząc potencjał w kryzysie, nową grupę docelową na rynku i potrzebę łączenia influencerów z różnymi markami, agencja postanowiła posunąć się naprzód, eksplorując nowe obszary i tworząc udane przedsięwzięcie biznesowe.

MATERIAŁY

Baierl, R., Behrens, J., & Brem, A. (eds) (2019). *Digital Entrepreneurship - Interfaces Between Digital Technologies and Entrepreneurship*. Springer.

Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. W.W. Norton & Company.

Davenport, T. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. The MIT Press.

Kernighan, B. (2017). *Understanding the Digital World: What You Need to Know about Computers, the Internet, Privacy, and Security*. Princeton University Press.

Mark, M. (2018). *Digital Entrepreneurship and the Global Economy*. Routledge.

Rogers, D. (2016). T*he Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.

Ross, A. (2016). *The Industries of the Future*. Simon & Schuster.

Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the Worl*d. Penguin Random House.

Siebel, T. M. (2019). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. RosettaBooks.

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society*. Springer.

Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion*. HarperCollins Publishers.

Vinogradov, E., Leick, B., & Assadi, D. (2021). *Digital Entrepreneurship and the Sharing Economy*. Routledge.

Whittington, R. (2018). *Digital Innovation and Entrepreneurship*. Cambridge.

Here are some additional resources on digital entrepreneurship that you can explore:

Filmiki:

- Czym jest cyfrowa przedsiębiorczość. Link
- Cyfrowe modele biznesowe. Link

Blogi i artykuły:

- Entrepreneur: Czołowe źródło artykułów, wiadomości i spostrzeżeń na temat przedsiębiorczości i trendów w biznesie cyfrowym. Link
- Forbes: Sekcja poświęcona przedsiębiorczości porusza różne tematy, w między innymi startupy cyfrowe, trendy technologiczne i strategie biznesowe. Link

Podcasty:

- The Tim Ferriss Show: Prowadzony przez Tima Ferrissa podcast oferuje wywiady ze światowej klasy specjalistami, w tym odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami i strategiami. Link
- Masters of Scale: Prowadzony przez Reida Hoffmana, współzałożyciela LinkedIn, podcast omawia sposób, w jaki firmy rozwijają się od startupów do globalnych gigantów. Link

Społeczności online i gry:

- Reddit - r/Entrepreneur: Subreddit, na którym przedsiębiorcy dzielą się spostrzeżeniami, zasobami i angażują się w dyskusje. Link
- Indie Hackers: Społeczność przedsiębiorców dzielących się swoimi historiami, poradami i lekcjami wyciągniętymi z budowania dochodowych biznesów online. Link
- "Startup Simulator": Gra, która pozwala zmierzyć się z wyzwaniami i decyzjami podejmowanymi przez przedsiębiorców. Link

ZADANIE

Stwórz szczegółowy plan działania, który pomoże Ci stać się odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą cyfrowym.

Poniżej znajdują się kroki, które mogą poprowadzić Cię przez ten proces. Możesz również zapoznać się z infografiką dotyczącą rozwoju online.

Krok 1: Zdefiniuj swoją wizję i cele

- Sporządź klarowną wizję swojego sukcesu jako przedsiębiorcy cyfrowego.
- Zdefiniuj cele SMART (konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie), które są zgodne z tą wizją.

Krok 2: Zidentyfikuj swoją niszę i grupę docelową

- Zbadaj i zidentyfikuj dochodową niszę, która jest zgodna z Twoimi pasjami, umiejętnościami i zapotrzebowaniem rynku.
- Zdefiniuj idealną grupę docelową, rozumiejąc jej potrzeby, bolączki i preferencje.
-

Krok 3: Przeprowadź badania rynku

- Zbadaj swoją branżę, konkurencję i trendy, aby zidentyfikować luki i możliwości.
- Przeanalizuj zachowania, preferencje i wzorce zakupowe klientów, aby udoskonalić swoją strategię biznesową.
-

Krok 4: Opracowanie unikalnej propozycji wartości

- Zdefiniuj, co odróżnia Cię od konkurencji i przedstaw swoją propozycję wartości.
- Poinformuj, w jaki sposób Twoje produkty lub usługi rozwiązują konkretne problemy, lub zaspokajają potrzeby klientów lepiej niż konkurencja.

Krok 5: Zbuduj swoją obecność online

- Stwórz stronę internetową, która zaprezentuje Twoją markę, produkty i propozycję wartości.
- Rozbuduj swoją obecność w mediach społecznościowych, aby nawiązać interakcję z docelową grupą odbiorców i budować społeczność wokół Twojej marki.

Krok 6: Buduj i rozwijaj swoją sieć kontaktów

- Nawiązuj kontakty z wpływowymi osobami z branży, mentorami i osobami o podobnych poglądach, aby uzyskać wskazówki i wsparcie.
- Bierz udział w konferencjach, webinarach i wydarzeniach networkingowych, aby poszerzyć swoją sieć kontaktów i uczyć się od ekspertów.

Krok 7: Opracuj strategię marketingową

- Wykorzystaj różne kanały marketingu cyfrowego, takie jak media społecznościowe, content marketing, SEO i e-mail marketing, aby promować swoją markę i przyciągać klientów.
- Twórz atrakcyjne i trafne treści, które edukują, bawią i stanowią wartość dodaną dla docelowych odbiorców.

Krok 8: Postaw na ciągłe uczenie się i adaptację

- Bądź na bieżąco z najnowszymi trendami branżowymi, technologiami i najlepszymi praktykami.
- Nieustannie ucz się i dostosowuj swoje strategie na podstawie informacji zwrotnych, analizy i spostrzeżeń klientów.

QUIZ

1. Kim jest przedsiębiorca cyfrowy?
a) Przedsiębiorcą, który korzysta wyłącznie z technologii cyfrowej i jest programistą
b) Przedsiębiorcą, który głównie kupuje produkty cyfrowe
c) Przedsiębiorcą, który wykorzystuje technologię cyfrową do tworzenia, wprowadzania na rynek i sprzedaży produktów lub usług
d) Przedsiębiorcą, który sprzedaje tylko produkty fizyczne

2. Co to jest model biznesowy?
a) **Plan określający, w jaki sposób firma będzie generować przychody i osiągać zyski.**
b) Dokument prawny wymagany do rozpoczęcia działalności gospodarczej
c) Dokument przedstawiający proces rozwoju produktu
d) Dokument przedstawiający prognozy finansowe dla firmy.

3. Jakie są trzy główne cechy Web 3.0? Poprawnych może być kilka odpowiedzi:
a) **Decentralizacja**
b) Centralizacja
c) Zależność od technologii fizycznej
d) **Personalizacja**
e) **Zaufanie i bezpieczeństwo**

4. Czym jest marketing afiliacyjny?

a) Sprzedażą produktów bezpośrednio klientom

b) Płaceniem influencerom za promowanie produktów

c) Promowanie produktów i zarabianie prowizji od sprzedaży

d) Oferowanie zniżek klientom polecającym produkty innym osobom.

5. Co to jest optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)?

a) Proces optymalizacji strony internetowej w celu uzyskania wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania.

b) Proces kupowania słów kluczowych w celu zwiększenia ruchu na stronie internetowej

c) Proces korzystania z mediów społecznościowych w celu zwiększenia ruchu na stronie internetowej

d) Proces tworzenia linków zwrotnych do strony internetowej.

6. Które z poniższych modeli biznesowych nie mają zastosowania w przedsiębiorczości cyfrowej? Można podać kilka poprawnych odpowiedzi

a) Model stacjonarny

b) Sprzedaż od drzwi do drzwi

c) Marketing afiliacyjny

d) Model subskrypcyjny

7. Czym jest Web 2.0?

a) **Nowa wersja sieci WWW, która kładzie nacisk na interaktywność, współpracę i treści generowane przez użytkowników.**

b) Starsza wersja sieci WWW, która koncentrowała się na statycznych treściach i ograniczonej interakcji.

c) rodzaj języka programowania używanego do tworzenia stron internetowych

d) Platforma hostingowa dla małych firm

8. Kiedy powstał internet?

a) 1980

b) 1985

c) 1990

d) 1969

9. Czym jest rozwój online?

a) Proces budowania fizycznej witryny sklepowej dla firmy

b) Proces zwiększania przychodów firmy za pomocą metod marketingowych offline, takich jak ulotki.

c) Proces poszerzania bazy klientów firmy za pośrednictwem kanałów online.

d) Proces zwiększania obecności firmy w Internecie i jej przychodów poprzez marketing cyfrowy.

10. Który z poniższych modeli biznesowych może być wykorzystywany w przedsiębiorczości cyfrowej? Jest kilka poprawnych odpowiedzi.

a) Model subskrypcji

b) Model finansowania społecznościowego

c) Model marketingu afiliacyjnego

d) Model przemysłu ciężkiego

e) Tradycyjny sklep detaliczny