Co-funded by the European Union

ОНЛАЈН КУРС

ПРЕТПРИЕМНИШТВО ЗА МЛАДИ

YETC

МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ ВО ВРЕМЕ НА КРИЗА

2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

ФПКО FECE

EKO

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

INKUBATOR INNOWACJI

Asociatia Europeana de Dezvoltare a Adultilor

Верзија 13 Јули 2023

Изготвена од Раса Тучинскајт, Аурора Пасарини, Сара Бандину (ЕКО), Евгенија Герамитчиоска (СФЕРА), Габриел Кањацо (ДЕМОСТЕН), Јустина Тотун (ФИИ), Иво Трифонов (ФЕЦЕ), Виктор Манчиу (ЕААД)

Изменето од Невена Добрева и Свилен Иванов (ФЕЦЕ)

Одрекување:
Финансиран од Европската Унија. Ставовите и мислењата кои се искажани, сепак се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската Комисија. Ниту Европската унија, ниту доделувачот на грантот не може да биде одговорен за нив.

СОДРЖИНА

ОПШТ МОДУЛ 1
ВИДЕО 1
РЕЧНИК 2
ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 2
I. Претприемништво 2
II. Бизнис идеја од нула 7
III. Вовед во маркетинг 12
IV.Претворање на идеите во акција 16
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ОТКРИВАЊЕ ПРЕКУ ПАТУВАЊЕ (DISHCOVER) 20
ИЗВОРИ 22
ЗАДАЧА 22
КВИЗ 28
ЗЕЛЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО 30
ВИДЕО 30
РЕЧНИК 31
ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 32
I. Што е зелена економија? 32
II. Која е визијата и кои видови на зелени бизнис модели постојат? 35
III. Влијателно инвестирање и прибирање на средства за зелени Старт-ап претпријатија 36
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ПОВЕЌЕ ОД ЗЕЛЕНО 37
ИЗВОРИ 38
ЗАДАЧА 39
КВИЗ 41
СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО 43
ВИДЕО 43
РЕЧНИК 44
ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 46
I. Што е социјален претприемач 46
II. Социјални проблеми 48
III. Социјални претпријатија 48
IV. Одржлив развој 49
V. Бизнис модели за социјални претприемачи 51
V. Извори на финансирање за социјални претпријатија 52
VI. Мерење на влијанието 54
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ТХНК 56

ИЗВОРИ 57
ЗАДАЧА 57
КВИЗ 59
КУЛТУРНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО 61
ВИДЕО 61
РЕЧНИК 63
ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 65
I. Културна вредност и синџир на вредности 65
II. Авторски права во дигиталниот век 66
III. Културни организации и културни претпријатија 68
IV. Бизнис модели за кутурни претприемачи 68
V. Извори на финансирање за културни претпријатија 70
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: D.E.E.P. LAB 71
ИЗВОРИ 72
ЗАДАЧА 73
КВИЗ 73
ДИГИТАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО 75
ВИДЕО 75
РЕЧНИК 76
ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 78
I. Што е дигитално претприемништво? 78
II. Онлајн развој 83
III. Финансирање и вмрежување 85
IV. Дигитална иднина и влијание 86
ИЗВОРИ 93
ЗАДАЧА 95
КВИЗ 96

ОПШТ МОДУЛ

Ќе научиш:

- Кои се алатките за спроведување на бизнис анализа?
- Што е иновација?
- Кои се претприемнички вештини, исто така и од дигитален вид?
- Што е маркетинг и како е можно да се спроведе маркетинг стратегија?
- Како е можно да се добие почетно финансирање за бизнис?

Ќе разбереш:

- Основните концепти на претприемништвото
- Кои вештини се потребни од претприемач
- Што е маркетинг и како функционира маркетинг промовирањето на социјалните медиуми?

Ќе бидиш способен да:

- Креираш основна бизнис визија и план
- Имаш појасна визија како да влезеш во пазарот
- Имаш повеќе увид за почетно финансирање за твојот бизнис и кои алатки се разположливи?
- Се здобиеш со вистинските вештини за отпочнување на претпријатие

ВИДЕО

Зачекори во светот на претприемништвото со нашиот сеопфатен курс дизајниран да те однесе на патување за откривање, учење и саморазвивање. Овој курс не само што ќе те запознае со општите концепти за претприемништвото, туку исто така ќе те опреми со знаење и алатки потребни за да ги трансформираш твоите идеи во остварлив деловен потфат.

Ќе те водиме низ лавиринтот на претприемништвото, почнувајќи со разбирање што навистина значи да се биде претприемач. Ќе навлеземе во срцето на иновациите, помагајќи те да научиш како да генерираш уникатни идеи и да ги претвориш во привлечна деловна понуда.

Критичен дел од ова патување ќе биде совладување на основните претприемачки вештини, како традиционални така и дигитални. Ќе ти обезбедиме патоказ за да ги изградиш овие способности, помагајќи те да се движиш низ дигиталниот пејзаж кој постојано се развива со доверба.

Курсот исто така ја открива моќта на маркетингот, особено во областа на социјалните медиуми. Ќе го демистифицираме процесот на создавање ефикасна маркетинг стратегија, овозможувајќи ти да допреш до твојата публика и да оставиш свој белег на пазарот.

На крајот на курсот, ќе имаш можност да го тестираш твоето разбирање со квиз кој ги опфаќа сите теми за кои разговаравме. Ова ќе ти помогне да го зацврстиш твоето учење и да ги истакнеш сите области што можеби ќе треба повторно да ги посетиш.

Но тоа не е сè. До крајот на курсот, ти ќе:

- Го разбереш основниот концепт на претприемништвото и ќе ја сфатиш важноста на иновацијата.

- Ги владееш претприемничките вештини потребни во дигиталната ера..
- Се здобиеш со увид во светот на маркетингот, посебно во динамиката на промоција преку социјални медиуми.
- Научиш како да спроведеш детална бизнис анализа и да креираш робусен бизнис план.
- Развиеш појасна визија како да навлезеш во твојот обележан пазар.
- Разбереш како да се добие почетно финансирање за твојот бизнис, и расположливи алатки за таа намена.

Што е најважно, ќе бидеш подготвен да започнеш со твоето претприемачко патување, вооружен со вистинските вештини, знаење и начин на размислување за да основаш и развиеш сопствено претпријатие. Значи, дали си подготвен да го направите скокот и да ги претвориш твоите соништа во реалност? Придружи ни се на ова возбудливо патување на учење и откривање во светот на претприемништвото!

РЕЧНИК

Претприемништво: Создавање бизнис идеја која носи иновации на пазарот, претпоставувајќи ги ризиците и несигурноста што може да ги донесе.

Бизнис модел: Планот на компанијата да оствари профит од својата визија. Се состои од идентификување на продадените производи или услуги, целните клиенти и кои трошоци и приходи ќе го направат бизнисот стабилен и профитабилен.

Иновации: Практично креирање на идеи кои носат нова вредност на стоките и услугите на пазарот.

Маркетинг стратегија: План за промовирање на производот на компанијата и постигнување на профитните цели. Тоа вклучува разбирање на потребите на клиентите и креирање стратегија за допирање до нив, користење на специфични канали и, на овој начин, подобрување на продажбата и видливоста.

Почетно финансирање: Почетното финансирање собрано од бизнисот во неговата почетна фаза. Тоа обично не е голема сума пари бидејќи може да биде личен капитал или мала надворешна инвестиција.

Бизнис ангел: Приватни лица кои често имаат пристап до постојан капитал и искуство во бизнисот. Тие би инвестирале во растечки стартапи или мали бизниси и би ги поддржале, со менторство и нивните средства, младите претпријатија.

Заем: Форма на долг што подразбира позајмување пари од приватно лице или субјект и што се доделува со одредени услови како датум на отплата и каматна стапка.

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

I. Претприемништво

1. Кои се основните елементи на претприемништвото?

Да ја разгледаме темата подетално. Претприемништвото вклучува процес на водење, организирање и основање бизнис, со ризик од загуба и очекување на финансиски профит. Зборот потекнува од францускиот entreprendre, кој исто така доаѓа од латинскиот inter prehendere, чие значење е да се фаќа со рака; подлабоко, тоа повлекува преземање нешто и добра контрола над тоа. Претприемачите имаат клучна улога во економскиот раст. Традиционално, тие се прикажани како управување со инвестиции и организирање продуктивни активности (Картон, 2004). Но, дали знаевте дека претприемништвото оди многу назад во деновите на тргување и размена? Сето тоа е да се најде нешто што им е потребно на луѓето и да се оствари! Како што минуваше времето, претприемништвото стануваше се повеќе за креативност и доаѓање до нови идеи, особено за време на индустриската револуција.



Според Теоријата на Ј.А.Шумпетер, претприемачите се движечката сила зад иновациите што создаваат можности за влез на нови пазари со нови производи, услуги или техники. Ова не се однесува само на стартапи и мали бизниси, туку и на креаторите на содржини како што се подкастери и блогери. Како претприемач, ќе уживате во придобивките од самовработеноста, вклучувајќи целосна контрола врз вашиот бизнис, способност да ги следите вашите креативни инстинкти и потенцијал за висока заработка. Сепак, самовработувањето исто така повлекува финансиски ризик, целосна одговорност за исходот на вашиот бизнис, конкуренција во вашиот сектор и несигурен приход. Конечно, важно е да имате јасна визија за иднината на вашето претпријатие, придружена со беспрекорна организација во секој аспект од вашиот бизнис, од финансии до управување со вработени и ресурси.

Исто така, претприемништвото бара бизнис концепт кој вклучува производ, услуга или технологија, процес за негово доставување на пазарот, доволно финансии за веродостојна поддршка на проектот и деловен план. Тоа подразбира разгледување на перспективата на вашата целна група преку истражување на пазарот и изнаоѓање предизвик што може да се реши за потенцијалните купувачи. Што значи тоа? Идејата мора да се тестира во потенцијални идни средини и со клиенти. Откако ќе се развие јасниот концепт, фокусот треба да се насочи

кон буџетот и стапката на работа, што значи временскиот период во кој буџетот ќе биде негативен пред да дојде профитот. За да привлечете клиенти, некои алатки можат да ви ја олеснат работата или да дадат поголема видливост и во физичкиот и во дигиталниот свет.



2. Кои се алатките користени за спроведување на бизнис анализа?

Шаблоните и апликацијата Canva се корисни алатки за визуелизирање на саканиот проект и распоредување на идеи на уреден начин. Бизнис моделот нуди визуелна основа за бизнисот, кој може да послужи како основа за целосно развиен, поструктуиран деловен план кој подоцна ќе биде елаборирам. Овие „платна„ ги структурираат информациите во осум компоненти:

1. **Сегменти на клиенти** – овозможува запознавање на купувачите, нивната демографија, навики и психографски карактеристики како вредности, желби, цели, интереси и избор на животниот стил на потрошувачот.
2. **Предлог на вредност** – вредноста што компанијата ветува дека ќе им ја испорача на клиентите доколку изберат да го купат својот производ; исто така нуди увид во силните страни на продадените стоки[1].
3. **Текови на приходи** – дава информации за добивката и изворите на приходи.
4. **Канали** - како ќе се допре до клиентите и вклучените засегнати страни.
5. **Односи со клиентите** – како се случува интеракцијата со клиентите (на пример, ако има одреден персонал посветен на тоа).
6. **Клучни активности** - што гарантира успех за проектот.
7. **Клучни ресурси** - што прави клучните активности да се случат (на пример, личен капитал, патенти, материјални алатки и персонал).
8. **Клучни партнери** - кои односи го прават бизнисот да функционира.
9. **Структура на трошоци** - како се управуваат трошоците, без разлика дали се фиксни или варијабилни. Исто така, претпријатијата можат да бидат водени од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со

[1] За понатамошен увид посети ја Investopedia

ниска цена), или водени од вредност, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови).

Некои други алатки кои би можеле да бидат корисни кога се соочувате со првата фаза на планирање се SWOT и PEST анализата. Да речеме дека некој сака да отвори бизнис фокусиран на патување; туристичка агенција. Има многу фактори кои треба да се земат предвид, од внатрешен и од надворешен вид. Внатрешно, треба да се проценат позитивните и негативните карактеристики, кои можат да бидат претходните успеси и односи воспоставени на терен и грешките во деловниот менаџмент, како што се слаб персонал или недостаток на одредени ресурси. Надворешните елементи вклучуваат политички одлуки, економски промени и социо-културни навики.

SWOT анализата помага да се креира стратешки план за одредена цел. Тој ги идентификува силните страни, слабостите, можностите и заканите, што дава слика на моменталната состојба на организацијата. Тоа помага да се одреди моменталната конкурентна состојба и да се формулираат препораки за подобрување на позицијата. Со истражување на позитивни и негативни елементи, можно е да се процени дали целта е остварлива. Јаките и слабите страни се внатрешни фактори кои влијаат на перформансите на компанијата. Ризиците и можностите се надворешни фактори кои се наоѓаат во политичките, социјалните и економските фактори.

Овие ризици и можности може да се испитаат преку PEST (политичка, економска, социјална, технолошка) анализа. Додека SWOT анализата генерално ја разбира интеракцијата на внатрешните и надворешните фактори, шемите PEST и DESTEP често се користат за анализа на надворешното опкружување на организацијата. PEST е метод на управување за да се процени кои елементи треба да се земат предвид при планирање на деловен проект. Се избираат само факторите што ја одразуваат активноста на организацијата. Потоа, секундарните податоци се собираат најмалку пет години за да се пресмета трендот на промена за секој релевантен фактор. Следниот чекор е да се утврди како и до кој степен овој тренд влијае на деловниот проект. Користејќи го методот PEST, можеме да спроведеме надворешна евалуација на макроекономска скала за да и помогнеме на компанијата да разбере на кои надворешни услови може да се потпре за профитабилност. Може да се земат предвид политичките фактори како даночната политика, трудовото право, трговските ограничувања, тарифите и кои стоки и услуги се сметаат за позитивни или негативни од владата. Економските фактори како што се економскиот раст, девизниот курс, инфлацијата и каматните стапки исто така играат улога. Социјалните елементи ни даваат информации за демографијата, распределбата на возраста, ставовите за кариера и културните и здравствените навики. И на крај, технологијата се однесува на сегментот за истражување и развој, фокусирајќи се на технолошкиот напредок и промени.

Друг важен модел што се користи за анализа на слабостите и силните страни на индустријата е таканаречениот модел на 5-те сили на Портер. Идентификува и анализира пет конкурентни сили кои ја обликуваат секоја индустрија и помага да се одреди корпоративната стратегија. Петте сили на Портер се:

1. Конкуренција во индустријата – се однесува на бројот на конкуренти и нивната способност да ја поткопат компанијата. Колку е поголем бројот на конкуренти, заедно со бројот на еквивалентни производи и услуги што ги нудат, толку е помала моќта на компанијата.
2. Потенцијал на нови учесници во индустријата – моќта на компанијата е исто така под влијание на силата на новите учесници на нејзиниот пазар. Колку помалку време и пари чини еден конкурент да влезе на пазарот на една компанија и да биде ефективен конкурент (на пример, колку е полесно), толку повеќе може значително да ја ослабне позицијата на веќе формирана компанија.
3. Моќта на добавувачите – се осврнува на тоа колку лесно добавувачите можат да ги зголемат трошоците за инпутите; колку помалку добавувачи во индустријата, толку повеќе компанијата ќе зависи од добавувачот.
4. Моќта на клиентите - способност што ја имаат клиентите да ги намалат цените; нивниот степен на влијание врз пазарните цени. На него влијае колку купувачи или клиенти има една компанија, колку е значаен секој клиент и колку би ја чинело компанијата да најде нови клиенти или пазари за своето производство.
5. Закана од заменски производи - компаниите кои произведуваат стоки или услуги за кои нема блиски замени ќе имаат поголема моќ да ги зголемат цените и да се заклучат во поволни услови.

Овие пет непобитни сили играат улога во обликувањето на секој пазар и индустрија во светот, и тие често се користат за мерење на интензитетот на конкуренцијата, привлечноста и профитабилноста на индустријата или пазарот. Моделот на петте сили може да им помогне на бизнисите да го зголемат профитот, но тие мора постојано следете ги сите промени во Петте сили и да ја прилагодувате нивната деловна стратегија[2].

3. Што е иновација?

Како што беше споменато претходно, иновациите му нудат на пазарот фундаментално нов производ или услуга, или модификација на веќе постоечки производи или услуги, како и различни нивни примени, на начин на кој претходно не постоеле. Сè започнува со искра на инспирација - нова идеја која може да направи разлика во тоа како луѓето користат производ или услуга. И тука е работата: ако сакате да останете конкурентни, мора да продолжите да иновирате. Тоа значи дека одржувањето на вашиот производ во тек со променливата средина е од клучно значење. Тоа подразбира креативност, преземање ризик и добро испланирана стратегија придружена со соодветни ресурси.

Иновацијата традиционално се смета во смисла на создавање производ и техничка трансформација, но може да се примени и во други полиња, како што се бизнис модели, организација, маркетинг, продажба и вмрежување.

Пример за маркетинг иновации може да биде можноста, на веб-страниците на некои брендови за убавина како Garnier и L'Oréal, дигитално да се испробаат шминка и бои за коса.

Постојат четири типа на иновации:

[2] За да прочитате повеќе за моделот на Петте сили на Портер, посети ја Investopedia

1. Постепени: најчестиот - тоа подразбира подобрување на постојните стоки на тековниот пазар со додавање на нови гаџети и функции.
Пример: Apple произведува нови верзии на ист производ со различни карактеристики

2. Архитектонски: да се префрли технологијата, клиентите и ресурсите на бизнисот за да се понудат нови услуги за различни пазари.
Пример: Амазон и Алибаба, кои претставуваат широк спектар на индустрии

3. Нарушувачки: предлог на нови процеси и технологии кои го преземаат целното поле благодарение на зголемената ефикасност и привлечност.
Пример: мобилниот телефон

4. Радикални: срж`та на самата иновација и нејзината најретка форма; тоа подразбира создавање на стока од ништо што отвора сосема нов пазар.
Пример: тркалото, машината за перење

II. Бизнис идеја од нула

1. Што се претприемачки вештини?

Претприемништвото не е вроден квалитет. Мора да се негува за да биде ефективно. Доаѓа со одреден начин на размислување кој вклучува вештини за лидерство и тимска работа, способност да управувате со вашиот бизнис и финансии во рамките на ризикот и да научите како да го цените критичкото размислување и комуникацијата. Интересен факт за претприемништвото е дека типичниот профил на самовработен сопственик на бизнис е образована личност (со диплома), на возраст од околу 40 години и доаѓа од многу богато или многу сиромашно потекло.

Европската комисија за вработување, социјални работи и инклузија развиа специјализирана мрежа која ќе ја користи како референца за претприемачки начин на размислување. EntreComp, Европската рамка за претприемничка компетентност, детално објаснува какви знаења, вештини и ставови мора да има еден претприемач и колку е тоа важно за поддршка на доживотното учење. EntreComp го дефинира претприемништвото како „капацитет да се дејствува врз можностите и идеите и да се трансформираат во вредност на другите. Вредноста што се создава може да биде финансиска, културна или социјална“. Составен е од 15 претприемнички компетенции, поделени во групи од пет во три области, „идеи и можности“, „во акција“ и „ресурси“.



2. Кои се компонентите на бизнисот?

Откако ќе се признае првиот концепт за развој на претпријатието, можно е да се започне со практично планирање и имплементација. Прво, ќе има потреба од длабинско истражување. Ќе биде за тоа на кого ќе му се продаде бизнисот и разбирање на адресибилниот пазар за него. Исто така, важно е да се има предвид конкуренцијата за да се дознае како се позиционира бизнисот на дадениот пазар и да се планира како да се покаже својата вредност во таква средина. На почетокот, еден ефективен начин да се продолжи е да се следи STP стратегијата за развој на пазарот; ова се основните фази поврзани со сегментацијата, таргетирањето и позиционирањето на компанијата на пазарот на кој ќе функционира.



STP стратегијата го дефинира пазарот на кој ќе работи компанијата, ги одредува целните групи на клиенти (кои ги нарекуваме сегменти) и ги таргетира производите кон овие сегменти. Таргетирањето се врши со дизајнирање на четири или седум главни групи на маркетинг стимулации, кои ги комбинираме во концептот Маркетинг Микс. Овие групи вклучуваат стимулации поврзани со цената на производот, дистрибуцијата на производите, промоцијата на производите и самите производи. Кога зборуваме за услуги, додаваме уште три групи на стимулации на четирите основни - поврзани со луѓе, процеси и физички докази (Повеќе за концептот на Маркетинг Микс, видете подолу во третиот дел од оваа тема). STP стратегијата може да се користи и за дизајнирање на комуникациите на компанијата до сегментите што ги опслужува.

Инката во три чекори се состои од сегментација на пазарот, таргетирање на пазарот и позиционирање на производот[3].

Друг чекор е разбирање на потребите на клиентите и како е можно да се допре до нив. Управувањето со односите со клиентите (CRM)[4] е стратешки процес на управување со односите на компанијата со нејзините клиенти. Различни софтверски решенија го обезбедуваат овој процес, но, генерално, CRM системите главно се применуваат за максимизирање на резултатите на компанијата преку управување со односите со клиентите. CRM користи податоци кои доаѓаат од различни канали преку кои е можно да се анализира

[3] За повеќе информации за STP стратегијата, провери Smart Insights
[4] За повеќе информации за CRM, провери Tech Target

однесувањето на клиентите и да се научи како да се подобрат услугите. За таа цел, главни системи се Microsoft и Salesforce. Покрај тоа, за да се изгради мрежа, важно е да се најдат стратешки партнерства кои можат да го промовираат проектот. B2B компаниите можат да помогнат да се вметнат стоките на бизнисот на нивниот веќе постоечки пазар, но тоа значи мала загуба во профитот. Друга клучна стратегија може да биде вклучување на социјалните медиуми и поттикнување силно онлајн присуство.

Додека подготвувате бизнис план, следните 9 чекори би можеле да бидат одлична поддршка:

1. Извршно резиме на вашиот бизнис: концепт, визија, финансиски цели и целен пазар.
2. Преглед на компанијата: која е деловната вредност во дадената индустрија; воведете го евентуалниот тим со специфична плата и опис на работното место.
3. Анализа на пазарот: прво, надворешното опкружување се анализира со собирање секундарни податоци и изведување трендови (анализа PEST или DESTEP), потоа се прави анализа на конкурентот (Петте сили на Портер), потоа се анализираат сегментите на пазарот, се профилираат личностите на корисниците за секоја од сегментите и на крајот се изготвува позициона стратегија. Целта на SWOT анализата е да се одреди позицијата на компанијата на пазарите на кои работи. Неговата задача е да формулира препораки за подобри перформанси на пазарот.
4. Преглед на управувањето и организацијата: работата е поделена меѓу тимот и се развива распоредот за производство и организацијата на активностите.
5. Список на производи и услуги што треба да се продаваат.
6. Истражување за сегментацијата на клиентите: спроведено по демографија, географија, навики, занимање и приход.
7. Маркетинг план: јасен преглед на цени и производи, планирање на промотивната кампања. Одлучете ја локацијата за продажба, без разлика дали се работи за физички малопродажни места или дигитални платформи. SWOT анализата може да биде корисно средство бидејќи има за цел да ја одреди позицијата на компанијата на пазарите на кои работи преку формулирање препораки за подобри пазарни перформанси.
8. Логистички распоред: попис, набавка, испорака и следење.
9. Финансиски план: биланс на успех (пријавување извори на приходи и расходи), биланс на состојба (список на деловни средства и обврски) и извештај за паричните текови (покажува дали вашиот бизнис е позитивен или негативен).

Дел од бизнис планот е и метриката за мерење на успехот. Тие се однесуваат на деловните цели што треба да се постигнат преку овој план. Тие служат за собирање податоци врз основа на кои може да се формулираат препораки за спроведување на планот и потребните корективни активности. Собирањето податоци за индикаторите е елемент на временскиот план и се презема како посебна активност.

3. Кои дигитални вештини се потребни за еден претприемач?

Дигиталната транзиција сега е популарна тема и централно прашање кое влијае на претприемачките активности; економијата и пазарите треба да бидат во чекор со дигиталниот свет кој брзо се менува, вклучувајќи ги трендовите, технологиите и информациите што ги дава.



DigComp е предложената мрежа за дигитални компетенции за европските граѓани. Вклучува компетенции насочени кон обезбедување на сигурна, критичка и одговорна употреба на дигиталните технологии и, благодарение на нив, придонесување кон целта за зголемување на општественото учество. Рамката се однесува на целина од 21 надлежности, поделени во пет клучни области, фокусирани на писменост на податоци, комуникација, создавање дигитална содржина, безбедност и решавање проблеми во дигиталниот домен. За подетални информации, прочитајте овде. Овие способности можат да се прилагодат на сите области од животот, од приватни до професионални, но се исто така централни во развојот на безбедно и ефикасно користење на дигиталните услуги при креирањето на претпријатија. Посебно, секторите за комуникација и соработка доаѓаат во корист кога бизнисот креира маркетинг стратегија. Вештините за тоа како да се разменуваат и споделуваат содржини, успешно да се учествува во онлајн интеракции и да се биде во можност да се приспособат јазикот и однесувањето во различни контексти при адаптирање на комуникациите на дадената публика, сите се основни капацитети за спроведување на функционален дигитален маркетинг. Згора на тоа, создавањето дигитална содржина исто така е од клучно значење за доставување

информации за производите на интернет и евентуално, за управување со бизнисот, делумно или целосно, во дигитална форма.

На пример, фирмите за облека како Асос или Заландо имаат проверена веб-страница и сите трансакции и продажби одат преку неа. Поради оваа причина, основните програмски вештини и корисното знаење за авторските права и лиценците можат да бидат од голем бенефит.

Управувањето со бизниси преку Интернет може да намали одредени трошоци, но може да предизвика и други да се појават. На пример, можно е да се заштедат трошоците за физички отворена продавница за малопродажба, но, од друга страна, мора да се земат предвид трошоците за интернет конекцијата и методите за испорака. Според Еуростат, 1 од над 5 претпријатија во Европа се потпирале на е-продажба во 2021 година и, во просек, приходите за неа изнесувале 20% од вкупните приходи во Европа. Исто така, 80% од бизнисите користеле лична веб-страница или апликација за да ја спроведат својата продажба. Податоците покажуваат дека дигиталното присуство станува сè повеќе потреба и вредна можност да се направи бизнисот видлив и конкурентен.

III. Вовед во маркетинг

1. Што е маркетинг?



Маркетингот може да се дефинира како активност или бизнис што промовира и продава стоки и услуги на клиентите. Целта е да се привлечат потенцијални купувачи, што значи дека маркетинг активностите во голема мера се фокусираат на стратегии за постигнување на оваа цел. Компонентите на маркетингот може да се сумираат во овие шест:

Во целокупниот процес, особено кога станува збор за промоција, треба да се погрижите вашата деловна вредност да биде однапред препознатлива.

Дали сте слушнале за герила маркетинг? Тоа е популарна и функционална стратегија која се потпира на неконвенционални начини за креирање кампања која ќе ја ангажира публиката на сетилно и психолошко ниво. Треба да бидете креативни, да одредите точен буџет (кој може да биде евтин) и да планирате активности што ќе ги натераат луѓето да зборуваат за вредноста што ја нуди вашиот бизнис. Во некои случаи, герила кампањата може да биде флеш моб, графити или присуство на рекламен постер на неочекувани, но креативни места. Се работи за создавање оригинална содржина и возбудување на луѓето за вашиот бизнис.

Пример може да биде кампањата на Колгејт која криеше дрвена четка за заби во мали сладоледи. Овде можете да го најдете. Некои други стратегии вклучуваат промоција преку влијание и создавање соработки со инфлуенсери кои го рекламираат производот. Друга популарна стратегија е B2B, Business to Business, трговија меѓу претпријатијата. Овде, трговијата се спроведува помеѓу компании, нормално во контекст на синџирот на снабдување, наместо помеѓу поединец и фирма.

На пример, Upwork е платформа преку која компаниите можат да се поврзат со хонорарци.

2. Како е можно да се креира маркетинг стратегија?

Маркетинг планот е како патоказ, кој бизнисите го користат за да ја следат и организираат својата маркетинг стратегија во одреден период. Со следење на тактиките, буџетот и задачите на секоја кампања, можете да фрлате поглед на напредокот на вашата маркетинг стратегија и да видите дали е успешна.

Од друга страна, маркетинг стратегијата ни помага најефективно да ги користиме нашите ресурси и буџет. Станува збор за постојано ажурирана програма која се разгледува додека се развива кампањата. Ги мери целите, таргетите и перформансите додека го набљудува финансискиот план. Добрата маркетинг стратегија треба да се фокусира на понудата за вредност на бизнисот и како да ја направи привлечна за клиентите.

Тоа треба да вклучува:

- Изјава за **деловната мисија**, која е дефиниција за бизнисот на компанијата, кому му служи, што работи, нејзините цели и нејзиниот пристап за постигнување на тие цели.

- **Клучни индикатори за перформанси** (KPI) за мерење на влијанието и функционалноста на кампањата. Со толку многу податоци, може да биде примамливо да се измери сè - или барем работите што се најлесни за мерење. Сепак, треба да ги измерите само клучните показатели за

перформанси кои ви помагаат да ги достигнете вашите деловни цели. Некои примери на KPI кои се однесуваат на маркетингот може да бидат квалификувани водство за маркетинг (MQL), Квалификувано водство за продажба (SQL) и стапки на конверзија (за специфични цели). Повеќе за темата можете да најдете овде.

- Анализа на личноста на купувачот, идеален портрет на посакуваниот клиент. Оваа информација ќе ви овозможи да креирате маркетинг пораки насочени конкретно за нив.

- Опис на самата стратегија - кој тип на содржина ќе се креира, количеството на содржината, целите што треба да се постигнат за секој производ и каналите за негово ширење.

Исто така, има потреба од јасна дефиниција на што нема да се фокусира планот, буџетот, кои се конкурентите и распределбата на задачите и одговорностите меѓу соработниците.
Земајќи го во предвид примерот на туристичката агенција споменат претходно, доколку бизнисот се фокусира на креирање патувачки тури, тој би можел да се рекламира преку платформи кои овозможуваат креативно форматирање, како Instagram или TikTok. Исто така, остварувањето партнерства со влијателни лица може да биде добар потег што ќе овозможи пристап до поширока публика. Она што треба да се направи е да се создаде мрежа на препораки и позитивни повратни информации кои можат да ја поддржат репутацијата и доверливоста на бизнисот, што истовремено ги зголемува можностите за соработка и помага да се дојде до клиенти.

Откако планот е подготвен, треба да се земат предвид некои чекори:
- Користење на компонентите на маркетингот, дефинирање на јасна идеја за производот и неговата околина
- Преглед на активности
- Наведете ги маркетинг целите, одржувајќи ги специфични, мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени
- Документирање на целата промоција, социјалните медиуми и стратегии за производство, на пример, запишување или зачувување во дигитална датотека
- Дефиниција на буџет кој се користи за секоја активност
- Сегментна анализа на целната публика, со приспособена содржина за неа

3. Што е маркетинг на социјалните медиуми?

Во денешно време, достапноста на многу дигитални канали и платформи длабоко ја променија општата маркетинг рамка. Сега можеме да се повикаме на новото сценарио на Маркетинг микс. Сега на класичниот маркетинг му се придружува и онлајн маркетингот, кој го вклучува и случајот со маркетинг на социјалните медиуми. Социјалните медиуми се брза и флексибилна промотивна алатка, бидејќи можат да се поврзат со луѓе, да создаваат интеракција и да ги анализираат податоците за клиентите (Дургам, 2018).

За да направите најефективна кампања, треба да изберете цели што одговараат на вашата деловна идеја, како што се зголемување на свеста за брендот, генерирање поголема продажба или допирање на поширока публика. За да го направите ова, анализирајте ги демографијата на вашите клиенти, навиките, занимањата и местото каде што живеат. Овие податоци ќе ви

помогнат да ги изберете најдобрите мрежи за промоција. Исто така, приспособете ги вашите платформи за социјални медиуми за да одговараат на вашата целна публика, вклучувајќи го јазикот и содржината што ги користите. Пример е употребата на мемиња за да се вклучите со младите онлајн. Рајанер, компанија за нискобуџетни летови, ги приспособи своите социјални медиуми со видеа и содржини што повеќе ќе се однесуваат на младите.

Кога станува збор за водење на ефективна маркетинг кампања на социјалните медиуми, имајте предвид дека:

- ќе има потреба од распоред и план за споделување на содржината, одлучување кога е вистинското време од денот за објавување и колку објави ќе има во текот на кампањата
- Креативноста е клучна во ова поле: балансирана употреба на визуелни, пишани и аудио содржини има поголеми шанси да привлече внимание
- етикетите и хаштаговите можат да го зголемат нивото на интеракција, како и да вклучат и изворни партнерства, за да ги зголемат можностите за допирање на поголема мрежа.

Во оваа фаза, имајте на ум употребата на етикети, соодветното однесување за користење на социјалните медиуми и не заборавајте да користите инклузивен и општествено прифатлив јазик. За да се постигне максимален ангажман, достапни се некои дигитални алатки кои ќе помогнат во распоредот на објави, како што се Hootsuite и Socialpilot. Исто така, во овој процес, квантитативните и квалитативните показатели овозможуваат оценување на деловните перформанси; доколку се во согласност со предложените цели за вашата комуникациска стратегија.

Се разбира, важно е да се нагласи разликата помеѓу маркетингот на социјалните медиуми и класичниот маркетинг. Социјалните медиуми се концентрираат на интерактивни платформи за социјални медиуми, како што е Инстаграм, додека традиционалниот маркетинг цели офлајн медиуми, како што се телевизијата и печатените медиуми. Значи, една огромна предност за малите компании и стартапи е што стратегиите за маркетинг на социјалните медиуми им овозможуваат повеќе флуидни и персонализирани пораки, додека традиционалните маркетинг тактики обично се постатични со поширок дофат на публика.

Двата пристапа, исто така, различно ги користат клучните индикатори за перформанси или KPI. Метриката на KPI им овозможува на маркетерите да измерат колку успешно различни видови на достапност ги ангажираат клиентите. Поради интерактивната природа на маркетингот на социјалните медиуми, тој има тенденција да користи KPI кои ја мерат поврзаноста со тековните клиенти, како што е бројот на следбеници на Facebook. Во меѓувреме, традиционалниот маркетинг користи KPI-и кои го мерат растот на клиентите, како што е сообраќајот во малопродажба.

Маркетингот на социјалните мрежи, доколку е креативен и успешен, може да одреди пресвртница за популарноста на бизнисот. Јасен пример е Spotify Wrapped. Лансиран во 2016 година, секоја година, корисниците на Spotify ги добиваат податоците за нивните активности за слушање како објава за споделување на социјалните медиуми. Оваа идеја стана вирална, а

во 2020 година претплатниците на Spotify се зголемија за 21%, а имаше повеќе од 90 милиони ангажмани со маркетинг кампањата.

IV.Претворање на идеите во акција

1. Која е вредноста од вмрежување во бизнисот?

Започнувањето бизнис или иницијатива може да биде предизвик, но имањето мрежа може да ја направи целата разлика. Пронаоѓањето и поврзувањето со други бизниси и луѓе кои ги споделуваат вашите вредности е одлична почетна точка. Градењето партнерства со нив е одличен начин да ја развиете вашата мрежа и да ги зголемите вашите шанси за успех.

Градењето на доверлив и организиран тим е од суштинско значење за создавање успех и одржување на непречена и фокусирана работна средина. Ова не се однесува само на потенцијалните колеги во истото поле, туку и на соработниците, тимовите и клиентите. Не заборавајте за засегнатите страни како што се добавувачите, луѓето за испорака и програмерите - градењето силни односи со нив исто така може да помогне вашиот бизнис да напредува.

Во вашата индустрија, важно е да се етаблирате како валиден конкурент и да формирате сигурни врски со други бизниси кои ги споделуваат вашите вредности. Ова може да доведе до заеднички проекти од кои имаат корист сите вклучени. Не плашете се да се занимавате со другите на социјалните мрежи, да дистрибуирате флаери и рекламен материјал во физички продавници или да учествувате во настани. Запомнете, сè е за градење на доверливи и вредносни врски кои имаат корист од двата проекти.

Пример е соработката на италијанскиот Мока Експрес бренд Биалети со Долче и Габана, кои продадоа украсен кафемат како луксузен предмет. Можете да го проверите овде.

Фундаменталните елементи за успехот на овие ангажмани се продлабочена експертиза во маркетинг секторот, анализа на минатите перформанси, соодветен и квалификуван персонал, способност да се грижи за постоечките односи и ефективноста на услугата за клиентите. Валидна мрежа им овозможува на бизнисите да добијат можности и препораки од клиенти, а на почетниците во секторот да учат од повеќе стручни бизнисмени. Постојат многу начини да најдете врски:
- Поврзување со комплементарни бизниси со иста целна клиентела
- Учество на настани во заедницата со сопствен штанд, продажба на производи или промовирање на услугата
- Креирање специјални промоции за нови клиенти, како што е „доведување пријател“
- Социјално слушање
- Таргетирање на содржината на социјалните медиуми
- Користење на бази на податоци за клиентите

Стартапите исто така можат да се поврзат еден со друг преку онлајн платформи како LinkedIn или на поспецифични форуми како Startups.com или Clarity. Исто така, приватните онлајн

заедници често вклучуваат менторство и премиум пристап до платформи како Slack преку претплата; некои се Startup Grind, Small Giants Community или Baby Bathwater Institute.

Покрај тоа, односите бараат постојано одржување, па затоа е паметно да се грижите за нив, да го следите текот на проектот, да барате повратни информации и да учите од различни засегнати страни.

2. Што ако бизнисот пропадне?

Претприемачите често се соочуваат со можност за неуспех бидејќи преземањето ризици и справувањето со несигурноста е дел од претприемништвото. Постојат многу причини да пропадне бизнисот, но често тоа е затоа што проектот не одговара на целната публика или на пазарот. Затоа, анализата на пазарот и потенцијалните клиенти е исклучително важна при креирање на бизнис. Друга честа грешка е изборот на пазар кој не е многу профитабилен или неуспехот да се прилагоди на производот на променливите пазарни услови. Доброто планирање, ефективно управување со капиталот и свесноста за финансиските карактеристики како инвестициските стапки и оданочувањето може да ви помогнат да ги надминете предизвиците.

Исто така, многу стартапи поминуваат низ период на неуспех, и тогаш треба да се потпрат на нивните примери од искуство, да научат што тргнало наопаку и што може да се задржи во иднина. Затоа менторството е вредна страна на деловното градење. Наоѓањето надворешна поддршка и насоки од поучно лице во областа може да помогне да се проценат празнините и да се изгради јасна визија за деловните цели и очекувања. Овде можете да најдете неколку проекти и иницијативи кои можат да бидат корисни за надминување на вообичаените тешкотии на теренот:

- Менторството помага во развојот на меките вештини и на менторот и на менторираниот и е строго поврзано со успехот на мигрантските, младите и професионалните потфати.
- Еразмус за млади претприемачи им овозможува на младите или аспиративните креатори на бизниси да поминуваат време во странство со подобар експерт ментор, раководејќи со мало или средно претпријатие.
- МЕНТ е програма за менторство и инкубатор што ги поврзува мигрантите и бегалците со тим од претприемачи.

- Mentoring Europe ги обединува менторството со истражувањето и застапувањето на политиките, со цел да се создаде висококвалитетна мрежа за сите тренерски активности во Европа.

Секоја приказна за успех повлекува почетна фаза на тешкотии и можеби некои неуспеси; од овие примери, запомнете дека неуспехот е само дел од процесот, а ставот што се користи за соочување со него го дефинира успехот во иднина. Многу брилијантни проекти и предлози кои сега се успешни беа отфрлени на почетокот. Креаторот на веб-страницата Хафингтон Пост, Аријана Хафингтон, прво се обиде да започне кариера како автор, беше одбиена од 40 уредници, а потоа водела неуспешна политичка кампања како гувернер на Калифорнија. Подоцна таа го продаде својот бизнис за 315 милиони долари, а нејзината веб-страница дури доби и Пулицерова награда.

Друг интересен пример е најпопуларниот серијал на книги на сите времиња. Понудата за „Хари Потер и филозофскиот камен“ беше испратена од Џ.К. Роулинг до дванаесет различни издавачи пред Блумсбери да ја прифати. Авторката била самохрана мајка, неодамна разведена и финансиски се мачела кога почнала да го пишува првиот роман, кој во почетната фаза бил напишан на салфетка додека Роулинг била во воз. Таа мала идеја создаде светска успешна франшиза која стигна до полиците, кината и продажбата од секаков вид. Ако сакате да дознаете повеќе за тоа, слушнете го овој подкаст.



3. Како е можно да се добие почетно финансирање за бизнис?

Започнувањето бизнис може да биде возбудливо, но бара и одреден капитал. Овие финансии можат да дојдат од долгови или финансирање без долгови, па затоа треба да ја пронајдете вистинската сума на средства и соодветниот извор на финансирање. Почетното финансирање е почетниот капитал потребен за започнување бизнис. За почетниците, погодно е да имаат нула долг затоа што заемите бараат долгорочно враќање на плаќањето, без оглед на успехот на бизнисот. Најбезбедниот извор на финансирање се обично вашите сопствени средства, како што е почетниот капитал инвестиран од вас, вашето семејство или вашите пријатели. Ако тоа не е можно, не грижете се! Постојат и други извори на кои можете да се потпрете:

- Групно финансирање (Crowdfunding): начин да се соберат пари преку онлајн платформи, допирајќи до широк опсег на луѓе. Вообичаено, собирачот на средства плаќа надоместок на избраната платформа ако кампањата е успешна и, за возврат, му се доделува безбедна услуга што може да се обрати до голема публика. Постојат многу видови на групно финансирање: тоа може да биде заеми од врсници (со поврат на камата), донација, капитал (слично на вложувањето во акции) или споделување на профитот (каде што приходите се делат со толпата). Првиот чекор е да се избере вистинската платформа и да се направи план со сите потребни финансиски документи. Потоа, време е да креирате терен за бараното финансирање и да го рекламирате, давајќи ги сите информации за распределбата на средствата и финансиските приноси. За подлабок увид, прочитајте овде.
- Финансирање со капитал: добивање средства за вашиот бизнис со продажба на дел од неговата сопственост во замена за капитал. Идеален е за мали бизниси кои мора да стекнат капитал од надворешни извори.
- Бизнис ангели: овие инвеститори се богати приватни лица кои прават мали инвестиции во стартап и мали бизниси. Тие, исто така, споделуваат експертиза за финансии и менаџмент, нивната мрежа и нивното знаење со почетниот претприемач. Дознајте повеќе овде.

Во зависност од фазата на развој на вашиот бизнис, може да одлучите да учествувате во специфични програми насочени кон растот на вашата идеја во нејзината прелиминарна фаза; тоа се инкубатори и акцелератори.

- Инкубатори: иницијативи насочени кон малите претпријатија кои припаѓаат на истата индустрија. Тие треба да работат во заеднички простор за соработка. За тоа време, секоја компанија ќе ги дефинира своите идеи и план за акција и може да се поврзе со мрежа на стартапи. Оваа можност е идеална за малите бизниси кои сепак мора да ја најдат својата струка и да организираат јасен распоред (Aernoudt, 2004).
- Акцелератори: програма која им пристапува на компаниите во рана фаза, организирајќи ги да поминат одредено време, од недели до месеци, со група ментори. Ним им се даваат мали инвестиции во замена за помал износ на капитал и добиваат пристап до голема мрежа за менторство. Овие програми се насочени кон стартапи кои веќе добиле финансирање однапред и имаат подготвен минимум остварлив производ (MVP), што значи почетниот производ со посакуваните карактеристики (Hochberg, 2016).

Друг начин за добивање прелиминарно финансирање е преку заеми. Тие подразбираат добивање на одредена сума на пари чиј принос се одредува според времето, финансиските трошоци и каматните стапки.

Откако ќе аплицирате за заем, банката или друг субјект мора да го прифати или одбие. Ако ова оди добро, двете страни се согласуваат за вкупната сума на пари што треба да се позајмат, рокот на заемот, каматната стапка и износот на секоја исплата. Некои такси може да се додадат како последици за услугата и задоцнето плаќање.

Заемите можат да бидат:

- Обезбедени: кога е гарантирано со колатерал (личен документ, имот, залихи)
Пример: хипотека
- Необезбедени: кога нема гаранција со колатерал
Пример: образовни заеми
- Отворени: заемопримачот може слободно да продолжи да профитира од средствата
Пример: кредитни картички
- Затворен: заемопримачот не може да пристапи до повеќе средства додека не го врати првиот износ.

Иако земањето заем може да изгледа како добар начин за финансирање на вашиот проект, треба да размислите дека е потешко за малите и средни претпријатија да бидат одобрени. Поради оваа причина, Европската Унија ја спроведе Програмата Invest EU во 2021-2027 година. Тој предлага да функционира како буџетска гаранција што ќе ги поддржи инвестициите и растот на малите бизниси, особено оние насочени кон одржливост, иновативно истражување, дигитална транзиција и социјални вештини. За да дознаете повеќе за тоа, прочитајте овде.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ОТКРИВАЊЕ ПРЕКУ ПАТУВАЊЕ (DISHCOVER)

Откривање преку патување (Dishcover) е неодамна основан бизнис кој функционира во културниот сектор и полето на технологијата при патување. Оваа студија на случај е пример за успешно претпријатие кое преку точна деловна стратегија чекор-по-чекор, успеа да влезе на грчкиот пазар преку обезбедување на иновативна услуга, внимателно прилагодена за достапниот сегмент на клиенти. Оваа студија на случај е мотивациска и може да ја инспирира креативноста на младите претприемачи правилно да започнат бизнис преку спроведување на анализа на пазарот и искористување на денешните дигитални можности за да се развие.

Позадина

Откривање преку патување (Dishcover) е иновативна веб-апликација која им овозможува на меѓународните и домашните патници искуствен, автентичен начин да го откријат градот преку кулинарски прошетки/тури кои сами се водат и водичи на локалните амбасадори. Идејата да се создаде старт-ап на Dishcover потекнува од разбирањето дека во денешно време, љубителите на храна (како и повеќето патници) поминуваат часови во навигација низ хаотичен базен на извори за да планираат навистина автентично патување. Сепак, тие се наоѓаат во метеж од туристички или анонимни критики и генерички објави за популарни дестинации, често завршувајќи во туристички стапици. Во исто време, помалку познатите дестинации, исто така, ја пропуштаат можноста да ги зајакнат нивните локални економии поради недостаток на знаење и капацитет за управување, развој и промовирање на нивните карактеристични карактеристики и кулинарски ресурси, што во различен случај би им обезбедило конкурентна предност. Dishcover има за цел да промовира избалансиран, одржлив раст на туризмот со предизвикување на сегашните граници меѓу туризмот, културата и гастрономијата со помош на технологијата.

Основање на организацијата/иницијативата/претпријатието

Идејата да се воспостави Dishcover потекнува од идејата на основачот Димитри Георгиу да раскажува приказни преку вкусови и истовремено да ги поддржува дадените дестинации, за да можат одржливо да привлечат посетители и да им помогнат на посетителите да ги откријат овие дестинации преку нивните сетила. Други членови на менаџерскиот тим се ко-основачот Ставрос Патуксас и двајца софтверски инженери, кои ја одржуваат страницата привлечна и ја спонзорираат.

Зошто е ова успешен пример?

Dishcover се фокусира на еден од чекорите што треба да се следат за да се изгради деловна стратегија, а тоа е **визијата**: што прави бизнисот и каква вредност и иновации носи на пазарот. Во конкретниот случај на Dishcover, неговиот извршен директор ги следеше овие чекори за да ја планира и постигне визијата на проектот:

- Тој користеше онлајн извори и извори од здружението за да ги сними локалните гастрономски претпријатија и синџирот на вредности, нешто друго отколку само анализата на податоци, за да ја оцени тековната кулинарска понуда и да ги дефинира областите на конкурентна предност.
- Тој дефинираше и дизајнираше три кулинарски прошетки врз основа и на анализата и на културното наследство на Пиреја.
- Спровел секундарно и примарно истражување (на пр. интервјуа) за да создаде оригинална содржина за прошетките и портфолиото.
- Тој подготви трендови во туризмот со храна, анализи на најдобри практики и студии на случај поврзани со пристаништата како гастрономски дестинации и ги искористи Big Data (голема обем на податоци собрани од компании од различни индустрии) во развојот на туризмот со храна.

Друг елемент кој игра важна улога е **иновативноста**. Dishcover претставува успешен развој на нов концепт кој има драгоцено влијание врз услугите поврзани со туризмот. Проектот функционира преку иновативна веб-базирана апликација, која нуди алтернативен начин за истражување на градот. Покрај тоа, иновацијата на проектот Dishcover е поврзана со воведување аналитика на податоци, создавање оригинална содржина и локални синергии за дизајнирање кулинарски прошетки и водичи за локални амбасадори и донесување одлуки.

Освен тоа, направена е адекватна анализа на стеснетиот сегмент на клиенти - туристи заинтересирани за грчката гастрономија. Притоа, компанијата развива два водечки економски сектори во Грција: висококвалитетна гастрономија и туризам. Друг квалитет кој вреди да се забележи е вниманието што Dishcover го посветува на потенцијалот на дигиталните технологии, кои одржливо го водат претпријатието и го прават бизнисот поконкурентен во секторот во кој работи.

Повеќе информации:

https://dishcovertravel.com/about

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

ИЗВОРИ

Аернуд, Р. (2004). Инкубатори: Алатка за претприемништво? Економија на мали бизниси, 23:127-135.

Картон, Р., Хофер, Ц., & Микс, М.(2004). Претприемач и претприемништво: Оперативна дефиниција на нивната улога во општеството. Универзитетот од Џорџија, Тери Колеџ за Бизнис.

Дургам В. (2018). Социјалните медиуми и нивната улога во Маркетингот. Меѓународен журнал за напредни истражувања во менаџментот (IJARM), 9(2).

Хохберг, У.(2016). Забрзување на претприемачите и Екосистемите: Моделот на почетен акцелератор. Политика на иновации и Економијата,16.

Кан, К.(2018). Разбирање на иновациите. Бизнис хоризонти, 61(3).

Кан, М.(2014). Концептот на Маркетинг Микс и неговите елементи. Меѓународен журнал за информации: Бизнис и Менаџмент, 6(2).

Шабанова, Л., Исмагилова, Г., Салимов, Л.& Акмадеев, М. (2015). PEST – Анализа и SWOT – Анализа како најважната алатка за зајакнување на компетитивните предности на комерцијалните претпријатија. Медитерански журнал за оптествени науки, 6(3).

ЗАДАЧА

Креирај SWOT и PEST анализа за твојата бизнис идеја!

Кога станува збор за создавање сопствен бизнис, фазата на планирање е примарен чекор што може да ви помогне да дизајнирате успешна деловна стратегија. Овде, стапува во игра SWOT анализа: алатка за подобрување и одржување на вашите маркетинг цели на вистинскиот пат. Може да ви помогне да добиете вредни податоци и увид кои вклучуваат земање предвид на внатрешни фактори како што се вашата репутација, тим, локација и интелектуална сопственост (јаки и слаби страни) и нивно споредување со надворешни фактори кои можат да влијаат на вашиот бизнис, како што се конкурентите, пазарните трендови и цените на материјалите (можности и закани).

Како што покажува инфографикот на посочениот пасус, SWOT е акроним за силни страни, слаби страни, можности и закани. Овде ќе биде побарано да го пополните следниов образец за да спроведете хипотетичка SWOT анализа на вашата деловна идеја. Пред да нурнете во него, имајте ги на ум овие прашања што може да ви помогнат да го идентификувате секој критериум:

Јаки страни

- Кои се конкурентните предности на оваа компанија во индустријата?
- Кои карактеристики ги нудат што се уникатни и вредни?
- Во кои процеси се истакнуваат?
- Што ги привлекува клиентите?
- Дали тие се лидери на пазарот? Ако е така, како дошле овде?
- Дали организацијата се проширува и вработува нови вработени?
- Какви силни средства има компанијата, т.е., интелектуална сопственост, акционери, згради итн.?

Слабости

- Што може оваа компанија да направи подобро?
- Кои процеси би можеле да се подобрат?
- Дали на оваа компанија и недостасува воспоставена репутација?
- Со што се бори оваа компанија во споредба со другите во индустријата?
- На што често се жалат клиентите?
- Дали организацијата губи вработени?
- Кои средства и недостигаат на компанијата, од патенти до финансирање до работни места и друго?

Можности

- Кој е најновиот тренд, како на пример зелена иницијатива за користење на рециклирана амбалажа или работа со инфлуенсери на социјалните мрежи за промоција?
- Кои се некои претстојни настани што треба да ги искористите, како што се саем, одмор или неодамнешно објавување на вести?
- Дали постои дупка на вашиот пазар, како што е поевтин добавувач или можност да се елиминира посредникот?
- Дали има можност да се прошири на поголема зграда или подобра локација?
- Дали бизнисот може да се продаде наскоро? Или, од друга страна, дали овој бизнис може да купи помали локални бизниси за да се прошири?

Закани

- Дали клиентот е експлицитно незадоволен со одреден производ или услуга?
- Дали пазарот флуктуира, т.е. дали цените растат, дали потрошувачите купуваат алтернативи итн.?
- Дали има нови владини регулативи на кои треба да се внимава?
- Што е тоа што им оди подобро? Направете истражување на пазарот за да дознаете.
- Дали наскоро ќе стане достапна нова технологија што би можела да ги застари производите или услугите на овој бизнис?
- Дали потрошувачите повеќе не изразуваат интерес за овие услуги?

Преку овие едноставни упатства, можеби ќе се чувствувате посигурни да ја спроведете вашата сопствена SWOT анализа, сега само треба да го пополните следниов образец:

БИЗНИС ИДЕЈА	
Силни страни	***Слабости***
Можности	***Закани***

За подлабоко разбирање на надворешните фактори кои можат да влијаат на вашиот бизнис, шемата PEST може да биде дополнителна анализа која може да ви помогне да оцените кои елементи да ги земете предвид при планирањето на деловен проект. Во комбинација со SWOT анализата, може да ви овозможи јасно да ја видите поголемата слика и да го направите најдобриот избор. Како што е наведено погоре, PEST анализата е проценка на политичките, економските, социјалните и технолошките фактори кои би можеле да влијаат на бизнисот.

Кога станува збор за **политичкото** опкружување, може да земете предвид:

- **Прописи за вработување.** Дали ќе поскапи вработувањето персонал поради законодавството за минимална плата, законодавството за безбедност при работа, придонесите за пензија, придонесите за здравствена заштита и така натаму? Дали даночните власти класифицираат повеќе вработени на договор како вработени?
- **Животна средина.** Дали може да се задржат нивоата на профит ако властите бараат помалку загадувачки производствен процес или ако наплаќаат на компаниите во вашиот сектор за чистење на вашите производи по употребата?
- **Владина политика**. Дали законите што ги донесува владата генерално се погодни за бизнисите, особено за вашиот бизнис?
- **Заштита на интелектуална сопственост.** Дали законот и судскиот систем во една земја ги признаваат носителите на правата на интелектуална сопственост (IP)? Покрај тоа, колку е тешко да се бара надомест против IP и кражба на авторски права?
- **Права на сопственост**. Дали имате доволно права да ги заштитите и експлоатирате ресурсите и вашите средства?
- **Стабилност.** Нестабилните политички средини, особено земјите со редовни (и често присилни) промени на власта, го отежнуваат планирањето. Во постабилните земји, дали одредена партија што ќе дојде на власт материјално ќе влијае на вашиот бизнис и неговата профитабилност?
- **Тарифи.** Ако увезувате материјали за производство и/или извезувате готови производи на клиентите, како некои тарифи ќе влијаат на областите на вашиот бизнис, како што се трошоците за производство и конкурентноста на цените?

- **Оданочување.** Што значи даночната политика на актуелната влада за готовинскиот тек, даночните одбитоци и профитните маржи на вашиот бизнис? [Погледнете ја нашата листа на даночни одбивања за мали бизниси.]
- **Трговски ограничувања.** Дали има санкции (или веројатни санкции) против водење бизнис со земја што ја таргетирате?

Важни **економски** фактори што треба да ги земете во предвид се:

- **Пристап до кредит.** За производи и услуги со повисока цена и вредност, дали потрошувачите или деловните клиенти можат да добијат подготвен пристап до кредити со конкурентни цени за купување од вашата компанија?
- **Нивоа на деловни инвестиции.** Дали компаниите на вашиот означен пазар редовно ги заменуваат своите машини и опрема или се трудат да ги направат да траат што подолго?
- **Трошоци за живот.** Повисоките цени влијаат на конкурентноста на бизнисот поради зголемените трошоци за домување и потребата да се плати повеќе на персоналот за да се ублажат тие трошоци.
- **Економски раст или пад.** Ако економијата се подобри, потрошувачите и бизнисите имаат поголема веројатност да имаат повеќе пари за да купат производи или услуги. Економскиот раст предизвикува повисоки нивоа на инвестиции од страна на бизнисите воопшто.
- **Девизен курс и каматни стапки.** Земјите со поробусни економии помалку страдаат од флуктуации во валутните вредности (што е важно ако увезувате или извезувате производи). Дополнително, овие земји имаат поголема веројатност да имаат повисоки каматни стапки што ја намалуваат локалната инфлација (иако тоа не било секогаш случај од Големата рецесија 2008-2009 година).
- **Глобализација.** Глобализираните земји, кои во голема мера ги отстранија тарифите и ограничувањата, уживаат побрз економски раст и подобрени социо-економски услови за клиентите и персоналот.
- **Инфлација.** Повисоките нивоа на инфлација побрзо ја намалуваат вредноста на парите. Понекогаш, бизнисите можеби не сакаат да ги пренесат повисоките трошоци на клиентите, така што профитот паѓа.
- **Трошоци за работна сила и нивоа на вештини за работна сила.** Недостигот од работници со вештини потребни за извршување на некоја улога ќе доведе до зголемување на трошоците за работна сила што ќе и наштети на профитабилноста. Понекогаш, недостатокот може да биде доволно тежок за да бара компаниите да трошат повеќе на обука.
- **Услови на пазарот.** Колку брзо расте пазарот? Колку е голем вкупниот пазар? Колку конкуренти има на овој пазар и како тоа влијае на цените и трошоците?
- **Навики за трошење.** Дали потрошувачите или бизнисите што ги таргетирате трошат повеќе пари на вашите производи и услуги? Дали трошат поинаку (на пример, преминување од реалниот свет кон трошењето на интернет)?
- **Даночни нивоа.** Со оглед на изборот помеѓу две држави или земји каде што речиси секоја друга опција за PEST е еднаква, една компанија може да има поголема веројатност прво да таргетира земји со пониски даноци за инвестиции.

Во однос на **социјалната** средина, обидете се да ја испитате појавата на:

- **Став кон работата (продуктивност).** Колку е попродуктивна работната сила, толку поконкурентно можат да ги ценат своите производи или услуги или да ги зголемат профитните маржи.
- **Трендови/вкусови/мода на потрошувачите.** Често постои значителен временски јаз помеѓу создавањето на производот и неговото лансирање. Значи, следењето на трендовите, вкусовите и модата е важно за да се обезбеди успех на секој нов производ.
- **Различност, вклученост и еднаквост.** За Генерацијата З и милениумците е сè поважно нивните брендови на избор да ги поддржуваат нивните вредности. Дали треба да започнете програма за корпоративна општествена одговорност и политика за различност, еднаквост и вклучување? [Научете како да креирате програма за обука за различност и вклучување.]
- **Поделба на богатството.** Една студија од 2015 година во списанието Човечки односи (Human Relations) покажа дека економската нееднаквост им штети на организациските перформанси. Тоа влијае и на растот на стапките на потрошувачка во периоди на економски пад.
- **Образование.** Квалитетот на образованието варира меѓу државите и земјите; пониските нивоа на образование бараат поголема инвестиција во обука на персоналот. Пониските нивоа на образование обично се совпаѓаат со пониски нивоа на плати.
- **Модели на вработување и трендови на пазарот на труд.** Во многу држави и земји дојде до промена кон скратено работно време и самовработување, што го отежнува регрутирањето. Покрај тоа, типот на персонал што сакате да го регрутирате може да биде особено баран, што ќе доведе до повисоки трошоци за вработување.
- **Се менува ставот на генерациите.** Очекувањата од работодавачот може да се разликуваат меѓу генерациите, што бара промена во начинот на кој персоналот се наградува, таргетира и се наградува. [**Се прашувате какви награди да понудите?** Овие стимулации на работното место ќе го зајакнат моралот на вработените.]
- **Здравје на населението.** Многу компании сега инвестираат во менталната и физичката благосостојба на нивниот персонал за да го намалат отсуството од работа и да ја подобрат продуктивноста.
- **Демографија на населението.** Дали една држава или пазар ги содржи типовите на персонал и клиенти што ги барате во релативно изобилство?
- **Стапка на раст на населението**. Државите или земјите чие население се зголемува првенствено преку имиграција може да доживеат побавен раст на стапките на платите како резултат на зголемената конкуренција.
- **Социјална мобилност.** Државите или земјите со поголема средна класа во кои полесно се влегува често имаат повисоки стапки на економски раст и пониски стапки на нееднаквост во приходите.
- **Синдикализирање.** Многу работодавци веруваат дека повеќе високо синдикалната работна сила чини повеќе и е помалку флексибилна, иако тоа е спорно.

Бидејќи **технологијата** игра огромна улога во бизнисот во денешно време, треба да ги оценувате најновите иновации од сите агли:

- **Вештачка интелигенција** (AI). Една компанија можеби ќе може да ја оптимизира ефикасноста и продуктивноста преку инвестирање во вештачка интелигенција. [Погледнете како вештачката интелигенција ќе ги трансформира бизнисите.]
- **Автоматизација и роботика.** Многу сектори сега автоматизираат што е можно повеќе од нивните процеси за да ги користат суровините поефикасно, да понудат подобра услуга за клиентите и да произведуваат повеќе производи по поевтина цена по единица.
- **Сајбер безбедност и заштита на податоците.** Сајбер нападите продолжуваат да влијаат на бизнисите, така што компаниите треба да ги собираат само податоците што им се потребни за работа и цврсто да ги заштитат тие податоци. [**Сакате да дознаете повеќе за тоа како да ги заштитите податоците на вашиот бизнис? Проверете го нашиот водич за сајбер безбедност.**]
- **Нарушувачки технологии.** Нарушувачките технологии, како апликациите за паметни телефони, може да ја отвори компанијата кон нови пазари, особено во финансискиот сектор.
- **Иновации.** Со оглед на забрзаната стапка на технолошки иновации што влијае на многу сектори, дали треба да инвестирате во иновации сега за да останете пред кривата или да реагирате на иновациите на конкурентите?
- **Работа на далечина.** Дали постоечката технологија и инфраструктура дозволуваат персоналот да работи од далечина? [Проверете ги најдобрите алатки за далечинско работење за да му помогнете на вашиот тим да остане поврзан.]
- **Истражување и развој**. Дали компанијата треба да инвестира во истражување и развој во јурисдикции каде што се нудат значителни даночни олеснувања за овој вид работа?
- **Социјално вмрежување.** Дали вашата компанија треба да инвестира во социјалните мрежи за да ги промовира своите производи и услуги и да ангажира персонал? И дали треба да инвестирате во апликации како Slack и Asana за да овозможите помазна комуникација меѓу вработените на различни локации?
- **Технички центри**. Дали компанијата (или дел од компанијата) треба да се пресели во технолошки центри каде што технолошките иновации се поверојатни поради достапноста на персоналот, инвеститорите, добавувачите, образовните институции и давателите на услуги?

Имајте ги на ум сите овие примери пред да го пополните следниов образец за да ги соберете сите информации што ви се потребни за да спроведете соодветна PEST анализа:

БИЗНИС ИДЕЈА	
Политички фактори	***Економски фактори***
Социјални фактори	***Технолошки фактори***

Извори
SWOT анализа.
PEST анализа.

После сите овие прегледи, подгответе се да го тестирате вашето знаење за темата!

КВИЗ

1. Кои се основните елементи на претприемништвото:
а) Иновации, визија, организација, лидерство, финансиски вештини и способност за справување со финансискиот ризик
б) Способност за справување со финансиски ризик, лидерство, тимска работа, визија, иновации
в) Организација, увид, финансиски вештини, преземање ризик, комуникација, вмрежување

2. Која од овие не е дел од бизнис моделот?
а) Предлог за вредност
б) Сегмент на клиенти
в) SWOT анализа

3. Што е иновација?
а) Практично креирање на идеи кои носат нова вредност на стоките и услугите на пазарот
б) Производството на доброто што треба да се продаде
в) Тоа е исто што и претприемништвото

4.Што е EntreComp?
а) Проект за претпријемачи од ЕУ
б) **Референтна рамка за претпријемачки вештини**
в) Водич за создавање бизнис

5. Кој од овие елементи не е вклучен во бизнис планот?
а) Список на производи
б) Логистички план
в) Партнерства со други бизниси

6.Која е целната публика на DigComp?
а) Претпријемачи
б) Младост
в) Европски граѓани

7. Кои се четирите **П** на маркетингот?
а) Производ, цена, место, промоција
б) Луѓе, процес, цена, позиционирање

в) Производ, цена, луѓе, план

8. Што се KPI?
а) Клучни информации за промоција
б) Клучни индикатори за успешност
в) Индикатори за промоција

9.Што не треба да се прави при креирање на мрежа?
а) Учествувајте на настани и форуми
б) Партнери со бизниси со слична вредност
в) Не продолжувајте со односите по партнерството

10. Што не е јачината на маркетингот на социјалните медиуми?
а) Брза промоција која допира до широка публика
б) Не му треба многу креативност
в) Не му треба висок буџет

11. Која е централната причина за неуспех на бизнисот?
а) Неусогласеност помеѓу визијата и целната публика
б) Грешки во вреднувањето на сопствените идеи
в) Лоша распределба на средствата

12. На што е најдобро да се потпреме за претпријатие во подем, на кое сè уште му недостасува финансирање?
а) Заеми
б) Инкубатори
в) Акцелератори

ЗЕЛЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Ќе научите:

- Што е зелено претприемништво и зошто е важно да се примени концептот на зелена економија?
- Чекори за постигнување зелена економија
- Кој е зелен претприемач
- Кои се примери на корисни деловни модели
- Како зелените претприемачи можат да помогнат да се достигнат целите за одржлив развој
- Информации за влијателни инвестиции и прибирање средства
- Можности за раст, проширување и исто така мерење на реалниот ефект на претприемачките практики врз животната средина

Ќе разберете:

- Кои се зелените претприемачи и што прават тие
- Што е потребно за твојот бизнис да биде одржлив и зелен

Ќе можете да:

- Го дефинирате зеленото претприемништво и да го одговорите кој е зелен претприемач
- Размислувате и да го дискутирате влијанието на зелената економија врз светот на претприемачите и како да ги достигнете целите за одржлив развој

Ќе можете ка креирате:

- чекор-по-чекор акционен план за тоа како ќе започнете да работите за да станете зелен претприемач и да ја покажете вашата идеја.

ВИДЕО

Здраво,
Дали сте слушнале за зелено претприемништво? Добредојдовте во деловниот свет на зелените! Во светот во кој живееме сега, се повеќе бизниси сфаќаат колку е важно да се биде општествено и еколошки одговорен. Како што луѓето стануваат посвесни за тоа како нивните купувања влијаат на животната средина, бизнисите бараат нови начини да го намалат нивниот еколошки отпечаток, да промовираат социјална правда и да заработат пари за секого. Зеленото претприемништво поттикнува претприемачки вредности кои се во согласност со еднаквоста и животната средина. Зеленото претприемништво е од клучно значење за обезбедување на деловна помош и рамка за претприемачи кои сакаат да водат успешни компании со посебен фокус на нивните ефекти врз животната средина и општеството. Во овој модул, ќе научите за зелениот бизнис, неговите принципи и деловни модели кои можат да се користат за промовирање на еколошката одржливост и општествена одговорност. Ќе се запознаете со теми како кружна економија, обновлива енергија, одржливи практики на синџирот на снабдување, зелени производи и услуги и многу повеќе. Преку читања, студии на случај и активности, ќе стекнете подобро разбирање за зеленото претприемништво, како и за стратегиите и алатки што

можете да ги користите за да создадете поодржлива иднина. Затоа, ајде да се нурнеме и да дознаеме за што се работи за зелено претприемништво и зелен бизнис!

Што е зелен претприемач?
Поголемиот дел од еколошките грижи произлегуваат од исцрпувањето на природните ресурси, зголемувањето на човечкото население и губењето на биолошката разновидност. Додека побарувачката на клиентите за повеќе производи е еколошка штетна, многу бизниси се обидуваат да ја подигнат јавната свест за потрошувачката на ресурси. Уверувањето дека развојот е одржлив треба да биде примарна цел на сите. Претприемачите со овој начин на размислување се нарекуваат зелени и еколошки свесни. Зелените претприемачи се обидуваат да воспостават бизнис модел кој е еколошки одговорен, профитабилен и општествено корисен.

Сè на сè, зелените претприемачи играат клучна улога во промовирањето на еколошката одржливост и општествената одговорност. Тие имаат посебна комбинација на способности и карактеристики кои им овозможуваат да создадат вредност за сите засегнати страни.

РЕЧНИК

1. Целите за одржлив развој (ЦОР), исто така познати како Глобални цели, беа усвоени од Обединетите нации во 2015 година како универзален повик за акција за да се стави крај на сиромаштијата, да се заштити планетата и да се осигура дека до 2030 година сите луѓе ќе уживаат во мир и просперитет. 17-те ЦОР се интегрирани - тие признаваат дека акцијата во една област ќе влијае на резултатите во другите и дека развојот мора да ја балансира социјалната, економската и еколошката одржливост.– UNDP[5].

2. Зеленото претприемништво се однесува на посебна подгрупа на претприемништвото што има за цел да креира и имплементира решенија за проблемите на животната средина и да промовира општествени промени за да не биде повредена животната средина[6].

3. „Зелен претприемач е некој посветен да го направи својот бизнис зелен и да усвои еколошка производствена технологија, или некој што влегува во зелен бизнис со тоа што всушност се вклучува во производство на еколошки производи“ Организација за економска соработка и развој – OECD

4. Зелените бизнис модели се деловни модели кои го поддржуваат развојот на производи и услуги (системи) со еколошки придобивки, го намалуваат користењето/трошењето на ресурсите и кои се економски исплатливи. Овие деловни модели имаат помало влијание врз животната средина од традиционалните деловни модели.[7]

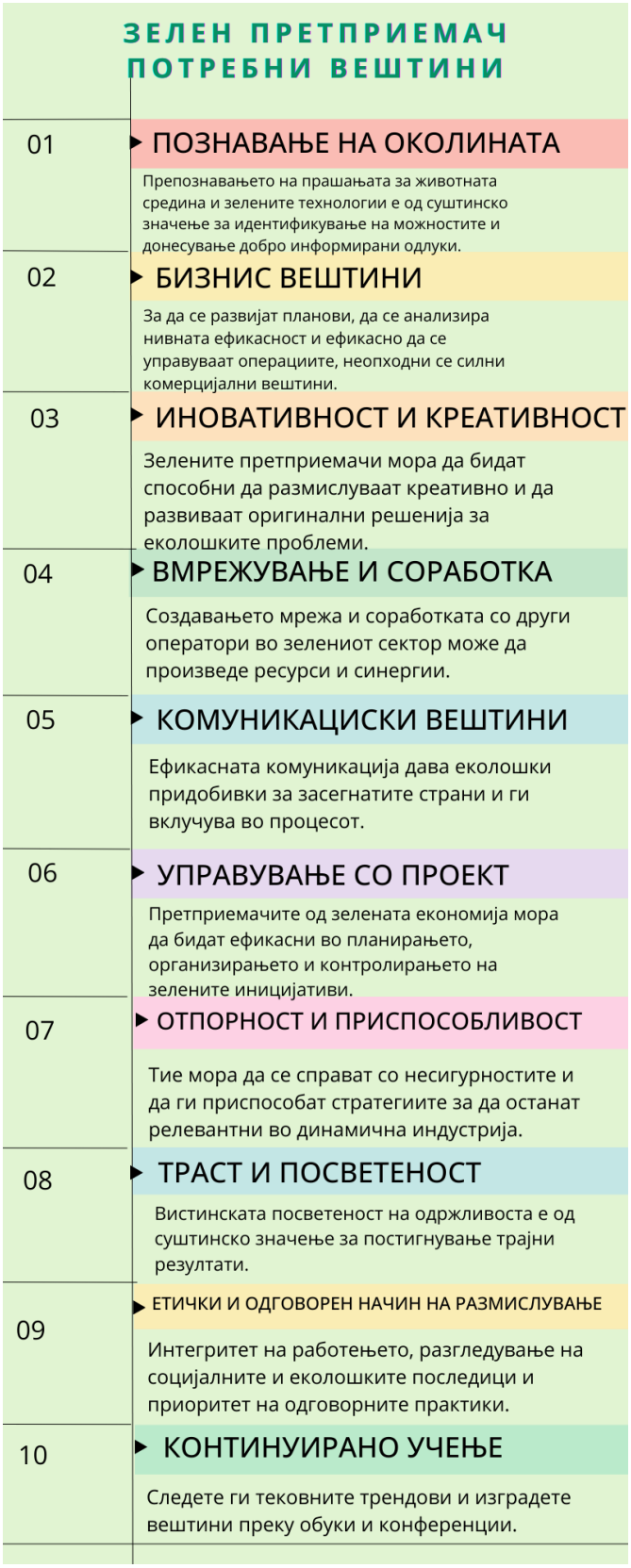
[5] Оваа дефиниција може да се најде на овој линк https://www.undp.org/sustainable-development-goals
[6] Оваа дефиниција може да се најде на овој линк https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_6-1#:~:text=Definition,the%20environment%20is%20not%20harmed.
[7]Оваа дефиниција може да се најде на овој линк https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

5. Зелената економија се дефинира како ниска потрошувачка на јаглерод, ефикасна за ресурси и социјално инклузивна. Во зелената економија, растот на вработеноста и приходите се водени од јавни и приватни инвестиции во онакви економски активности, инфраструктура и средства кои овозможуваат намалени емисии и загадување на јаглерод, зголемена ефикасност на енергијата и ресурсите и спречување на губење на биолошката разновидност и екосистемските услуги.[8]

6. Зелен маркетинг е примена на иницијативи за одржливост на маркетинг активности за организациско работење и безбедност на животната средина. (Хинсон и други: 2021).

7. Циркуларната економија повлекува пазари кои даваат поттик за повторна употреба на производите, наместо нивно укинување и потоа извлекување нови ресурси. Во таква економија, сите форми на отпад, како облека, старо железо и застарена електроника, се враќаат во економијата или се користат поефикасно. - УНКТАД / Конференција на Обединетите нации за трговија и развој.

8. Обновливата енергија е енергија произведена од извори како сонцето и ветерот кои природно се надополнуваат и не се исцрпуваат. Обновливите извори на енергија може да се користат за производство на електрична енергија, греење и ладење на простор и вода и транспорт. - Министерството за енергетика на САД.



ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

I. Што е зелена економија?

1. Термин

[8] Оваа дефиниција може да се најде на овој линк economy#:~:text=A%20green%20economy%20is%20defined,resource%20efficient%20and%20socially%20inclusive.

Изгледа дека „Зелената економија“ првично се појави во книгата на Пирс и соработниците „Синиот печат за зелена економија“ од 1989 година. Сепак, книгата не го дефинира самиот збор.

Дефиниција – „Зелената економија е дефинирана како економија со ниска содржина на јаглерод, ефикасна за ресурси и социјално инклузивна. Во зелената економија, растот на вработеноста и приходите се поттикнати од јавни и приватни инвестиции во онакви економски активности, инфраструктура и средства кои овозможуваат намалени емисии на јаглерод и загадување, зголемена ефикасност на енергијата и ресурсите и спречување на губење на биолошката разновидност и екосистемските услуги. . – УНЕП

Контекст на политиката - Зелената економија доби обновена валидација за време на финансиската криза во 2008 година и се стреми да ги реши сите посложени прашања покренати од глобалната финансиска криза, заедно со принципите на одржлив развој.



Основните принципи на одржливиот развој се како што следува:

- **Зачувување на екосистемот:** Одржување на долгорочната преживување на копнените и водните екосистеми со нивно зачувување.
- **Одржлив развој на општеството:** за одржливо општество, обезбедете пристап до основните работи како што се домувањето, здравствената заштита и образованието.
- **Зачувување на биолошката разновидност**: Заштитете ги сите живи суштества и координирајте ги иницијативите за зачувување.
- **Контрола на населението:** Регулирајте го растот на населението за да се одржи еколошката рамнотежа.
- **Зачувување на човечките ресурси:** Развијте знаења, вештини и образование за одговорно управување со животната средина.
- **Зголемено учество на луѓето:** Поттикнување на учеството на заедницата во иницијативите за одржлив развој.

- **Зачувување на културното наследство:** Заштита на културните и социјалните традиции на заедниците.
- **Во рамките на издржливоста на Земјата:** за да се спречи прекумерна експлоатација, погрижете се развојот да продолжи во рамките на границите на ресурсите на Земјата.

Иницијативата за зелена економија беше започната од Програмата за животна средина на Обединетите нации (UNEP) со цел да се создаде рамка и да се добие политичка поддршка за зелени инвестиции во економијата и за „позеленување“ на економските сектори кои предизвикуваат штета на животната средина. Конференција на ОН за одржлив развој се одржа во Рио во 2012 година; Присуствуваа повеќе од 130 државни и владини претставници, како и претставници од бизнисот, граѓанските организации и медиумите. Главниот фокус беше зелената економија поврзана со одржливиот развој и ставањето крај на сиромаштијата, заедно со институционалната рамка за одржлив развој. Дополнително, беше истакната врската меѓу целите на зелената економија и оние на одржливиот развој и беше истакнато дека зелената економија треба да го преземе водството како алатка за одржлив развој. Исто така, беше акцентиран начините да им се помогне на земјите во развој во креирањето на нивните модели на зелена економија. Усвоена е декларација со наслов „Иднината што ја сакаме“.



2. Зошто е важно да се примени концептот на зелена економија?

Зелената економија признава дека ефикасното и одговорно користење и заштита на ресурсите се неопходни за одржлив економски раст и развој, така што природните екосистеми и ресурси можат да продолжат да обезбедуваат ресурси, животна средина и клима од суштинско значење за нашиот економски систем и благосостојба. За да го продолжи економскиот раст и развој на фер, инклузивен и одржлив начин, зелената економија има за цел да ја одвои од неодржливата потрошувачка на ресурси, емисиите на стаклени гасови и негативните ефекти врз животната средина. Зелената економија е здрава економија која може да ги апсорбира и намали ефектите од какви било потенцијални шокови или притисоци. Зелената економија го

подобрува животниот стандард на граѓаните и го поттикнува бизнисот и економскиот раст преку намалување или елиминирање на економските активности кои му штетат на здравјето на луѓето и животната средина. Инвестирањето во еколошки одржливи и општествено одговорни решенија се случува во сите области на економијата.

3. Чекори за достигнување на зелената економија

1) Намалете ја емисијата на јаглерод диоксид
2) Надминување на ефектите на стаклена градина
3) Спроведување на програмата за пошумување
4) Воспоставување програма за еколошки одговорни бизниси
5) Користење на обновлива енергија

II. Која е визијата и кои видови на зелени бизнис модели постојат?

Визијата: Зелената економија е замислена како онаа која носи просперитет за сите луѓе додека ги одржува еколошките граници на земјата. Се придржува до пет фундаментални принципи кои, земени заедно, можат да ги насочат економските реформи во различни околности, и секој од нив се базира на значајни преседани во меѓународната политика.

Зелените бизнис модели поттикнуваат создавање производи и услуги кои имаат корист за животната средина, го минимизираат користењето на ресурсите и отпадот и се економски успешни. Во споредба со конвенционалните бизнис модели, овие бизнис модели имаат помало влијание врз животната средина. Следниве примарни зелени бизнис модели, или одржливи бизнис модели, сега мора да ги користат компаниите за да успеат како зелени бизниси. Мора да бидат присутни неколку клучни зелени бизнис модели за да се развијат зелените бизниси.

Зелени претпријамачи и целите на одржлив развој на ОН

Целите на одржлив развој **(ЦОР 'SDGs')** може да се постигне со помош на зелените претпријамачи и нивните иновативни деловни модели, производи и услуги кои помагаат во решавањето на еколошките проблеми, а истовремено создаваат економски можности. Некои начини на кои зеленото претпријамништво може да помогне да се постигнат различни ЦОР се:

ЦОР 7: Достапна и чисто произведена енергија – Зелените претпријамачи можат да креираат и промовираат решенија за обновливи извори на енергија, вклучувајќи соларна, ветерна и хидроенергија, кои можат да помогнат во намалувањето на емисиите на стаклени гасови, зголемување на пристапот до чиста и достапна енергија и зголемување на безбедноста на електричната енергија.

ЦОР 11: Одржливи градови и заедници - Зелените претпријамачи можат да развијат и промовираат решенија за одржлива урбанизација, како зелена инфраструктура, одржлив транспорт, управување со отпад и одржливи градежни материјали и технологија.

ЦОР 12: Одговорна потрошувачка и производство – Зелените претпријамачи можат да креираат и унапредат бизнис модели на циркуларна економија, одржливи земјоделски методи,

одржлива облека и одржливи решенија за пакување кои имаат за цел да го намалат отпадот, да поттикнуваат рециклирање и повторна употреба и да ги зачуваат природните ресурси.

ЦОР 13: Климатска акција – Зелените претприемачи можат да смислат и промовираат начини да се запре загадувањето и да се прилагодат на климатските промени, како што се користење обновливи извори на енергија, заштеда на енергија, зафаќање и складирање на јаглерод, одржливо користење на земјиштето и изнаоѓање решенија во природата.

ЦОР 15 – Живот на копно: Зелените претприемачи можат да измислуваат и шират решенија кои помагаат во заштитата и обновувањето на копнените екосистеми, одржливо управување со шумите, борбата против опустинувањето и запирање на губењето на биолошката разновидност.

III. Влијателно инвестирање и прибирање на средства за зелени Старт-ап претпријатија

Постојат бројни можности за финансирање на влијателни инвестиции и зелени претприемачи во Европа. Меѓу најпопуларните извори на финансирање се:

- Бројни фондови за почетен проектен капитал во Европа се концентрираат на влијателни инвестиции и зелени бизниси. Овие фондови нудат финансирање на нови компании во замена за капитал, со намера да заработат поврат за нивните инвеститори, а истовремено да го поттикнуваат растот на зелените и одржливите бизниси.
- Владини грантови: Многу влади во Европа даваат грантови и субвенции за стартапи кои работат на еколошки одржливи и зелени проекти. Овие грантови можат да го поддржат основањето на нови бизниси и да обезбедат клучен извор на финансирање.
- Групно финансирање (Crowdfunding): Crowdfunding платформите како Kickstarter, Indiegogo и Seedrs им овозможуваат на стартапите да собираат средства од индивидуални инвеститори заинтересирани за поддршка на еколошки и општествено одговорни бизниси.
- Влијателни инвестициски мрежи: Многу мрежи за влијателно инвестирање во Европа ги поврзуваат инвеститорите со стартап и други фирми кои имаат позитивен ефект врз општеството и животната средина.
- Акцелератори и инкубатори: во Европа, значителен број акцелератори и инкубатори се фокусираат на помагање на зелените стартапи. Овие програми обезбедуваат финансирање, менторство и други ресурси за поддршка на растот и успехот на компаниите.

Корисни линкови:

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

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ПОВЕЌЕ ОД ЗЕЛЕНО

Оваа студија на случај е пример за зелена практика, зелени производи и зелени услуги, како и методи за имплементација на принципи за пристојна работа кои не и штетат на животната средина, а притоа имаат корист за локалните заедници. Оваа студија на случај е мотивациска и може да ја инспирира креативноста на младите претприемачи да развијат уникатни и инвентивни начини да се зелени и да станат еколошки свесни.

Позадина

Повеќе од зелено (Beyond Green) е нова онлајн платформа за одржлива мода, „зелена“ убавина и еко-живот, но и за некои други ставки. Има место каде модата може одговорно да постои за клиентите да можат да уживаат во дизајнот, уметничкиот момент и љубовта кон работите што ги носат и користат секој ден. Ова се однесува на козметиката, храната, домот и начинот на живот.

Кога Beyond Green беше основан во 2020 година, неговиот основач, Теона, веруваше дека промената е можна кога ќе ја сакате. Теона дипломирала на Факултетот за политика и меѓународни односи на Универзитетот Квин Мери во Лондон. Во текот на своето образование сфатила дека промените се можни преку застапување и лобирање, особено ако постои социјална цел. Теона веќе неколку години успешно работи на својот блог Wanderlust привлекувајќи голема публика која ја следи и чита од различни континенти. Нејзините читатели имаат различни интереси и потреби. Таа планира да вклучи луѓе кои ќе пишуваат и ќе зборуваат отворено за нивните проблеми и за применетите достапни примери.

Целта на платформата Beyond Green е да ги едуцира и искрено промовира работите што создавачот ги сака и ги користи во нејзиниот секојдневен живот и кои имаат белег на одржливост, кои во суштина се Beyond Green.

Формирање на иницијативата

Теона својата бизнис идеја ја развила додека била студентка во Лондон. По дипломирањето, Теона зеде слободна година што планираше да ја помине во патување и да открие што сака за својата иднина. За жал, се случи глобалната пандемија, па нејзината слободна година доби поинаков тек.

Главната причина за лансирањето на Beyond Green беше еко-анксиозноста во Северна Македонија. Теона долго време размислуваше да започне личен проект кој позитивно ќе влијае на околината и ќе ја претставува себеси и нејзините убедувања. Поради пандемијата, таа се врати во Македонија, каде забележа колку малку се преземаат активности во однос на екологијата и одржливоста и колку лошо се постапува воопшто со проблемот, фокусирајќи се само на темните и негативни претстојни сценарија без да даде никакви решенија за проблемите.

Поради сета неизвесност решила да ги одложи магистерските студии. Отприлика Теона добила понуда за работа во Министерството за одбрана на Република Северна Македонија во Одделот за меѓународни односи и меѓународна соработка. Додека работеше таму, Теона го лансираше својот еколошки бренд и еколошка платформа, Beyond Green, на кои работеше со месеци. По шест месеци, таа се откажа од работата и целосно се фокусираше на Beyond Green. Таа изгради платформа која ќе создаде и промовира еко-пријателски работи, прво, преку поттикнување на интересот за позитивни решенија за нашиот свет и околината во која живееме, но и преку обезбедување на решение кое бара само да се направи мала промена.

Зошто е зелена и одржлива?

Целта е да се подигне свеста за животната средина и да се поттикнат луѓето да користат еколошки производи при купување. Целта на Beyond Green не е само да продава еколошки и одржливи предмети, туку да едуцира и искрено да промовира еколошки и одржливи работи и може да направи разлика со нивно користење. Beyond Green е еколошки и одржлив во сите аспекти, од извори до производство до маркетинг и продажба. Тимот користи материјали кои се етички набавени и направени од биоразградливи, рециклирани и целосно рециклирани материјали. Продукцискиот тим е фер платен и работи во добри услови. Тимот се стреми кон минимално пакување и нула отпад. Амбалажата е направена од рециклирани материјали и е целосно рециклирана и биоразградлива.

Научени лекции

Една од главните причини зошто Теона сакаше да започне еколошки и одржлив бренд беше затоа што беше свесна за нејзиното присуство и влијание на социјалните мрежи во онлајн светот. Што се однесува до предизвиците, таа ги советува идните претприемачи: „Секогаш има луѓе кои ќе коментираат негативно или ќе се обидат да најдат игла во стог сено, но со текот на времето се навикнувате на нив и учите да ги игнорирате.

Повеќе информации:
https://www.facebook.com/beyondgreen.mk
https://www.instagram.com/beyondgreen.shop/

ИЗВОРИ

Адријан, Ц. & Кантарело, Е.(2014). Вовед во зелена Економија: Наука, Системи и Одржливост. Рутлеџ: Лондон и Њу Јорк.

Али, С. (без дата). 10 зелени бизнис модели: Иновативни начини да се стани зелен Преземено од HABITATPOINT: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

Апостолопулос, Н., Ал-Дајани, Х., Холт, Д., Џонс, П. & Њубери, Р. (2018). Претприемништво и Цели за одржлив развој. Емералд П.Л.

Берле, Г. (1991). Зелен претприемач: Бизнис можности кои можат да ја спасат Земјата и да ти направат пари: Либерти Хол Прес, Блу Риџ Самит.

Платформа за зелена политика (без дата). Истражувај го зелениот развој.Преземено од https://www.greengrowthknowledge.org/page/explore-green-growth

Хинсон, Р., Адеола, О. & Адиса, И. (2021). Зелен маркетинг и менаџмент во маркети кои се спојуваат. Најважната улога на менаџментот со луѓе за успешна имплементација. Спрингер Натур Швајцарија АГ.

ИИСД (2017). Зелен бизнис модел: Клучни овозможувачи за паметни градови во Европа. Преземено од https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/green-business-models-the-key-enabler-for-smart-cities-in-europe/

Њуман, Т. (2022). Влијание на зелено претприемништво врз одржливиот развој: Пост-емпириска анализа, Журнал за почисто производство, 337, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317

Саари У. & Џоенсу - Сало, С. (2019). Зелено претприемништво. Леал Филју, Азул.А, Брандли Л, Озујар П., Вол Т. Одговорна потрошувачка и производство. Енциклопедија на целите за одржлив развој на ОН. Спрингер, Чам. Диг.идентификација: 10.1007/978-3-319-71062-4_6-1

Академија за развој на Швајцарија (2017). Вештини за зелено претприемништво. Материјал за учење. Преземено од https://sa4d.org/wp-content/uploads/2017/11/SAD_Skills-for-Green-Entrepreneurship_Manual.pdf

УНЕСКО (2016). Младите разменуваат: зелени вештини и водич за животен стил.

Што е зелено претприемништво и зошто е важно? (без дата). Преземено од https://eudi.eu/what-is-green-entrepreneurship-and-why-is-it-important/

ЗАДАЧА

Креирај го твојот зелен бизнис план.

- ✓ **Самоевалуација**

Еве неколку прашања кои ќе ви помогнат да го оцените вашиот зелен бизнис план:

1. Дали вашиот бизнис/компанија дава приоритет на социјалната и еколошката одговорност?
2. Дали сте развиле план за ограничување или ублажување на јаглеродниот отпечаток на вашите деловни активности?
3. Дали размислувавте да воспоставите кружна економија или друг бизнис модел на зелен одржлив синџир на снабдување за да го намалите отпадот и да ја подобрите ефикасноста на ресурсите?

1. Дали го пронајдовте потенцијалот за користење на обновливи извори на енергија како што се соларната, ветерот и геотермалната енергија?
2. Дали сте го прегледале користењето на модел на економија на споделување или други стратегии за минимизирање на отпадот?
3. Дали забележавте некаков потенцијал за производство, промоција или продажба на зелени производи и услуги?
4. Дали имате воспоставено индикатори за мерење на развојот на бизнисот кон целите за одржлив развој?
5. Дали планирате да соработувате со засегнатите страни како што се давателите на услуги, потрошувачите, вработените и воопшто заедницата за промовирање на општествената одговорност и одржливоста на животната средина?

Умножување и мерење на влијанието

Еве неколку примери за тоа како зеленото претприемништво може да се размножува и да го измери неговото влијание:

- Образование и свест: Зеленото претприемништво може да ги едуцира и подигне свеста кај потрошувачите и другите бизниси за важноста на одржливоста и да ги охрабри да усвојат одржливи практики.
- Партнерства и соработка: Зеленото претприемништво може да им помогне на бизнисите, организациите и владините агенции да работат заедно и да формираат партнерства за да ги зголемат одржливите решенија и да направат системски промени.
- Иновации: Зеленото претприемништво може да доведе до иновативни концепти и методи за правење работи што се добри за животната средина и општеството.
- Мерење на влијанието:
- Triple Bottom Line: Користење на структурата Triple Bottom Line за мерење на влијанијата врз животната средина, општеството и економијата.
- Метрика на животната средина: Влијанието се мери со помош на еколошки мерки, како што се јаглеродниот отпечаток, употребата на вода, производството на ѓубре и потрошувачката на енергија.
- Социјална метрика: Оценување на влијанието преку социјалните индикатори како што се создавање работни места, благосостојба на вработените и учество во заедницата.
- Известување за влијанието: Пишување извештаи за влијанието кои нудат одговорност и транспарентност за социјалното и влијанието врз животната средина на бизнисот.
- Стандарди и сертификати: Барање стандарди и сертификати кои покажуваат посветеност на одржливите операции на компанијата, како што се B Corp или LEED сертификација.

Зеленото претприемништво има ветувачка иднина. Побарувачката за еколошки, зелени производи и услуги ќе се зголеми бидејќи повеќе луѓе ќе сфатат колку е важно да се заштити животната средина, а тоа ќе биде уште поклучен дел од економијата. Како што се повеќе бизниси почнуваат да користат еколошки методи, можеме да очекуваме да видиме повеќе иновации во зелената технологија и производи кои се подобри за животната средина. Преку зелените бизнис модели, претприемачите можат да го направат светот подобро место за животната средина, а сепак да профитираат. Луѓето стануваат посвесни за еколошките

прашања, што ја поттикнува побарувачката за позелени опции. Ова е моментум за луѓето кои сакаат да започнат свој бизнис, да ја имплементираат својата идеја и да се вклучат во овој растечки сектор.

КВИЗ

1. Што е зелена економија?
а) опфаќа низа економски сектори и сродни политики кои имаат за цел да поттикнат економски и социјален напредок додека го одржуваат здравјето на нашите океани и брегови.
б) е онаа која обезбедува најголема количина на општа благосостојба со најмала количина на употреба на ресурси и штети на животната средина. Во економска смисла, за да биде навистина одржливо, вкупната побарувачка за природни ресурси (исто така позната како еколошки отпечаток) мора да биде помала од обновливата понуда на ресурси на природата (исто така позната како биокапацитет).
в) се дефинира како ниско ниво на јаглерод, ефикасни ресурси и социјално инклузивна. Растот на вработеноста и приходите се поттикнати од јавните и приватните инвестиции во онакви економски активности, инфраструктура и средства кои овозможуваат намалени емисии и загадување на јаглерод, зголемена ефикасност на енергијата и ресурсите и спречување на губење на биодиверзитетот и екосистемските услуги.

2. Зошто е важно да се примени концептот на зелена економија?
а) Зелената економија признава дека ефикасна и одговорна употреба и заштита на ресурсите се неопходни за одржлив економски раст и развој, така што природните екосистеми и ресурси можат да продолжат да обезбедуваат ресурси, животна средина и клима кои се од суштинско значење за нашиот економски систем и благосостојба
б) Зелената економија ни дава можност да произведуваме економски ресурси поврзани со океаните, истовремено обновувајќи ги оштетените екосистеми и воведувајќи иновативна технологија која ни помага ефикасно и одржливо да управуваме со сето она што моријата можат да ни понудат.
в) Зелената економија секако има големо влијание врз животите на поединците, а нивниот социо-економски статус може силно да влијае на нивните идни достигнувања, нивото на образование и степенот на финансиска сигурност.

3. Кои се чекорите за постигнување зелена економија?
а) Надминете ги ефектите на стаклена градина, направете ја програмата за пошумување, користете обновливи извори на енергија, подобрување на управувањето со морските и крајбрежните средства (риболов, мангрови, гребени)
б) Обезбедување пристап до чиста вода за пиење и хранлива храна, заштита на животната средина од штети поради човечки активности, планирање паметна инфраструктура за да може правилно да се управува со населението, одговорно користење на информатичката технологија за поддршка на одржливиот развој.
в) Намалете ги емисиите на јаглерод диоксид, надминете ги ефектите на стаклена градина, направете програма за пошумување, воспоставете програма за еколошки индустрии и користете обновлива енергија.

4. Кои се петте принципи на зелената економија?

а) Зелениот принцип, човечки, социјален, економски и еколошки.
б) Принципот на претпазливост, принципот на превенција, еколошката штета треба да се коригира на изворот, принципот загадувачот плаќа, принципот на интеграција.
в) Принцип на благосостојба, правда, планетарни граници, ефикасност и доволност, добро владеење

5. Дефинирајте го концептот на зелени бизнис модели.
а) Зелени бизнис модели е термин за претприемничка индустрија создаден во 2005 година за да се опише нов пазар со мала конкуренција или бариери кои стојат на патот на иноваторите. Терминот се однесува на огромниот „празен океан“ од пазарни опции и можности што се појавуваат кога се појавува нова или непозната индустрија или иновација.
б) Зелените деловни модели се оние кои поттикнуваат создавање производи и услуги кои имаат корист за животната средина, го минимизираат користењето на ресурсите и отпадот и се економски успешни.
в) Зелениот бизнис модел е рамка што ја користат компаниите за да ги подобрат искуствата на нивните клиенти, користејќи онлајн канали за да се даде приоритет на успехот на клиентите и ангажманот на клиентите.

6. Кој од наведените зелени бизнис модели не е зелен бизнис модел?
а) Надграден мебел
б) Органско угостителство
в) Продавач на земјоделски пазар
г) офшор ветер и крстарење туризам

7. Како се вика декларацијата што беше усвоена на Конференцијата на Обединетите нации во Рио и што беше за неа?
а) Иднината што ја сакаме – Одржлив развој
б) Иднината што ни треба – Екологија
в) Иднината што ја заслужуваме – Економија

8. Во кои цели за одржлив развој зеленото претприемништво може да направи промени.
а) Намалени нееднаквости ЦОР 10, чиста вода и санитација - ЦОР 6, родова еднаквост - ЦОР 5, мир, правда и силна институција ЦОР-16, Квалитетно образование – ЦОР 4
б) Достапна и чисто произведена енергија - ЦОР 7, одржливи градови и заедници - ЦОР 11, Одговорна потрошувачка и производство - ЦОР 12, Климатска акција - ЦОР 13, Животот на копно - ЦОР 15.

СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Ќе научите

- Што е социјално претприемништво?
- Зошто социјалните претприемачи можат да се наречат „носители на промени“?
- Зошто влијанието е толку важно?

Ќе разберите

- Како функционира социјалниот претприемач?
- Различните методи на работа на социјалните претпријатија
- На кои социјални потреби одговара социјалното претпријатие?

Ќе можите да

- Ги наведите ги различните начини на кои може социјално претпријатие да се самофинансира
- Го разбирате и мерите влијанието на активностите на социјалното претпријатие

Ќе можите да правите евалуација на

- Опциите за финансирање погодни за секоја намена на социјалното претпријатие
- Деловниот модел кој најдобро одговара на потребите на различните социјални претпријатија

Ќе можите да креирате

- Различни деловни модели за социјални претприемачи
- Акциски планови за финансирање на социјални претпријатија

ВИДЕО

Добредојдовте во светот на социјалното претприемништво, каде страста и иновациите се судираат за да создадат позитивни промени!

Во денешниот свет со брзо темпо и меѓусебно поврзан свет, младите луѓе како вас имаат моќ да направат разлика, не само во вашите, туку и во животите на другите. Социјалното претприемништво нуди единствена можност да се комбинираат деловните вештини со желбата за социјално влијание, овозможувајќи ви да станете носител на промени во вашата заедница и пошироко.

Но, социјалното претприемништво не е само за добри намери. Станува збор за градење одржливи модели кои можат да создадат трајни промени. Со комбинирање на деловните принципи со општествените цели, можете да создадете потфати кои генерираат приход, обезбедуваат можности за вработување и се одржуваат себеси додека создаваат позитивно влијание врз општеството.

Замислете свет во кој секој проблем се гледа како можност за раст, каде што потфатите предводени од младите се во првите редови на трансформирање на општествата на

подобро. Социјалното претприемништво отвора врати за бескрајни можности, овозможувајќи ви да го предизвикате status quo-то и да оставите наследство што ќе ги инспирира идните генерации.

РЕЧНИК

Човечки капитал: може да биде опширно дефиниран како залиха на знаења, вештини и други лични карактеристики отелотворени кај луѓето што им помага да бидат продуктивни. Следењето формално образование (раното детство, формалниот училишен систем, програмите за обука на возрасни), но исто така и неформалното и учењето на работното место и работното искуство, сите претставуваат инвестиција во човечкиот капитал. (ОЕЦД)

Социјален претприемач: лице кое се занимава со нови апликации кои имаат потенцијал да решаваат проблеми засновани на заедницата. Овие поединци се подготвени да преземат ризик и напор да создадат позитивни промени во општеството преку нивните иницијативи. Социјалните претприемачи може да веруваат дека оваа практика е начин да ве поврзе со целта на вашиот живот, да им помогне на другите да ја најдат својата и да направат разлика во светот (сето тоа додека заработувате за живот). (Investopedia.com)

Неолиберализам: модел на политика што ги опфаќа и политиката и економијата. Ги фаворизира приватните претпријатија и се стреми да ја пренесе контролата на економските фактори од владата на приватниот сектор. Многу неолиберални политики се однесуваат на ефикасното функционирање на капитализмот на слободниот пазар и се фокусираат на ограничување на државната потрошувачка, владината регулатива и јавната сопственост. Неолиберализмот често се поврзува со раководството на Маргарет Тачер, премиерка на Обединетото Кралство од 1979 до 1990 година (и лидер на Конзервативната партија од 1975 до 1990 година) и Роналд Реган, 40-тиот претседател на САД од 1981 до 1989 година. Во поново време, неолиберализмот се поврзува со политики на штедење и обиди за намалување на владините трошоци за социјалните програми. (Investopedia.com)

Носители на промена: Термин измислен од организацијата за социјално претприемништво, Ашока, што значи оној кој сака промени во светот и со собирање на знаење и ресурси, ја прави таа промена да се случи. Терминот менувач е едноставен за разбирање, само од зборовите од кои е направен. Можам да претпоставам дека при доаѓањето на оваа страница, се прашувате две главни работи: на каква „промена“ се однесува терминот и што ги прави креаторите на промени различни од другите? Значи, каква промена бараат креаторите на промени? Во најголем дел, единствената промена што е важна: социјалната промена или која било друга промена може да им помогне на луѓето. Промените може да се опишат како социјални претприемачи, активисти или кој било друг број на титули, но нема пристоен опис настрана од новиот збор на Ашока. Промените ги делат истите мотиви како и деловните претприемачи: постигнување

промена која не само што ќе и помогне на состојбата на човекот туку ќе допре до што е можно повеќе луѓе. (changemakerobs.wordpress.com)

Одржлив развој: (од "Нашата заедничка иднина: Извештај на Светската комисија за животна средина и развој")
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Човештвото може да го направи развојот одржлив за да се осигура дека ги задоволува потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат сопствените потреби. Концептот на одржлив развој подразбира ограничувања - не апсолутни граници, туку ограничувања наметнати од сегашната состојба на технологијата и социјалната организација на ресурсите на животната средина и од способноста на биосферата да ги апсорбира ефектите од човековите активности. Но, технологијата и општествената организација може и да се управуваат и да се подобрат за да се отвори пат за нова ера на економски раст.

Комисијата смета дека широко распространетата сиромаштија повеќе не е неизбежна. Сиромаштијата не е само зло само по себе, туку одржливиот развој бара задоволување на основните потреби на сите и проширување на можноста за исполнување на нивните аспирации за подобар живот. Светот во кој сиромаштијата е ендемична секогаш ќе биде подложен на еколошки и други катастрофи. Задоволувањето на основните потреби бара не само нова ера на економски раст за нациите во кои мнозинството е сиромашно, туку и гаранција дека тие сиромашни ќе го добијат својот фер дел од ресурсите потребни за одржување на тој раст. Ваквата правичност би била потпомогната од политичките системи кои обезбедуваат ефективно учество на граѓаните во одлучувањето и со поголема демократија во меѓународното одлучување. Одржливиот глобален развој бара оние кои се побогати да усвојат начин на живот во рамките на еколошките средства на планетата - во нивната употреба на енергија, на пример. Понатаму, брзо растечкото население може да го зголеми притисокот врз ресурсите и да го забави секое зголемување на животниот стандард. Така, одржливиот развој може да се продолжи само ако големината и растот на населението се во хармонија со променливиот продуктивен потенцијал на екосистемот. Сепак, на крајот, одржливиот развој не е фиксна состојба на хармонија, туку процес на промена во кој експлоатацијата на ресурсите, насоката на инвестициите, ориентацијата на технолошкиот развој и институционалните промени се усогласени и со иднината, како сегашни потреби. Не се преправаме дека процесот е директен. Треба да се направат болни избори. Така, во крајна анализа, одржливиот развој мора да почива на политичката волја.

Непрофитна организација: ентитет што работи за други цели освен за генерирање добивка или финансиска добивка. Обично е посветен на служење на јавноста или на решавање на специфични општествени потреби, како што се добротворни, образовни, религиозни или научни определби. Непрофитните организации се потпираат на донации, грантови и финансирање од различни извори за да ја поддржат нивната мисија и да работат кон социјални цели или цели ориентирани кон заедницата.

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

I. Што е социјален претприемач

Во својата книга „Раѓањето на биополитиката“ од 1979 година, Фуко истакнува дека во неолибералното општество, претпријатието се смета за уред кој го обликува општеството и субјектот. Највисоката точка на неолибералниот модел е да ги направи „сопствените услуги во претпријатие“ и граѓаните да бидат претприемачи за себе. Овие зборови, напишани пред повеќе од четириесет години, се материјализираа во ликот на социјалниот претприемач: тие не се ништо повеќе од самите претприемачи кои обезбедуваат услуги за да ја пополнат празнината во работата на државата. Фуко нагласува како неолибералното динамично општество е инструмент за економски раст. Неолибералната економија, исто така, треба да создаде нееднаквост за да функционира со полн капацитет. Економскиот режим ги турка компаниите, па дури и поединците да да биде дел од неговиот карактеристичен елемент par excellence: конкуренцијата. Во овој контекст се развива субјективноста типична за неолиберализмот.Поединецот ги сфаќа сопствените волја и капацитети како форма на капитал што треба да се инвестира во поглед на економскиот принос.

Во овој контекст, можеме да имаме поим за човечки капитал: не само што работата е активност, како во класичните и марксистичките економски теории, туку и работникот станува активен економски субјект. Трудот веќе не се дефинира само со количина, цена и капитал, туку произлегува и од значењето што го има за работниците. На крајот на краиштата, ако трудот е инвестиција на капиталот за да се генерира принос, работниците го инвестираат капиталот што им е на располагање за да го генерираат својот принос (приход): човечки капитал.

Оттука и дефиницијата за хомо економски: претприемач сам по себе кој „Како таков тој е сопствен капитал, производител на себе и извор на [неговиот] приход“. Производството на приход на тој начин станува израз на сопствениот идентитет.

Згора на тоа, социјалниот претприемач не е ништо повеќе од неолиберален субјект, индивидуализиран и претприемачки, кој се обидува да ја врати етичката димензија во општеството инструментално на пазарот.

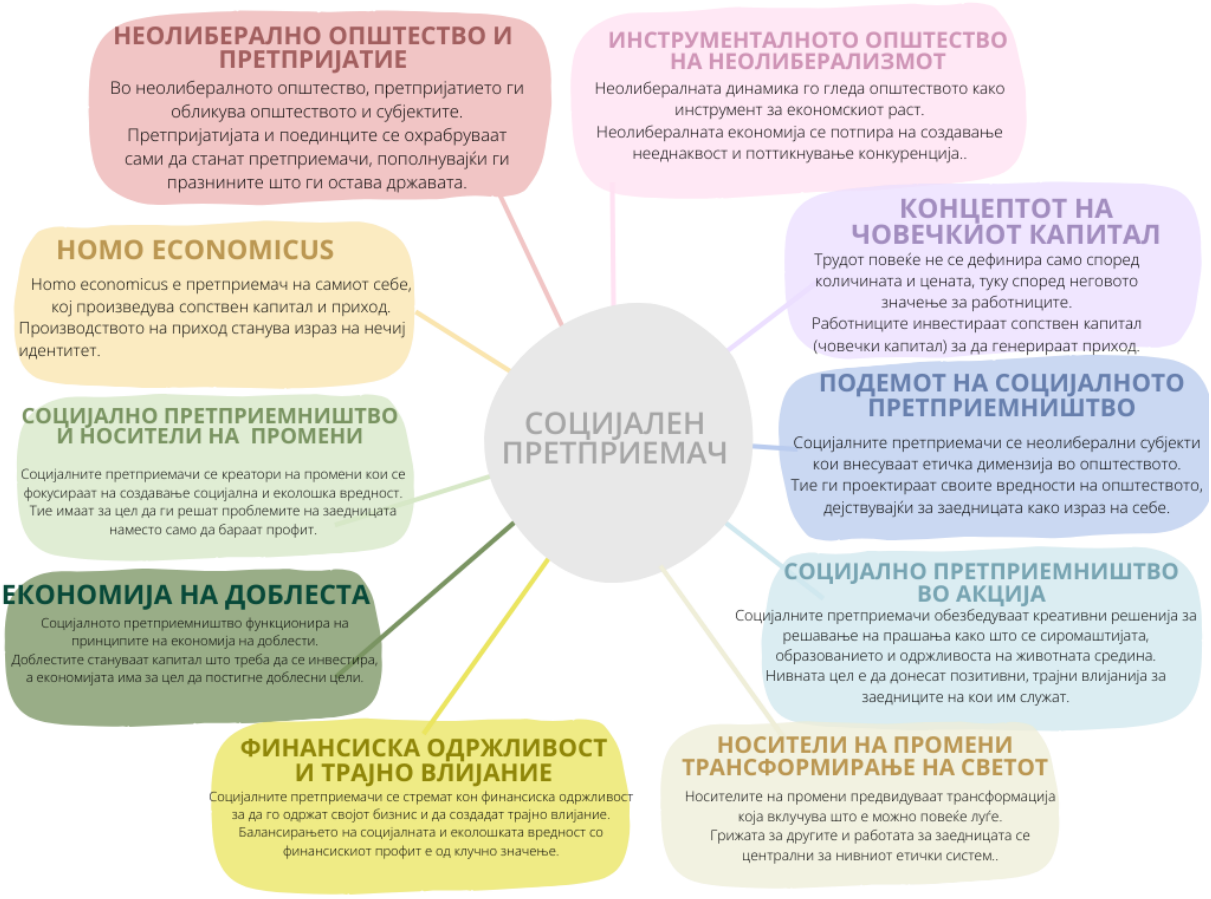
Во срцето на етичкиот систем на секој социјален претприемач е изразот, колку што е неодреден толку е и полн со значење, „Менување на светот“. Тоа значи дејствување не само со поглед на приватен економски повратт, туку и за трансформација која вклучува што е можно повеќе луѓе. Промената на светот може да значи многу работи, но едно е сигурно, а тоа е дека значи грижа за другото. Социјалниот претприемач исто така ги проектира своите вредности во општеството. Социјалното претпријатие може да се гледа како процес на субјектификација во кој поединците имаат за цел да ја развијат способноста да ги актуелизираат своите етички вредности со помош на бизнис на начин сфатен како автентичен и задоволувачки. Социјалните претприемачи се иноватори,

бараат нови начини за решавање на овие прашања и обезбедување креативни решенија. Социјалното претприемништво се разликува од традиционалното претприемништво по неговиот акцент на создавање социјална и еколошка вредност и со целта за решавање на проблемите на заедницата наместо едноставно создавање профит.

Според тоа, можеме да кажеме дека значењето на социјалниот претприемач се совпаѓа со значењето на менувачот. Социјалното претпријатие го сфаќа бизнисот како нешто што може да потекнува од доблесни аспирации и што може да ги катализира и реализира. Накратко, тоа е економија на доблести, и затоа што доблестите стануваат капитал за инвестирање, и затоа што економијата има за цел да постигне доблесни цели.

Конкретно, социјалното претприемништво е вид на претприемништво кое се фокусира на создавање на социјална и еколошка вредност, како и на финансиски профит. Социјалните претприемачи го користат својот претприемачки дух за решавање на социјалните и еколошките проблеми како што се сиромаштијата, пристапот до образование и здравство, нееднаквоста и одржливоста на животната средина.

Меѓутоа, за да бидат креатори на промени, социјалните претприемачи имаат задача да обезбедат одржливост и да создадат позитивни, трајни влијанија за заедниците во кои работат. Во исто време, тие имаат потреба од бизнис модели кои се финансиски одржливи и можат да генерираат приход што ќе им овозможи да го одржат бизнисот.



II. Социјални проблеми

Социјалните проблеми се предизвиците со кои се соочуваат заедниците и општествата. Овие прашања вклучуваат сиромаштија, пристап до образование и здравје, одржливост на животната средина и нееднаквост. Фактори како недостаток на ресурси, нееднаквости во моќта и незадоволителни јавни политики предизвикуваат социјални проблеми.

Социјалното претприемништво има за цел да ги реши овие проблеми преку претприемничка активност, обезбедувајќи иновативни и одржливи решенија за социјалните проблеми. Социјалните претприемачи се обидуваат да создадат позитивни и трајни влијанија за заедниците во кои работат преку основање организации кои генерираат социјална и еколошка вредност, заедно со финансискиот профит.

Решавањето на социјалните проблеми бара темелно разбирање на факторите што ги предизвикуваат. Социјалните претприемачи мора да бидат способни да ги идентификуваат причините за социјалните проблеми и да развијат решенија кои се ефективни и одржливи на долг рок.

Во свет кој полека се опоравува од хаосот предизвикан од Ковид-19, потребата за борба против социјалните предизвици, одржување на почит кон животната средина и повисока стапка на иновации, исто така, доби на важност.

Дополнително, пристапот кон овие проблеми се префрли од метод ориентиран кон мисија кон метод ориентиран кон големи предизвици. Тоа е затоа што е потребен поширок хоризонт од конкретниот од мисиите. Иновативните парадигми ориентирани кон големи предизвици бараат промена и системска ориентација кон решавање на социо-еколошките предизвици, целосно ставајќи се во хоризонтот на трансформативни иновациски политики, кои вклучуваат, заедно со технолошките и научните иновации, и нови практики, нови правила, институции, организациски структури и други системски компоненти кои можат да поддржат промени од големи размери. За да дадеме конкретен пример, не е доволно да се изнајдат нови технологии за отстранување на пластиката од океаните, туку треба да измислиме нови пристапи, како оние типични за отворени иновации, за да се произведе помалку отпад.

III. Социјални претпријатија

Социјалните претпријатија се организации кои ги комбинираат профитните цели со мисијата за подобрување на социјалната и еколошката благосостојба на заедниците во кои работат. Овој бизнис модел станува сè попопуларен во последните децении, бидејќи нуди иновативен начин за решавање на социјалните и еколошките проблеми и, во исто време, генерира позитивно влијание врз општеството и животната средина.

Социјалните претпријатија можат да бидат непрофитни организации или како профитни компании, но заедничко им е целта да се справат со социјалните проблеми преку претприемничка активност.

Социјалните претпријатија често користат иновативни и одржливи бизнис модели за справување со социјалните проблеми како што се сиромаштијата, пристапот до образование и здравство, одржливоста на животната средина и нееднаквоста. Овие организации може да бидат ангажирани и во активности како што се обука и развој на заедницата, обезбедување јавни услуги и промовирање на социјалната правда.

Социјалните претпријатија се разликуваат од традиционалните претпријатија бидејќи нивната главна цел не е да го максимизираат профитот за акционерите, туку да генерираат позитивно социјално или влијание врз животната средина. Ова значи дека социјалните претпријатија инвестираат значителен дел од својот профит во извршување на нивната социјална мисија.

Покрај тоа, социјалните претпријатија често тесно соработуваат со заедниците во кои работат, вклучувајќи ги засегнатите страни во дефинирањето на нивните цели и проценката на нивното влијание. Ова може да им овозможи на социјалните претпријатија повеќе да одговорат на потребите на заедниците и да генерираат позначајно влијание.

Општо земено, социјалните претпријатија претставуваат иновативен начин за справување со социјалните и еколошките проблеми, притоа создавајќи позитивно влијание врз општеството и животната средина. Благодарение на нивната социјална мисија и нивната соработка со заедниците, социјалните претпријатија можат да бидат ефикасна алтернатива на традиционалните бизниси и одржлив бизнис модел за иднината.

IV. Одржлив развој

Одржливиот развој е централен концепт во социјалното претприемништво бидејќи подразбира создавање долгорочна економска, социјална и еколошка вредност. Се заснова на три меѓусебно поврзани компоненти кои мора да бидат избалансирани за да се постигне трајна рамнотежа.

Економскиот аспект на одржливиот развој се однесува на создавање позитивни економски влијанија преку одговорни бизнис модели. Социјалните претприемачи се обидуваат да генерираат одржлив профит и да го реинвестираат во раст на бизнисот, а во исто време правично прераспределувајќи го богатството, создавање можности за вработување и подобрување на егзистенцијата на луѓето. Ова бара претпазливо финансиско управување, усвојување етички деловни практики и промовирање инклузивни економски партнерства.



Социјалниот аспект на одржливиот развој се фокусира на луѓето и нивниот квалитет на живот. Социјалните претприемачи се стремат да ги задоволат потребите на општеството и да создадат позитивно социјално влијание. Ова може да се постигне со обезбедување производи или услуги кои го подобруваат здравјето, образованието, пристапот до чиста енергија или други критични социјални потреби. Дополнително, социјалното претприемништво промовира социјална вклученост, зајакнување на обесправените заедници и унапредување на човековите права.

Еколошкиот аспект на одржливиот развој ја нагласува потребата од зачувување и заштита на животната средина за идните генерации. Социјалните претприемачи усвојуваат иновативни решенија кои го намалуваат влијанието на економските активности врз животната средина, промовираат одржливо користење на природните ресурси и промовираат енергетска ефикасност и производство на обновлива енергија. Тие исто така се посветени на одговорно управување со отпадот и намалување на емисиите на стаклени гасови за да помогнат во борбата против климатските промени.

Социјалното претприемништво е во срцето на овој концепт, барајќи да создаде позитивно влијание преку балансирање на економските, социјалните и еколошките аспекти. Социјалните претприемачи се посветени на создавање трајна вредност и придонесување за благосостојбата на луѓето и на планетата. Покажувањето на претприемничка активност може да биде моќна алатка за справување со глобалните предизвици и градење подобра иднина за сите.

V. Бизнис модели за социјални претпријемачи

Додека многу непрофитни организации зависат од донации за финансирање на нивните активности, социјалните претпријемачи се обидуваат да развијат одржливи деловни модели кои ќе им овозможат да генерираат приходи, а истовремено да создадат позитивно влијание врз општеството. Подолу се наведени некои од најчестите деловни модели што ги користат социјалните претпријемачи:



Модел за профит: Социјалните претпријемачи можат да започнат бизниси кои генерираат приходи, со главна цел да постигнат позитивно социјално или влијание врз животната средина. Пример за овој бизнис модел е компанијата TOMS, која продава чевли и користи дел од приходите за да донира чевли на децата во земјите во развој.

Модел базиран на донации: Во овој модел, организацијата зависи од донации за да ги финансира своите активности. Многу непрофитни организации го користат овој модел, но некои профитни социјални организации исто така можат да прифатат донации од компании или поединци. Еден пример е добротворна организација **(Charity): Вода**, која носи чиста вода во заедниците во земјите во развој.

Хибриден модел на влијание: Овој деловен модел комбинира елементи од двата претходни модели. Организацијата се стреми да генерира приходи преку продажба на производи или услуги, но, во исто време, зависи и од донации за финансирање на своите активности. Еден пример е Warby Parker, компанија која продава диоптриски очила додека донира очила на луѓето во земјите во развој.

Модел со двоен резултат: Во овој модел, организацијата се обидува да генерира позитивно социјално или еколошки влијание, заедно со финансиски принос за своите инвеститори. Еден пример е компанијата за соларна енергија SunEdison, која

произведува сончева енергија одржливо и во исто време обезбедува финансиски повраток на своите инвеститори.

Модел на социјално лиценцирање: Во овој модел, организацијата го лиценцира својот производ или услуга на други компании, наметнувајќи ограничувања за употребата на производот или услугата, така што тие се користат само за позитивни социјални или еколошки цели. Еден пример е компанијата за облека Патагонија, која го лиценцира својот бренд на други компании кои користат еколошки ткаенини и се посветени на намалување на нивното влијание врз животната средина.

Накратко, социјалните претприемачи се обидуваат да создадат позитивна социјална или еколошка вредност преку нивната претприемничка активност, користејќи иновативни и одржливи деловни модели за финансирање на нивните активности.



V. Извори на финансирање за социјални претпријатија

Постојат различни системи за финансирање на социјалните претпријатија. Тие се разликуваат според изворот на финансирање и видот на користениот финансиски инструмент. Меѓу нив, можеме да идентификуваме:

-Јавно финансирање: Социјалните претпријатија можат да добијат финансирање од јавни тела на локално, регионално, национално или меѓународно ниво.

-Приватно финансирање: Социјалните претпријатија можат да добијат средства од приватни инвеститори, како што се бизнис ангели, капиталисти за заедничко вложување, влијателни инвестициски фондови, фондации и етички банки.

Поспецифично:

- Бизнис ангел: Бизнис ангел, исто така познат како ангел инвеститор или приватен инвеститор, е богат поединец кој обезбедува финансиска поддршка за стартап компании во рана фаза. Покрај капиталот, деловните ангели често обезбедуваат менторство, експертиза во индустријата и вредни мрежи за да им помогнат на стартапите да растат и да успеат. Тие обично инвестираат свои лични средства во замена за сопственичка сопственост во компанијата и исто така може да понудат постојани совети и поддршка за да помогнат во водење на стратешките одлуки на компанијата.
- Заедничко вложување: капиталисти за заедничко вложување се професионални инвеститори кои управуваат со средства во име на институционални инвеститори, поединци со висока нето вредност или самите себе. Тие се специјализирани за обезбедување финансирање на компании во рана фаза со висок потенцијал за раст, обично во индустрии базирани на технологија или иновации. Капиталистите вообичаено инвестираат значителни суми на пари во замена за акционерски удел во компанијата. Тие тесно соработуваат со менаџерскиот тим на стартапот за да обезбедат стратешки насоки и поддршка и често имаат застапување во одборот или права на набљудувачи. Покрај финансирањето, ризичните капиталисти можат да обезбедат пристап до вредни мрежи, менторство и ресурси за да му помогнат на стартапот да расте и да успее. Тие обично ги напуштаат своите инвестиции преку спојување или аквизиција или со јавно преземање на компанијата.
- Влијателен инвестициски фонд: Влијателниот инвестициски фонд е вид на инвестициско средство кое има за цел да генерира финансиски принос додека создава позитивно социјално или влијание врз животната средина. Влијателните инвестициски фондови обично инвестираат во компании, организации или проекти кои имаат јасна социјална или еколошка мисија, со цел да се постигнат мерливи позитивни резултати заедно со финансиските приноси. Тие може да се фокусираат на специфични области со влијание како што се обновливи извори на енергија, достапно домување или пристап до образование и здравствена заштита.



Влијателните инвестициски фондови често користат низа инвестициски стратегии, како што се финансирање на долг или капитално финансирање и може да таргетираат низа инвеститори, вклучувајќи поединци со висока нето вредност, институционални инвеститори и фондации. Зголемениот интерес за влијателно инвестирање доведе до зголемување на бројот и големината на влијателните инвестициски фондови, како и растечкото признавање на потенцијалот за влијанието инвестирање да поттикне позитивни социјални и еколошки промени.

- Неповратен заем: во некои случаи, социјалните претпријатија можат да пристапат до неповратни заеми, т.е., без обврска да ги вратат добиените пари.
- Партиципативно финансирање: Социјалните претпријатија можат да користат групно финансирање, т.е. собирање средства од многу мали инвеститори.
- Комбинирано: Социјалните претпријатија можат да комбинираат повеќе извори на финансирање за да ги задоволат нивните финансиски потреби.
- Во однос на финансиските инструменти, социјалните претпријатија можат да пристапат до заеми, грантови, капитал, социјални обврзници и иновативни финансиски инструменти, како што се обврзниците за социјално влијание. Изборот на системот за финансирање зависи од потребите на социјалното претпријатие и неговата стратегија за раст.

VI. Мерење на влијанието

За општествено влијание, мора да ја разбереме директната и индиректната генерација на промени. Позитивна или негативна, произведена во општеството, на теренот и во околината, промената ги вклучува не само директните приматели, туку и сите оние кои, во која било мера, се вклучени во дејствувањето на организацијата. Таа мора да биде квантитативно и квалитативно мерлива. Мерењето на влијанието им овозможува на социјалните претприемачи да ги подобрат перформансите преку поефикасна распределба на ресурсите што ги максимизира социјалните резултати.

За подобро да го разбереме општественото влијание, треба да ги земеме предвид промените, и позитивни и негативни, што една организација ги носи во општеството, територијата и околината. Ова влијание ги вклучува не само луѓето кои се директно засегнати туку и сите оние кои се вклучени во активностите на организацијата.

Мерењето на влијанието значи проценка на оваа промена и квантитативно и квалитативно. Квантитативното мерење вклучува собирање нумерички податоци кои ни даваат јасен и опиплив поглед на влијанието. На пример, би можеле да го броиме бројот на луѓе до кои ќе дојде проект или да ја пресметаме економската вредност на генерираното влијание.

Од друга страна, квалитативното мерење се фокусира на собирање описни информации кои ни овозможуваат да ги разбереме подлабоките и посложените аспекти на влијанието. Ова може да вклучува успешни приказни, сведоштва од вклучените или забележани промени во однесувањето.

Мерењето на социјалното влијание им овозможува на социјалните претприемачи да ги оценат нивните перформанси и да ја подобрат нивната употреба на ресурсите. Целта е да се оптимизира постигнатиот социјален исход, т.е. да се максимизира позитивното влијание на расположливите ресурси со нивно ефикасно користење.

Во практична смисла, мерењето на социјалното влијание ни помага да разбереме како активностите на компаниите влијаат на општеството и ни овозможува да донесуваме подобри одлуки за поефективни и поефикасни социјални резултати. Ова е особено важно за социјалните претприемачи кои сакаат да направат разлика во заедницата и да ја максимизираат вредноста што ја создаваат за општеството како целина.

Покрај мерењето на влијанието, постојат и други клучни концепти за разбирање во социјалното претприемништво: ефикасност, продуктивност и максимизирање.

Ефикасноста се однесува на оптимизирање на ресурсите што се користат за постигнување одредени цели. Едноставно, станува збор за правење повеќе со помалку. На пример, социјалните претприемачи може да бараат да го намалат отпадот, да ги подобрат оперативните процеси или да користат иновативни технологии за поефикасно да ги постигнат своите цели.

Продуктивноста се однесува на способноста да се произведат значајни резултати од користените ресурси. Тоа се однесува на аутпутот во однос на употребениот инпут. Социјалните претприемачи настојуваат да ја зголемат продуктивноста преку стратегии и активности кои им овозможуваат да постигнат поголемо влијание со расположливите ресурси.

Конечно, максимизацијата се однесува на целта за постигнување на највисок можен исход. Социјалните претприемачи се обидуваат да го максимизираат позитивното социјално влијание што можат да го постигнат со ресурсите со кои располагаат. Социјалните претприемачи се стремат да работат ефикасно, да ја зголемат продуктивноста и да го максимизираат позитивното социјално влијание.

Процесот на евалуација се заснова на концептот на синџирот на вредност на влијанието, кој ги разликува резултатите од исходите, фокусирајќи се повеќе на второто. Ова овозможува да се процени вистинскиот придонес што компанијата го дава во општеството.

Резултатите се опипливи резултати кои директно се припишуваат на активноста на организацијата за која станува збор, додека исходите се промените кои влијаат на животот на луѓето. Тие се потребни во околната реалност што организацијата помага да се создаде. Компанијата мора да ги дефинира посакуваните резултати и аутпутите неопходни за нивно успешно постигнување на долг рок.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: ТХНК

ТХНК Школа за креативно лидерство (Холандија)

Школата за креативно лидерство THNK е најдобрата практика на европско социјално претпријатие основана и раководена од млади луѓе, која заслужи истакнато место во екосистемот на социјалните претпријатија преку својата иновативна мисија и посветеност на обуката на идните лидери во секторот.

Холандската платформа е основана во 2010 година за да ги инкубира новите идеи за социјални претпријатија и да ги обучи идните лидери во секторот преку интензивни и заеднички програми за обука. Една од најпознатите програми на платформата е Програмата за извршно лидерство на THNK, 18-месечна интензивна програма за обука, што им помага на учесниците да развијат лидерски и деловни вештини потребни за создавање позитивни социјални и еколошки влијанија. Програмата има неколку фази, вклучително и идентификување на социјалните проблеми што треба да се решат, создавање иновативни решенија, прототипирање, теренско тестирање и градација на развојот.



Дополнително, школата за креативно лидерство THNK нуди поддршка и менторство на младите социјални претприемачи да ги развијат и лансираат своите идеи за социјални претпријатија, обезбедувајќи им ги потребните алатки за создавање позитивни влијанија врз заедниците во кои работат.

Платформата, исто така, спроведува истражување и развој за да ги идентификува најдобрите практики и новите трендови во секторот на социјалните претпријатија, со намера да го води идниот развој на екосистемот на социјалните претпријатија.

Школата за креативно лидерство THNK е меѓународно призната како една од најдобрите институции за обука и инкубација за млади социјални претприемачи. Платформата има

добиено бројни награди и признанија, вклучувајќи ја наградата за најдобра иновација од Европскиот институт за иновации и технологија во 2014 година и Холандската награда за иновации во 2017 година.

Како заклучок, школата за креативно лидерство THNK е пример за тоа како младите луѓе можат да создадат општествена вредност преку обука и инкубирање на нови социјални бизнис идеи. Благодарение на својата иновативна мисија и посветеноста на обуката, школата за креативно лидерство THNK стана најдобра европска практика во социјалното претпријатие.

ИЗВОРИ

Социјално претпријатие и создавање вредност: таксономија на модели за мерење на социјалното влијание на територијата, Сесилиа Гриеко, Џенаро Јасеволи, Лаура Мишелини, *Синергија, Весник на студии и истражувања н. 91, Мај-Август 2013, пп. 61-82.*

Општествено Претпријатие во Европска Перспектива: Дифузија, еволуција, карактеристики и теоретски толкувања, уредено од Карло Борзага и Жак Дефурни, Издание 31, 2001 г.

Досие: Евалуација и околина, списание за социјални претпријатија Колофон, 2022 година.

Најдобрата работа на светот. Чудниот случај на социјално претприемништво, Каролина Бандинели, уредено од Чефаре, Марко Либераторе, објавено во јули 2015 година, ИСБН 9788897685470, Книжарница Допиозеро.

ЗАДАЧА

Развивање на бизнис план на социјално претпријатие за зајакнување на младите

Цел: Да се развие сеопфатен бизнис план за социјално претпријатие фокусирано на зајакнување на младите и справување со специфичен социјален предизвик. Преку оваа задача, ќе стекнете практични сознанија за процесот на создавање одржлив потфат кој носи позитивни промени во вашата заедница.

Инструкции:

Идентификувајте социјален предизвик и целна група:

Изберете социјален предизвик кој директно влијае на младите во вашата заедница или регион. Тоа може да биде поврзано со невработеност, пристап до образование, ментално здравје, зачувување на животната средина или кое било друго прашање што има резон. Јасно дефинирајте ја целната група на млади која вашето социјално претпријатие има за цел да ја поттикне.

Спроведете истражување на пазарот:

Спроведете темелно истражување на пазарот за да ги разберете потребите и аспирациите на целната група. Соберете податоци за конкретниот социјален предизвик, постоечките решенија и празнините во поддршката што може да ги пополни вашето социјално претпријатие.

Дефинирајте ја мисијата и целите на социјалното претпријатие:

Направете привлечна изјава за мисија за вашето социјално претпријатие, истакнувајќи ја нејзината основна цел и влијание. Наведете ги конкретните цели што сакате да ги постигнете, вклучително и мерливи резултати за целната група.

Развијте го бизнис моделот:

Дизајнирајте деловен модел кој опишува како вашето социјално претпријатие ќе работи, ќе се одржува финансиски и ќе создаде социјално влијание. Размислете за следните аспекти:
а. Производи или услуги: опишете ги производите или услугите што вашето социјално претпријатие ќе ги понуди за справување со социјалниот предизвик.
б. Корисници и клиенти: Идентификувајте ги корисниците (младите) и клиентите кои плаќаат (ако е применливо) кои ќе го поддржат вашето претпријатие.
в. Текови на приходи: Дефинирајте ги изворите на приход за вашето социјално претпријатие, што може да вклучува продажба, грантови, донации или други механизми за финансирање.
г. Структура на трошоци: Наведете ги оперативните трошоци и финансиските барања за ефективно водење на вашето социјално претпријатие.
д. Мерење на влијанието: Воспоставете клучни индикатори за перформанси (KPI) за да го следите социјалното влијание на вашето претпријатие.

Стратегија за маркетинг и достапност:

Развијте стратегија за маркетинг и теренска работа за да стигнете до вашата целна група и да се вклучите во заедницата. Размислете за онлајн и офлајн канали, партнерства со локални организации и користење на социјалните медиуми за видливост.

Организациска структура и тим:

Дизајнирајте ја организациската структура на вашето социјално претпријатие, вклучувајќи ги улогите и одговорностите. Идентификувајте ги вештините и експертизата потребни за да се изгради ефективен тим кој ќе ја поттикне мисијата напред.

Финансирање и финансиски проекции:

Подгответе 3-годишна финансиска проекција за работењето на вашето социјално претпријатие. Проценете ја потребната почетна инвестиција и наведете ја вашата стратегија за финансирање.

Анализа на ризик и ублажување:

Идентификувајте ги потенцијалните ризици и предизвици со кои може да се соочи вашето социјално претпријатие и предложете стратегии за ублажување за нивно надминување.

Заклучок:

Со завршување на оваа задача, ќе имате развиено сеопфатен бизнис план за социјално претпријатие што ги поттикнува младите и се справува со специфичен социјален предизвик. Запомнете дека социјалното претприемништво управувано од младите може да има големо влијание врз општеството, а вашата посветеност да направите разлика во вашата заедница е за пофалба. Среќно во вашето патување како млад социјален претприемач и нека вашите напори доведат до позитивна и трајна промена во животот на младите што сакате да ги поттикнете.

КВИЗ

1. Што е инвестиција во човечки капитал?
а) Стекнување материјални добра
б) Стекнување знаења, вештини и лични атрибути
в) Акумулација на финансиски средства

2. Што е социјален претприемач?
а) Поединец кој се обидува да ги реши проблемите на заедницата
б) Поединец кој бара само лична корист
в) Вработен во социјално претпријатие

3. Која е дефиницијата за „неолиберализам“?
а) Политички и економски модел кој го фаворизира приватното претпријатие и ја пренесува контролата на економските фактори од државата на приватниот сектор.
б) Филозофија која промовира владина интервенција во економијата
в) Економска теорија која се залага за економска еднаквост за сите граѓани.

4. Што е Homo Economicus?
а) самиот производител и изворот на неговиот приход
б) работникот кој гарантира високи нивоа на продуктивност
в) потрошувачот кој внимателно ги одмерува своите избори

5. Што значи поимот носител на промени?
а) Личност која сака да направи разлика во светот и тоа го прави со собирање знаење и ресурси
б) Лице кое е посветено исклучиво на сопствената лична корист
в) Термин што се користи за опишување на традиционалните претприемачи

6. Што значи одржлив развој?
а) Задоволување на потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат сопствените потреби

б) Ограничување на инвестициите во човечки капитал
в) Зголемување на економскиот аутпут по секоја цена

7. Што ги разликува непрофитните организации од профитните организации?
а) Непрофитните организации не бараат финансиска добивка
б) Непрофитните организации работат само во образовниот сектор
в) Непрофитните организации не прифаќаат донации или надворешно финансирање

8. Што се подразбира под „социјален претприемач“?
а) Лице кое настојува да создаде социјална и еколошка вредност покрај финансискиот профит
б) Претприемач кој се фокусира исклучиво на финансискиот профит
в) Вработен во профитно друштво

9. Кои се некои од бизнис моделите што ги користат социјалните претприемачи?
а) Модел за профит, модел заснован на донации, хибриден двоен модел
б) Бизнис модел само за донации
в) Бизнис модел само за профит

10. Кои се социјалните предизвици?
а) Предизвиците со кои се соочуваат заедниците и општествата
б) Политички прашања поврзани со распределбата на богатството
в) Финансиските проблеми на непрофитна организација

КУЛТУРНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Ќе научите:

- Кој е културен претприемач?
- Кои се важните вештини за културните претприемачи?

Ќе разберете:

- Културен синџир и синџир на вредности
- Разлики меѓу културните организации и претпријатијата
- Авторските права во дигиталната ера

Ќе можете да:

- Ги наведете различните извори на финансирање за културните претпријатија
- Ги идентификувате најважните вештини за културно претприемништво

Ќе можете да оцените:

- Бизнис модели погодни за различни типови културни претпријатија
- Најдобри опции за финансирање за различни видови културни претпријатија

Ќе можете да креирате:

- Различни бизнис модели за културните претприемачи
- Финансирање акциски планови за културни претпријатија

ВИДЕО

Дали некогаш сте се запрашале како културата и претприемништвото се вкрстуваат? Кој го кова патот напред во културниот сектор од година во година? Одговорот е КУЛТУРНИТЕ ПРЕТПРИЕМАЧИ. Нивната работа го обликува начинот на кој се занимаваме со уметноста и културата. Комбинира креативност, социјално влијание и бизнис и опфаќа различни сектори. Модата, музиката, литературата и филмот се популарни примери на индустрии во кои работат културни претприемачи. Културното претприемништво може да има многу различни форми, и веројатно веќе сте запознаени со многу. Ајде да наведеме неколку примери на културно претприемништво во пракса:

- Културни тури - културните претприемачи создаваат туристички тури кои прикажуваат уникатни аспекти на одреден регион или град (храна, архитектура, историја, традиции, локални производи) за да го промовираат неговото културно наследство.
- Креативни простори за соработка, институти и центри - формирање простор каде што луѓето можат да се состанат и да соработуваат за да создадат културна вредност е мисија за многу културни претприемачи.
- Културни настани како фестивали - музички настани кои промовираат локални уметници или музички стилови и ги зближуваат заедниците се одлични примери за културно претприемништво во пракса.

- Уметнички галерии – курирани збирки на уметнички дела од локални уметници обезбедуваат простор за ангажман на заедницата и ширење на културната свест во локалните заедници.
- Модни стартапи - доколку една компанија инкорпорира одржливи и етички работни практики и ги промовира локалните традиции и култура, во исто време, тоа е одличен пример за културно претпријатие.
- Занаетчиски пиварници - во многу региони со долга традиција на производство на пиво, занаетчиските пивари создаваат уникатни производи засновани на локални состојки и традиции, промовирајќи го регионот и поттикнувајќи ја економската активност.

Колку такви претпријатија има во вашиот регион? Најверојатно, веќе можете да наведете неколку. Во овој модул ќе научите за културните претприемачи, ќе го разберете концептот на културна вредност и синџирот на вредности и ќе го истражите поимот за авторско право во дигиталната ера. Ќе ги истражувате разликите помеѓу културните организации и претпријатија, ќе ги испитате различните деловни модели за културните претприемачи и изворите на финансирање за културните претпријатија. Преку текстовите на курсот, инфографиците, студиите на случај, проценките и квизовите, ќе имате шанса да ги совладате основите на културното претприемништво и да го тестирате вашето ново знаење во пракса. Да почнеме со најважното прашање: кој е културен претприемач и какви видови вештини се при рака за да се стане културен претприемач?

Кој е културен претприемач?

Културен претприемач е поединец или организација која создава и управува со културни производи и услуги, како што се уметност, наследство, медиуми и забава, за комерцијални или социјални цели. Една од клучните вештини потребни за културните претприемачи е способноста да ги препознаат можностите за претворање на културните ресурси во профитабилни производи или услуги. Регулативите на ЕУ ги дефинираат културните и креативните сектори како активности кои вклучуваат „развој, создавање, производство, ширење и зачувување на стоки и услуги кои отелотворуваат културни, уметнички или други креативни изрази, како и сродни функции како образование или управување“[9]. Што и да спаѓа во оваа категорија може да биде пример за културно претприемништво. Културните претприемачи играат клучна улога во промовирањето на креативноста, иновациите и културната разновидност во нивните заедници, но нивната работа често е предизвикувачка. За да напредуваат, тие мора да најдат рамнотежа помеѓу уметничкиот интегритет и комерцијалната одржливост. Кои се важните вештини за културните претприемачи? Какво знаење бараат за нивната работа? Кои методи на работа се корисни во нивната работа?

- **Креативност и бреинсторминг:** генерирањето нови иновативни идеи за производи, услуги и потфати е од витално значење за културните претприемачи.

[9] Генерален директорат за образование, млади. Улогата на јавните политики во развојот на претприемачкиот и иновацискиот потенцијал на културниот и креативниот сектор: Извештај на ОМК (Отворен Метод на координација) работна група на експерти од земјите-членки. Канцеларија за публикации на Европската Унија, 2018. Канцеларија за публикации на Европската Унија, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789.

Културите постојано се развиваат, а културните претпријатија мора да бидат во чекор со промените за да останат релевантни.

- **Раскажување приказни:** без инспиративна и убедлива комуникација, наоѓањето клиенти, партнери и инвеститори е тешко. Културните претпријатија се раѓаат од вистински приказни, традиции и места, така што им требаат соодветни пораки за да предизвикаат интерес за нивните целни групи.
- **Презентација (на понуда/ убедување):** способноста за успешно презентирање на идеи и убедување на другите да ги поддржат е од клучно значење за културните претприемачи, особено во фазата на акумулирање капитал.
- **Културна свест и разбирање:** на културните претприемачи им треба длабоко разбирање на културниот сектор со новите трендови и технологии. Културата постојано се менува, а исто така и очекувањата и потребите на целните групи. Негувањето културна свест е суштинска вештина за секој во културниот сектор.
- **Флексибилност и приспособливост:** со постојано менување на природата на креативниот сектор, приспособливоста е клучот за успехот.
- **Вмрежување:** културата е стандардно социјална, бидејќи е создадена од колективот, па затоа негувањето на односите со другите е особено важно за културните претприемачи.
- **Добро разбирање на бизнис принципите:** без добро познавање на финансии, маркетинг, деловни модели и техники на управување, најдобрата идеја може да стане изгубен потенцијал. Креирањето солиден бизнис план е исклучително важно за културните претпријатија: идеите не вредат многу без соодветно извршување.
- **Посветеност и издржливост:** културните сектори често се недоволно финансирани и нестабилни по природа, така што културните претприемачи мора да бидат посветени на нивните проекти за да успеат.

Општо земено, четирите најважни области на вештини за културните претприемачи се чини дека се **„комуникација** (надворешни и внатрешни групи на вештини), **визија** (група на вештини за креативност и иновативност), **определување** (група на вештини за издржливост и стратегија), **и истражување** (група вештини за љубопитност и анализа)“[10].

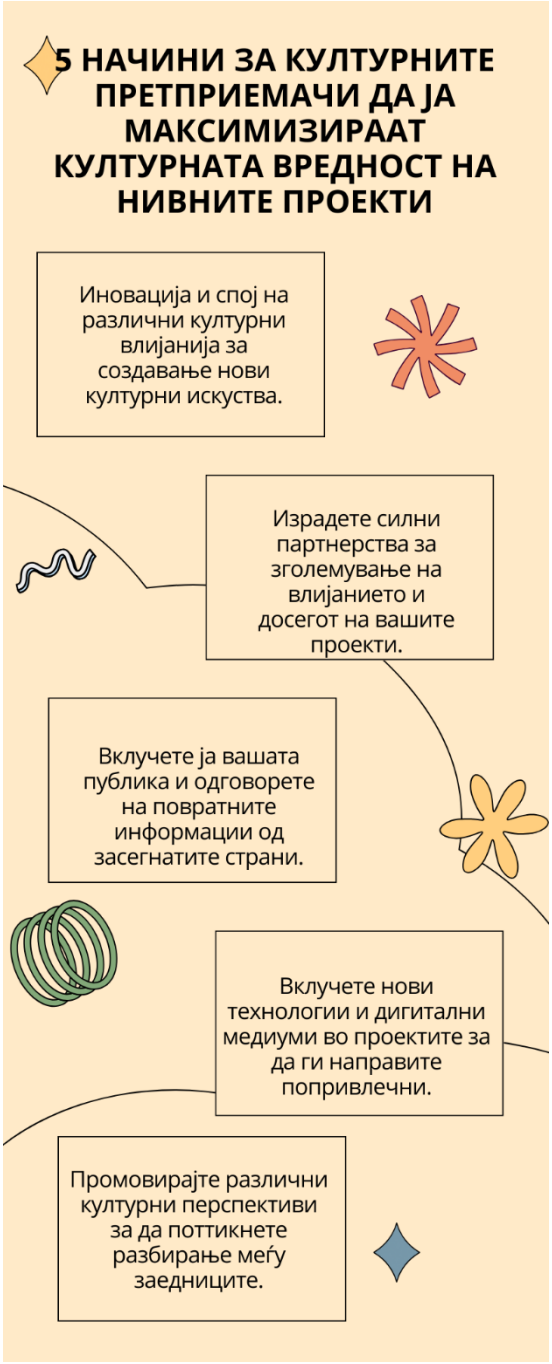
РЕЧНИК

Културен претприемач: лице или група која создава или управува со културни производи и услуги и ги промовира културните вредности и искуства преку нивните иницијативи.

Културна вредност: концепт кој се однесува на значењето или важноста на културните активности, искуства и производи за поединците, заедниците и општеството како

[10] ИО1: Извештај за културно претприемништво. Академија за претприемништво, https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf.

целина. Може да биде економски, симболичен, еколошки или социјален и претставува различност, креативност или културно наследство. Тоа е суштински дел од креирањето на културната политика.



Синџир на вредности: процес вклучен во создавањето, производството и дистрибуцијата на производ или услуга.

Авторско право: законско право што им дава на креаторите и сопствениците на оригиналните дела ексклузивна контрола врз употребата, дистрибуцијата и прикажувањето на нивните дела. Со воспоставените закони за авторски права, поединци и компании не можат да користат нечија работа без дозвола и соодветна компензација. Опсегот и времетраењето на заштитата на авторските права се разликуваат од земја до земја.

Културна организација: непрофитна организација која промовира културни активности, производи или искуства. Музеите, уметничките галерии, местата за наследство, културните фестивали и библиотеките се сите примери за културни организации.

Културно претпријатие: бизнис кој користи културно знаење, креативност и вештини за да создаде производи, услуги или искуства со културна вредност. Културните претпријатија може да вклучуваат профитни или непрофитни организации. Тие промовираат културни активности и во исто време генерираат приходи. Компаниите за производство на музика фокусирани на традиционална музика или модни брендови кои користат традиционални модели спаѓаат во оваа категорија.

Културно наследство: материјални и нематеријални аспекти на општеството кои се пренесуваат од генерација на генерација, на пример, традиции, верувања, уметнички дела, јазици, вредности и знаење.

Грант: сума на пари доделена на поединец, организација или проект од владина агенција, фондација или друго тело за финансирање. Обично се обезбедува за одредена цел, како што е промоција на културни иницијативи, и не мора да се враќа. Примачот на грантот обично треба да поднесе извештај за напредокот на проектот.

Спонзорство: форма на поддршка обезбедена од компанија или поединец за проект, настан или организација. Често помага да се финансираат проекти на кои им недостига капитал. Во повеќето случаи, спонзорите обезбедуваат финансиска поддршка во замена за промовирање на нивниот бренд.

Crowdfunding: метод за собирање средства за проект или бизнис со собирање мали донации од многу луѓе, најчесто преку онлајн платформи. Понекогаш во замена за донации, поддршката добива пристап до ексклузивна стока, признание во кредити на проекти или ран пристап до производи. Crowdfunding е метод управуван од заедницата за прибирање капитал за културни проекти.



ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

I. Културна вредност и синџир на вредности

Културната вредност е важен збор во речникот на културните претприемачи. Тој го претставува социјалното, економското и естетското значење на културните производи и практики. Културните претприемачи, кои ја разбираат културната вредност на нивната работа, можат да креираат повлијателни и позначајни проекти. Културата ги обединува луѓето и влијае на нивната перцепција за светот, така што има огромен потенцијал - ако знаете како да го искористите. Проектите кои се социјално и економски вредни едноставно имаат поголема веројатност да успеат. Културната вредност може да се мери на многу различни начини, вклучувајќи економско, социјално или уметничко влијание.

Добра практика за културните претприемачи е да се фокусираат на создавање проекти вкоренети во локалните традиции или поврзани со карактеристиките на локалните заедници. На пример, жителите на градот горди на своите традиции за производство на

пиво може да ги прифатат занаетчиските пивари доколку со гордост го претставуваат своето наследство. Таквите занаетчиски пивари може да имаат:

● Социјално влијание: тие ги обединуваат локалните заедници и обезбедуваат простори за културни средби.

● Економско влијание: тие можат да привлечат туристи и да го промовираат градот на регионално, национално, па дури и меѓународно ниво.

● Уметничко влијание: ако се домаќини на концерти, стенд-ап шоуа и поетски вечери, тие ја стимулираат локалната уметничка сцена и обезбедуваат простор за изведување на уметниците.

Додека културата често изгледа како нешто нематеријално, концептот на синџир на вредности помага да се претстави културата како збир на специфични процеси. Синџирот на вредност го опишува целиот опсег на активности потребни за да се оживеат проектите, почнувајќи со бреинсторминг и завршувајќи со услуги за дистрибуција и поддршка[11]. Со него може да ракува еден ентитет или неколку различни ентитети. На пример, како културен претприемач, можете да го замислите, реализирате и промовирате вашиот проект или да нарачувате одредени аспекти од него на други, како што се маркетинг и дизајн.

КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ

НАСПРОТИ

КУЛТУРНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ	КУЛТУРНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА
Основана за културни или уметнички цели	Главно основана за економски цели
Финансиран преку владини грантови, приватни донации или настани за собирање средства.	Финансиран преку приватни инвестиции или приходи остварени од продажба на стоки или услуги.
Непрофитни организации, добротворни организации, фондации или групи во заедницата	Корпорација, друштво со ограничена одговорност или партнерство
Одговорност пред различни засегнати страни	Одговорност кон сопствениците или акционерите

II. Авторски права во дигиталниот век

Влеговме во дигиталната ера и начинот на кој креативната содржина се произведува, дистрибуира и пристапува значително се промени во последните години. Додека масовната дистрибуција на производи и услуги никогаш не била полесна, дигиталната пиратерија (неовластена дистрибуција на дигитална содржина) е актуелен проблем низ целиот свет. За да ги заштити правата на креативците, Европската комисија ги

[11] Вовед во синџирот на вредности. УНЕСКО, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf.

прилагодува правилата за авторски права на ЕУ за да и даде висока вредност на културната различност. Новите закони за авторски права обезбедуваат креаторите од секаков вид да добијат признание, компензација и заштита за нивните креации. Во ЕУ има 33 сектори кои се сметаат за интензивни за авторски права. **Во пракса, 7 милиони работни места (3% од вработеноста во ЕУ) имаат корист од подобрената заштита на авторските права**[12].



Авторските права и сродните права може да се поделат во две категории:

- Економски права кои гарантираат дека можете да контролирате кој ќе ја користи вашата работа и ќе добивате компензација за секоја нејзина употреба. ЕУ го стандардизираше периодот на заштита и прописите околу економските права.
- Моралните права се однесуваат на правото на авторот да биде заслужен за своето дело и да спречи какви било негативни промени на него. Во моментов, тие не се стандардизирани низ ЕУ.

Во земјите на ЕУ, вашето креативно дело е заштитено со авторски права 70 години по вашата смрт или 70 години по смртта на последниот автор ако има повеќе автори. Што значи тоа? Целата ваша креативна, интелектуална или научна работа е автоматски заштитена во моментот кога ќе ја креирате.

Можете да ги информирате луѓето за вашите авторски права со симбол како © или текст „сите права задржани“, додавајќи ја годината кога е создадено делото. Тоа е јасна порака дека делото е заштитено со авторски права и не може да се користи без ваша дозвола.

Она што е важно е дека сегашните закони на ЕУ за авторски права прават исклучоци од дигиталната употреба на содржината во образованието, истражувањето и културното наследство[13]. Накратко, новите правила за авторски права ќе помогнат да се зачува културното наследство и да се направи достапно за јавноста. На библиотеките и музеите ќе им биде дозволено да користат современи дигитални техники за да направат копии на заштитеното културно наследство. Тие ќе можат да ги дигитализираат и да ги споделат

[12] „Авторски права“. Обликување на дигиталната иднина на Европа, Европската комисија, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright.
[13] „Реформа за авторски права: прашања и одговори“. Реформа за авторски права: Прашања и одговори | Обликување на дигиталната иднина на Европа, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers.

своите колекции со јавноста. На институциите за културно наследство обично им е дозволено да користат одредени дела дури и кога ниту една организација не може да обезбеди лиценца за нивна употреба.

За да дознаете повеќе за заштитата на авторските права во ЕУ, посетете ја веб-страницата на Европската комисија.

III. Културни организации и културни претпријатија

Прво, да дефинираме што се културни организации и културни претпријатија. Културните организации се непрофитни субјекти кои ја промовираат или зачувуваат културата. Типични примери би биле музеите, театрите, библиотеките и уметничките галерии. Повеќето од овие организации се јавно финансирани, а нивната мисија е да им обезбедат културни искуства на нивните локални заедници.

Културните претпријатија се типично профитни субјекти кои создаваат и дистрибуираат културни производи или услуги. Типични примери би биле компаниите за производство на музика, модните стартапи или локални филмски компании. Тие обично се приватно финансирани и основани за да остварат профит и да создаваат културна содржина, во исто време.

Иако и двајцата ја промовираат културата, нивните деловни модели и извори на финансирање обично се многу различни. Да ги споредиме за подобро да ја разбереме нивната природа.

IV. Бизнис модели за кутурни претприемачи

Бизнис моделите се важни за културните претпријатија бидејќи обезбедуваат структуриран пристап за планирање и извршување на сите деловни операции. Добивањето јасност на посакуваниот бизнис модел може да ви помогне да:

- ги идентификувате силните и слабите страни на претпријатието
- ги проценете можностите на пазарот



- ги развиете стратегиите за генерирање приходи
- ја пренесете понудата за вредност на засегнатите страни (на пример, инвеститори, клиенти и партнери)
- го подобрите кредибилитетот на проектот

Сега можеби се прашувате кои типови на бизнис модели се вообичаени во културното претприемништво во дигиталната ера. Извештајот за нови бизнис модели во културниот и креативниот сектор (CCS) наведува некои од новопојавените бизнис модели во креативниот сектор[14]:

- **Групно финансирање / Збирка на информации, идеи или содржини од поголема група на луѓе (Crowdfunding/Crowdsourcing):** модел на финансирање кој вклучува собирање мали суми пари од многу луѓе, често преку онлајн платформи **(популарни во секторот за кино и музика, музеи / сектор за културно наследство)**.
- **Лаборатории за иновации, креативни центри и прост ори за соработка:** физички простори кои обезбедуваат ресурси, поддршка и можности за соработка за поединци или тимови кои работат на креативни проекти **(Популарни во музички дизајн, модни игри, развој на софтвер и архитектура).**
- **Стриминг:** модел на дистрибуција за музика, филм или друга медиумска содржина што им овозможува на корисниците пристап до содржината на барање преку интернет **(Популарно во музика, изведувачки уметности и кино).**
- **Самоиздавање и печатење на барање:** модел на издаваштво што им овозможува на авторите или креаторите самостојно да ги објавуваат и дистрибуираат своите дела без традиционални издавачи **(Популарни во секторот за издавачка дејност, музички сектор и ликовни уметности).**
- **Гејмификација:** употреба на елементи и принципи за дизајн на играта во контексти кои не се игри за да се вклучат и мотивираат корисниците. Гејмификацијата може да се користи во културните претпријатија за да се создадат интерактивни искуства, да се поттикне учеството или да се подобри учењето и образованието **(популарно во печатените медиуми, издаваштвото, ликовната уметност, секторот музеи/културно наследство, изведувачките уметности и музиката).**

[14] Нови бизнис модели во CCSS Dümcke Cornelia - Interarts. http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf.

V. Извори на финансирање за културни претпријатија

Обезбедувањето на финансирање често е најпредизвикувачкиот аспект на водење на културно претпријатие. За среќа, постојат неколку извори на финансирање на културните претпријатија.



Развојот на културните и креативните сектори е еден од приоритетите на Европската Унија. Некои од иницијативите на ЕУ дизајнирани да го поддржат секторот вклучуваат[15]:

- Дел за култура и креативност на веб-страницата на Европската комисија (Информации за културните политики во ЕУ, различните креативни сектори и можностите за финансирање кои ги поддржуваат културните и креативните сектори).
- Финансирање на нови заедници за знаење и иновации од страна на Европскиот институт за иновации и технологија за културните и креативните индустрии (Информации за финансирање на заедниците на знаење и иновации во културниот сектор).
- Опции во рамките на Хоризонт Европа (Информации за програмата и опциите за финансирање во рамките на оваа клучна програма за финансирање на ЕУ за истражување и иновации со буџет од 95,5 милијарди евра).
- Еразмус за млади претприемачи (Информации за европската програма за размена на претприемачи).
- Worth Partnership Project (Информации за европскиот проект каде дизајнерите, малите и средните претпријатија, производителите и давателите на технологија соработуваат на иновативни бизнис идеи ориентирани кон дизајн во индустриите за животниот стил како што се модата, текстилот, обувките, мебелот и накитот).
- Иницијатива STARTS (Иновации во Nexus of Science, Technology, and the ARTS), програма STARTS Residency (Информации за програмата што им нуди на

[15] „Културни и креативни сектори“. Култура и креативност, https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors

уметниците можност да работат со истражувачки и технолошки институции за да развијат интердисциплинарни проекти).

- Поддршка од ЕУ за дигитални старт-ап (Информации за нова програма за финансирање на ЕУ посветена на олеснување на интеграцијата на дигиталната технологија во бизнисите, животите на граѓаните и јавната администрација).

Исто така, постојат мрежи во областите на културниот и креативниот сектор создадени за поддршка на културните претприемачи ширум Европа. Еве неколку примери:

- Европска креативна деловна мрежа (мрежа на ЕУ која поддржува и поврзува креативни центри и бизниси)
- Мрежа на креативни центри на ЕУ (бунар со информации за уметнички техники и ресурси)
- Европски совет за иновации (информации за финансирање на иновативни проекти)
- Регионална иницијатива за култура и креативност (партнерства помеѓу различни региони на ЕУ)
- Мрежа за истражување и иновација на европските региони – Работна група за дизајн и креативност (информации за проекти и настани поврзани со културата, иновациите и креативноста)

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: D.E.E.P. LAB

Позадина

D.E.E.P. LAB - Подобрување на културното и образовното искуство преку 3D Printing е стартап иницира во октомври 2019 година, чија цел е да го подобри културното и образовното искуство преку користење на напредни технологии, како што е 3D печатењето. Нејзиниот сектор е образование и културна забава.

Предизвик

Еден од главните предизвици со кои се соочува D.E.E.P. LAB беше избувнувањето на пандемијата, што ја отежна директната работа со училиштата и музеите. Затворањето на библиотеките и културните места ја забави фазата на проучување и истражување, како и фазата на тестирање на производите.

Решение

И покрај предизвиците што ги носи пандемијата, D.E.E.P. LAB ја искористи можноста да размисли за потребата да се направи понатамошен чекор напред, т.е. да се дематеријализира културното и образовното искуство. Тимот почна да развива идеи за далечинско користење, овозможувајќи културни и образовни искуства од удобноста на домовите на луѓето.

Имплементација

За да се подобри врската помеѓу местата и 3D печатењето, D.E.E.P. LAB се фокусираше на истражување, прототипирање и создавање на тридимензионални историски центри кои ќе се користат како поддршка за игри и лабораториски едукативни активности. Тимот го разви 3Д Град П.Л.У.С., проект кој ги разгледува и дидактичкиот и искуствениот туристички аспект.

Резултат

3Д Град П.Л.У.С. проект на D.E.E.P. LAB беше успешен во правењето културни и образовни искуства поприврлечни за новите генерации корисници, кои сè повеќе бараат извонредни искуства во смисла на едукативна забава.

D.E.E.P. LAB е одличен пример за тоа како напредните технологии како што е 3D печатењето може да го подобрат културното и образовното искуство. И покрај предизвиците создадени од пандемијата, тимот одлучи да иновира и да бара нови начини да ги оживее своите идеи.

ИЗВОРИ

Академија за претприемништво (н.д.). ИО1: Извештај за културно претприемништво. Академија за претприемништво, превземено од: https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf

Европска комисија. (2022, 25 јули). Авторски права. Преземено од Shaping Europe's Digital Future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright

Европска комисија. (2022, 22 февруари). Реформа за авторски права: прашања и одговори. Преземено од Shaping Europe's Digital Future:https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers

Европска комисија. (н.д.). Културен и креативен сектор. Преземено од Култура и креативност: https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors

Генерален директорат за образование, млади, спорт и култура (2018). Улогата на јавните политики во развојот на претприемачкиот и иновацискиот потенцијал на културниот и креативниот сектор: Извештај на ОМК (Отворен метод на координација) работна група на експерти од земјите-членки. Канцеларија за публикации на Европската унија, 2018. Канцеларија за публикации на Европската унија, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789

EENC (2015, јуни). Нови бизнис модели во CCSS, Меѓународна уметност, преземени од: http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf

Секција за различност на културните претпријатија (н.д.). Вовед во синџирот на вредности, УНЕСКО, Преземено од https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf

ЗАДАЧА

Креирај бизнис модел за културно претпријатие

Цел: Да им се овозможи на учесниците на курсот да создадат деловен модел за културно претпријатие преку разбирање на различните елементи и фактори кои влијаат на успешното културно претпријатие.

Инструкции:

1. **Изберете културен сектор:** Во оваа задача, ќе изберете културен сектор за кој сте заинтересирани, како што се музика, театар, музеи, уметнички галерии, мода итн. Замислете одредено културно претпријатие во тој сектор и креирајте бизнис модел за тоа. Можете да користите пример на постоечко претпријатие.
2. **Истражување:** Спроведете истражување за културниот сектор и конкретното културно претпријатие што сте решиле да го анализирате. Ова истражување треба да вклучува анализа на пазарот и анализа на публиката.
3. **Идентификувајте го предлогот за вредност:** Дефинирајте го предлогот за вредност на вашето културно претпријатие. Која единствена вредност и нуди на својата целна публика?
4. **Дефинирајте ги приливите на приходи:** Идентификувајте ги приливите на приходите за вашето културно претпријатие. Како ќе генерира приходи? Ова може да вклучува продажба на билети, продажба на стоки, спонзорства, партнерства или какви било други средства.
5. **Одредете ја структурата на трошоците:** Определете ја структурата на трошоците на вашето културно претпријатие. Кои се фиксните трошоци, варијабилните трошоци и оперативните трошоци?
6. **Идентификувајте ја целната публика:** Идентификувајте ја целната публика за вашето културно претпријатие. Кои се тие и нивната демографија и што очекуваат од вашето културно претпријатие?
7. **Одредете ја стратегијата за маркетинг и промоција:** Одредете ја стратегијата за маркетинг и промоција за вашето културно претпријатие. Како ќе допрете до вашата целна публика, кои канали ќе ги користите и каква порака ќе пренесете?

КВИЗ

1. Што е културно претприемништво?
а) Примената на деловните принципи за создавање, производство и дистрибуција на културни добра и услуги
б) Проучување на културната вредност на артефактите и практиките
в) Заштитата на правата на интелектуална сопственост во дигиталната ера

2. Што е културен синџир на вредности?
а) Процесот на создавање и дистрибуција на културни добра и услуги од производство до потрошувачка

б) Економската вредност генерирана од културните добра и услуги
в) Правната рамка за заштита на културните добра и услуги

3. Колку долго креативното дело е заштитено со авторски права во земјите на ЕУ?
а) 50 години по смртта на творецот
б) 70 години по смртта на создавачот или 70 години по смртта на последниот автор ако има повеќе автори
в) 100 години по смртта на творецот

4. Што означува симболот © или текстот „сите права се задржани“?
а) Делото е во јавна сопственост и може слободно да се користи
б) Делото е заштитено со авторски права и не може да се користи без дозвола на создавачот
в) Делото е лиценцирано под лиценца Creative Commons Attribution-ShareAlike

5. Што е групно финансирање/збирка на информации crowdfunding/crowdsourcing?
а) Модел на финансирање кој вклучува собирање големи суми пари од еден извор
б) Модел на финансирање кој вклучува собирање мали суми пари од многу луѓе преку онлајн платформи
в) Модел на финансирање кој вклучува позајмување пари од банка

6. Што се културни претпријатија?
а) Непрофитни субјекти кои ја промовираат или зачувуваат културата
б) Профитни субјекти кои создаваат и дистрибуираат културни производи или услуги
в) Непрофитни субјекти кои создаваат и дистрибуираат културни производи или услуги

ДИГИТАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Ќе научите:

- Што е дигиталното претприемништво и неговите главни карактеристики?
- Кој е дигитален претприемач?
- Што е дигиталниот свет?
- Кои се некои бизнис модели и како да се создаде еден таков?
- Што е онлајн раст?
- Која е важноста на финансирањето и вмрежувањето?
- Како изгледа дигиталната иднина и какво би можело да биде нејзиното влијание врз светот?

Ќе разберете:

- Кои се дигиталните претприемачи и што прават тие?
- Како технолошките откритија го променија претприемачкиот пејзаж и го поттикнаа дигиталниот свет?

Ќе можите да:

- Го дефинирате дигиталното претприемништво и да одговорите кој е дигитален претприемач
- Размислите и да расправате за влијанието на дигиталните технологии во претприемачкиот пејзаж

Ќе можите да оцените:

- Колку добро сте ги разбрале дадените информации
- До кој степен сте се запознале со концептите

Ќе можите да креирате:

- Чекор-по-чекор акциски план за тоа како ќе постанете успешен дигитален претприемач.

ВИДЕО

Здраво!
Што знаете за дигиталното претприемништво? Дали некогаш сте слушнале за овој термин порано? Дали знаевте дека ова е екосистем од повеќе трилиони долари со големо влијание врз економскиот раст на земјите? Дали знаевте колку нашите животи се променија поради претприемачките определби на различните поединци во овој домен? Со оглед на револуционерните промени што ги донесе дигиталното претприемништво, WEF тврди дека моментално сме на работ на технолошка револуција која суштински ќе го промени начинот на кој живееме, работиме и се поврзуваме еден со друг. Сепак, ова не треба да изненадува. Само размислете колку нашите животи се сменија досега! Сè, од начинот на кој работиме до начинот на кој работиме или го поминуваме слободното време и го живееме нашиот секојдневен живот, неизмерно се трансформираа.

Во денешно време, наместо да одиме во супермаркет да купуваме храна, можеме само да нарачаме оброци од удобноста на нашите домови, а наместо да одиме во банка за да отвориме банкарска сметка, тоа можеме да го направиме од дланка. Згора на тоа, можеме да избереме да го поминуваме слободното време стримувајќи филмови или да запознаваме луѓе во светот на VR. Наместо да одиме и да бидеме физички присутни на час по јога, можеме да се опуштиме на нашиот кауч и да медитираме додека слушаме различни апликации за телефонот, смирувајќи нè, на нашите безжични слушалки. Не би можеле да го направиме ова доколку не беа дигиталните претприемачи кои ги променија традиционалните начини, ние ги живееме нашите животи. Она што е важно е дека светот се менува, а дигиталното претприемништво е една од движечките сили зад таа промена.

Зошто е ова важно? Па, дигиталното претприемништво станува сè повеќе витално во последно време, не само затоа што го трансформираше светот на бизнисот и нашите животи, туку и затоа што ја олеснува побарувачката за дигитални производи и услуги, која забележа огромен раст во последните неколку години, особено поради COVID-19. Навистина, побарувачката од страна на потрошувачите создаде одлична можност за дигиталниот претприемач да развие иновативни и дигитални решенија за да ги задоволи потребите на првиот. На пример, решенијата за дигитална здравствена заштита им олеснија на луѓето да пристапат до медицински совети и третмани од далечина, а платформите за онлајн образование го направија учењето подостапно и подостапно за луѓето ширум светот!

Понатаму, во контекст на бизнис идеите, дигиталното претприемништво им олеснува на луѓето да започнат сопствен бизнис. Во минатото, започнувањето бизнис бараше значителни финансиски инвестиции и многу ресурси. Денес е многу помалку предизвик да се изгради бизнис. Во оваа светлина, предноста во однос на традиционалното претприемништво е што дигиталното претприемништво им овозможува на претприемачите да допрат до поширока публика преку платформите за социјални медиуми и слично и значително да ги намалат трошоците и инвестициите. Ова исто така ги прави дигиталните производи и услуги побрзи за дистрибуција, што овозможува прилагодување на производот и флексибилност.

РЕЧНИК

Вештачка интелигенција (AI): Терминот се однесува на симулација на човечка интелигенција во машини програмирани да размислуваат како луѓе или да ги имитираат нивните постапки. **AI** може да се примени и на која било машина или компјутер што ја имитира работата на човечкиот ум.

Проширена реалност: Терминот се однесува на интерактивно искуство што ги комбинира реалниот свет и компјутерски генерирана содржина.

Автоматизација: Процеси каде што човечкиот придонес е минимизиран. Вклучува широк спектар на технологии кои ја намалуваат човечката интервенција и обично резултираат со поевтини трошоци и намалени подобрувања на квалитетот на отпадот.

Блокчејн: Blockchain е дигитална книга или база на податоци што содржи информации. Одржува растечка листа на записи, наречени блокови, поврзани заедно преку криптографија. Секој блок содржи криптографски хаш од претходниот блок, временски печат и податоци за трансакцијата. Блокчејн е децентрализирана, дистрибуирана и јавна дигитална книга што се користи за снимање на трансакции на многу компјутери, така што записот не може да се менува ретроактивно без да се менуваат сите последователни блокови и мрежниот консензус.

Клауд компјутинг (Cloud computing): Терминот обично се однесува на складирање податоци преку интернет, но може да вклучи и други ресурси на компјутерски системи, како што е сè што има врска со компјутерската моќ, на пр., аудио и видео стриминг или софтвер по барање, итн. Вклучува сервери, складирање, бази на податоци, вмрежување, софтвер, интелигенција и многу повеќе. Во облак компјутерите, услугите обично се дистрибуираат до корисникот преку интернет и информациите се складираат/пристапуваат во/преку облакот/виртуелниот простор.

Сајбер безбедност: Заштита на компјутерски мрежи, компјутерски системи, програми, апликации и слично од дигитални напади и неовластен пристап.

Е-трговија: Електронската трговија се однесува на тргување со стоки и услуги преку Интернет. Некои примери за е-трговија се Amazon, eBay и Olx.

Едтек (Edtech): Терминот се однесува на образовната технологија. Тоа е комбинирана употреба на компјутерски системи и образовни практики за да се олесни и подобри учењето. Размислете за тоа како онлајн училница, како што е апликацијата Worddio.

Виртуелна реалност: извонредно искуство кое користи компјутерска технологија за да создаде симулирана реалност.

Финтек (Fintech): Терминот се однесува на финансиската технологија и ја опишува употребата на технологијата за испорака на финансиски услуги и производи до корисниците. Финтек решенијата може да вклучуваат интернет банкарство, осигурување, инвестирање и сите финансиски процеси. Некои примери на fintech се **Revolut** банкарската апликација и **Binance**, брокерот за крипто-размена.

Порта: Портата конвертира информации, податоци или други комуникации од еден протокол или формат во друг. Рутерот може да извршува некои од функциите на порталот. Интернет портата може да пренесува комуникации помеѓу мрежата на претпријатието и интернетот.

Интернет на нештата (IoT): Тоа е концепт за систем на меѓусебно поврзани компјутерски уреди кои можат да разменуваат податоци преку интернет или други мрежи. Според Луис, кој го измислил терминот, IoT е „интеграција на луѓе, процеси и технологија со уреди и сензори што можат да се поврзат за да се овозможи далечинско следење, статус, манипулација и евалуација на трендовите на таквите уреди“.

Униформни локатори на ресурси (URL): URL е адресата на даден единствен ресурс на Интернет.

World Wide Web: World Wide Web е меѓусебно поврзан систем на јавни веб-страници достапни преку интернет. Веб е една од многуте апликации изградени на врвот на интернетот. Веб 1.0 е првата генерација на светската мрежа. Тоа е веб само за читање што започна како информативно место за бизнисите да ги емитуваат своите информации. Веб 1.0 им овозможува на корисниците само да пребаруваат и читаат информации.

Веб 2.0: Втората фаза од развојот на светската мрежа се оддалечи од капацитетот само за читање и им овозможи на корисниците да бидат подинамични учесници. Веб 2.0 вклучува веб-локации и апликации кои користат содржина генерирана од корисниците за крајните корисници. Обезбедува можност за поголема интерактивност на корисниците и подобрени канали за комуникација. Веб 2.0 е моменталната примарна состојба на интернетот.



ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

I. Што е дигитално претприемништво?

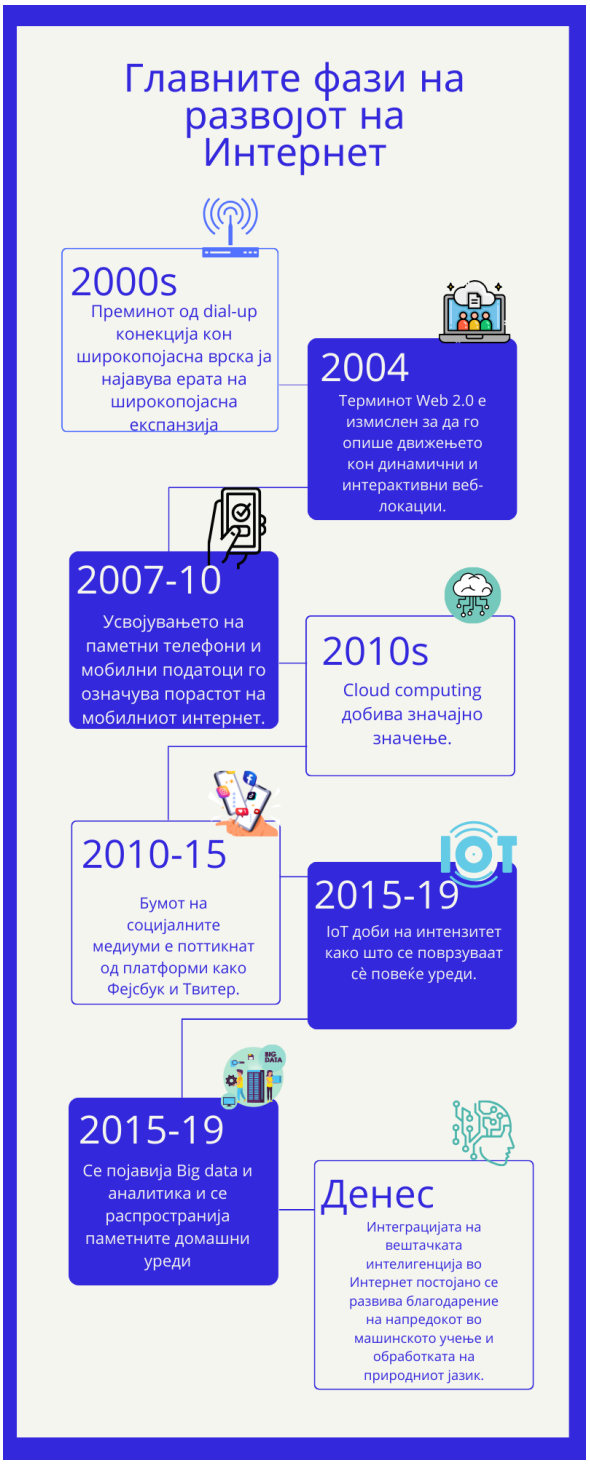
Во едноставни термини, дигиталното претприемништво вклучува започнување, организирање и водење бизнис во областа на информатичките технологии и потоа проширување на тој бизнис преку онлајн платформи и канали. Тоа се разликува од традиционалното претприемништво не само по неговото социоекономско влијание, туку и по неговиот специфичен фокус на дигиталната област. Додека претприемништвото може да опфати различни офлајн бизниси како што се продавници за подароци или угостителски услуги, дигиталното претприемништво вклучува активности во онлајн опкружувањето, како што се анализа на податоци, IoT, виртуелна реалност, блокчејн итн. Во суштина, сето тоа се случува во дигиталниот свет. Можеби се прашувате како тоа се случува.

Да разгледаме две лица: Лицето А и Лицето Б. Лицето А одлучува да отвори продавница за физичка храна во центарот на градот каде што продава овошје и зеленчук. Со тоа, Лицето А го прифаќа *традиционалното претприемништво. Сега,*

спротивставете го тоа со лицето Б, кое зазема поинаков пристап. Лицето Б одлучува да започне веб-локација за е-трговија или мобилна апликација која им овозможува на клиентите удобно да пребаруваат и купуваат овошје и зеленчук од удобноста на нивните домови. Со искористување на дигиталната технологија, лицето Б станува дигитален претприемач. Со други зборови, користењето на дигиталната технологија го трансформира традиционалниот концепт на продажба на овошје и зеленчук во дигитален претприемачки потфат кој се наоѓа и работи на интернет.

1. Но што всушност е дигиталниот свет?

Интернетот е огромна глобална мрежа која поврзува милиони компјутери и уреди, овозможувајќи им да комуницираат и споделуваат информации. Служи како дигитална инфраструктура, како мрежа од меѓусебно поврзани патишта, што овозможува пренос на податоци. Преку интернет, можеме да пристапиме до широк спектар на услуги и ресурси, како што се веб-локации, е-пошта, социјални медиуми, платформи за стриминг и онлајн истражување. Оваа глобална мрежа на меѓусебно поврзани компјутери и уреди е олеснета со интернет протоколот (IP), кој дефинира како се форматираат и пренесуваат пакетите со податоци. Овие пакети со податоци се пренесуваат преку средни рутери и сервери помеѓу уредите на Интернет.



За подобро да разбереме како функционира интернетот, треба да ги разгледаме неговите историски случувања, поделени на периоди слични на историските епохи. Една значајна пресвртница беше лансирањето на World Wide Web во 1991 година, овозможувајќи им на корисниците ширум светот пристап до веб-страници користејќи URL-адреси. Ова беше проследено со појавата на популарни апликации како Facebook, YouTube и Reddit, при што интернетот забележа над 400 милиони активни корисници во 2010 година.

Ајде сега да ги забележиме еволутивните фази на интернетот, што одговараат на периодите на Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0, Web 4.0 и Web 5.0 и

да видиме какви последици имаа/имаат/ќе имаат на патот на дигиталното претприемништво.

Од 90-тите, интернетот еволуираше од ,,само-за-читање,, средина во интелигентен, екосистем со отворена врска. Ако во минатото интернетот ни овозможуваше само да читаме вести и да разменуваме пораки, денес ни овозможува да создаваме динамична и интерактивна содржина, да ги олесниме беспрекорните интеракции помеѓу луѓето и компјутерите, да ја искористиме моќта на вештачката интелигенција, да користиме блокчејн технологии и многу повеќе. Оваа брза еволуција на интернетот ги прошири можностите и потенцијалните употреби на мрежата, охрабрувајќи ги поединците и бизнисите да иновираат и истражуваат нови граници во дигиталниот свет.

Веб 1.0, најраниот период, се појави во втората половина на 20 век, со ограничени можности и со главна цел да ги сподели ресурсите меѓу владините службеници и истражувачите. Тоа беше првенствено поддржано и развиено од Министерството за одбрана на САД.

Потоа, со појавата на Web 2.0, интернетот беше трансформиран, овозможувајќи учество, интерактивност и содржина генерирана од корисниците. Платформите како Facebook, Airbnb и Spotify се пример за оваа промена, дозволувајќи им на корисниците да креираат и споделуваат содржина. Ова ја револуционизираше онлајн комуникацијата и интеракцијата, правејќи го интернетот поличен и попривлечен. Корисниците станаа активни учесници, поттикнувајќи го дигиталното претприемништво во социјалните медиуми и е-трговијата.

Последователно, со напредокот на информатичките технологии и постојаните иновации и претприемништво во дигиталниот свет, се појави Web 3.0, познат и како иднината на интернетот. Наместо централизација и посредници, Веб 3.0 се карактеризира со децентрализација и напредни технологии како вештачка интелигенција, блокчејн и семантичка мрежа, насочени кон создавање пософистициран и меѓусебно поврзан дигитален свет. Како што интернетот расте и се повеќе и повеќе се движи кон масовно поврзување и информации, почнавме да гледаме сè повеќе интеракции човек-машина кои никогаш порано не постоеле.

Веб 4.0 е фаза која се надоврзува на напредокот на Веб 3.0, и иако се уште се смета во раните фази на развој, Веб 4.0 е замислен да вклучува виртуелна реалност, непречени интеракции човек-компјутер и високо персонализирани искуства. Веб 4.0 ќе ви овозможи лесен пристап до виртуелната реалност и да ја доживеете директно од вашиот веб-прелистувач. Замислете дека можете да комуницирате со виртуелни објекти и да се вклучите со други корисници преку веб-базирана платформа и услуга.

Ова потоа нè носи до најновата фаза на развој на интернет, што е Веб 5.0. Како критика на Веб 3.0 поради стравувањата од ограничена сопственост, Веб 5.0 е наменет да биде целосно децентрализирана платформа која им овозможува на програмерите да креираат децентрализирани веб-апликации со проверливи ингеренции и децентрализирани веб-јазли. Целта на оваа платформа е да ја врати контролата и сопственоста на податоците на корисниците. Сепак, во развојот, се замислува Веб 5.0 да се гледа како подобрена Веб 3.0, со посигурно корисничко искуство и идентитет кој не е во сопственост на трети лица, туку во целосна сопственост на корисниците.



Со други зборови, еволуцијата на интернетот ја револуционизираше комуникацијата, ги трансформираше индустриите, го преобликува начинот на кој се поврзуваме и споделуваме информации и фундаментално го промени начинот на кој водиме бизнис на глобално ниво.

Како што е прикажано погоре, еволуцијата на интернетот наликува на преодните периоди од една ера во друга (предвидете ја иновацијата што ја носи секоја наредна ера). Сега, по истражувањето на еволуцијата на интернетот, природното прашање е како и каде дигиталното претприемништво се вклопува во оваа конкретна референтна рамка. Ако еволуцијата на интернетот го одразува континуираниот процес на иновации и напредок во дигиталниот свет поттикнат од променливите потреби и барања на корисниците и напредокот во технологијата, тогаш како дигиталниот претприемач капитализира од ова и ја искористи моќта на интернетот? Добра почетна точка може да биде истражувачкиот процес на бизнис моделот.

2. Кој е бизнис моделот и зошто е важен во дигиталното претприемништво?

Дигиталните бизнис модели се од суштинско значење за дигиталното претприемништво бидејќи тие му овозможуваат на бизнисот да се зголемува и расте и обезбедуваат јасно разбирање за тоа како компанијата ќе генерира приходи и ќе ги распредели ресурсите. Понатаму, дигиталните бизнис модели дефинираат како претпријатието создава и доловува вредност преку дигитални артефакти.

Во дигиталната средина, постојат два различни типа на бизнис модели. Првиот е чистиот дигитален бизнис модел, кој се потпира исклучиво на дигитални артефакти за да создаде и доловува вредност без физички средства. Примери се Yandex, пребарувач кој работи целосно во дигиталната област и WordPress, софтверска платформа која им овозможува на корисниците да креираат веб-страници без физичка инфраструктура.

Од друга страна, бизнис моделот со овозможен дигитален систем комбинира физички средства и дигитални артефакти за да генерира вредност. Пример е Airbnb, онлајн пазар што ги поврзува домаќините кои нудат сместување со патниците кои бараат сместување. На дигиталната платформа на Airbnb, домаќините можат да ги наведат своите имоти, а патниците лесно можат да резервираат сместување. Додека основните трансакции се случуваат дигитално, деловниот модел во голема мера се потпира на физичките средства, имено на својствата наведени на платформата. Така, Airbnb успешно ја спојува дигиталната технологија со физичките средства за да создаде вредност за домаќините и патниците.

Овие примери покажуваат како бизнисите можат да прифатат различни пристапи во дигиталната област. Некои бизниси работат чисто во дигиталниот простор, користејќи дигитални артефакти за создавање вредност, додека други комбинираат физички средства со дигитални елементи за да ги подобрат нивните понуди и да им дадат вредност на корисниците.

За понатамошно појаснување, погледнете ја **Табела 1**, која подлабоко се нурнува во различните дигитални деловни модели што можете да ги прифатите за да комуницирате со вашите клиенти и да генерирате приходи. Табела 1 ќе ви даде увид и инспирација за дигиталните деловни модели и ќе ви помогне подобро да разберете како да го заработите вашиот бизнис.

Табела 1. Примери на бизнис модели во дигиталното претприемништво

Е-трговија	Продажба на производи и услуги на клиенти преку онлајн платформа.
Засновано на реклама	Монетизација на платформа или веб-локација преку прикажување на реклами.
Партнерски маркетинг	Заработувајте провизии преку промовирање на производи и услуги на други луѓе.
Групно финансирање	Собирање средства од голем број луѓе за финансирање на нов бизнис или проект.

Фремиум	Нуди основна верзија на производ или услуга бесплатно, со премиум функции достапни за плаќање.
Инфлуенсер маркетинг	Партнерство со инфлуенсери на социјалните медиуми за промовирање на производи или услуги на нивните следбеници.
Место за тргување	Создавање платформа за купувачите и продавачите да работат меѓусебно.
Мобилни апликации	Развивање и продажба на мобилни апликации за различни платформи.
Софтверски услуги (SaaS)	Доставување софтверски апликации преку интернет на основа на претплата.
Засновано на претплата	Да наплаќате периодична такса за пристап до ексклузивна содржина, производи или услуги.

Секој од овие модели има свој уникатен сет на можности и предизвици. Најдобриот модел за вашиот бизнис ќе зависи од различни фактори како што се целниот пазар, понудата на производи или услуги, конкуренцијата и можностите за онлајн раст. Последниот елемент е суштински бидејќи, без него, вашиот бизнис можеби нема да го достигне својот целосен потенцијал, па дури и може да се расипе.

Без разлика дали ќе изберете модел заснован на претплата, фремиум, инфлуенсер маркетинг или кој било друг тип на бизнис модел, најважно е да запомните дека вашиот бизнис главно ќе се оценува врз основа на вредноста што ја нуди. Ако луѓето наоѓаат вредност во вашата работа и се подготвени да платат за вашите услуги, тогаш можете многу подобро да го зголемите, растете и да го заработите вашиот бизнис.

Во следните поглавја, можете да научите како успешно да го развивате вашиот бизнис на интернет, да разберете кои стратегии да ги имплементирате, да напредувате и да прифатите ефикасен дигитален начин на размислување што ќе ги зајакне вашите вештини за дигитален маркетинг.

II. Онлајн развој

Во денешниот дигитален свет, растењето на вашиот бизнис онлајн е од клучно значење за успехот. Ефективното онлајн присуство го проширува вашиот досег - може да ја зголеми продажбата, да ги зголеми приходите и да помогне во свесноста за вашиот бренд.

Започнете со размислување за вашиот бренд и запознајте се со вашата публика. Познавањето на вашата публика ќе ви помогне да го пласирате вашиот бизнис преку создавање вредна и прилагодена содржина. Потоа можете да ги користите каналите на социјалните медиуми, да инвестирате во оптимизација и да ги искористите онлајн

алатките. Планирајте ја вашата кампања со јасно дефинирање на вашите цели и спроведување онлајн истражување.

Потоа можете ефективно да ги подготвите и да ги доставите вашите маркетинг материјали до вашата позната публика. Користете привлечни дизајнерски елементи и визуелни елементи што се истакнуваат за да го привлечете вниманието. Мерете и анализирајте ги резултатите со следење на клучните метрики како што се сообраќајот на веб-локациите, конверзиите и ангажираноста. Усовршете ги и повторете ги вашите маркетинг напори засновани на увиди водени од податоци, приспособување на стратегии, пораки и елементи за дизајн за да ги оптимизирате перформансите и да постигнете подобри резултати.

Исто така, вреди да се инвестира време и знаење во е-пошта маркетинг, оптимизација, Google AdWords и медиумски платформи. Овие се неопходни алатки кои ќе ви помогнат да го зголемите вашето онлајн присуство и со активно комбинирање на нив, уште повеќе ги зголемувате вашите шанси за популаризација на вашиот бизнис. Овие алатки ви обезбедуваат и аналитика за да ги измерите вашите кампањи и да ги оптимизирате за подобри резултати.

Маркетингот преку е-пошта ви овозможува редовно да се занимавате со клиентите и да изградите лојалност на брендот, да возите разговори и да ги негувате односите. Од друга страна, платформите за социјални медиуми ви дозволуваат да споделувате содржина со вашите клиенти, да ангажирате поширока публика, да објавувате реклами и да изградите подобра свест за брендот. SEO и Google AdWords ќе ви помогнат да ја оптимизирате вашата веб-страница и нејзината содржина, привлекувајќи поголем сообраќај и подобрување на вашата онлајн видливост.

Различните начини за мерење на вашиот успех на интернет зависат од вашите деловни цели, индустрија, маркетинг стратегија и тип на бизнис. Кога станува збор за дигитално претприемништво и водење бизнис на интернет, некои метрики се сметаат за универзални, како што се сообраќајот на веб-страниците, стапката на конверзија, ангажманот , досегот на социјалните мрежи и стапката на кликнување на маркетинг преку е-пошта.

Она што можете да го направите е да ги дефинирате клучните показатели кои се усогласуваат со вашите бизнис цели, како што се сообраќајот на веб-локацијата, конверзии, стапки на кликање, ангажираност, приходи, итн. кодови на вашата веб-страница. Одредете специфични метрики за секој индикатор, воспоставете фреквенција на известување, собирајте релевантни податоци од различни извори и анализирајте ги за да добиете увид во вашата онлајн изведба. Споредете ги резултатите со целите, насочете ги стратегиите засновани на анализата и документирајте и следете го напредокот со текот на времето за да го следите вашиот онлајн успех.

На пример, да претпоставиме дека имате веб-локација каде што продавате облека. Во овој случај, би сакале да ги измерите податоците - сообраќај на веб-локација, стапка на

конверзија, досег на социјалните медиуми, ангажман, маркетинг преку е-пошта итн. Ова го правите со поставување аналитички алатки, како што е Google Analytics; Google Ads; Фејсбук реклами; Маркетинг преку е-пошта; SEO; итн., за мерење и следење на вашиот онлајн успех. Погледнете ја Табела 2. подолу за подобро да ги разберете метриките и индикаторите.

Табела 2. Индикатори и метрики

Суштински индикатори	**Метрики**
Сообраќај на веб-страница	Вкупно посетители, прегледи на страници
Конверзија	Стапка на конверзија, приход
Ангажман	Време на локацијата, стапка на отскокнување
Досег на социјалните мрежи	Следбеници, ангажман
Маркетинг по е-пошта	Стапка на отворање, Click through Rate - однос на број на кликови со број на прикажани реклами
Враќање на инвестицијата	Трошоци по единица купувач до завршување на одредена акција

III. Финансирање и вмрежување

Започнувањето на дигитален бизнис бара не само вистинска технологија и персонал, туку и соодветно финансирање. Постојат различни опции за финансирање, секоја со свои придобивки и предизвици.

Пријатели и семејство: Собирањето средства од приватни врски е остварлива опција. Тие често повеќе простуваат и ја поддржуваат вашата визија. Сепак, недостатоците вклучуваат потенцијални оптоварувања на односите и ограничени средства.

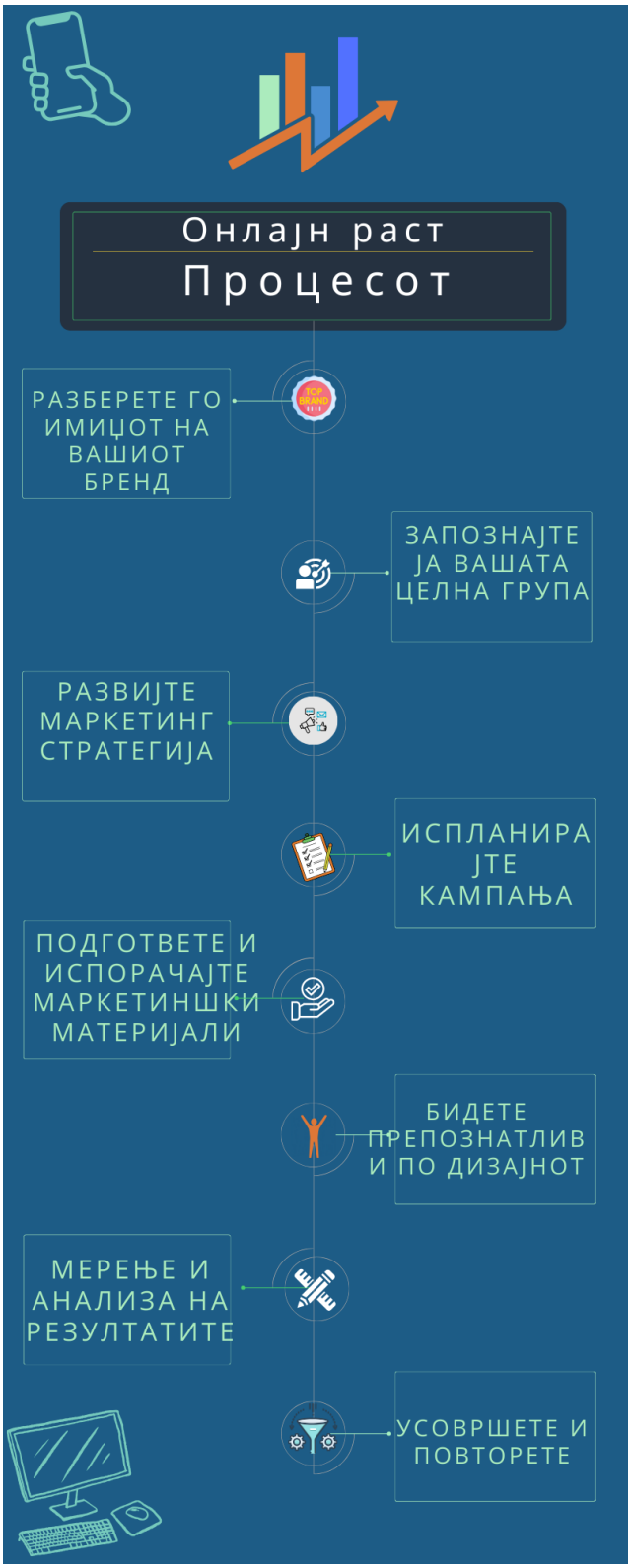
Кредитни картички: Финансирањето преку кредитни картички помага да се одделат личните и деловните финансии и да се изгради бизнис кредит. Сепак, високите каматни стапки и потенцијалната акумулација на долг бараат претпазливост и разумно задолжување.

Лични заеми: Тие можат да ги финансираат почетните трошоци и купувањето опрема. Треба да ги разберете условите за заемот и каматните стапки и да го споредите ова со другите опции за финансирање. Најдете соодветен заемодавател, аплицирајте и искористете ги средствата за раст откако ќе се одобри.

Здружување во удели (Venture Capital): Инвестираат во компании со висок потенцијал во рана фаза во замена за капитал. Иако обезбедуваат значително финансирање, тие очекуваат високи приноси и значителен удел во капиталот.

Банкарски заеми: Друга опција се банкарските заеми. За да се обезбеди заем потребен е силен деловен план, финансиска документација и колатерал.

Групно финансирање: Платформите како Kickstarter и Indiegogo нудат можности за групно финансирање. За успешни кампањи потребни се јасни цели, планови за искористување и стимулации од поддржувачите. Иако бара значително планирање, групното финансирање може ефективно да го финансира вашиот бизнис.



IV. Дигитална иднина и влијание

Во денешниот технолошки пејзаж кој постојано се развива, дигиталното претприемништво стана сила во која треба да се верува. Од иновативни стартапи до етаблирани компании, претприемачите ја користат технологијата за да ги оживеат своите идеи и да имаат позитивно влијание врз светот. Но, што носи иднината за оваа индустрија која брзо расте?

Дозволете сега да ја истражиме иднината на дигиталното претприемништво и неговото влијание врз општеството. Разговараме за тоа како дигиталното претприемништво го менува начинот на кој работиме, како помага да се поттикнат иновациите и растот и како создава нови можности за луѓето ширум светот.

1. Влијанието на дигиталното претприемништво врз иднината на работата и вработувањето

Дигиталното претприемништво, поттикнато од зголемената употреба на технологија, слободниот пазар и хонорарците, ја трансформираат работата и вработувањето. Со тоа што бизнисите стануваат дигитални, побарувачката за дигитални вештини расте, создавајќи можности за онлајн претприемачите. Хонорарни платформи како Fiverr и Upwork ја олеснуваат работата во домот, што означува промена од традиционалните работни места од 9 до 17ч., кон пофлексибилни модели. Според Рос А. (2018), идните

индустрии ќе бидат обликувани од технолошкиот напредок, што бара адаптација за бизнисите и поединците за да успеат.

2. Како дигиталното претприемништво ги преобликува традиционалните бизнис модели

Дигиталното претприемништво, поттикнато од интернетот и дигиталните технологии, ги редефинира традиционалните бизнис модели и создава нарушувачки бизниси. Како што сугерира Томас Сибел (2019), компаниите кои не ја прифаќаат дигиталната трансформација ризикуваат да заостанат зад конкурентите. Дигиталното претприемништво ја користи технологијата за да додаде нова вредност преку производи, услуги или нови деловни модели. Еден пример е економијата на споделување, овозможена од платформи како Airbnb и Uber, кои овозможуваат монетизација на неискористените средства, создавање нови бизниси и нарушување на постоечките.

Томас Зибел, во својата книга Дигитална трансформација: преживеј и напредувај во Ера на масовно истребување, дава неколку практични совети за компаниите кои сакаат да тргнат на патување за дигитална трансформација. Тој ја нагласува важноста да се има јасна визија и стратегија, да се искористи вештачката интелигенција и машинското учење, да се даде приоритет на сајбер безбедноста и ефикасно да се управуваат со податоците.

1. Клучот за успешна дигитална трансформација е да се има јасна стратегија и визија. Зибел ја нагласува важноста да се има добро дефиниран план за дигитална трансформација и да се осигура дека сите во организацијата се усогласени со тој план.
2. Вештачката интелигенција (AI) и машинското учење се централни за дигиталната трансформација. Зибел тврди дека учењето може да им помогне на компаниите да ги автоматизираат процесите, да ја подобрат ефикасноста и да добијат увид што претходно беше невозможно да се добијат.
3. Сајбер безбедноста е критична грижа во дигиталната ера. Зибел ја нагласува важноста на заштитата од сајбер закани и обезбедува стратегии за управување со ризиците од сајбер безбедноста.
4. Податоците се новото “гориво”. Зибел тврди дека податоците се еден од највредните ресурси во дигиталната ера и дека компаниите кои можат ефикасно да собираат, управуваат и анализираат податоци ќе имаат значителна предност во однос на нивните конкуренти.

Друг пример е како социјалните медиуми им овозможија на компаниите да се поврзат со своите клиенти поинтимно и поинтерактивно. Ова ја промени динамиката на односите меѓу клиентите и брендот и создаде нови можности за маркетинг и услуги на клиентите. Книгата на Гери Вајнерчук ,,Скршете го!: Зошто е сега време да ја наплатите вашата Страст,, (2009) е повик за акција за претприемачите да ги остварат своите страсти и да градат бизниси или брендови околу нив. Тој дава практични совети и стратегии за

користење на социјалните медиуми за изградба на личен бренд. Еве дел од неговите совети:

1. Следете ја вашата страст. Клучот за успехот е да пронајдете нешто за кое сте навистина страсни и да изградите бизнис или бренд околу него.
2. Користете ги социјалните медиуми за да го изградите вашиот бренд. Нагласете ја важноста на социјалните медиуми во градењето личен бренд и создавање следбеници. Тој дава совети и стратегии за користење на различни платформи за социјални медиуми за да се изгради публика и да се воспостави кредибилитет.
3. Прегрнете ги гужвите од страна. Започнете мали и изградете ги вашите бизниси или брендови на страна, а истовремено одржувајте ги вашите дневни работни места. Ова е начин со низок ризик да се тестираат идеите и да се изгради моментум.
4. Бидете автентични и оригинални. Нагласете ја важноста да бидете верни на себе и на вашиот бренд и искрен и транспарентен со вашата публика.
5. Обезбедете вредност за вашата публика. Фокусирајте се на обезбедување вредност за вашата публика, без разлика дали преку едукативна содржина, забава или други средства.
6. Континуирано иновирајте и прилагодувајте. Деловниот пејзаж постојано се менува, а претприемачите мора да бидат подготвени да се прилагодат и да иновираат за да останат пред кривата.

3. Можности и предизвици за дигиталните претприемачи во идниот економски пејсаж

Глобалниот дофат на интернетот претставува огромен потенцијален пазар и стратегиите насочени кон клиентите се клучни за успехот (Роџерс, 2016). Започнувањето и развојот на дигитален бизнис сега е побрзо и подостапно, со бројни онлајн алатки и ресурси. Сепак, да се истакнете на преполниот пазар и да се држи чекор со технологијата што се развива и преференциите на клиентите се значителни предизвици. И покрај овие пречки, со вистинските вештини и стратегија, дигиталните претприемачи можат да се вклучат во глобалната публика и да основаат иновативни, нарушувачки бизниси.

За да останете во чекор и да бидете подготвени да се соочите со предизвиците во дигиталниот свет Книгата на Дејвид Роџерс ,,Книга за дигитална трансформација: Преиспитајте го вашиот бизнис за дигиталната ера,, го нагласува следниот совет:

1. Прифатете го дигиталниот начин на размислување: Ова значи да се биде подготвен да се преиспитаат традиционалните бизнис модели и да се прифатат новите технологии и начини на вршење на работите. Компаниите треба да бидат отворени за експериментирање и спремни да преземаат ризици за целосно да ги искористат придобивките од дигиталната трансформација.
2. Фокусирајте се на купувачот: Клучот за дигитален успех е ставање на клиентот во центарот на сè што правите. Ова значи разбирање на нивните потреби и

преференци и користење на овие информации за персонализирање на вашите понуди и градење долгорочни односи.

3. Користете податоци за да постигнете подобар увид: податоците се драгоцено средство за стекнување увид во однесувањето на клиентите и идентификување на можностите за раст. Компаниите треба да инвестираат во алатки и технологии за анализа на податоци за да им помогнат да собираат, анализираат и ефективно да ги користат податоците.
4. Соработувајте и креирајте партнерства со другите: Дигиталната трансформација не е нешто што може да се направи самостојно. Компаниите треба да бараат можности за соработка со други организации, вклучително и стартапи, основани компании, па дури и клиенти, за да се забрзаат иновациите и да се поттикне растот.
5. Инвестирајте во талент и култура: Дигиталната трансформација бара различни вештини и експертиза од традиционалните бизнис модели. Компаниите треба да инвестираат во обука и развој на персоналот за да им помогнат да се прилагодат на новите технологии и режими на работа. Исто така, компаниите треба да создадат култура која ги опфаќа иновациите, експериментирањето и преземањето ризик.
6. Бидете агилни и прилагодливи: дигиталната трансформација е тековен процес кој бара од компаниите да бидат агилни и прилагодливи. Ова значи дека сте спремни да ги прилагодите вашите стратегии и тактики врз основа на повратни информации и резултати и да бидете отворени за нови можности кога ќе се појават.

4. Етички размислувања за дигиталните претприемачи, вклучувајќи приватност, безбедност на податоците и општествена одговорност

Во дигиталната ера, претприемачите мора да земат предвид широк спектар на етички размислувања за да бидат успешни. Тие вклучуваат приватност, безбедност на податоците и општествена одговорност.

Кога станува збор за приватноста, на претприемачите мора да им биде јасно кои информации ги собираат и зошто исто така треба да се погрижат сите лични податоци да се собираат и чуваат безбедно. Понатаму, тие треба да ги почитуваат правата за приватност на корисниците, давајќи им можност да се откажат од собирањето на нивните податоци.

Безбедноста на податоците е уште една важна грижа за дигиталните претприемачи. Тие треба да ги заштитат сите податоци на клиентите или корисникот од хакирање или кражба. Ова вклучува шифрирање на податоци и користење безбедни сервери. Тие, исто така, треба да имаат подготвен план за тоа како да се справат со прекршување на податоците доколку се случи.

Конечно, дигиталните претприемачи мора да бидат и општествено одговорни. Ова значи да се земе предвид влијанието на нивниот бизнис врз општеството и животната средина.

На пример, можеби ќе треба да размислат дали нивниот бизнис предизвикува загадување или придонесува за климатските промени. Можеби ќе треба да размислат дали нивните производи или услуги се етички произведени и достапни за сите членови на општеството.

5. Иднината на дигиталното претприемништво, вклучувајќи ги новите технологии во новите бизнис модели

Како што дигиталните платформи и уреди стануваат сеприсутни и пософистицирани, можностите за дигитално претприемништво постојано се прошируваат. Се појавуваат нови бизнис модели, овозможени со технологии како што се вештачка интелигенција, блокчејн и Интернет на нештата (Internet of Things).

Дигиталните претприемачи се во првите редови во искористувањето на овие технологии за создавање иновативни нови производи и услуги. Тие се исто така добро позиционирани да ги искористат предностите на променливите работни пејзажи бидејќи повеќе бизниси се движат на интернет и работата на далечина станува се повообичаена. Дигиталните бизниси стануваат се повообичаени како што светот станува се повеќе дигитализиран. Еве неколку идни трендови во дигиталните бизниси за кои треба да бидете свесни (Рос, 2018):

1. Роботиката и автоматиката ќе ги трансформираат индустриите како што се производството, транспортот и здравството. Роботите и автоматиката ќе заменат многу работи кои моментално ги извршуваат луѓето, но исто така ќе создадат нови работни места и индустрии.
2. Повеќе бизниси ќе почнат да користат вештачка интелигенција и машинско учење за да ги автоматизираат задачите и да донесуваат одлуки.
3. Големите податоци и аналитиката ќе играат клучна улога во обликувањето на иднината на бизнисот. Постои голема веројатност дека компаниите кои можат да ја искористат моќта на големите податоци и аналитиката ќе имаат конкурентна предност во однос на оние кои не го прават тоа.
4. Виртуелната и проширената реалност ќе го трансформираат начинот на кој учиме, работиме и играме. Потенцијални употреби на виртуелна и проширена реалност во области како што се образованието, здравството и забавата.
5. Блокчејн технологијата ќе направи револуција во индустриите како што се финансиите, здравството и управувањето со синџирот на снабдување. Блокчејн има потенцијал да ја зголеми ефикасноста, да ги намали трошоците и да ја подобри транспарентноста и безбедноста во многу индустрии.
6. Дигиталните бизниси ќе станат попријателски за мобилни телефони бидејќи луѓето се повеќе ги користат своите паметни телефони и други мобилни уреди за сè, од купување до банкарство и работни задачи.
7. Социјалните медиуми ќе продолжат да бидат голем дел од дигиталните бизниси.

Според книгата ,,Предност на вештачката интелигенција: Како да проработи револуцијата на вештачката интелигенција,, на Томас Х Давенпорт, бизнисите можат да

ги користат технологиите за вештачка интелигенција за да стекнат конкурентна предност во нивните соодветни индустрии земајќи го предвид следново:

1. Употребата на вештачка интелигенција не е решение кое одговара за сите: Бизнисите треба да ги проценат нивните специфични потреби и способности пред да имплементираат технологии за вештачка интелигенција.
2. Бизнисите треба да идентификуваат специфичен бизнисн проблем што може да го реши вештачката интелигенција, а потоа да соработуваат со научниците за податоци за да го одредат најдобриот пристап за вештачка интелигенција.
3. Бизнисите треба да инвестираат во управување и управување со податоци за да се осигураат дека нивните податоци се чисти, точни и достапни, бидејќи успехот на иницијативите за вештачка интелигенција во голема мера зависи од квалитетот на податоците што се користат за обука на алгоритми.
4. Лидерите мора да ги охрабрат вработените да размислуваат креативно за тоа како податоците може да се искористат за да се поттикнат деловните резултати преку поттикнување на култура која се води од податоци.
5. Вештачката интелигенција (ВР) може да го зголеми, а не да го замени човечкото одлучување: додека вештачката интелигенција може да автоматизира многу задачи, не може да го замени човечкото одлучување. Девенпорт сугерира дека бизнисите треба да имаат за цел да најдат рамнотежа помеѓу вештачката интелигенција и човечката експертиза.

Книгата на Џереми Бејленсон „Искуство на барање: Што е виртуелната реалност, како функционира и што може да направи“ го истражува потенцијалот на виртуелната реалност (ВР) како трансформативна технологија. Тој нуди сеопфатен и проникли водич за потенцијалите и предизвиците на ВР, како и за импликациите и можностите за поединци, организации и општество. Еве некои од главните аргументи и совети од книгата:

1. ВР има потенцијал да револуционизира различни полиња, вклучувајќи забава, образование, здравство и комуникација. Посветувајќи му се на корисниците во реални виртуелни средини, ВР може да обезбеди искуства кои се невозможни или премногу скапи за постигнување во физичкиот свет.
2. ВР може да се користи и за симулирање и проучување на сложени феномени од реалниот свет, како што се однесувањето на толпата, социјалните интеракции и промените во животната средина. Ова може да им помогне на истражувачите, креаторите на политики и организациите подобро да разберат и да ги решат различните прашања.
3. ВР има уникатни етички и социјални импликации, како што се ризикот од зависност, дезориентација и лажни сеќавања. Затоа, важно е да се развијат одговорни упатства и практики за дизајнирање, тестирање и користење на ВР апликации.
4. Иднината на ВР зависи од развојот на понапреден и попристапен хардвер, софтвер и содржина. Затоа, претприемачите, програмерите и инвеститорите

треба да се фокусираат на создавање иновативни и влијателни ВР искуства кои привлекуваат разновидна публика и пазари.

5. Успехот на ВР зависи и од способноста на корисниците да навигираат и контролираат виртуелни средини, да комуницираат со други и да ја интегрираат ВР со други технологии. Затоа, важно е да се инвестира во дизајн, тестирање и обука насочена кон корисникот, што ја зема предвид различноста и сложеноста на човечкото сознание и однесување.

Во иднина, дигиталното претприемништво ќе стане поважно бидејќи глобалната економија се повеќе станува дигитална. Оние кои можат да ги идентификуваат и да профитираат од новите трендови и технологии ќе имаат значителна конкурентска предност.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: INFLU.AI

За подобро да го разберете дигиталното претприемништво и да бидете повеќе мотивирани и инспирирани, сега да ве запознаеме со пример од доменот на дигитално претприемништво. На овој начин, вие не само што можете да научите како да ја синтетизирате презентираната теорија со практиката од реалниот живот, туку ќе можете и да ја развиете вашата критичка анализа и расудување, да негувате вештини за донесување одлуки и да ги подобрите вашите способности за преземање акции.
Без понатамошно одложување, дали сте слушнале за Influ.ai? Тоа е бугарска старт-ап компанија основана во 2020 година која има за цел да ги поврзе инфлуенсерите со брендовите. Како агенција, Influ.ai работи на полето на маркетинг и дигитално брендирање, користејќи го интернетот и неговите различни дигитални алатки за создавање вредност и решавање проблеми. Дали веќе погодивте кој е проблемот што го решаваат и која е вредноста што ја истакнуваат? Агенцијата не само што ја поттикнува врската помеѓу компаниите и инфлуенсерите, помагајќи им на брендовите и другите агенции да ги оптимизираат своите резултати од нивните инфлуенсер маркетинг кампањи, туку во исто време, Influ.ai го промовира развојот на инфлуенсерите во остварувањето на нивниот потенцијал. Згора на тоа, агенцијата помага во олеснување на процесите на подготовка на кампања, пребарување и поврзување, вмрежување, рекламирање и друго.

Приказната за агенцијата е едноставна. Луѓето кои стојат зад Influ.ai имаа на ум други деловни проекти, како што е кафуле каде што клиентите можеа да „печатат“ дигитална слика или фотографија на пената од млеко на нивните капучина и макијата, користејќи апликација, но затоа што значителен дел од нивниот маркетинг активности вклучени во работа со инфлуенсери, тие сфатија дека има многу предизвици во овој домен.

Нивниот интерес за технологијата, маркетингот и вештачката интелигенција, како и нивното искуство во програмирањето, ги навело да размислуваат како би можеле да ги решат проблемите на пазарот на инфлуенсер маркетинг, со кои се соочиле тие и големите брендови и агенции. Така се роди Influ.ai.

Influ.ai е привлечна студија на случај за разбирање како предлагањето вредност и решавањето на проблеми придонесуваат за успех во бизнисот, пример за потфат за дигитално претприемништво кој успешно се справи со предизвиците во процесите на маркетинг на инфлуенсери. И како таква, агенцијата ја искористи својата експертиза во технологијата, маркетингот и вештачката интелигенција за да ја поедностави соработката и да ја подобри ефективноста на рекламирањето.

Треба да разберете, со која било дигитална идеја што ја имате на ум, дека пред сè, од суштинско значење е да ги идентификувате и разберете точките на болка или проблемите со кои се соочува специфичен целен пазар, што ќе ви овозможи да развиете предлог за вредност што се однесува на тие предизвици ефективно, како што направи Influ.ai. Покрај тоа, треба да запомните да ги искористите вашите уникатни предности, како што се експертиза во одреден домен, иновативни технологии или стратешки маркетинг пристап, за да можете подобро да изградите солидна идеја за дигитално претприемништво и да ги зголемите вашите шанси за успех.

За време на Ковид-19, многу бизниси мораа да ги трансформираат своите оперативни модели за да се сретнат со новата реалност на дигитални интеракции со клиентите и публиката. Оваа транзиција бара дополнителни ресурси и експертиза, што може да предизвика многу деловни сектори. Сепак, Ковид-19 исто така се покажа како можност за Influ.ai, правејќи ја агенцијата покреативна и иновативна. Бидејќи Influ.ai ја виде можноста за кризата, новиот потенцијален сегмент на пазарот и потребата за поврзување на влијателни лица и различни брендови, агенцијата скокна напред за да истражи нови хоризонти и да создаде успешен бизнис.

ИЗВОРИ

Баерл, Р., Бехренс, J., & Брем, А. (уредници) (2019). *Дигитално претприемништво – интерфејси помеѓу дигиталната технологија и претприемништво.* Спрингер.

Бејлсон, J. (2018). Искуство на побарувачка*: Што е Виртуелната Реалност, Како функционира и што може да направи?* W.W. Norton & Company.

Давенпорт, Т. (2018). *Предностите на Вештачката интелигенција: Како да проработи револуцијата на вештачката интелигенција*. Весник на MIT.

Керниган, Б. (2017). *Разбирање на дигиталниот свет: Што треба да знаете за компјутерите, Интернет, Приватноста и Безбедноста.* Весник на Принстон Универзитетот.

Марк, М. (2018). *Дигитално претприемништво и Глобалната Економија*. Рутлец.

Роџерс, Д. (2016). Игротека Дигитална трансформација*: Преиспитајте го Вашиот бизнис за дигиталниот век.* Весник на Колумбија Универзитетот.

Рос, А. (2016). *Индустрии на иднината*. Симон и Шустер.

Тапскот, Д. & Тапскот, А. (2016). Блокчејн револуција*: Како технологијата позади Биткоинот ги променува парите, бизнисот и Светот*. Пингвин Рендом Хаус.

Зибел, Т. М. (2019). *Дигитална трансформација: преживеј и напредувај во Ерата на масовно истребување.* Розета Букс.

Солтанифар, М., Хју, М., & Геке, Л. (2021). *Влијанието на дигиталното претприемништво врз бизнисот и општеството.* Спрингер.

Вајнерчук, Г. (2009). *Скрши го!:Зошто е сега време да се наплати Вашата страст.* Харпер Колинс издавачка куќа.

Виноградов, Е., Леик, Б., & Асади, Д. (2021). *Дигитално претприемништво и Економијата на споделување.* Рутлеџ.

Витингтон, Р. (2018). *Дигитална иновација и претприемништво*. Кембриџ

Овде се некои дополнителни извори за дигиталнотото претприемништво кое можите да го истражите:

Видеа:

- Што е дигитално претприемништво. Link
- Дигитални бизнис модели. Link

Блогови и статии:

- Претприемач: Водечки ресурс за написи, вести и увиди за претприемништвото и дигиталните деловни трендови. Link
- Форбс: Делот за претприемништво опфаќа различни теми, вклучувајќи дигитални стартапи, технолошки трендови и деловни стратегии. Link

Подкасти:

- Шоуто на Тим Ферис: Домаќин - Тим Ферис, овој подкаст интервјуира изведувачи од светска класа, вклучително и успешни претприемачи, споделувајќи ги нивните искуства и стратегии. Link
- Мајстори од размер: Домаќин - Рид Хофман, ко-основач на LinkedIn, овој подкаст истражува како компаниите растат од стартапи до глобални гиганти. Link

Онлајн заедни ци и игри:

- Редит - р/Претприемач: Подредит каде што претприемачите споделуваат увиди, ресурси и се вклучуваат во дискусии. Link
- Инди Хакери: Заедница на претприемачи кои ги споделуваат своите приказни, совети и научени лекции од градењето профитабилни онлајн бизниси. Link

- „Стартап симулатор“: игра која ви овозможува да ги искусите предизвиците и одлуките со кои се соочуваат претприемачите. Link

ЗАДАЧА

Направете чекор-по-чекор акционен план за тоа како ќе станете успешен дигитален претприемач.

Подолу се дадени чекори кои можат да ве водат во текот на процесот. Може да се повикате и на инфографикот поврзан со онлајн растот.

Чекор 1: Дефинирајте ги Вашите Цели и Визија

- Разјаснете ја вашата цел и замислете го влијанието што сакате да го направите како дигитален претприемач.
- Поставете специфични, мерливи, остварливи, релевантни и временски (SMART) цели кои се усогласуваат со вашата визија.

Чекор 2: Идентификувајте ја вашата област и целна публика

- Истражувајте и идентификувајте профитабилна област која се усогласува со вашите страсти, вештини и побарувачка на пазарот.
- Дефинирајте ја вашата идеална целна публика, разбирајќи ги нивните потреби, точки на болка и преференции.

Чекор 3: Спроведете истражување на пазарот

- Проучете ја вашата индустрија, конкурентите и трендовите за да ги идентификувате празнините и можностите.
- Анализирајте го однесувањето на клиентите, преференциите и моделите на купување за да ја усовршите вашата деловна стратегија.

Чекор 4: Развијте предлог за единствена вредност

- Дефинирајте што ве издвојува од конкурентите и нагласете го вашиот предлог за вредност.
- Комуницирајте како вашите производи или услуги решаваат конкретни проблеми или ги исполнуваат потребите на клиентите подобро од кој било друг.

Чекор 5: Изградете го вашето онлајн присуство

- Направете веб-локација што ќе го прикаже вашиот бренд, производи и предлог за вредност.
- Воспоставете присуство на социјалните медиуми за да се вклучите со вашата целна публика и да изградите заедница околу вашиот бренд.

Чекор 6: Изградете и развијте ја вашата мрежа

- Поврзете се со инфлуенсери, ментори и истомисленици од индустријата за да стекнете увид и поддршка.

- Присуствувајте на конференции, вебинари и настани за вмрежување за да ја проширите вашата мрежа и да учите од експерти.

Чекор 7: Развијте маркетинг стратегија

- Користете различни канали за дигитален маркетинг како што се социјални медиуми, маркетинг на содржина, SEO и маркетинг преку е-пошта за да го промовирате вашиот бренд и да привлечете клиенти.
- Направете привлечна и релевантна содржина што едуцира, забавува и додава вредност на вашата целна публика.

Чекор 8: Прифатете го континуираното учење и адаптацијата

- Останете во тек со најновите индустриски трендови, технологии и најдобри практики.
- Постојано учите и прилагодувајте ги вашите стратегии засновани на повратни информации, аналитика и увид на клиентите.

КВИЗ

1. Што е дигитален претприемач?

а) Претприемач кој користи само дигитална технологија и е програмер

б) Претприемач кој најмногу купува дигитални производи

в) Претприемач кој користи дигитална технологија за креирање, пазарење и продавање производи или услуги

г) Претприемач кој продава само физички производи

2. Што е бизнис модел?

а) План за тоа како бизнисот ќе генерира приходи и ќе оствари профит

б) Правен документ потребен за започнување бизнис

в) Документ кој го прикажува процесот на развој на производот

г) Документ кој ги прикажува финансиските проекции за бизнисот

3. Кои се некои од трите главни карактеристики на Web 3.0? Повеќе одговори може да бидат точни:

а) Децентрализација

б) Централизација

в) Зависност од физичка технологија

г) Персонализација

д) Доверба и сигурност

4. Што е партнерски маркетинг?

а) Продажба на производи директно на клиентите

б) Плаќање на инфлуенсери за промовирање на производи

в) Промовирање на производи и заработка на провизија од продажба

г) Нудење попусти на клиенти кои упатуваат други

5. Што е оптимизација на пребарувачот (SEO)?

а) Процесот на оптимизирање на веб-локација за да се рангира повисоко во резултатите од пребарувачот

б) Процесот на купување клучни зборови за зголемување на сообраќајот на веб-страницата

в) Процесот на користење на социјалните медиуми за да се поттикне сообраќајот на веб-страниците

г) Процесот на креирање линкови до веб-локација

6. Кои од следниве бизнис модели не се применливи за дигитално претприемништво? Повеќе одговори може да бидат точни

а) Модел со тули и малтер

б) Продажба од врата до врата

в) Партнерски маркетинг

г) Модел на претплата

7. Што е веб 2.0?

а) Нова верзија на World Wide Web која ја нагласува интерактивноста, соработката и содржината генерирана од корисниците

б) Постара верзија на World Wide Web која се фокусираше на статична содржина и ограничена интеракција

в) Вид на програмски јазик што се користи за развој на веб

г) Веб хостинг платформа за
малите бизниси

8. Кога е создаден интернетот?

а) 1980 година

б) 1985 година

в) 1990 година

г) 1969 година

9. Што е онлајн раст?

а) Процесот на изградба на физички излог за бизнис

б) Процесот на зголемување на приходите за бизнис преку офлајн маркетинг методи, како што се флаери

в) Процесот на проширување на базата на клиенти на бизнисот преку онлајн канали

г) Процесот на зголемување на онлајн присуството и приходите на бизнисот преку дигитален маркетинг

10. Кој од наведените бизнис модели може да се користи во дигиталното претприемништво? Повеќе одговори може да бидат точни

а) Модел на претплата

б) Модел на групно финансирање

в) Партнерски маркетинг модел

г) Модел на тешката производствена индустрија

д) Продавница за малопродажба на тули и малтер