Co-funded by the European Union

CURS ONLINE

Antreprenoriat pentru tineret

YETC

TINERI ANTREPRINORI ÎN TIMP DE CRIZĂ

2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

Versiunea 13 iulie 2023

Produs de Rasa Tucinskaite, Aurora Passarini, Sara Bandinu (EKO), Evgenija Geramitcioska (SFERA), Gabrielle Cagnazzo (DEMOSTENE), Justyna Totun (FII), Ivo Trifonov (FECE), Victor Manciu (EAAD)

Editat de Nevena Dobreva și Svilen Ivanov (FECE)

Disclaimer

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și opiniile exprimate sunt totuși doar ale autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă acordarea nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

CUPRINS

MODULUL GENERAL 1
VIDEO 1
GLOSAR 2
PARTEA TEORETICĂ 2
I. Antreprenoriat 2
II. Idee de afaceri de la zero 7
III. Introducere în marketing 12
IV. Transformarea ideilor în acțiune 15
STUDIU DE CAZ: DECOVER TRAVEL 19
RESURSE 20
TEMA 21
QUIZ 26
Antreprenoriatul VERDE 29
VIDEO 29
GLOSARUL 30
PARTEA TEORETICĂ 31
I. Ce este Economia Verde? 31
II. Care este viziunea și ce fel de modele de afaceri ecologice există? 33
III. Investiții de impact și strângere de fonduri pentru startup-uri verzi 34
STUDIU DE CAZ: BEYOND GREEN 35
RESURSE 36
MISIA 37
QUIZ 39
Antreprenoriatul social 41
VIDEO 41
GLOSARUL 42
PARTEA TEORETICĂ 44
I. Ce este antreprenorul social 44
II. Probleme sociale 45
III. Întreprinderi sociale 46
IV. Dezvoltare durabilă 47
V. Modele de afaceri pentru antreprenorii sociali 48
V. Surse de finanțare pentru întreprinderile sociale 50
VI. Măsurarea impactului 51
STUDIU DE CAZ: MULȚUMESC 53

RESURSE 54
MISIA 54
QUIZ 56
Antreprenoriatul cultural 58
VIDEO 58
GLOSARUL 60
PARTEA TEORETICĂ 62
I. Valoarea culturală și lanțul valoric 62
II. Drepturile de autor în era digitală 63
III. Organizații culturale și întreprinderi culturale 64
IV. Modele de afaceri pentru antreprenorii culturali 65
V. Surse de finanțare pentru întreprinderile culturale 66
STUDIU DE CAZ: DEEP LAB 67
RESURSE 68
MISIA 69
QUIZ 69
Antreprenoriatul digital 71
VIDEO 71
GLOSARUL 72
PARTEA TEORETICĂ 74
I. Ce este antreprenoriatul digital? 74
II. Creștere online 79
III. Finanțare și creare de rețele 80
IV. Viitorul digital și impactul 81
STUDIU DE CAZ: INFLU.AI 86
RESURSE 87
MISIA 89
QUIZ 90

MODUL GENERAL

O sa inveti:

- Care sunt instrumentele pentru a efectua o analiză de afaceri?
- Ce este inovația?
- Ce sunt abilitățile antreprenoriale, de asemenea de tip digital?
- Ce este marketingul și cum este posibil să conduci o strategie de marketing?
- Cum este posibil să obțineți finanțare de început pentru o afacere?

Vei intelege:

- Conceptele de bază ale antreprenoriatului
- Care sunt abilitățile cerute unui antreprenor
- Ce este marketingul și cum funcționează promovarea prin marketing pe rețelele sociale

Vei fi capabil sa:

- Creați o viziune și un plan de afaceri de bază
- Aveți o viziune mai clară despre cum să intrați pe piață
- Aveți mai multe informații despre finanțarea de început pentru afacerea dvs. și ce instrumente sunt disponibile
- Obțineți abilitățile potrivite pentru a iniția o întreprindere

VIDEO

Intră în lumea antreprenoriatului cu cursul nostru cuprinzător conceput pentru a te duce într-o călătorie de descoperire, învățare și autodezvoltare. Acest curs nu vă va familiariza doar cu conceptele generale despre antreprenoriat, dar vă va dota și cu cunoștințele și instrumentele necesare pentru a vă transforma ideile într-o afacere viabilă.

Te vom ghida prin labirintul antreprenoriatului, începând cu a înțelege ce înseamnă cu adevărat să fii antreprenor. Vom pătrunde în inima inovației, ajutându-vă să învățați cum să generați idei unice și să le transformați într-o propunere de afaceri convingătoare.

O parte critică a acestei călătorii va fi stăpânirea abilităților antreprenoriale esențiale, atât tradiționale, cât și digitale. Vă vom oferi o foaie de parcurs pentru a construi aceste capabilități, ajutându-vă să navigați cu încredere în peisajul digital în continuă evoluție.

Cursul aduce, de asemenea, la lumină puterea marketingului, în special în domeniul rețelelor sociale. Vom demistifica procesul de creare a unei strategii de marketing eficiente, permițându-vă să ajungeți la publicul dvs. și să vă puneți amprenta pe piață.

La sfârșitul cursului, veți avea ocazia să vă testați înțelegerea cu un test care acoperă toate subiectele pe care le-am discutat. Acest lucru vă va ajuta să vă consolidați învățarea și să evidențiați orice domenii pe care ar putea fi necesar să le revedeți.

Dar asta nu este tot. Până la sfârșitul acestui curs, vei:

- Înțelegeți conceptele de bază ale antreprenoriatului și înțelegeți semnificația inovației.
- Stăpânește abilitățile antreprenoriale necesare în era digitală.
- Obțineți o perspectivă asupra lumii marketingului, în special asupra dinamicii promovării pe rețelele sociale.
- Aflați cum să efectuați o analiză de afaceri amănunțită și să creați un plan de afaceri solid.
- Dezvoltați o viziune mai clară despre cum să vă pătrundeți pe piața țintă.
- Înțelegeți cum să obțineți finanțare de bază pentru afacerea dvs. și instrumentele disponibile în acest scop.

Cel mai important, vei fi gata să pornești în călătoria ta antreprenorială, înarmat cu abilitățile, cunoștințele și mentalitatea potrivite pentru a-ți înființa și dezvolta propria întreprindere. Deci, ești gata să faci saltul și să-ți transformi visele în realitate? Alăturați-vă nouă în această călătorie captivantă de învățare și descoperire în lumea antreprenoriatului!"

GLOSAR

Antreprenoriat : Crearea unei idei de afaceri care aduce inovație pe piață, asumându-și riscurile și incertitudinea pe care le-ar putea aduce.

Model de afaceri : planul companiei de a face profit din viziunea sa. Constă în identificarea produselor sau serviciilor vândute, a clienților țintă și care costuri și venituri vor face afacerea stabilă și profitabilă.

Inovație : crearea practică de idei care aduc valoare nouă bunurilor și serviciilor de pe piață.

Strategia de marketing : Un plan pentru promovarea produsului companiei și atingerea obiectivelor de profit. Presupune înțelegerea nevoilor clienților și crearea unei strategii pentru a le ajunge, folosind canale specifice și, în acest fel, îmbunătățirea vânzărilor și a vizibilității.

Finanțare de bază : finanțarea inițială strânsă de o afacere în stadiul inițial. În mod normal, nu este o sumă mare de bani, deoarece poate fi capital personal sau o investiție externă mică.

Business Angel : persoane fizice care au adesea acces la capital constant și experiență în afaceri. Ei ar investi în startup-uri în creștere sau în afaceri mici și ar sprijini, cu mentorat și activele lor, întreprinderile tinere.

Împrumut : O formă de datorie care implică împrumutul de bani de la o persoană fizică sau de la o entitate privată și care este acordată prin anumiți termeni precum data rambursării și rata dobânzii.

PARTEA TEORETICĂ

I. Antreprenoriat

1. Care sunt elementele de bază ale antreprenoriatului?

Să aruncăm o privire mai atentă asupra subiectului. Antreprenoriatul implică procesul de conducere, organizare și înființare a unei afaceri, cu riscul de pierdere și așteptarea unui profit financiar. Cuvântul

derivă din francezul *entreprendre*, care vine și din latinescul *inter prehendere* , al cărui sens este a apuca cu mâna; mai profund, presupune a întreprinde ceva și a avea un bun control asupra lui. Antreprenorii au un rol crucial în creșterea economică. În mod tradițional, aceștia sunt descriși ca gestionând investițiile și organizând activități productive (Carton, 2004). Dar știai că antreprenoriatul merge înapoi în vremurile comerțului și trocului? Totul este să găsești ceva de care oamenii au nevoie și să-l faci! Odată cu trecerea timpului, antreprenoriatul a devenit mai creativ și a veni cu idei noi, în special în timpul revoluției industriale.



Conform teoriei lui JA Schumpeter, antreprenorii sunt forța motrice din spatele inovației care creează oportunități de intrare pe noi piețe cu produse, servicii sau tehnici noi. Acest lucru se aplică nu numai startup-urilor și întreprinderilor mici, ci și creatorilor de conținut, cum ar fi podcasterii și vloggerii. În calitate de antreprenor, vă veți bucura de beneficiile de a lucra pe cont propriu, inclusiv control complet asupra afacerii dvs., capacitatea de a vă urma instinctele creative și potențialul de câștiguri mari. Acestea fiind spuse, munca independentă implică, de asemenea, risc financiar, responsabilitate completă pentru rezultatul afacerii dvs., concurență în sectorul dvs. și un venit nesigur. În cele din urmă, este important să ai o viziune clară asupra viitorului întreprinderii tale, însoțită de o organizare impecabilă în fiecare aspect al afacerii tale, de la finanțe la managementul angajaților și al resurselor.

De asemenea, antreprenoriatul necesită un concept de afaceri care implică un produs, serviciu sau tehnologie, un proces pentru livrarea acestuia pe piață, suficientă finanțare pentru a susține proiectul în mod fiabil și un plan de afaceri. Aceasta presupune luarea în considerare a perspectivei grupului dumneavoastră țintă prin cercetarea pieței și găsirea unei provocări care poate fi rezolvată pentru potențialii cumpărători. Ce înseamnă asta? Ideea trebuie testată în medii viitoare potențiale și cu clienții. Odată ce conceptul clar este dezvoltat, accentul ar trebui să se concentreze pe buget și rata de rulare, adică timpul în care bugetul va fi negativ înainte de a veni profitul. Pentru a atrage clienți, unele instrumente vă pot ușura munca sau vă pot oferi o mai mare vizibilitate atât în lumea fizică, cât și în cea digitală.

2. Care sunt instrumentele folosite pentru a efectua o analiză de afaceri?

Șabloanele și Canvas-urile sunt instrumente utile pentru vizualizarea proiectului dorit și pentru a pune ideile în ordine. Un model de afaceri oferă o bază vizuală pentru afacere, care poate servi drept bază pentru un plan de afaceri cu drepturi depline, mai structurat, care să fie elaborat ulterior. Aceste pânze structurează informațiile în opt componente:

1. **Segmente de clienți** – permite cunoașterea cumpărătorilor, a demografiei acestora, a obiceiurilor și a caracteristicilor psihografice, cum ar fi valorile, dorințele, scopurile, interesele și alegerile de stil de viață ale consumatorului.
1. **Propunere de valoare** – valoarea pe care o companie promite să o livreze clienților dacă aceștia aleg să-și cumpere produsul; oferă, de asemenea, perspective asupra punctelor forte ale mărfurilor vândute.[1]
2. **Fluxuri de venituri** – oferă informații despre profit și sursele de venituri.
3. **Canale** - cum vor fi atinși clienții și părțile interesate implicate.
4. **Relații cu clienții** – cum are loc interacțiunea cu clienții (de exemplu, dacă există personal dedicat acesteia).
5. **Activități cheie** - ceea ce garantează succesul proiectului.
6. **Resurse cheie** - ceea ce face ca activitățile cheie să se întâmple (de exemplu, capital personal, brevete, instrumente materiale și personal).
7. **Parteneri cheie** - care relații fac afacerea să funcționeze.
8. **Structura costurilor** - modul în care sunt gestionate costurile, fie că sunt fixe sau variabile. De asemenea, întreprinderile pot fi bazate pe costuri, al căror model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazate pe valoare, unde valoarea este accentul pe afaceri (cum ar fi mărcile de lux).

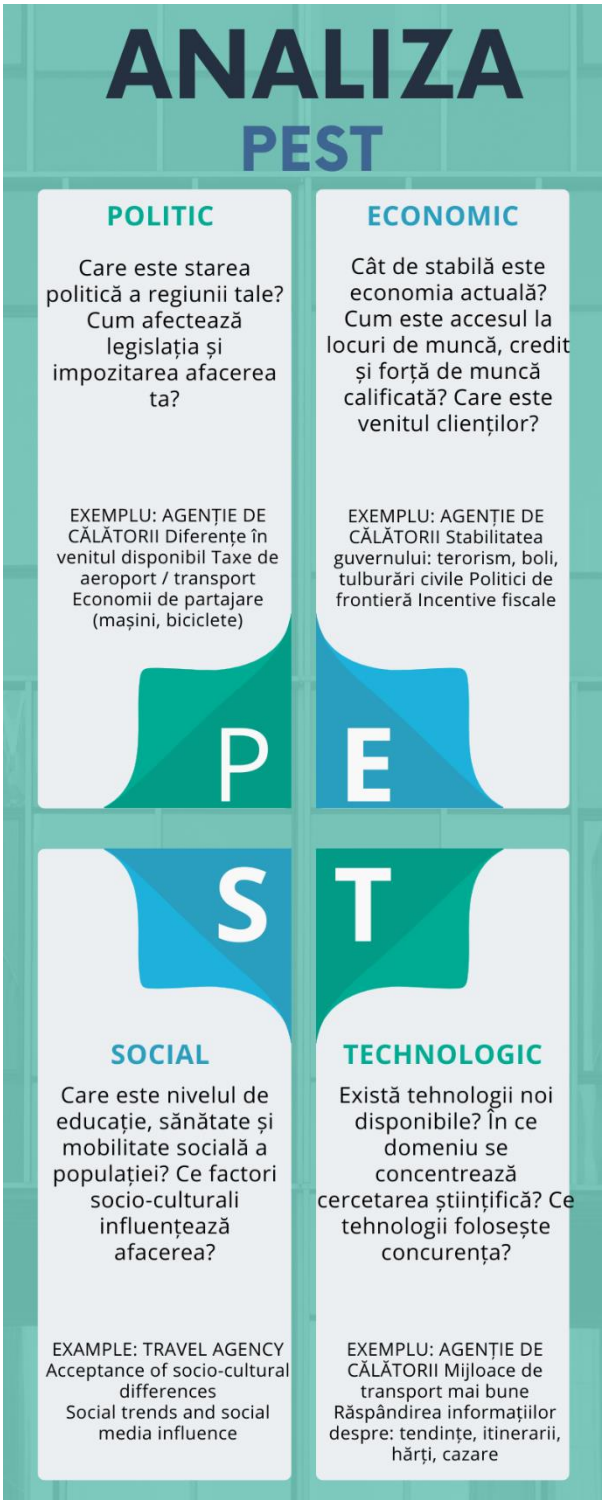


Alte instrumente care ar putea fi utile atunci când se confruntă cu prima fază de planificare sunt analiza SWOT și PEST. Să presupunem că cineva dorește să deschidă o afacere axată pe călătorii; o agenție de turism. Sunt mulți factori de luat în considerare, de natură internă și externă. Pe plan intern, trebuie evaluate trăsăturile pozitive și negative, care pot fi succesele și relațiile anterioare stabilite în domeniu și greșelile în managementul afacerii, cum ar fi

[1]Pentru mai multe informații, vizitați Investopedia .

personalul redus sau lipsa resurselor speciale. Elementele externe includ decizii politice, schimbări economice și obiceiuri socio-culturale.

Analiza SWOT ajută la crearea unui plan strategic pentru un obiectiv specific. Acesta identifică punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările, ceea ce oferă o imagine instantanee a stării actuale a organizației. Ajută la determinarea stării concurentei actuale și la formularea de recomandări pentru îmbunătățirea poziției. Prin cercetarea elementelor pozitive și negative, este posibil să se evalueze dacă scopul este realizabil. Punctele forte și punctele slabe sunt factori interni care influențează performanța companiei. Riscurile și oportunitățile sunt factori externi aflați în factorii politici, sociali și economici.



Aceste riscuri și oportunități pot fi examinate prin analiza PEST (politică, economică, socială, tehnologică). În timp ce analiza SWOT cuprinde în general interacțiunea factorilor interni și externi, Schemele PEST și DESTEP sunt adesea folosite pentru a analiza mediul extern al organizației. PEST este o metodă de management pentru a evalua ce elemente trebuie luate în considerare atunci când planificați un proiect de afaceri. Sunt selectați doar factorii care reflectă activitatea organizației. Apoi, datele secundare sunt colectate timp de cel puțin cinci ani pentru a calcula tendința de schimbare pentru fiecare factor relevant. Următorul pas este de a determina cum și în ce măsură această tendință afectează proiectul de afaceri. Folosind metoda PEST, putem efectua o evaluare externă la scară macroeconomică pentru a ajuta compania să înțeleagă pe ce condiții externe se poate baza pentru profitabilitate. Pot fi luați în considerare factori politici precum politica fiscală, dreptul muncii, restricțiile comerciale, tarifele și care bunuri și servicii sunt considerate pozitive sau negative de către guvern. Factorii economici precum creșterea economică, rata de schimb, inflația și ratele dobânzilor joacă, de asemenea, un rol. Elementele sociale ne oferă informații despre demografie, distribuția pe vârstă, atitudini în carieră și obiceiuri culturale și de sănătate. În cele din urmă, tehnologia se referă la segmentul de cercetare și dezvoltare, concentrându-se pe progresele și schimbările tehnologice.

Un alt model important folosit pentru a analiza punctele slabe și punctele forte ale unei industrii este așa-numitul model Porter’s 5 Forces. Acesta identifică și analizează cinci forțe competitive care modelează fiecare industrie și ajută la determinarea strategiei corporative. Cele cinci forțe ale lui Porter sunt:

1. Concurența în industrie – se referă la numărul de concurenți și capacitatea acestora de a subcota o companie. Cu cât numărul concurenților este mai mare, împreună cu numărul de produse și servicii echivalente pe care le oferă, cu atât puterea unei companii este mai mică.
2. Potențialul noilor intrați în industrie – puterea unei companii este, de asemenea, afectată de forța noilor intrați pe piața sa. Cu cât îi costă mai puțin timp și bani pentru un concurent să intre pe piața unei companii și să fie un concurent eficient (cu atât este mai ușor), cu atât mai mult poate slăbi semnificativ poziția unei companii deja stabilite.
3. Puterea furnizorilor – abordează cât de ușor furnizorii pot crește costul inputurilor; cu cât sunt mai puțini furnizori într-o industrie, cu atât o companie ar depinde mai mult de un furnizor.
4. Puterea clienților - capacitatea pe care o au clienții de a reduce prețurile; gradul lor de influență asupra prețurilor pieței. Este afectat de câți cumpărători sau clienți are o companie, cât de semnificativ este fiecare client și cât ar costa o companie să găsească noi clienți sau piețe pentru producția sa.
5. Amenințarea produselor de substituție - companiile care produc bunuri sau servicii pentru care nu există înlocuitori apropiati vor avea mai multă putere de a crește prețurile și de a bloca în condiții favorabile.

Aceste cinci forțe incontestabile joacă un rol în modelarea fiecărei piețe și industrie din lume și sunt frecvent utilizate pentru a măsura intensitatea concurenței, atractivitatea și profitabilitatea unei industrii sau piețe. Modelul Cinci Forțe poate ajuta companiile să-și sporească profiturile, dar trebuie să monitorizeze în mod continuu orice schimbare în cele Cinci Forțe și să își ajusteze strategia de afaceri.[2]

3. Ce este inovația?

După cum sa menționat anterior, inovația oferă pieței un produs sau serviciu fundamental nou, sau o modificare a produselor sau serviciilor deja existente, precum și diferite aplicații ale acestora, într-un mod în care nu existau înainte. Totul începe cu o scânteie de inspirație - o idee nouă care poate face diferența în modul în care oamenii folosesc un produs sau un serviciu. Și iată: dacă vrei să rămâi competitiv, trebuie să continui să inovezi. Aceasta înseamnă că este esențial să vă mențineți produsul la zi cu mediul în schimbare. Implică creativitate, asumare de riscuri și o strategie bine planificată, însoțită de resursele potrivite.

Inovația este gândită în mod tradițional în ceea ce privește crearea de produse și transformarea tehnică, dar poate fi aplicată și în alte domenii, cum ar fi modele de afaceri, organizare, marketing, vânzări și rețele.

Un exemplu de inovație de marketing poate fi posibilitatea, în paginile web ale unor mărci de frumusețe precum Garnier și L'Oréal, de a încerca digital machiajul și culorile de păr.

Există patru tipuri de inovații:

[2]Pentru a afla mai multe despre modelul celor 5 forțe ale lui Porter, verificați pe Investopedia .

1. Incremental: cel mai comun - presupune îmbunătățirea bunurilor existente pe piața actuală prin adăugarea de noi gadget-uri și funcții.

Exemplu : Apple produce versiuni noi ale aceluiași produs, cu funcții diferite

2. Arhitectural: pentru a schimba tehnologia unei afaceri, clienții și resursele pentru a oferi servicii noi pentru diferite piețe.

Exemplu : Amazon și Alibaba, care prezintă o gamă largă de industrii

3. Disruptive: propunerea de noi procese și tehnologii care preiau domeniul vizat datorită eficienței și atractivității sporite .

Exemplu : telefonul mobil

4. Radical: nucleul inovației în sine și cea mai rară formă; implică crearea din nimic a unui bun care deschide o piață cu totul nouă.

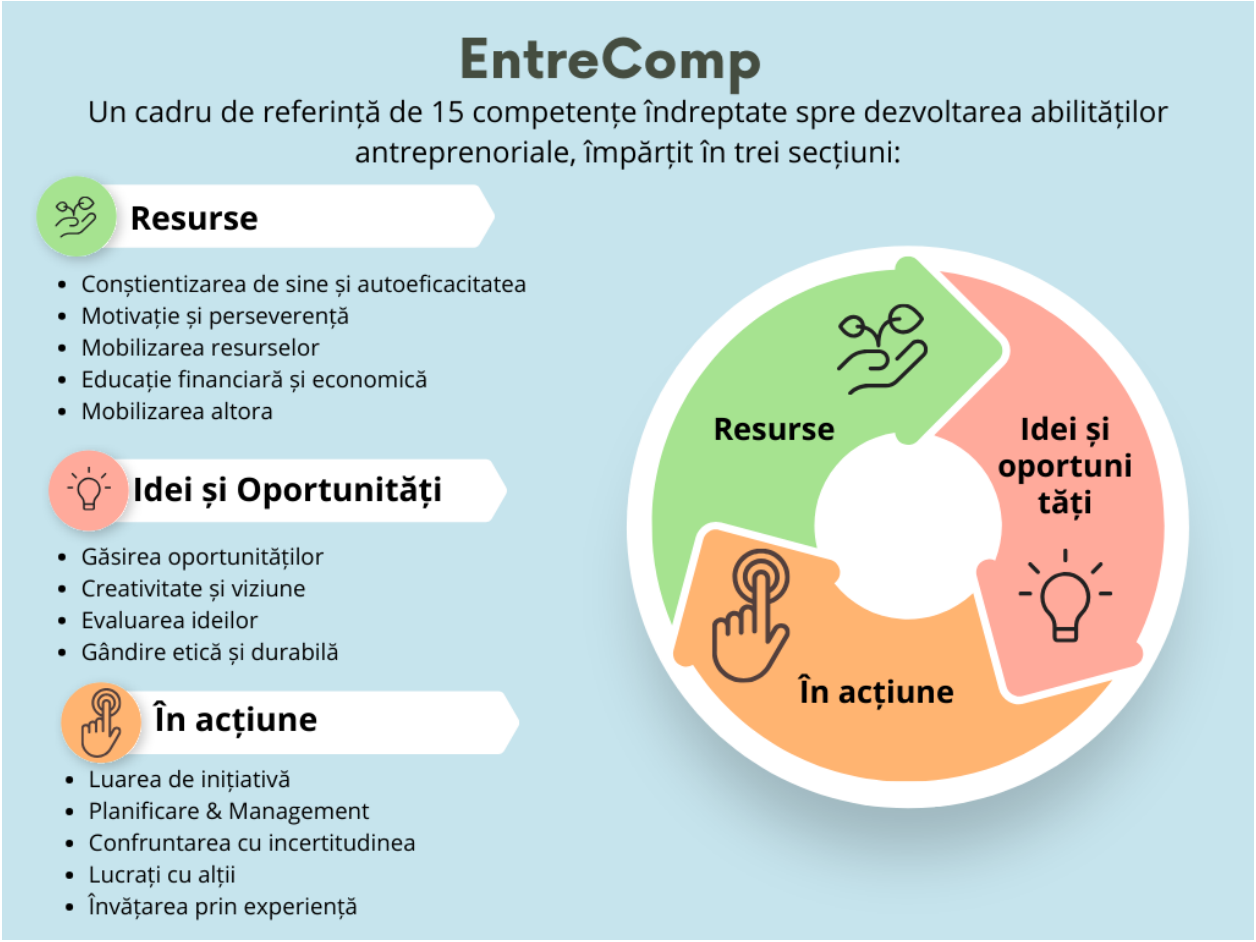
Exemplu : roata, mașina de spălat

II. Idee de afaceri de la zero

1. Ce sunt abilitățile antreprenoriale?

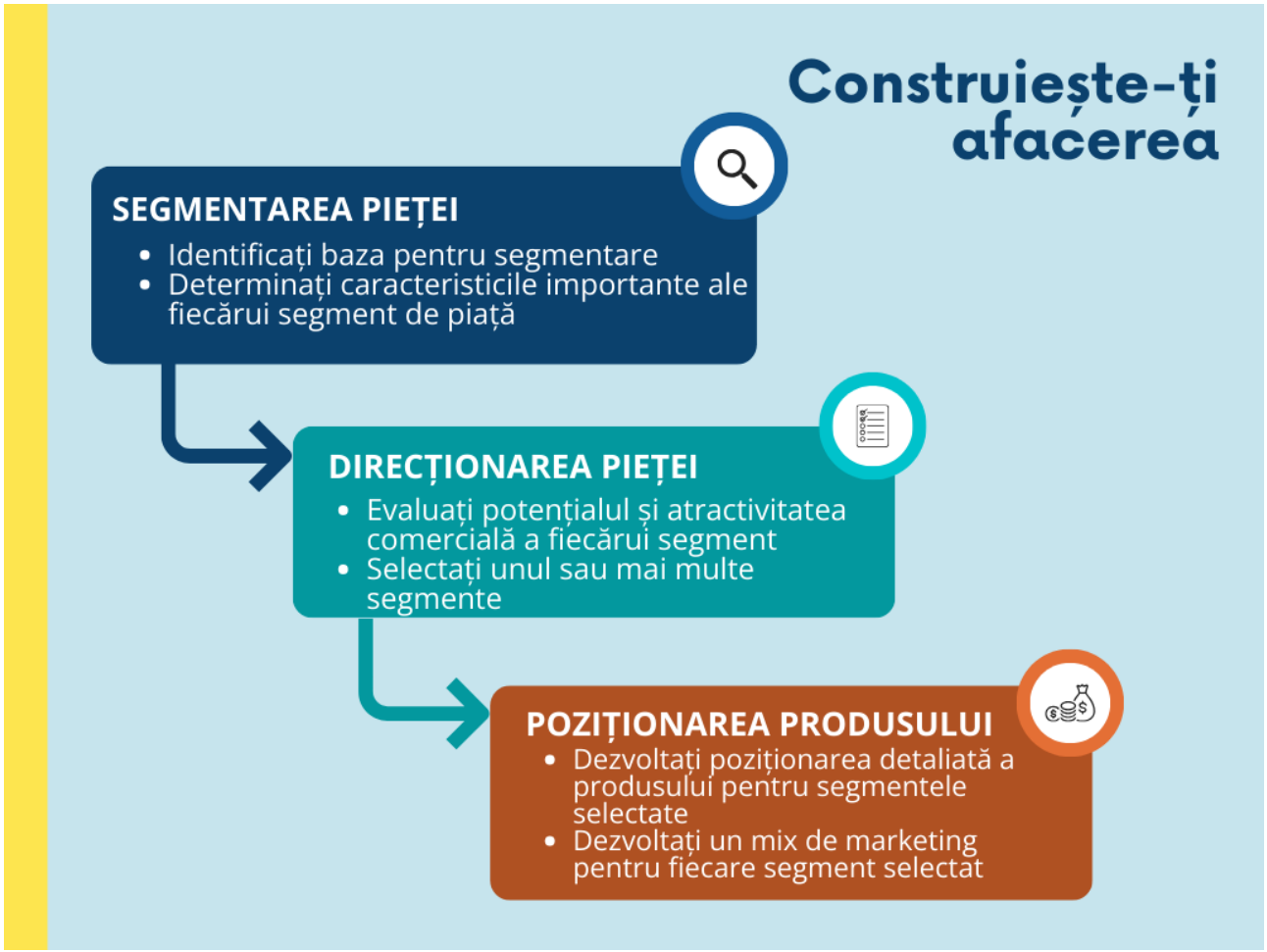
Antreprenoriatul nu este o calitate înnăscută. Trebuie îngrijit pentru a fi eficient. Vine cu o anumită mentalitate care implică abilități de conducere și lucru în echipă, abilitatea de a vă gestiona afacerea și finanțele în condiții de risc și de a învăța cum să valorificați gândirea critică și comunicarea. Un fapt interesant despre antreprenoriat este că profilul tipic al proprietarului de afaceri independent este o persoană educată (cu o diplomă de licență), în vârstă de aproximativ 40 de ani și care provine fie dintr-un mediu foarte bogat, fie dintr-un mediu foarte indigen.

Comisia Europeană pentru Ocuparea Forței de Muncă, Afaceri Sociale și Incluziune a dezvoltat o rețea specializată pe care să o folosească ca referință pentru mentalitatea antreprenorială. EntreComp , Cadrul european de competențe pentru antreprenoriat, explică în detaliu ce cunoștințe, abilități și atitudini trebuie să aibă un antreprenor și cât de importantă este pentru sprijinirea învățării pe tot parcursul vieții. EntreComp definește antreprenoriatul ca „capacitatea de a acționa asupra oportunităților și ideilor și de a le transforma în valoare pentru alții. Valoarea care este creată poate fi financiară, culturală sau socială”. Este compus din 15 competențe antreprenoriale, împărțite în grupuri de cinci în trei domenii, „idei și oportunități”, „în acțiune” și „resurse”.



2. Care sunt componentele afacerii?

Odată ce primul concept pentru dezvoltarea întreprinderii este recunoscut, este posibil să începem planificarea și implementarea practică. În primul rând, va fi nevoie de cercetări aprofundate. Va fi vorba despre cui va vinde afacerea și despre înțelegerea pieței adresabile pentru aceasta. De asemenea, este important să țineți cont de concurență pentru a afla cum se poziționează afacerea pe piața dată și pentru a planifica cum să-și arate valoarea într-un astfel de mediu. La început, o modalitate eficientă de a proceda este să urmați *strategia STP* pentru dezvoltarea pieței; acestea sunt etapele de bază legate de segmentarea, țintirea și poziționarea companiei pe piața în care va funcționa.



Strategia STP definește piața pe care compania va opera, determină grupurile țintă de clienți (pe care le numim segmente) și țintește produsele către aceste segmente. Direcționarea se realizează prin proiectarea a patru sau șapte grupuri principale de stimulente de marketing, pe care le combinăm în conceptul Marketing Mix. Aceste grupuri includ stimulente legate de prețul produsului, distribuția produsului, promovarea produsului și produsele în sine. Când vorbim despre servicii, adăugăm încă trei grupuri de stimulente celor patru de bază - legate de oameni, procese și dovezi fizice (Mai multe despre conceptul Marketing Mix, vezi mai jos în partea a treia a acestui subiect). Strategia STP poate fi folosită și pentru a proiecta comunicațiile companiei către segmentele pe care le deservește.

Pâlnia în trei pași constă în segmentarea pieței, direcționarea pieței și poziționarea produsului.[3]

Un alt pas este înțelegerea nevoilor clienților și a modului în care este posibil să le contactați. Managementul relațiilor cu clienții (CMR) [4]este un proces strategic de gestionare a relației companiei cu clienții săi. Diverse soluții software asigură acest proces, dar, în general, sistemele CRM sunt aplicate în principal pentru a maximiza rezultatele companiei prin managementul relațiilor cu clienții. CMR folosește date care provin din diferite canale prin care este posibil să analizăm comportamentul clienților și să învețe cum să îmbunătățești serviciile. În acest scop, principalele sisteme sunt Microsoft și Salesforce . Mai mult, pentru a construi o rețea, este important să găsim parteneriate

[3]Pentru mai multe informații despre strategia STP, consultați Smart Insights .
[4]Pentru mai multe informații despre CMR, verificați Tech Target .

strategice care să poată promova proiectul. Companiile B2B pot ajuta la introducerea bunurilor afacerii pe piața lor deja existentă, dar aceasta înseamnă o mică pierdere a profiturilor. O altă strategie cheie poate fi implicarea pe rețelele sociale și promovarea unei prezențe puternice online.

În timpul pregătirii unui plan de afaceri, următorii 9 pași ar putea fi de mare sprijin:

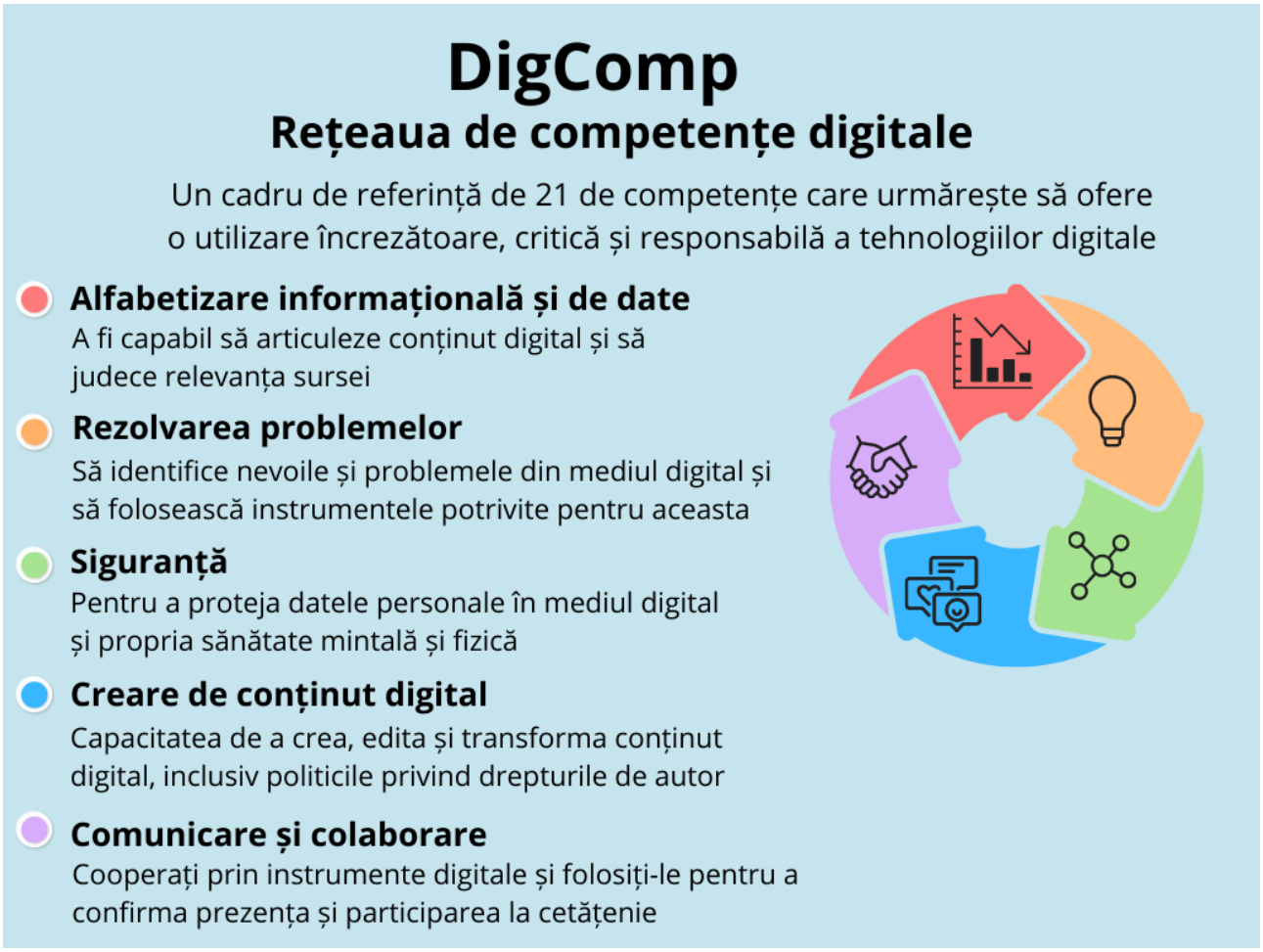
1. Rezumat executiv al afacerii dvs.: concept, viziune, obiective financiare și piață țintă.
2. Prezentare generală a companiei: care este valoarea afacerii în industria dată; introduce eventuala echipa cu salariu specific si fisa postului.
3. Analiza pieței: în primul rând, mediul extern este analizat prin colectarea datelor secundare și derivarea tendințelor (analiza PEST sau DESTEP), apoi se face analiza concurenților (Porter's Five Forces), apoi se analizează segmentele de piață, se profilează utilizatorii pentru fiecare dintre segmente. , iar în final se elaborează o strategie poziționlă. Scopul analizei SWOT este de a determina poziția companiei pe pieţele pe care își desfășoară activitatea. Sarcina sa este de a formula recomandări pentru o performanță mai bună a pieței.
4. Structura managementului si organizarii: munca este impartita in echipa, se elaboreaza programul de productie si organizarea activitatilor.
5. Lista produselor și serviciilor care urmează să fie vândute.
6. Cercetări privind segmentarea clienților: efectuate pe criterii demografice, geografie, obiceiuri, ocupație și venit.
7. Plan de marketing: schița clară a prețurilor și produselor, planificarea campaniei promoționale. Decideți locația pentru vânzări, fie pe locații fizice de vânzare cu amănuntul, fie pe platforme digitale. Analiza SWOT poate fi un mijloc util deoarece are ca scop determinarea poziției companiei pe pieţele pe care activează prin formularea de recomandări pentru o mai bună performanță a pieței.
8. Program logistic: inventar, aprovizionare, expediere și urmărire.
9. Plan financiar: situația veniturilor (declararea surselor de venituri și cheltuieli), bilanț (lista activelor și pasivelor afacerii) și situația fluxului de numerar (indică dacă afacerea dvs. este pozitivă sau negativă) .

O parte a planului de afaceri sunt valorile pentru măsurarea succesului. Ele se referă la obiectivele de afaceri care trebuie atinse prin acest plan. Acestea servesc la colectarea datelor pe baza cărora pot fi formulate recomandări pentru implementarea planului și acțiunile corective necesare. Colectarea datelor privind indicatorii este un element al planului de timp și este întreprinsă ca o activitate separată.

3. Ce competențe digitale sunt necesare de la un antreprenor?

Tranziția digitală este acum un subiect popular și o problemă centrală care influențează activitățile antreprenoriale; economia și pieţele trebuie să țină pasul cu lumea digitală în schimbare rapidă, inclusiv cu tendințele, tehnologiile și informațiile pe care le oferă.

DigComp este rețeaua de competențe digitale propusă pentru cetățenii europeni. Include competențe menite să ofere o utilizare încrezătoare, critică și responsabilă a tehnologiilor digitale și, datorită acestora, să contribuie la obiectivul de creștere a participării societății. Cadrul se referă la un întreg de 21 de competențe, împărțite în cinci domenii cheie, concentrându-se pe alfabetizarea datelor, comunicare, crearea de conținut digital, siguranță și rezolvarea problemelor în domeniul digital. Pentru informații mai detaliate, citiți aici . Aceste abilități pot fi adaptate la toate domeniile vieții, de la cele private la cele profesionale, dar sunt și esențiale în dezvoltarea utilizării sigure și eficiente a serviciilor digitale în crearea întreprinderilor. În special, sectorul de comunicare și colaborare este util atunci când afacerea creează o strategie de marketing. Abilitățile privind schimbul și schimbul de conținut, participarea cu succes la interacțiunile online și capacitatea de a adapta limbajul și comportamentul în diferite contexte, adaptând, în același timp, comunicațiile la publicul dat, sunt toate capacități fundamentale pentru a desfășura marketing digital funcțional. În plus, crearea de conținut digital este crucială în furnizarea de informații despre produse online și, eventual, în gestionarea afacerii, parțial sau integral, într-o formă digitală.



De exemplu , firmele de îmbrăcăminte precum Asos sau Zalando au un site web curatat și toate tranzacțiile și vânzările trec prin el. Din acest motiv, abilitățile de bază de programare și cunoștințele valoroase despre drepturile de autor și licențe pot fi extrem de benefice.

Gestionarea afacerilor online poate reduce anumite costuri, dar poate face să apară altele. De exemplu, este posibil să economisiți cheltuielile pentru menținerea unui magazin cu amănuntul deschis fizic, dar, pe de altă parte, trebuie luate în considerare costurile conexiunii la internet și metodelor de expediere. Potrivit Eurostat, 1 din peste 5 întreprinderi din Europa s-a bazat pe vânzări electronice în 2021 și, în medie, veniturile acesteia au reprezentat 20% din veniturile totale din Europa. De asemenea, 80% dintre companii au folosit un site web sau o aplicație personală pentru a-și desfășura vânzările. Datele arată că prezența digitală devine din ce în ce mai mult o necesitate și o oportunitate valoroasă de a face afacerea vizibilă și competitivă.

III. Introducere în marketing

1. Ce este marketingul?

Marketingul poate fi definit ca o activitate sau afacere care promovează și vinde bunuri și servicii clienților. Scopul este de a atrage potențiali cumpărători, ceea ce înseamnă că activitățile de marketing se concentrează în mare măsură pe strategii pentru atingerea acestui obiectiv. Componentele marketingului pot fi rezumate în aceste șase:

În procesul general, mai ales când vine vorba de promovare, ar trebui să vă asigurați că valoarea afacerii dvs. este directă și recunoscută.



Ați auzit de marketing de gherilă? Este o strategie populară și funcțională care se bazează pe modalități neconvenționale de a crea o campanie care implică publicul la nivel senzorial și psihologic.

Ar trebui să fii creativ, să stabilești un buget precis (care poate fi ieftin) și să planifici acțiuni care să-i facă pe oameni să vorbească despre valoarea pe care o oferă afacerea ta. În unele cazuri, campania de gherilă poate fi un flash mob, graffiti sau prezența unui afiș publicitar în locuri neașteptate, dar creative. Totul este să creezi conținut original și să atragi oamenii entuziasmați de afacerea ta.

Un **exemplu** poate fi campania Colgate care a ascuns o periuță de dinți din lemn în batoanele de înghețată. Aici îl puteți găsi. Alte strategii includ promovarea prin influențarea și crearea de colaborări cu influenți care promovează produsul. O altă strategie populară este B2B, Business to Business, un comerț între întreprinderi. Aici, comerțul se desfășoară între companii, în mod normal în contextul lanțului de aprovizionare, și nu între o persoană și o firmă.

De **exemplu** , Upwork este o platformă prin care companiile se pot conecta cu freelanceri.

2. Cum este posibil să creezi o strategie de marketing?

Un plan de marketing este ca o foaie de parcurs, pe care companiile o folosesc pentru a ține evidența și a-și organiza strategia de marketing pe o anumită perioadă. Prin monitorizarea tacticilor, bugetului și sarcinilor fiecărei campanii, puteți urmări progresul strategiei dvs. de marketing și puteți vedea dacă aveți succes.

Pe de altă parte, o strategie de marketing ne ajută să folosim cât mai eficient resursele și bugetul nostru. Este un program actualizat constant, revizuit pe măsură ce campania se desfășoară. Măsoară obiectivele, țintele și performanța în timp ce respectă planul financiar. O bună strategie de marketing ar trebui să se concentreze pe propunerea de valoare a afacerii și pe modul de a o face atractivă pentru clienți.

Ar trebui să includă:

- Declarație a **misiunii afacerii** , care este definiția afacerii companiei, cui servește, ce face, obiectivele sale și abordarea sa pentru atingerea acestor obiective.
- **Indicatori cheie de performanță** (KPI) pentru a măsura impactul și funcționalitatea campaniei. Cu atât de multe date, poate fi tentant să măsori totul – sau cel puțin lucruri care sunt cel mai ușor de măsurat. Cu toate acestea, trebuie să măsurați doar indicatorii cheie de performanță care vă ajută să vă atingeți obiectivele de afaceri. Câteva exemple de KPI-uri legate de marketing pot fi clienții potențiali calificați în marketing (MQLs), clienții potențiali calificați pentru vânzări (SQL) și ratele de conversie (pentru obiective specifice). Puteți găsi mai multe despre subiect aici .
- Analiza **buyer persona** , portretul ideal al clientului dorit. Aceste informații vă vor permite să creați mesaje de marketing **adresate în mod specific acestora** .
- Descrierea strategiei **în** sine - ce tip de conținut va fi creat, cantitatea acestuia, obiectivele de atins pentru fiecare produs și canalele de difuzare a acestuia.

De asemenea, este nevoie de o definiție clară a ceea ce planul *nu se va* concentra, bugetul, cine sunt concurenții și repartizarea sarcinilor și responsabilităților între contribuabili.

Luând în considerare ***exemplul*** *agenției de turism menționate mai devreme, dacă afacerea se concentrează pe crearea de tururi de călătorie, aceasta ar putea fi promovată prin platforme care*

permit formatarea creativă, precum Instagram sau TikTok. De asemenea, realizarea de parteneriate cu influenți ar putea fi o mișcare bună care să permită accesul unui public mai larg. Ceea ce ar trebui făcut este să creăm o rețea de recomandări și feedback pozitiv care să susțină reputația și fiabilitatea afacerii, ceea ce mărește posibilitățile de colaborare și ajută la atingerea clienților.

Odată ce planul este gata, ar trebui luați în considerare câțiva pași:

- Utilizarea componentelor marketingului, definirea unei idei clare a produsului și a mediului său
- Schema activităților
- Subliniați obiectivele de marketing, păstrându-le SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp)
- Documentarea întregii strategii de promovare, rețelele sociale și de producție, de exemplu, notarea acesteia sau salvarea acesteia într-un fișier digital
- Definirea bugetului utilizat pentru fiecare activitate
- Analiza segmentată a publicului țintă, cu conținut personalizat pentru acesta

3. Ce este social media marketing?

În zilele noastre, disponibilitatea multor canale și platforme digitale a schimbat profund cadrul general de marketing. Acum ne putem referi la noul scenariu al **mixului de marketing** . Marketingului clasic i se alătură acum marketingul online, care include și cazul marketingului pe rețelele sociale. Social Media este un instrument de promovare rapid și flexibil , deoarece poate intra în legătură cu oamenii, poate crea interacțiune și poate analiza datele clienților (Durgam, 2018).

Pentru a realiza cea mai eficientă campanie, ar trebui să alegeți obiective care se potrivesc cu ideea dvs. de afaceri, cum ar fi creșterea gradului de cunoaștere a mărcii, generarea mai multor vânzări sau atingerea unui public mai larg. Pentru a face acest lucru, analizați datele demografice ale clienților, obiceiurile, ocupațiile și locul în care locuiesc. Aceste date vă vor ajuta să alegeți cele mai bune rețele pentru promovare. De asemenea, personalizați-vă platformele de rețele sociale pentru a se potrivi cu publicul țintă, inclusiv limba și conținutul pe care îl utilizați. Un **exemplu** este utilizarea meme-urilor pentru a interacționa cu tinerii online. Ryanair, o companie de zboruri low-cost, și-a personalizat rețelele de socializare cu videoclipuri și conținut mai potrivit pentru tineri.

Când vine vorba de derularea unei campanii eficiente de marketing pe rețelele sociale, luați în considerare următoarele:

- va fi nevoie de un program și un plan pentru partajarea conținutului, decizia când este momentul potrivit al zilei pentru a posta și câte postări vor fi în timpul campaniei
- creativitatea este cheia în acest domeniu: o utilizare echilibrată a conținutului vizual, scris și audio are șanse mai mari de a atrage atenția
- etichetele și hashtag-urile pot crește nivelul de interacțiune, precum și pot include și genera parteneriate, pentru a crește oportunitățile de a ajunge la o rețea mai mare.

În această fază, țineți cont de utilizarea netichetei, de comportamentul adecvat de utilizat pe rețelele sociale și amintiți-vă să utilizați un limbaj incluziv și acceptabil din punct de vedere social. Pentru a atinge un angajament maxim, sunt disponibile unele instrumente digitale pentru a ajuta la

programarea postărilor, cum ar fi Hootsuite și Socialpilot . De asemenea, în acest proces, indicatorii cantitativi și calitativi permit evaluarea performanței afacerii; dacă sunt în concordanţă cu obiectivele propuse pentru strategia dumneavoastră de comunicare.

Desigur, este important să subliniem diferența dintre marketingul pe rețelele sociale și marketingul clasic. Social media se concentrează pe platformele interactive de social media, cum ar fi Instagram, în timp ce marketingul tradițional vizează media offline, cum ar fi televiziunea și tipăritul. Așadar, un avantaj uriaș pentru companiile mici și startup-urile este că strategiile de marketing pe rețelele sociale le permit mesaje mai fluide și personalizate, în timp ce tacticile tradiționale de marketing sunt de obicei mai statice, cu o acoperire mai largă a publicului.

Cele două abordări folosesc, de asemenea, indicatori cheie de performanță, sau KPI, în mod diferit. Valorile KPI-urilor le permit specialiștilor de marketing să măsoare cât de cu succes sunt implicați clienții diferitelor tipuri de sensibilizare. Datorită naturii interactive a marketingului pe rețelele sociale, acesta tinde să folosească KPI-uri care măsoară legătura cu clienții actuali, cum ar fi numărul de urmăritori pe Facebook. Între timp, marketingul tradițional folosește KPI-uri care măsoară creșterea clienților, cum ar fi traficul pietonal la un magazin cu amănuntul.

Marketingul pe rețelele sociale, dacă este creativ și de succes, poate determina un punct de cotitură pentru popularitatea unei afaceri. Un **exemplu clar** este Spotify Wrapped. Lansat în 2016, în fiecare an, utilizatorii Spotify primesc datele activităților lor de ascultare ca postare pentru distribuire pe rețelele sociale. Această idee a devenit virală, iar în 2020, abonații Spotify au crescut cu 21% și au fost peste 90 de milioane de angajamente cu campania de marketing.

IV. Transformarea ideilor în acțiune

1. Care este valoarea rețelei în afaceri?

Începerea unei afaceri sau a unei inițiative poate fi o provocare, dar a avea o rețea poate face toată diferența . Găsirea și conectarea cu alte afaceri și oameni care vă împărtășesc valorile este un punct de plecare excelent. Construirea de parteneriate cu ei este o modalitate excelentă de a vă dezvolta rețeaua și de a vă crește șansele de succes.

Construirea unei echipe organizate și de încredere este esențială pentru a crea succes și pentru a menține un mediu de lucru fluid și concentrat. Acest lucru se aplică nu numai potențialilor colegi din același domeniu, ci și colegilor, echipelor și clienților. Nu uitați de părțile interesate, cum ar fi furnizorii, oamenii de livrare și dezvoltatorii - construirea de relații puternice cu aceștia poate ajuta, de asemenea, afacerea dvs. să prospere.

În cadrul industriei dvs., este important să vă stabiliți ca un concurent valid și să formați legături de încredere cu alte afaceri care vă împărtășesc valorile. Acest lucru poate duce la proiecte comune de care beneficiază toți cei implicați. Nu vă fie teamă să interacționați cu alții pe rețelele sociale, să distribuiți fluturași și materiale publicitare în magazinele fizice sau să participați la evenimente. Amintiți-vă, totul se referă la construirea de încredere și conexiuni bazate pe valoare care să beneficieze ambele proiecte.

Un **exemplu** este colaborarea dintre brandul italian Moka express Bialetti și Dolce and Gabbana, care au vândut un aparat de cafea decorat ca articol de lux. Îl poți verifica aici .

Elementele fundamentale pentru succesul acestor angajamente sunt expertiza aprofundată în sectorul de marketing, analiza performanțelor trecute, personalul adecvat și calificat, capacitatea de a avea grijă de relațiile existente și eficiența serviciului clienți. O rețea validă permite companiilor să câștige oportunități și recomandări ale clienților, iar noilor începători din sector să învețe de la oameni de afaceri mai experți. Există mai multe moduri de a găsi conexiuni:

- Conectarea cu afaceri complementare cu aceeași clientelă țintă
- Participarea la evenimente comunitare cu stand propriu, vânzarea produselor sau promovarea serviciului
- Crearea de promoții speciale pentru clienți noi, cum ar fi „aducerea unui prieten”
- Ascultarea socială
- Direcționarea conținutului din rețelele sociale
- Utilizarea bazelor de date cu clienți

De asemenea, startup-urile se pot conecta între ele prin platforme online precum LinkedIn sau în forumuri mai specifice precum Startups.com sau Clarity. De asemenea, comunitățile online private includ adesea mentorat și acces premium la platforme precum Slack prin abonament; unele sunt Startup Grind, Small Giants Community sau Baby Bathwater Institute.

Mai mult, relațiile necesită întreținere constantă, așa că este inteligent să ai grijă de ele, să monitorizezi cursul proiectului, să ceri feedback și să înveți de la diferite părți interesate.

2. Ce se întâmplă dacă afacerea eșuează?

Antreprenorii se confruntă adesea cu posibilitatea eșecului, deoarece asumarea riscurilor și gestionarea incertitudinii este o parte a antreprenoriatului. Există multe motive pentru care o afacere eșuează, dar de multe ori este pentru că proiectul nu se potrivește publicului țintă sau pieței. De aceea, analiza pieței și a potențialilor clienți este extrem de importantă atunci când se creează o afacere. O altă greșeală comună este alegerea unei piețe care nu este foarte profitabilă sau neadaptarea produsului la condițiile în schimbare ale pieței. O bună planificare, gestionarea eficientă a capitalului și cunoașterea caracteristicilor financiare precum ratele de investiții și impozitarea vă pot ajuta să depășiți provocările.

De asemenea, multe startup-uri trec printr-o perioadă de eșec și atunci să se bazeze pe exemplele lor din experiență, să învețe ce a mers prost și ce ar putea fi reținut pentru viitor. De aceea, mentorat este o parte valoroasă a dezvoltării afacerii. Găsirea de sprijin extern și îndrumări de la o persoană mai expertă în domeniu poate ajuta la evaluarea lacunelor și la construirea unei viziuni clare asupra obiectivelor și așteptărilor de afaceri. Aici găsiți câteva proiecte și inițiative care vă pot fi utile pentru depășirea dificultăților obișnuite ale domeniului:

- Mentoratul ajută la dezvoltarea abilităților soft atât ale mentorului, cât și ale mentoratului și este strict legată de succesul migranților, tinerilor și întreprinderilor profesionale.
- Erasmus pentru Tineri Antreprenori le permite tinerilor sau cu aspirații de afaceri să petreacă timp în străinătate cu un mentor mai expert, gestionând o întreprindere mică sau mijlocie.

- MEnt este un program de mentorat și incubator care conectează migranții și refugiații cu o echipă de antreprenori.
- Mentoring Europe reunește mentorat cu cercetarea și promovarea politicilor, având ca scop crearea unei rețele de înaltă calitate pentru toate activitățile de coaching din Europa.



Fiecare poveste de succes presupune o etapă inițială de dificultăți și eventual unele eșecuri; din aceste **exemple** , amintiți-vă că eșecul este doar o parte a procesului, iar atitudinea folosită pentru a-l face față definește succesul în viitor. Multe proiecte și propuneri geniale care acum au succes au fost respinse la început. Creatoarea site-ului web Huffington Post , Arianna Huffington, a încercat mai întâi să înceapă o carieră ca autoare, a fost respinsă de 40 de editori și apoi a condus o campanie politică nereușită în calitate de guvernator al Californiei. Ulterior, și-a vândut afacerea cu 315 milioane de dolari, iar site-ul ei a câștigat chiar și un premiu Pulitzer.

exemplu interesant este cea mai populară serie de cărți din toate timpurile. Prezentul pentru „Harry Potter și piatra filosofală" a fost trimis de JK Rowling la douăsprezece editori diferite înainte ca Bloomsbury să-l accepte. Autoarea era o mamă singură, recent divorțată și avea dificultăți financiare când a început să scrie primul roman, care, în stadiul inițial, fusese scris pe un șervețel în timp ce Rowling se afla într-un tren. Acea idee minoră a creat o franciză de succes la nivel mondial care a ajuns la rafturi, cinematografe și comercializare de tot felul. Dacă doriți să aflați mai multe despre el, ascultați acest podcast .

3. Cum este posibil să obțineți finanțare de început pentru o afacere?

Începerea unei afaceri poate fi interesantă, dar necesită și un anumit capital. Aceste finanțări pot proveni din datorii sau finanțări fără datorii, așa că ar trebui să găsiți suma potrivită de fonduri și sursa de finanțare adecvată. Finanțarea de început este capitalul inițial necesar pentru a începe o afacere. Pentru începători, este convenabil să aibă datorii zero, deoarece împrumuturile necesită rambursări de plată pe termen lung, indiferent de succesul afacerii. Cea mai sigură sursă de finanțare de bază sunt de obicei propriile dvs. active, cum ar fi capitalul inițial investit de dvs., familia sau prietenii dvs. Dacă acest lucru nu este posibil, nu vă faceți griji! Există și alte surse pe care te poți baza:

- **Crowdfunding** : o modalitate de a strânge bani prin intermediul platformelor online, ajungând la o gamă largă de oameni. De obicei, strângetorul de fonduri plătește o taxă platformei alese dacă campania are succes și, în schimb, i se acordă un serviciu sigur care se poate adresa unui public numeros. Există multe tipuri de crowdfunding: poate fi împrumut peer-to-peer (cu randamentul dobânzii), donație, capitaluri proprii (similar cu investiția în acțiuni) sau împărțirea profitului (unde veniturile sunt împărțite cu mulțimea). Primul pas este să alegeți platforma potrivită și să faceți un plan cu toate documentele financiare necesare. Apoi, este timpul să creați un pitch pentru finanțarea solicitată și să o faceți publicitate, oferind toate informațiile despre alocarea fondurilor și randamentul financiar. Pentru o perspectivă mai profundă, citiți aici .

- **Finanțare prin capital propriu** : obținerea de fonduri pentru afacerea dvs. prin vânzarea unei părți din proprietatea acesteia în schimbul capitalului. Este ideal pentru întreprinderile mici care trebuie să achiziționeze capital din surse externe.

- **Business angels** : acești investitori sunt persoane private bogate care fac investiții minore în startup-uri și întreprinderi mici. De asemenea, împărtășesc expertiza în finanțe și management, rețeaua și cunoștințele lor cu antreprenorul care începe. Aflați mai multe aici.

În funcție de faza de dezvoltare a afacerii tale, poți decide să participi la programe specifice îndreptate spre creșterea ideii tale în faza ei preliminară; acestea sunt incubatoare și acceleratoare.

- **Incubatoare** : inițiative adresate întreprinderilor mici aparținând aceleiași industrii. Ar trebui să funcționeze într-un spațiu de lucru comun. În acest timp, fiecare companie își va defini ideile și planul de acțiune și se poate conecta cu o rețea de startup-uri. Această oportunitate este ideală pentru întreprinderile mici care încă trebuie să-și găsească vocația și să organizeze un program clar (Aernoudt, 2004).

- **Accelerators** : un program care abordează companiile aflate în stadiu incipient, organizându-le pentru a petrece ceva timp, de la săptămâni la luni, cu un grup de mentori. Li se oferă mici investiții în schimbul unei sume minore de capital propriu și primesc acces la o rețea mare de mentorat. Aceste programe vizează startup-urile care au primit deja finanțare pre-seed și au un produs minim viabil (MVP) gata, adică produsul inițial cu caracteristicile dorite (Hochberg, 2016).

O altă modalitate de a obține finanțare preliminară este prin împrumuturi. Ele presupun primirea unei anumite sume de bani a cărei rentabilitate este determinată de timp, taxe financiare și rate ale dobânzii.

Odată ce solicitați un împrumut, banca sau altă entitate trebuie să îl accepte sau să îl refuze. Dacă acest lucru merge bine, cele două părți convin asupra sumei totale de bani care urmează să fie împrumutate, termenul împrumutului, rata dobânzii și suma fiecărei plăți. Unele taxe pot fi adăugate ca urmare a serviciului și a întârzierii plății.

Împrumuturile pot fi:
- Securizat: atunci când este garantat printr-o garanție (document personal, proprietate, stocuri) Exemplu: ipoteca
- Negarantat: atunci când nu există nicio garanție prin garanție

Exemplu: împrumuturi educaționale
- Nelimitat: împrumutatul poate continua să profite de fonduri în mod liber
  Exemplu: carduri de credit
- Închis: împrumutatul nu poate accesa mai multe fonduri până când nu a rambursat prima sumă.

Deși acordarea unui împrumut poate părea o modalitate bună de a vă finanța proiectul, trebuie să luați în considerare că este mai dificil pentru întreprinderile mici și mijlocii să fie aprobate. Din acest motiv, Uniunea Europeană a implementat Programul Invest EU în 2021-2027. Acesta propune să funcționeze ca o garanție bugetară care ar sprijini investițiile și creșterea întreprinderilor mici, în special a celor orientate către durabilitate, cercetare inovatoare, tranziție digitală și abilități sociale. Pentru a afla mai multe despre el, citiți aici .

STUDIU DE CAZ: DECOVER TRAVEL

Dishcover Travel este o afacere recent înființată, care activează în sectorul cultural și în domeniul tehnologiei de călătorie. Acest studiu de caz este un exemplu de întreprindere de succes care printr-o strategie de afaceri precisă, pas la pas, a reușit să pătrundă pe piața greacă oferind un serviciu inovator, atent adaptat unui segment de clienți disponibil. Acest studiu de caz este motivațional și poate inspira creativitatea tinerilor antreprenori de a începe corect o afacere prin efectuarea unei analize de piață și profitând de posibilitățile digitale de astăzi pentru a o face să crească.

fundal

Dishcover este o aplicație inovatoare bazată pe web, care oferă călătorilor internaționali și naționali o modalitate autentică și experienţială de a descoperi orașul prin plimbări/tururi culinare autoghidate și ghizi ai ambasadorilor locali. Ideea de a crea start-up-ul Dis hcover a venit din înțelegerea faptului că în zilele noastre, gurmanzii (precum majoritatea călătorilor) petrec ore întregi navigând într-un bazin haotic de surse pentru a planifica o călătorie cu adevărat autentică. Cu toate acestea, ei se află într-un amestec de recenzii turistice sau anonime și postări generice pentru destinații populare, ajungând adesea în capcane turistice. În același timp, destinațiile mai puțin cunoscute pierd și oportunitatea de a-și impulsiona economiile locale din cauza lipsei de cunoștințe și capacități în gestionarea, dezvoltarea și promovarea caracteristicilor lor distinctive și a resurselor culinare, care într-un caz diferit le-ar oferi un avantaj competitiv. Dishcover își propune să promoveze o creștere echilibrată și durabilă a turismului, provocând granițele actuale dintre turism, cultură și gastronomie cu ajutorul tehnologiei.

Înființarea organizației/inițiativei/întreprinderii

Ideea de a înființa Dishcover a venit din noțiunea fondatorului Dimitri Georgiou de a povesti povești prin arome și de a sprijini simultan destinațiile date, astfel încât să poată atrage vizitatori în mod durabil și să-i ajute pe vizitatori să descopere aceste destinații prin simțuri. Alți membri ai echipei de management sunt co-fondatorul Stavros Patouxeas și doi ingineri software, menținând site-ul atractiv și sponsorizându-l.

De ce este un exemplu de succes?

Dishcover se concentrează pe unul dintre pașii care trebuie urmați pentru a construi o strategie de afaceri, care este viziunea **:** ce face afacerea și ce valoare și inovație aduce pe piață **.** În cazul specific al Dishcover, CEO-ul său a urmat acești pași pentru a planifica și realiza viziunea proiectului:

- El a folosit surse online și de asociere pentru a înregistra întreprinderile gastronomice locale și lanțul valoric, altele decât analiza datelor pentru a evalua oferta culinară actuală și a defini zonele de avantaj competitiv.
- El a definit și proiectat trei plimbări culinare bazate atât pe analiza, cât și pe moștenirea culturală a Pireului.
- El a efectuat cercetări secundare și primare (de exemplu, interviuri) pentru a crea conținut original pentru plimbări și portofoliu.
- El a elaborat tendințele turismului alimentar, analize de bune practici și studii de caz legate de porturile ca destinații gastronomice și a folosit Big Data în dezvoltarea turismului alimentar.

Un alt element care joacă un rol important este **inovația** . Dishcover reprezintă o dezvoltare cu succes a unui nou concept care are un impact valoros asupra serviciilor legate de turism. Proiectul funcționează printr-o aplicație inovatoare bazată pe web, care oferă o modalitate alternativă de a explora orașul. Mai mult, inovația proiectului Dishcover este legată de introducerea analizei datelor, crearea de conținut original și sinergii locale pentru proiectarea plimbărilor culinare și a ghidurilor pentru ambasadori locali și luarea deciziilor.

În plus, a avut loc o analiză adecvată a unui segment restrâns de clienți - turiști interesați de gastronomia greacă. Făcând acest lucru, compania dezvoltă două sectoare economice de top ale Greciei: gastronomia de înaltă calitate și turismul. O altă calitate demnă de remarcat este atenția pe care Dishcover o acordă potențialului tehnologiilor digitale, care ghidează sustenabil întreprinderea și fac afacerea mai competitivă în sectorul în care își desfășoară activitatea.

Mai multe informatii:

https://dishcovertravel.com/about

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

RESURSE

Aernoudt, R. (2004). Incubatoare: instrument pentru antreprenoriat? *Small Business Economics,* 23:127-135.

Carton, R., Hofer, C., & Meeks, M. (2004). *Antreprenorul și antreprenoriatul: definiții operaționale ale rolului lor în societate* . Universitatea din Georgia, Terry College of Business .

Durgam V. (2018). Social Media și rolul său în marketing . *Jurnalul Internațional de Cercetare Avansată în Management* (IJARM), 9(2).

Hochberg, Y. (2016). Accelerarea antreprenorilor și a ecosistemelor: modelul accelerator de semințe . *Politica de inovare și economia,* 16.

Kahn , K. (2018). Înțelegerea inovației. *Business Horizons* , 61(3).

Khan , M. (2014). Conceptul de „mix de marketing” și elementele sale . *Jurnalul Internațional de Informații: Afaceri și Management* , 6(2).

Shabanova , L., Ismagilova , G., Salimov , L. & Akhmadeev , M. (2015). Analiza PEST și Analiza SWOT ca cele mai importante instrumente pentru consolidarea avantajelor competitive ale întreprinderilor comerciale . *Jurnalul Mediteranean de Științe Sociale* , 6(3).

MISIUNE

Creați o analiză SWOT și PEST pentru ideea dvs. de afacere!

Când vine vorba de crearea propriei afaceri, faza de planificare este un pas principal care vă poate ajuta să proiectați o strategie de afaceri de succes. Aici intră în joc o analiză SWOT: un instrument pentru a face îmbunătățiri și a-ți menține obiectivele de marketing pe drumul cel bun. Vă poate ajuta să obțineți date și informații valoroase care implică luarea în considerare a factorilor interni, cum ar fi reputația, echipa, locația și proprietatea intelectuală (puncte tari și puncte slabe) și compararea acestora cu factori externi care vă pot influența afacerea, cum ar fi concurenții, tendințele pieței și prețurile materialelor (oportunitati și amenințări).

După cum arată infograficul paragrafului dedicat, SWOT este un acronim pentru punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările. Aici vi se va cere să completați următorul șablon pentru a efectua o analiză SWOT ipotetică a ideii dvs. de afaceri. Înainte de a te scufunda în el, ține cont de aceste întrebări care te pot ajuta să identifici fiecare criteriu:

Puncte forte

- Care sunt avantajele competitive ale acestei companii în industrie?
- Ce caracteristici oferă acestea care sunt unice și valoroase?
- În ce procese excelează?
- Ce atrage clienții?
- Sunt lideri de piață? Dacă da, cum au ajuns aici?
- Se extinde organizația și angajează noi angajați?
- Ce active puternice are compania, adică proprietate intelectuală, părți interesate, clădiri etc.?

Puncte slabe

- Ce ar putea face mai bine această companie?
- Ce procese ar putea fi îmbunătățite?
- Această companie nu are o reputație stabilită?
- Cu ce se luptă această companie în comparație cu altele din industrie?

- De ce se plâng adesea clienții?
- Organizația pierde angajați?
- Ce atuuri îi lipsesc companiei, de la brevete la finanțare până la posturi de angajați și multe altele?

Oportunități

- Care este cea mai recentă tendință, cum ar fi o inițiativă ecologică de a folosi ambalaje reciclate sau colaborarea cu influenți din rețelele sociale pentru promovare?
- De ce evenimente viitoare trebuie să profitați, cum ar fi un târg comercial, o vacanță sau un comunicat de presă recent?
- Există o lacună pe piața dvs., cum ar fi un furnizor mai ieftin sau o oportunitate de a elimina intermediarul?
- Există o oportunitate de extindere la o clădire mai mare sau o locație mai bună?
- Ar putea fi vândută afacerea în curând? Sau, pe de altă parte, ar putea această afacere să cumpere afaceri locale mai mici pentru a se extinde?

Amenințări

- Este un client nemulțumit de un anumit produs sau serviciu?
- Piața fluctuează, adică prețurile cresc, cumpără consumatorii alternative etc.?
- Există noi reglementări guvernamentale de care să fii atent?
- Ce se întâmplă mai bine? Faceți niște cercetări de piață pentru a afla.
- Va fi disponibilă în curând o nouă tehnologie care ar putea face ca produsele sau serviciile acestei afaceri să fie învechite?
- Consumatorii nu mai exprimă interes pentru aceste servicii?

Prin aceste îndrumări simple, s-ar putea să vă simțiți mai încrezători să vă efectuați propria analiză SWOT, acum trebuie doar să completați următorul șablon:

IDEE DE AFACERI	
Puncte forte	***Puncte slabe***
Oportunități	***Amenințări***

Pentru o înțelegere mai profundă a factorilor externi care vă pot influența afacerea, schema PEST poate fi o analiză suplimentară care vă poate ajuta să evaluați ce elemente să aveți în vedere atunci când planificați un proiect de afaceri. În combinație cu analiza SWOT, vă poate permite să vedeți clar imaginea de ansamblu și să faceți cele mai bune alegeri. După cum este specificat mai sus, o analiză PEST este o evaluare a factorilor politici, economici, sociali și tehnologici care ar putea afecta o afacere.

Când vine vorba de mediul **politic** , puteți lua în considerare:

- **Reglementări de angajare.** Va deveni mai costisitoare angajarea personalului din cauza legislației privind salariul minim , legislația privind siguranța la locul de muncă, contribuțiile la pensii, contribuțiile la sănătate și așa mai departe? Autoritățile fiscale clasifică mai mulți contractori drept angajați?
- **Mediu inconjurator.** Pot fi menținute nivelurile profitului dacă autoritățile cer un proces de producție mai puțin poluant sau dacă percep o taxă companiilor din sectorul dumneavoastră pentru curățarea ulterioară utilizării produselor dumneavoastră?
- **Politica guvernamentala.** Sunt legile adoptate de un guvern, în general, favorabile pentru afaceri, în special pentru afacerea dvs.?
- **Protecția proprietății intelectuale.** Legile și sistemul judiciar dintr-o țară recunosc deținătorii drepturilor de proprietate intelectuală (PI)? În plus, cât de greu este să solicitați despăgubiri împotriva furtului de IP și a drepturilor de autor ?
- **Drepturi de proprietate.** Aveți drepturi suficiente pentru a proteja și exploata resursele și bunurile dvs.?
- **Stabilitate.** Mediile politice instabile, în special țările cu schimbări regulate (și adesea forțate) de guvernare, fac planificarea dificilă. În țările mai stabile, o anumită parte care ajunge la putere vă va afecta în mod semnificativ afacerea și profitabilitatea?
- **Tarife.** Dacă importați materiale pentru producție și/sau exportați produse finite către clienți, cum vor afecta orice tarife domenii ale afacerii dvs. , cum ar fi costul de producție și competitivitatea prețurilor?
- **Impozitarea.** Ce înseamnă politica fiscală a guvernului actual pentru fluxul de numerar al afacerii dvs., deducerile fiscale și marjele de profit? **[Vedeți lista noastră de deduceri fiscale pentru întreprinderile mici .]**
- **Restricții comerciale.** Există sancțiuni (sau sancțiuni probabile) pentru a face afaceri cu țara pe care o vizați?

Factorii economici importanți pe care trebuie să îi luați în considerare sunt:

- **Accesul la credit.** Pentru produse și servicii cu bilete mai mari, consumatorii sau clienții de afaceri pot obține acces rapid la credit la prețuri competitive pentru a cumpăra de la compania dvs.?
- **Nivelurile investițiilor în afaceri.** Companiile de pe piața dumneavoastră țintă își înlocuiesc în mod regulat mașinile și echipamentele sau încearcă să le facă să reziste cât mai mult posibil?
- **Costul de trai.** Prețurile mai mari afectează competitivitatea afacerilor din cauza costurilor crescute ale locuințelor și a necesității de a plăti mai mult personalul pentru a atenua aceste costuri.

- **Creșterea sau declinul economic.** Dacă o economie se îmbunătățește, este mai probabil ca consumatorii și întreprinderile să aibă mai mulți bani pentru a cumpăra produse sau servicii. Creșterea economică declanșează niveluri mai ridicate de investiții din partea întreprinderilor în general.
- **Ratele de schimb și ratele dobânzilor.** Țările cu economii mai robuste suferă mai puțin de fluctuațiile valorilor valutare (ceea ce este important dacă importați sau exportați produse). În plus, este mai probabil ca aceste țări să aibă rate ale dobânzilor mai mari, care reduc inflația locală (deși acest lucru nu a fost întotdeauna cazul de la Marea Recesiune din 2008-2009).
- **Globalizarea.** Țările globalizate, care au eliminat în mare parte tarifele și restricțiile, se bucură de o creștere economică mai rapidă și de condiții socioeconomice îmbunătățite pentru clienți și personal.
- **Inflația.** Nivelurile mai ridicate ale inflației erodează mai rapid valoarea banilor. Uneori, companiile pot să nu fie dornice să transfere costuri mai mari către clienți, astfel încât profiturile scad.
- **Costurile forței de muncă și nivelul de calificare al forței de muncă.** Lipsa de lucrători cu abilitățile necesare pentru a îndeplini un rol va duce la creșterea costurilor cu forța de muncă, care afectează profitabilitatea. Uneori, un deficit poate fi suficient de grav pentru a impune companiilor să cheltuiască mai mult pentru formare.
- **Conditiile magazinului.** Cât de repede crește o piață? Cât de mare este piața totală? Câți concurenți sunt pe această piață și cum afectează acest lucru prețurile și costurile?
- **Obiceiuri de cheltuieli.** Consumatorii sau companiile pe care le vizați cheltuiesc mai mulți bani pentru produsele și serviciile dvs.? Cheltuiesc diferit (de exemplu, trecând de la cheltuielile din lumea reală la cele online)?
- **Nivelurile de impozitare.** Având în vedere posibilitatea de a alege între două state sau țări în care aproape toate celelalte considerații PEST sunt egale, o companie poate avea mai multe șanse să vizeze mai întâi țările cu impozite mai mici pentru investiții.

În ceea ce privește mediul **social** , încercați să examinați apariția:

- **Atitudine față de muncă (productivitate).** Cu cât forța de muncă este mai productivă, cu atât își pot stabili prețul produselor sau serviciilor sau pot crește marjele de profit mai competitiv.
- **Tendințele/gusturile/modele consumatorilor.** Există adesea un decalaj temporal substanțial între crearea unui produs și lansarea acestuia. Deci, urmărirea tendințelor, gusturilor și modei este importantă pentru a asigura succesul oricărui produs nou.
- **Diversitate, incluziune și egalitate.** Este din ce în ce mai important pentru generația Z și mileniali ca mărcile lor alese să le susțină valorile. Ar trebui să lansați un program de responsabilitate socială corporativă și o politică de diversitate, echitate și incluziune? **[Aflați cum să creați un program de formare pentru diversitate și incluziune .]**
- **Împărțirea averii.** Un studiu din 2015 din Human Relations Journal a constatat că inegalitatea economică dăunează performanței organizaționale. De asemenea, afectează creșterea ratelor de consum în perioadele de declin economic.

- **Educaţie.** Calitatea educației variază între state și țări; nivelurile inferioare de educație necesită o investiție mai mare în formarea personalului. Nivelurile inferioare de educație sunt în mod normal egalate cu niveluri mai scăzute de salarizare.
- **Modele de angajare și tendințe pe piața muncii.** A existat o schimbare către munca cu fracțiune de normă și munca pe cont propriu în multe state și țări, ceea ce face mai dificilă recrutarea. În plus, tipul de personal pe care doriți să îl recrutați poate fi deosebit de solicitat, ceea ce duce la costuri mai mari de angajare.
- **Atitudinea generațională se schimbă.** Așteptările de la un angajator pot diferi de la o generație la alta, necesitând o schimbare a modului în care personalul este recompensat, direcționat și remunerat. **[Vă întrebați ce fel de recompense să oferi? Aceste stimulente la locul de muncă vor spori moralul angajaților .]**
- **Sănătatea populației.** Multe companii investesc acum în bunăstarea mentală și fizică a personalului lor pentru a reduce absenteismul și pentru a îmbunătăți productivitatea .
- **Demografia populației .** Un stat sau o piață conține tipurile de personal și clienți pe care îi căutați în relativă abundență?
- **Rata de crestere a populatiei.** Statele sau țările a căror populație crește în principal prin imigrație pot experimenta o creștere mai lentă a ratelor de salarizare ca urmare a concurenței sporite.
- **Mobilitate sociala.** Statele sau țările cu clase de mijloc mai mari, care sunt mai ușor de accesat, au adesea rate mai mari de creștere economică și rate mai scăzute ale inegalității veniturilor.
- **Sindicalizarea.** Mulți angajatori consideră că forța de muncă mai mult sindicalizată costă mai mult și sunt mai puțin flexibile, deși acest lucru este contestat.

Întrucât **tehnologia** joacă un rol important în afaceri în zilele noastre, ar trebui să evaluați cele mai recente inovații din toate unghiurile:

- **Inteligența artificială (AI).** O companie poate fi capabilă să optimizeze eficiența și productivitatea prin investiții în AI. **[Vedeți cum va transforma inteligența artificială afacerile .]**
- **Automatizare și robotică.** Multe sectoare automatizează acum cât mai multe dintre procesele lor pentru a utiliza materiile prime mai eficient, oferă servicii mai bune clienților și fabrică mai multe produse la un cost pe unitate mai ieftin.
- **Securitate cibernetică și protecție a datelor.** Atacurile cibernetice continuă să afecteze afacerile, așa că companiile ar trebui să colecteze doar datele de care au nevoie pentru funcționare și să protejeze aceste date în mod solid. **[Vrei să afli mai multe despre cum să protejezi datele companiei tale? Consultați ghidul nostru de securitate cibernetică .]**
- **Tehnologii disruptive.** Tehnologiile perturbatoare, cum ar fi aplicațiile pentru smartphone , pot deschide o companie către noi piețe, în special în sectorul financiar.
- **Inovaţie.** Având în vedere ritmul accelerat al inovației tehnologice care afectează multe sectoare, ar trebui să investiți acum în inovare pentru a rămâne în fruntea curbei sau a reacționa la inovațiile concurenților?

- **Lucru de la distanță.** Tehnologia și infrastructura existente permit personalului să lucreze de la distanță? **[Verificați cele mai bune instrumente de lucru la distanță pentru a vă ajuta echipa să rămână conectată.]**
- **Cercetare și dezvoltare.** Ar trebui o companie să investească în cercetare și dezvoltare în jurisdicții în care sunt oferite reduceri fiscale semnificative pentru acest tip de muncă?
- **Rețele sociale.** Ar trebui compania dumneavoastră să investească în rețelele sociale pentru a-și promova produsele și serviciile și pentru a angaja personal? Și ar trebui să investești în aplicații precum Slack și Asana pentru a permite o comunicare mai fluidă între angajații din diferite locații?
- **Hub-uri tehnologice.** Ar trebui compania (sau o parte a companiei) să se mute în centre tehnologice unde inovarea tehnologică este mai probabilă din cauza disponibilității personalului, investitorilor, furnizorilor, instituțiilor de învățământ și furnizorilor de servicii?

Țineți cont de toate aceste exemple înainte de a completa următorul șablon pentru a colecta toate informațiile de care aveți nevoie pentru a efectua o analiză corectă a PEST:

IDEE DE AFACERI	
Factori politici	***Factori economici***
Factori sociali	***Factori tehnologici***

Surse
Analiza SWOT .
Analiza PEST .

După toate aceste informații, pregătiți-vă să vă testați cunoștințele despre subiect!

QUIZ

1. Care sunt elementele de bază ale antreprenoriatului:
   a) **Inovație, viziune, organizare, leadership, abilități financiare și capacitatea de a face față riscului financiar**
   b) Abilitatea de a face față riscului financiar, leadership, lucru în echipă, viziune, inovație
   c) Organizare , perspectivă, abilități financiare, asumare de riscuri, comunicare, creare de rețele

2. Care dintre acestea nu face parte din modelul de afaceri?

a) Propunere de valoare
b) Segmentul de clienți
c) Analiza SWOT

3. Ce este inovația?
a) Crearea practică de idei care aduc o nouă valoare bunurilor și serviciilor de pe piață
b) Producția bunului de vândut
c) Este la fel ca antreprenoriatul

4. Ce este EntreComp?
a) Un proiect pentru antreprenori din UE
b) Un cadru de referință pentru abilitățile antreprenoriale
c) Un ghid pentru a crea o afacere

5. Care dintre aceste elemente nu este inclus în planul de afaceri?
a) Lista de produse
b) Planul logistic
c) Parteneriate cu alte afaceri

6. Cine este publicul țintă al DigComp?
a) Antreprenori
b) Tineret
c) Cetăţeni europeni

7. Care sunt cei patru P-uri ale marketingului?
a) Produs, preț, loc, promoție
b) Oameni, proces, preț, poziționare
c) Produs, preț, oameni, plan

8. Ce sunt KPI-urile?
a) Informații cheie de promovare
b) indicatori de performanta
c) Indicatori de promovare de lansare

9. Ce nu trebuie făcut la crearea unei rețele?
a) Participați la evenimente și forumuri
b) Colaborați cu afaceri cu valoare similară
c) Nu urmăriți relațiile după parteneriat

10. Ce nu este un punct forte al marketingului pe rețelele sociale?
a) Promovare rapidă care ajunge la un public larg
b) Nu are nevoie de multă creativitate
c) Nu are nevoie de un buget mare

11. Care este motivul central al eșecului afacerii?
a) Nepotrivire între viziune și publicul țintă

b) Greșeli în valorificarea propriilor idei
c) Alocare proastă a finanțării

12. Pentru o întreprindere în ascensiune, care încă nu are finanțare de început, pe ce este cel mai bine să vă bazați?

a) Împrumuturi
b) Incubatoare
c) Acceleratoare

Antreprenoriatul VERDE

O sa inveti:

- Ce este antreprenoriatul verde și de ce este important să se aplice conceptul de economie verde?
- Pași pentru a ajunge la o economie verde
- Cine este un antreprenor verde
- Care sunt exemple de modele de afaceri utile
- Cum pot antreprenorii verzi să contribuie la atingerea ODD-urilor
- Informații despre investițiile de impact și strângerea de fonduri
- Posibilități de creștere, extindere și, de asemenea, măsurarea efectului real al practicilor antreprenoriale asupra mediului

Vei intelege:

- Cine sunt antreprenori verzi și ce fac
- Ce este necesar pentru ca afacerea dvs. să fie durabilă și ecologică

Vei fi capabil sa:

- Definiți antreprenoriatul verde și răspundeți cine este antreprenorul verde
- Reflectați și discutați despre influența economiei verzi în lumea antreprenorilor și despre cum să atingeți Obiectivele de Dezvoltare Durabilă

Veți putea crea

- Un plan de acțiune pas cu pas despre modul în care veți începe să lucrați pentru a deveni un antreprenor ecologic și a vă prezenta ideea

VIDEO

Buna ziua,
Ați auzit de antreprenoriatul verde? Bine ați venit în lumea afacerilor de a deveni verde! În lumea în care trăim acum, tot mai multe companii își dau seama cât de important este să fie responsabil din punct de vedere social și ecologic. Pe măsură ce oamenii devin mai conștienți de modul în care achizițiile lor afectează mediul, companiile caută noi modalități de a-și reduce amprenta asupra mediului, de a promova justiția socială și de a câștiga bani pentru toată lumea. Antreprenoriatul verde promovează valori antreprenoriale care sunt în conformitate cu echitatea și mediul. Antreprenoriatul verde este esențial pentru a oferi asistență pentru afaceri și un cadru pentru antreprenorii care doresc să conducă companii de succes, cu un accent deosebit pe efectele acestora asupra mediului și societății. În acest modul, veți afla despre afacerile ecologice, principiile sale și modelele de afaceri care pot fi folosite pentru a promova sustenabilitatea mediului și responsabilitatea socială. Vă veți familiariza cu subiecte precum economia circulară, energia regenerabilă, practicile durabile ale lanțului de aprovizionare, produsele și serviciile ecologice și multe altele. Prin lecturi, studii de caz și activități, veți obține o mai bună înțelegere a antreprenoriatului ecologic, precum și a strategiilor și instrumentelor pe care le puteți utiliza pentru a crea un viitor mai durabil. Așadar, haideți să descoperim despre ce înseamnă antreprenoriatul verde și afacerile ecologice!

Ce este un antreprenor verde?

Majoritatea preocupărilor ecologice derivă din epuizarea resurselor naturale, creșterea populației umane și pierderea biodiversității. În timp ce cererea clienților pentru mai multe produse dăunează mediului, multe întreprinderi încearcă să sensibilizeze publicul cu privire la consumul de resurse. Asigurarea faptului că dezvoltarea este durabilă ar trebui să fie obiectivul principal al tuturor. Antreprenorii cu această mentalitate sunt numiți verzi și conștienți de mediu. Antreprenorii verzi încearcă să stabilească un model de afaceri responsabil din punct de vedere ecologic, profitabil și benefic din punct de vedere social.

Per total, antreprenorii verzi joacă un rol crucial în promovarea durabilității mediului și a responsabilității sociale. Au o combinație specială de abilități și caracteristici care le permit să creeze valoare pentru toate părțile interesate.

GLOSAR

1. Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD), cunoscute și ca Obiectivele globale, au fost adoptate de Națiunile Unite în 2015 ca un apel universal la acțiune pentru a pune capăt sărăciei, a proteja planeta și a se asigura că până în 2030 toți oamenii se bucură de pace și prosperitate. . Cele 17 ODD-uri sunt integrate - recunosc că acțiunea într-un domeniu va afecta rezultatele în altele și că dezvoltarea trebuie să echilibreze durabilitatea socială, economică și de mediu. – PNUD [5].

2. Antreprenoriatul verde se referă la un subset special de antreprenoriat care are ca scop crearea și implementarea de soluții la problemele de mediu și promovarea schimbărilor sociale, astfel încât mediul să nu fie afectat [6].

3. *„Întreprinzătorul verde este cineva dedicat să-și facă afacerea verde și să adopte tehnologii de producție ecologice, sau cineva care intră într-o afacere ecologică implicându-se efectiv în producerea de produse ecologice.”* Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică

4. Modelele de afaceri ecologice sunt modele de afaceri care susțin dezvoltarea de produse și servicii (sisteme) cu beneficii pentru mediu, reduc utilizarea resurselor/risipa și care sunt viabile din punct de vedere economic. Aceste modele de afaceri au un impact mai mic asupra mediului decât modelele de afaceri tradiționale.[7]

5. O economie verde este definită ca fiind cu emisii scăzute de carbon, eficientă din punct de vedere al resurselor și incluzivă din punct de vedere social. Într-o economie verde, creșterea ocupării forței de muncă și a veniturilor este determinată de investițiile publice și private în astfel de activități

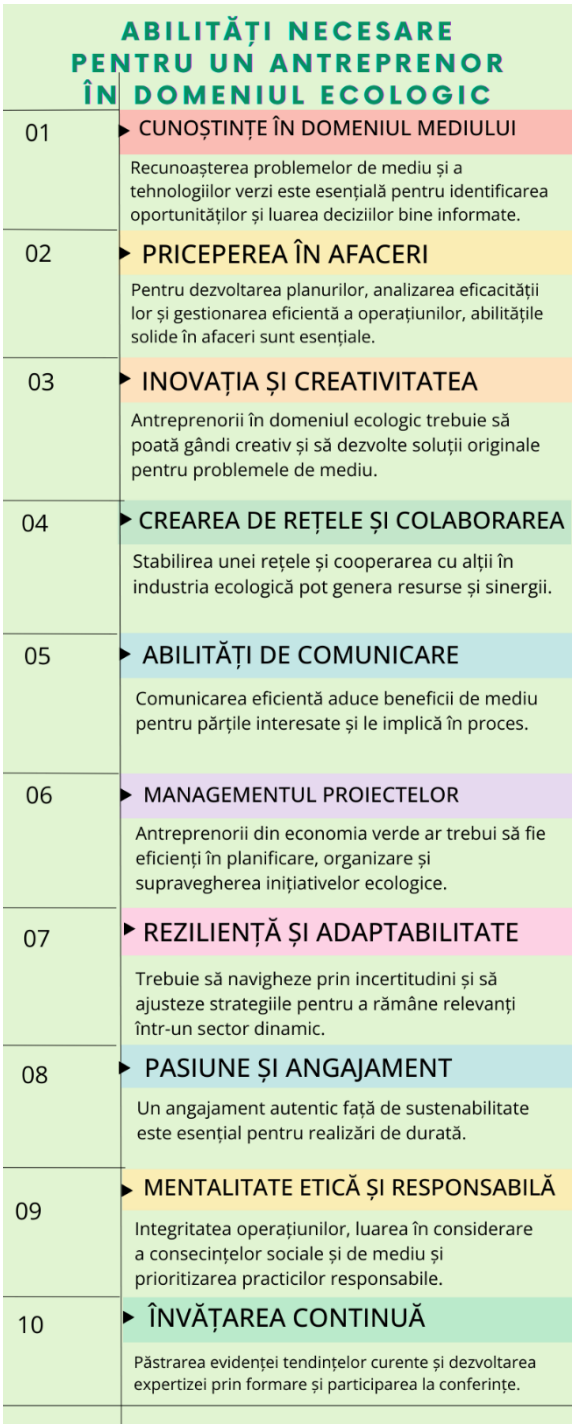
[5] Puteți găsi această definiție pe acest link https://www.undp.org/sustainable-development-goals
[6]Puteți găsi această definiție pe acest link https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_6-1#:~:text=Definition,the%20environment%20is%20not%20harmed.
[7]Puteți găsi această definiție pe acest link https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

economice, infrastructură și active care permit reducerea emisiilor de carbon și a poluării, creșterea eficienței energetice și a resurselor și prevenirea pierderii biodiversității și a serviciilor ecosistemice.[8]

6. Marketingul verde este aplicarea inițiativelor de sustenabilitate la activitățile de marketing pentru performanța organizațională și siguranța mediului. (Hinson și colab.: 2021).

7. O economie circulară presupune piețe care oferă stimulente pentru reutilizarea produselor, mai degrabă decât casarea acestora și apoi extragerea de noi resurse . Într-o astfel de economie, toate formele de deșeuri, cum ar fi hainele, fier vechi și electronicele învechite, sunt returnate economiei sau utilizate mai eficient. - UNCTAD / Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare

8. Energia regenerabilă este energia produsă din surse precum soarele și vântul, care sunt reaprovizionate în mod natural și nu se epuizează. Energia regenerabilă poate fi utilizată pentru generarea de energie electrică, încălzirea și răcirea spațiului și a apei, precum și pentru transport. - Departamentul de Energie al SUA.



PARTEA TEORETICĂ

I. Ce este Economia Verde?

1. Termenul

„Economia verde” pare să fi apărut inițial în cartea „Blue Print for a Green Economy” a lui Pearce și colab. din 1989. Cu toate acestea, cartea nu definește cuvântul în sine.

Definiție – „O economie verde este definită ca una cu emisii scăzute de carbon, eficientă din punct de vedere al resurselor și incluzivă din punct de vedere social. Într-o economie verde, creșterea ocupării forței de muncă și a veniturilor este determinată de investițiile publice și private în astfel de activități economice, infrastructură și active care permit reducerea emisiilor de carbon și a poluării, creșterea eficienței energetice și a resurselor și prevenirea pierderii biodiversității și a serviciilor ecosistemice.” . – UNEP

[8]Puteți găsi această definiție pe acest link economie#:~:text=A%20green%20economy%20is%20defined,resource%20efficient%20and%20social%20inclusive.

Contextul politicii - Economia verde a primit o validare reînnoită în timpul crizei financiare din 2008 și se străduiește să rezolve toate problemele mai complexe ridicate de criza financiară globală, împreună cu principiile dezvoltării durabile.



Principiile de bază ale dezvoltării durabile sunt următoarele:

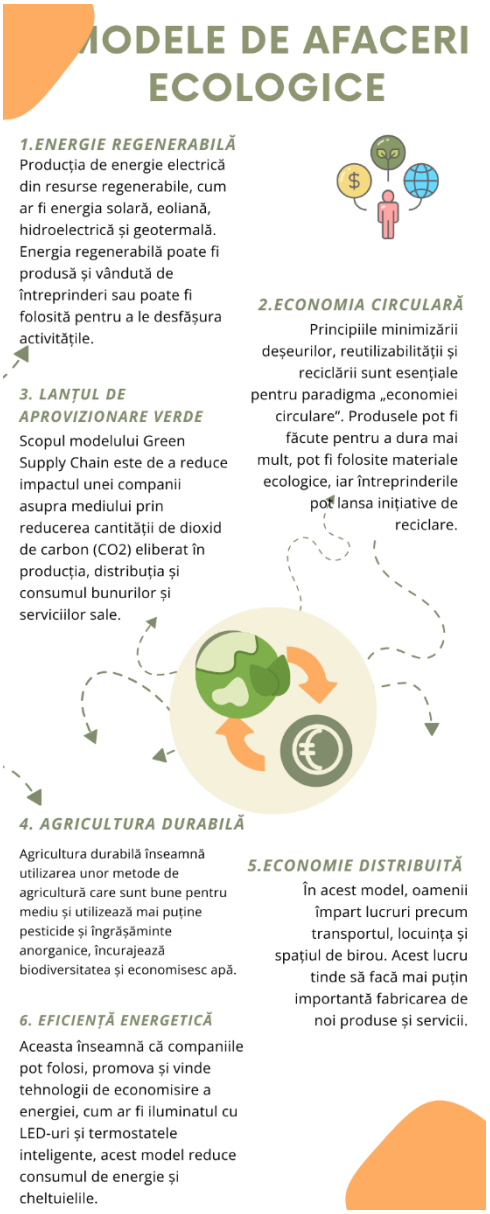
- **Conservarea ecosistemului** : menține viabilitatea pe termen lung a ecosistemelor terestre și acvatice prin conservarea acestora.
- **Dezvoltarea durabilă a societății** : pentru o societate durabilă, oferiți acces la elemente esențiale, cum ar fi locuințe, asistență medicală și educație.
- **Conservarea biodiversității** : Protejați toate ființele vii și coordonați inițiativele de conservare.
- **Controlul populației** : Reglați creșterea populației pentru a menține echilibrul ecologic.
- **Conservarea resurselor umane** : Dezvoltați cunoștințele, abilitățile și educația pentru o administrare responsabilă a mediului.
- **Creșterea participării oamenilor** : Încurajarea participării comunității la inițiative pentru dezvoltare durabilă.
- **Conservarea patrimoniului cultural** : Protejați tradițiile culturale și sociale ale comunităților.
- **În limita capacității de transport a Pământului** : pentru a preveni supraexploatarea, asigurați-vă că dezvoltarea continuă în limitele resurselor Pământului.

Inițiativa Economie Verde a fost lansată de Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) pentru a crea un cadru și a aduna sprijin politic pentru investițiile ecologice în economie și pentru „ecologizarea" sectoarelor economice care dăunează mediului. Conferința ONU privind dezvoltarea durabilă a avut loc la Rio+20 în 2012; Au participat peste 130 de reprezentanți ai statului și guvernului, precum și reprezentanți ai afacerilor, organizațiilor societății civile și mass-media. Accentul principal a fost economia verde legată de dezvoltarea durabilă și eliminarea sărăciei, împreună cu un cadru instituțional pentru dezvoltarea durabilă. În plus, a fost evidențiată relația dintre obiectivele economiei verzi și cele ale dezvoltării durabile și s-a subliniat că economia verde ar trebui să preia conducerea ca instrument de dezvoltare durabilă. De asemenea, sa pus accent pe modalitățile de a ajuta națiunile în curs de dezvoltare în crearea modelelor lor de economie verde. A fost adoptată o declarație intitulată „Viitorul pe care ni-l dorim".

2.De ce este importantă aplicarea conceptului de economie verde?

O economie verde recunoaște că utilizarea și protecția eficientă și responsabilă a resurselor sunt necesare pentru creșterea și dezvoltarea economică durabilă, astfel încât ecosistemele și resursele

naturale să poată continua să ofere resursele, mediul și clima esențiale pentru sistemul nostru economic și bunăstarea. Pentru a urmări creșterea și dezvoltarea economică într-un mod echitabil, incluziv și durabil, o economie verde își propune să o decupleze de consumul nesustenabil de resurse, emisiile de gaze cu efect de seră și efectele negative asupra mediului. O economie verde este o economie sănătoasă care poate absorbi și atenua efectele oricăror potențiale șocuri sau presiuni. O economie verde îmbunătățește nivelul de trai al cetățenilor și încurajează afacerile și creșterea economică prin scăderea sau eliminarea activităților economice care dăunează sănătății umane și a mediului. Investițiile în soluții durabile din punct de vedere ecologic și responsabile din punct de vedere social au loc în toate domeniile economiei



3. Pași pentru a ajunge la economia verde

1) Reduceți emisiile de dioxid de carbon
2) Depășiți efectele de seră
3) Implementarea programului de reîmpădurire
4) Stabiliți un program pentru întreprinderile responsabile din punct de vedere ecologic
5) Utilizarea energiei regenerabile

II. Care este viziunea și ce fel de modele de afaceri ecologice există?

Viziunea: O economie verde este concepută ca una care aduce prosperitate tuturor oamenilor, menținând în același timp limitele ecologice ale pământului. Aderă la cinci principii fundamentale care, luate împreună, pot direcționa reforma economică într-o varietate de circumstanțe și fiecare dintre ele se bazează pe precedente semnificative în politica internațională.

Modelele de afaceri ecologice încurajează crearea de produse și servicii care beneficiază de mediu, reduc la minimum utilizarea resurselor și risipa și au succes economic. În comparație cu modelele de afaceri convenționale, aceste modele de afaceri au un impact mai mic asupra mediului. Următoarele modele primare de afaceri ecologice, sau modele de afaceri durabile, trebuie acum să fie utilizate de companii pentru a reuși ca afaceri ecologice. Pentru ca afacerile ecologice să se dezvolte, trebuie să existe mai multe modele cheie de afaceri ecologice .

Antreprenorii verzi și Obiectivele de dezvoltare durabilă ale ONU

Obiectivele de dezvoltare durabilă **(ODD)** pot fi atinse cu ajutorul antreprenorilor verzi și a modelelor, produselor și serviciilor lor inovatoare de afaceri, care ajută la rezolvarea problemelor de mediu, creând în același timp oportunități economice. Câteva moduri prin care antreprenoriatul verde poate ajuta la atingerea diferitelor ODD sunt:

ODD 7: Energie accesibilă și produsă în mod curat – Antreprenorii verzi pot crea și promova soluții de energie regenerabilă, inclusiv solare, eoliene și hidroenergetice, care pot ajuta la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, la creșterea accesului la energie curată și accesibilă și la creșterea securității energetice.

ODD 11: Orașe și comunități durabile – Antreprenorii verzi pot dezvolta și promova soluții de urbanizare durabilă, cum ar fi infrastructura verde, transportul durabil, gestionarea deșeurilor și materialele și tehnologia de construcție durabile.

ODD 12: Consum și producție responsabilă – Antreprenorii verzi pot crea și promova modele de afaceri ale economiei circulare, metode agricole durabile, îmbrăcăminte durabilă și soluții de ambalare durabile care au ca scop reducerea deșeurilor, încurajarea reciclarii și reutilizarii și conservarea resurselor naturale.

ODD 13: Acțiune pentru climă – Antreprenorii verzi pot găsi și promova modalități de a opri poluarea și de a se adapta la schimbările climatice, cum ar fi utilizarea energiei regenerabile, economisirea energiei, captarea și stocarea carbonului, utilizarea durabilă a pământului și găsirea de soluții în natură.

ODD 15 – Viața pe uscat: Antreprenorii verzi pot inventa și răspândi soluții care ajută la protejarea și refacerea ecosistemelor terestre, gestionarea durabilă a pădurilor, combaterea deșertificării și oprirea pierderii biodiversității.

III. Investiții de impact și strângere de fonduri pentru startup-uri verzi

Există numeroase oportunități de finanțare pentru investițiile de impact și antreprenorii verzi în Europa. Printre cele mai populare surse de finanțare se numără:

- Numeroase fonduri de capital de risc din Europa se concentrează pe investiții de impact și afaceri ecologice. Aceste fonduri oferă noilor companii finanțare în schimbul capitalului propriu, intenționând să obțină profit pentru investitorii lor, încurajând în același timp creșterea afacerilor ecologice și sustenabile.
- Granturi guvernamentale: multe guverne din Europa acordă granturi și subvenții startup-urilor care lucrează la proiecte ecologice și durabile din punct de vedere ecologic. Aceste granturi pot sprijini înființarea de noi afaceri și pot oferi o sursă de finanțare crucială.
- Crowdfunding: platformele de crowdfunding precum Kickstarter, Indiegogo și Seedrs permit startup-urilor să strângă fonduri de la investitori individuali interesați să susțină afacerile responsabile din punct de vedere ecologic și social.
- Rețele de investiții de impact: multe rețele de investiții de impact din Europa conectează investitorii cu startup-uri și alte firme care au un efect pozitiv asupra societății și mediului.
- Acceleratoare și incubatoare: în Europa, un număr semnificativ de acceleratoare și incubatoare se concentrează pe asistarea startup-urilor ecologice. Aceste programe oferă finanțare, mentorat și alte resurse pentru a sprijini creșterea și succesul companiilor.

Link-uri utile:

- IMPAKTER – http://impakter.com/
- JUCȚIE – https://junctiongrowthinv estors.com/
- TECH2IMPACT – https://te ch2impact.com/
- FABRICĂ FONDĂTORI – https://foundersfactory.com
- SUERF – https://www.suerf.org/

STUDIU DE CAZ: DIN VERDE

Acest studiu de caz este un exemplu de practică ecologică, produse ecologice și servicii ecologice, precum și metode de implementare a principiilor muncii decente care nu dăunează mediului înconjurător beneficiind în același timp comunităților locale. Acest studiu de caz este motivațional și poate inspira creativitatea tinerilor antreprenori de a dezvolta modalități unice și inventive de a deveni ecologic și de a deveni conștienți de mediu.

fundal
Beyond Green este o nouă platformă online pentru modă sustenabilă, frumusețe „verde" și stil de viață ecologic, dar și pentru alte articole. Există un loc în care moda poate exista în mod responsabil, astfel încât clienții să se poată bucura de design, de momentul artistic și de dragostea pentru lucrurile pe care le poartă și le folosesc în fiecare zi. Acest lucru se aplică produselor cosmetice, alimentelor, casei și stilului de viață.

Când Beyond Green a fost înființată în 2020, fondatorul său, Teona, a crezut că schimbarea este posibilă atunci când ați dorit-o. Teona a absolvit Universitatea Queen Mary din Londra School of Politics and International Relations. În timpul educației sale, ea și-a dat seama că schimbarea este posibilă prin advocacy și lobby, mai ales dacă există un scop social. De câțiva ani, Teona lucrează cu succes pe blogul său Wanderlust, atrăgând un public numeros care o urmărește și citește de pe diferite continente. Cititorii ei au interese și nevoi diverse. Ea plănuiește să includă oameni care vor scrie și vor vorbi deschis despre problemele lor și despre exemplele disponibile aplicate.

Scopul platformei Beyond Green este de a educa și promova cu onestitate lucruri pe care creatorul le iubește și le folosește în viața ei de zi cu zi și care au semnul distinctiv al durabilității, care în esență sunt Beyond Green.

Stabilirea inițiativei
Teona și-a dezvoltat ideea de afaceri în timp ce era studentă la Londra. După absolvire, Teona și-a luat un an paus pe care plănuise să-l petreacă călătorind și să-și dea seama ce își dorește pentru viitorul ei. Din păcate, pandemia globală s-a întâmplat, așa că anul ei sapaș a luat o altă întorsătură.

Motivul principal din spatele lansării Beyond Green a fost anxietatea ecologică în Macedonia de Nord. De multă vreme, Teona s-a gândit să demareze un proiect personal care să aibă un impact pozitiv asupra mediului și să se reprezinte pe ea însăși și convingerile ei. Din cauza pandemiei, ea s-a întors în Macedonia, unde a observat cât de puține acțiuni au fost luate în ceea ce privește ecologie

și sustenabilitate și cât de prost a fost tratată problema în general, concentrându-se doar pe scenariile întunecate și negative viitoare, fără a oferi soluții pentru probleme.

Din cauza tuturor incertitudinii, ea a decis să-și amâne studiile de Master. În acea perioadă, Teona a primit o ofertă de muncă pentru a lucra la Ministerul Apărării al Republicii Macedonia de Nord în cadrul Departamentului de Relații Internaționale și Cooperare Internațională. În timp ce lucra acolo, Teona și-a lansat brandul și platforma ecologică, Beyond Green, la care lucra de luni de zile. După șase luni, și-a părăsit slujba și s-a concentrat în întregime pe Beyond Green. Ea a construit o platformă care va crea și promova lucruri ecologice , în primul rând, prin încurajarea interesului pentru soluții pozitive pentru lumea noastră și mediul în care trăim, dar și prin oferirea unei soluții care necesită doar o mică schimbare.

De ce este verde și durabil?
Scopul este de a crește gradul de conștientizare a mediului și de a încuraja oamenii să folosească produse ecologice la cumpărături. Scopul Beyond Green nu este doar de a vinde articole ecologice și durabile, ci de a educa și promova cu onestitate lucrurile ecologice și durabile și pot face diferența prin utilizarea acestora. Beyond Green este ecologic și durabil în toate aspectele, de la aprovizionare la producție la marketing și vânzări. Echipa folosește materiale care au fost obținute din punct de vedere etic și realizate din materiale biodegradabile, reciclate și complet reciclabile. Echipa de producție este plătită corect și lucrează în condiții bune. Echipa se străduiește pentru ambalaje minime și zero deșeuri. Ambalajul este realizat din materiale reciclate și este complet reciclabil și biodegradabil.

Lecții învățate
Unul dintre principalele motive pentru care Teona a vrut să înceapă un brand ecologic și sustenabil a fost faptul că era conștientă de prezența și influența ei în social media în lumea online. Cât despre provocări, ea îi sfătuiește pe viitorii antreprenori: „Întotdeauna sunt oameni care vor comenta negativ sau vor încerca să găsească un ac într-un car de fân, dar cu timpul, te obișnuiești cu ele și înveți să le ignori”.

Mai multe informatii:
https://www.facebook.com/beyondgreen.mk
https://www.instagram.com/beyondgreen.shop/

RESURSE

Adrian, C. & Cantarello , E. (2014). *O introducere în economia verde: știință, sisteme și durabilitate* . Routledge: Londra și New York.

Ali, S. (nd). *10 modele de afaceri ecologice: modalități inovatoare de a deveni ecologic.* Preluat de la HABITATPOINT: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. & Newbery, R. (eds). (2018). *Antreprenoriat și Obiectivele de Dezvoltare Durabilă* . Smarald PL

Berle, G. (1991). *Antreprenorul verde: Oportunități de afaceri care pot salva Pământul și vă pot face bani.* Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit.

Platforma de politici ecologice (nd). *Explorați creșterea verde.* Preluat de la https://www.greengrowthknowledge.org/page/explore-green-growth

Hinson, R., Adeola, O. & Adisa, I. (2021). *Marketing și management ecologic în pieţele emergente. Rolul crucial al managementului oamenilor în implementarea cu succes* . Springer Nature Switzerland AG.

IISD (2017). *Modele de afaceri ecologice: factorul cheie pentru orașele inteligente din Europa* . Preluat de la https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/green-business-models-the-key-enabler-for-smart-cities-in-europe/

Neumann, T. (2022). Impactul asupra antreprenoriatului verde asupra dezvoltării durabile: O analiză empirică ex-post, *Journal of Cleaner Production,* 337, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317

Saari U. & Joensuu-Salo, S. (2019). Antreprenoriat verde. În: Leal Filho W., Azul A., Brandli L., Özuyar P., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production* . Enciclopedia Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă a ONU. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-71062-4_6-1

Academia Elvețiană pentru Dezvoltare (2017). *Abilități pentru antreprenoriat verde. Material de instruire* l. Preluat de la https://sa4d.org/wp-content/uploads/2017/11/SAD_Skills-for-Green-Entrepreneurship_Manual.pdf

UNESCO (2016). *YouthXchange: ghid de abilități ecologice și stil de viață* **.**

Ce este antreprenoriatul verde și de ce este important? (nd). Preluat de la https://eudi.eu/what-is-green-entrepreneurship-and-why-is-it-important/

MISIUNE

Creați-vă planul de afaceri ecologic.

✓ Verificare personală

Iată câteva întrebări care vă vor ajuta să vă evaluați planul de afaceri ecologic:
1. Afacerea/compania dumneavoastră prioritizează responsabilitatea socială și de mediu?
2. Ați dezvoltat un plan pentru a limita sau atenua amprenta de carbon a activităților dvs. de afaceri?
3. V-ați gândit la stabilirea unei economii circulare sau a unui alt model de afaceri sustenabil pentru lanțul de aprovizionare ecologic pentru a reduce risipa și a îmbunătăți eficiența resurselor?
4. Ați găsit potențialul utilizării surselor de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară, eoliană și geotermală?
5. Ați analizat utilizarea unui model al economiei partajate sau a altor strategii de minimizare a deșeurilor?

6. Ați observat vreun potențial de a produce, promova sau vinde produse și servicii ecologice?
7. Ați stabilit indicatori pentru măsurarea dezvoltării afacerii în raport cu obiectivele de dezvoltare durabilă?
8. Ați plănuit să colaborați cu părți interesate precum furnizorii, consumatorii, angajații și, în general, comunitatea pentru a promova responsabilitatea socială și sustenabilitatea mediului?

Înmulțirea și măsurarea impactului

Iată câteva exemple despre modul în care antreprenoriatul verde se poate multiplica și măsura impactul său :

- Educație și conștientizare: antreprenoriatul verde poate educa și sensibiliza consumatorii și alte întreprinderi cu privire la importanța durabilității și îi poate încuraja să adopte practici durabile.

- Parteneriate și colaborare: antreprenoriatul verde poate ajuta întreprinderile, organizațiile și agențiile guvernamentale să lucreze împreună și să formeze parteneriate pentru a extinde soluțiile durabile și pentru a face schimbări sistemice.

- Inovație: Antreprenoriatul verde poate duce la concepte și metode inovatoare de a face lucruri care sunt bune pentru mediu și societate.

Măsurarea impactului:

- Triple Bottom Line: Utilizarea structurii Triple Bottom Line pentru a măsura impactul asupra mediului, societății și economiei.

- Parametri de mediu : Impactul este măsurat folosind măsuri de mediu, cum ar fi amprenta de carbon, utilizarea apei, producția de gunoi și consumul de energie.

- Valori sociale : Evaluarea impactului prin indicatori sociali, cum ar fi crearea de locuri de muncă, bunăstarea angajaților și participarea în comunitate.

-Raportare de impact: Redactarea rapoartelor de impact care oferă responsabilitate și transparență pentru impactul social și de mediu al afacerii.

- Standarde și certificări: Căutarea standardelor și certificărilor care arată o dedicare pentru operațiunile sustenabile ale companiei, cum ar fi certificarea B Corp sau LEED.

Antreprenoriatul verde are un viitor promițător. Cererea de produse și servicii ecologice, ecologice va crește pe măsură ce mai mulți oameni își dau seama cât de important este protejarea mediului și va fi o parte și mai importantă a economiei. Pe măsură ce tot mai multe întreprinderi încep să folosească metode ecologice, ne putem aștepta să vedem mai multe inovații în tehnologia ecologică și produse mai bune pentru mediu. Prin modele de afaceri ecologice, antreprenorii pot face din lume un loc mai bun pentru mediu, în timp ce profită. Oamenii devin din ce în ce mai conștienți de problemele de mediu, ceea ce determină cererea de opțiuni mai ecologice. Acesta este impulsul pentru

oamenii care doresc să-și înceapă afacerile, să își implementeze ideea și să se implice în acest sector în creștere.

QUIZ

1. Ce este economia verde?
a) cuprinde o serie de sectoare economice și politici aferente care vizează promovarea progresului economic și social, menținând în același timp sănătatea oceanelor și coastelor noastre.
b) este cea care asigură cea mai mare bunăstare generală cu cea mai mică cantitate de utilizare a resurselor și daune mediului. În termeni economici, pentru a fi cu adevărat durabil, cererea globală de resurse naturale (cunoscută și sub numele de amprentă ecologică) trebuie să fie mai mică decât oferta de resurse regenerabile a naturii (cunoscută și sub numele de biocapacitate).
c) **este definită ca fiind cu emisii scăzute de carbon, eficientă din punctul de vedere al resurselor și incluzivă social. Creșterea ocupării forței de muncă și a veniturilor este determinată de investițiile publice și private în astfel de activități economice, infrastructură și active care permit reducerea emisiilor de carbon și a poluării, creșterea eficienței energetice și a resurselor și prevenirea pierderii biodiversității și a serviciilor ecosistemice.**

2. De ce este importantă aplicarea conceptului de economie verde?
a) O economie verde recunoaște că utilizarea și protecția eficientă și responsabilă a resurselor sunt necesare pentru creșterea și dezvoltarea economică durabilă, astfel încât ecosistemele și resursele naturale să poată continua să ofere resursele, mediul și clima care sunt esențiale pentru sistemul nostru economic și bunăstarea.
b) Economia verde ne oferă posibilitatea de a produce resurse economice legate de oceane, restabilind în același timp ecosistemele deteriorate și introducând tehnologii inovatoare care ne ajută să gestionăm eficient și durabil tot ceea ce ne poate oferi mările.
c) Economia verde exercită cu siguranță un impact profund asupra vieții indivizilor, iar statutul lor socioeconomic le poate influența puternic realizările viitoare, nivelul de educație și gradul de securitate financiară.

3. Care sunt pașii pentru realizarea unei economii verzi?
a) Depășirea efectelor de seră, realizarea programului de reîmpădurire, utilizarea energiei regenerabile, îmbunătățirea managementului activelor marine și costiere (pescuit, mangrove, recife)
b) Asigurarea accesului la apă potabilă curată și la alimente hrănitoare, protejarea mediului împotriva daunelor cauzate de activitățile umane, planificarea infrastructurii inteligente astfel încât populația să poată fi gestionată corespunzător, utilizarea responsabilă a tehnologiei informației în sprijinul dezvoltării durabile.
c) Reducerea emisiilor de dioxid de carbon, depășirea efectelor de seră, realizarea programului de reîmpădurire, instituirea unui program pentru industriile ecologice și utilizarea energiei regenerabile.

4. Care sunt cele cinci principii ale economiei verzi?
a) Principiul verde, uman, social, economic și de mediu.

b) Principiul precauției, principiul prevenirii, daunele aduse mediului trebuie remediate la sursă, principiul poluatorul plătește, principiul integrării.
c) Principiul bunăstării, justiția, limitele planetare, eficiența și suficiența, buna guvernare

5. Definiți conceptul de modele de afaceri verzi.
a) Modelele de afaceri ecologice este un termen al industriei antreprenoriale creat în 2005 pentru a descrie o nouă piață cu puțină concurență sau bariere care stau în calea inovatorilor. Termenul se referă la vastul „ocean gol" de opțiuni de piață și oportunități care apar atunci când apare o industrie sau inovație nouă sau necunoscută.
b) **Modelele de afaceri ecologice sunt cele care încurajează crearea de produse și servicii care beneficiază de mediu, reduc la minimum utilizarea resurselor și risipa și au succes economic.**
c) Modelul de afaceri ecologic este un cadru utilizat de companii pentru a-și îmbunătăți experiențele clienților, folosind canale online pentru a prioritiza succesul și implicarea clienților.

6. Care dintre modelele de afaceri ecologice enumerate nu este un model de afaceri ecologic?
a) Mobilier reciclat
b) catering ecologic
c) Vânzător pe piața fermierilor
d) Turismul eolian offshore și de croazieră

7. Cum se numește declarația care a fost adoptată la Conferința Națiunilor Unite de la Rio și ce a fost despre ea?
a) Viitorul pe care ni-l dorim – Dezvoltare durabilă
b) Viitorul de care avem nevoie – Ecologie
c) Viitorul pe care îl merităm – Economie

8. În care obiectivele de dezvoltare durabilă antreprenoriatul verde poate face schimbări.
a) Reducerea inegalităților ODD 10, apă curată și canalizare - ODD 6, egalitate de gen - ODD 5, pace, justiție și instituție puternică SDG-16, Educație de calitate – ODD 4
b) Energie produsă la prețuri accesibile și curat - ODD 7, Orașe și comunități durabile - ODD 11, Consum și producție responsabilă - ODD 12, Acțiune pentru climă - ODD 13, Viața pe pământ - ODD 15

Antreprenoriatul social

O sa inveti

- Ce este antreprenoriatul social?
- De ce pot fi numiți antreprenorii sociali „factori de schimbare”?
- De ce este atât de important impactul?

Vei intelege

- Cum funcționează un antreprenor social?
- Diferitele metode de funcționare a întreprinderilor sociale
- La ce nevoi sociale răspunde întreprinderea socială?

Vei fi capabil sa

- Enumerați diferitele modalități prin care o întreprindere socială se poate finanța
- Înțelegeți și măsurați impactul activităților unei întreprinderi sociale

Vei putea evalua

- Opțiunile de finanțare potrivite fiecărui scop al unei întreprinderi sociale
- Modelul de afaceri cel mai potrivit nevoilor diferitelor întreprinderi sociale

Veți putea crea

- Diferite modele de afaceri pentru antreprenorii sociali
- Planuri de acțiune de finanțare pentru întreprinderile sociale

VIDEO

Bun venit în lumea antreprenoriatului social, unde pasiunea și inovația se ciocnesc pentru a crea schimbări pozitive!

În lumea de azi cu ritm rapid și interconectat, tinerii ca tine au puterea de a face diferența, nu doar în propriile vieți, ci și în viața altora. Antreprenoriatul social oferă o oportunitate unică de a combina abilitățile de afaceri cu un impuls pentru impact social, permițându-vă să deveniți un factor de schimbare în comunitatea dvs. și nu numai.

Deci, ce este mai exact antreprenoriatul social? Este vorba despre identificarea problemelor sociale stringente, cum ar fi sărăcia, inegalitatea educațională, degradarea mediului și multe altele, și apoi dezvoltarea de soluții inovatoare care să abordeze aceste provocări în moduri durabile și cu impact. Antreprenorii sociali gândesc dincolo de profit și se concentrează pe a face o diferență pozitivă în viața oamenilor. Frumusețea antreprenoriatului social este că vă dă putere să vă transformați ideile în acțiune. Vă încurajează să gândiți creativ, să spargeți granițele tradiționale și să găsiți noi abordări la problemele vechi. Fie că ești pasionat de educație, asistență medicală, sustenabilitatea mediului sau orice altă cauză socială, antreprenoriatul social oferă o platformă pentru a-ți urmări visele și pentru a avea un impact de durată.

Dar antreprenoriatul social nu este doar despre bune intenții. Este vorba despre construirea de modele durabile care pot crea schimbări de durată. Combinând principiile de afaceri cu

obiectivele sociale, puteți crea întreprinderi care generează venituri, oferă oportunități de angajare și se susțin, creând în același timp un impact pozitiv asupra societății.

Imaginați-vă o lume în care fiecare problemă este văzută ca o oportunitate de creștere, în care proiectele conduse de tineri sunt în fruntea transformării societăților în bine. Antreprenoriatul social deschide porți către posibilități nesfârșite, permițându-vă să contestați status quo-ul și să lăsați o moștenire care va inspira generațiile viitoare.

GLOSAR

Capitalul uman : poate fi definit în linii mari ca stocul de cunoștințe, abilități și alte caracteristici personale întruchipate în oameni care îi ajută să fie productivi. Urmărirea educației formale (copilăria timpurie, sistemul școlar formal, programe de formare a adulților), dar și învățarea informală și la locul de muncă și experiența de muncă reprezintă toate o investiție în capitalul uman. (OCDE)

Antreprenor social : o persoană care urmărește aplicații noi care au potențialul de a rezolva probleme comunitare. Acești indivizi sunt dispuși să își asume riscul și efortul de a crea schimbări pozitive în societate prin inițiativele lor. Antreprenorii sociali pot crede că această practică este o modalitate de a te conecta la scopul vieții tale, de a-i ajuta pe alții să-l găsească pe al lor și de a face o diferență în lume (totul în timp ce își câștigă existența). (Investopedia.com)

Neoliberalismul : un model de politică care cuprinde atât politica, cât și economia. Ea favorizează întreprinderea privată și urmărește să transfere controlul factorilor economici de la guvern către sectorul privat. Multe politici neoliberale se referă la funcționarea eficientă a capitalismului de piață liberă și se concentrează pe limitarea cheltuielilor guvernamentale, reglementările guvernamentale și proprietatea publică. Neoliberalismul este adesea asociat cu conducerea lui Margaret Thatcher, prim-ministrul Regatului Unit din 1979 până în 1990 (și liderul Partidului Conservator din 1975 până în 1990) și Ronald Reagan, al 40-lea președinte al SUA din 1981 până în 1989. Mai recent , neoliberalismul a fost asociat cu politici de austeritate și încercări de a reduce cheltuielile guvernamentale pentru programele sociale. (Investopedia.com)

Changemaker : Un termen inventat de organizația de antreprenoriat social, Ashoka, adică cel care dorește schimbarea în lume și, prin adunarea de cunoștințe și resurse, face ca această schimbare să se întâmple. Termenul changemaker este simplu de înțeles, doar din cuvintele din care este făcut. Bănuiesc că, ajungând la această pagină, vă întrebați două lucruri principale: la ce fel de „schimbare” se referă termenul și ce îi face pe cei care fac schimbarea să fie diferiți de ceilalți? Deci, ce fel de schimbare caută cei care fac schimbări? În cea mai mare parte, singura schimbare care contează: schimbarea socială sau orice alt fel de schimbare poate ajuta oamenii. Factorii de schimbare pot fi descriși ca antreprenori sociali, activiști sau orice alt număr de titluri, dar nu există o descriere decentă în afară de noul cuvânt al lui Ashoka. Factorii de schimbare împărtășesc aceleași motive ca și antreprenorii de afaceri: realizarea unei

schimbări care nu numai că va ajuta starea omului, ci va ajunge la cât mai mulți oameni. (changemakerobs.wordpress.com)

Dezvoltare durabilă : (de la „Viitorul nostru comun : Raportul Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare" - https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)

Omenirea poate face dezvoltarea durabilă pentru a se asigura că satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. Conceptul de dezvoltare durabilă implică limite – nu limite absolute, ci limitări impuse de starea actuală a tehnologiei și a organizării sociale asupra resurselor de mediu și de capacitatea biosferei de a absorbi efectele activităților umane. Dar tehnologia și organizarea socială pot fi atât gestionate, cât și îmbunătățite pentru a face loc unei noi ere a creșterii economice.

Comisia consideră că sărăcia răspândită nu mai este inevitabilă. Sărăcia nu este doar un rău în sine, dar dezvoltarea durabilă necesită satisfacerea nevoilor de bază ale tuturor și extinderea tuturor oportunității de a-și îndeplini aspirațiile pentru o viață mai bună. O lume în care sărăcia este endemică va fi întotdeauna predispusă la catastrofe ecologice și alte catastrofe. Îndeplinirea nevoilor esențiale necesită nu numai o nouă eră de creștere economică pentru națiunile în care majoritatea sunt sărace, ci și o asigurare că acești săraci primesc partea echitabilă din resursele necesare pentru a susține această creștere. O astfel de echitate ar fi sprijinită de sistemele politice care asigură participarea efectivă a cetățenilor la luarea deciziilor și de o mai mare democrație în procesul decizional internațional. Dezvoltarea globală durabilă necesită ca cei care sunt mai înstăriți să adopte stiluri de viață în limitele mijloacelor ecologice ale planetei - în utilizarea energiei, de exemplu. În plus, populația în creștere rapidă poate crește presiunea asupra resurselor și poate încetini orice creștere a nivelului de trai. Astfel, dezvoltarea durabilă poate fi urmărită numai dacă mărimea și creșterea populației sunt în armonie cu potențialul productiv în schimbare al ecosistemului. Cu toate acestea, în cele din urmă, dezvoltarea durabilă nu este o stare fixă de armonie, ci mai degrabă un proces de schimbare în care exploatarea resurselor, direcția investițiilor, orientarea dezvoltării tehnologice și schimbarea instituțională sunt făcute în concordanță și cu viitorul. ca nevoi prezente. Nu pretindem că procesul este simplu. Trebuie făcute alegeri dureroase. Astfel, în ultimă analiză, dezvoltarea durabilă trebuie să se bazeze pe voință politică.

Organizație non-profit : o entitate care operează în alte scopuri decât generarea de profit sau câștig financiar. De obicei, este dedicat servirii publicului sau abordării nevoilor societale specifice, cum ar fi activități caritabile, educaționale, religioase sau științifice. Organizațiile nonprofit se bazează pe donații, granturi și finanțare din diverse surse pentru a-și susține misiunea și a lucra în vederea atingerii obiectivelor sociale sau comunitare.

PARTEA TEORETICĂ

I. Ce este antreprenorul social

În cartea sa din 1979 *The Birth of Biopolitics* , Foucault subliniază că într- o societate neoliberală, întreprinderea este considerată dispozitivul care modelează societatea și subiectul. Punctul culminant al modelului neoliberal este acela de a-și face „propria întreprindere de servicii" și cetățenii antreprenori din ei înșiși. Aceste cuvinte, scrise cu mai bine de patruzeci de ani în urmă, s-au concretizat în figura antreprenorului *social* : nu sunt altceva decât antreprenori de ei înșiși care oferă servicii pentru a umple un gol în activitatea statului. Foucault subliniază modul în care în dinamica neoliberală societatea este esențială pentru creșterea economică. Economia neoliberală trebuie, de asemenea, să creeze inegalități pentru a funcționa la capacitate maximă. Regimul economic împinge companiile și chiar indivizii. să facă parte din elementul său distinctiv prin excelenţă: concurenţa.În acest context se dezvoltă *subiectivitatea* tipică *neoliberalismului.Un individ îşi concepe propriile voinţe şi capacităţi ca pe o formă de capital care trebuie investit în vederea unui randament economic.*

În acest context, putem avea o noțiune de *capital uman* : nu numai munca este o activitate, ca în teoriile economice clasice și marxiste, ci și muncitorul devine un subiect economic activ. Munca nu se mai definește doar prin cantitate, preț și capital, ci derivă și din sensul pe care îl are pentru muncitori. În cele din urmă, dacă munca este investiția de capital pentru a genera un profit, lucrătorii investesc capitalul de care dispun pentru a-și genera rentabilitatea (venitul): capitalul uman.

De aici și definiția *homo economicus* : antreprenorul însuși care „Ca atare este propriul său capital, producătorul lui însuși și sursa [lui] de venit". Producerea veniturilor devine astfel o expresie a propriei identităţi.

Antreprenorul social, de altfel, nu este altceva decât un subiect neoliberal, individualizat și antreprenorial, care încearcă să readucă o dimensiune etică într-o societate instrumentală pieței.

În centrul sistemului etic al fiecărui antreprenor social se află expresia, pe cât de vagă, pe atât de plină de sens, „Schimbarea lumii". Înseamnă să acționăm nu numai în vederea unui randament economic privat, ci și în vederea unei transformări care să implice cât mai mulți oameni. Schimbarea lumii poate însemna multe lucruri, dar un lucru înseamnă cu siguranță este să ai grijă de celălalt. Antreprenorul social își proiectează și valorile asupra societății. Întreprinderea socială poate fi văzută ca un proces de subiectificare în care indivizii urmăresc să-și dezvolte capacitatea de a-și actualiza valorile etice prin intermediul unei afaceri într-un mod perceput ca autentic și satisfăcător. Antreprenorii sociali sunt inovatori, care caută noi modalități de a aborda aceste probleme și de a oferi soluții creative. Antreprenoriatul social diferă de antreprenoriatul tradițional prin accentul pus pe crearea de valoare socială și de mediu și prin scopul de a rezolva problemele comunității, mai degrabă decât pur și simplu crearea de profit.

Putem spune deci că sensul de antreprenor social coincide cu cel de *schimbare* . Întreprinderea socială concepe afacerea ca ceva care poate să provină din aspirații virtuoase și care le poate cataliza și realiza. Pe scurt, este o economie a virtuților, atât pentru că virtuțile devin capital de investit, cât și pentru că economia își propune să atingă obiective virtuoase.

Concret, antreprenoriatul social este un tip de antreprenoriat care se concentrează pe crearea de valoare socială și de mediu, precum și pe profituri financiare. Antreprenorii sociali își folosesc spiritul antreprenorial pentru a aborda probleme sociale și de mediu, cum ar fi sărăcia, accesul la educație și sănătate, inegalitatea și durabilitatea mediului.

Pentru a fi factorii de schimbare, totuși, antreprenorii sociali au sarcina de a asigura sustenabilitatea și de a crea impacturi pozitive și durabile pentru comunitățile în care își desfășoară activitatea. În același timp, au nevoie de modele de afaceri care să fie sustenabile din punct de vedere financiar și care să poată genera un venit care să le permită să mențină afacerea.



II. Probleme sociale

Problemele sociale sunt provocările cu care se confruntă comunitățile și societățile. Aceste probleme includ sărăcia, accesul la educație și sănătate, durabilitatea mediului și inegalitatea. Factori precum lipsa resurselor, inegalitățile de putere și politicile publice nesatisfăcătoare cauzează probleme sociale.

Antreprenoriatul social își propune să abordeze aceste probleme prin intermediul activității antreprenoriale, oferind soluții inovatoare și durabile la problemele sociale. Antreprenorii sociali caută să creeze impacturi pozitive și de durată pentru comunitățile în care își desfășoară activitatea prin înființarea de organizații care generează valoare socială și de mediu, împreună cu profituri financiare.

Abordarea problemelor sociale necesită o înțelegere aprofundată a factorilor care le cauzează. Antreprenorii sociali trebuie să fie capabili să identifice cauzele problemelor sociale și să dezvolte soluții eficiente și durabile pe termen lung.

Într-o lume care își revine încet din haosul cauzat de Covid-19, nevoia de a combate provocările sociale, menținerea respectului pentru mediu și o rată mai mare de inovare au crescut și ea în importanță.

În plus, abordarea acestor probleme a trecut de la o metodă orientată spre misiune la una orientată spre provocări mari. Asta pentru că este nevoie de un orizont mai larg decât cel specific al misiunilor. Paradigmele de inovare orientate spre provocări mari necesită o schimbare și o orientare sistemică către rezolvarea provocărilor socio-mediu, plasându-se pe deplin într-un orizont de politici de inovare transformatoare, care implică, alături de inovațiile tehnologice și științifice, și noi practici, noi reguli, instituții, structuri organizaționale și alte componente ale sistemului care pot sprijini schimbări la scară largă. Pentru a da un exemplu concret, nu este suficient să găsim noi tehnologii pentru a elimina plasticul din oceane, trebuie să inventăm noi abordări, precum cele tipice inovației deschise, pentru a produce mai puține deșeuri.

III. Întreprinderi sociale

Întreprinderile sociale sunt organizații care combină obiectivele de profit cu misiunea de a îmbunătăți bunăstarea socială și de mediu a comunităților în care își desfășoară activitatea. Acest model de afaceri a devenit din ce în ce mai popular în ultimele decenii, deoarece oferă o modalitate inovatoare de abordare a problemelor sociale și de mediu și, în același timp, generează un impact pozitiv asupra societății și mediului.

Întreprinderile sociale pot fi organizații non-profit sau ca companii cu scop profit, dar au în comun scopul de a aborda problemele sociale prin activitate antreprenorială.

Întreprinderile sociale folosesc adesea modele de afaceri inovatoare și durabile pentru a aborda probleme sociale precum sărăcia, accesul la educație și sănătate, durabilitatea mediului și inegalitatea. Aceste organizații pot fi, de asemenea, implicate în activități precum formarea și dezvoltarea comunității, furnizarea de servicii publice și promovarea justiției sociale.

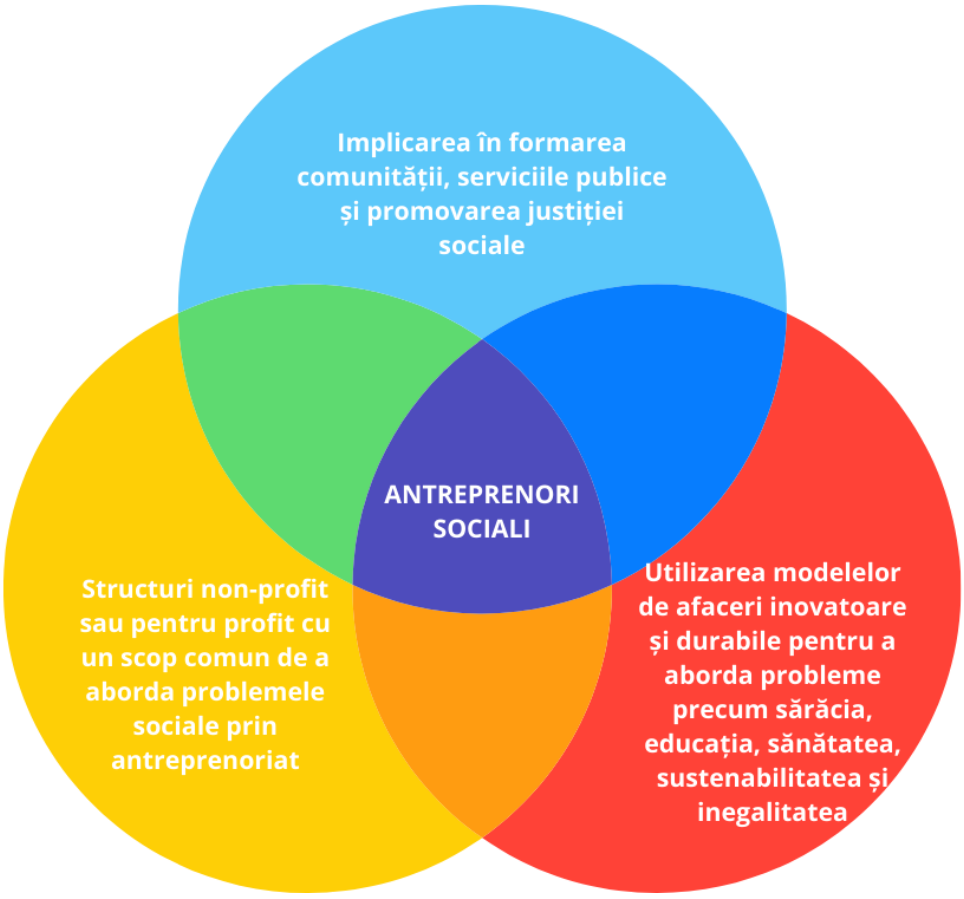
Întreprinderile sociale diferă de întreprinderile tradiționale deoarece obiectivul lor principal nu este de a maximiza profitul pentru acționari, ci de a genera un impact social sau de mediu pozitiv. Aceasta înseamnă că întreprinderile sociale investesc o parte semnificativă a profiturilor lor în îndeplinirea misiunii lor sociale.

În plus, întreprinderile sociale lucrează adesea îndeaproape cu comunitățile în care își desfășoară activitatea, implicând părțile interesate în definirea obiectivelor lor și evaluarea impactului acestora. Acest lucru poate permite întreprinderilor sociale să răspundă mai mult la nevoile comunităților și să genereze un impact mai semnificativ.

În general, întreprinderile sociale reprezintă o modalitate inovatoare de abordare a problemelor sociale și de mediu, creând în același timp un impact pozitiv asupra societății și mediului. Datorită misiunii lor sociale și colaborării cu comunitățile, întreprinderile sociale pot fi o alternativă eficientă la afacerile tradiționale și un model de afaceri durabil pentru viitor.

IV. Dezvoltare durabilă

Dezvoltarea durabilă este un concept central în antreprenoriatul social, deoarece implică crearea de valoare economică, socială și de mediu pe termen lung. Se bazează pe trei componente interdependente care trebuie echilibrate pentru a atinge un echilibru de durată.



Aspectul economic al dezvoltării durabile se referă la crearea unor impacturi economice pozitive prin modele de afaceri responsabile. Antreprenorii sociali caută să genereze profituri durabile și să le reinvestească în creșterea afacerilor, redistribuind în același timp bogăția în mod echitabil, creând oportunități de angajare și îmbunătățind mijloacele de trai ale oamenilor. Acest lucru necesită un management financiar prudent, adoptarea de practici de afaceri etice și promovarea parteneriatelor economice incluzive.

Aspectul social al dezvoltării durabile se concentrează pe oameni și pe calitatea vieții acestora. Antreprenorii sociali se străduiesc să răspundă nevoilor societății și să creeze un impact social pozitiv. Acest lucru poate fi realizat prin furnizarea de produse sau servicii care îmbunătățesc sănătatea, educația, accesul la energie curată sau alte nevoi sociale critice. În plus, antreprenoriatul social promovează incluziunea socială, împuternicirea comunităților dezavantajate și promovarea drepturilor omului.



Aspectul de mediu al dezvoltării durabile subliniază nevoia de a conserva și proteja mediul pentru generațiile viitoare. Antreprenorii sociali adoptă soluții inovatoare care reduc impactul asupra mediului al activităților economice, promovează utilizarea durabilă a resurselor naturale și promovează eficiența energetică și producția de energie regenerabilă. De asemenea, se angajează să gestioneze responsabil deșeurile și să reducă emisiile de gaze cu efect de seră pentru a ajuta la combaterea schimbărilor climatice.

Cu toate acestea, dezvoltarea durabilă nu este doar o chestiune pentru antreprenorii sociali izolați. Este o provocare colectivă care necesită cooperarea tuturor actorilor din societate: guverne, întreprinderi, organizații ale societății civile și cetățeni. Agenda 2030 a ONU, adoptată în 2015, oferă îndrumări clare pentru atingerea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD) care cuprind mai multe dimensiuni ale dezvoltării durabile. ODD-urile servesc ca un cadru global pentru a ghida acțiunile către o creștere incluzivă, echitabilă și durabilă.

Antreprenoriatul social se află în centrul acestui concept, urmărind să creeze un impact pozitiv prin echilibrarea aspectelor economice, sociale și de mediu. Antreprenorii sociali se angajează să creeze valoare de durată și să contribuie la bunăstarea oamenilor și a planetei. Demonstrarea activității antreprenoriale poate fi un instrument puternic pentru a aborda provocările globale și pentru a construi un viitor mai bun pentru toți.

V. Modele de afaceri pentru antreprenorii sociali

În timp ce multe organizații non-profit depind de donații pentru a-și finanța activitățile, antreprenorii sociali caută să dezvolte modele de afaceri durabile care să le permită să genereze

venituri, creând în același timp un impact pozitiv asupra societății. Mai jos sunt enumerate câteva dintre cele mai frecvente modele de afaceri utilizate de antreprenorii sociali:

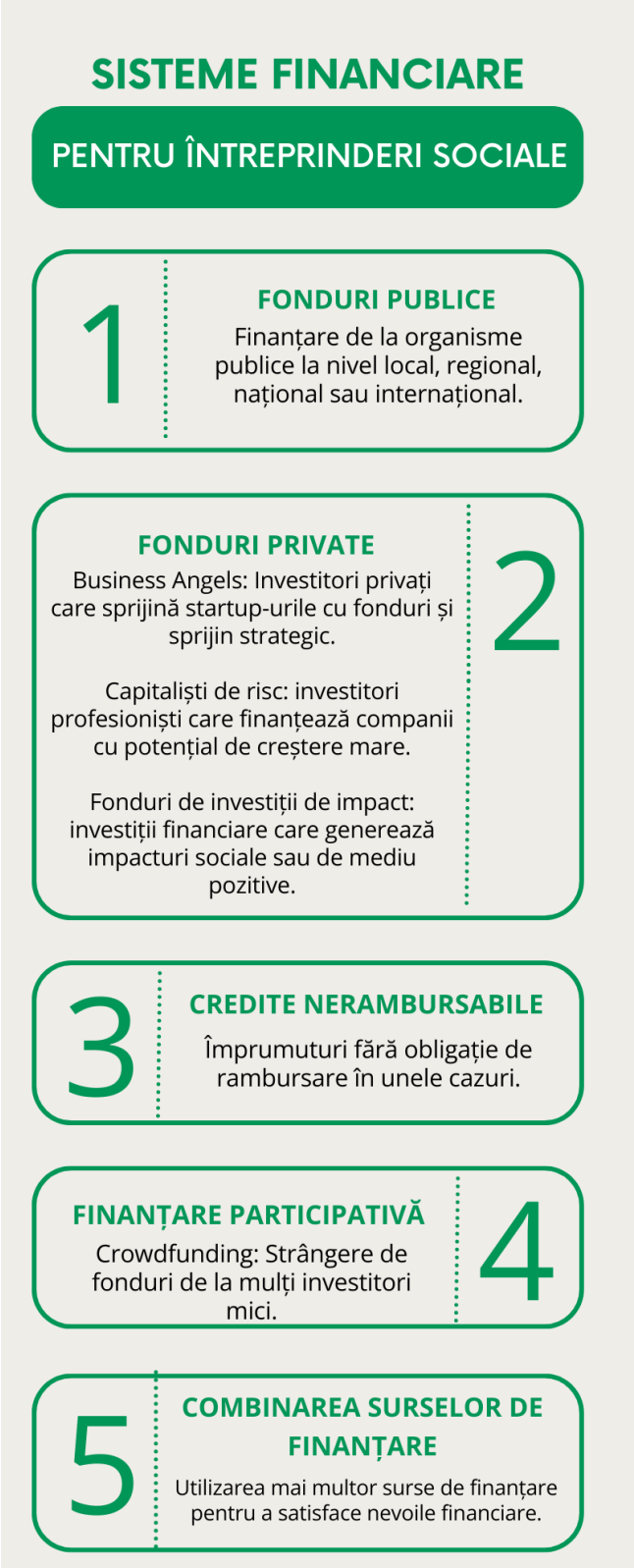
Model pentru profit **:** Antreprenorii sociali pot începe afaceri care generează venituri, cu scopul principal de a obține un impact social sau de mediu pozitiv. Un exemplu al acestui model de afaceri este compania TOMS , care vinde pantofi și folosește o parte din venituri pentru a dona perechi de pantofi copiilor din țările în curs de dezvoltare.

Model bazat pe donații **:** În acest model, organizația depinde de donații pentru a-și finanța activitățile. Multe organizații non-profit folosesc acest model, dar unele organizații sociale cu scop profit pot accepta și donații de la companii sau persoane fizice. Un exemplu este Charity: Water, care aduce apă curată comunităților din țările în curs de dezvoltare.

Model de impact hibrid **:** Acest model de afaceri combină elemente ale ambelor modele anterioare. Organizația urmărește să genereze venituri prin vânzarea de produse sau servicii dar, în același timp, depinde și de donații pentru a-și finanța activitățile. Un exemplu este Warby Parker, o companie care vinde ochelari prescripți în timp ce donează perechi de ochelari oamenilor din țările în curs de dezvoltare.

Model cu dublu rezultat **:** În acest model, organizația caută să genereze un impact social sau de mediu pozitiv, împreună cu un randament financiar pentru investitorii săi. Un exemplu este compania de energie solară SunEdison, care produce energie solară în mod durabil și, în același timp, oferă profituri financiare investitorilor săi.

Modelul de licențiere socială **:** În acest model, organizația își licențiază produsul sau serviciul altor companii, impunând restricții privind utilizarea produsului sau serviciului, astfel încât acesta să fie utilizat numai în scopuri sociale sau de mediu pozitive. Un exemplu este compania de îmbrăcăminte Patagonia, care își licențiază brandul altor companii care folosesc țesături ecologice și se angajează să reducă impactul lor asupra mediului.



Pe scurt, antreprenorii sociali caută să creeze valoare socială sau de mediu pozitivă prin activitatea lor antreprenorială, folosind modele de afaceri inovatoare și durabile pentru a-și finanța activitățile.

V. Surse de finanțare pentru întreprinderile sociale

Există diferite sisteme de finanțare pentru întreprinderile sociale. Acestea disting în funcție de sursa de finanțare și de tipul de instrument financiar utilizat. Dintre acestea, putem identifica:

- Finanțare publică: Întreprinderile sociale pot primi finanțare de la organisme publice la nivel local, regional, național sau internațional.

- Finanțare privată: întreprinderile sociale pot obține finanțare de la investitori privați, cum ar fi business angels, capitaliști de risc, fonduri de investiții de impact, fundații și bănci etice.

Mai exact:

- Business angel: Un business angel, cunoscut și sub numele de investitor înger sau investitor privat, este o persoană bogată care oferă sprijin financiar companiilor startup aflate în stadiu incipient. Pe lângă capital, business angels oferă adesea mentorat, expertiză în industrie și rețele valoroase pentru a ajuta startup-urile să se dezvolte și să aibă succes. De obicei, ei investesc propriile fonduri personale în schimbul deținerii de capitaluri proprii în companie și pot oferi, de asemenea, consiliere și sprijin continuu pentru a ajuta la ghidarea deciziilor strategice ale companiei.

- Capitaliști de risc: capitaliștii de risc sunt investitori profesioniști care administrează fonduri în numele investitorilor instituționali, al persoanelor cu valoare netă ridicată sau al lor înșiși. Ei sunt specializați în furnizarea de finanțare companiilor aflate în stadiu incipient cu potențial ridicat de creștere, de obicei în industriile bazate pe tehnologie sau inovare. Capitaliștii de risc investesc în mod obișnuit sume semnificative de bani în schimbul unui pachet de acțiuni în



companie. Ei lucrează îndeaproape cu echipa de management a startup-ului pentru a oferi îndrumări și sprijin strategic și au adesea drepturi de reprezentare în consiliu sau de observator. Pe lângă finanțare, capitaliștii de risc pot oferi acces la rețele valoroase, mentorat și resurse pentru a ajuta startup-ul să crească și să aibă succes. De obicei, își ies din investiții printr-o fuziune sau achiziție sau prin publicarea companiei.

- Fond de investiții de impact: un fond de investiții de impact este un tip de vehicul de investiții care își propune să genereze profituri financiare, creând în același timp un impact social sau de mediu pozitiv. Fondurile de investiții cu impact investesc în mod obișnuit în companii, organizații sau proiecte care au o misiune socială sau de mediu clară, cu scopul de a obține rezultate pozitive măsurabile alături de profituri financiare. Acestea se pot concentra pe domenii de impact specifice, cum ar fi energia regenerabilă, locuințele la prețuri accesibile sau accesul la educație și asistență medicală. Fondurile de investiții cu impact utilizează adesea o serie de strategii de investiții, cum ar fi finanțarea prin datorii sau prin capitaluri proprii și pot viza o gamă largă de investitori, inclusiv persoane fizice cu valoare netă ridicată, investitori instituționali și fundații. Interesul tot mai mare pentru investițiile de impact a condus la o creștere a numărului și a dimensiunii fondurilor de investiții de impact, precum și la o recunoaștere tot mai mare a potențialului investițiilor de impact de a genera schimbări sociale și de mediu pozitive.

- Credit nerambursabil: in unele cazuri, intreprinderile sociale pot accesa credite nerambursabile, adica fara obligatia de a returna banii primiti.

- Finanțare participativă: Întreprinderile sociale pot utiliza finanțarea participativă, adică strângerea de fonduri de către mulți investitori mici.

- Combinarea: întreprinderile sociale pot combina mai multe surse de finanțare pentru a-și satisface nevoile financiare.

În ceea ce privește instrumentele financiare, întreprinderile sociale pot accesa împrumuturi, granturi, granturi, capitaluri proprii, obligațiuni sociale și instrumente financiare inovatoare, cum ar fi obligațiunile cu impact social. Alegerea sistemului de finanțare depinde de nevoile întreprinderii sociale și de strategia de creștere a acesteia.

VI. Măsurarea impactului

Pentru *impactul social,* trebuie să înțelegem generarea directă și indirectă a schimbării. Pozitiv sau negativ, produs în societate, pe teren și în mediul înconjurător, schimbarea îi implică nu numai pe beneficiarii direcți, ci pe toți cei care, în orice măsură, sunt implicați în acțiunea organizației. Trebuie să fie măsurabil cantitativ și calitativ. Măsurarea impactului permite antreprenorilor sociali să îmbunătățească performanța printr-o alocare mai eficientă a resurselor care maximizează rezultatele sociale.

Pentru a înțelege mai bine impactul social, trebuie să luăm în considerare schimbările, atât pozitive, cât și negative, pe care o organizație le aduce societății, teritoriului și mediului

înconjurător. Acest impact implică nu numai persoanele direct afectate, ci și toți cei implicați în activitățile organizației.

Măsurarea impactului înseamnă evaluarea acestei schimbări atât cantitativ, cât și calitativ. Măsurarea cantitativă implică colectarea de date numerice care ne oferă o imagine clară și tangibilă a impactului. De exemplu, am putea număra numărul de persoane la care a ajuns un proiect sau putem calcula valoarea economică a impactului generat.

Pe de altă parte, măsurarea calitativă se concentrează pe colectarea de informații descriptive care ne permit să înțelegem aspectele mai profunde și mai complexe ale impactului. Acestea pot include povești de succes, mărturii ale celor implicați sau schimbări observate în comportament.

Măsurarea impactului social permite antreprenorilor sociali să-și evalueze performanța și să-și îmbunătățească utilizarea resurselor. Scopul este de a optimiza rezultatul social obținut, adică de a maximiza impactul pozitiv al resurselor disponibile prin utilizarea lor eficientă.

În termeni practici, măsurarea impactului social ne ajută să înțelegem modul în care acțiunile companiilor afectează societatea și ne permite să luăm decizii mai bune pentru rezultate sociale mai eficiente și mai eficiente. Acest lucru este deosebit de important pentru antreprenorii sociali care doresc să facă o diferență în comunitate și să maximizeze valoarea pe care o creează pentru societate în ansamblu.

Pe lângă măsurarea impactului, există și alte concepte cheie de înțeles în antreprenoriatul social: eficiență, productivitate și maximizare.

Eficiența se referă la optimizarea resurselor utilizate pentru atingerea anumitor obiective. Pur și simplu, este vorba despre a face mai mult cu mai puțin. De exemplu, antreprenorii sociali pot căuta să reducă risipa, să îmbunătățească procesele operaționale sau să folosească tehnologii inovatoare pentru a-și atinge obiectivele mai eficient.

Productivitatea se referă la capacitatea de a produce rezultate semnificative din resursele utilizate. Se referă la outputul produs în raport cu inputul utilizat. Antreprenorii sociali caută să crească productivitatea prin strategii și acțiuni care le permit să obțină un impact mai mare cu resursele disponibile.

În cele din urmă, maximizarea se referă la obiectivul de a obține cel mai înalt rezultat posibil. Antreprenorii sociali caută să maximizeze impactul social pozitiv pe care îl pot obține cu resursele de care dispun. Antreprenorii sociali se străduiesc să lucreze eficient, să mărească productivitatea și să maximizeze impactul social pozitiv.

Procesul de evaluare se bazează pe conceptul *Lanțului valoric al impactului* , care diferențiază rezultatele de *rezultate* , concentrându-se mai mult pe acestea din urmă. Acest lucru face posibilă evaluarea contribuției reale pe care compania o aduce societății.

Rezultatele sunt rezultate tangibile direct atribuibile activității organizației în cauză, în timp ce rezultatele sunt schimbările care afectează viața oamenilor. Ele sunt necesare în realitatea înconjurătoare pe care organizația o ajută să o creeze. O companie trebuie să definească rezultatele dorite și rezultatele necesare pentru a le atinge cu succes pe termen lung.

STUDIU DE CAZ: MULȚUMESC

***Școala de Leadership Creativ THNK* (Țările de Jos)**

THNK School of Creative Leadership este o bună practică europeană de întreprindere socială fondată și condusă de tineri, care și-a câștigat un loc proeminent în ecosistemul întreprinderilor sociale prin misiunea sa inovatoare și devotamentul pentru formarea viitorilor lideri din sector.

Platforma olandeză a fost fondată în 2010 pentru a incuba noi idei de întreprindere socială și pentru a forma viitori lideri din sector prin programe de formare intensive și colaborative. Unul dintre cele mai cunoscute programe ale platformei este THNK Executive Leadership Programme, un program de formare intensiv de 18 luni, care ajută participanții să dezvolte abilitățile de conducere și de afaceri necesare pentru a crea un impact social și de mediu pozitiv. Programul are mai multe etape, inclusiv identificarea problemelor sociale de rezolvat, crearea de soluții inovatoare, prototipare, testare pe teren și scalare.



În plus, THNK School of Creative Leadership oferă sprijin și mentorat tinerilor antreprenori sociali pentru a-și dezvolta și lansa ideile de întreprindere socială, oferindu-le instrumentele necesare pentru a crea un impact pozitiv asupra comunităților în care își desfășoară activitatea.

Platforma desfășoară, de asemenea, cercetare și dezvoltare pentru a identifica cele mai bune practici și noile tendințe în sectorul întreprinderilor sociale, intenționând să ghideze dezvoltarea viitoare a ecosistemului întreprinderilor sociale.

THNK School of Creative Leadership a fost recunoscută la nivel internațional ca una dintre cele mai bune instituții de formare și incubare pentru tinerii antreprenori sociali. Platforma a primit numeroase premii și distincții, inclusiv Premiul pentru cea mai bună inovație de la Institutul European de Inovație și Tehnologie în 2014 și Premiul Olandez pentru Inovație în 2017.

În concluzie, Școala THNK de Leadership Creativ este un exemplu al modului în care tinerii pot crea valoare socială prin formare și incubare de noi idei de afaceri sociale. Datorită misiunii sale inovatoare și devotamentului pentru formare, THNK School of Creative Leadership a devenit o bună practică europeană în întreprinderea socială.

RESURSE

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

L'IMPRESA SOCIALE IN PROSPETTIVA EUROPEA Difuziune, evolutie, caracteristici e interpretari teorie, a cura di CARLO BORZAGA si JACQUES DEFOURNY, Edizioni31, 2001

Dossier Evaluare și împrejurimi, *Colophon Rivista Impresa Sociale* , 2022

Cel mai bun lucru din mondo. Lo strano caso dell'imprenditoria sociale, CAROLINA BANDINELLI, a cura di cheFare, Marco Liberatore, publicat în iulie 2015, isbn 9788897685470, Libreria Doppiozero

MISIUNE

Elaborarea unui plan de afaceri social pentru abilitarea tinerilor

Obiectiv: Dezvoltarea unui plan de afaceri cuprinzător pentru o întreprindere socială axată pe responsabilizarea tinerilor și abordarea unei provocări sociale specifice. Prin această misiune, veți obține informații practice despre procesul de creare a unei întreprinderi durabile care aduce schimbări pozitive comunității dvs.

Instrucțiuni:

Identificați o provocare socială și un grup țintă:

Alegeți o provocare socială care afectează direct tinerii din comunitatea sau regiunea dvs. Ar putea fi legat de șomaj, acces la educație, sănătate mintală, conservarea mediului sau orice altă problemă care rezonează cu tine. Definiți clar grupul țintă de tineri pe care întreprinderea dvs. socială își propune să-l împuternicească.

Efectuați cercetări de piață:

Efectuați cercetări de piață amănunțite pentru a înțelege nevoile și aspirațiile grupului țintă. Adunați date despre provocarea socială specifică, soluțiile existente și lacunele în sprijin pe care întreprinderea dvs. socială le poate umple.

Definiți misiunea și obiectivele întreprinderii sociale:

Creați o declarație de misiune convingătoare pentru întreprinderea dvs. socială, subliniind scopul și impactul său principal. Subliniați obiectivele specifice pe care doriți să le atingeți, inclusiv rezultatele măsurabile pentru grupul țintă.

Dezvoltați modelul de afaceri:

Proiectați un model de afaceri care subliniază modul în care întreprinderea dvs. socială va funcționa, se va susține financiar și va crea impact social. Luați în considerare următoarele aspecte:

a. Produse sau servicii: Descrieți produsele sau serviciile pe care le va oferi întreprinderea dvs. socială pentru a aborda provocarea socială.
b. Beneficiari și clienți: identificați beneficiarii (tinerii) și clienții plătitori (dacă este cazul) care vă vor sprijini întreprinderea.
c. Fluxuri de venituri: definiți sursele de venit pentru întreprinderea dvs. socială, care ar putea include vânzări, granturi, donații sau alte mecanisme de finanțare.
d. Structura costurilor: Prezentați costurile operaționale și cerințele financiare pentru gestionarea eficientă a întreprinderii dvs. sociale.
e. Măsurarea impactului: stabiliți indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a urmări impactul social al întreprinderii dvs.

Strategia de marketing și sensibilizare:

Dezvoltați o strategie de marketing și de sensibilizare pentru a ajunge la grupul dvs. țintă și a interacționa cu comunitatea. Luați în considerare canale online și offline, parteneriate cu organizații locale și valorificarea rețelelor sociale pentru vizibilitate.

Structura organizatorica si echipa:

Proiectați structura organizațională a întreprinderii dvs. sociale, inclusiv rolurile și responsabilitățile. Identificați abilitățile și expertiza necesare pentru a construi o echipă eficientă care să conducă misiunea mai departe.

Finanțare și proiecții financiare:

Pregătiți o proiecție financiară pe 3 ani a operațiunilor întreprinderii dvs. sociale. Estimați investiția inițială necesară și schițați-vă strategia de finanțare.

Analiza și atenuarea riscurilor:

Identificați riscurile și provocările potențiale cu care se poate confrunta întreprinderea dvs. socială și propuneți strategii de atenuare pentru a le depăși.

Concluzie:

Prin finalizarea acestei sarcini, veți fi dezvoltat un plan de afaceri cuprinzător pentru o întreprindere socială care dă putere tinerilor și abordează o anumită provocare socială. Amintiți-

vă că antreprenoriatul social condus de tineri poate avea un impact profund asupra societății, iar dedicarea dvs. de a face diferența în comunitatea dvs. este lăudabilă. Mult succes în călătoria ta ca tânăr antreprenor social și fie ca eforturile tale să ducă la schimbări pozitive și de durată în viața tinerilor pe care vrei să-i dai putere.

QUIZ

1. Ce este o investiție în capitalul uman?
a) Achizitia de bunuri materiale
b) Dobândirea de cunoștințe, deprinderi și atribute personale
c) Acumularea de active financiare

2. Ce este un antreprenor social?
a) O persoană care încearcă să rezolve problemele comunității
b) O persoană care urmărește numai câștig personal
c) Un angajat al unei întreprinderi sociale

3. Care este definiția „neo-liberalismului”?
a) Un model politic și economic care favorizează întreprinderea privată și transferă controlul factorilor economici de la stat către sectorul privat.
b) O filozofie care promovează intervenția guvernamentală în economie
c) O teorie economică care pledează pentru egalitatea economică pentru toți cetățenii.

4. Ce este Homo Oeconomicus?
a) producătorul său și sursa venitului său
b) lucrătorul care garantează niveluri ridicate de productivitate c) consumatorul care își cântărește cu atenție alegerile

5. Ce înseamnă termenul changemaker?
a) O persoană care dorește să facă diferența în lume și o face prin adunarea de cunoștințe și resurse
b) O persoană care se dedică exclusiv propriului câștig personal
c) Un termen folosit pentru a descrie antreprenorii tradiționali

6. Ce înseamnă dezvoltare durabilă?
a) Satisfacerea nevoilor prezentului fara a compromite capacitatea generatiilor viitoare de a-si satisface propriile nevoi
b) Limitarea investiţiilor în capitalul uman
c) Creșterea producției economice cu orice preț

7. Ce diferențiază organizațiile non-profit de organizațiile cu scop profit?
a) Organizațiile non-profit nu caută câștiguri financiare
b) Organizațiile nonprofit funcționează numai în sectorul educației
c) Organizațiile non-profit nu acceptă donații sau finanțări externe

8. Ce înseamnă textul prin „antreprenor social”?

a) O persoană care urmărește să creeze valoare socială și de mediu pe lângă profitul financiar
b) Un antreprenor care se concentrează exclusiv pe profitul financiar
c) Un angajat al unei companii cu profit

9. Care sunt unele dintre modelele de afaceri folosite de antreprenorii sociali?
a) Model pentru profit, model bazat pe donații, model hibrid dublu final
b) Model de afaceri numai pentru donații
c) Model de afaceri exclusiv cu scop profit

10. Care sunt provocările sociale?
a) Provocările cu care se confruntă comunitățile și societățile
b) Probleme politice legate de repartizarea averii
c) Problemele financiare ale unei organizații nonprofit

Antreprenoriatul cultural

O sa inveti:

- Cine este un antreprenor cultural?
- Care sunt abilitățile importante pentru antreprenorii culturali?

Vei intelege:

- Lanțul cultural și lanțul valoric
- Diferențele dintre organizațiile culturale și întreprinderi
- Drepturile de autor în era digitală

Vei fi capabil sa:

- Enumerați diferite surse de finanțare pentru întreprinderile culturale
- Identificați cele mai importante abilități pentru antreprenoriatul cultural

Vei putea evalua:

- Modele de afaceri potrivite pentru diferite tipuri de întreprinderi culturale
- Cele mai bune opțiuni de finanțare pentru diferite tipuri de întreprinderi culturale

Veți putea crea:

- Diferite modele de afaceri pentru antreprenorii culturali
- Planuri de acțiune de finanțare pentru întreprinderile culturale

VIDEO

Te-ai întrebat vreodată cum se intersectează cultura și antreprenoriatul? Cine creează calea de urmat în sectorul cultural an de an? Răspunsul este ANTREPRENORII CULTURALI. Munca lor modelează modul în care ne angajăm cu artele și cultura. Combină creativitatea, impactul social și afacerile și se întinde pe diferite sectoare. Moda, muzica, literatura și filmul sunt exemple populare de industrii în care operează antreprenorii culturali. Antreprenoriatul cultural poate lua multe forme diferite și probabil că ești deja familiarizat cu multe. Să enumerăm câteva exemple de antreprenoriat cultural în practică:

- **Tururi culturale** - antreprenorii culturali creează tururi turistice care prezintă aspecte unice ale unei anumite regiuni sau ale unui oraș (mâncare, arhitectură, istorie, tradiții, manufacturi locale) pentru a-și promova moștenirea culturală.
- **Spații creative de co-working, institute și hub-uri** - formarea unui spațiu în care oamenii se pot întâlni și colabora pentru a crea valoare culturală este o misiune pentru mulți antreprenori culturali.
- **Evenimentele culturale precum festivalurile** - evenimentele muzicale care promovează artiștii locali sau stilurile muzicale și reunesc comunitățile sunt exemple excelente de antreprenoriat cultural în practică.
- **Galeriile de artă** - colecțiile curatate de opere de artă ale artiștilor locali oferă spațiu pentru implicarea comunității și răspândesc conștientizarea culturală în comunitățile locale.

- **Startup-uri de modă** – dacă o companie încorporează practici de lucru sustenabile și etice și promovează tradițiile și cultura locală, în același timp, este un exemplu excelent de întreprindere culturală.
- **Berării artizanale** – în multe regiuni cu o lungă tradiție în fabricarea berii, fabricile de bere artizanală creează produse unice bazate pe ingrediente și tradiții locale, promovând regiunea și stimulând activitatea economică.

Câte astfel de întreprinderi sunt în regiunea dumneavoastră? Cel mai probabil, puteți deja să numiți câteva. În acest modul, veți afla despre antreprenorii culturali, veți înțelege conceptul de valoare culturală și lanțul valoric și veți explora noțiunea de drept de autor în era digitală. Veți explora diferențele dintre organizațiile culturale și întreprinderi, veți examina diferite modele de afaceri pentru antreprenorii culturali și surse de finanțare pentru întreprinderile culturale. Prin textele cursului, infografice, studii de caz, evaluări și chestionare, veți avea șansa de a stăpâni elementele de bază ale antreprenoriatului cultural și de a vă testa noile cunoștințe în practică. Să începem cu cea mai importantă întrebare: cine este un antreprenor cultural și ce tipuri de abilități vin în mână pentru a deveni antreprenor cultural?

Cine este un antreprenor cultural?

Un antreprenor cultural este o persoană sau o organizație care creează și gestionează produse și servicii culturale, cum ar fi arte, patrimoniu, mass-media și divertisment, în scopuri comerciale sau sociale. Una dintre abilitățile cheie necesare antreprenorilor culturali este capacitatea de a recunoaște oportunitățile de transformare a resurselor culturale în produse sau servicii profitabile. Reglementările UE definesc sectoarele culturale și creative ca activități care includ „dezvoltarea, crearea, producția, diseminarea și conservarea bunurilor și serviciilor care întruchipează expresii culturale, artistice sau alte expresii creative, precum și funcții conexe precum educația sau managementul”. . [9]Orice se încadrează în această categorie poate fi un exemplu de antreprenoriat cultural. Antreprenorii culturali joacă un rol crucial în promovarea creativității, inovației și diversității culturale în comunitățile lor, dar munca lor este adesea provocatoare. Pentru a prospera, trebuie să găsească un echilibru între integritatea artistică și viabilitatea comercială. Care sunt abilitățile importante pentru antreprenorii culturali? Ce fel de cunoștințe au nevoie pentru munca lor? Ce metode de lucru sunt benefice în munca lor?

- **Creativitate și brainstorming:** generarea de noi idei inovatoare pentru produse, servicii și întreprinderi este vitală pentru antreprenorii culturali. Culturile evoluează în mod constant, iar întreprinderile culturale trebuie să țină pasul cu schimbările pentru a rămâne relevante.
- **Povești:** fără o comunicare inspirată și convingătoare, este dificil să găsești clienți, parteneri și investitori. Întreprinderile culturale se nasc din povești, tradiții și locuri reale, așa că au nevoie de mesaje adecvate pentru a stârni interesul în grupurile lor țintă.

[9]Direcția Generală Educație, Tineret. Rolul politicilor publice în dezvoltarea potențialului antreprenorial și de inovare al sectoarelor culturale și creative: Raport al grupului de lucru al experților din statele membre ale OMC (Metoda deschisă de coordonare). Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2018. Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789.

- **Pitching:** capacitatea de a prezenta cu succes idei și de a-i convinge pe ceilalți să le susțină este crucială pentru antreprenorii culturali, mai ales în stadiul de acumulare de capital.
- **Conștientizarea și înțelegerea culturală:** antreprenorii culturali au nevoie de o înțelegere profundă a sectorului cultural cu noile tendințe și tehnologii. Cultura este în continuă schimbare, la fel și așteptările și nevoile grupurilor țintă. Cultivarea conștientizării culturale este o abilitate esențială pentru oricine din sectorul cultural.
- **Flexibilitate și adaptabilitate:** cu natura în continuă schimbare a sectorului creativ, adaptabilitatea este cheia succesului.
- **Networking:** cultura este socială în mod implicit, deoarece este creată de colectiv, astfel încât cultivarea relațiilor cu ceilalți este deosebit de importantă pentru antreprenorii culturali.
- **Bună înțelegere a principiilor de afaceri:** fără cunoștințe bune de finanțe, marketing, modele de afaceri și tehnici de management, cea mai bună idee poate deveni potențial pierdut. Crearea unui plan de afaceri solid este extrem de importantă pentru întreprinderile culturale: ideile nu valorează prea mult fără o execuție adecvată.
- **Angajament și reziliență:** sectoarele culturale sunt adesea subfinanțate și instabile prin natura lor, astfel încât antreprenorii culturali trebuie să se angajeze în proiectele lor pentru a reuși.

În general, cele mai importante patru domenii de competențe pentru antreprenorii culturali par a fi „ **comunicarea** (seturi de abilități externe și interne), **viziunea** (seturi de abilități de creativitate și inovare),
determinarea (seturi de abilități de tenacitate și strategie) și **cercetare** (seturi de abilități de curiozitate și analiză)”.[10]

GLOSAR

Antreprenor cultural: o persoană sau un grup care creează sau gestionează produse și servicii culturale și promovează valorile și experiențele culturale prin inițiativele lor.

Valoare culturală: un concept care se referă la semnificația sau importanța activităților, experiențelor și produselor culturale pentru indivizi, comunități și societate în ansamblu. Poate fi economic, simbolic, de mediu sau social și reprezintă diversitatea, creativitatea sau moștenirea culturală. Este o parte esențială a politicii culturale.

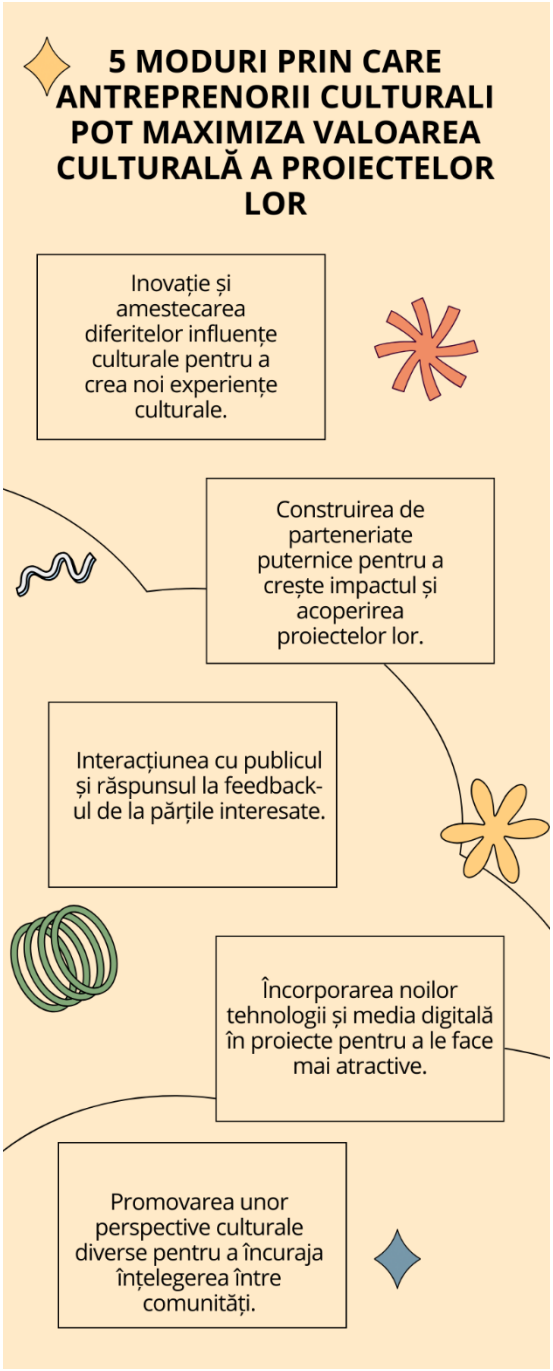
Lanțul valoric: procesul implicat în crearea, producția și distribuția unui produs sau serviciu.

Dreptul de autor: un drept legal care acordă creatorilor și proprietarilor lucrărilor originale control exclusiv asupra utilizării, distribuției și expunerii lucrărilor lor. Cu legile privind drepturile de autor în vigoare, indivizii și companiile deopotrivă nu pot folosi munca cuiva fără

[10]IO1: Raport privind antreprenoriatul cultural. Academia de Antreprenoriat, https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf.

permisiunea și o compensație adecvată. Sfera și durata protecției drepturilor de autor variază de la o țară la alta.

O organizație culturală: o organizație non-profit care promovează activități, produse sau experiențe culturale. Muzeele, galeriile de artă, siturile de patrimoniu, festivalurile culturale și bibliotecile sunt toate exemple de organizații culturale.



O întreprindere culturală : o afacere care utilizează cunoștințele culturale, creativitatea și abilitățile pentru a crea produse, servicii sau experiențe cu valoare culturală. Întreprinderile culturale pot include organizații cu scop sau non-profit. Ele promovează activități culturale și generează în același timp venituri. Companiile de producție muzicală axate pe muzică tradițională sau mărci de modă care folosesc modele tradiționale se încadrează în această categorie.

Moștenire culturală: aspecte tangibile și intangibile ale societății transmise din generație în generație, de exemplu, tradiții, credințe, opere de artă, limbi, valori și cunoștințe.

Grant: o sumă de bani acordată unei persoane, unei organizații sau unui proiect de către o agenție guvernamentală, o fundație sau un alt organism de finanțare. De obicei, este oferit pentru un scop specific, cum ar fi promovarea inițiativelor culturale și nu trebuie să fie rambursat. Beneficiarul grantului trebuie de obicei să raporteze despre progresul proiectului.

Sponsorizare: o formă de sprijin oferită de o companie sau o persoană unui proiect, eveniment sau organizație. Adesea ajută la finanțarea proiectelor care nu au capital. În cele mai multe cazuri, sponsorii oferă sprijin financiar în schimbul promovării mărcii lor.

Crowdfunding: o metodă de strângere de fonduri pentru un proiect sau o afacere prin colectarea unor donații mici de la mulți oameni, cel mai adesea prin intermediul platformelor online. Uneori, în schimbul donațiilor, suporturile primesc acces la mărfuri exclusive, recunoaștere în creditele proiectelor sau acces anticipat la produse. Crowdfundingul este o metodă condusă de comunitate de a strânge capital pentru proiecte culturale.

PARTEA TEORETICĂ

I. Valoarea culturală și lanțul valoric

Valoarea culturală este un cuvânt important în dicționarul antreprenorilor culturali. Ea reprezintă semnificația socială, economică și estetică a produselor și practicilor culturale. Antreprenorii culturali, care înțeleg valoarea culturală a muncii lor, pot crea proiecte cu mai mult impact și mai semnificative. Cultura unește oamenii și influențează percepția lor despre lume, așa că are un potențial enorm - dacă știi cum să-l folosești. Proiectele care sunt valoroase din punct de vedere social și economic sunt pur și simplu mai probabil să reușească. Valoarea culturală poate fi măsurată în multe moduri diferite, inclusiv impactul economic, social sau artistic.



O bună practică pentru antreprenorii culturali este să se concentreze pe crearea de proiecte înrădăcinate în tradițiile locale sau conectate la caracteristicile comunităților locale. De exemplu, locuitorii unui oraș mândru de tradițiile sale de fabricare a berii pot îmbrățișa fabricile de bere artizanală dacă își reprezintă cu mândrie moștenirea. Astfel de fabrici de bere artizanală pot avea:

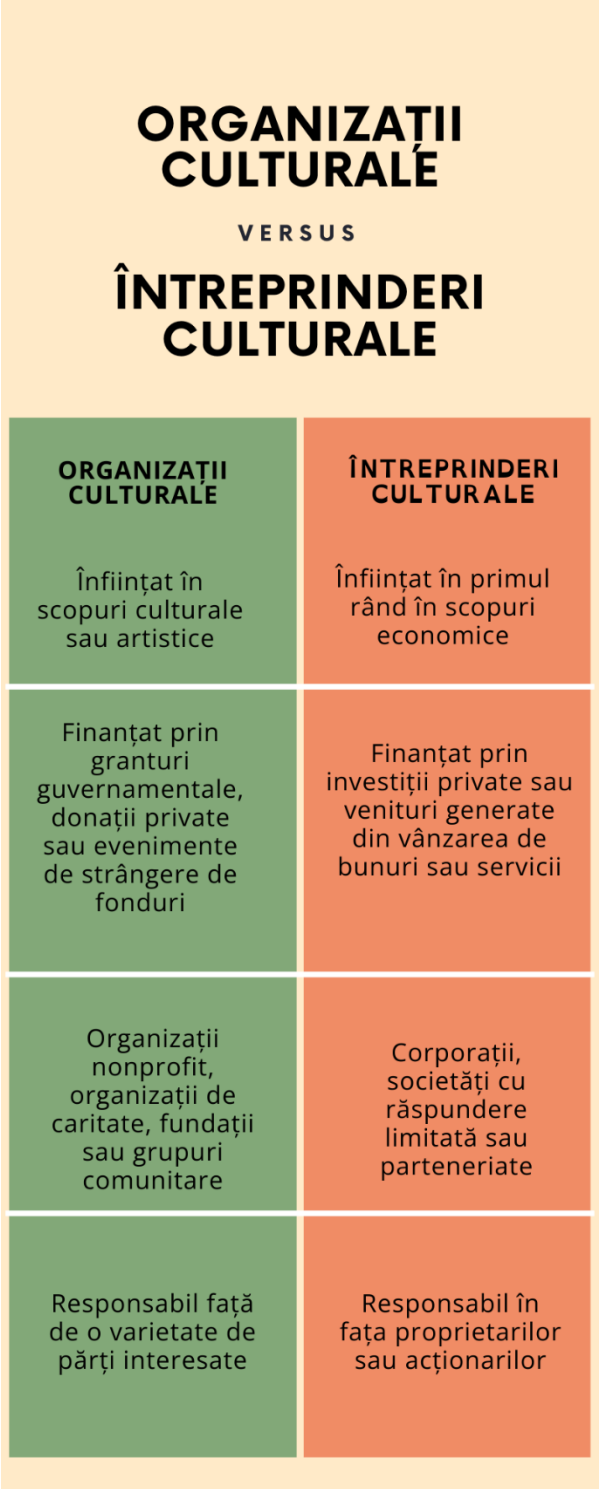
- **Impact social** : ele unesc comunitățile locale și oferă spații pentru întâlniri culturale.
- **Impact economic** : pot atrage turiști și pot promova orașul la scară regională, națională sau chiar internațională.
- **Impact artistic:** dacă găzduiesc concerte, spectacole de stand-up și seri de poezie, stimulează scena artistică locală și oferă spațiu pentru artiști.

În timp ce cultura pare adesea ceva intangibil, conceptul de **lanț valoric** ajută la reprezentarea culturii ca seturi de procese specifice. **Lanțul valoric descrie întreaga gamă de activități necesare pentru a aduce proiecte la viață, începând cu brainstorming și terminând cu servicii de distribuție și suport.** [11]Poate fi gestionat de o entitate sau de mai multe entități diferite. De exemplu, în calitate de antreprenor cultural, puteți să vă imaginați, să executați și să vă promovați proiectul sau să externalizați anumite aspecte ale acestuia către alții, cum ar fi marketingul și designul.

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

II. Drepturile de autor în era digitală

Am intrat în era digitală și modul în care conținutul creativ este produs, distribuit și accesat s-a schimbat semnificativ în ultimii ani. În timp ce distribuirea în masă a produselor și serviciilor nu a fost niciodată mai ușoară, **pirateria digitală** (distribuția neautorizată de conținut digital) este o problemă presantă pe tot globul. Pentru a proteja drepturile creatorilor, Comisia Europeană adaptează normele UE privind drepturile de autor pentru a acorda o mare valoare diversității culturale. Noile legi privind drepturile de autor asigură că creatorii de toate tipurile primesc recunoaștere, compensare și protecție pentru creațiile lor. În UE, există 33 de sectoare considerate intensiv în domeniul dreptului de autor. **În practică, 7 milioane de locuri de muncă (3% din locurile de muncă din UE) beneficiază de o protecție îmbunătățită a drepturilor de autor.**[12]



Drepturile de autor și drepturile conexe pot fi împărțite în două categorii:

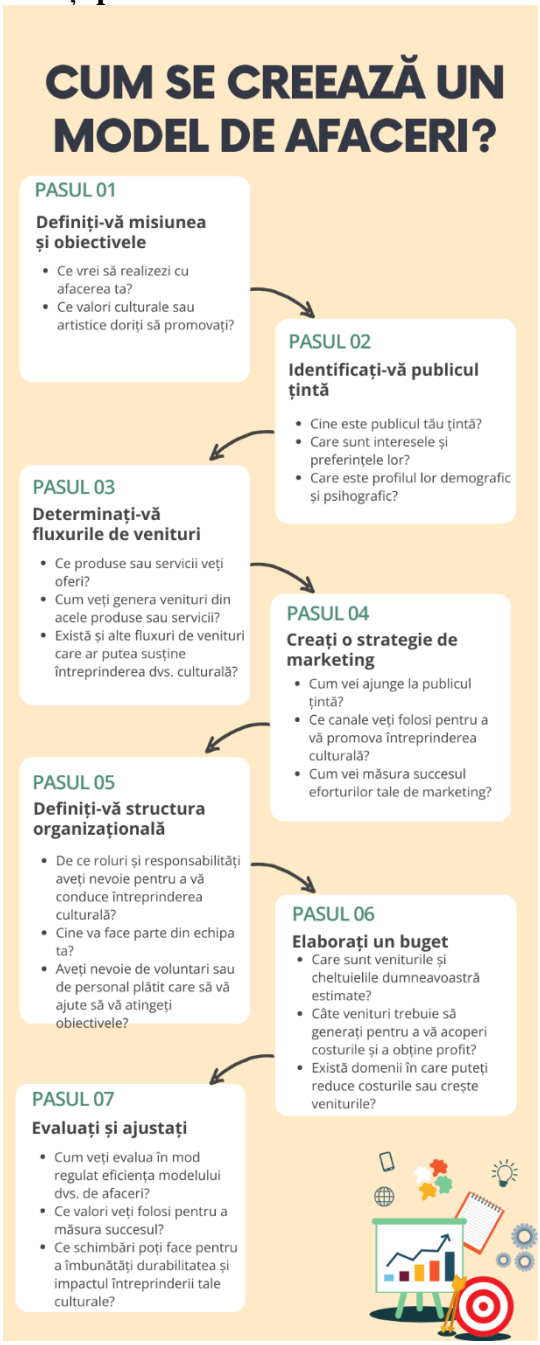
- **Drepturi economice** care vă asigură că puteți controla cine vă va folosi lucrarea și veți fi compensat pentru fiecare utilizare a acesteia. UE a standardizat perioada de protecție și reglementările privind drepturile economice.
- **Drepturile morale** se referă la dreptul autorului de a fi creditat pentru munca sa și de a preveni orice modificări negative ale acesteia. În prezent, acestea nu sunt standardizate în întreaga UE.

În țările UE, opera ta creativă este protejată prin drepturi de autor timp de 70 de ani după moartea ta sau 70 de ani după moartea ultimului autor, dacă există mai mulți autori. Ce înseamnă? Toată munca ta creativă, intelectuală sau științifică este protejată automat în momentul în care o creezi.

Puteți informa oamenii despre drepturile de autor cu un simbol precum © sau textul „toate drepturile rezervate", adăugând anul în care a fost creată lucrarea. Este un mesaj clar că lucrarea este protejată prin drepturi de autor și nu poate fi utilizată fără permisiunea dvs.

[12] "Drepturi de autor." Shaping Europe's Digital Future, Comisia Europeană, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright.

Ceea ce este important este că legile actuale ale UE privind drepturile de autor fac excepții de la utilizările digitale ale conținutului în educație, cercetare și patrimoniul cultural. [13]Pe scurt, noile reguli privind drepturile de autor vor contribui la conservarea moștenirii culturale și vor pune la dispoziție publicului. Bibliotecile și muzeele vor avea voie să utilizeze tehnici digitale moderne pentru a realiza copii ale patrimoniului cultural protejat. Ei vor putea să-și digitalizeze și să-și partajeze colecțiile cu publicul. Instituțiile de patrimoniu cultural au în general permisiunea de a folosi anumite lucrări chiar și atunci când nicio organizație nu poate oferi o licență pentru utilizarea lor.



Pentru a afla mai multe despre protecția drepturilor de autor în UE, vizitați site-ul web al Comisiei Europene.

III. Organizații culturale și întreprinderi culturale

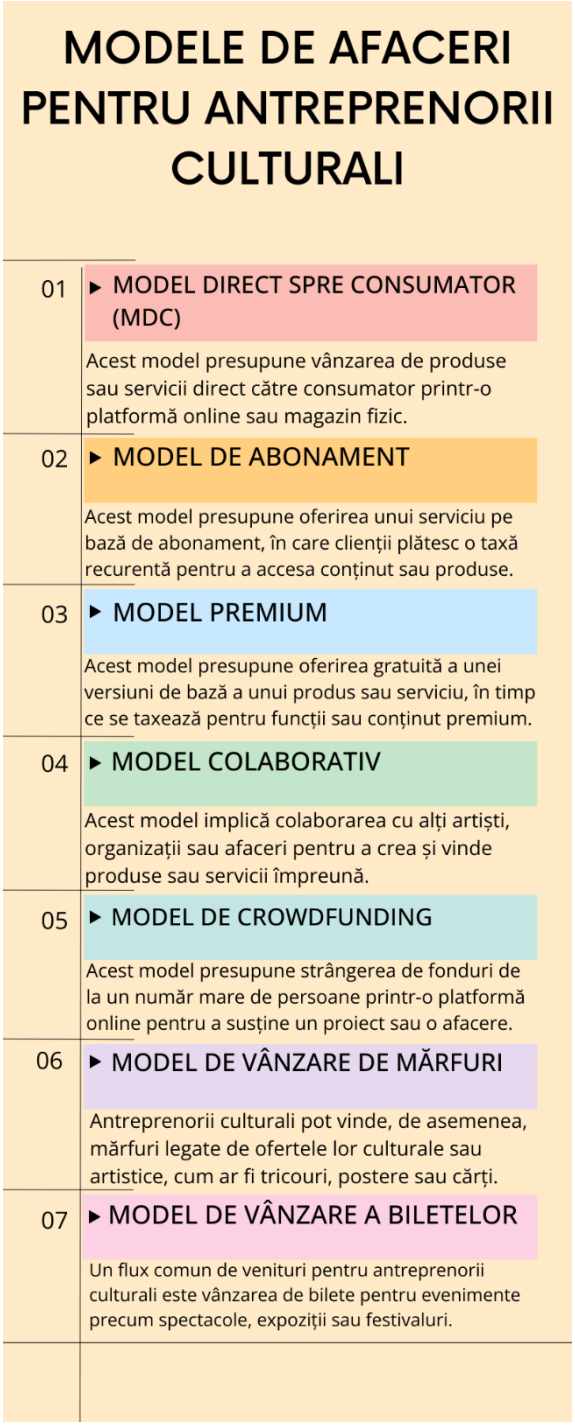
În primul rând, să definim ce sunt organizațiile culturale și întreprinderile culturale **. Organizațiile culturale sunt entități non-profit care promovează sau păstrează cultura.** Exemple tipice ar fi muzeele, teatrele, bibliotecile și galeriile de artă. Majoritatea acestor organizații sunt finanțate din fonduri publice, iar misiunea lor este de a oferi experiențe culturale comunităților lor locale.

Întreprinderile culturale sunt de obicei entități cu scop profit care creează și distribuie produse sau servicii culturale. Exemple tipice ar fi companiile de producție muzicală, startup-urile de modă sau companiile locale de film. Ele sunt de obicei finanțate din privat și înființate pentru a obține profit și pentru a crea conținut cultural, în același timp.

În timp ce ambii promovează cultura, modelele lor de afaceri și sursele de finanțare sunt de obicei foarte diferite. Să le comparăm pentru a le înțelege mai bine natura.

[13] „Reforma drepturilor de autor: întrebări și răspunsuri.” Reforma drepturilor de autor: întrebări și răspunsuri | Modelarea viitorului digital al Europei, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers.

IV. Modele de afaceri pentru antreprenorii culturali



Modelele de afaceri sunt importante pentru întreprinderile culturale, deoarece oferă o abordare structurată a planificării și executării tuturor operațiunilor de afaceri. Obținerea de claritate asupra modelului de afaceri dorit vă poate ajuta:

- identifica punctele forte și punctele slabe ale unei întreprinderi
- evalua oportunitățile de pe piață
- dezvolta strategii pentru a genera venituri
- comunicați propunerea de valoare părților interesate (de exemplu, investitori, clienți și parteneri)
- spori credibilitatea unui proiect

Acum s-ar putea să vă întrebați ce tipuri de modele de afaceri sunt comune în antreprenoriatul cultural în era digitală. Raportul privind *noile modele de afaceri în sectoarele culturale și creative (CCS)* enumeră câteva dintre modelele de afaceri nou apărute în sectorul creativ [14]:

- **Crowdfunding/Crowdsourcing:** un model de finanțare care presupune strângerea de sume mici de bani de la multe persoane, adesea prin intermediul platformelor online **(Populare în Sectorul Cinema și Muzică, Muzee / Sector Patrimoniu Cultural).**
- **Laboratoare de inovare, centre creative și spații de coworking:** spații fizice care oferă resurse, sprijin și oportunități de colaborare pentru indivizi sau echipe care lucrează la proiecte creative **(populare în design muzical, jocuri de modă, dezvoltare software și arhitectură).**
- **Streaming:** un model de distribuție pentru muzică, film sau alt conținut media care permite utilizatorilor să acceseze conținut la cerere prin internet **(Popular în muzică, arte spectacolului și cinema).**

[14] Noi modele de afaceri în CCSS Dümcke Cornelia - Interarts. http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf.

- **Auto-publicare și tipărire la cerere:** un model de publicare care permite autorilor sau creatorilor să-și publice și să distribuie în mod independent lucrările fără editori tradiționali **(Populare în sectorul editorial, sectorul muzică și artele plastice).**
- **Gamificare:** utilizarea elementelor și principiilor de design al jocului în contexte non-jocuri pentru a implica și motiva utilizatorii. Gamificarea poate fi folosită în întreprinderile culturale pentru a crea experiențe interactive, pentru a încuraja participarea sau pentru a îmbunătăți învățarea și educația **(popular în presa scrisă, editură, arte plastice, muzee/sectorul patrimoniului cultural, artele spectacolului și muzică).**



V. Surse de finanţare pentru întreprinderile culturale

Asigurarea finanțării este adesea cel mai dificil aspect al conducerii unei întreprinderi culturale. Din fericire, există mai multe surse de finanțare disponibile pentru întreprinderile culturale.

Dezvoltarea sectoarelor culturale și creative este una dintre prioritățile Uniunii Europene. Unele dintre inițiativele UE menite să sprijine sectorul includ:[15]

- Secțiunea Cultură și creativitate a site-ului web al Comisiei Europene (Informații despre politicile culturale din UE, diferite sectoare creative și oportunități de finanțare care sprijină sectoarele culturale și creative).
- Finanțarea de către Institutul European de Inovare și Tehnologie a noilor Comunități de Cunoaștere și Inovare pentru industriile culturale și creative (Informații privind finanțarea pentru Comunitățile de Cunoaștere și Inovare în sectorul cultural).
- Opțiuni în cadrul Orizont Europa (Informații privind programul și opțiunile de finanțare din cadrul acestui program cheie de finanțare al UE pentru cercetare și inovare, cu un buget de 95,5 miliarde EUR).
- Erasmus pentru tineri antreprenori (Informații despre programul european de schimb pentru antreprenori).

[15] „Sectoarele culturale și creative.” Cultură și creativitate, https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors .

- Proiect de parteneriat Worth (Informații despre proiectul european în care designerii, IMM-urile, producătorii și furnizorii de tehnologie colaborează la idei de afaceri inovatoare, orientate spre design, în industriile stilului de viață, cum ar fi moda, textile, încălțăminte, mobilier și bijuterii).
- Inițiativa STARTS (Inovație la Nexus of Science, Technology, and the ARTS), programul STARTS Residency (Informații despre programul care oferă artiștilor posibilitatea de a lucra cu instituții de cercetare și tehnologie pentru a dezvolta proiecte interdisciplinare).
- Sprijin UE pentru start-up-uri digitale (Informații despre un nou program de finanțare al UE dedicat facilitării integrării tehnologiei digitale în întreprinderi, în viața cetățenilor și în administrațiile publice).

Există, de asemenea, rețele în domeniile sectoarelor culturale și creative create pentru a sprijini antreprenorii culturali din întreaga Europă. Iată câteva exemple:

- Rețeaua europeană de afaceri creative (o rețea a UE care sprijină și conectează centrele creative și întreprinderile)
- Rețeaua UE de centre creative (un puț de informații despre tehnici și resurse artistice)
- Consiliul European pentru Inovare (informații de finanțare pentru proiecte inovatoare)
- Inițiativa regională pentru cultură și creativitate (parteneriate între diferite regiuni ale UE)
- Rețeaua de cercetare și inovare a regiunilor europene – Grup de lucru pentru design și creativitate (informații despre proiecte și evenimente legate de cultură, inovație și creativitate)

STUDIU DE CAZ : DEEP LAB

fundal
DEEP LAB - Enhancing Cultural and Educational Experience Through 3D Printing este un startup inițiat în octombrie 2019, care își propune să îmbunătățească experiența culturală și educațională prin utilizarea tehnologiilor avansate, cum ar fi imprimarea 3D. Sectorul său este educația și divertismentul cultural.

Provocare
Una dintre principalele provocări cu care se confruntă DEEP LAB a fost izbucnirea pandemiei, care a făcut dificilă colaborarea directă cu școlile și muzeele. Închiderile bibliotecilor și a localurilor culturale au încetinit faza de studiu și cercetare, precum și faza de testare a produselor.

Soluţie
În ciuda provocărilor generate de pandemie, DEEP LAB a profitat de ocazie pentru a reflecta asupra necesității de a face un pas înainte, adică de a dematerializa experiența culturală și

educațională. Echipa a început să dezvolte idei pentru utilizarea de la distanță, făcând posibile experiențe culturale și educaționale din confortul caselor oamenilor.

Implementarea

Pentru a îmbunătăți relația dintre locuri și imprimarea 3D, DEEP LAB sa concentrat pe sondaj, prototipare și crearea de centre istorice tridimensionale care să fie utilizate ca suport pentru jocuri și activități educaționale de laborator. Echipa a dezvoltat 3D City PLUS, un proiect care privește atât aspectele didactice, cât și cele ale turismului experiențial.

Rezultat

Proiectul 3D City PLUS al DEEP LAB a avut succes în a face experiențele culturale și educaționale mai atractive pentru noile generații de utilizatori, care solicită din ce în ce mai mult experiențe imersive în sensul edutainmentului.

Start-up-ul DEEP LAB este un exemplu excelent al modului în care tehnologiile avansate, cum ar fi imprimarea 3D, pot îmbunătăți experiența culturală și educațională. În ciuda provocărilor create de pandemie, echipa a decis să inoveze și să caute noi modalități de a-și aduce ideile la viață.

RESURSE

Academia de Antreprenoriat (nd). *IO1: Raport privind antreprenoriatul cultural. Academy of Entrepreneurship* , Preluat de la: https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf

Comisia Europeană. (2022, 25 iulie). *Drepturi de autor*. Preluat din Shaping Europe's Digital Future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright

Comisia Europeană. (22 februarie 2022). *Reforma drepturilor de autor: întrebări și răspunsuri.* Preluat din Shaping Europe's Digital Future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers

Comisia Europeană. (nd). *Sectoarele culturale și creative.* Preluat de la Cultură și creativitate: https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors

Direcția Generală Educație, Tineret, Sport și Cultură (2018). *Rolul politicilor publice în dezvoltarea potențialului antreprenorial și de inovare al sectoarelor culturale și creative: Raport al grupului de lucru al experților din statele membre THE OMC (Metoda deschisă de coordonare).* Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2018. Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789

EENC (2015, iunie). *Noi modele de afaceri în CCSS* , Interarts, Preluat de la: http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pd f

Secţia pentru Diversitatea Întreprinderilor Culturale (nd). *Introduction to Value Chain,* UNESCO, Preluat de la https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf

MISIUNE

Creați un model de afaceri pentru o întreprindere culturală

Obiectiv: Să permită participanților la curs să creeze un model de afaceri pentru o întreprindere culturală prin înțelegerea diferitelor elemente și factori care influențează o întreprindere culturală de succes.

Instrucțiuni:

1. **Alegeți un sector cultural** : în această sarcină, veți alege un sector cultural care vă interesează, cum ar fi muzica, teatrul, muzeele, galeriile de artă, modă etc. Imaginați-vă o întreprindere culturală specifică în acel sector și creați un model de afaceri pentru aceasta. . Puteți folosi un exemplu de întreprindere existentă.
2. **Cercetare:** Efectuați cercetări privind sectorul cultural și întreprinderea culturală specifică pe care ați decis să o analizați. Această cercetare ar trebui să includă analiza pieței și analiza audienței.
3. **Identificați propunerea de valoare:** definiți propunerea de valoare a întreprinderii dvs. culturale. Ce valoare unică oferă publicului țintă?
4. **Definiți fluxurile de venituri:** identificați fluxurile de venituri pentru întreprinderea dvs. culturală. Cum va genera venituri? Acestea ar putea include vânzări de bilete, vânzări de mărfuri, sponsorizări, parteneriate sau orice alte mijloace.
5. **Determinați structura costurilor:** determinați structura costurilor întreprinderii dvs. culturale. Care sunt costurile fixe, costurile variabile și costurile operaționale?
6. **Identificați publicul țintă:** identificați publicul țintă pentru întreprinderea dvs. culturală. Cine sunt ei și datele lor demografice și ce așteaptă ei de la întreprinderea dvs. culturală?
7. **Determinați strategia de marketing și promovare:** determinați strategia de marketing și promovare pentru întreprinderea dvs. culturală. Cum vei ajunge la publicul țintă, ce canale vei folosi și ce mesaj vei transmite?

QUIZ

1. Ce este antreprenoriatul cultural?
a) Aplicarea principiilor de afaceri la crearea, producerea și distribuția de bunuri și servicii culturale
b) Studiul valorii culturale a artefactelor și practicilor
c) Protecția drepturilor de proprietate intelectuală în era digitală

2. Ce este lanțul valoric cultural?
a) Procesul de creare și distribuire a bunurilor și serviciilor culturale de la producție la consum
b) Valoarea economică generată de bunurile și serviciile culturale
c) Cadrul legal pentru protectia bunurilor si serviciilor culturale

3. Cât timp este lucrarea creativă protejată prin drepturi de autor în țările UE?
a) 50 de ani de la moartea creatorului
b) 70 de ani de la moartea creatorului sau 70 de ani de la moartea ultimului autor dacă există mai mulți autori
c) 100 de ani de la moartea creatorului

4. Ce indică simbolul © sau textul „toate drepturile rezervate”?
a) Lucrarea este în domeniul public și poate fi folosită în mod liber
b) Lucrarea este protejată prin drepturi de autor și nu poate fi utilizată fără permisiunea creatorului
c) Lucrarea este licențiată sub o licență Creative Commons Attribution-ShareAlike

5. Ce este crowdfunding/crowdsourcing?
a) Un model de finanțare care presupune strângerea de sume mari de bani dintr-o singură sursă
b) Un model de finanțare care presupune strângerea de sume mici de bani de la mulți oameni prin intermediul platformelor online
c) Un model de finanțare care implică împrumutul de bani de la o bancă

6. Ce sunt întreprinderile culturale?
a) Entități non-profit care promovează sau păstrează cultura
b) Entități cu scop lucrativ care creează și distribuie produse sau servicii culturale
c) Entități nonprofit care creează și distribuie produse sau servicii culturale

Antreprenoriat digital

O sa inveti:

- Ce sunt antreprenoriatul digital și principalele sale caracteristici?
- Cine este un antreprenor digital?
- Ce este lumea digitală?
- Care sunt unele modele de afaceri și cum să creați unul?
- Ce este creșterea online?
- Care este importanța finanțării și a rețelei?
- Cum arată viitorul digital și care ar putea fi impactul acestuia asupra lumii?

Vei intelege:

- Cine sunt antreprenorii digitali și ce fac aceștia?
- Cum au schimbat descoperirile tehnologice peisajul antreprenorial și au dat naștere lumii digitale?

Vei fi capabil sa:

- Definiți antreprenoriatul digital și răspundeți cine este un antreprenor digital
- Reflectați și argumentați asupra influenței tehnologiilor digitale în peisajul antreprenorial

Vei putea evalua :

- Cât de bine ați înțeles informațiile date
- În ce măsură v-ați familiarizat cu conceptele

Veți putea crea:

- Creați un plan de acțiune pas cu pas despre cum veți deveni un antreprenor digital de succes

VIDEO

Bună!
Ce știi despre antreprenoriatul digital? Ați auzit vreodată de acest termen? Știați că acesta este un ecosistem de mai multe trilioane de dolari cu un impact profund asupra creșterii economice a țărilor? Știați și cât de mult s-au schimbat viețile noastre din cauza activităților antreprenoriale ale diferitelor persoane din acest domeniu? Având în vedere schimbările revoluționare pe care le-a adus antreprenoriatul digital, WEF susține că ne aflăm în prezent în pragul unei revoluții tehnologice care va schimba fundamental modul în care trăim, lucrăm și relaționăm unii cu alții. Acest lucru nu ar trebui să fie o surpriză, totuși. Gândește-te doar cât de mult s-au schimbat viețile noastre până acum! Totul, de la modul în care facem afaceri la modul în care lucrăm sau ne petrecem timpul liber și ne trăim viața de zi cu zi, s-a transformat enorm.

În zilele noastre, în loc să mergem la supermarket să cumpărăm mâncare, putem doar să comandăm mâncare din confortul casei noastre și, în loc să mergem la bancă pentru a deschide

un cont bancar, o putem face din palma . În plus, putem alege să ne petrecem timpul liber redând filme sau întâlnind oameni din lumea VR. În loc să mergem și să fim prezenți fizic la un curs de yoga, ne putem relaxa pe canapea și medita în timp ce ascultăm diverse aplicații pentru telefon, liniștindu-ne pe căștile noastre wireless. Nu am putea face acest lucru dacă nu ar fi antreprenorii digitali care au schimbat modurile tradiționale , ne trăim viața. Ceea ce contează este că lumea se schimbă, iar antreprenoriatul digital este una dintre forțele motrice din spatele acestei schimbări.

De ce este acest lucru important? Ei bine, antreprenoriatul digital a devenit din ce în ce mai vital în ultima vreme, nu numai pentru că a transformat lumea afacerilor și viețile noastre, ci și pentru că facilitează cererea de produse și servicii digitale, care a cunoscut o creștere enormă în ultimii ani, mai ales datorită COVID-19. Într-adevăr, cererea din partea consumatorilor a creat o oportunitate excelentă pentru antreprenorul digital de a dezvolta soluții inovatoare și digitale pentru a satisface nevoile primului. De exemplu, soluțiile digitale de asistență medicală au făcut ca oamenii să aibă acces mai ușor la sfaturi și tratamente medicale de la distanță, iar platformele de educație online au făcut învățarea mai accesibilă și mai accesibilă pentru oamenii din întreaga lume!

În plus, în contextul ideilor de afaceri, antreprenoriatul digital facilitează ca oamenii să își înceapă propriile afaceri. În trecut, începerea unei afaceri necesita o investiție financiară semnificativă și multe resurse. Astăzi, este mult mai puțin dificil să construiești o afacere. În această lumină, avantajul față de antreprenoriatul tradițional este că antreprenoriatul digital permite antreprenorilor să ajungă la un public mai larg prin intermediul platformelor de social media și similare și să reducă costurile și investițiile în mod semnificativ. Acest lucru face, de asemenea, distribuirea mai rapidă a produselor și serviciilor digitale, permițând reajustări ale produselor și flexibilitate.

GLOSAR

Inteligență artificială (AI): Termenul se referă la simularea inteligenței umane în mașini programate să gândească ca oamenii sau să le mimeze acțiunile. AI poate fi, de asemenea, aplicat oricărei mașini sau computer care imită munca minții umane.

Realitate augmentată: Termenul se referă la experiența interactivă care combină lumea reală și conținutul generat de computer.

Automatizare: procesele în care aportul uman este redus la minimum. Include o gamă largă de tehnologii care reduc intervenția umană și au ca rezultat, de obicei, costuri mai ieftine și îmbunătățirea calității deșeurilor.

Blockchain: Blockchain este un registru digital sau o bază de date care deține informații. Menține o listă tot mai mare de înregistrări, numite blocuri, legate între ele prin criptografie. Fiecare bloc conține un hash criptografic al blocului anterior, un marcaj de timp și date de tranzacție. Un blockchain este un registru digital descentralizat, distribuit și public utilizat pentru a înregistra tranzacțiile pe mai multe computere, astfel încât înregistrarea să nu poată fi modificată retroactiv fără a modifica toate blocurile ulterioare și consensul rețelei.

Cloud computing: termenul se referă de obicei la stocarea de date pe internet, dar ar putea include și alte resurse ale sistemelor informatice, cum ar fi tot ceea ce are legătură cu puterea de calcul, de exemplu, streaming audio și video sau software la cerere etc. Include servere, stocare, baze de date, rețele, software, inteligență și multe altele. În cloud computing, serviciile sunt de obicei distribuite utilizatorului prin internet, iar informațiile sunt stocate/accesate în/prin spațiul cloud/virtual.

Securitate cibernetică: Protejarea rețelelor de computere, a sistemelor informatice, a programelor, a aplicațiilor și altele asemenea de atacurile digitale și accesul neautorizat.

Comerț electronic: comerțul electronic se referă la comerțul de bunuri și servicii prin internet. Câteva exemple de comerț electronic sunt Amazon, eBay și Olx.

Edtech: Termenul se referă la tehnologia educației. Este utilizarea combinată a sistemelor informatice și a practicilor educaționale pentru a facilita și îmbunătăți învățarea. Gândiți-vă la ea ca la o sală de clasă online, cum ar fi aplicația Worddio .

Realitatea virtuală: o experiență captivantă care utilizează tehnologia computerizată pentru a crea realitate simulată.

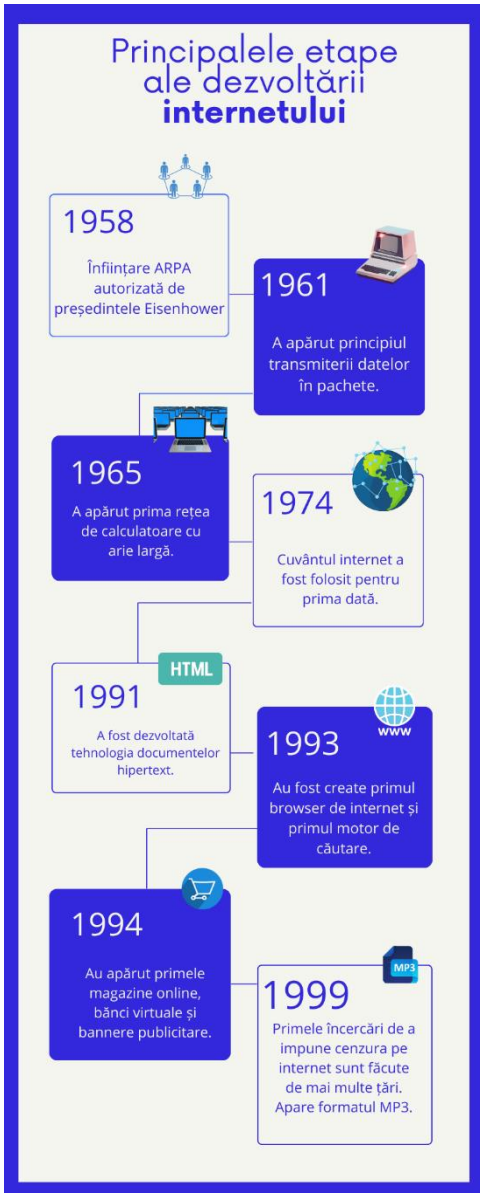
Fintech: Termenul se referă la tehnologia financiară și descrie utilizarea tehnologiei pentru a furniza servicii și produse financiare utilizatorilor. Soluțiile Fintech pot include internet banking, asigurări, investiții și toate procesele financiare. Câteva exemple de fintech sunt Revolut, aplicația bancară și Binance, brokerul de cripto-schimb.

Gateway: gateway-ul convertește informații, date sau alte comunicații dintr-un protocol sau format în altul. Un router poate îndeplini unele dintre funcțiile unui gateway. Un gateway de internet poate transfera comunicații între o rețea de întreprindere și internet.

Internetul lucrurilor (IoT): este un concept pentru un sistem de dispozitive de calcul interconectate care pot face schimb de date prin internet sau alte rețele. Potrivit lui Lewis, care a inventat termenul, IoT este „integrarea oamenilor, proceselor și tehnologiei cu dispozitive și senzori conectabili pentru a permite monitorizarea de la distanță, starea, manipularea și evaluarea tendințelor unor astfel de dispozitive”.

Uniform Resource Locators (URL-uri): URL-ul este adresa unei anumite resurse unice pe Web.

World Wide Web: World Wide Web este un sistem interconectat de pagini web publice accesibile prin internet. Web-ul este una dintre multele aplicații construite pe internet. Web 1.0 este prima generație a World Wide Web. Este un web numai pentru citire, care a început ca un loc de informare pentru companii pentru a-și transmite informațiile. Web 1.0 permite utilizatorilor doar să caute și să citească informații.



Web 2.0: Cea de-a doua etapă a dezvoltării web-ului mondial s-a îndepărtat de o capacitate de numai citire și a permis utilizatorilor să fie participanți mai dinamici. Web 2.0 include site-uri web și aplicații care utilizează conținut generat de utilizatori pentru utilizatorii finali. Oferă oportunitatea pentru o interactivitate mai mare a utilizatorilor și canale de comunicare mai îmbunătățite. Web 2.0 este starea principală actuală a internetului.

PARTEA TEORETICĂ

I. Ce este antreprenoriatul digital?

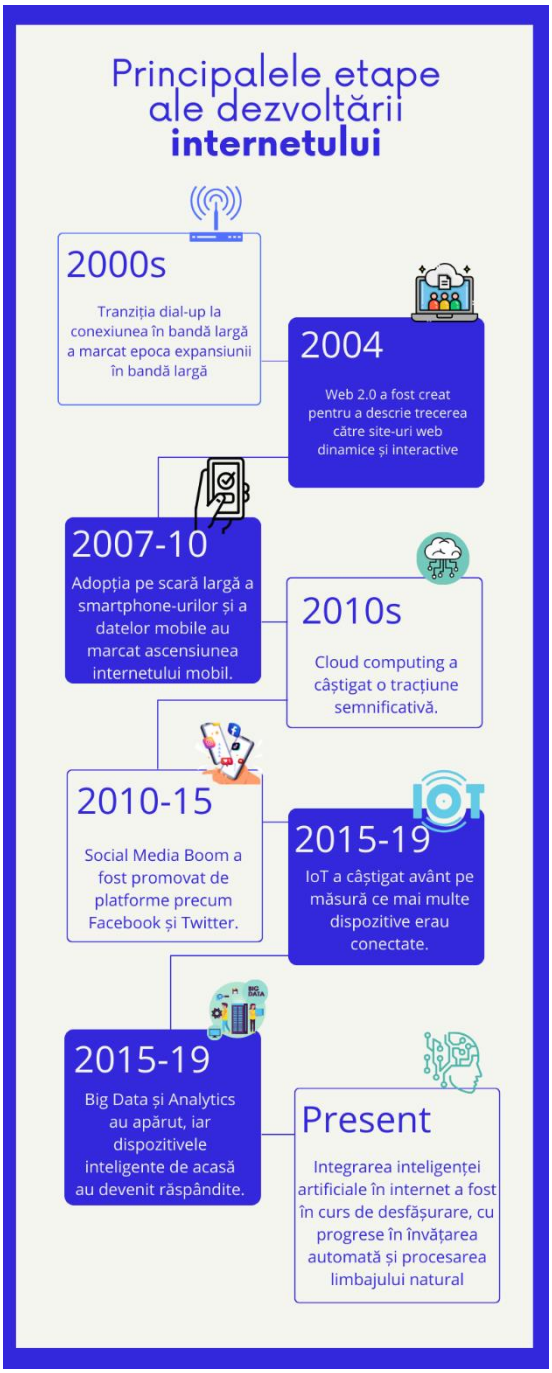
În termeni simpli, antreprenoriatul digital implică începerea, organizarea și desfășurarea unei afaceri în domeniul tehnologiilor informaționale și apoi extinderea acelei afaceri prin platforme și canale online. Se deosebește de antreprenoriatul tradițional nu numai prin impactul său socioeconomic, ci și prin concentrarea sa specifică asupra domeniului digital. În timp ce antreprenoriatul poate cuprinde diverse afaceri offline, cum ar fi magazinele de cadouri sau serviciile de catering, antreprenoriatul digital implică activități în mediul online, cum ar fi analiza datelor, IoT, realitate virtuală, blockchain etc. În esență, totul se întâmplă în lumea digitală. S-ar putea să vă întrebați cum se întâmplă.

Să considerăm doi indivizi: **Persoana A** și **Persoana B** . Persoana A decide să deschidă un magazin alimentar fizic în centrul orașului, unde vând fructe și legume. Procedând astfel, Persoana A îmbrățișează antreprenoriatul tradițional. Acum, contrastează cu Persoana B, care adoptă o abordare diferită. Persoana B decide să înceapă un site web de comerț electronic sau o aplicație mobilă care le permite clienților să răsfoiască și să cumpere fructe și legume în confortul propriei case. Prin valorificarea tehnologiei digitale, Persoana B devine un antreprenor digital. Cu alte cuvinte, utilizarea tehnologiei digitale transformă conceptul tradițional de vânzare a fructelor și legumelor într-o afacere antreprenorială digitală care se găsește și funcționează online.

1. Dar ce este mai exact lumea digitală?

Internetul este o vastă rețea globală care conectează milioane de computere și dispozitive, permițându-le să comunice și să partajeze informații. Acesta servește ca o infrastructură digitală, ca o rețea de drumuri interconectate, permițând transferul de date. Prin internet, putem accesa o gamă largă de servicii și resurse, cum ar fi site-uri web, e-mailuri, rețele sociale, platforme de streaming și cercetare online. Această rețea globală de computere și dispozitive interconectate este facilitată de protocolul de internet (IP), care definește modul în care sunt

formatate și transmise pachetele de date. Aceste pachete de date sunt transmise prin routere și servere intermediare între dispozitivele de pe internet.



Pentru a înțelege mai bine cum funcționează internetul, ar trebui să luăm în considerare evoluțiile sale istorice, împărțite în perioade similare cu epocile istorice. O etapă semnificativă a fost lansarea World Wide Web în 1991, permițând utilizatorilor din întreaga lume să acceseze pagini web folosind URL-uri. Aceasta a fost urmată de apariția unor aplicații populare precum Facebook, YouTube și Reddit, internetul înregistrând peste 400 de milioane de utilizatori activi în 2010.

Să notăm acum etapele evolutive ale internetului, corespunzătoare perioadelor Web 1.0, Web 2.0 și Web 3.0, Web 4.0 și Web 5.0 și să vedem ce ramificații au avut/au/vor avea acestea pentru traseul antreprenoriatului digital .

Începând cu anii '90, internetul a evoluat de la un mediu de doar citire la un ecosistem inteligent, deschis. Dacă în trecut internetul ne permitea doar să citim știri și să schimbăm mesaje, astăzi ne permite să creăm conținut dinamic și interactiv, să facilităm interacțiuni fără întreruperi între oameni și computere, să valorificăm puterea inteligenței artificiale, să folosim tehnologiile blockchain și multe altele. Această evoluție rapidă a internetului a extins posibilitățile și potențialele utilizări ale rețelei, dând putere persoanelor și întreprinderilor să inoveze și să exploreze noi frontiere în lumea digitală.

Web 1.0, cea mai timpurie perioadă, a apărut în a doua jumătate a secolului XX, cu oportunități limitate și cu scopul principal de a partaja resurse între oficialii guvernamentali și cercetători. A fost susținut și dezvoltat în primul rând de Departamentul de Apărare al SUA.

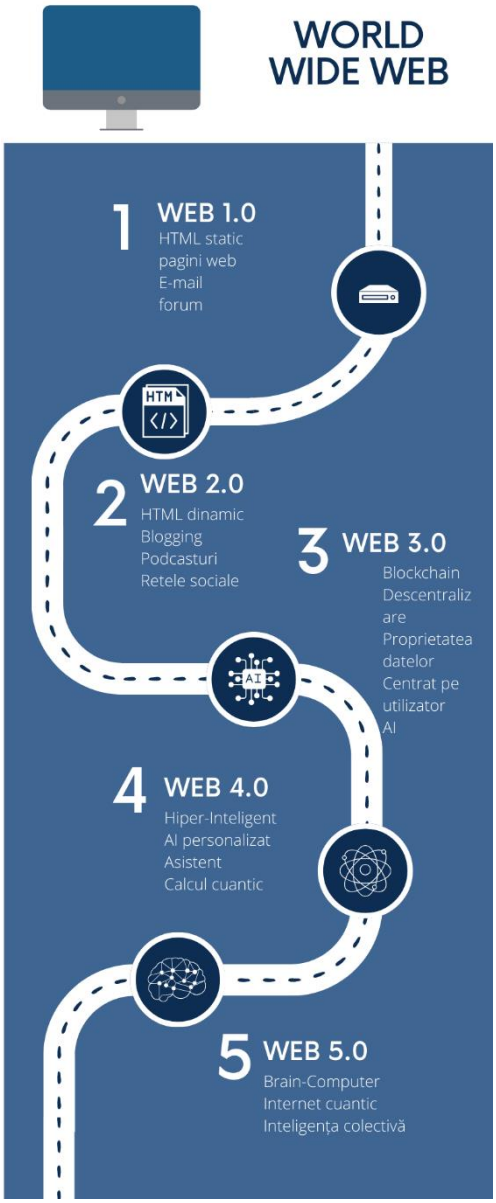
Apoi, odată cu apariția Web-ului 2.0, internetul a fost transformat, permițând participarea utilizatorilor, interactivitatea și conținutul generat de utilizatori. Platforme precum Facebook, Airbnb și Spotify exemplifică această schimbare, permițând utilizatorilor să creeze și să partajeze conținut. Acest lucru a revoluționat comunicarea și interacțiunea online, făcând internetul mai personal și mai captivant. Utilizatorii au devenit participanți activi, stimulând antreprenoriatul digital în rețelele sociale și comerțul electronic.

Ulterior, odată cu progresul tehnologiilor informaționale și cu inovația și antreprenoriatul constant în lumea digitală, a apărut **Web 3.0** , cunoscut și sub numele de **viitorul internetului.** Mai degrabă decât centralizare și intermediari, Web 3.0 se caracterizează prin descentralizare și tehnologii avansate precum inteligența artificială, blockchain și web-ul semantic, care

vizează crearea unei lumi digitale mai sofisticate și mai interconectate. Pe măsură ce internetul crește și se îndreaptă din ce în ce mai mult către conexiuni și informații în masă, am început să vedem din ce în ce mai multe interacțiuni om-mașină care nu au mai existat până acum.

Web 4.0 este etapa care se bazează pe progresele Web 3.0 și, deși este încă considerat în stadiile sale incipiente de dezvoltare, Web 4.0 este conceput să implice realitatea virtuală, interacțiuni fără întreruperi om-calculator și experiențe extrem de personalizate. Web 4.0 vă va permite să accesați cu ușurință realitatea virtuală și să o experimentați direct din browserul dvs. web. Imaginați-vă că puteți interacționa cu obiecte virtuale și să interacționați cu alți utilizatori printr-o platformă și un serviciu bazat pe web.

Acest lucru ne duce apoi la cea mai recentă etapă de dezvoltare a internetului, care este **Web 5.0** . Ca o critică a Web-ului 3.0 din cauza temerilor de proprietate limitată, Web 5.0 este menit să fie o platformă complet descentralizată, care să permită dezvoltatorilor să creeze aplicații web descentralizate cu acreditări verificabile și noduri web descentralizate. Scopul acestei platforme este de a revendica controlul și proprietatea asupra datelor utilizatorilor. Totuși, în dezvoltare, se crede că Web 5.0 va fi văzut ca un Web 3.0 îmbunătățit, cu o experiență de utilizator mai sigură și o identitate care nu este deținută de terți, ci deținută în totalitate de utilizatori.



Cu alte cuvinte, evoluția internetului a revoluționat comunicarea, a transformat industriile, a remodelat modul în care ne conectăm și împărtășim informații și a schimbat fundamental modul în care conducem afaceri la scară globală.

După cum am arătat mai sus, evoluția internetului seamănă cu perioadele de tranziție de la o epocă la alta (prevăd inovația pe care o aduce fiecare epocă ulterioară). Acum, după ce am explorat evoluția internetului, întrebarea firească este cum și unde se încadrează **antreprenoriatul digital** în acest cadru particular de referință. Dacă evoluția internetului reflectă procesul continuu de inovare și progres în lumea digitală condus de nevoile și cerințele în schimbare ale utilizatorilor și de progresele tehnologice, atunci cum valorifică antreprenorul digital acest lucru și valorifică puterea internetului? Un bun punct de plecare ar putea fi procesul de cercetare a **modelului de afaceri** .

2. Care este modelul de afaceri și de ce este important în antreprenoriatul digital?

Modelele de afaceri digitale sunt esențiale pentru antreprenoriatul digital, deoarece permit afacerii să se extindă și să crească și oferă o înțelegere clară a modului în care compania va genera venituri și va aloca resursele. În plus, modelele de afaceri digitale definesc modul în care o întreprindere creează și captează valoare prin artefacte digitale.

În mediul digital, există două tipuri distincte de modele de afaceri. Primul este modelul de afaceri digital pur, care se bazează exclusiv pe artefacte digitale pentru a crea și capta valoare fără active fizice. Exemple sunt Yandex, un motor de căutare care funcționează în întregime în domeniul digital și WordPress, o platformă software care permite utilizatorilor să creeze site-uri web fără infrastructură fizică.

Pe de altă parte, modelul de afaceri digital combină activele fizice și artefactele digitale pentru a genera valoare. Un exemplu este Airbnb, o piață online care conectează gazdele care oferă cazare cu călătorii care caută cazare. Pe platforma digitală Airbnb, gazdele își pot lista proprietățile, iar călătorii își pot rezerva cu ușurință cazare. În timp ce tranzacțiile de bază au loc digital, modelul de afaceri se bazează în mare măsură pe active fizice, și anume pe proprietățile listate pe platformă. Astfel, Airbnb îmbină cu succes tehnologia digitală cu activele fizice pentru a crea valoare pentru gazde și călători.

Aceste exemple demonstrează modul în care companiile pot adopta abordări diferite în domeniul digital. Unele companii operează exclusiv în spațiul digital, valorificând artefactele digitale pentru crearea de valoare, în timp ce altele combină activele fizice cu elemente digitale pentru a-și îmbunătăți ofertele și pentru a oferi valoare utilizatorilor.

Pentru clarificări suplimentare, consultați **Tabelul 1** , care analizează mai profund diferitele modele de afaceri digitale pe care le puteți adopta pentru a interacționa cu clienții și a genera venituri. Tabelul 1 vă va oferi perspective și inspirație cu privire la modelele de afaceri digitale și vă va ajuta să înțelegeți mai bine cum să vă monetizați afacerea .

Tabelul 1. Exemple de modele de afaceri de antreprenoriat digital

Comerț electronic	Vanzarea de produse si servicii catre clienti prin intermediul unei platforme online.
Bazat pe publicitate	Monetizarea unei platforme sau a unui site web prin afișarea de reclame.
Marketing afiliat	Câștigarea de comisioane prin promovarea produselor și serviciilor altor persoane.
Crowdfunding	Strângerea de fonduri de la un număr mare de persoane pentru a finanța o nouă afacere sau proiect.
Freemium	Oferirea unei versiuni de bază a unui produs sau serviciu gratuit, cu funcții premium disponibile contra cost.
Influencer marketing	Parteneriat cu influenți din rețelele sociale pentru a promova produse sau servicii către adepții lor.

Piata de desfacere	Crearea unei platforme pentru cumpărători și vânzători pentru a face tranzacții între ei.
Aplicatii mobile	Dezvoltarea și vânzarea de aplicații mobile pentru diverse platforme.
Software ca serviciu	Furnizarea de aplicații software pe internet pe bază de abonament.
Pe baza de abonament	Pentru a percepe o taxă recurentă pentru accesul la conținut, produse sau servicii exclusive.

Fiecare dintre aceste modele are setul său unic de oportunități și provocări. Cel mai bun model pentru afacerea ta va depinde de diferiți factori, cum ar fi piața țintă, oferta de produse sau servicii, concurența și posibilitățile de creștere online. Ultimul element este esențial deoarece, fără el, afacerea dvs. s-ar putea să nu-și atingă întregul potențial și chiar s-ar putea să se prăbușească.

Indiferent dacă alegeți un model bazat pe abonament, freemium, influencer marketing sau orice alt tip de model de afaceri, cel mai important lucru de reținut este că afacerea dvs. va fi în mare parte judecată în funcție de valoarea pe care o oferă. Dacă oamenii găsesc valoare în munca ta și sunt dispuși să plătească pentru serviciile tale, atunci îți poți extinde, crește și monetiza afacerea mult mai bine.

În următoarele capitole, puteți afla cum să vă dezvoltați cu succes afacerea online, să înțelegeți ce strategii să implementați, să prosperați și să îmbrățișați o mentalitate digitală eficientă, care vă va spori abilitățile de marketing digital.

II. Creștere online

În lumea digitală de astăzi, dezvoltarea afacerii dvs. online este crucială pentru succes. O prezență online eficientă vă extinde acoperirea - vă poate crește vânzările, vă poate crește veniturile și vă poate ajuta la cunoașterea mărcii.

Începeți prin a vă gândi la marca dvs. și familiarizați-vă cu publicul. Cunoașterea publicului vă va ajuta să vă promovați afacerea prin crearea de conținut valoros și personalizat. Puteți apoi să utilizați canalele de social media, să investiți în SEO și să folosiți instrumente online. Planificați-vă campania definindu-vă obiectivele în mod clar și efectuând cercetări online.

Apoi, puteți pregăti și livra în mod eficient materialele de marketing publicului cunoscut. Folosiți elemente de design atrăgătoare și elemente vizuale care ies în evidență pentru a capta atenția. Măsurați și analizați rezultatele urmărind valori cheie, cum ar fi traficul pe site, conversiile și implicarea. Rafinați și repetați eforturile de marketing pe baza informațiilor bazate pe date, ajustând strategii, mesaje și elemente de design pentru a optimiza performanța și a obține rezultate mai bune.

De asemenea, merită să investiți timp și cunoștințe în marketing prin e-mail, SEO, Google AdWords și platforme media. Acestea sunt instrumente necesare pentru a vă ajuta să vă creșteți prezența online și, combinându-le în mod activ, vă creșteți și mai mult șansele de a vă populariza afacerea. Aceste instrumente vă oferă, de asemenea, analize pentru a vă măsura campaniile și pentru a le optimiza pentru rezultate mai bune.



Marketingul prin e-mail vă permite să interacționați în mod regulat cu clienții și să construiți loialitatea mărcii, conducând conversații și hrănind relații. Pe de altă parte, platformele de social media vă permit să împărtășiți conținut cu clienții dvs., să implicați un public mai larg, să difuzați reclame și să construiți o mai bună cunoaștere a mărcii. SEO și Google AdWords vă vor ajuta să vă optimizați site-ul web și conținutul acestuia, atrăgând mai mult trafic și îmbunătățindu-vă vizibilitatea online.

Diferitele moduri de a vă măsura succesul online depind de obiectivele dvs. de afaceri, industrie, strategia de marketing și tipul de afacere. Când vine vorba de antreprenoriatul digital și de conducerea unei afaceri online, unele valori sunt considerate universale, cum ar fi traficul pe site, rata de conversie, implicarea, acoperirea pe rețelele sociale și rata de clic pe e-mail marketing .

Ceea ce puteți face este să definiți indicatorii cruciali care se aliniază cu obiectivele dvs. de afaceri, cum ar fi traficul pe site-ul web, conversiile, ratele de clic, implicarea, venitul etc. Apoi implementați instrumente de analiză precum Google Analytics pentru a urmări și măsura aceste valori prin instalarea urmăririi. codurile de pe site-ul dvs. Determinați valori specifice pentru fiecare indicator, stabiliți frecvența de raportare, colectați date relevante din diverse surse și analizați-le pentru a obține informații despre performanța dvs. online. Comparați rezultatele cu ținte, perfecționați strategiile pe baza analizei și documentați și urmăriți progresul în timp pentru a vă monitoriza succesul online.

De exemplu, să presupunem că dețineți un site web unde vindeți haine. În acest caz, ați dori să măsurați datele - traficul pe site-ul web, rata de conversie, acoperirea rețelelor sociale, implicarea, marketingul prin e-mail etc. Faceți acest lucru prin configurarea unor instrumente analitice, cum ar fi Google Analytics; Google Ads; Reclame Facebook; Marketing prin e-mail; SEO; etc., pentru a măsura și urmări succesul dvs. online. Întoarce-te la **Tabel 2.** mai jos pentru a înțelege mai bine metricile și indicatorii.

Tabelul 2. Indicatori și metrici

Indicatori esentiali	**Metrici**
Trafic pe site	Total vizitatori, vizualizări de pagină
Conversie	Rata de conversie, venit
Logodnă	Timp pe site, rata de respingere
Acoperirea rețelelor sociale	Adepți, Implicare
Marketing prin e-mail	Deschide Rata, Rată de clic
Randamentul investițiilor	Costul pe achiziție

III. Finanțare și rețea

Pornirea unei afaceri digitale necesită nu numai tehnologia și personalul potrivit, ci și finanțare adecvată. Există diferite opțiuni de finanțare, fiecare cu beneficiile și provocările sale.

Prieteni și familie: Strângerea de fonduri din rețelele personale este o opțiune viabilă. Ei sunt adesea mai iertător și susțin mai mult viziunea ta. Cu toate acestea, dezavantajele includ potențiale tensiuni asupra relațiilor și fonduri limitate.

Carduri de credit: Finanțarea prin carduri de credit ajută la separarea finanțelor personale și de afaceri și la construirea creditului de afaceri. Cu toate acestea, ratele ridicate ale dobânzilor și acumularea potențială a datoriilor necesită prudență și împrumuturi raționale.

Împrumuturi personale: pot finanța costurile de pornire și achiziția de echipamente. Ar trebui să înțelegeți termenii împrumutului și ratele dobânzilor și să le comparați cu alte opțiuni de finanțare. Găsiți un creditor potrivit, aplicați și utilizați fondurile pentru creștere odată ce sunt aprobate.

Capitaliști de risc (VC): VC investesc în companii cu potențial ridicat, în stadiu incipient, în schimbul capitalului propriu. Deși oferă o finanțare semnificativă, se așteaptă la randamente ridicate și la o cotă considerabilă de capital propriu.

Împrumuturi bancare: O altă opțiune este împrumuturile bancare. Pentru a garanta un împrumut, sunt necesare un plan de afaceri puternic, documentație financiară și garanții.

Crowdfunding: Platforme precum Kickstarter și Indiegogo oferă oportunități de crowdfunding. Campaniile de succes au nevoie de obiective clare, planuri de utilizare și stimulente pentru susținători. Deși necesită o planificare semnificativă, crowdfunding-ul vă poate finanța eficient afacerea.

IV. Viitorul digital și impactul

În peisajul tehnologic de astăzi în continuă evoluție, antreprenoriatul digital a devenit o forță care trebuie luată în considerare. De la startup-uri inovatoare la companii consacrate, antreprenorii folosesc tehnologia pentru a-și aduce ideile la viață și pentru a avea un impact pozitiv asupra lumii. Dar ce ne rezervă viitorul acestei industrii în creștere rapidă?

Să explorăm acum viitorul antreprenoriatului digital și impactul acestuia asupra societății. Discutăm despre modul în care antreprenoriatul digital schimbă modul în care facem afaceri, cum ajută la stimularea inovației și a creșterii și cum creează noi oportunități pentru oamenii din întreaga lume.

1. Impactul antreprenoriatului digital asupra viitorului muncii și ocupării forței de muncă

Antreprenoriatul digital, condus de utilizarea sporită a tehnologiei, economia gig și freelancing, transformă munca și ocuparea forței de muncă. Odată cu trecerea la digitalizare a afacerilor, cererea de competențe digitale este în creștere, creând oportunități pentru antreprenorii online. Platformele freelance precum Fiverr și Upwork facilitează munca la domiciliu, ceea ce înseamnă o trecere de la 9 la 5 joburi tradiționale la modele mai flexibile. Potrivit lui Ross A. (2018), industriile viitoare vor fi modelate de progresele tehnologice, necesitând adaptare pentru ca întreprinderile și persoanele fizice să aibă succes.

2. Cum antreprenoriatul digital remodelează modelele tradiționale de afaceri

Antreprenoriatul digital, propulsat de internet și tehnologiile digitale, redefinește modelele tradiționale de afaceri și creează afaceri perturbatoare. După cum sugerează Thomas Siebel (2019), companiile care nu adoptă transformarea digitală riscă să rămână în urma concurenților. Antreprenoriatul digital folosește tehnologia pentru a adăuga valoare nouă prin produse, servicii sau modele de afaceri noi. Un exemplu este economia de partajare, activată de platforme precum Airbnb și Uber, care permit monetizarea activelor neutilizate, creând noi afaceri și perturbând cele existente.

Thomas Siebel, în cartea sa *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction,* oferă câteva sfaturi practice companiilor care doresc să se angajeze într-o călătorie de transformare digitală. El subliniază importanța de a avea o viziune și o strategie clară, de a folosi AI și învățarea automată, de a acorda prioritate securității cibernetice și de a gestiona eficient datele.

1. Cheia unei transformări digitale de succes este să ai o strategie și o viziune clară. Siebel subliniază importanța de a avea un plan bine definit pentru transformarea digitală și de a se asigura că toată lumea din organizație este aliniată cu acel plan .
2. Inteligența artificială (AI) și învățarea automată sunt esențiale pentru transformarea digitală. Siebel susține că învățarea poate ajuta companiile să automatizeze procesele, să îmbunătățească eficiența și să obțină informații care înainte erau imposibil de obținut.
3. Securitatea cibernetică este o preocupare critică în era digitală. Siebel subliniază importanța protecției împotriva amenințărilor cibernetice și oferă strategii pentru gestionarea riscurilor de securitate cibernetică.
4. Datele sunt noul ulei. Siebel susține că datele sunt una dintre cele mai valoroase resurse din era digitală și că companiile care pot colecta, gestiona și analiza datele în mod eficient vor avea un avantaj semnificativ față de concurenții lor.

Un alt exemplu este modul în care rețelele sociale au permis companiilor să se conecteze cu clienții lor într-un mod mai intim și mai interactiv. Acest lucru a schimbat dinamica relațiilor client-brand și a creat noi oportunități pentru marketing și servicii pentru clienți. Cartea lui Gary Vaynerchuk *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion* (2009) este un apel la acțiune pentru antreprenori de a-și urmări pasiunile și de a construi afaceri sau mărci în jurul lor. El oferă sfaturi practice și strategii pentru utilizarea rețelelor sociale pentru a construi un brand personal. Iată câteva dintre sfaturile lui :

1. Urmează-ți pasiunea. Cheia succesului este să găsești ceva de care ești cu adevărat pasionat și să construiești o afacere sau o marcă în jurul lui.
2. Folosește rețelele sociale pentru a-ți construi marca. Subliniați importanța rețelelor sociale în construirea unui brand personal și în crearea unui număr de urmăritori. El oferă sfaturi și strategii pentru utilizarea diferitelor platforme de social media pentru a construi un public și a stabili credibilitatea.
3. Îmbrățișează agitația laterală. Începeți mic și construiți-vă afacerile sau mărcile în paralel, menținându-vă locurile de muncă de zi cu zi. Acesta este un mod cu risc scăzut de a testa idei și de a crea impuls.

4. Fii autentic și autentic. Subliniază importanța de a fi sincer cu tine și brand-ul tău și sincer și transparent cu publicul tău.
5. Oferă valoare publicului tău. Concentrați-vă pe oferirea de valoare publicului dvs., fie prin conținut educațional, divertisment sau prin alte mijloace.
6. Inovează și adaptează-te continuu. Peisajul afacerilor este în continuă schimbare, iar antreprenorii trebuie să fie dispuși să se adapteze și să inoveze pentru a rămâne în fruntea curbei.

3. Oportunități și provocări pentru antreprenorii digitali în viitorul peisaj economic

Aria globală a internetului prezintă o piață potențială vastă, iar strategiile centrate pe client sunt cheia succesului (Rogers, 2016). Pornirea și dezvoltarea unei afaceri digitale este acum mai rapidă și mai accesibilă, cu numeroase instrumente și resurse online. Cu toate acestea, a se remarca pe o piață aglomerată și a ține pasul cu evoluția tehnologiei și a preferințelor clienților reprezintă provocări semnificative. În ciuda acestor obstacole, cu abilitățile și strategia potrivite, antreprenorii digitali pot accesa publicul global și pot crea afaceri inovatoare, disruptive.

Pentru a ține pasul și a fi pregătit să faceți față provocărilor din lumea digitală, cartea lui David Rogers *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* subliniază următoarele sfaturi:

1. Îmbrățișați o mentalitate digitală: aceasta înseamnă să fiți dispus să regândiți modelele tradiționale de afaceri și să adoptați noi tehnologii și moduri de a face lucrurile. Companiile trebuie să fie deschise la experimentare și dispuse să își asume riscuri pentru a valorifica pe deplin beneficiile transformării digitale.
2. Concentrați-vă pe client: cheia succesului digital este să puneți clientul în centrul a tot ceea ce faceți. Aceasta înseamnă să înțelegeți nevoile și preferințele lor și să folosiți aceste informații pentru a vă personaliza ofertele și pentru a construi relații pe termen lung.
3. Utilizați datele pentru a genera informații: datele sunt un activ valoros pentru a obține informații despre comportamentul clienților și pentru a identifica oportunitățile de creștere. Companiile ar trebui să investească în instrumente și tehnologii de analiză a datelor pentru a le ajuta să culeagă, să analizeze și să utilizeze datele în mod eficient.
4. Colaborați și parteneriați cu ceilalți: Transformarea digitală nu este ceva ce poate fi realizat de unul singur. Companiile ar trebui să caute oportunități de a colabora cu alte organizații, inclusiv startup-uri, companii consacrate și chiar clienți, pentru a accelera inovarea și a stimula creșterea.
5. Investește în talent și cultură: Transformarea digitală necesită abilități și expertiză diferite față de modelele de afaceri tradiționale. Companiile ar trebui să investească în formarea și dezvoltarea personalului pentru a-i ajuta să se adapteze la noile tehnologii și moduri de lucru. De asemenea, companiile trebuie să creeze o cultură care să includă inovarea, experimentarea și asumarea riscurilor .
6. Fii agil și adaptabil: Transformarea digitală este un proces continuu care necesită companiilor să fie agile și adaptabile. Aceasta înseamnă să fii dispus să-ți ajustezi

strategiile și tacticile pe baza feedback-ului și rezultatelor și să fii deschis către noi oportunități pe măsură ce apar.

4. Considerații etice pentru antreprenorii digitali, inclusiv confidențialitatea, securitatea datelor și responsabilitatea socială

În era digitală, antreprenorii trebuie să ia în considerare o gamă largă de considerente etice pentru a avea succes. Acestea includ confidențialitatea, securitatea datelor și responsabilitatea socială.

Când vine vorba de confidențialitate, antreprenorii trebuie să fie clar cu privire la informațiile pe care le colectează și de ce ar trebui, de asemenea, să se asigure că toate datele personale sunt colectate și stocate în siguranță. În plus, ar trebui să respecte drepturile de confidențialitate ale utilizatorilor, oferindu-le opțiunea de a renunța la colectarea datelor lor.

Securitatea datelor este un alt aspect important pentru antreprenorii digitali. Ei ar trebui să protejeze orice date despre client sau utilizator împotriva piratarii sau furării. Aceasta include criptarea datelor și utilizarea serverelor securizate. Ei ar trebui să aibă, de asemenea, un plan în vigoare pentru cum să facă față unei încălcări a datelor dacă are loc.

În sfârșit, antreprenorii digitali trebuie să fie și responsabili din punct de vedere social. Aceasta înseamnă luarea în considerare a impactului afacerii lor asupra societății și asupra mediului. De exemplu, ar putea fi nevoiți să ia în considerare dacă afacerea lor provoacă poluare sau contribuie la schimbările climatice. De asemenea, ar putea fi nevoiți să se gândească dacă produsele sau serviciile lor sunt produse din punct de vedere etic și sunt accesibile tuturor membrilor societății.

5. Viitorul antreprenoriatului digital, inclusiv tehnologiile emergente în noile modele de afaceri

Pe măsură ce platformele și dispozitivele digitale devin mai omniprezente și mai sofisticate, oportunitățile pentru antreprenoriatul digital se extind în mod constant. Apar noi modele de afaceri, activate de tehnologii precum inteligența artificială, blockchain și internetul obiectelor .

Antreprenorii digitali sunt în fruntea valorificării acestor tehnologii pentru a crea noi produse și servicii inovatoare. De asemenea, sunt bine poziționați pentru a profita de peisajele de lucru în schimbare, pe măsură ce mai multe companii se deplasează online și munca de la distanță devine mai obișnuită. Afacerile digitale devin din ce în ce mai obișnuite pe măsură ce lumea devine din ce în ce mai digitalizată. Iată câteva tendințe viitoare în afacerile digitale de care ar trebui să le cunoașteți (Ross, 2018):

1. Robotica și automatizarea vor transforma industrii precum producția, transporturile și asistența medicală. Roboții și automatizarea vor înlocui multe locuri de muncă efectuate în prezent de oameni, dar vor crea și noi locuri de muncă și industrii.
2. Mai multe companii vor începe să folosească inteligența artificială și învățarea automată pentru a automatiza sarcinile și a lua decizii.

3. Big Data și analiza vor juca un rol crucial în modelarea viitorului afacerilor. Există o probabilitate mare ca companiile care pot valorifica puterea datelor mari și a analizei să aibă un avantaj competitiv față de cele care nu o fac.
4. Realitatea virtuală și augmentată vor transforma modul în care învățăm, lucrăm și ne jucăm. Utilizări potențiale ale realității virtuale și augmentate în domenii precum educația, sănătatea și divertismentul.
5. Tehnologia blockchain va revoluționa industrii precum finanțele, sănătatea și managementul lanțului de aprovizionare. Blockchain are potențialul de a crește eficiența, de a reduce costurile și de a îmbunătăți transparența și securitatea în multe industrii.
6. Afacerile digitale vor deveni mai prietenoase cu dispozitivele mobile, pe măsură ce oamenii își folosesc din ce în ce mai mult smartphone-urile și alte dispozitive mobile pentru orice, de la cumpărături la activități bancare și de lucru.
7. Rețelele sociale vor continua să fie o parte importantă a afacerilor digitale.

Conform cărții lui Thomas H. Davenport *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work* , companiile pot folosi tehnologiile AI pentru a obține un avantaj competitiv în industriile lor respective, ținând cont de următoarele:

1. Utilizarea AI nu este o soluție universală: întreprinderile ar trebui să își evalueze nevoile și capacitățile specifice înainte de a implementa tehnologiile AI.
2. Companiile ar trebui să identifice o problemă specifică de afaceri care poate fi abordată de AI și apoi să colaboreze cu oamenii de știință de date pentru a determina cea mai bună abordare AI.
3. Companiile ar trebui să investească în managementul și guvernanța datelor pentru a se asigura că datele lor sunt curate, precise și accesibile, deoarece succesul inițiativelor AI depinde în mare măsură de calitatea datelor utilizate pentru antrenarea algoritmilor.
4. Liderii trebuie să încurajeze angajații să gândească în mod creativ la modul în care datele pot fi utilizate pentru a genera rezultate de afaceri prin promovarea unei culturi bazate pe date.
5. AI poate crește, nu înlocui, luarea deciziilor umane: deși AI poate automatiza multe sarcini, nu poate înlocui luarea deciziilor umane. Davenport sugerează că întreprinderile ar trebui să urmărească să găsească un echilibru între AI și expertiza umană.

Cartea lui Jeremy Bailenson *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do* explorează potențialul realității virtuale (VR) ca tehnologie transformatoare. El oferă un ghid cuprinzător și perspicace pentru potențialul și provocările VR, precum și implicațiile și oportunitățile pentru indivizi, organizații și societate. Iată câteva dintre principalele argumente și sfaturi din carte:

1. VR are potențialul de a revoluționa diverse domenii, inclusiv divertisment, educație, asistență medicală și comunicare. Prin scufundarea utilizatorilor în medii virtuale realiste, VR poate oferi experiențe imposibil sau prea costisitoare de realizat în lumea fizică.

2. VR poate fi, de asemenea, utilizat pentru a simula și studia fenomene complexe din lumea reală, cum ar fi comportamentul mulțimilor, interacțiunile sociale și schimbările de mediu. Acest lucru poate ajuta cercetătorii, factorii de decizie și organizațiile să înțeleagă și să abordeze mai bine diverse probleme.
3. VR are implicații etice și sociale unice, cum ar fi riscul de dependență, dezorientare și amintiri false. Prin urmare, este important să se dezvolte ghiduri și practici responsabile pentru proiectarea, testarea și utilizarea aplicațiilor VR.
4. Viitorul VR depinde de dezvoltarea de hardware, software și conținut mai avansat și mai accesibil. Prin urmare, antreprenorii, dezvoltatorii și investitorii ar trebui să se concentreze pe crearea de experiențe VR inovatoare și de impact care să atragă diverse audiențe și piețe.
5. Succesul VR depinde și de capacitatea utilizatorilor de a naviga și de a controla mediile virtuale, de a comunica cu ceilalți și de a integra VR cu alte tehnologii. Prin urmare, este important să se investească în proiectarea, testarea și formarea centrate pe utilizator, care iau în considerare diversitatea și complexitatea cogniției și comportamentului uman.

În viitor, antreprenoriatul digital va deveni mai important doar pe măsură ce economia globală devine din ce în ce mai mult digitală. Cei care pot identifica și valorifica tendințele și tehnologiile emergente vor avea un avantaj competitiv semnificativ.

STUDIU DE CAZ: INFLU.AI

Pentru ca tu să înțelegi mai bine antreprenoriatul digital și să fii mai motivat și mai inspirat, permiteți-ne acum să **vă prezentăm** un **exemplu** din domeniul antreprenoriatului digital. În acest fel, nu numai că poți învăța cum să sintetizezi teoria prezentată cu practica din viața reală, dar vei putea, de asemenea, să-ți dezvolți analiza și judecata critică, să cultivi abilitățile de luare a deciziilor și să-ți îmbunătățești capacitățile de acțiune.

Fără mai mult, ați auzit de **Influ.ai?** Este o companie start-up bulgară fondată în 2020, care își propune să conecteze influențele cu mărcile. Ca agenție, **Influ.a** i lucrează în domeniul marketingului și al branding-ului digital, utilizând internetul și diversele sale instrumente digitale pentru a crea valoare și a rezolva probleme. Ați ghicit deja care este problema pe care o rezolvă și care este valoarea pe care o propun? **Agenția** nu numai că încurajează legătura dintre companii și influenți, ajutând brandurile și alte agenții să-și optimizeze rezultatele din campaniile lor de marketing influencer, dar, în același timp, Influ.ai promovează dezvoltarea influencerilor în realizarea potențialului lor. În plus, agenția ajută la facilitarea proceselor de pregătire a campaniei, căutare și conectare, crearea de rețele, publicitate și multe altele.

Povestea agenției este simplă. Oamenii din spatele Influ.ai au avut în minte alte proiecte de afaceri, cum ar fi o cafenea unde clienții puteau „tipări” o imagine sau o fotografie digitală pe spuma de lapte a cappuccino-urilor și a latte-urilor folosind o aplicație, dar pentru că o parte semnificativă a marketingului lor activitățile implicate de lucru cu influenți, aceștia și-au dat seama că există multe provocări în acest domeniu.

Interesul lor pentru tehnologie, marketing și inteligență artificială, precum și experiența lor în programare, i-au determinat să se gândească la modul în care ar putea rezolva problemele de pe piața de marketing influencer, cu care s-au confruntat ei și marile mărci și agenții. Așa s-a născut Influ.ai.

Influ.ai este un studiu de caz convingător pentru înțelegerea modului în care propunerea de valoare și rezolvarea problemelor contribuie la succesul afacerii, un exemplu de întreprinzător digital care a abordat cu succes provocările din procesele de marketing influencer. Și, ca atare, agenția și-a valorificat expertiza în tehnologie, marketing și AI pentru a simplifica colaborarea și a spori eficiența publicității.

Trebuie să înțelegeți, cu orice idee digitală pe care o aveți în vedere, că, în primul rând, este esențial să identificați și să înțelegeți punctele dureroase sau problemele cu care se confruntă o anumită piață țintă, ceea ce vă va permite să dezvoltați o propunere de valoare care să abordeze aceste provocări în mod eficient, așa cum a făcut Influ.ai. În plus, ar trebui să vă amintiți să vă valorificați punctele forte unice, cum ar fi expertiza într-un anumit domeniu, tehnologii inovatoare sau o abordare strategică de marketing, astfel încât să puteți construi mai bine o idee solidă de antreprenoriat digital și să vă creșteți șansele de succes.

În timpul **Covid-19,** multe companii au fost nevoite să-și transforme modelele de operare pentru a face față noii realități a interacțiunilor bazate pe digital cu clienții și publicul. Această tranziție a necesitat resurse și expertiză suplimentare, ceea ce poate provoca multe sectoare de afaceri. Cu toate acestea, Covid-19 s-a dovedit a fi și o oportunitate pentru Influ.ai, făcând agenția mai creativă și mai inovatoare. Deoarece Influ.ai a văzut oportunitatea crizei, noul segment potențial de piață și nevoia de a conecta influenceri și diferite mărci, agenția a sărit înainte pentru a explora noi orizonturi și a crea o întreprindere de afaceri de succes.

RESURSE

Baierl, R., Behrens, J. și Brem, A. (eds) (2019). *Antreprenoriat digital - Interfețe între tehnologiile digitale și antreprenoriat* . Springer.

Bailenson, J. (2018). *Experiență la cerere: ce este realitatea virtuală, cum funcționează și ce poate face* . WW Norton & Company.

Davenport, T. (2018). *Avantajul AI: Cum să puneți în funcțiune revoluția inteligenței artificiale* . Presa MIT.

Kernighan, B. (2017). *Înțelegerea lumii digitale: Ce trebuie să știți despre computere, internet, confidențialitate și securitate* . Princeton University Press.

Mark, M. (2018). *Antreprenoriatul digital și economia globală* . Routledge.

Rogers, D. (2016). Manualul *de transformare digitală: regândește-ți afacerea pentru era digitală* . Columbia University Press.

Ross, A. (2016). *Industriile viitorului* . Simon & Schuster.

Tapscott, D. și Tapscott, A. (2016). *Revoluția Blockchain: Cum tehnologia din spatele Bitcoin schimbă banii, afacerile și lumea* d. Penguin Random House.

Siebel, TM (2019). *Transformare digitală: supraviețuiți și prosperați într-o eră de extincție în masă* . RosettaBooks.

Soltanifar, M., Hughes, M. și Göcke, L. (2021). *Impactul antreprenoriatului digital asupra afacerilor și societății* . Springer.

Vaynerchuk, G. (2009). Zdrobiți-l !: *De ce este acum momentul să profitați de pasiunea dvs.* Editura HarperCollins.

Vinogradov, E., Leick, B. și Assadi, D. (2021). *Antreprenoriatul digital și economia partajată* . Routledge.

Whittington, R. (2018). *Inovație digitală și antreprenoriat* . Cambridge.

Iată câteva resurse suplimentare despre antreprenoriatul digital pe care le puteți explora:

Videoclipuri:

- Ce este antreprenoriatul digital. Legătură
- Modelele de afaceri digitale. Legătură

Bloguri și articole:

- Antreprenor: o resursă de top pentru articole, știri și perspective despre antreprenoriat și tendințele de afaceri digitale. Legătură
- Forbes: secțiunea de antreprenoriat acoperă o varietate de subiecte, inclusiv startup-uri digitale, tendințe tehnologice și strategii de afaceri. Legătură

Podcasturi:

- Spectacolul Tim Ferriss: găzduit de Tim Ferriss, acest podcast intervievează interpreți de talie mondială, inclusiv antreprenori de succes, împărtășindu-și experiențele și strategiile. Legătură
- Masters of Scale: Găzduit de Reid Hoffman, co-fondator al LinkedIn, acest podcast explorează modul în care companiile cresc de la startup-uri la giganți globali. Legătură

Comunități și jocuri online:

- Reddit - r/Entrepreneur: un subreddit în care antreprenorii împărtășesc perspective, resurse și se angajează în discuții. Legătură
- Indie Hackers: O comunitate de antreprenori care își împărtășesc poveștile, sfaturile și lecțiile învățate din construirea de afaceri online profitabile. Legătură

- „Startup Simulator”: Un joc care vă permite să experimentați provocările și deciziile cu care se confruntă antreprenorii. Legătură

MISIUNE

Creați un plan de acțiune pas cu pas despre cum veți deveni un antreprenor digital de succes.

Mai jos sunt pașii care vă pot ghida de-a lungul procesului. Puteți consulta și infograficul legat de creșterea online.

Pasul 1: Definiți-vă viziunea și obiectivele

- Clarifică-ți scopul și imaginează-ți impactul pe care vrei să-l ai ca antreprenor digital. Stabiliți obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) care se aliniază cu viziunea dvs.

Pasul 2: Identificați-vă nișa și publicul țintă

- Cercetați și identificați o nișă profitabilă care se aliniază cu pasiunile, abilitățile și cererea dvs. de pe piață.
- Definiți publicul țintă ideal, înțelegându-i nevoile, punctele dureroase și preferințele.

Pasul 3: Efectuați o cercetare de piață

- Studiați-vă industria, concurenții și tendințele pentru a identifica lacunele și oportunitățile.
- Analizați comportamentul clienților, preferințele și modelele de cumpărare pentru a vă rafina strategia de afaceri.

Pasul 4: Elaborați o propunere de valoare unică

- Definiți ceea ce vă diferențiază de concurenți și articulează-ți propunerea de valoare.
- Comunicați cum produsele sau serviciile dvs. rezolvă probleme specifice sau satisfac nevoile clienților mai bine decât oricine altcineva.

Pasul 5: Construiește-ți prezența online

- Creați un site web care vă prezintă marca, produsele și propunerea de valoare.
- Stabiliți prezența pe rețelele sociale pentru a interacționa cu publicul țintă și pentru a construi o comunitate în jurul mărcii dvs.

Pasul 6: Construiți-vă și creșteți-vă rețeaua

- Conectează-te cu influenți din industrie, mentori și persoane cu idei similare pentru a obține informații și sprijin.
- Participați la conferințe, seminarii web și evenimente de networking pentru a vă extinde rețeaua și pentru a învăța de la experți.

Pasul 7: Dezvoltați o strategie de marketing

- Utilizați diverse canale de marketing digital, cum ar fi rețelele sociale, marketingul de conținut, SEO și marketingul prin e-mail pentru a vă promova marca și a atrage clienți.
- Creați conținut convingător și relevant care educă, distrează și adaugă valoare publicului țintă.

Pasul 8: Îmbrățișați învățarea și adaptarea continuă

- Rămâneți la curent cu cele mai recente tendințe din industrie, tehnologii și cele mai bune practici.
- Învățați și adaptați-vă în mod continuu strategiile pe baza feedback-ului, a analizelor și a informațiilor despre clienți.

QUIZ

1. Ce este un antreprenor digital?

a) Un antreprenor care folosește doar tehnologia digitală și este programator

b) Un antreprenor care cumpără mai ales produse digitale

c) **Un antreprenor care utilizează tehnologia digitală pentru a crea, comercializa și vinde produse sau servicii**

d) Un antreprenor care vinde numai produse fizice

2. Care este modelul de afaceri?

a) **Un plan pentru modul în care o afacere va genera venituri și va face profit**

b) Un document legal necesar pentru a începe o afacere

c) Un document care conturează procesul de dezvoltare a produsului

d) Un document care prezintă previziunile financiare pentru o afacere

3. Care sunt unele dintre cele trei caracteristici principale ale Web 3.0? Mai multe răspunsuri pot fi corecte:

a) **Descentralizarea**

b) Centralizarea

c) Dependenţa de tehnologia fizică

d) Personalizare

e) **Încredere și securitate**

4. Ce este marketingul afiliat?

a) Vânzarea produselor direct clienților

b) Plata influențelor pentru promovarea produselor c) **Promovarea produselor și câștigarea unui comision din vânzări**

d) Oferirea de reduceri clienților care recomandă altora

5. Ce este optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO)?

a) **Procesul de optimizare a unui site web pentru a se poziționa mai sus în rezultatele motoarelor de căutare**

b) Procesul de cumpărare a cuvintelor cheie pentru a crește traficul pe site

c) Procesul de utilizare a rețelelor sociale pentru a genera traficul de site d) Procesul de creare a backlink-urilor către un site web

6. Care dintre următoarele modele de afaceri nu sunt aplicabile antreprenoriatului digital?
Răspunsurile multiple pot fi corecte
a) **Model concret**
b) **Vânzări din ușă în ușă**
c) Marketing afiliat
d) Model de abonament

7. Ce este web 2.0?
a) **O nouă versiune a World Wide Web care pune accent pe interactivitate, colaborare și conținut generat de utilizatori**
b) O versiune mai veche a World Wide Web care se concentrează pe conținut static și interacțiune limitată
c) Un tip de limbaj de programare utilizat pentru dezvoltarea web d) O platformă de găzduire web pentru întreprinderile mici

8. Când a fost creat internetul?
a) 1980 b) 1985 c) 1990 d) **1969**

9. Ce este creșterea online?
a) Procesul de construire a unei vitrine fizice pentru o afacere b) Procesul de creștere a veniturilor unei afaceri prin metode de marketing offline, cum ar fi fluturași c) Procesul de extindere a bazei de clienți a unei afaceri prin canale online d) Procesul de creștere a **unui prezența online a afacerii și veniturile prin marketing digital**

10. Care dintre următoarele modele de afaceri pot fi folosite în antreprenoriatul digital? Mai multe răspunsuri pot fi corecte
a) **Model de abonament**
b) **Model de crowdfunding**
c) **Model de marketing afiliat**
d) Model de industrie de producție grea e) Magazin de vânzare cu amănuntul fizic