Co-funded by the European Union

ОНЛАЙН КУРС

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ЗА МЛАДЕЖИ

YETC

МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

Версия 13 юли 2023

Изготвен от Раса Тучинскайте, Аврора Пасарини, Сара Бандину (EKO), Евгения Герамичовска (SFERA), Габриеле Каняцо (DEMOSTENE), Юстина Тотун (FII), Иво Трифонов (ФПКО), Виктор Манчу (EAAD)

Редактиран от Невена Добрева и Свилен Иванов (ФПКО)

Отказ от отговорност

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската комисия. Нито Европейският съюз, нито предоставящият орган могат да носят отговорност за тях.

СЪДЪРЖАНИЕ

ОБЩ МОДУЛ 4
ВИДЕО 4
ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК 5
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ 6
I. Предприемачество 6
II. Бизнес идея от нулата 11
III. Въведение в маркетинга 15
IV. Превръщането на идеите в действие 19
ПРИМЕР: DISHCOVER TRAVEL 24
РЕСУРСИ 26
ЗАДАНИЕ 26
ТЕСТ 32
ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 34
ВИДЕО 34
ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК 35
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ 37
1. Какво е зелена икономика? 37
II. Каква е визията и какви бизнес модели за зелено предприемачество съществуват? 39
III. Въздействащо инвестиране и набиране на средства за зелени стартиращи фирми 40
ПРИМЕР: BEYOND GREEN 41
ИЗТОЧНИЦИ 42
ЗАДАНИЕ 43
ТЕСТ 45
СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 47
ВИДЕО 47
ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК 48
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ 50
I. Какво е социалният предприемач 50
II. Социални проблеми 52
III. Социални предприятия 53
IV. Устойчиво развитие 54
V. Бизнес модели за социални предприемачи 56
VI. Източници на финансиране за социални предприемачи 57

VII. Измерване на въздействието 59
ПРИМЕР: THNK 60
ИЗТОЧНИЦИ 62
ЗАДАНИЕ 62
ТЕСТ 64
КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 66
ВИДЕО 66
ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК 68
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ 70
I. Културна стойност и верига на стойностите 70
II. Авторското право в дигиталната ера 71
III. Културни организации и културни предприятия 73
IV. Бизнес модели за предприемачи от културния сектор 73
V. ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ 75
ПРИМЕР: D.E.E.P LAB 76
ИЗТОЧНИЦИ 77
ЗАДАНИЕ 78
ТЕСТ 78
ДИГИТАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 80
ВИДЕО 80
ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК 81
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ 84
I. Какво представлява дигиталното предприемачество? 84
II. Онлайн растеж 90
III. Финансиране и работа в мрежа 92
IV. Дигитално бъдеще и въздействие 92
ПРИМЕР: INFLU.AI 98
РЕСУРСИ И ИЗТОЧНИЦИ: 99
ЗАДАНИЕ 101
ТЕСТ 102

ОБЩ МОДУЛ

Ще научите:

- Кои са основните инструменти за осъществяване на бизнес анализ?
- Какво представлява иновацията?
- Кои са уменията по дигитално предприемачество?
- Какво е маркетинг и как се провежда маркетингова стратегия?
- Как се финансира стартиращ бизнес?

Ще разберете:

- Основните понятия в предприемачеството
- Кои са ключовите умения в света на предприемачеството
- Какво е маркетинг и как работи популяризирането в социалните медии

Ще се запознаете с процесите по:

- Създаване на бизнес визия и бизнес план
- Навлизане и утвърждаване на пазара
- Финансиране на бизнес
- Стартиране на бизнес

ВИДЕО

Потопете се в света на предприемачеството с нашия изчерпателен курс, създаден с цел да ви отведе на пътешествие по откриване, учене и себеразвитие. Този курс не само ще ви запознае с общите представи за предприемачество, но също така ще ви предостави знанията и инструментите, необходими за превръщането на вашите идеи в реални бизнес начинания.

Ще ви преведем през лабиринта на предприемачеството, за да разберете какво означава да бъдеш предприемач и ще навлезем в сърцевината на иновациите, за да разберете как да генерирате уникални идеи и да ги превръщате в завладяващи бизнес предложения.

Усвояването на ключовите предприемачески умения, както дигиталните, така и традиционните, ще бъде важна част от пътешествието ви. Ще ви предоставим план за усъвършенстване на тези умения, с цел по-лесно ориентиране в постоянно развиващия се свят на технологиите.

Също така този онлайн курс има за цел да демонстрира силата на маркетинга, особено в сферата на социалните медии. Ще разясним процеса по създаване на ефективна маркетингова стратегия, която ще ви позволи да достигнете до аудиторията си и да се наложите на пазара.

В края на този курс ще имате възможност да проверите знанията си с тест, който обхваща целия материал. Това ще ви помогне да затвърдите наученото, както и ще подчертае областите, които сте намерили за предизвикателни.

И това не е всичко! При завършване на курса, вие ще:

- Разбирате основните понятия в предприемачеството и същността на иновациите

- Затвърдите предприемаческите умения, необходими в дигиталната ера
- Знаете повече за маркетинга, както и за динамиката на промотирането в социалните медии
- Знаете повече за това как се прави бизнес анализ и как се създава бизнес план
- Знаете как да се позиционирате на даден целеви пазар
- Знаете повече за наличните инструменти за стартово финансиране

Това, което е важно, е, че вие ще сте готови да се впуснете в своето собствено предприемаческо пътуване, въоръжени с правилните умения, знания, както и начин на мислене, за да създадете и развиете личен бизнес. И така, готови ли сте да поемете риск и да превърнете мечтите си в реалност? Присъединете се към нас в това вълнуващо пътешествие, изследващо света на предприемачеството!

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

Предприемачество: Процес по създаването и реализирането на иновативна бизнес идея, която носи риск и несигурност.

Бизнес модел: План, които показва как компанията печели от своята дейност. Състои се от информация за продаваните продукти или услуги, целевите клиенти, както и кои разходи и приходи влияят на бизнеса и по какъв начин.

Иновация: Практическо реализиране на идеи, които добавят стойност за стоките и услугите на пазара.

Маркетинг стратегия: План за популяризиране на продукта на компанията и постигане на продажбени цели. Това включва разбиране на потребностите на потребителите и създаване на стратегия за достигане до тях чрез употребата на специфични канали. Идеята на маркетинг стратегията е да увеличи продажбите и да повлияе благоприятно на цялостния имидж на компанията.

Стартово финансиране: Това е първоначалното финансиране, събрано от бизнеса в началния му стадий. Обикновено това не е голяма сума, тъй като стартовото финансиране може да представлява личен капитал или малка външна инвестиция.

Бизнес ангел: Частни лица, които имат опит в бизнеса и достъп до капитал. Те инвестират в развиващи се стартиращи фирми или малки предприятия и подкрепят младите предприемачи със своите умения и опит.

Заем: Форма на дълг, която включва заемане на пари от частно или юридическо лице и която се предоставя при определени условия.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

I. Предприемачество

1. Кои са основните елементи на предприемачеството?

Нека разгледаме темата за предприемачеството по-отблизо. Предприемачеството включва процеса по управление, организиране и създаване на бизнес, като едновременно с това пресмята риска от загуба, както и очакванията за финансова печалба.



Думата произлиза от френското *entreprendre*, което води началото си от латинското *inter prehendere*, чието значение е „да грабна с ръка“. По-специфично *inter prehendere* предполага предприемане на дадено начинание и упражняването на добър контрол върху него.

Предприемачите имат решаваща роля в икономическия растеж. Обикновено предприемачите се разглеждат като лица, управляващи инвестиции и организиращи производствени дейности (Carton, 2004). Но знаете ли, че предприемачеството датира от времето на разменната търговия? То е свързано с откриването на нещо, от което хората имат нужда и въвеждането на това нещо в експлоатация! С течение на времето предприемачеството се превръща в инициатива, основаваща се на креативна дейност и насочена към генерирането на нови идеи - тенденция, особено видима по време на индустриалната революция.

Според теорията на Шумпетер, предприемачите са движещата сила зад иновациите, като създават възможности за навлизането на нови пазари с нови продукти, услуги или техники. Това се отнася не само за нововъзникващи и малки фирми, но и за създателите на съдържание, като водещи на подкаст и авторите на видео съдържание. Като

предприемачи вие ще се насладите на предимствата на това да бъдете самостоятелно наети, вкл. възможността да имате пълен контрол върху вашия бизнес, да следвате творческите си инстинкти и да реализирате висока печалба. Въпреки това самостоятелната заетост също така включва финансов риск, пълна отговорност за резултатите, конкуренция, както и несигурен доход. И накрая, важно е да имате ясна визия за бъдещето на вашето предприятие, придружена от безупречна организация във всеки аспект на вашия бизнес - от управлението на финансите до управлението на служителите и ресурсите.

Също така, предприемачеството изисква бизнес концепция, включваща продукт, услуга или технология, процес по доставянето им на пазара, надеждно финансиране, както и бизнес план. Това от своя страна предполага разглеждане на вашата целева група потребители чрез проучване на пазара и намиране на проблем, който може да бъде разрешен. Какво означава това? Вашата идея трябва да издържи теста на потребителя. След като имате ясна концепция за продукт или услуга, трябва да насочите усилията си към перото на бюджета, както и към скоростта на изпълнението, или иначе казано - времето, през което бюджетът ще бъде отрицателен, преди да започнете да печелите. Съществуват различни инструменти, които не само могат да ви помогнат да привлечете повече клиенти, но и да направят бизнеса ви по-достъпен както във физическия, така и в дигиталния свят.

2. Какви инструменти за бизнес анализ съществуват?

Шаблони и Канава са полезни инструменти за визуализиране на търсения проект и записването на идеи по подреден начин. Бизнес моделът предлага визуална основа за бизнеса, която може да послужи за последващото разработване на по-структуриран план. Шаблонът структурира информацията в осем компонента:

1. **Потребителски сегмент** – позволява опознаване на купувачите, проучване на демографският им профил, както и навиците и личните характеристики, в това число ценностите, желанията, целите, интересите и начина им на живот.
2. **Стойностно предложение** – стойността, която една компания обещава да предостави на потребителите си; също така доставя информация за силните страни на продаваните стоки.[1]
3. **Поток от приходи** – предлага информация за източниците на финансиране
4. **Канали** – предлага информация как клиентите и заинтересованите страни ще бъдат достигнати
5. **Връзка с клиенти** – как се осъществява взаимодействието с клиентите (например, ако има персонал, посветен на това).
6. **Ключови дейности** – какво гарантира успех за бизнеса
7. **Ключови ресурси** – какво влияе на реализацията на ключовите дейности (например личен капитал, патенти, материални инструменти и персонал).
8. **Ключови партньори** – кои взаимоотношения действат благоприятно на бизнеса
9. **Структура на разходите** – как се управляват фиксираните и променливите разходи. Бизнесите могат да бъдат насочени към управлението на разходите – бизнес моделът се фокусира върху минимизирането на разходите (като нискотарифните компании), или

[1] За повече информация: Investopedia.

да се управляват от стойността – фокусът на бизнеса е върху стойността на продукта/услугата (например луксозните марки).

Други инструменти, които могат да се окажат полезни при началната фаза на планиране, са **SWOT** и **PEST** анализите. Да предположим, че имате желание да създаде бизнес, които ще се занимава с пътувания, а именно туристическа агенция. Има много фактори, които трябва да бъдат взети предвид. Тези фактори могат да са от вътрешен и външен характер. Вътрешните включват предишните успехи и взаимоотношения, установени в областта и/или грешките в управлението на бизнеса, като недостатъчен персонал или липса на определени ресурси. Външните фактори включват политически решения, икономически промени и социокултурни изменения.



SWOT анализът помага за създаването на стратегически план за постигането на конкретна цел. Той идентифицира силните и слабите страни, възможностите и заплахите, като по този начин дава оценка на текущото състояние на организацията. Също така SWOT анализът помага да се определи текущото конкурентно състояние на предприятието и да се формулират препоръки за подобряване на позицията му. Чрез изследване на положителните и отрицателните страни е възможно да се оцени дали зададената цел е постижима. Силните и слабите страни са вътрешните фактори, а рисковете и възможностите са външните фактори. И двата вида фактори оказват влияние върху представянето на организацията.

Заплахите и възможностите могат да бъдат изследвани чрез PEST (политически, икономически, социален, технологичен) анализ. Докато SWOT анализът обхваща взаимодействието на вътрешни и външни фактори, PEST и DESTEP анализите често се използват за анализиране на външната среда на организацията. PEST е метод за управление и оценка за това кои елементи следва да се вземат предвид при планиране

на бизнес проект. Избират се само факторите, които засягат дейността на организацията. След това се събират вторични данни за най-малко пет години, за да се изчисли тенденцията на промяна за всеки съответен фактор. Следващата стъпка е да се определи как и до каква степен тази тенденция се отразява на бизнес проекта. Използвайки метода PEST, вие може да направите външна оценка в макроикономически мащаб, за да разберете на кои външни условия може да разчитате, за да постигнете печалба.



PEST взема предвид политически фактори като данъчна политика, трудово законодателство, търговски ограничения, тарифи и кои стоки и услуги се считат за положителни или отрицателни от правителството. Икономически фактори като икономически растеж, обменен курс, инфлация и лихвени проценти също играят важна роля. Социалните елементи дават информация за демографията, възрастовото разпределение, нагласите за кариера и културните и здравни навици на населението. И накрая, технологията се отнася до сегмента за научноизследователска и развойна дейност, като се фокусира върху технологичния напредък и промени.

Друг важен модел, използван за анализ на слабите и силните страни на индустрията, е така нареченият модел на петте сили на Портър. Той идентифицира и анализира пет конкурентни сили, които оформят всяка индустрия и така помага да се определи корпоративната стратегия на организацията. Петте сили на Портър са:

1. Конкуренция в индустрията – отнася се до броя на конкурентите и способността им да подбиват цената на дадена компания. Колкото по-голям е броят на конкурентите, толкова по-малка е силата на една компания.
2. Потенциал за навлизане на нови участници на пазара – силата на компанията също се влияе от силата на новите участници в дадената индустрия. Колкото по-малко време и пари струва на конкурента да навлезе на даден пазар и да бъде ефективен конкурент (колкото по-лесно е), толкова повече това може да отслаби позицията на вече установена компания.

3. Сила на доставчиците – отнася се до това колко лесно доставчиците могат да повишат цената на суровините. Колкото по-малко са доставчиците в една индустрия, толкова повече една компания ще зависи от тях.
4. Сила на клиентите - способността на клиентите да влияят на цените; отнася се до това колко купувачи или клиенти има една компания, колко важен е всеки клиент и колко би струвало на една компания да намери нови клиенти или пазари за своята продукция.
5. Заплаха от заместващи продукти - компаниите, които произвеждат стоки или услуги, за които не съществуват близки заместители, ще имат повече възможност да упражняват натиск върху цените и да постигнат благоприятни условия за търговска дейност.

Петте сили на Портър играят важна роля при оформянето на всеки пазар и индустрия в света и често се използват за измерване на интензивността на конкуренцията, привлекателността и рентабилността на дадена индустрия или пазар. Моделът на Портър може да помогне на предприемача да увеличи печалбите си, но той трябва непрекъснато да наблюдава всички промени в петте сили и да коригира своята бизнес стратегия спрямо тях.[2]

3. Какво е иновацията?

Иновацията се отнася до създаването на нов продукт или услуга или модификация на вече съществуващи продукти или услуги (вкл. и на различни техни приложения) по начин, по който тези продукти/услуги не са съществували преди. Всичко започва с искра на вдъхновение – нова идея, която може да промени начина, по който хората използват даден продукт или услуга. И ето нещо важно: ако искате да останете конкурентоспособни, трябва да продължите да правите иновации. Това означава, че поддържането на вашия продукт в крак с променящата се среда е от ключово значение. Това от своя страна предполага креативност, стратегическо планиране и поемане на риск.

Традиционно иновациите се разглеждат като създаване на нови продукти и/или техническа трансформация на настоящи, но могат да се приложат и в области като бизнес модели, организация, маркетинг, продажби, както и работа в мрежа.

Пример за маркетингова иновация е инициативата на Garnier и L'Oréal, предлагаща възможността на потребителите да изпробват дигитално някои гримове и цветове за коса.

Има четири типа иновации:

1. Частична иновация: най-често срещаната – включва подобряване на съществуващите стоки на текущия пазар чрез добавяне на нови продуктови характеристики и функции.

Пример: Apple произвежда нови версии на същия продукт с различни функции.

2. Архитектурна инивация: за пренасочване на технологията, клиентите и ресурсите на бизнеса, с цел предлагане на нови услуги на различни пазари.

Пример: Amazon и Alibaba, които представят широк спектър от индустрии.

[2] Вижте повече за петте сили на Портър тук.

3. Разрушителна иновация: предложение за нови процеси и технологии, които превземат целевата област благодарение на повишената ефективност и привлекателност.

Пример: мобилният телефон

4. Радикална иновация: основата на иновацията сама по себе си и най-рядката форма; този тип иновация предполага създаване на продукт от самото начало, което създава изцяло нов пазар.

Пример: колелото, пералнята

II. Бизнес идея от нулата

1.Какво представляват предприемаческите умения?

Предприемачеството не е вродено умение, а умение, което се научава и култивира с времето, и предполага определен начин на мислене, ориентиран към ръководство и сътрудничество. То включва способностите по управление на организации и финансови ресурси, както и уменията за критично мислене и комуникация. Интересен факт за предприемачеството е, че типичният профил на самостоятелно наетия собственик на бизнес е образован човек (с бакалавърска степен), на възраст около 40 години, с произход или от много богато, или от много бедно потекло.



Съществува специализирана мрежа, разработена от Европейската комисия, която може да се използва като ориентир, когато става въпрос за предприемаческия начин на мислене. EntreComp, Европейската рамка за компетентност по предприемачество, дава подробна информация какви знания, умения и нагласи трябва да притежава един предприемач и колко важно е това, особено погледнато през рамката на концепцията за учене през целия живот. EntreComp определя предприемачеството като реализирането на възможности и идеи и

превръщането им в стойност за другите. Стойността, която се създава, може да бъде финансова, културна или социална. Състои се от 15 предприемачески компетенции, разделени на групи от по пет в три отделни области - идеи и възможности, действие и ресурси.

2.Какви са компонентите на бизнеса?

След началните стъпки по развитието на бизнес концепцията, може да преминете към етапа на практическо планиране и изпълнение. Първо, ще трябва да направите задълбочено проучване за това на кого и как ще продавате. Също така е важно да помислите и за конкуренцията, за да разберете как да се позиционирате на дадения пазар и как да планирате и демонстрирате стойността си. Ефективен начин в началото може да бъде *STP стратегията* за развитие на пазара, която се отнася до основните етапи, свързани със сегментирането, таргетирането и позиционирането на компанията на пазара, на който ще функционирате.



Стратегията STP определя пазара, на който компанията ще оперира, целевата група от клиенти (които наричаме сегменти), с които компанията ще се ангажира, както и таргетира продукти към отделните сегменти. Таргетирането става чрез проектиране на четири или седем основни групи маркетингови стимули, които отнасяме в концепцията за маркетингов микс. Тези групи включват стимули, свързани с цената на продукта, разпространението на продукта, промотирането на продукта и самите продукти. Когато говорим за услуги, трябва да имаме предвид още три групи стимули, свързани с хора, процеси и физически доказателства (Повече за концепцията за маркетинговия микс вижте по-долу в част трета на тази тема). Стратегията

STP може да се използва и за проектиране на комуникациите на компанията към сегментите, които обслужва.

Тристепенната фуния се състои от пазарно сегментиране, пазарно таргетиране и продуктово позициониране.[3]

Друга стъпка е разбирането на нуждите на клиентите, за да достигнете по-ефективно до тях. Управлението на взаимоотношенията с клиенти (CMR)[4] е стратегически процес по управление на взаимоотношенията на компанията с нейните клиенти. Различни софтуерни решения осигуряват този процес, но като цяло CRM системите се прилагат главно за максимизиране на резултатите на компанията чрез управление на нейните взаимоотношения със собствените ѝ клиенти.

CMR използва данни, произтичащи от различни канали, чрез които е възможно да се анализира поведението на потребителите, за да се разбере как да се подобрят услугите. Основните системи, използвани за тази цел, са Microsoft и Salesforce. Освен това, за да се изгради мрежа, е важно да се намерят стратегически партньорства, които могат да популяризират проекта. B2B компаниите могат да помогнат за навлизането на стоките на бизнеса във вече съществуващ пазар, но това означава загуба на печалба. Друга ключова стратегия може да бъде постигането на ангажираност в социалните медии и насърчаването на силно онлайн присъствие.

Когато подготвяте своя бизнес план, следващите 9 стъпки могат да се окажат полезни:

1. Резюме на вашия бизнес: концепция, визия, финансови цели и целеви пазар.
2. Преглед на компанията: каква е стойността на бизнеса в дадения отрасъл; опишете евентуалния екип с конкретна заплата и длъжностна характеристика.
3. Анализ на пазара: първо, външната среда се анализира чрез събиране на вторични данни и проследяване на тенденции (PEST или DESTEP анализ), след това се прави анализ на конкурентите (Петте сили на Портър), след това се анализират пазарните сегменти, потребителите се профилират за всеки от сегментите и накрая се изготвя позиционна стратегия. Целта на SWOT анализа е да се определи позицията на компанията на пазарите, на които ще оперира. Задачата на SWOT анализа е да формулира препоръки за по-добро представяне на пазара.
4. Очертаване на управлението и организацията: работата се разпределя между екипа; разработва се график и организацията на дейностите.
5. Списък на продуктите и услугите, които ще се продават.
6. Проучване на сегментирането на клиентите: използвайте демографски данни, обърнете внимание на географското им разположение, както и навиците, професията и дохода.
7. Маркетинг план: ясно опишете цените и продуктите и измислете план за промоционалната кампания. Изберете местоположението за продажби, независимо дали ще се осъществяват на физическо място или онлайн. Тук SWOT анализът може да ви бъде полезен, тъй като крайната му цел е да представи начини за по-добро пазарно представяне.

[3] Повече информация ще намерите тук: Smart Insights.
[4] За повече информация относно CRM вижте тук.

8. Логистичен график, които се отнася до инвентара и доставките.
9. Финансов план: отчет за доходите (деклариране на източниците на приходи и разходи), баланс (списък на бизнес активите и пасивите) и отчета за паричните потоци (положителен или отрицателен за вашия бизнес).

Важна част от бизнес плана са метриките (индикатори) за измерване на успеха. Те се свързват с целите, които следва да се изпълнят чрез бизнес плана. Служат за събиране на данни, на базата на които да се изведат препоръки или корекции, свързани с изпълнението на бизнес плана. Събирането на данни за отделните индикатори е елемент на времевия график и се разглежда като отделен етап.

3. Какви дигитални умения следва да притежава един предприемач?

Дигиталният преход вече е популярна тема и централен проблем, който влияе върху предприемаческите дейности; икономиката и пазарите трябва да са в крак с бързо променящия се дигитален свят, включително с тенденциите, технологиите и информацията, които той предоставя.

DigComp е предложената рамка за дигитални компетенции за европейските граждани. Тя включва компетенции, насочени към осигуряване на уверено, критично и отговорно използване на дигиталните технологии и, благодарение на тези компетенции, допринася за по-засилено обществено участие. Рамката се отнася до общо 21 компетенции, разделени в пет ключови области, фокусирани върху информационната грамотност, комуникацията, създаването на дигитално съдържание, както и безопасността и решаването на проблеми в дигиталната област. За повече информация, вижте тук. Тези умения могат да бъдат адаптирани към всяка област на живота, от личната до професионалната, но е важно е да спомена, че те играят ключова роля при разработването на ефективно и безопасно използване на дигитални услуги, насочени към създаването на организация.

По-конкретно, секторите за комуникация и сътрудничество са полезни, когато бизнесът работи върху маркетингова стратегия. Уменията да обменяте и споделяте съдържание, да взаимодействате успешно онлайн и да можете да се адаптирате към различен онлайн контекст, като същевременно променяте вашия стил на комуникация спрямо дадената аудитория са сред ключовите умения, неоходими за провеждането на ефективен дигитален маркетинг. Освен това създаването на дигитално съдържание е от решаващо значение за предоставянето на информация за продуктите ви онлайн и, в крайна сметка, за управлението на вашия бизнес.



Например: фирми за облекло като Asos или Zalando разполагат със създаден за целта уебсайт и всички транзакции и продажби се случват чрез него. В този контекст основните умения за програмиране и ценните знания за авторските права могат да бъдат много полезни.

Бизнес с онлайн присъствие може да намали определени разходи, но да накара други да нараснат. Например, възможно е да спестите разходите за поддържане на физически магазин за търговия на дребно, но от друга страна, да трябва да инвестирате в интернет връзка и различни начини на доставка. Според Евростат едно от пет предприятия в Европа е разчитало на електронни продажби през 2021 г. и средно приходите от тях представляват 20% от общите приходи в Европа. Освен това 80% от фирмите са използвали личен уебсайт или приложение, за да извършват своите продажби. Данните показват, че дигиталното присъствие става все по-необходимо, тъй като предлага възможността да направи бизнеса по-достъпен и по-конкурентен.

III. Въведение в маркетинга

1. Какво е маркетинг?

Маркетингът може да се определи като дейност или бизнес, който насърчава и продава стоки и услуги на клиентите. Целта на маркетинга е да привлича купувачи, което означава, че маркетинговите дейности се фокусират до голяма степен върху стратегиите за постигане на тази цел. Съставните части на маркетинга могат да бъдат обобщени по следния начин:

В цялостния процес особено когато става въпрос за промоция, трябва да се уверите, че стойността на вашия бизнес е видима и разпознаваема.



Чували ли сте за герила маркетинг? Това е популярна маркетингова стратегия, която разчита на нетрадиционни начини за създаване на кампания, която цели да ангажира аудиторията на сетивно и психологическо ниво. Трябва да бъдете креативни, да знаете как определите точен бюджет (който може да бъде нисък) и да планирате действия, които карат хората да говорят за стойността, която вашият бизнес предлага. В някои случаи герила кампанията може да бъде флашмоб, графити или рекламен плакат на нетрадиционно, но креативно място. Всичко е свързано със създаването на оригинално съдържание и с това да накарате хората да се развълнуват.

Пример може да бъде кампанията на Colgate, която скрива дървена четка за зъби в сладолед. Вижте рекламата тук. Други стратегии включват промоция чрез оказване на влияние и създаване на сътрудничество с влиятелни лица, които рекламират продукта. Друга популярна стратегия е B2B, Business to Business, или търговия между предприятия. Тук търговията се извършва между компании, обикновено в контекста на веригата за доставки, вместо между физически лица и фирми.

Например, Upwork е платформа, която свързва компании с работещи на свободна практика.

2. Как да създадем маркетингова стратегия?

Маркетинговият план е като пътна карта, която фирмите използват, за да следят и организират маркетинговата си стратегия за определен период. Имайки предвид стратегията, бюджета и задачите на всяка кампания, можете да следите напредъка на вашата маркетингова стратегия и да разберете дали е успешна.

От друга страна, маркетинговата стратегия ни помага да използваме най-ефективно нашите ресурси и бюджет. Това е постоянно актуализираща се програма, която се преразглежда в хода на кампанията. Тя измерва целите, задачите и изпълнението, като същевременно спазва финансовия план. Добрата маркетингова стратегия трябва да се фокусира върху стойностното предложение на бизнеса, като се стреми да го прави привлекателен за клиентите.

Трябва да включва:

- Изказване за **мисията на бизнеса**, която е дефиницията на бизнеса на компанията, също и кого обслужва, какво прави, какви са нейните цели и подходи за постигане на тези цели.
- **Ключови показатели за ефективност** (KPI) за измерване на въздействието и функционалността на кампанията. С толкова много данни може да бъде изкушаващо да се измери всичко - или поне нещата, които са най-лесни за измерване. Трябва обаче да измервате само ключовите показатели за ефективност, които ви помагат да постигнете бизнес целите си. Някои примери за KPI, свързани с маркетинга, могат да бъдат квалифицирани клиенти за маркетинг (MQL), квалифицирани клиенти за продажби (SQL) и коефициент на превръщане (за конкретни цели). Повече по темата можете да намерите тук.
- Анализ на **потребителската персона** - идеалният портрет на желания от вас клиент. Тази информация ще ви позволи да изработите маркетингови съобщения, **които са насочени конкретно към идеалния потребител.**
- Описание на самата **стратегия** - какъв тип и колко съдържание ще се създава, какви са целите, които трябва да постигне всеки продукт, както и какви са каналите за разпространението му.

Освен това е необходимо ясно да определите върху какво няма да се фокусират планът и бюджетът, кои са конкурентите и какво е разпределението на задачите и отговорностите между сътрудниците.

*Като вземем предвид **примера** с туристическата агенция, споменат по-рано, ако бизнесът се фокусира върху създаването на туристически обиколки, той може да бъде рекламиран чрез платформи, които позволяват споделяне на съдържание в креативни формати, като Instagram или TikTok. Освен това създаването на партньорства с влиятелни лица може да бъде добър ход, позволяващ достъп до по-широка аудитория. Това, което трябва да се направи, е да се създаде мрежа от препоръки и положителна обратна връзка, която да поддържа репутацията и надеждността на бизнеса, което едновременно разширява възможностите за сътрудничество и помага за достигане до повече клиенти.*

Когато планът е готов, имайте предвид следните стъпки:

- Придържайте се към компонентите на маркетинга, като дефинирате ясна концепция за продукта и средата на неговото разпространение
- Изгответе ясен план на дейностите
- Очертайте маркетинговите цели, като ги формулирате според подхода SMART (специфични, измерими, постижими, изпълними и ограничени във времето)
- Документирайте цялостната комуникация (стратегии за производството и комуникациите в социални медии) например като я записвате или съхранявате в дигитален файл
- Дефинирайте бюджета, използван за всяка дейност
- Направете сегментационен анализ на целевата аудитория с персонализирано съдържание за всеки сегмент

3.Какво е маркетинг в социалните медии?

В наши дни наличието на множество дигитални канали и платформи промени сериозно общото схващане за маркетинга. Вече става въпрос за нов **маркетинг микс**. Днес класическият маркетинг се допълва онлайн маркетинга, който включва маркетинг в социалните медии. Социалните медии са бърз и гъвкав инструмент за популяризиране, тъй като предлагат възможност за свързване с хора, взаимодействие и анализ на клиентски данни (Durgam, 2018).

За да направите вашата кампания ефективна, трябва да изберете цели, които отговарят на вашата бизнес идея, като например повишаване на осведомеността за марката, генериране на повече продажби или достигане до по-широка аудитория. За да направите това, анализирайте демографията, навиците, професиите и мястото, на което живеят вашите клиенти. Тези данни ще ви помогнат да изберете най-добрите канали за промотиране. Освен това персонализирайте профилите си в социални медии, за да отговарят на вашата целева аудитория (включително езика и съдържанието, които използвате). **Пример** е публикуването на миймове с цел постигане на ангажираност онлайн. Ryanair, компания за нискотарифни полети, персонализира профилите си в социалните медии чрез видеоклипове и съдържание, съотносими към ежедневието на младите хора.

Когато става въпрос за провеждане на ефективна маркетингова кампания в социалните медии, трябва да имате предвид:

- нуждата от график и план за споделяне на съдържанието, както и да знаете кога е най-подходящото време от деня за публикуване и колко публикации ще има по време на кампанията
- креативността е важна: балансираната употреба на визуално, писмено и аудио съдържание има по-голям шанс да привлече вниманието
- етикетите и хаштаговете могат да стимулират нивото на взаимодействие, както и да увеличат възможностите за достигане на кампанията до по-голям брой потребители.

Имайте предвид също и използването на нетикет, подходящото поведение, което да прилагате в социалните медии, и не забравяйте да използвате приобщаващ и социално приемлив език. За постигане на добра ангажираност са налични някои дигитални инструменти, които помагат

при планирането на публикации, като Hootsuite и Socialpilot. Също така, в този процес, количествените и качествените показатели позволяват да се оцени ефективността на бизнеса; ако са в съответствие със заложените във вашата комуникационна стратегия цели.

Разбира се, важно е да се подчертае разликата между маркетинга в социалните медии и класическия маркетинг. Социалните медии се концентрират върху интерактивни социални медийни платформи, като Instagram, докато традиционният маркетинг се насочва към офлайн медии, като телевизия и печат. И така, едно огромно предимство за малки компании и стартиращи фирми е, че маркетинговите стратегии в социалните медии им позволяват по-точни и персонализирани съобщения, докато традиционните маркетингови тактики обикновено са по-статични с по-широк обхват на аудиторията.

Двата подхода също така използват по различен начин ключови показатели за ефективност, така наречените KPI's. Показателите за ефективност (KPI's) позволяват на търговците да измерват доколко успешно различните кампании ангажират клиентите. Поради интерактивния характер на маркетинга в социалните медии, той има тенденция да използва индикатори, които измерват връзката с настоящи клиенти, като например броя на последователите във Facebook. Традиционният маркетинг използва индикатори, които измерват растежа на клиентите, като например броя на посетилите магазин за търговия на дребно.

Ако е креативен и успешен, маркетингът в социалните медии, може да се окаже повратната точка за популярността на даден бизнес. Ярък **пример** е Spotify Wrapped. Стартиран през 2016 г., всяка година потребителите на Spotify получават данните за това, кое и как слушат като публикация за споделяне в социалните медии. Тази идея доби популярност и през 2020 г. абонатите на Spotify се увеличиха с 21%, с повече от 90 милиона потребители, ангажирани чрез въпросната кампания.

IV. Превръщането на идеите в действие

1. Каква е стойността на работата в мрежа в бизнеса?

Стартирането на бизнес може да бъде трудно, но наличието на мрежа може да промени това. Намирането и свързването с други фирми и хора, които споделят вашите ценности е добра отправна точка. Изграждането на партньорства с тях е добър начин да разширите мрежата си от контакти и да увеличите шансовете си за успех.

Изграждането на надежден и организиран екип е от съществено значение за постигането на успех и поддържането на работна среда, в която дейностите протичат гладко и целенасочено. Това се отнася не само за потенциални партньори в същата област, но и за настоящи колеги, екипи и клиенти. Не забравяйте за заинтересованите страни като доставчиците и разработчиците – изграждането на силни взаимоотношения с тях също може да помогне на вашия бизнес да се развие.

Важно да се утвърдите като конкурент и да създадете надеждни връзки с други фирми, които споделят вашите ценности. Това може да доведе до съвместни проекти, които са от взаимна полза. Не се страхувайте да общувате с други в социалните медии, да разпространявате рекламни материали във физически магазини или да участвате в събития. Не забравяйте, че всичко е свързано с изграждането на доверие и връзка, което е от полза за всеки.

Пример е сътрудничеството между италианската марка Moka express Bialetti и Dolce and Gabbana, които продават декорирана кафеварка като луксозен артикул. Вижте повече тук.

Основните елементи на успеха тук са задълбоченият опит в маркетинговия сектор, анализът на миналите резултати, както и подходящият и квалифициран персонал, способен на качествено клиентско обслужване. Разработена мрежа от контакти позволява на бизнеса да получи възможности и препоръки от клиенти, а на начинаещите в сектора да се учат от по-опитните. Има много начини за създаване на бизнес връзки:

- Свързване с допълващи се фирми със същите целеви клиенти
- Участие в обществени събития със собствен щанд, продажба на продукти или популяризиране на услугата
- Създаване на специални промоции за нови клиенти, като например „доведи приятел“
- Социално слушане
- Насочване към определено съдържание в социалните медии
- Използване на клиентски бази данни

Стартиращите фирми също могат да се свързват помежду си чрез онлайн платформи като LinkedIn, или форуми като Startups.com или Clarity. Освен това онлайн общностите често включват наставничество и първокласен достъп до платформи като Slack чрез абонамент; някои от тях са Startup Grind, Small Giants Community или Baby Bathwater Institute.

Взаимоотношенията изискват да се поддържат постоянно, така че е важно да се грижите за тях, да наблюдавате хода на проекта, да търсите обратна връзка и да се учите от различните заинтересовани страни.

2. Ами ако бизнесът се провали?

Предприемачите често са изправени пред възможността за провал, тъй като поемането на риск и справянето с несигурността са част от предприемачеството. Има много причини един бизнес да се провали, но това обикновено се случва, защото проектът не отговаря на целевата аудитория или на пазара. Ето защо анализирането на пазара и потенциалните клиенти е изключително важно при създаването на бизнес. Друга често срещана грешка е изборът на пазар, който не е много печеливш, или неуспехът продуктът да се адаптира към променящите се пазарни условия. Доброто планиране, ефективното управление на капитала и познаването на финансови характеристики като инвестиционни проценти и данъчно облагане могат да ви помогнат да преодолеете предизвикателствата.

В допълнение много стартиращи фирми преминават през период на провал. Може да разгледате техните примери, за да научите какво се е объркало и по какъв друг начин можете да постъпите. Ето защо менторството е ценно в изграждането на бизнес. Намирането на подкрепа от по-опитен човек от вас в областта може да ви помогне в изграждането на ясна визия за вашите бизнес цели и очаквания. Разгледайте следните проекти и инициативи, които могат да бъдат полезни за преодоляване на различните трудности в сферата:

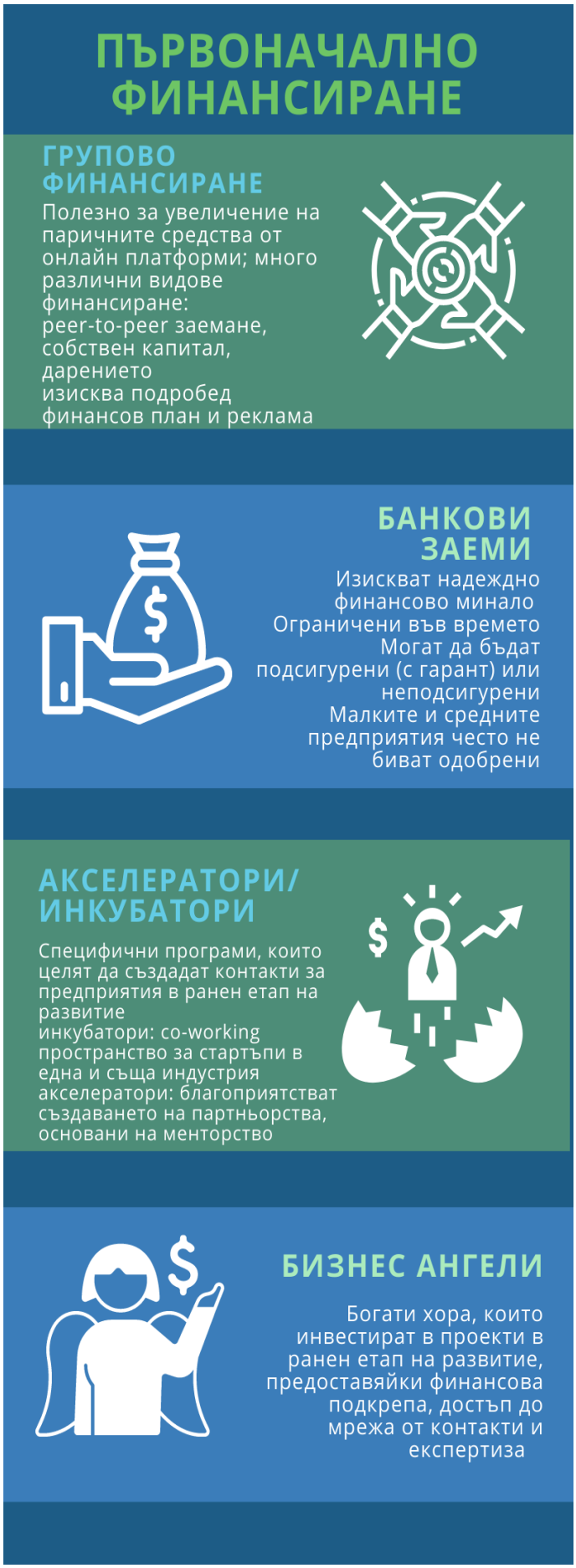
- Mentorship помага за развитието на меки умения както на ментора, така и на нуждаещият се от подкрепа. Mentorship е инициатива, свързана с успеха на мигрантски, млади и професионални начинания.

- Erasmus for Young Entrepreneurs позволява на млади или амбициозни предприемачи да прекарат време в чужбина с опитен ментор, ръководител на малко или средно предприятие.

- MEnt е програма за наставничество и инкубатор, която свързва мигранти и бежанци с екип от предприемачи.
- Mentoring Europe обединява менторството с научните изследвания и застъпничеството, като цели да създаде висококачествена мрежа за всички коучинг дейности в Европа.

Всяка история на успех включва начален етап от трудности и евентуално някои предизвикателства; от тези примери запомнете, че провалът е само част от процеса, а отношението към него, определя успеха в бъдеще. Много брилянтни проекти и предложения, които сега са успешни, са били отхвърлени в началото. Създателката на Huffington Post, Ариана Хъфингтън, която първо се е опитала да започне кариера като автор, е била отхвърлена от 40 редактори, а след това е провела неуспешна политическа кампания като губернатор на Калифорния. По-късно тя продава бизнеса си за 315 милиона долара, а уебсайтът й дори печели награда Пулицър.

Друг интересен **пример** е най-популярната поредица от книги на всички времена. Предложението за „Хари Потър и Философският камък“ е изпратено от Дж. К. Роулинг до дванадесет различни издателства, преди Bloomsbury да го приеме. Роулинг е самотна майка, наскоро разведена и с финансови затруднения, когато започва да пише първия си роман, и то върху салфетка, докато пътува във влак. Тази незначителна идея създава световноуспешен франчайз, който достига хиляди киносалони. Ако искате да научите повече за тази история, чуйте повече тук.



3. Какви са възможностите за начално финансиране на бизнеса?

Стартирането на бизнес може да бъде вълнуващо, но изисква и известен капитал. Тези финанси могат да идват от дългово или

бездългово финансиране, така че трябва да намерите точната сума средства и подходящия източник на финансиране. Началното финансиране е първоначалният капитал, необходим за започване на бизнес. За начинаещи е удобно да нямат дълг, тъй като заемите изискват дългосрочно възстановяване на плащанията, независимо от успеха на бизнеса. Най-сигурният източник на начално финансиране обикновено са вашите собствени активи, като например първоначалният капитал, инвестиран от вас, вашето семейство или вашите приятели. Ако това не е възможно, не се притеснявайте! Има и други източници, на които можете да разчитате:

- **Групово финансиране**: начин за набиране на финансови средства чрез онлайн платформи чрез достигане до широк кръг от хора. Обикновено, ако кампанията е успешна, набиращият средства заплаща такса на избраната платформа и в замяна му се гарантира безопасност на услугата, която може да се адресира до голям брой хора. Съществуват много видове колективно финансиране: то може да бъде peer to peer кредитиране (с лихва), дарение, финансиране срещу дялове от компанията (подобно на инвестиране в акции) или разпределение на печалбата (при което приходите се споделят с дарителите). Първата стъпка е да изберете правилната платформа и да направите план с всички необходими финансови документи. След това трябва да направите подходящо кратко представяне на бинеса (pitch) и да го промотирате, като изложите цялата информация за разпределението на средствата и финансовата възвръщаемост. За повече информация намерете тук.

- **Дялово финансиране**: получаване на средства за вашия бизнес чрез продажба на част от собствеността му в замяна на капитал. Той е идеален за малки предприятия, които трябва да придобият капитал от външни източници.

- **Бизнес ангели**: това обикновено са лица, разполагащи с финансов ресурс, които правят инвестиции в стартиращи фирми или малки предприятия. Те също така споделят опита си в областта на финансите и управлението, както и свързват предприемача с полезни контакти от собствената си мрежа. Научете повече тук.

В зависимост от етапа на развитие на вашия бизнес, може да се възползвате от така наречените инкубатори и акселератори, които имат за цел да подкрепят бизнес идея, намираща се все още в начален стадий.

- **Инкубатори**: инициативи, насочени към малки предприятия, принадлежащи към същата индустрия. Те трябва да работят в споделено съвместно работно пространство. Междувременно всяка компания дефинира идеи и план за действие, като се свързва с мрежа от други стартиращи компании. Тази възможност е идеална за малки предприятия, които все още търсят своята среда и нямат ясно установен график. (Aernoudt, 2004).

- **Акселератори (accelerators)**: програма, която се фокусира към компании в ранен стадий на развитие, като им помага да прекарват време, от седмици до месеци, с група от ментори. Стартиращите компании получават малки инвестиции в замяна на незначителна сума собствен капитал и те получават достъп до голяма мрежа от ментори. Тези програми са насочени към стартиращи фирми, които вече са получили

предварително финансиране и имат готов минимален жизнеспособен продукт (MVP), което означава първоначалния продукт с желаните характеристики (Hochberg, 2016).

Друг начин за получаване на предварително финансиране е чрез заеми. Те включват получаване на определена сума пари, чиято възвръщаемост се определя от времето, финансовите разходи и лихвените проценти.

След като кандидатствате за заем, банката или друго лице трябва да го приеме или откаже. Ако кандидатстването върви добре, двете страни се споразумяват за общата сума на парите, която да заемат, срока на заема, лихвения процент и сумата на всяка вноска. Някои такси могат да бъдат добавени като последствия за обслужване и забавено плащане.

Земите могат да бъдат:

- Обезпечени: когато е гарантирано с обезпечение (личен документ, имущество, акции)
  Пример: ипотека
- Необезпечени: когато няма гаранция от обезпечение
  Пример: образователни заеми
- Безсрочен: кредитополучателят може да продължи да печели от средствата свободно
  Пример: кредитни карти
- Затворен: кредитополучателят няма достъп до повече средства, докато не изплати първоначалната сума.

Въпреки че тегленето на заем може да изглежда като добър начин за финансиране на проект, трябва да имате предвид, че за малките и средни предприятия е по-трудно да бъдат одобрени. Поради тази причина Европейският съюз реализира програмата Invest EU. Програмата функционира като бюджетна гаранция, която да подкрепя инвестициите и растежа на малкия бизнес и особено на този бизнес, които е насочен към устойчивост, иновативни изследвания, дигитален преход и социални умения. За да научите повече за това, прочетете тук.

ПРИМЕР: DISHCOVER TRAVEL

Dishcover Travel е нов бизнес, който оперира в културния сектор и в областта на технологиите за пътуване. Dishcover е пример за успешно предприятие, което чрез поетапна бизнес стратегия успя да навлезе на гръцкия пазар чрез предоставяне на иновативна услуга, внимателно пригодена за определения потребителски сегмент. Този пример е мотивиращ и може да вдъхнови младите предприемачи да започнат бизнес по правилния начин - като анализират пазара и се възползват от днешните дигитални възможности, чрез които да го разрастнат.

Контекст

Dishcover е иновативно уеб-базирано приложение, което предоставя на международните и местните пътници автентичен начин да опознаят града, който посещават, чрез самостоятелни кулинарни разходки и с помощта на местни водачи. Идеята за създаването на Dishcover произхожда от разбирането, че в днешно време любителите на храната (като повечето пътешественици) прекарват часове в търсене, за да планират едно наистина автентично

пътуване. Все пак те са заобиколени от куп туристически или анонимни отзиви и общи публикации за популярни дестинации, като често се озовават в туристически капани. В същото време по-малко известните дестинации пропускат възможността да стимулират своите местни икономики поради липса на знания и капацитет за управление. Dishcover има за цел да насърчи балансиран, устойчив растеж на туризма, като с помощта на технологиите предизвика настоящите граници между туризма, културата и удоволствието от храната.

Създаване на организацията

Идеята за създаване на Dishcover идва от идеята на основателя Димитри Георгиу да разказва истории чрез вкусове и едновременно с това да подкрепя различните дестинации, така че да могат те устойчиво да привличат туристи и да им помагат да открият тези дестинации чрез сетивата си. Други членове на мениджърския екип са съоснователят Ставрос Патукс и двама софтуерни инженери, които поддържат атрактивността на сайта.

Защо е успешен пример?

Dishcover се фокусира върху една от стъпките, които трябва да се следват, за да се изгради бизнес стратегия, която е визията: какво прави бизнесът и каква стойност и иновации носи на пазара. По примера на Dishcover, неговият изпълнителен директор следва следните стъпки, за да планира и постигне визията на проекта:

- Той използва онлайн и други източници, за да регистрира местните ресторанти и веригата на стойността, за да може да оцени текущото кулинарно предлагане и да определи областите на конкурентно предимство.
- Дефинира и проектира три кулинарни разходки въз основа както на проучване, така и на културното наследство на Пирея.
- Провежда вторични и първични изследвания (напр. интервюта), за да създаде оригинално съдържание за разходките.
- Изготвя проучване, свързано с тенденциите в хранителния туризъм, както и анализ на най-добрите практики, свързани с пристанищата като културна дестинация, и използва големи данни в развитието на хранителния туризъм.

Друг елемент, който играе важна роля, е иновацията. Dishcover представлява успешно развитие на нова концепция, която има ценно въздействие върху услугите, свързани с туризма. Проектът работи чрез иновативно уеб базирано приложение, което предлага алтернативен начин за разглеждане на града. Освен това, иновацията на проекта Dishcover е свързана с въвеждането на анализ на данни, създаване на оригинално съдържание и местно партньорство.

Освен това прави адекватен анализ на един стеснен клиентски сегмент - туристи, интересуващи се от гръцката кухня. По този начин компанията развива два водещи икономически сектора на Гърция: изисканата кухня и туризма. Друго отличителноа характеристика е вниманието, което Dishcover обръща на потенциала на дигиталните технологии, които устойчиво насочват предприятието и правят бизнеса по-конкурентоспособен в сектора, в който оперира.

Повече информация:

https://dishcovertravel.com/about

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

РЕСУРСИ

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

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

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

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

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

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

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

ЗАДАНИЕ

Създайте SWOT и PEST анализ за вашата бизнес идея!

Когато става въпрос за създаване на собствен бизнес, етапът на планиране е най-важната стъпка. Тук на помощ идва SWOT анализът: инструмент за постигане на маркетингови цели. SWOT анализът ви помага да извлечете информация, която се отнася за фактори като репутация, екип, местоположение и интелектуална собственост (силни и слаби страни) и сравняването им с външни фактори, които могат да повлияят вашия бизнес, като например конкуренти, пазарни тенденции и цени на материалите (възможности и заплахи).

Както показва инфографиката, SWOT е акроним за силни страни, слаби страни, възможности и заплахи. Попълнете следния шаблон, за да извършите хипотетичен SWOT анализ на вашата бизнес идея. Преди да започнете, вземете предвид следните въпроси. Те могат да ви помогнат да идентифицирате всеки критерий:

Силни страни

- Какви са конкурентните предимства на вашата компания в индустрията?

- Какви характеристики (функции) притежава продуктът/ услугата, които са уникални и ценни?
- В какви процеси компанията е превъзхождаща?
- Какво привлича клиентите?
- Компанията пазарен лидер ли е? Ако да, как е стигнала до тук?
- Разширява ли се организацията и наема ли нови служители?
- Какви силни активи има компанията, т.е. интелектуална собственост, заинтересовани страни, сгради и т.н.?

Слаби страни

- Какво може да направи тази компания по-добре?
- Кои процеси могат да бъдат подобрени?
- Липсва ли на компанията утвърдена репутация?
- С какво се бори тази компания в сравнение с други в индустрията?
- От какво често се оплакват клиентите?
- Организацията губи ли служители?
- Какви активи липсват на компанията, от патенти до финансиране до позиции на служители и други?

Възможности

- Каква е най-новата тенденция, като зелена инициатива за използване на рециклирани опаковки или сътрудничество, с влиятелни лица в социалните медии?
- Кои са предстоящите събития, от които да се възползвате? Пример: търговско изложение, празник или новинарско съобщение?
- Има ли вратичка на вашия пазар, като например по-евтин доставчик или възможност за елиминиране на посредник?
- Има ли възможност за разширяване на предприятието в по-голяма сграда или по-добро местоположение?
- Може ли бизнесът да бъде продаден скоро? Или, от друга страна, бизнес би ли могъл този бизнес да купи по-малки, местни предприятия, за да се разшири?

Заплахи

- Дали клиентът е недоволен от определен продукт или услуга?
- Колеблив ли е пазарът, т.е. повишават ли се цените, купуват ли потребителите повече алтернативни продукти и т.н.?
- Има ли нови държавни разпоредби, за които да внимавате?
- С какво се справят по-добре конкурентите? Направете проучване на пазара, за да разберете.
- Ще се появи ли скоро нова технология, която може да накара продуктите/ услугите на вашия бизнес да излязат от употреба?
- Потребителите вече не проявяват ли интерес към тези услуги?

Попълнете следния шаблон:

БИЗНЕС ИДЕЯ	
Силни страни	***Слаби страни***
Възможности	***Заплахи***

За по-задълбочено разбиране на външните фактори, които могат да повлияят на вашия бизнес, схемата PEST представлява допълнителен анализ, който ще ви помогне да прецените кои елементи са важни при планирането на бизнес проект. В комбинация със SWOT анализа, PEST анализът ви позволява да видите нещата в перспектива и да направите най-добрия избор. Както е посочено по-горе, PEST анализът е оценка на политическите, икономическите, социалните и технологичните фактори, които могат да повлияят на бизнеса.

Когато става въпрос за политическа среда, вземете предвид:

- **Правила** за наемане на работа. Ще стане ли по-скъпо наемането на персонал заради законодателството за минималната работна заплата, законодателството за безопасност на работното място, пенсионните вноски, вноските за здравеопазване и т.н.? Данъчните власти класифицират ли повече изпълнители като служители?
- **Околна среда**. Може ли печалбата да се поддържа, ако властите изискват по-малко замърсяващ производствен процес или ако налагат такса на компаниите във вашия сектор за последващо почистване на използваните продукти?
- **Държавна политика.** Благоприятни ли са законите, които правителството приема за вашия бизнес?
- **Защита на интелектуалната собственост.** Законът и съдебната система в дадена държава признават ли притежателите на права върху интелектуална собственост (ИС)? В допълнение, колко трудно е да се търси обезщетение срещу кражба на интелектуална собственост и авторски права?
- **Права на собственост.** Имате ли достатъчно права за защита и експлоатация на ресурсите и вашите активи?
- **Стабилност.** Нестабилната политическа среда, особено страни с редовни (и често принудителни) смени на правителството, затруднява планирането. В по-стабилни държави дадена партия, идваща на власт, ще повлияе ли съществено на вашия бизнес и неговата рентабилност?

- **Тарифи.** Ако внасяте материали за производство и/или изнасяте готови продукти за клиенти, как митата ще се отразят на вашия бизнес, като например разходите за производство и ценова конкурентоспособност?
- **Данъчно облагане.** Как данъчната политика на правителство влияе на паричния поток на вашия бизнес, данъчните облекчения и маржовете на печалба? [Вижте нашия списък с данъчни облекчения за малък бизнес.]
- **Търговски ограничения.** Има ли санкции (или вероятни санкции) срещу правене на бизнес с държава, към която се насочвате?

Важни **И**кономически Фактори, които трябва да вземете предвид са:

- **Достъп до кредит.** За продукти и услуги с по-високи цени, могат ли потребителите или бизнес клиентите да получат готов достъп до кредит на конкурентна цена, с помощта на който да купуват от вашата компания?
- **Нива на бизнес инвестиции.** Компаниите на вашия целеви пазар подменят ли редовно машините и оборудването си или се опитват да минимизират амортизацията?
- **Разходи за живот.** По-високите цени влияят върху конкурентоспособността на бизнеса поради увеличените жилищни разходи и необходимостта да се плаща повече на персонала, за да се намалят тези разходи.
- **Икономически растеж или спад.** Ако една икономика се подобри, е по-вероятно потребителите и фирмите да разполагат с повече пари за закупуване на продукти или услуги. Икономическият растеж предизвиква по-високи нива на инвестиции от бизнеса като цяло.
- **Обменни курсове и лихвени проценти**. Държавите с по-стабилни икономики страдат по-малко от колебания във валутните стойности (което е важно, ако внасяте или изнасяте продукти). Освен това е по-вероятно тези страни да имат по-високи лихвени проценти, които намаляват местната инфлация (въпреки че това не винаги е било така след Голямата рецесия от 2008-2009 г.).
- **Глобализация.** Глобализираните страни, които до голяма степен са премахнали тарифите и ограниченията, се радват на по-бърз икономически растеж и подобрени социално-икономически условия за клиентите и персонала.
- **Инфлация.** По-високите нива на инфлация намаляват стойността на парите. Понякога бизнесът може да не желае да създаде по-високи разходи на клиентите, така че печалбите спадат.
- **Разходи за труд и умения на работната сила.** Недостигът на работници с уменията, необходими за изпълнение на дадена роля, ще доведе до нарастващи разходи за труд, което ще навреди на рентабилността. Понякога недостигът може да е достатъчно сериозен, за да наложи компаниите да харчат повече за обучение.
- **Пазарни условия.** Колко бързо расте един пазар? Колко голям е общият пазар? Колко конкуренти има на този пазар и как това се отразява на цените и разходите?
- **Навици на харчене /потребление/**. Потребителите или фирмите, към които се насочвате, харчат ли повече пари за вашите продукти и услуги? Те харчат ли по различен начин (например преминаване от разходи за пазаруване във физически магазин към такива, направени за онлайн пазаруване)?

- **Данъчни нива.** Като се има предвид изборът между два щата или държави, където почти всички останали PEST съображения са равни, една компания може по-вероятно да инвестира в страни с по-ниски данъци.

По отношение на Социалната среда, вземете предвид:

- **Отношение към работата** (производителност). Колкото по-продуктивна е работната сила, толкова по-конкурентноспособни могат да оценят своите продукти или услуги или да увеличат маржовете на печалба.
- **Потребителски тенденции/вкусове/мода**. Често има значителна времева разлика между създаването на продукт и пускането му на пазара. Така че проследяването на тенденции, вкусове и мода е важно за гарантиране на успеха на всеки нов продукт.
- **Разнообразие, приобщаване и равенство.** За поколението Z и милениалите е все по-важно избраните от тях марки да подкрепят техните ценности. Трябва ли да стартирате програма за корпоративна социална отговорност и политика за разнообразие, справедливост и приобщаване? [Научете как да създадете програма за обучение за разнообразие и приобщаване.]
- **Разделяне на богатството**. Проучване от 2015 г. в Human Relations Journal установява, че икономическото неравенство вреди на организационното представяне. То също така засяга растежа на потреблението по време на периоди на икономически спад.
- **Образование**. Качеството на образованието варира в различните щати и държави; по-ниските нива на образование изискват по-големи инвестиции в обучение на персонала. По-ниските нива на образование обикновено са съпроводени с по-ниски нива на заплащане.
- **Модели на заетост и тенденции на пазара на труда.** Налице е преминаване към работа на непълен работен ден и самостоятелна заетост в много щати и страни, което затруднява наемането на персонал. В допълнение, типът персонал, който искате да наемете, може да бъде особено търсен, което води до по-високи разходи за заетост.
- **Промени в поколенческите нагласи.** Очакванията от един работодател могат да се различават между поколенията, което налага промяна в начина, по който служителите се възнаграждават и насочват. [Чудите се какви видове възнаграждения да предложите? Тези стимули на работното място ще повишат морала на служителите.]
- **Здраве на населението.** Много компании сега инвестират в психическото и физическото благосъстояние на своя персонал, за да намалят отсъствията от работа и да подобрят производителността.
- **Демография на населението.** Дали дадена държава или пазар съдържа в относително изобилие видовете персонал и клиенти, които търсите?
- **Темп на нарастване на населението.** Щатите или страните, чието население нараства предимно чрез имиграция, може да изпитат по-бавен растеж на нивата на заплащане в резултат на повишената конкуренция.
- **Социална мобилност.** Щатите или страните с по-голям дял от населението от средната класа, в които е по-лесно да се влезе, често имат по-високи темпове на икономически растеж и по-ниски нива на неравенство в доходите.

- **Синдикализиране**. Много работодатели смятат, че по-силно обединената в синдикатите работна сила струва повече и е по-малко гъвкава, въпреки че това се оспорва.

Тъй като технологиите играят огромна роля в съвременния бизнес, трябва да оцените най-новите иновации от всички страни:

- **Изкуствен интелект (AI).** Една компания може да успее да оптимизира ефективността и производителността чрез инвестиции в AI. [Вижте как изкуственият интелект ще трансформира бизнеса.]
- **Автоматизация и роботика**. Много сектори сега автоматизират възможно най-много от своите процеси, за да използват суровините по-ефективно, да предложат по-добри услуги на клиентите и да произвеждат повече продукти на по-ниска цена на единица.
- **Киберсигурност и защита на данните.** Кибератаките продължават да засягат бизнеса, така че компаниите трябва да събират само данните, от които се нуждаят за работа, и да ги защитават стабилно. [Искате ли да научите повече за това как да защитите данните на вашия бизнес? Вижте нашето ръководство за киберсигурност.]
- **Разрушителни технологии.** Разрушителните технологии, като приложенията за смартфони, могат да отворят компания към нови пазари, особено във финансовия сектор.
- **Иновация**. Като се има предвид ускореният темп на технологични иновации, засягащи много сектори, трябва ли да инвестирате в иновации сега, за да останете първите, предложили даден продукт (услуга) на пазара, или да реагирате на иновациите на конкурентите?
- **Дистанционна работа.** Съществуващата технология и инфраструктура позволяват ли на персонала да работи дистанционно? [Вижте най-добрите инструменти за отдалечена работа, за да помогнете на вашия екип да остане свързан.]
- **Проучване и развитие.** Трябва ли една компания да инвестира в научноизследователска и развойна дейност в юрисдикции, където се предлагат значителни данъчни облекчения за този вид работа?
- **Социално свързване**. Трябва ли вашата компания да инвестира в социални мрежи, за да популяризира своите продукти и услуги и да наема персонал? И трябва ли да инвестирате в приложения като Slack и Asana, за да позволите по-плавна комуникация между служителите на различни места?
- **Технически центрове.** Трябва ли компанията (или част от компанията) да се премести в технологични центрове, където технологичните иновации са по-вероятни поради наличието на персонал, инвеститори, доставчици, учебни заведения и доставчици на услуги?

Имайте предвид всички тези примери, преди да попълните следния шаблон, за да съберете цялата информация, от която се нуждаете, за да извършите правилен PEST анализ:

БИЗНЕС ИДЕЯ

Политически фактори	*Икономически фактрои*
Социални фактори	*Технологични фактори*

Източници

SWOT анализ: https://www.wix.com/blog/how-to-do-a-swot analysis
PEST анализ: https://www.businessnewsdaily.com/pest-analysis

След цялата тази информация, пригответе се да проверите знанията си по темата!

ТЕСТ

Изчерпателен тест в 12 въпроса по темите на предприемачеството:

1. Кои са основните елементи на предприемачеството:
   а) Иновации, визия, организация, лидерство, финансови умения и способност за справяне с финансов риск
   б) Способност за справяне с финансов риск, лидерство, работа в екип, визия, иновации
   в) Организация, проницателност, финансови умения, поемане на риск, комуникация, работа в мрежа

2. Кое от следните не е част от бизнес модела?
   а) Предложение за стойност
   б) Клиентски сегмент
   в) SWOT анализ

3. Какво е иновация?
   а) Практическото създаване на идеи, които носят нова стойност на стоките и услугите на пазара
   б) Производството на стоката за продажба
   в) Това е същото като предприемачеството

4. Какво е EntreComp?
   а) Проект за предприемачи от ЕС
   б) Референтна рамка за предприемачески умения
   в) Ръководство за създаване на бизнес

5. Кой от тези елементи не е включен в бизнес плана?
   а) Списък на продуктите

б) Логистичен план
в) Партньорства с други предприятия

6. Коя е целевата аудитория на DigComp?
а) Предприемачи
б) Младежи
в) Европейски граждани

7. Кои са четирите P на маркетинга?
а) Продукт, цена, място, промоция
б) Хора, процес, цена, позициониране
в) Продукт, цена, хора, план

8. Какво представляват KPI?
а) Ключова информация за промоцията
б) Ключови показатели за ефективност
в) Начални индикатори за насърчаване

9. Какво не трябва да се прави при създаване на мрежа?
а) Участвайте в събития и форуми
б) Бъдете партньори с фирми с подобна стойност
в) Не проследявайте отношенията след партньорство

10. Какво не е силна страна на маркетинга в социалните медии?
а) Бърза промоция, която достига до широка аудитория
б) Не се нуждае от много творчество
в) Не се нуждае от висок бюджет

11. Коя е основната причина за провала на бизнеса?
а) Несъответствие между визията и целевата аудитория
б) Грешки в оценяването на собствените идеи
в) Лошо разпределение на финансирането

12. На какво е най-добре да разчитате, когато все още липсва начално финансиране?
а) Заеми
б) Инкубатори
в) Акселератори

ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ще научите:

- Какво представлява зеленото предприемачество и какво прави зелената икономика важна?
- Какви са стъпките за трансформиране на икономиката в зелена
- Кой е зелен предприемач
- Примери за полезни бизнес модели
- Как зелените предприемачи могат да помогнат за постигането на ЦУР (цели за устойчиво развитие)
- Повече за инвестирането и набирането на средства
- Възможности за растеж, разширяване и измерване на реалния ефект от предприемачеството върху околната среда

Ще разберете:

- Кои са зелените предприемачи и какво правят
- Какво е необходимо, за да бъде превърнете вашия бизнес в устойчив и екологичен

Ще можете да:

- Разпознаете зеленото предприемачество и зеления предприемач
- Отразявате влиянието на зелената икономика в света на предприемачите и да постигате целите за устойчиво развитие на ООН

Ще придобиете с умения:

- За създаване на план за действие, който ще ви превърне в екологичен предприемач

ВИДЕО

Здравейте,
Чували ли сте за зелено предприемачество? Добре дошли в света на зеления бизнес! В света, в който живеем сега, все повече организации осъзнават колко е важно да бъдат социално и екологично отговорни. Тъй като хората стават все по-наясно как покупките им влияят на околната среда, компаниите търсят нови начини да намаляват отпечатъка си, да насърчават социалната справедливост, както и да реинвестират печалбата си в полза на обществото . Зеленото предприемачество насърчава предприемаческите ценности, които са в съответствие със справедливостта и околната среда. Зеленото предприемачество е от решаващо значение за предоставянето на бизнес помощ и рамка за предприемачите, които искат да управляват успешни компании с акцент върху околната среда и обществото. В този модул ще научите повече за зеления бизнес, устойчивите бизнес модели, както и принципите на зеленото предприемачество. Ще се запознаете с теми като кръгова икономика, възобновяема енергия, практики за устойчива верига на доставки, устойчиви продукти и услуги и прочие. Чрез събраната информация тук, както и примерите, дейностите, инстурментите и стратегиите, вие

ще придобиете по-добра представа за екологичното предприемачество. Така че, нека се потопим в темата и разберем повече за зеленото предприемачество и зеленият бизнес!

Какво представлява зеленият предприемач?
По-голямата част от екологичните проблеми произтичат от изчерпването на природните ресурси, увеличаването на човешкото население и загубата на биоразнообразие. Въпреки че търсенето на повече продукти от страна на клиентите вреди на околната среда, много фирми се опитват да повишат обществената осведоменост относно потреблението на ресурси. Гарантирането, че вървим по пътя на устойчивото развитие, трябва да бъде основна цел на всеки. Предприемачите с това мислене се наричат устойчиви или зелени, тъй като мислят екологично. Зелените предприемачи се опитват да създадат бизнес модел, който е отговорен към околмата среда, социално полезен и печеливш.

Екологичните предприемачи играят важна роля в насърчаването на екологичната устойчивост и социалната отговорност. Те имат специална комбинация от умения и характеристики, които им позволяват да създават стойност за всички заинтересовани страни.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

1. Целите за устойчиво развитие (ЦУР), известни още като Глобални цели, бяха приети от ООН през 2015 г. като призив за действие за прекратяване на бедността, защита на планетата и гарантиране, че до 2030 г. всички хора ще се радват на мир и просперитет. 17-те цели за устойчиво развитие са интегрирани – те признават, че действието в една област ще повлияе на резултатите в друга и че развитието трябва да балансира социалната, икономическата и екологичната устойчивост. – ПРООН.[5].

2. Зеленото предприемачество се отнася до специална подгрупа от предприемачеството, която има за цел да създава и прилага решения на екологични проблеми, както и да насърчава социалната промяна, така че околната среда да не бъде увредена[6].

3. *„Зелен предприемач е някой, които създава устойчив бизнес и въвежда екологична производствена технология, или някой, който навлиза в устойчивия бизнес, като участва в производството на екологични продукти.“* Организация за икономическо сътрудничество и развитие

4. Устойчивите бизнес модели са бизнес модели, които подкрепят разработването на продукти и услуги (системи) с ползи за околната среда. Те намаляват използването/разхищението на ресурси и биват икономически жизнеспособни. Също така тези бизнес модели имат по-малко въздействие върху околната среда от традиционните бизнес модели.[7]

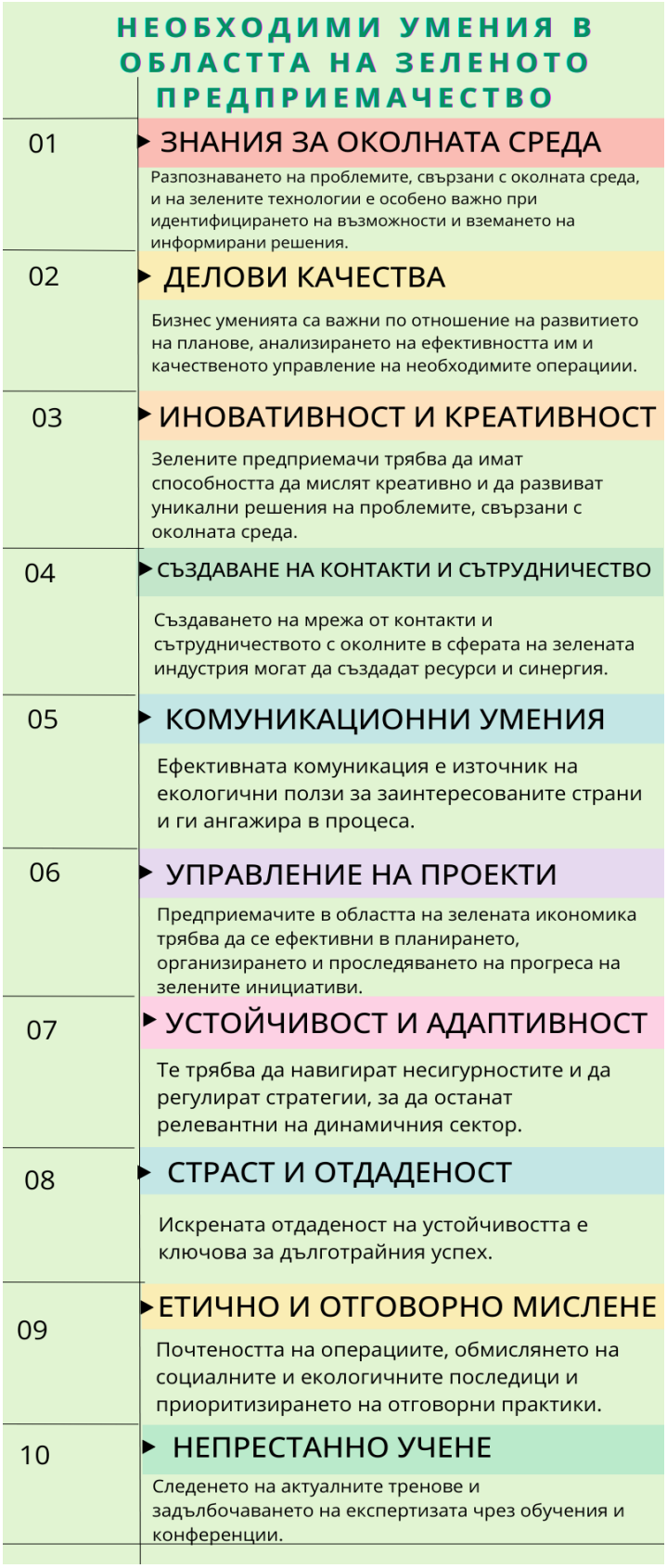
[5]Вижте повече тук: https://www.undp.org/sustainable-development-goals
[6]Вижте повече тук: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_6-1#:~:text=Definition,the%20environment%20is%20not%20harmed.
[7]Вижте повече тук: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

5. Зелената икономика се определя като нисковъглеродна, ефективно използваща ресурсите и социално приобщаваща. В една зелена икономика растежът на заетостта и доходите се влияе от публичните и частните инвестиции в икономически дейности, които позволяват ограничаване на въглеродните емисии и предотвратяване загубата на биоразнообразие.[8]

6. Устойчивият маркетинг е прилагането на инициативи за устойчивост към рекламни дейности за организационно представяне и екологична безопасност. (Hinson et al.: 2021).

7. Кръговата икономика включва пазари, които стимулират повторната употреба на продукти, вместо да ги бракуват и след това да извличат нови ресурси. В такава икономика всички форми на отпадъци, като дрехи, скрап и остаряла електроника, се връщат обратно в икономиката, за да се използват по-ефективно. - UNCTAD / Конференцията на ООН за търговия и развитие

8. Възобновяемата енергия е енергия, произведена от източници като слънцето и вятъра, които се зареждат естествено и не се изчерпват. Възобновяемата енергия може да се използва за производство на електроенергия, отопление и охлаждане на помещения, както и за транспорт. - Министерство на енергетиката на САЩ.



[8] Виж повече тук: economy#:~:text=A%20green%20economy%20is%20defined,resource%20efficient%20and%20socially%20inclusive.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

1. Какво е зелена икономика?

1. Терминът

Терминът "Зелена икономика" се появява първо в книгата на Pearce et al "Blue Print for a Green Economy" от 1989 г. Независимо от това, книгата не дефинира самата дума.

Дефиниция – "Зелената икономика се определя като нисковъглеродна, ресурсно ефективна и социално приобщаваща. В една зелена икономика растежът на заетостта и доходите се движи от публичните и частните инвестиции в такива икономически дейности, които позволяват намаляване на въглеродните емисии предотвратяване загубата на биоразнообразие и екосистемни услуги. – UNEP



Политически контекст - Зелената икономика получава одобрение по време на финансовата криза от 2008 г. и се стреми да реши всички по-сложни проблеми, произтичащи от световната финансова криза, заедно с принципите на устойчивото развитие.

Основните принципи на устойчивото развитие са следните:

- **Опазване на екосистемите:** Поддържайте дългосрочната жизнеспособност на сухоземните и водните екосистеми, като ги опазвате.
- **Устойчиво развитие на обществото:** За устойчиво общество осигурете достъп до основни неща като жилище, здравеопазване и образование.
- **Опазване на биоразнообразието:** Защитете всички живи същества и координирайте инициативите за опазване.
- **Контрол на населението:** Регулирайте растежа на населението, за да поддържате екологичния баланс.
- **Опазване на човешките ресурси:** Развийте знания, умения и образование за отговорно управление на околната среда.

- **Повишено участие на хората**: Насърчаване на участието на общността в инициативи за устойчиво развитие.
- **Опазване на културното наследство:** Защитете културните и социални традиции на общностите.
- **В рамките на капацитета на Земята:** За да предотвратите свръхексплоатацията, уверете се, че развитието продължава в рамките на границите на ресурсите на Земята.

Инициативата за зелена икономика беше стартирана от Програмата на ООН за околната среда (UNEP), за да създаде рамка и да събере политическа подкрепа за зелени инвестиции в икономиката и за „екологизиране“ на икономическите сектори, които причиняват вреда на околната среда. Конференцията на ООН за устойчиво развитие се проведе в Рио+20 през 2012 г.; присъстваха над 130 държавни и правителствени представители, както и представители на бизнеса, граждански организации и медии. Основният фокус беше зелената икономика, свързана с устойчивото развитие и премахването на бедността, заедно с институционалната рамка за устойчиво развитие. Освен това конференцията наблегна на връзката между целите на зелената икономика и целите на устойчивото развитие, както и подчерта, че зелената икономика трябва да играе водеща роля като инструмент за устойчиво развитие. Също така на конференцията се акцентира върху начините за подпомагане на развиващите се страни при създаването на техни модели на зелена икономика. Беше приета декларация „Бъдещето, което искаме“.



2. Защо зелената икономика е важна?

В контекста на зелената икономика ефективното и отговорно използване, както и защитата на ресурсите са важни елементи за устойчив икономически растеж и развитие. По този начин естествените екосистеми и ресурси могат да продължат да осигуряват ресурсите, които са от съществено значение за нашата икономическа система и благосъстояние. За да поддържа икономически растеж и развитие по справедлив, приобщаващ и устойчив начин, зелената икономика има за цел да ограничи неустойчивото

потребление на ресурси, емисиите на парникови газове и неблагоприятните въздействия върху околната среда. Зелената икономика е здрава икономика, която може да поеме и намали ефектите от всякакви потенциални сътресения или външен натиск. Зелената икономика подобрява стандарта на живот на гражданите и насърчава бизнеса и икономическия растеж чрез намаляване или премахване на икономическите дейности, които вредят на хората и на околната среда. Инвестициите в екологично устойчиви и социално отговорни решения се случват във всички области на икономиката

3. Стъпки за постигане на зелена икономика

1) Намалете емисиите на въглероден диоксид
2) Преодолейте парниковия ефект
3) Въведете програма за повторно залесяване
4) Създайте програма за екологично отговорни предприятия
5) Използвайте източници на възобновяема енергия

II. Каква е визията и какви бизнес модели за зелено предприемачество съществуват?

Визията: Зелената икономика носи просперитет на всички хора, като същевременно с това влияе и по устойчив начин на земята. Тя се придържа към пет основни принципа, които, взети заедно, могат да насочат икономическата реформа при различни обстоятелства.

Устойчивите бизнес модели насърчават създаването на продукти и услуги, които са от полза за околната среда, минимизират използването на ресурси и отпадъци и са икономически успешни. В сравнение с традиционните бизнес модели, устойчивите бизнес модели имат по-малко въздействие върху околната среда. Следните устйчиви бизнес модели трябва да се прилагат от компаниите, за да се развиват като успешни зелени бизнеси.

Зелени предприемачи и целите на ООН за устойчиво развитие

Целите на ООН за устойчиво развитие (SDGs или ЦУР) могат да бъдат постигнати с помощта на зелените предприемачи и техните иновативни бизнес модели, продукти и услуги, които помагат за решаването на екологични проблеми. Някои начини, по които зеленото предприемачество може да помогне за постигането на различните ЦУР са:

ЦУР 7: Достъпна и чиста енергия – Зелените предприемачи могат да създават и насърчават решения за възобновяема енергия, включително слънчева, вятърна и водна. Тези решения могат да помогнат за намаляване на емисиите на парникови газове, увеличаване на достъпа до чиста и достъпна енергия, както и повишаване на енергийната сигурност.

ЦУР 11: Устойчиви градове и общности – Зелените предприемачи могат да разработват и насърчават решения за устойчива урбанизация, като зелена инфраструктура, устойчив транспорт, управление на отпадъците и устойчиви строителни материали и технологии.

ЦУР 12: Отговорно потребление и производство – Зелените предприемачи могат да създават и развиват бизнес модели на кръгова икономика, устойчиви селскостопански методи,

устойчиво облекло и устойчиви решения за опаковане, които имат за цел да намалят отпадъците, да насърчат рециклирането и повторната употреба и да запазят природните ресурси.

ЦУР 13: Действия за климата – Зелените предприемачи могат да измислят и насърчават начини за спиране на замърсяването и адаптиране към изменението на климата, като използване на възобновяема енергия, пестене, улавяне и съхранение на въглерод, устойчиво използване на ресурсите и намиране на решения в природата.

ЦУР 15: Живот на сушата: Зелените предприемачи могат да създават и разпространяват решения, които помагат за защитата и възстановяването на сухоземните екосистеми, устойчивото управление на горите, борбата с опустяването и спирането на загубата на биоразнообразие.

III. Въздействащо инвестиране и набиране на средства за зелени стартиращи фирми

Има многобройни възможности за финансиране за въздействащо инвестиране и зелени предприемачи в Европа. Сред най-популярните източници на финансиране са:

- Фондове: Фондовете за рисков капитал в Европа се съсредоточават върху въздействието на инвестициите и екологичния бизнес. Тези фондове предлагат финансиране в замяна на собствен капитал за нови компании, които възнамеряват да донесат възвръщаемост на своите инвеститори, като същевременно насърчат растежа на зелени и устойчиви бизнеси.
- Правителствени субсидии: Много правителства в Европа отпускат безвъзмездни средства и субсидии на стартиращи фирми, работещи по екологично устойчиви и екологични проекти. Тези безвъзмездни средства могат да подпомогнат създаването на нови предприятия и да осигурят ключов източник на финансиране.
- Групово финансиране: Платформи за групово финансиране като Kickstarter, Indiegogo и Seedrs позволяват на стартиращи фирми да набират средства от отделни инвеститори, които се интересуват от екологично и социално отговорни бизнеси.
- Мрежи за въздействащо инвестиране: Много мрежи за въздействащо инвестиране в Европа свързват инвеститори със стартиращи и други компании, които имат положителен ефект върху обществото и околната среда.
- Акселератори и инкубатори: В Европа значителен брой акселератори и инкубатори се фокусират върху подпомагането на зелени стартиращи компании. Тези програми осигуряват финансиране, менторство и други ресурси в подкрепа на растежа и успеха на компаниите.

Полезни връзки:

- IMPAKTER - http://impakter.com/
- JUNCTION - https://junctiongrowthinvestors.com/
- TECH2IMPACT - https://tech2impact.com/

- FOUNDERS FACTORY – https://foundersfactory.com
- SUERF - https://www.suerf.org/

ПРИМЕР: BEYOND GREEN

Beyond Green е пример за зелена практика, която не вреди на околната среда и е от полза за местните общности. Примерът е мотивиращ и може да вдъхнови креативността на младите създатели да намерят уникални и изобретателни начини да станат устойчиви предприемачи.

Контекст
Beyond Green е нова онлайн платформа за устойчива мода, „зелена“ красота и еко-начин на живот, но също и за някои други артикули. Това е място, където модата може да съществува отговорно, така че клиентите да могат да се насладят на дизайна, артистичния момент и любовта към нещата, които носят и използват всеки ден. Това се отнася за козметиката, храната, дома и начина на живот.

При основаването на Beyond Green през 2020 г., нейният основател Теона вярва, че промяната е възможна, когато човек я поиска. Теона завършва Училището по политика и международни отношения към Лондонския университет „Кралица Мери“. По време на обучението си тя осъзнава, че промяната е възможна чрез застъпничество и лобиране, особено ако има социална цел. От няколко години Теона работи успешно върху своя блог Wanderlust, привличайки голяма аудитория от различни контиентнти, която я следва и чете. Нейните читатели имат различни интереси и потребности. Тя планира да включи хора, които да пишат и говорят открито за своите проблеми.

Целта на платформата Beyond Green е да образова и искрено да популяризира неща, които създателката ѝ обича и използва в ежедневието си и които имат отличителния белег на устойчивост, като самите те по същество са Beyond Green.

Стартиране на инициативата
Теона развива своята бизнес идея, докато е студентка в Лондон. След дипломирането си, Теона решава да пътува известно време и да разбере какво иска да се занимава в бъдеще. За съжаление, обаче настъпва пандемията, така че плановете ѝ търпят обрат.

Основната причина за стартирането на Beyond Green е екологичната тревога в Северна Македония. Дълго време Теона обмисля да започне личен проект, който да повлияе положително околната среда и да представлява самата нея и нейните вярвания. Поради пандемията тя се завръща в Македония, където забелязва колко ограничени действия се предприемат в посока на устойчивостта там.

Поради цялата несигурност тя решава да отложи магистърското си обучение. По това време Теона получава предложение за работа в Министерството на отбраната на Република Северна Македония в отдела за международни отношения и международно сътрудничество. Докато работи там, Теона стартира своята екологична марка и екологична платформа Beyond Green, върху която работи от месеци. След шест месеца тя напуска работата си и се съсредоточава

изцяло върху Beyond Green. Тя е изградила платформа, която ще създава и популяризира екологичен начин на живот. Първо, като насърчава интереса към положителни решения за нашия свят и околната среда, в която живеем, но и също така, като представя екологични решения, които изискват само малка промяна.

Защо Beyond Green е зелен и устойчив бизнес?
Целта е да повиши осведомеността за околната среда и да се насърчи обществото да използва екологични продукти, когато пазарува. Целта на Beyond Green не е просто да продава екологични и устойчиви артикули, но и да образова и да популяризира екологични и устойчиви навици. Beyond Green е екологичен и устойчив във всички аспекти, от снабдяването през производството до маркетинга и продажбите. Екипът използва материали, които са с етичен произход и са направени от биоразградими, рециклирани и напълно рециклируеми материали. Производственият екип получава коректно заплащане и работи при добри условия. Екипът се стреми към минимални опаковки и нулеви отпадъци. Опаковката е направена от рециклирани материали и е напълно рециклируема и биоразградима.

Научени уроци
Една от основните причини Теона да иска да създаде екологична и устойчива марка е, че тя е наясно с присъствието и влиянието си в социалните медии. Що се отнася до предизвикателствата, тя съветва бъдещите предприемачи: „Винаги има хора, които ще коментират негативно или ще се опитат да намерят игла в купа сено, но с времето човек свиква с тях и се научава да ги игнорира“.

Повече информация:
https://www.facebook.com/beyondgreen.mk
https://www.instagram.com/beyondgreen.shop/

ИЗТОЧНИЦИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ЗАДАНИЕ

Създайте свой собствен устойчив бизнес план.

✓ Самопроверка

Ето няколко въпроса, които ще ви помогнат да оцените своя зелен бизнес план:

1. Вашият бизнес/компания приоритизира ли социалната и екологичната отговорност?
2. Разработили ли сте план за ограничаване или смекчаване на въглеродния отпечатък от вашите бизнес дейности?
3. Обмисляли ли сте установяване на кръгова икономика или друг устойчив бизнес модел на веригата за доставки, за да намалите отпадъците и да подобрите ефективността на ресурсите?
4. Реализирахте ли потенциала за използване на възобновяеми енергийни източници като слънчева, вятърна и геотермална енергия?
5. Обмислили ли сте използването на модел на споделената икономика или на други стратегии за минимизиране на отпадъците?
6. Забелязали ли сте потенциал за производство, популяризиране или продажба на зелени

продукти и услуги?
7. Установили ли сте индикатори за измерване на бизнес развитието към целите за устойчиво развитие?
8. Планирали ли сте да си сътрудничите със заинтересовани страни като доставчици, потребители, служители и като цяло с общността, за да насърчите социалната отговорност и екологичната устойчивост?

Измерване на въздействието и мултипликация

Ето няколко примера за това как екологичното предприемачество може да се разрастне и да се измери неговото въздействие:
- Образование и осведоменост: Зеленото предприемачество може да образова и да повиши осведомеността на потребителите и другите предприятия относно важността на устойчивостта, както и да ги насърчи да приложат устойчиви практики.
- Партньорства и сътрудничество: Зеленото предприемачество може да помогне на предприятията, организациите и правителствените агенции да работят заедно и да формират партньорства с цел увеличаване на мащаба на устойчивите решения и извършване на системни промени.
- Иновации: Зеленото предприемачество може да доведе до иновативни концепции и методи за правене на неща, които са полезни за околната среда и обществото.

Измерване на въздействието:
- Triple Bottom Line: Използване на структурата Triple Bottom Line за измерване на въздействието върху околната среда, обществото и икономиката.
- Показатели за околната среда: Въздействието се измерва с помощта на мерки за околната среда, като въглероден отпечатък, използване на вода, производство на отпадъци и потребление на енергия.
- Социални показатели: Оценка на въздействието чрез социални показатели като създаване на работни места, благосъстояние на служителите и участие в общността.
- Отчитане на въздействието: Писане на доклади за въздействието, които предлагат отговорност и прозрачност за социалното и екологичното въздействие на бизнеса.
- Стандарти и сертификати: Търсене на стандарти и сертификати, които показват насоченост към устойчивите операции на компанията, като B Corp или LEED сертификат.

Зеленото предприемачество има обещаващо бъдеще. Търсенето на екологични, зелени продукти и услуги ще нарасне, тъй като все повече хора осъзнават колко важно е да се опазва околната среда и как тя ще бъде още по-важна част от икономиката. Тъй като все повече и повече фирми започват да използват екологични методи, можем да очакваме да станем свидетели на повече иновации в екологичните технологии и продукти~~, които са по-добри за околната среда~~. Чрез зелени бизнес модели предприемачите могат да направят света по-добро място за околната среда, като същевременно печелят. Хората стават все по-наясно с проблемите на околната среда, което стимулира търсенето на по-екологични възможности. Това е тласъкът за онези, които искат да стартират свой бизнес, да реализират идеята си и да се включат в този разрастващ се сектор.

ТЕСТ

1. Какво е зелена икономика?

а) включва набор от икономически сектори и свързани политики, които имат за цел да насърчат икономическия и социалния прогрес, като същевременно поддържат здравето на нашите океани и брегове.

б) е този, който осигурява най-голямо общо благосъстояние с най-малко използване на ресурси и вреда за околната среда. От икономическа гледна точка, за да бъде наистина устойчиво, общото търсене на природни ресурси (известно още като екологичен отпечатък) трябва да бъде по-малко от възобновяемото снабдяване с природни ресурси (известно също като биокапацитет).

в) се определя като нисковъглеродна, ресурсно ефективна и социално приобщаваща. Растежът на заетостта и доходите се движи от обществени и частни инвестиции в такива икономически дейности, инфраструктура и активи, които позволяват намаляване на въглеродните емисии и замърсяване, подобрена енергийна и ресурсна ефективност и предотвратяване на загубата на биоразнообразие и екосистемни услуги.

2. Защо е важно да се прилага концепцията за зелена икономика?

а) Зелената икономика признава, че ефективното и отговорно използване и защита на ресурсите са необходими за устойчив икономически растеж и развитие, така че естествените екосистеми и ресурси да могат да продължат да осигуряват ресурсите, околната среда и климата, които са от съществено значение за нашата икономическа система и благосъстояние.

б) Зелената икономика ни дава възможност да произвеждаме икономически ресурси, свързани с океаните, като същевременно възстановяваме увредените екосистеми и въвеждаме иновативни технологии, които ни помагат да управляваме ефективно и устойчиво всичко, което моретата могат да ни предложат.

в) Зелената икономика със сигурност оказва дълбоко въздействие върху живота на хората и техният социално-икономически статус може силно да повлияе върху бъдещите им постижения, ниво на образование и степен на финансова сигурност.

3. Какви са стъпките за постигане на зелена икономика?

а) Преодоляване на парниковите ефекти, изпълнение на програма за повторно залесяване, използване на възобновяема енергия, подобряване на управлението на морските и крайбрежни активи (рибарство, мангрови гори, рифове)

б) Осигуряване на достъп до чиста питейна вода и питателна храна, защита на околната среда от щети, дължащи се на човешка дейност, планиране на интелигентна инфраструктура, така че населението да може да се управлява правилно, отговорно използване на информационните технологии в подкрепа на устойчивото развитие.

в) Намаляване на емисиите на въглероден двуокис, преодоляване на парниковия ефект, изпълнение на програма за презалесяване, създаване на програма за екологични индустрии и използване на възобновяема енергия.

4. Кои са петте принципа на зелената икономика?

а) Зеленият принцип, човешки, социален, икономически и екологичен.

б) Принципът на предпазливостта, принципът на превенцията, екологичните щети трябва да бъдат коригирани при източника, принципът замърсителят плаща, принципът на интеграция.

с) Принципът на благосъстоянието, справедливостта, планетарните граници, ефективността и достатъчността, доброто управление

5. Дефинирайте концепцията за зелени бизнес модели.

а) Зелените бизнес модели е термин за индустрията на предприемачеството, създаден през 2005 г., за да опише нов пазар с малка конкуренция или бариери, които стоят на пътя на новаторите. Терминът се отнася до необятния „празен океан“ от пазарни опции и възможности, които възникват, когато се появи нова или непозната индустрия или иновация.

б) Зелените бизнес модели са тези, които насърчават създаването на продукти и услуги, които са от полза за околната среда, минимизират използването на ресурси и отпадъците и са икономически успешни.

в) Зеленият бизнес модел е рамка, използвана от компаниите, за да подобрят изживяването на своите клиенти, използвайки онлайн канали за приоритизиране на успеха на клиентите и ангажираността на клиентите.

6. Кой от изброените ~~зелени~~ бизнес модели не е зелен бизнес модел?

а) Рециклирани мебели

б) Органичен кетъринг

в) Продавач на фермерски пазар

г) Вятърна енергия от разположени в морето инсталации и круизен туризъм

7. Какво е името на декларацията, която е приета на Конференцията на ООН в Рио, и за какво се отнася тя?

а) Бъдещето, което искаме – Устойчиво развитие

б) Бъдещето, от което се нуждаем – Екология

в) Бъдещето, което заслужаваме – Икономика

8. В кои цели за устойчиво развитие зеленото предприемачество може да направи промени?

а) Намаляване на неравенствата ЦУР 10, чиста вода и канализация – ЦУР 6, равенство между половете – ЦУР 5, мир, справедливост и силна институция ЦУР-16, Качествено образование – ЦУР 4

б) Достъпна и чиста енергия – ЦУР 7, Устойчиви градове и общности – ЦУР 11, Отговорно потребление и производство – ЦУР 12, Действия в областта на климата – ЦУР 13, Живот на сушата – ЦУР 15

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ще научите:

- Какво е социално предприемачество?
- Защо социалните предприемачи се наричат „творци на промени“?
- Защо въздействието е толкова важно?

Ще разберете:

- Как работи социалният предприемач?
- Различните методи на работа на социалните предприятия
- На какви социални нужди отговаря социалното предприятие?

Ще имате възможност да:

- Разпознаете различните начини за самофинансиране на едно социално предприятие
- Измерите въздействието на дейностите на социалното предприятие

Ще се сдобиете със знания за:

- Възможностите за финансиране на едно социално предприятие
- Кой бизнес модел е най-подходящ за нуждите на различните социални предприятия

Ще имате възможност да:

- Приложите различни бизнес модели за социални предприемачи
- Създадете план за действие и финансиране на социални предприятия

ВИДЕО

Добре дошли в света на социалното предприемачество, където страстта и иновацията се срещат, за да създадат положителна промяна!

В днешния забързан и взаимосвързан свят млади хора като вас имат силата да променят не само своя живот, но и живота на другите. Социалното предприемачество предлага уникална възможност за комбиниране на бизнес умения със стремеж за социално въздействие, което ви позволява да предизвикате промени във вашата общност, но и извън нея.

И така, какво точно е социалното предприемачество? Това е идентифицирането на належащи социални проблеми, като бедност, неравенство в образованието, влошаване на състоянието на околната среда и много други, и след това - разработване на иновативни решения, които се справят с тези предизвикателства по устойчиви и въздействащи начини. Социалните предприемачи мислят отвъд печалбата и се фокусират върху създаването на положителна промяна в живота на другите хора. Красотата на социалното предприемачество е, че ви дава възможност да превърнете идеите си в действия. Насърчава ви да мислите креативно, да разчупите традиционните

граници и да намирате нови подходи към стари проблеми. Независимо дали сте запалени по образованието, здравеопазването, устойчивостта или друга социална кауза, социалното предприемачество предоставя платформа за преследване на вашите мечти и оказване на трайно въздействие.

Но социалното предприемачество не е само добри намерения, а и изграждане на устойчиви модели, които да предизвикват трайна промяна. Като комбинирате бизнес принципи със социални цели, можете да създавате начинания, които генерират доходи, осигуряват възможности за работа и се поддържат, като същевременно създават положително въздействие върху обществото.

Представете си свят, в който на всеки проблем се гледа като на възможност за растеж, в който начинанията, ръководени от младежи, са в челните редици на трансформирането на обществата към по-добро. Социалното предприемачество отваря врати към безкрайни възможности, позволявайки ви да предизвикате статуквото и да оставите наследство, което ще вдъхнови бъдещите поколения.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

Човешки капитал: може да се дефинира като запас от знания, умения и други лични характеристики, въплътени в хората, които им помагат да бъдат продуктивни. Преследването на формално образование (ранно детство, официална училищна система, програми за обучение на възрастни), но също и на неформално учене вкл. и обучение на работното място и придобиване на трудов опит - всичко това представлява инвестиция в човешки капитал. (ОИСР)

Социален предприемач: човек, който преследва нови дейности, които имат потенциала да решават проблеми в общността. Тези хора са готови да поемат риск и да положат усилия да инициират положителни промени в обществото чрез своите дейности. Социалните предприемачи вярват, че тяхната дейност е начин да помагат на другите да намерят своята цел и да променят света (всичко това, докато си изкарват прехраната). (Investopedia.com)

Неолиберализъм: политически модел, който обхваща както политиката, така и икономиката. Той благоприятства частното предприемачество и се стреми да прехвърли контрола върху икономическите фактори от правителството към частния сектор. Много неолиберални политики се отнасят до ефективното функциониране на капитализма на свободния пазар и се фокусират върху ограничаване на държавните разходи, държавно регулиране и публична собственост. Неолиберализмът често се свързва с лидерството на Маргарет Тачър, министър-председател на Обединеното кралство от 1979 до 1990 г. (и лидер на Консервативната партия от 1975 до 1990 г.) и Роналд Рейгън, 40-ият президент на САЩ от 1981 до 1989 г. Съвсем наскоро, неолиберализмът беше свързан с политики на строги икономии и опити за намаляване на държавните разходи за социални програми. (Investopedia.com)

Changemaker: Термин, въведен от организацията за социално предприемачество, Ashoka, отнасящ се до човек, който желае промяна в света и чрез знания и ресурси кара промяната да се случи. Мога да предположа, че идвайки на тази страница, вие се чудите две основни неща: за какъв вид „промяна“ става въпрос и какво прави човекът, който променя, различен от останалите? И така, какъв вид промяна търсят хората, които правят промяната? В по-голямата си част единствената промяна, която има значение: това е социалната промяна или всяка друга промяна която помага на хората. Носителите на промяната могат да бъдат описани като социални предприемачи, активисти или всякакви други хора. Създателите на промени споделят същите мотиви като бизнес предприемачите: постигане на промяна, която не само ще помогне на човечеството, но и ще достигне до възможно най-много хора. (changemakerobs.wordpress.com)

Устойчиво развитие: (“Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development” - https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)

Човечеството може да направи развитието устойчиво, за да гарантира, че то отговаря на нуждите на настоящето, без да компрометира способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди. Концепцията за устойчиво развитие ~~наистина~~ предполага ограничения – не абсолютни ограничения, а ограничения, наложени от сегашното състояние на технологиите и социалната организация върху ресурсите на околната среда и от способността на биосферата да абсорбира ефектите от човешките дейности. Но технологията и социалната организация могат да бъдат както управлявани, така и подобрени, за да направят път за нова ера на икономически растеж.

Комисията вярва, че широко разпространената бедност вече не е неизбежна. Бедността не само е зло сама по себе си, но устойчивото развитие изисква задоволяване на основните нужди на всички и предоставяне на възможност на всички да реализират своите стремежи за по-добър живот. Свят, в който бедността е ендемична, винаги ще бъде предразположен към екологични и други катастрофи. Задоволяването на основните нужди изисква не само нова ера на икономически растеж за нациите, в които мнозинството хора са бедни, но и увереност, че тези бедни получават своя справедлив дял от ресурсите, необходими за поддържане на този растеж. Такава справедливост би била подпомогната от политически системи, които осигуряват ефективно участие на гражданите във вземането на решения и от по-голяма демократичност при вземането на международни решения. Устойчивото глобално развитие изисква тези, които са по-заможни, да възприемат начин на живот, съобразен с екологичните ресурси на планетата - например при използването на енергия. Освен това, бързо растящото население може да увеличи натиска върху ресурсите и да забави покачването на жизнения стандарт. Поради тази причина устойчивото развитие може да се преследва само ако размерът и растежът на населението са в хармония с променящия се производствен потенциал на екосистемата. И все пак, в крайна сметка, устойчивото развитие не е фиксирано състояние на хармония, а по-скоро процес на промяна, при който експлоатацията на ресурсите, посоката на инвестициите, ориентацията на технологичното развитие и

институционалната промяна също се правят в съответствие, както с бъдещето, така и с настоящите нужди. Ние не претендираме, че процесът е ясен. Трябва да се направят болезнени избори. Така, в крайна сметка, устойчивото развитие трябва да е подплатено от политическа воля.

Организация с нестопанска цел: образувание, което работи за цели, различни от генериране на печалба или финансова печалба. Обикновено е предназначено за обслужване на обществото или за справяне със специфични обществени нужди, като благотворителни, образователни, религиозни или научни занимания. Организациите с нестопанска цел разчитат на дарения, безвъзмездни средства и финансиране от различни източници, за да подкрепят своята мисия и да работят в подкрепа на социални цели или цели, ориентирани към общността.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

I. Какво е социалният предприемач

В своята книга от 1979 г. *„Раждането на биополитиката“* Фуко посочва, че в неолибералното общество предприятието се разглежда като средство, което оформя обществото и субекта. Върховната цел на неолибералния модел е да превърне „своите собствени услуги в предприятие“, а гражданите в предприемачи сами по себе си. Тези думи, написани преди повече от четиридесет години, са се материализирали във фигурата на *социалния предприемач:* той не е нищо повече от предприемач сам по себе си, който предоставя услуги за запълване на празнините в работата на държавата. Фуко подчертава как в неолибералната динамика обществото е инструмент за икономически растеж. Неолибералната икономика също трябва да създаде неравенство, за да функционира с пълен капацитет. Икономическият режим тласка компаниите и дори индивидите да бъдат част от неговия най-отличителен елемент: конкуренцията. В този контекст се развива *субективността*, типична за *неолиберализма*. Индивидът възприема собствените си желания и способности като форма на капитал, който да бъде инвестиран с оглед на икономическа възвръщаемост.

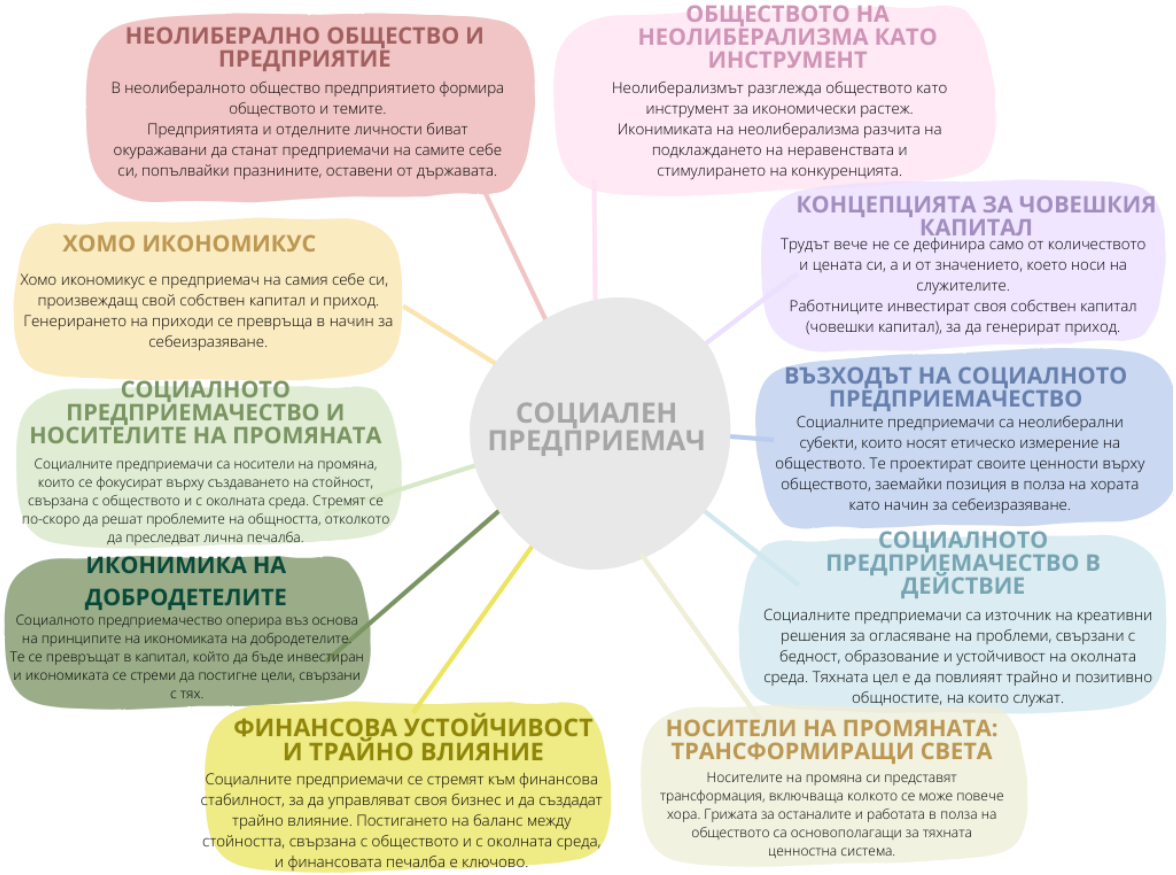
В този контекст разбираме понятието *човешки капитал*: не само работата е дейност, както в класическите и марксистките икономически теории, но и работникът става активен икономически субект. Трудът вече не се определя само от количеството, цената и капитала, но също така произтича от значението, което има за работниците. В крайна сметка, ако трудът е инвестиция на капитал за генериране на възвръщаемост, работниците инвестират капитала, с който разполагат, за да генерират своята възвръщаемост (доход): човешки капитал.

Оттук и дефиницията на *homo economicus*: предприемачът на себе си е този, който „Като такъв той е свой собствен капитал, производител на себе си и източник на (своите)

доходи“. По този начин производството на доход се превръща в израз на собствената идентичност.

Освен това социалният предприемач не е нищо повече от неолиберален субект, индивидуализиран и предприемачески, който се опитва да върне етичното измерение на обществото, което е инструмент за пазара.

В основата на етичната система на всеки социален предприемач е изразът, колкото неясен, толкова и пълен със смисъл, „Промяна на света“. Това означава да се действа не само с оглед на частна икономическа възвръщаемост, но и за трансформация, която включва възможно най-много хора. Промяната на света може да означава много неща, но едно означава със сигурност, е да се погрижим за останалите. Социалният предприемач проектира своите ценности и върху обществото. Социалното предприятие може да се разглежда като процес на субективиране, при който индивидите се стремят да развият способността да актуализират своите етични ценности чрез бизнес по начин, възприеман като автентичен и удовлетворяващ. Социалните предприемачи са иноватори, търсещи нови начини за справяне с тези проблеми и предоставяне на креативни решения. Социалното предприемачество се различава от традиционното предприемачество по акцента си върху създаването на социална и екологична стойност и по целта да се решават проблемите на общността, а не просто да се създава печалба.



Следователно можем да кажем, че значението на социалния предприемач съвпада с това на променящия се. Социалното предприятие възприема бизнеса като нещо, което може да произлезе от добродетелни стремежи и което може да ги катализира и реализира. Накратко, това е икономика на добродетели, както защото добродетелите се превръщат в капитал за инвестиране, така и защото икономиката има за цел постигане на добродетелни цели.

По-конкретно, социалното предприемачество е вид предприемачество, което се фокусира върху създаването на социална и екологична стойност, както и върху реализирането на финансови печалби. Социалните предприемачи използват своя предприемачески дух за справяне със социални и екологични проблеми като бедност, достъп до образование и здравеопазване, неравенство и екологична устойчивост.

За да бъдат носители на промяна обаче социалните предприемачи имат за задача да осигурят устойчивост и да създадат положително, трайно въздействие върху общностите, в които работят. В същото време те се нуждаят от бизнес модели, които са финансово устойчиви и могат да генерират доход, който ще им позволи да поддържат бизнеса си.

II. Социални проблеми

Социалните проблеми са предизвикателствата, пред които са изправени общностите и обществата. Тези проблеми включват бедността, достъпа до образование и здравеопазване, екологичната устойчивост и неравенството. Социалните проблеми могат да бъдат причинени от фактори като липса на ресурси, неравенство на властта и незадоволителни обществени политики.

Социалното предприемачество има за цел да се справи с тези проблеми чрез предприемаческа дейност, предоставяйки иновативни и устойчиви решения на социални проблеми. Социалните предприемачи се стремят да създадат положително и трайно въздействие върху общностите, в които работят, чрез създаването на организации, които генерират социална и екологична стойност заедно с финансови печалби.

Справянето със социалните проблеми изисква задълбочено разбиране на факторите, които ги причиняват. Социалните предприемачи трябва да могат да идентифицират причините за социалните проблеми и да разработват решения, които са ефективни и устойчиви в дългосрочен план.

В света, който бавно се възстановява от хаоса, причинен от Ковид-19, необходимостта от борба със социалните предизвикателства, запазване на уважението към околната среда и по-висок процент на иновации също придобиха по-голямо значение.

Освен това подходът към тези проблеми се измести от метод, ориентиран към мисия, към метод, ориентиран към големи предизвикателства. Това е така, защото е необходим по-широк хоризонт от конкретната мисия. Ориентираните към големи предизвикателства

иновационни парадигми изискват промяна и системна ориентация към разрешаването на социално-екологични предизвикателства, като се поставят изцяло в хоризонта на трансформиращи иновационни политики, които включват, заедно с технологичните и научните иновации, и нови практики, нови правила, институции, организационни структури и други системни компоненти, които са в състояние да поддържат мащабни промени. За да дам конкретен пример - не е достатъчно да намерим нови технологии за премахване на пластмасата от океаните, трябва да измислим нови подходи, като тези, типични за отворените иновации, за да произвеждаме по-малко отпадъци.

III. Социални предприятия

Социалните предприятия са организации, които съчетават целите за печалба с мисията за подобряване на социалното и екологичното благосъстояние на общностите, в които работят. Този бизнес модел става все по-популярен през последните десетилетия, тъй като предлага иновативен начин за справяне със социални и екологични проблеми и в същото време генерира положително въздействие върху обществото и околната среда.

Социалните предприятия могат да бъдат структурирани като организации с нестопанска цел или като компании с нестопанска цел, но те имат общата цел да се справят със социални проблеми чрез предприемаческа дейност.

Социалните предприятия често използват иновативни и устойчиви бизнес модели за справяне със социални проблеми като бедност, достъп до образование и здравеопазване, екологична устойчивост и неравенство. Тези организации могат също така да се занимават с дейности като обучение и развитие на общността, предоставяне на обществени услуги и насърчаване на социалната справедливост.

Социалните предприятия се различават от традиционните предприятия, защото основната им цел не е да максимизират печалбата за акционерите, а по-скоро да генерират положително социално или екологично въздействие. Това означава, че социалните предприятия инвестират значителна част от печалбата си в преследване на своята социална мисия.

Освен това социалните предприятия често работят в тясно сътрудничество с общностите, в които оперират, като включват заинтересованите страни в определянето на техните цели и оценката на тяхното въздействие. Това може да позволи на социалните предприятия да реагират по-добре на нуждите на общностите и да генерират по-значимо въздействие.

Като цяло социалните предприятия представляват иновативен начин за справяне със социални и екологични проблеми, като същевременно генерират положително въздействие върху обществото и околната среда. Благодарение на своята социална мисия и сътрудничеството си с общностите социалните предприятия могат да бъдат ефективна алтернатива на традиционните бизнеси и устойчив бизнес модел за бъдещето.

IV. Устойчиво развитие

Устойчивото развитие е централна концепция в социалното предприемачество, тъй като предполага създаването на дългосрочна икономическа, социална и екологична стойност. Тя се основава на три взаимосвързани компонента, които трябва да бъдат балансирани, за да се постигне трайно равновесие.



Икономическият аспект на устойчивото развитие се отнася до създаването на положителни икономически въздействия чрез отговорни бизнес модели. Социалните предприемачи се стремят да генерират устойчиви печалби и да ги реинвестират в растеж на бизнеса, като в същото време преразпределят справедливо богатството, създават възможности за заетост и подобряват поминъка на хората. Това изисква разумно финансово управление, възприемане на етични бизнес практики и насърчаване на приобщаващи икономически партньорства.

Социалният аспект на устойчивото развитие се фокусира върху хората и тяхното качество на живот. Социалните предприемачи се стремят да отговорят на нуждите на обществото и да създадат положително социално въздействие. Това може да се постигне чрез предоставяне на продукти или услуги, които подобряват здравето, образованието, достъпа до чиста енергия или други критични социални нужди. Освен това социалното предприемачество насърчава социалното включване, овластяването на общностите в неравностойно положение и насърчаването на правата на човека.

Екологичният аспект на устойчивото развитие подчертава необходимостта от запазване и опазване на околната среда за бъдещите поколения. Социалните предприемачи приемат иновативни решения, които намаляват въздействието върху околната среда в резултат на икономическите дейности, насърчават устойчивото използване на природните ресурси и стимулират енергийната ефективност и производството на възобновяема енергия. Те също така се ангажират с отговорно управление на отпадъците и намаляване на емисиите на парникови газове, за да помогнат в борбата с изменението на климата.

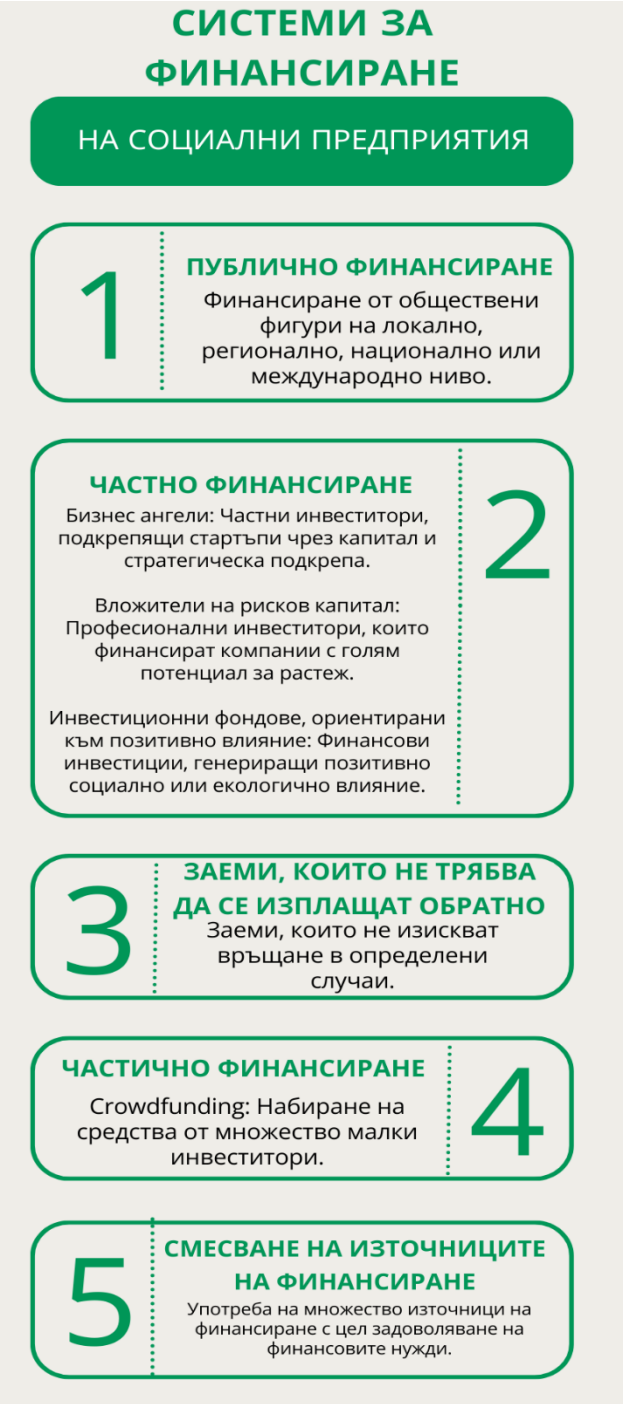
Устойчивото развитие обаче не е въпрос само на отделни социални предприемачи. Това е колективно предизвикателство, което изисква сътрудничеството на всички участници в обществото: правителства, предприятия, организации на гражданското общество и граждани. Програмата до 2030 г. на ООН, приета през 2015 г., предоставя ясни насоки за постигане на Целите за устойчиво развитие (ЦУР), които обхващат няколко измерения на устойчивото развитие. ЦУР служат като глобална рамка за насочване на действия към приобщаващ, справедлив и устойчив растеж.

Социалното предприемачество е в основата на концепцията за устойчиво развитие, като се стреми да създаде положително въздействие чрез баланс на икономически, социални и екологични аспекти. Социалните предприемачи се ангажират да създават трайна стойност и да допринасят за благосъстоянието на хората и планетата, демонстрирайки, че предприемаческата дейност може да бъде мощен инструмент за справяне с глобалните предизвикателства и изграждане на по-добро бъдеще за всички.



V. Бизнес модели за социални предприемачи

Докато много нестопански организации зависят от дарения, за да финансират своите дейности, социалните предприемачи се стремят да разработят устойчиви бизнес модели, които им позволяват да генерират приходи, като същевременно създават положително въздействие върху обществото. По-долу са изброени някои от най-често срещаните бизнес модели, използвани от социалните предприемачи:



Модел с печалба: Социалните предприемачи могат да започнат бизнеси, които генерират приходи, с основна цел постигане на положително социално или екологично въздействие. Пример за този бизнес модел е компанията TOMS, която продава обувки и използва част от приходите, за да дарява чифтове обувки на деца в развиващите се страни.

Модел, базиран на дарения: В този модел организацията зависи от дарения, за да финансира своите дейности. Много организации с нестопанска цел използват този модел, но някои социални организации с нестопанска цел могат също да приемат дарения от компании или физически лица. Един пример е Благотворителност: Вода, която доставя чиста вода на общностите в развиващите се страни.

Хибриден модел на въздействие: Този бизнес модел съчетава елементи от двата предишни модела. Организацията се стреми да генерира приходи чрез продажба на продукти или услуги, но в същото време зависи и от дарения за финансиране на дейността си. Един пример е Warby Parker, компания, която продава очила с рецепта, като същевременно дарява чифтове очила на хора в развиващите се страни.

Модел с двоен резултат: В този модел организацията се стреми да генерира положително социално или екологично въздействие, заедно с финансова възвръщаемост

за своите инвеститори. Един пример е компанията за слънчева енергия SunEdison, която произвежда слънчева енергия по устойчив начин и в същото време осигурява финансова възвръщаемост на своите инвеститори.

Модел на социално лицензиране: В този модел организацията лицензира своя продукт или услуга на други компании, като налага ограничения върху използването на продукта или услугата, така че да се използва само за положителни социални или екологични цели. Един пример е компанията за облекло Patagonia, която лицензира своята марка на други компании, които използват екологични тъкани и се ангажират да намалят въздействието си върху околната среда.

В обобщение, социалните предприемачи се стремят да създадат положителна социална или екологична стойност чрез своята предприемаческа дейност, като използват иновативни и устойчиви бизнес модели за финансиране на дейностите си.

VI. Източници на финансиране за социални предприемачи

Съществуват различни системи за финансиране на социалните предприятия, които се разграничават според източника на финансиране и вида на използвания финансов инструмент. Сред тях можем да идентифицираме:

- Публично финансиране: Социалните предприятия могат да получават финансиране от публични органи на местно, регионално, национално или международно ниво.

-Частно финансиране: Социалните предприятия могат да получат финансиране от частни инвеститори, като бизнес ангели, рискови капиталисти, инвестиционни фондове за въздействие, фондации и етични банки.

По-конкретно:



- **Бизнес ангел:** Това е богато лице, което предоставя финансова подкрепа на стартиращи компании в ранен етап. Бизнес ангелите често осигуряват менторство, експертен опит в индустрията и ценни контакти, за да помогнат на стартиращите фирми да растат и успяват. Те обикновено инвестират свои собствени лични средства в замяна на дялово участие в компанията и могат също така да предлагат постоянни съвети и подкрепа, за да съдействат при вземането на стратегически решения.
- **Венчър капиталисти:** Рисковите капиталисти са професионални инвеститори, които управляват средства от името на институционални инвеститори, физически лица с висока нетна стойност или себе си. Те са специализирани в предоставянето на финансиране на компании в ранен етап на развитие и с висок потенциал за растеж, обикновено в индустрии, базирани на технологии или иновации. Обичайно рисковите капиталисти инвестират значителни суми пари в замяна на дялово участие в компанията. Те работят в тясно сътрудничество с мениджърския екип на стартъпа, за да предоставят стратегически насоки и подкрепа и често имат представителство в управителния борд или права на наблюдател. В допълнение към финансирането, рисковите капиталисти могат да осигурят достъп до ценни мрежи от контакти, наставничество и ресурси, за да помогнат на стартъпа да расте и да успее. Те обикновено излизат от своите инвестиции чрез сливане или придобиване или като изведат компанията на борсата.
- **Инвестиционен фонд за въздействие**: Инвестиционният фонд за въздействие е вид инвестиционен инструмент, който има за цел да генерира финансова възвръщаемост, като същевременно създава положително социално или екологично въздействие. Инвестиционните фондове за въздействие обикновено инвестират в компании, организации или проекти, които имат ясна социална или екологична мисия, с цел постигане на измерими положителни резултати заедно с финансовата възвръщаемост. Те могат да се съсредоточат върху конкретни области на въздействие като възобновяема енергия, жилища на достъпни цени или достъп до образование и здравеопазване. Инвестиционните фондове Impact често използват набор от инвестиционни стратегии, като например дългово или капиталово финансиране, и могат да се насочат към редица инвеститори, включително лица с висока нетна стойност, институционални инвеститори и фондации. Нарастващият интерес към въздействащото инвестиране доведе до увеличаване на броя и размера на въздействащите инвестиционни фондове, както и нарастващо признаване на потенциала за въздействащо инвестиране за стимулиране на положителна социална и екологична промяна.
- **Невъзстановими заеми:** в някои случаи социалните предприятия имат достъп до невъзвръщаеми заеми, т.е. без задължение за връщане на получените средства.
- **Финансиране чрез участие:** Социалните предприятия могат да използват групово финансиране, т.е. набиране на средства от много малки инвеститори.
- **Смесване:** Социалните предприятия могат да комбинират множество източници на финансиране, за да посрещнат своите финансови нужди.

По отношение на финансовите инструменти, социалните предприятия имат достъп до заеми, безвъзмездни средства, собствен капитал, социални облигации и иновативни финансови инструменти, като например облигации за социално въздействие. Изборът на система за финансиране зависи от нуждите на социалното предприятие и неговата стратегия за растеж.

VII. Измерване на въздействието

За социално въздействие трябва да разберем прякото и/или косвеното генериране на промяна. Положителна или отрицателна, произведена в обществото, на терена и в околната среда, промяната включва не само преките получатели, но и всички онези, които в някаква степен са въвлечени в дейността на организацията. Тя трябва да бъде количествено и качествено измерима. Измерването на въздействието позволява на социалните предприемачи да подобрят представянето чрез по-ефективно разпределение на ресурсите, което максимизира социалния резултат.

За да разберем по-добре социалното въздействие, трябва да вземем предвид промените, както положителни, така и отрицателни, които една организация носи на обществото, територията и околната среда. Това въздействие включва не само пряко засегнатите хора, но и всички, които участват в дейностите на организацията.

Измерването на въздействието означава оценка на тази промяна както количествено, така и качествено. Количественото измерване включва събиране на числени данни, които ни дават ясна и осезаема представа за въздействието. Например, можем да преброим броя на хората, обхванати от даден проект, или да изчислим икономическата стойност на генерираното въздействие.

От друга страна, качественото измерване се фокусира върху събирането на описателна информация, която ни позволява да разберем по-дълбоките и по-сложни аспекти на въздействието. Това може да включва истории за успех, препоръки от участващите или наблюдавани промени в поведението.

Измерването на социалното въздействие позволява на социалните предприемачи да оценят своето представяне и да подобрят използването на ресурсите си. Целта е да се оптимизира постигнатият социален резултат, т.е. да се увеличи максимално положителното въздействие на наличните ресурси чрез ефективното им използване.

На практика измерването на социалното въздействие ни помага да разберем как действията на компаниите влияят на обществото и ни позволява да вземаме по-добри решения за по-ефективни и ефикасни социални резултати. Това е особено важно за социалните предприемачи, които искат да предизкикат промяна в общността и да увеличат максимално стойността, която създават за обществото като цяло.

В допълнение към измерването на въздействието има и други ключови концепции, които трябва да се разберат в социалното предприемачество: ефективност, продуктивност и максимизиране.

Ефективността се отнася до оптимизиране на ресурсите, използвани за постигане на определени цели. Казано просто, става въпрос за правене на повече с по-малко. Например, социалните предприемачи могат да се стремят да намалят отпадъците, да подобрят оперативните процеси или да използват иновативни технологии, за да постигнат целите си по-ефективно.

Производителността се отнася до способността да се произвеждат значими резултати от използваните ресурси. Отнася се за произведената продукция по отношение на използваните суровини. Социалните предприемачи се стремят да увеличат производителността чрез стратегии и действия, които им позволяват да постигнат по-голямо въздействие с наличните ресурси.

И накрая, максимизирането се отнася до целта за постигане на възможно най-високия резултат. Социалните предприемачи се стремят да увеличат максимално положителното социално въздействие, което могат да постигнат с ресурсите, с които разполагат.

Социалните предприемачи се стремят да работят ефективно, да увеличат производителността и да увеличат максимално положителното социално въздействие.

Процесът на оценка се основава на концепцията за веригата на стойностите на въздействието, която разграничава дейностите, подкрепящи постигането на определени резултати от самите резултати, като се фокусира повече върху последните. Това дава възможност да се оцени действителният принос, който компанията има за обществото.

Дейностите по постигането на даден резултат имат материално изражение и са пряко свързани с производителността на въпросната организация, докато резултатите са промените, които засягат живота на хората.

Те са необходими в заобикалящата реалност, която организацията помага да се създаде.

Компанията трябва да определи желаните резултати и дейностите, необходими за успешното им постигане в дългосрочен план.

ПРИМЕР: THNK

THNK School of Creative Leadership (Холандия)

THNK School of Creative Leadership е най-добрата практика на европейско социално предприятие, основано и управлявано от млади хора, което е спечелило видно място в екосистемата на социалните предприятия чрез своята новаторска мисия и отдаденост към обучението на бъдещи лидери в сектора.

Холандската платформа е основана през 2010 г. с цел инкубиране на нови идеи за социални предприятия и обучение на бъдещи лидери в сектора. THNK School of Creative Leadership се фокусира върху инкубиране на нови идеи за социални предприятия и обучение на бъдещи лидери в сектора чрез интензивни и съвместни програми за обучение.

Една от най-известните програми на платформата е THNK Executive Leadership Programme, 18-месечна програма за интензивно обучение, която помага на участниците да развият лидерски и бизнес умения, необходими за създаване на положително социално и екологично въздействие. Програмата е структурирана в няколко етапа, включително идентифициране на социални проблеми, които да бъдат решени, създаване на иновативни решения, създаване на прототипи, полеви тестове и мащабиране.

В допълнение, THNK School of Creative Leadership също така предлага подкрепа и наставничество на млади социални предприемачи за разработване и стартиране на техните идеи за социални предприятия, като им предоставя необходимите инструменти за създаване на положително въздействие върху общностите, в които работят.

Платформата също така провежда изследвания и разработки, за да идентифицира най-добрите практики и новите тенденции в сектора на социалните предприятия, с цел насочване на бъдещото развитие на екосистемата на социалните предприятия.



THNK School of Creative Leadership е международно признато като една от най-добрите институции за обучение и инкубация за млади социални предприемачи. Платформата е получила множество награди и признания, включително наградата за най-добра иновация от Европейския институт за иновации и технологии през 2014 г. и холандската награда за иновации през 2017 г.

В заключение, THNK School of Creative Leadership е пример за това как младите хора могат да създават социална стойност чрез обучение и инкубиране на нови идеи за

социален бизнес. Благодарение на своята новаторска мисия и отдаденост към обучението на бъдещи лидери в сектора, THNK School of Creative Leadership се превърна в най-добра европейска практика в сферата на социалните предприятия.

ИЗТОЧНИЦИ

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

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

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

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

ЗАДАНИЕ

Разработване на бизнес план за социално предприятие за овластяване на младежта

Цел: Разработване на цялостен бизнес план за социално предприятие, фокусирано върху овластяването на младите хора и справянето с конкретно социално предизвикателство. Чрез това задание ще придобиете практическа представа за процеса на създаване на устойчиво начинание, което носи положителна промяна във вашата общност.

Инструкции:

Определете социално предизвикателство и целева група:

Изберете социално предизвикателство, засягащо пряко младежите във вашата общност или регион. Може да е свързано с безработица, достъп до образование, психично здраве, опазване на околната среда или друг проблем, който резонира с вас. Определете ясно целевата група младежи, които вашето социално предприятие има за цел да овласти.

Провеждане на пазарни проучвания:

Проведете задълбочено пазарно проучване, за да разберете нуждите и стремежите на целевата група. Съберете данни за конкретното социално предизвикателство, съществуващи решения и пропуски в подкрепата, които вашето социално предприятие може да запълни.

Определете мисията и целите на социалното предприятие:

Създайте завладяваща мисия за вашето социално предприятие, подчертавайки основната му цел и въздействие. Очертайте конкретните цели, които се стремите да постигнете, включително измерими резултати за целевата група.

Разработете бизнес модел:

Създайте бизнес модел, който очертава как вашето социално предприятие ще работи, ще се поддържа финансово и ще създава социално въздействие. Обмислете следните аспекти:

a. Продукти или услуги: Опишете продуктите или услугите, които вашето социално предприятие ще предложи за справяне със социалното предизвикателство.
b. Бенефициенти и клиенти: Идентифицирайте бенефициентите (младежи) и плащащите клиенти (ако е приложимо), които ще подкрепят вашето предприятие.
c. Потоци от приходи: Определете източниците на доход за вашето социално предприятие, което може да включва продажби, безвъзмездни средства, дарения или други механизми за финансиране.
d. Структура на разходите: Очертайте оперативните разходи и финансовите изисквания за ефективно управление на вашето социално предприятие.
e. Измерване на въздействието: Установете ключови показатели за ефективност (KPI), за да проследите социалното въздействие на вашето предприятие.

Стратегия за маркетинг и популяризиране:

Разработете маркетингова стратегия и стратегия за популяризиране, за да достигнете до вашата целева група и да се ангажирате с общността. Помислете за онлайн и офлайн канали, партньорства с местни организации и използване на социални медии за видимост.

Организационна структура и екип:

Проектирайте организационната структура на вашето социално предприятие, включително роли и отговорности. Идентифицирайте уменията и експертния опит, необходими за изграждането на ефективен екип, който да положи първоначални усилия по изпълнението на мисията ви.

Финансиране и финансови прогнози:

Подгответе 3-годишна финансова прогноза за дейността на вашето социално предприятие. Оценете необходимата първоначална инвестиция и очертайте стратегията си за финансиране.

Анализ и смекчаване на риска:

Идентифицирайте потенциалните рискове и предизвикателства, пред които може да се изправи вашето социално предприятие, и предложете стратегии за смекчаването им, за да ги преодолеете.

Заключение:

Изпълнявайки тази задача, вие ще сте разработили цялостен бизнес план за социално предприятие, което овластява младите хора и се справя с конкретно социално предизвикателство. Не забравяйте, че социалното предприемачество, ръководено от младите хора, може да има дълбоко въздействие върху обществото и вашата отдаденост да направите промяна във вашата общност е похвална. Успех в пътуването ви като млад социален предприемач и нека вашите усилия доведат до положителна и трайна промяна в живота на младежите, които искате да овластите.

ТЕСТ

1. Какво е инвестиция в човешки капитал?
   а) Придобиване на материални блага
   б) Придобиването на знания, умения и лични качества
   в) Натрупване на финансови активи

2. Какво е социален предприемач?
   а) Лице, което се стреми да решава проблеми на общността
   б) Индивид, който търси само лична изгода
   в) Служител в социално предприятие

3. Какво е определението за „неолиберализъм“?
   а) Политически и икономически модел, който благоприятства частното предприемачество и прехвърля контрола върху икономическите фактори от държавата към частния сектор.
   б) Философия, която насърчава държавната намеса в икономиката
   в) Икономическа теория, която се застъпва за икономическо равенство за всички граждани.

4. Какво е Homo Oeconomicus?
   а) производител на себе си и източник на доходите си
   б) работникът, който гарантира високи нива на производителност
   в) потребителят, който претегля внимателно своя избор

5. Какво означава терминът производител на промени?
   а) Човек, който иска да промени света и го прави чрез събиране на знания и ресурси
   б) Човек, който е посветен единствено на личната си изгода
   в) Термин, използван за описание на традиционните предприемачи

6. Какво означава устойчиво развитие?

а) Задоволяване на нуждите на настоящето, без да се компрометира способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди
б) Ограничаване на инвестициите в човешки капитал
в) Увеличаване на икономическата продукция на всяка цена

7. Какво отличава организациите с нестопанска цел от организациите с печалба?
а) Организациите с нестопанска цел не търсят финансова печалба
б) Организациите с нестопанска цел работят само в образователния сектор
в) Организациите с нестопанска цел не приемат дарения или външно финансиране

8. Какво визира текста „социален предприемач“?
а) Лице, което се стреми да създаде социална и екологична стойност в допълнение към финансовата печалба
б) Предприемач, който се фокусира единствено върху финансовата печалба
в) Служител в дружество с печалба

9. Кои са някои от бизнес моделите, използвани от социалните предприемачи?
а) Модел с цел печалба, модел, базиран на дарения, хибриден модел с двойно дъно
б) Бизнес модел само с дарения
в) Бизнес модел само за печалба

10. Какво представляват социалните предизвикателства?
а) Предизвикателствата, пред които са изправени общностите и обществата
б) Политически въпроси, свързани с разпределението на богатството
в) Финансовите проблеми на организацията с нестопанска цел

КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ще научите:

- Кой е културен предприемач?
- Кои умения са важни за културните предприемачи?

Ще разберете:

- Какво е културна верига и верига на стойностите
- Какви са разликите между културните организации и културните предприятия
- Авторското право в дигиталната ера

Ще се запознаете със:

- Различните източници на финансиране за културни предприятия
- Най-важните умения, свързани с културно предприемачество

Ще знаете повече за:

- Бизнес моделите, подходящи за различните видове културни предприятия
- Най-добрите възможности за финансиране на различни видове културни предприятия

Ще можете да създадете:

- Бизнес модел за културно предприемачество
- План за финансиране на културни предприятия

ВИДЕО

Чудили ли сте се някога как и къде се пресичат културата и предприемачеството? А кой отъпква пътя в културния сектор всяка година? Отговорът е КУЛТУРНИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧИ. Тяхната работа оформя начина, по който се занимаваме с изкуство и култура. Работата на културния предприемач съчетава креативност, социално въздействие и бизнес нюх, като обхваща различни сектори. Мода, музика, литература и филми са популярни примери за индустрии, в които развиват дейност културните предприемачи. Културното предприемачество може да приеме много различни форми и вероятно вече сте запознати с много от тях. Ето няколко примера:

- **Културни обиколки** – културните предприемачи създават туристически обиколки, които демонстрират уникални аспекти на определен регион или град (храна, архитектура, история, традиции, местни производства), за да популяризират неговото културно наследство.
- **Творчески пространства за съвместна работа, институти и центрове** – създаването на пространство, където хората могат да се срещат и да си сътрудничат за създаване на културна стойност, е мисия за много културни предприемачи.

- **Културни събития като фестивали** – музикални събития, които популяризират местни артисти или музикални стилове и обединяват общностите, са чудесни примери за културно предприемачество.
- **Художествени галерии** – подбрани колекции от произведения на изкуството на местни художници осигуряват пространство за ангажиране на общността и популяризират различни културни инициативи в местните общности.
- **Модни стартиращи компании** – Чудесен пример за културна организация е компания, която включва устойчиви и етични работни практики и същевременно популяризира местните традиции и култура.
- **Занаятчийски пивоварни** – в много региони с дълга традиция в производството на бира занаятчийските пивоварни създават уникални продукти, базирани на местни съставки и традиции, като едновременно с това популяризират региона и стимулират икономическата активност.

Колко такива предприятия има във вашия регион? Най-вероятно вече можете да посочите няколко. В този модул ще научите за културните предприемачи, ще разберете повече за културната стойност и веригата на стойността и ще се запознаете с авторските права в дигиталната ера. Ще разберете повече за разликите между културните организации и обикновените предприятия, ще научите за различните бизнес модели както и за източниците на финансиране за културни предприятия. С помощта на материала в този модул, инфографиките, примерите и теста, вие ще овладеете основите на културното предприемачество и ще имате възможността да изпробвате новите си знания на практика! А сега нека започнем с най-важния въпрос: кой е културен предприемач и какви умения са нужни, за да станете културни предприемачи?

Кой е културният предприемач?

Културен предприемач е физическо лице или организация, която създава и управлява културни продукти и услуги, като изкуства, наследство, медии и развлечения, за търговски или социални цели. Едно от ключовите умения, необходими на културните предприемачи, е способността да разпознават възможностите за превръщане на културните ресурси в печеливши продукти или услуги. Регламентите на ЕС определят културните и творческите сектори като дейности, включващи „разработването, създаването, производството, разпространението и опазването на стоки и услуги, които въплъщават културни, артистични или други творчески изрази, както и свързани функции като образование или управление“.[9] Това, което попада в тази категория, може да бъде пример за културно предприемачество. Културните предприемачи играят важна роля в насърчаването на творчеството, иновациите и културното многообразие в своите общности, но тяхната работа често е предизвикателна. За да се развиват, те трябва да

[9] Главна дирекция „Образование, младеж“. Ролята на публичните политики в развитието на предприемаческия и иновационен потенциал на културния и творческия сектор: Доклад на работната група от експерти на държавите-членки по ОМК (Отворен метод на координация). Служба за публикации на Европейския съюз, 2018 г. Служба за публикации на Европейския съюз,https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789.

намерят баланс между артистичния интегритет и търговската жизнеспособност. Кои са уменията на културните предприемачи? Какви са необходимите познания? Кои методи на работа са полезни в работата им?

- **Креативност и мозъчна атака (brainstorm):** генерирането на нови иновативни идеи за продукти, услуги и начинания е важно за културните предприемачи. Културите непрекъснато се развиват и културните предприятия трябва да са в крак с промените, за да останат актуални и конкурентноспособни.
- **Разказване на истории:** без вдъхновяваща и убедителна комуникация намирането на клиенти, партньори и инвеститори е трудно. Културните предприятия се раждат от реални истории, традиции и места, така че те се нуждаят от подходящо послание, за да предизвикат интерес в своите целеви групи.
- **Пичинг:** способността за успешно комуникиране и представяне на идеи, с цел получаване на подкрепа. Това е от решаващо значение за културните предприемачи, особено в стадия на натрупването на капитал.
- **Културно съзнание и разбиране:** културните предприемачи се нуждаят от задълбочено разбиране на културния сектор, тенденциите в него и новите технологии. Културата непрекъснато се променя, както и очакванията и нуждите на целевите групи. Култивирането на културно съзнание е основно умение за всеки в културния сектор.
- **Гъвкавост и адаптивност:** с постоянно променящия се характер на творческия сектор, адаптивността е ключът към успеха.
- **Работа в мрежа:** културата е социална по подразбиране, тъй като е създадена от колектива, така че поддържането на връзки с другите е особено важно за културните предприемачи.
- **Добро разбиране на бизнес принципите:** без добро познаване на финансите, маркетинга, бизнес моделите и техниките за управление, дори най-добрата идея може да изгуби потенциала си. Следването на отговорен бизнес план е изключително важно за културните предприятия: идеите нямат особена стойност без правилното им изпълнение.
- **Ангажираност и устойчивост:** културните сектори често са слабо финансирани, така че културните предприемачи трябва да бъдат напълно ангажирани с проектите си, за да успеят.

Като цяло, 4-те най-важни области на умения за културните предприемачи изглежда са „комуникация (набор от външни и вътрешни умения), визия (набор от умения за творчество и иновации), решителност (серия от умения за упоритост и стратегия) и изследване (любопитство и серия от аналитични умения)”.[10]

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

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

Културен предприемач: лице или група от хора, които създават или управляват културни продукти и услуги и насърчават културни ценности и преживявания чрез своите инициативи.

Културна стойност: концепция, която се отнася до значимостта на културните дейности, преживявания и продукти, създадени за индивидите, общностите и обществото като цяло. Тя бива икономическа, символична, екологична или социална и репрезентира разнообразие, творчество или културно наследство. Това е съществена част от културната политика.

Верига на стойностите: процесът, включен в създаването, производството и разпространението на продукт или услуга.

Авторско право: законово право, което предоставя на създателите и собствениците на оригинални произведения изключителен контрол върху използването, разпространението и показването на техните произведения. С действащите закони за авторското право, физически лица и компании не могат да използват нечия работа без разрешение и подходящо обезщетение. Обхватът и продължителността на защитата на авторските права варират в различните държави.

Културна организация: вид организация с нестопанска цел, която насърчава културни дейности, продукти или преживявания. Музеите, художествените галерии, обектите на културното наследство, културните фестивали и библиотеките са примери за културни организации.

Културно предприятие: бизнес, който използва културни знания, креативност и умения за създаване на продукти, услуги или преживявания с културна стойност. Културните предприятия могат да включват организации с нестопанска цел или с търговска дейност. Те насърчават културните дейности и същевременно генерират приходи. Културното предприятие може да се отнася до компании, които се занимават със създаването на традиционна музика или компании, които произвеждат модни марки с традиционни орнаменти.

Културно наследство: материални и нематериални аспекти на обществото, предавани от поколение на поколение, например традиции, вярвания, произведения на изкуството, езици, ценности и знания.

Грант: парична сума, предоставена на физическо или юридическо лице от правителствена агенция, фондация или друг финансиращ орган. Обикновено се предоставя за конкретна цел, като насърчаване на културни инициативи, и не е необходимо да се изплаща, тоест представлява безвъзмездна помощ. Получателят на грант обикновено трябва да докладва за напредъка на проекта.

Спонсорство: форма на подкрепа, предоставена от компания или физическо лице за проект, събитие или организация. Често помага да се финансират проекти, за които

липсват ресурси. В повечето случаи спонсорите предоставят финансова подкрепа в замяна популяризирането на тяхната марка.

Групово финансиране: метод за набиране на средства за проект или бизнес чрез събиране на малки дарения от много хора, най-често чрез онлайн платформи. Понякога в замяна на дарения подкрепящите получават достъп до ексклузивни стоки, признание, или ранен достъп до продукти. Груповото финансиране е метод, които се управлява от общността и служи за набирането на капитал.



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

I. Културна стойност и верига на стойностите

Културна стойност е важна дума в речника на културните предприемачи. Културната стойност се отнася до социалното, икономическото и естетическото значение на културните продукти и практики. Културните предприемачи, които разбират културната стойност на работата си, могат да създават по-въздействащи и смислени проекти. Културата обединява хората и влияе на тяхното възприемане на света, така че има огромен потенциал - ако знаете как да се възползвате от него. Проектите, които са социално и икономически ценни, са по-склонни да успеят. Културната стойност може да бъде измерена по много различни начини, включително чрез икономическото, социалното или художественото въздействие.

Добра практика за културните предприемачи е да се съсредоточат върху създаването на проекти, които се коренят в местните традиции или са свързани с характеристиките на местните общности. Например, жителите на град, който се гордее с традициите си в производството на бира, може да приемат добре занаятчийските пивоварни, ако представят наследството им с гордост. Такива крафт пивоварни могат да имат:

- **Социално въздействие:** като обединяват местните общности и осигуряват места за културни срещи.
- **Икономическо въздействие**: те привличат туристи и рекламират града в регионален, национален или дори международен мащаб.

- **Артистично въздействие:** биха стимулирали местната сцена на изкуствата и предоставят пространство за изява на артисти, особено ако са домакини на концерти, културни представления и литературни вечери.



Докато културата често изглежда като нещо нематериално, концепцията за веригата на стойността помага културата да се представи като набор от специфични процеси. Веригата на стойността описва пълния набор от дейности, необходими за реализиране на проекти, като се започне с мозъчна атака и се стигне до услуги за разпространение и поддръжка.[11] Може да се обработва от един или от няколко различни субекта. Например, като културен предприемач, вие може да си представите, изпълните и популяризирате своя проект или да възложите на друг определени аспекти от него - например маркетинга и дизайна.

II. Авторското право в дигиталната ера

Навлязохме в дигиталната ера и начинът, по който се произвежда, разпространява и консумира творческо съдържание, се промени значително през последните години. Докато масовото разпространение на продукти и услуги никога не е било по-лесно, **дигиталното пиратство** (неоторизирано разпространение на дигитално съдържание) е належащ проблем по целия свят. За да защити правата на творците, Европейската комисия адаптира правилата на ЕС за авторското право. Новите закони за авторското право гарантират, че творците от всякакъв вид получават признание, компенсация и защита за своите творения. В ЕС има 33 сектора, които попадат в регулациите на авторското право. **На практика това са 7 милиона работни места (3% от заетостта в ЕС), които се възползват от подобрената защита на авторските права.** [12]

Авторските и сродните права могат да бъдат разделени на 2 различни категории:

- **Икономически права** гарантират, че контролирате кой ще използва продукта ви и че ще получите компенсация за всяко негово използване. ЕС стандартизира периода на защита и разпоредбите относно икономическите права.

[11] Въведение във веригата на стойността. ЮНЕСКО, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf.
[12] "Copyright." Shaping Europe's Digital Future, The European Commission, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright.

- **Моралните права** се отнасят до правото на автора да бъде признат за създател на труда си и правото на автора да предотврати всякакви негативни промени върху труда, ако има такива. В момента тези права те не са стандартизирани в целия ЕС.

В страните от ЕС творческата работа е защитена от авторско право в продължение на 70 години след смъртта на автора или 70 години след смъртта на последния автор, ако авторите са няколко. Какво означава това? Цялата творческа, интелектуална или научна работа е автоматично защитена от момента, от който е създадена.

Информирайте аудотирията за вашите авторски права със символ като © или текст „всички права запазени“, като добавите годината, през която е създадено произведението. Така ясно комуникирате, че произведението е защитено с авторски права и не може да се използва без ваше разрешение.

Това, което е важно, е, че настоящите закони на ЕС за авторското право правят изключения от дигиталното използване на съдържание в образованието, научните изследвания и културното наследство.[13] Накратко, новите правила за авторското право ще помогнат за опазването на културното наследство и ще го направят достъпно за обществеността. Библиотеките и музеите ще могат да използват съвременни дигитални методи за копиране на защитено културно наследство. Те ще могат да дигитализират и споделят своите колекции с обществеността. На институциите за културно наследство обикновено е разрешено да използват определени произведения дори когато никоя организация не може да предостави лиценз за тяхното използване.



[13] Реформа на авторското право: Въпроси и отговори | Оформяне на цифровото бъдеще на Европа, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers.

За да научите повече за защитата на авторските права в ЕС, посетете уебсайта на Европейската комисия.

III. Културни организации и културни предприятия

Първо, нека дефинираме какво представляват културните организации и културните предприятия. Културните организации са организации с нестопанска цел, които насърчават или съхраняват културата. Типични примери са музеи, театри, библиотеки и художествени галерии. Повечето от тези организации са публично финансирани и тяхната мисия е да предоставят културни преживявания на своите местни общности.

Културните предприятия обикновено са организации с търговска дейност, които създават и разпространяват културни продукти или услуги. Типични примери са музикални продуцентски компании, стартиращите модни агенции или местните филмови компании. Те обикновено са частно финансирани и създадени, за да печелят, но и същевременно да създават културно съдържание.



Докато и двата вида насърчават културата, техните бизнес модели и източници на финансиране обикновено се различават значително. Нека ги сравним, за да ги разберем по-добре.

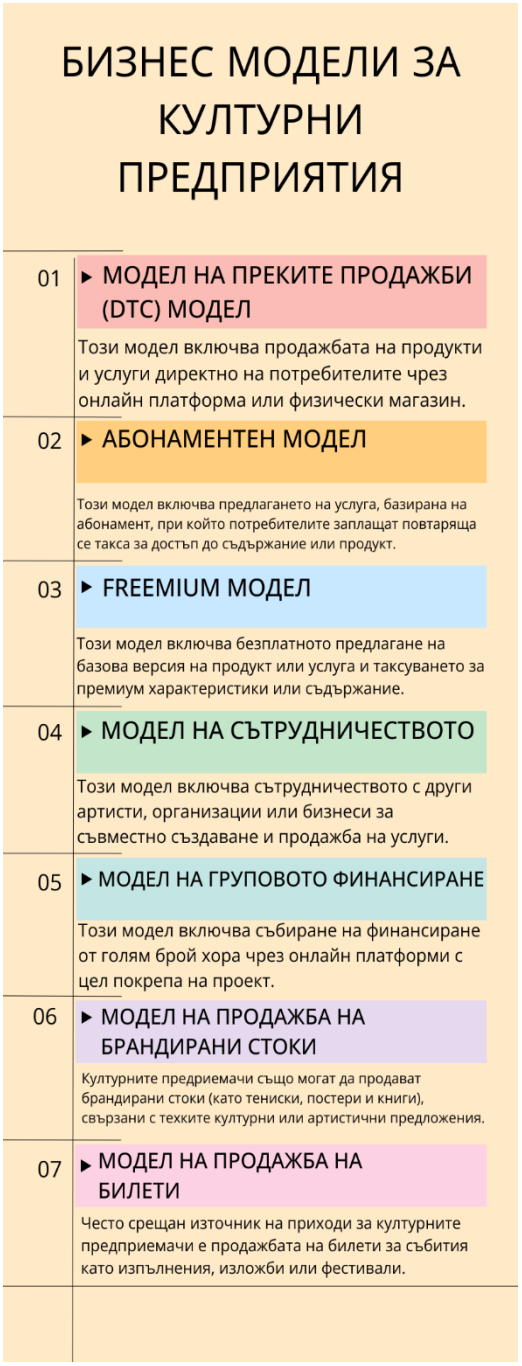
IV. Бизнес модели за предприемачи от културния сектор

Бизнес моделите са важни за културните предприятия, тъй като осигуряват структуриран подход към планирането и изпълнението на всички бизнес операции. Получаването на яснота относно желания от вас бизнес модел ще ви помогне:

- При идентифицирането на силните и слабите страни на предприятието
- При оценката на пазарните възможности
- При разработването на стратегии за генериране на приходи
- Да комуникирате ясно стойностното предложение на вашата културна организация към заинтересованите страни (например инвеститорите, клиентите и партньорите)

- Да изградите доверие

Сега може би се чудите какви типове бизнес модели са често срещани в културното предприемачество в дигиталната ера. Докладът относно новите бизнес модели в културния и творчески сектор (**CCS**) изброява някои от нововъзникналите бизнес модели в творческия сектор[14]:



- **Групово финансиране (Crowdfunding/Crowdsourcing):** модел на финансиране, който включва набиране на малки суми пари от много хора, често чрез онлайн платформи (**популярно в сектора на киното и музиката, музеите/ сектора на културно наследство).**
- **Лаборатории за иновации, творчески центрове и coworking пространства**: физически пространства, които предоставят ресурс, подкрепа и възможности за сътрудничество между отделни лица или екипи, работещи по творчески проекти (популярни в музикалния дизайн, модните игри, разработката на софтуер и архитектурата).
- **Поточно предаване:** модел за разпространение на музика, филми или друго медийно съдържание, което позволява на потребителите да имат достъп до съдържание при поискване по интернет (**популярно в музиката, сценичните изкуства и киното).**
- **Самостоятелно публикуване и печат при поискване:** издателски модел, който позволява на авторите или създателите да публикуват и разпространяват автономно своята работа без традиционните издатели, тоест децентрализирано (**популярно е в издателския сектор, музикалния сектор и изящните изкуства).**
- **Геймификация (Gamification)**: използването на елементи и принципи на игровия дизайн с цел ангажиране и мотивиране на потребителите. Геймификацията може да се използва в културни предприятия за създаване на интерактивни преживявания, насърчаване на участието или подобряване на ученето и образованието (**популярно в печатните медии, издателството, изящните изкуства, музеите/ сектора на културното наследство, сценичните изкуства и музиката).**

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

V. ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ

Осигуряването на финансиране често е най-предизвикателният аспект от управлението на културно предприятие. За щастие, има няколко източника на финансиране за културни предприятия.



Развитието на културния и творчески сектор е един от приоритетите на Европейския съюз. Някои от инициативите на ЕС, предназначени да подкрепят сектора, включват:[15]

- Раздел „Култура и творчество“ на уебсайта на Европейската комисия (Информация за културните политики в ЕС, различни творчески сектори и възможности за финансиране в подкрепа на културните и творческите сектори).
- Финансиране от Европейския институт за иновации и технологии на нови общности на знанието и иновациите за културните и творческите индустрии (Информация относно финансирането на общности на знанието и иновациите в културния сектор).
- Опции по „Хоризонт Европа“ (Информация за програмата и възможностите за финансиране в рамките на тази ключова програма за финансиране на ЕС за научни изследвания и иновации с бюджет от 95,5 милиарда евро).
- Еразъм за млади предприемачи (Информация за Европейската програма за обмен на предприемачи).
- Worth Partnership Project (Информация за европейския проект, при който дизайнери, МСП, производители и доставчици на технологии си сътрудничат по иновативни, ориентирани към дизайна бизнес идеи в лайфстайл индустрии като мода, текстил, обувки, мебели и бижута).

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

- Инициатива STARTS (Иновации в областта на науката, технологиите и ИЗКУСТВАТА), програмата STARTS Residency (Информация за програмата, която предлага на артистите възможност да работят с изследователски и технологични институции за разработване на интердисциплинарни проекти).
- Подкрепа от ЕС за стартиращи цифрови предприятия (Информация за нова програма за финансиране от ЕС, посветена на улесняването на интегрирането на цифровите технологии в бизнеса, живота на гражданите и публичните администрации).

Съществуват и мрежи в областите на културния и творческия сектор, създадени в подкрепа на културните предприемачи в цяла Европа. Ето няколко примера:

- European Creative Business Network (мрежа на ЕС, която поддържа и свързва творчески центрове и предприятия)
- Мрежа на ЕС от творчески центрове (извор от информация за художествени техники и ресурси)
- Европейски съвет за иновации (информация за финансиране на иновативни проекти)
- Регионална инициатива за култура и творчество (партньорства между различни региони на ЕС)
- Мрежа за научни изследвания и иновации на европейските региони – Работна група за дизайн и творчество (информация за проекти и събития, свързани с култура, иновации и творчество)

ПРИМЕР: D.E.E.P LAB

Контекст
D.E.E.P. LAB - Подобряване на културно и образователно преживяване чрез 3D принтиране. DEEP LAB е стартираща компания, основана през октомври 2019 г., която има за цел да подобри културното и образователно изживяване чрез използването на съвременни технологии като 3D принтиране. Оперира в сектора на образованието и културните развлечения.

Предизвикателство:
Едно от основните предизвикателства пред D.E.E.P. LAB е избухването на пандемията, което затруднява директната работа с училища и музеи. Затварянето на библиотеки и културни обекти забавя фазата на проучване, както и фазата на тестване на продукта.

Решение:
Въпреки предизвикателствата, породени от пандемията, D.E.E.P. LAB се възползва от възможността да помисли върху необходимостта да направи още една крачка напред, т.е. да дематериализира културното и образователното преживяване. Екипът започва да разработва идеи за дистанционна употреба на продукта, трансформирайки културните и образователните преживявания от локални в дистанционни.

Изпълнение:
За да подобри връзката между местата и 3D принтирането, D.E.E.P. LAB се фокусира върху проучването и създаването на триизмерни исторически центрове, които да се използват като допълнение към игри и лабораторни образователни дейности. Екипът разработва 3D City P.L.U.S - проект, който разглежда както дидактическите, така и експерименталните аспекти на туризма.

Резултат:
3D City P.L.U.S., проект на D.E.E.P. LAB, успя да превърне културните и образователни изживявания в по-привлекателни дейности за новите поколения потребители, които изискват все по-завладяващи изживявания.

D.E.E.P. LAB е отличен пример за това как технологии като 3D принтиране могат да подобрят културното и образователно изживяване. Въпреки предизвикателствата, предизвикани от пандемията, екипът решава да инвестира в иновация и да търси нови начини за реализиране на своите идеи.

ИЗТОЧНИЦИ

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

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

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

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

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

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

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

ЗАДАНИЕ

Създайте бизнес модел за културно предприятие

Цел: Целта на това задание е да даде възможност на участниците в курса да създадат бизнес модел за културно предприятие чрез разбиране на различните елементи и фактори, които влияят на успешното културно предприятие.

Инструкции:

1. **Изберете културен сектор:** В това задание ще изберете културен сектор, който ви интересува, като музика, театър, музеи, художествени галерии, мода и т. н. Представете си конкретно културно предприятие в този сектор и създайте бизнес модел за него. Можете да използвате примери за съществуващи предприятия.
2. **Проучване:** Проучете културния сектор и конкретното културно предприятие, което сте решили да анализирате. Това проучване трябва да включва анализ на пазара и анализ на аудиторията.
3. **Идентифицирайте стойностното предложение:** Определете стойностното предложение на вашето културно предприятие. Каква уникална стойност предлагате на целевата си аудитория?
4. **Определете как ще печелите:** Идентифицирайте приходния поток на вашето културно предприятие. Как ще генерирате приходи? Това може да включва продажба на билети, продажба на стоки, спонсорства, партньорства или всякакви други инициативи.
5. **Определете структурата на разходите**: Определете структурата на разходите на вашето културно предприятие. Какви са постоянните, променливите и оперативните разходи?
6. **Определете целевата аудитория:** Определете целевата аудитория на вашето културно предприятие. Коя е тя? Какъв е демографският й профил и какво очаква тя от вашето културно начинание?
7. **Определете стратегията за маркетинг и промотиране:** Определете стратегията за маркетинг и промотиране на вашето културно предприятие. Как ще достигнете до вашата целева аудитория. Какви канали ще използвате и какво послание ще комуникирате?

ТЕСТ

1. Какво е културно предприемачество?

а) Прилагането на бизнес принципите към създаването, производството и разпространението на културни стоки и услуги

б) Проучване на културната стойност на артефакти и практики

в) Защита на правата върху интелектуалната собственост в дигиталната ера

2. Какво представлява културната верига на стойността?

а) Процесът на създаване и разпространение на културни стоки и услуги от производството до потреблението

б) Икономическата стойност, генерирана от културни стоки и услуги

в) Правната рамка за защита на културните стоки и услуги

3. Колко дълго дадена творческа работа е защитена от авторското право в страните от ЕС?

а) 50 години след смъртта на създателя

б) 70 години след смъртта на създателя или 70 години след смъртта на последния автор, ако има няколко автора

в) 100 години след смъртта на създателя

4. Какво означава символът © или текстът "всички права запазени"?

а) Работата е обществено достояние и може да се използва свободно

б) Произведението е защитено с авторски права и не може да се използва без разрешението на създателя

в) Произведението е лицензирано под лиценз Creative Commons Attribution-ShareAlike

5. Какво е групово финансиране/краудсорсинг?

а) Модел на финансиране, който включва набиране на големи суми пари от един източник

б) Модел на финансиране, който включва набиране на малки суми пари от много хора чрез онлайн платформи

в) Модел на финансиране, който включва заемане на пари от банка

6. Какво представляват културните предприятия?

а) Организации с нестопанска цел, които насърчават или съхраняват културата

б) Организации, генериращи печалба, чрез създаването и разпространението на културни продукти или услуги

в) Юридически лица с нестопанска цел, които създават и разпространяват културни продукти или услуги

ДИГИТАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ще научите:

- Какво е дигитално предприемачество и кои са основните му характеристики?
- Кой е дигитален предприемач?
- Какво е дигиталният свят?
- Кои са бизнес моделите в дигиталното предприемачество?
- Какво е онлайн растеж?
- Колко важно е финансирането и работата в мрежа?
- Как изглежда дигиталното бъдеще и как ще повлияе на света?

Ще разберете:

- Кои са дигиталните предприемачи и с какво се занимават?
- Как технологичните пробиви промениха предприемаческия контекст и доведоха до подема на дигиталния свят?

Ще можете да:

- Дефинирате дигиталното предприемачество и да отговорите на въпроса кой е дигитален предприемач
- Спорите и дискутирате относно влиянието на дигиталните технологии в контекста на предприемачеството

Ще знаете:

- Колко добре сте усвоили предоставената информация
- До каква степен сте се запознали с основните понятия

Ще знаете как да създадете:

- План за действие, който да ви служи като ориентир за превръщането ви в успешен дигитален предприемач

ВИДЕО

Здравейте!
Какво знаете за дигиталното предприемачество? Чували ли сте за този термин преди? Знаете ли, че това е екосистема от няколко трилиона долара със сериозно въздействие върху икономическия растеж на държавите? Знаете ли също така колко много се е променил животът ни поради предприемаческите инициативи на различните хора в тази област? Имайки предвид революционните промени, които дигиталното предприемачество доведе, WEF твърди, че в момента сме на ръба на технологична революция, която ще промени фундаментално начина, по който живеем, работим и се свързваме един с друг. Това обаче не трябва да ни изненадва. Само си помислете колко много се е променил животът ни досега! Всичко - от начина, по който правим бизнес, до начина, по който работим, прекарваме свободното си време и живеем ежедневния си живот, се е променило изключително много.

Сега, вместо да отидем до супермаркета, за да пазаруваме храна, можем просто да си я поръчаме от вкъщи и вместо да отидем до банката, за да открием банкова сметка, можем да го направим от дланите си. Освен това можем да изберем да прекараме свободното си време, като гледаме филми онлайн или да се срещаме с хора в дигиталния свят. Вместо да отидем и да присъстваме физически на час по йога, можем да се отпуснем на дивана си и да медитираме, докато слушаме различни телефонни приложения, успокояващи ни чрез нашите безжични слушалки. Нямаше да можем да направим това, ако не бяха дигиталните предприемачи, които промениха традиционния начин на живот. Видимо е, че светът се променя и дигиталното предприемачество е една от движещите сили зад тази промяна.

Защо това е важно? Е, дигиталното предприемачество става все по-пулярно напоследък, не само защото трансформира света на бизнеса и нашия живот, но и защото дигиталното предприемачество улеснява търсенето на цифрови продукти и услуги, отбелязващо огромен ръст през последните няколко години, особено заради Ковид-19. Наистина, търсенето от страна на потребителите създаде отлична възможност за дигиталния предприемач да разработи иновативни дигитални решения, за да отговори на нуждите на клиентите. Например дигиталните решения за здравеопазване улесниха достъпа на хората до медицински услуги и лечение от разстояние, а онлайн образователните платформи направиха обучението по-достъпно за хората по света!

Освен това, в контекста на бизнес идеите, дигиталното предприемачество улеснява хората при започването собствен бизнес. Ако в миналото стартирането на бизнес е изисквало значителна финансова инвестиция и много ресурси, в днешно време изграждането на бизнес е не толкова трудно. В този контекст, предимството пред традиционното предприемачество е, че дигиталното предприемачество позволява на предприемачите да достигнат до по-широка аудитория чрез социалните медии и сходни платформи и да намалят значително разходите за инвестиции. Това прави дигиталните продукти и услуги по-лесни за разпространение, което от своя страна позволява по-чести промени и гъвкавост на продукта.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

Изкуствен интелект (AI): Терминът се отнася до симулацията на човешкия интелект в машини, програмирани да мислят като хора или да имитират човешки действия. AI може да се приложи и към всяка машина или компютър, който имитира работата на човешкия ум.

Добавена реалност: Терминът се отнася до интерактивното изживяване, което съчетава реалния свят и компютърно генерирано съдържание.

Автоматизация: Автоматизацията се отнася до процеси, при които човешкият принос е сведен до минимум. Автоматизацията включва широк набор от технологии, които намаляват човешката намеса и обикновено водят до по-ниски разходи, по-малко отпадъци, както и до подобрения в качеството.

Blockchain: Blockchain е нещо като счетоводна книга или база данни, която съдържа информация. Блокчейнът поддържа списък от записи, наречени блокове, свързани заедно чрез криптография. Всеки блок съдържа криптографски хеш на предишния блок, и данни за транзакцията. Блокчейнът е децентрализиран, публичен дигитален регистър, използван за записване на транзакции в много компютри, така че записът да не може да бъде променен със задна дата, без да се променят всички следващи блокове и да се наруши мрежовият консенсус.

Облачни изчисления: Терминът се отнася до съхранение на данни в интернет, но може да включва и други ресурси на компютърни системи, като всичко, което е свързано с изчислителната мощност, напр. поточно предаване на аудио и видео или софтуер при поискване и т.н. Включва сървъри, съхранение, бази данни, мрежи, софтуер, разузнаване и др. Облачните услуги обикновено се разпространяват по интернет и информацията се съхранява в/чрез „облака”/виртуалното пространство.

Киберсигурност: Киберсигурността означава защита на компютърни мрежи, компютърни системи, програми, приложения и други подобни от дигитални атаки и неоторизиран достъп.

Електронна търговия: Електронната търговия се отнася до търговията със стоки и услуги в интернет. Някои примери за електронна търговия са Amazon, eBay и Olx.

Edtech: Терминът се отнася до образователните технологии. Това е комбинираното използване на компютърни системи и образователни практики за улесняване и подобряване на обучението. Нещо като онлайн класна стая, като приложението Worddio например.

Виртуална реалност: Изживяване, което използва компютърна технология за създаване на симулирана виртуална реалност.

Fintech: Терминът се отнася до финансови технологии и описва използването на технологии за предоставяне на финансови услуги и продукти на потребителите. Fintech решенията могат да включват интернет банкиране, застраховане, инвестиране и други финансови процеси. Някои примери за fintech са банковото приложение Revolut и Binance - брокерът за криптотокени.

(Gateway) Шлюз: Преобразува информация, данни или други комуникации от един протокол или формат в друг. Рутерът може да изпълнява някои от функциите на gateway. Представлява мрежова точка, която действа като врата за преход към друга компютърна мрежа.

Интернет на нещата (IoT): Това е концепция за система от взаимосвързани компютърни устройства, които могат да обменят данни чрез интернет или други мрежи. Според Люис, създател на термина, IoT е „интеграция на хора, процеси и технологии със свързващи устройства и сензори, за да се даде възможност за дистанционно наблюдение, установяване на състоянието, манипулиране и оценка на тенденциите на такива устройства“.

Единни локатори на ресурси (URL): URL е адресът на даден уникален ресурс в мрежата.

World Wide Web: Световната мрежа е взаимосвързана система от публични уеб страници, достъпни чрез интернет. Мрежата е едно от многото приложения, изградени върху интернет. Web 1.0 е първото поколение на световната мрежа. Това е мрежа само за четене, която е стартирана като информационно пространство, в което фирмите да излъчват своята информация. Web 1.0 позволява на потребителите само да търсят и четат информация.

Web 2.0: Web 2.0 е вторият етап от развитието на световната мрежа, който се отдалечава от капацитета „само за четене“ и позволява на потребителите да бъдат по-динамични участници. Web 2.0 включва уебсайтове и приложения, които представят генерирано от потребителите съдържание на крайните потребители. Той предоставя възможност за по-голяма

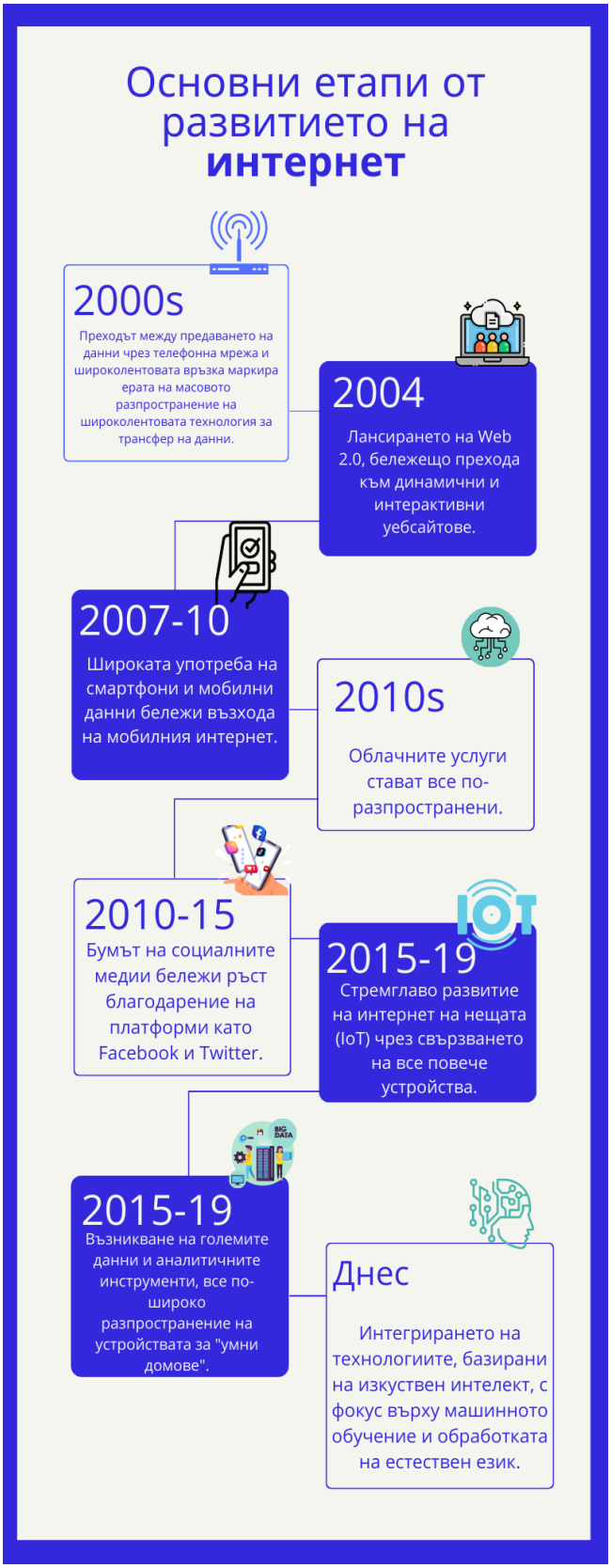


интерактивност на потребителите и по-усъвършенствани комуникационни канали. Web 2.0 е текущото основно състояние на интернет.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

I. Какво представлява дигиталното предприемачество?

Казано накратко дигиталното предприемачество се отнася до стартирането, организирането и провеждането на бизнес в областта на информационните технологии. Също така, дигиталното предприемачество се отнася и до разширяването на вече съществуващ или стартиращ бизнес чрез онлайн платформи и канали, като социалните медии, например. То се различава от традиционното предприемачество не само по своето социоикономическо въздействие, но и по специфичния си фокус върху дигиталната сфера. Докато предприемачеството може да обхваща различни офлайн бизнеси като магазини за подаръци или кетъринг услуги, дигиталното предприемачество включва дейности конкретно в онлайн средата като анализ на данни, IoT, виртуална реалност, блокчейн и др. По същество всичко това се случва в дигиталния свят. Но как точно?



Нека разгледаме две лица: лице А и лице Б. Лице А решава да отвори физически хранителен магазин в центъра, където да продава плодове и зеленчуци. Правейки това, лице А следва пътя на традиционното предприемачество. Сега контрастирайте това с човек Б, който има различен подход. Лице Б решава да създаде уебсайт или мобилно приложение за електронна търговия, което позволява на клиентите удобно да разглеждат и купуват плодове и зеленчуци от комфорта на собствения си дом. Използвайки дигиталните технологии, Лице Б става дигитален предприемач. С други думи, използването на дигитални технологии

трансформира традиционната концепция за продажба на плодове и зеленчуци в дигитално предприемаческо начинание, което се реализира и функционира онлайн.

1. Но какво точно представлява дигиталният свят?

Интернет представлява глобална мрежа, която свързва милиони компютри и устройства, позволявайки им да комуникират и споделят информация помежду си. Чрез интернет имаме достъп до широк набор от услуги и ресурсикато уебсайтове, имейли, социални медии, платформи за стрийминг и онлайн проучвания. Тази глобална мрежа от взаимосвързани компютри и устройства работи чрез интернет протокол (IP), който определя как се форматират и предават пакетите с данни. Тези пакети данни се предават чрез междинни рутери и сървъри между устройствата в интернет.

За да разберете по-добре как работи интернет, е важно да разгледате неговото историческо развитие, което е разделено на периоди, подобни на исторически епохи. Важен исторически момент за интернет е създаването на World Wide Web през 1991 г., което позволява на потребителите по целия свят да имат достъп до уеб страници чрез употребата на URL адреси. Това е последвано от появата на популярни приложения като Facebook, YouTube и Reddit – момент 2010 г., когато интернет регистрира над 400 милиона активни потребители.



Нека сега да отбележим еволюционните етапи на интернет, съответстващи на периодите на Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0, Web 4.0 и Web 5.0 и да проследим как те влияят на дигиталното предприемачество.

От 90-те години на миналия век интернет еволюира от среда само за четене до интелигентна, отворена и свързана екосистема. Ако в миналото в интернет е можело просто да четем новини и да обменяме съобщения, днес той ни позволява да създаваме динамично и интерактивно съдържание, да улесняваме взаимодействия между хора и компютри, да използваме силата на изкуствения интелект, да работим с блокчейн технологиите и много повече. Еволюцията на интернет разшири възможностите на мрежата, като даде възможност на хората и бизнеса да правят иновации и да достигат нови хоризонти в дигиталния свят.

Web 1.0, най-ранният период от развитието на съвременния интернет. Възниква през втората половина на 20 век, с ограничени възможности и с основна цел споделяне на

ресурси между държавни служители и изследователи. Основно е подкрепен и разработен от Министерството на отбраната на САЩ.

След това, с появата на Web 2.0, интернет се трансформира, позволявайки интерактивност, участие на потребителите и генерирано от тях съдържание. Платформи като Facebook, Airbnb и Spotify са пример за тази промяна. Това революционизира онлайн комуникацията и взаимодействието, превръщайки интернет в по-персонализиран и ангажиращ. Потребителите се превръщат в активни участници, стимулиращи дигиталното предприемачество в области като социални медии и електронна търговия.

Впоследствие, с напредването на информационните технологии, постоянните иновации и предприемачество в дигиталния свят, се появява Web 3.0, известен още като бъдещия интернет. Вместо централизация и посредници, Web 3.0 се характеризира с децентрализация и напреднали технологии като изкуствен интелект, блокчейн и семантична мрежа, насочени към създаване на по-сложен и взаимосвързан дигитален свят. Тъй като интернет се разраства и се развива все повече в посока на масовата връзка и информация, вече виждаме все повече взаимодействия между човека и машината, които никога не са съществували преди.

Web 4.0 е етапът, който се основава на напредъка на Web 3.0, и въпреки че все още се намира в много ранен етап на развитие, Web 4.0 предвижда да включва виртуална реалност, безпроблемни взаимодействия между човек и компютър и силно персонализирани изживявания. Web 4.0 ще позволява лесен достъп до виртуална реалност и нейното пряко изживяване чрез обикновен уеб браузър. Представете си, че можете да взаимодействате с виртуални обекти и други потребители чрез уеб базирана платформа и услуга.

Това ни отвежда и до най-новия етап на развитие на интернет, наречен Web 5.0. Като критика към Web 3.0 поради опасения от ограничена собственост, Web 5.0 е предназначен да бъде напълно децентрализиран и предоставящ на потребителите възможността да създават децентрализирани уеб приложения с подлежащи на верификация данни и децентрализирани уеб възли. Целта на тази платформа е да върне контрола и собствеността върху потребителските данни. Все още в процес на разработка, предполага се, че Web 5.0 ще се разглежда като подобрена Web 3.0 версия на интернета, с по-сигурно потребителско изживяване и идентичност, която не е собственост на трети страни, а е изцяло собственост на потребителите.

С други думи, еволюцията на интернет революционизира комуникацията, трансформира индустриите и фундаментално промени начина, по който провеждаме бизнес в глобален мащаб. Интернет преходът наподобява еволюцията на Земята, или по-точно - преминаването от една ера към друга (имайки предвид сериозните промени, които всяка следваща ера носи). Сега, след изследване на интернет еволюцията, естественият въпрос, който възниква, е как и къде дигиталното предприемачество се вписва в тази референтна рамка. Ако еволюцията на интернет отразява непрекъснатия процес на иновация и

напредък в дигиталния свят, воден от променящите се нужди и изисквания на потребителите и напредъка в технологиите, тогава как дигиталният предприемач може да се възползва от това, и по-конкретно от силата на интернета? Добра отправна точка тук е процесът по проучване на бизнес модела.

2. Какво представлява бизнес моделът и защо е важен?

В дигиталното предприемачество дигиталният бизнес модел е от съществено значение, защото не само показва как бизнесът ще расте, но и как компанията следва да генерира приходи и да разпределя ресурсите си. Освен това дигиталните бизнес модели определят как едно предприятие създава и улавя стойност чрез дигиталните инструменти.

В дигиталната среда има два различни вида бизнес модели. Първият е изцяло дигиталният бизнес модел, който разчита единствено на дигитални инструменти за създаване и улавяне на стойност, без необходимост от физически активи. Примери за изцяло дигитални бизнес модели включват Yandex - търсачка, която работи изцяло в дигитална среда, и WordPress - софтуерна платформа, която позволява на потребителите да създават уебсайтове без физическа инфраструктура.

От друга страна, вторият тип дигитален модел е този, който съчетава използването на физически активи и дигитални инструменти за генериране на стойност. Добър пример за такъв тип бизнес модел е Airbnb, онлайн пазар, който свързва домакини, предлагащи настаняване, с пътници, търсещи квартира. Чрез дигиталната платформа на Airbnb домакините могат да предлагат своите имоти, а пътниците могат лесно да резервират настаняване. Докато основните транзакции и инфраструктура се намират онлайн, бизнес моделът разчита в голяма степен и на физически активи, а именно имотите, изброени на платформата. Така Airbnb успешно съчетава дигитална технология с физически активи, за да създаде стойност както за домакините, така и за пътниците.

Тези примери показват как компаниите могат да приемат различни подходи в дигиталната сфера. Някои бизнеси оперират изцяло в дигиталното пространство, като използват дигитални инструменти за създаване на стойност, докато други комбинират физически активи с дигиталните елементи, за да подобрят своите предложения и да доставят стойност на потребителите.

Нека сега да разгледаме Таблица 1, която има за цел да разясни различните дигитални бизнес модели, които вие може да приложите, за да взаимодействате с клиентите си и да генерирате приходи. Таблицата ще ви предостави информация за повечето дигитални бизнес модели и ще ви помогне да разберете по-добре по какъв начин да монетизирате бизнеса си.

Таблица 1. Примерни бизнес модели

E-commerce (електронна търговия)	Продажба на продукти и услуги на клиенти чрез онлайн платформа

Advertising based (базирани на реклама)	Осигуряване на приходи от платформа или уебсайт чрез показване на реклами.
Affiliate marketing (партньорски маркетинг)	Печелене на комисионни чрез популяризиране на продукти и услуги на други хора.
Crowdfunding (групово финансиране)	Набиране на средства от голям брой хора за финансиране на нов бизнес или проект.
Freemium (безплатен модел)	Предлагане на основна версия на продукт или услуга безплатно, с премиум функции, достъпни срещу заплащане.
Influencer marketing (инфлуенсър маркетин)	Партньорство с влиятелни лица в социалните медии за популяризиране на продукти или услуги на техните последователи.
Marketplace (пазар)	Създаване на платформа за купувачи и продавачи за осъществяване на бизнес сделки помежду си.
Mobile applications (мобилни приложения)	Разработване и продажба на мобилни приложения за различни платформи.
Software as service (софтуер като услуга)	Доставка на софтуерни приложения по интернет на базата на абонамент.
Subscription-based (базиран на абонамент)	За начисляване на периодична такса за достъп до изключително съдържание, продукти или услуги.

Всеки бизнес модел, изброен горе, има свой уникален набор от възможности и предизвикателства. Най-добрият модел за вашия конкретен бизнес ще зависи от различни фактори като вашия целеви пазар, предлагания продукт или услуга, конкуренцията и възможностите за онлайн растеж. Последният елемент е от съществено значение, защото без него бизнесът ви може да не достигне пълния си потенциал.

Независимо дали решите да изберете модел, базиран на абонамент, freemium, инфлуенсър маркетинг или друг вид бизнес модел, най-важното нещо, което трябва да запомните е, че вашият бизнес ще бъде оценяван най-вече въз основа на стойността, която предлага. Ако хората намират стойност във вашата дейност и са готови да плащат за вашите услуги, тогава имате по-голям шанс да развиете бизнеса си успешно.

В главите, които следват, можете да научите по-добре как успешно да развиете бизнеса си онлайн, да разберете какъв вид стратегии са необходими за разрастване и да научите кой е ефективният начин на мислене, който ще развие вашите умения по дигитален маркетинг.

II. Онлайн растеж

В днешния дигитален свят присъствието ви онлайн е от решаващо значение за успеха. Ефективното онлайн присъствие разширява обхвата ви - може да повиши продажбите, приходите, както и да повлияе благоприятно върху разпознаваемостта на марката ви.

Започнете, като помислите за вашия бранд и се запознаете добре с аудиторията си. Познаването на вашата аудитория ще ви помогне да рекламирате бизнеса си чрез създаване на стойностно и персонализирано съдържание. Използвайте социалните медии, инвестирайте в SEO (search engine optimization) и работете с онлайн инструменти. Планирайте кампаниите си, като дефинирате ясно целите си и проведете онлайн проучване.



По този начин можете ефективно да подготвите и доставете маркетинговите материали на познатата си аудитория. Използвайте привличащи вниманието визуални елементи, които се открояват. Измерете и анализирайте резултатите като проследите ключови показатели, като трафик на уебсайта, брой конверсии и степен на ангажираност. Усъвършенствайте и повтаряйте маркетинговите си дейности въз основа на научените уроци, за да оптимизирате ефективността и да постигнете по-добри резултати.

Инвестирайте време и знания в имейл маркетинг, SEO, Google AdWords и управлвние на социалните медии. Те са необходими, с оглед разширяването на вашето онлайн присъствие. Чрез активното им комбиниране увеличавате още повече шансовете за популяризиране на вашия бизнес. Тези инструменти също ви предоставят аналитични данни за измерване успеваемостта на вашите кампании и по-нататъшното им оптимизиране.

От една страна, имейл маркетингът предлага възможност за редовно ангажиране с клиенти, което спомага при изграждането на лоялност към марката, стимулирането на разговори и поддържането на взаимоотношения с потребителите. Социалните медии, от друга страна, ви позволяват да споделяте съдържание с вашите клиенти, както и ви предоставят възможност да ангажирате по-широка аудитория, да създавате реклами и да разширявате аудиторията на бранда си. SEO и Google AdWords ще ви помогнат да оптимизирате уебсайта и неговото съдържание, като по този начин стимулирате привличането на по-голям трафик от потенциални клиенти и подобрите онлайн видимостта.

Имайки предвид това, налице са различни начини да измерите успеха си онлайн. Те зависят от вашите бизнес цели, индустрията, в която оперирате, маркетинговата стратегия и типа бизнес, който управлявате. Като цяло, когато става въпрос за дигитално предприемачество и управление на бизнес онлайн, има определени показатели, които се считат за универсални, като уебсайт трафик, коефициент на преобразуване (conversion rate), степен на ангажираност и обхват в социалните медии.

Това, което можете да направите, е да дефинирате важните индикатори, които са в съответствие с вашите бизнес цели, като уебсайт трафик или коефициент на преобразуване, например. След това използвайте инструменти за анализ като Google Analytics, за да проследявате и измервате въпросните показатели. Определете конкретни показатели за всеки индикатор, установете честота на отчитане, събирайте подходящи данни от различни източници и ги анализирайте, за да придобиете по-добра представа за вашето представяне. Сравнете резултатите с целите и проследявайте напредъка във времето, за да наблюдавате вашия успех.

Да предположим например, че управлявате уебсайт, където продавате дрехи. В този случай бихте искали да измервате данни, като трафик на уебсайта, коефициент на преобразуване, ангажираност в социалните медии, имейл ангажираност и т.н. Вие правите това, като използвате аналитични инструменти като споменатите по-горе (Google analytics; Google Ads ; реклами във Facebook; имейл маркетинг; SEO; и т.н.). Таблица 2 показва ключовите индикатори и показатели, необходими при измерването на онлайн присъствие и успех.

Таблица 2. Индикатори и показатели

Ключови индикатори	**Показатели**
Уебсайт трафик	Брой посетители, Показвания на страница
Конверсии	Коефициент на преобразуване, Приходи
Ангажираност	Време, прекарано на уеб страницата, Степен на отпадане

Достигане в социалните медии	Последователи, Ангажираност
Имейл маркетинг	Коефициент на отваряне, Коефициент на кликване
Възвръщаемост на инвестициите	Цена на придобиване

III. Финансиране и работа в мрежа

Стартирането на дигитален бизнес изисква не само правилната технология и персонал, но и адекватно финансиране. Съществуват различни възможности за финансиране, всяка със своите предимства и предизвикателства.

Приятели и семейство: Набирането на средства от лични мрежи е добра опция. Заеми от приятели и семейство могат да бъдат по-ненатоварващи, но едостатъците включват потенциално напрежение и ограничени средства.

Кредитни карти: Финансирането чрез кредитни карти помага при разделянето на личните от бизнес финансите, както и за изграждането на бизнес кредит. Високите лихвени проценти и потенциалното натрупване на дълг обаче предполагат предпазливост и задълбочено проучване при употребата на кредитни карти.

Лични заеми: Личният заем може да финансира начални разходи и покупка на оборудване. Важно е да знаете условията на заема и лихвените проценти, за да ги сравните с други възможности за финансиране. Намерете подходящ кредитор, кандидатствайте и след одобрение използвайте предоставените средства за растеж.

Рискови капиталисти (Venture capitalists): Те инвестират в компании, които се намират в ранен етап, но имат висок потенциал. Правят го в замяна на собствен капитал. Въпреки че предоставят значително финансиране, те очакват висока възвръщаемост и значителен дял от собствения капитал.

Банкови заеми: Друг вариант са банковите заеми. За осигуряване на заем са необходими силен бизнес план, финансова документация и обезпечение.

Групово финансиране: Платформи като Kickstarter и Indiegogo предлагат възможности за групово финансиране. Успешните кампании се нуждаят от ясни цели, планове за използване и стимули за поддръжниците. Въпреки че изисква значително планиране, груповото финансиране може ефективно да финансира вашия бизнес.

IV. Дигитално бъдеще и въздействие

В днешния непрекъснато развиващ се технологичен пейзаж дигиталното предприемачество се превърна в сила, с която трябва да се съобразяваме. От иновативни стартиращи фирми до утвърдени компании, предприемачите използват технологии, за да

вдъхнат живот на своите идеи и да окажат положително въздействие върху света. Но какво крие бъдещето за тази бързо развиваща се индустрия?

Нека сега проучим бъдещето на цифровото предприемачество и неговото въздействие върху обществото. Обсъждаме как дигиталното предприемачество променя начина, по който правим бизнес, как помага за стимулиране на иновациите и растежа и как създава нови възможности за хората по света.

1. Как дигиталното предприемачество влияе върху бъдещето на работата и заетостта

Дигиталното предприемачество трансформира начина по който работим, както и заетостта. Дигитализацията предизвиква повече търсене на дигитални умения, а това създава различни възможности за дигиталните предприемачи. Платформите за самонаети лица, тоест на свободна практика, като Fiverr и Upwork улесняват надомната работа, което променя текущия, от 9 до 5, модел на работа. Според Рос (2018 г.) бъдещите индустрии ще бъдат формирани от технологичния напредък, което означава, че хората и бизнеса трябва да намерят начини да се адаптират, ако искат да бъдат успешни.

2. Как дигиталното предприемачество променя традиционните бизнес модели

Дигиталното предприемачество, влияейки се от интернет и дигиталните технологии, променя традиционните бизнес модели и стимулира създаването на различни бизнеси. Както предполага Томас Сибел (2019), компаниите, които не се вълнуват от дигитална трансформация, рискуват да изостанат от конкурентите. Дигиталното предприемачество използва технологията, за да създава стойност чрез продукти, услуги или нови бизнес модели. Един пример е икономиката на споделянето, активирана от платформи като Airbnb и Uber, които позволяват монетизиране на неизползвани активи, създаване на нови бизнеси и разрушаване на съществуващи.

Томас Сибел в книгата си *„Дигитална трансформация: оцеляване и процъфтяване в епохата на масово изчезване“* предоставя някои практически съвети за компании, които искат да предприемат пътешествие по пътя на дигиталната трансформация, и подчертава важността на наличието на ясна визия и стратегия, използване на AI и машинно обучение, приоритизиране на киберсигурността и ефективно управление на данни.

1. Ключът към успешната дигитална трансформация е наличието на ясна стратегия и визия. Сибел подчертава колко е важно да имате добре дефиниран план за дигитална трансформация, както и гарантирането, че всеки в организацията работи в съответствие с този план.
2. Изкуственият интелект (AI) и машинното обучение са ключов компонент в дигиталната трансформация. Сибел твърди, че AI и машинното обучение могат да помогнат на компаниите да автоматизират процесите, да подобрят ефективността и да получат важна информация, която преди това би била невъзможна за получаване.

3. Киберсигурността също е важен компонент в дигиталната трансформация. Сибе; подчертава значението на защитата срещу киберзаплахи и предоставя стратегии за управление на рисковете от кибератаки.
4. Информацията е новият петрол. Сибел твърди, че данните са един от най-ценните ресурси в дигиталната ера и че компаниите, които могат да събират, управляват и анализират данни ефективно, ще имат значително предимство пред своите конкуренти.

Друг пример е начинът, по който социалните медии позволяват на компаниите да се свързват с клиентите си по по-персонален и интерактивен начин. Това променя динамиката на взаимоотношенията клиент-марка и създава нови възможности за маркетинг и обслужване на клиенти. Книгата на Гари Вайнерчук *„Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion“* (2009) е призив за действие към предприемачите да преследват своите страсти и да изграждат бизнеси или марки около тях. Той предоставя практически съвети и стратегии за използване на социалните медии за изграждане на личен бранд. Ето някои от неговите съвети:

1. Следвайте страстта си. Ключът към успеха е да намерите нещо, към което наистина сте изпитвате страст, и да изградите бизнес или марка около него.
2. Използвайте социалните медии, за да изградите личния си бранд. Приемете важността на социалните медии за изграждането на личен бранд и събирането на последователи. Гари предоставя съвети и стратегии за използване на различни платформи за изграждане на аудитория и създаване на доверие.
3. Прегърнете страничната суматоха. Започнете с малко и градете бизнеса си отстрани, като същевременно поддържате текущото си работно място. Така рискът при тестване на идеите ви е по-малък.
4. Бъдете автентични и истински. Подчертайте колко е важно да бъдете верни на себе си и на своя бранд, и бъдете честни и прозрачни с аудиторията си.
5. Предложете стойност на вашата аудитория. Съсредоточете се върху осигуряването на стойност, независимо дали чрез образователно съдържание, забавление или други средства.
6. Непрекъснато обновявайте и се адаптирайте. Бизнес контекстът непрекъснато се променя и вие трябва да са готови да се адаптирате, за да бъдете конкурентоспособни.

3. Възможности и предизвикателства за дигиталните предприемачи в бъдещия икономически пейзаж

Ориентираните към клиента стратегии са ключови за успеха (Дейвид Роджърс, 2016 г.). Стартирането и разрастването на дигитален бизнес вече е по-бързо и по-достъпно благодарение на множество онлайн инструменти и ресурси. Въпреки това да изпъкнете на даден пазар и да поддържате темпо с развиващите се технологии и предпочитания на клиентите са значителни предизвикателства. Въпреки тези препятствия, с правилните умения и стратегия, дигиталният предприемач може да се докосне до широката аудитория и да създаде оригинален, новаторски бизнес.

За да бъдете в крак и да сте готови да се изправите пред предизвикателствата в дигиталния свят, книгата на Дейвид *Роджърс The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* предлага следните съвети:

1. Мислете дигитално: Това означава да имате желание да преосмислите традиционните бизнес модели и да приемете нови технологии и начини за правене на нещата. Компаниите трябва да са отворени за експерименти и да имат желание да поемат рискове, за да се възползват напълно от предимствата на дигиталната трансформация.
2. Фокусирайте се върху клиента: Ключът към дигиталния успех е поставянето на клиента в центъра на всичко, което правите. Трябва да разберете неговите нужди и предпочитания и да използвате тази информация, за да персонализирате вашите предложения, за да изградите дългосрочни взаимоотношения.
3. Използвайте данни, за да стимулирате идеи: Данните са ценен актив, който може да се използва за получаване на информация за поведението на клиентите и идентифициране на възможности за растеж. Инвестирайте в инструменти и технологии за анализ на данни, които ви помагат да събирате, анализирате и използвате данни ефективно.
4. Партнирайте с други: Търсете възможности за сътрудничество с други организации, включително стартиращи фирми, утвърдени компании и дори клиенти, за да ускорите иновациите и да стимулирате растежа.
5. Инвестирайте в талант и култура: Дигиталната трансформация изисква различен набор от умения и опит в сравнение с традиционните бизнес модели. Инвестирайте в обучение и развитие на своите служители, за да им помогнете да се адаптират към новите технологии и начини на работа. Организациите имат задачата създадат култура, която приема иновациите, експериментаторския дух и поемането на риск.
6. Бъдете гъвкави и адаптивни: Дигиталната трансформация е непрекъснат процес, който изисква от компаниите да бъдат гъвкави и адаптивни. Това означава да сте готови да коригирате своите стратегии и тактики въз основа на обратна връзка и постигнатите резултати и да сте отворени за нови възможности.

4. Етични съображения за дигиталните предприемачи, включително поверителност и сигурност на данните

В дигиталната ера предприемачите трябва да вземат предвид широк спектър от етични съображения, за да бъдат успешни. Тези съображения включват поверителност, сигурност на данните и социална отговорност.

Що се отнася до поверителността, предприемачите трябва да са наясно каква информация събират и трябва да гарантират, че всички лични данни се събират и съхраняват по сигурен начин. Освен това те трябва да зачитат правата за поверителност на потребителите, като им предоставят възможност да се откажат от събирането на техните данни.

Сигурността на данните е друго важно съображение за дигиталните предприемачи. Те трябва да защитават всички клиентски или потребителски данни от хакване или кражба. Това включва криптиране на данни и използване на защитени сървъри. Те също така трябва да разполагат с план за това как да се справят с потенциално нарушение на сигурността на данните.

И накрая, дигиталните предприемачи трябва да бъдат социално отговорни. Това означава да имат предвид въздействието на техния бизнес върху обществото и околната среда. Например може да се наложи да обмислят дали бизнесът им причинява замърсяване или допринася за изменението на климата. Може също така да се наложи да помислят дали техните продукти или услуги са етично произведени и достъпни за всички членове на обществото.

5. Бъдещето на дигиталните предприемачи, включително нововъзникващите технологии в новите бизнес модели

Тъй като дигиталните платформи и устройства стават все по-разпространени и усъвършенствани, възможностите за дигитално предприемачество непрекъснато се разширяват. Появяват се нови бизнес модели, стимулирани от технологии като изкуствен интелект, блокчейн и интернет на нещата.

Дигиталните предприемачи са в челните редици по използването на тези технологии за създаване на иновативни продукти и услуги. Те също са в добра позиция да се възползват от променящия се пейзаж на работа, тъй като все повече бизнеси се преместват онлайн и дистанционната работа става все по-често срещана. От своя страна, дигиталните бизнеси се увеличават, тъй като светът става все по-дигитализиран. Ето някои бъдещи тенденции в дигиталния бизнес, за които трябва да сте наясно (Ross, A, 2018):

1. Роботиката и автоматизацията ще трансформират индустрии като производство, транспорт и здравеопазване. Роботите и автоматизацията ще заменят много работни дейности, изпълнявани в момента от хора, но също така ще създадат нови работни места и индустрии.
2. Повече фирми ще започнат да използват изкуствен интелект и машинно обучение за автоматизиране на задачи и вземане на решения.
3. Големите данни и анализите ще играят решаваща роля в оформянето на бъдещето на бизнеса. Има голяма вероятност компаниите, които са в състояние да използват силата на големите данни и анализите, да имат конкурентно предимство пред тези, които не го правят.
4. Виртуалната и добавената реалност ще преобразят начина, по който учим, работим и играем. Потенциалните приложения на виртуалната и разширената реалност са в области като образование, здравеопазване и развлечения.
5. Блокчейн технологията ще революционизира индустрии като финанси, здравеопазване и управление на веригата за доставки. Blockchain има потенциала да повиши ефективността, да намали разходите и да подобри прозрачността и сигурността в различни индустрии.

6. Дигиталните бизнеси ще станат по-удобни за мобилни устройства, тъй като хората използват все повече своите смартфони и други мобилни устройства за всичко - от пазаруване до банкиране и работни задачи.
7. Социалните медии ще продължат да бъдат голяма част от дигиталния бизнес.

Според книгата на Томас Дейвънпорт *„The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work“*, фирмите могат да използват AI технологиите, за да получат конкурентно предимство в индустриите, в които оперират, като имат предвид следното:

1. Използването на изкуствен интелект не е универсално решение: предприятията трябва да оценят своите специфични нужди и възможности, преди да внедрят AI технологии.
2. Предприятията трябва да идентифицират конкретен бизнес проблем, който може да бъде решен с AI, и след това да работят с специалисти по данни, за да определят най-добрия AI подход.
3. Предприятията трябва да инвестират в управление на данни, за да гарантират, че техните данни са чисти, точни и достъпни, тъй като успехът на инициативите за ИИ зависи в голяма степен от качеството на данните, използвани за обучение на алгоритми.
4. Лидерите трябва да насърчават служителите да мислят креативно за това как данните могат да бъдат използвани за стимулиране на бизнес резултати чрез насърчаване на бизнес култура, управлявана от данни.
5. AI може да увеличи, а не да замени вземането на решения от човека: Въпреки че AI може да автоматизира много задачи, той не е заместител на вземането на решения от човека. Дейвънпорт предполага, че бизнесът трябва да се стреми да намери баланс между изкуствения интелект и човешкия опит.

Книгата на Джеръми Бейленсън “*Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do“* изследва потенциала на виртуалната реалност (VR) като трансформираща технология. Авторът предлага изчерпателно и проницателно ръководство за потенциала и предизвикателствата на VR, както и последиците и възможностите за отделните индивиди, организациите и обществото като цяло. Ето някои от основните аргументи и съвети от автора:

1. VR има потенциала да революционизира различни области, включително сферите на забавлението, образованието, здравеопазването и комуникацията. Чрез потапяне на потребителите в реалистични виртуални среди, VR може да осигури преживявания, които са невъзможни или твърде скъпи за постигане във физическия свят.
2. VR може да се използва и за симулиране и изучаване на сложни явления от реалния свят като поведение на тълпата, социални взаимодействия и промени в околната среда. Това може да помогне на изследователи, политици и организации да разберат по-добре различни проблеми и да се справят по-лесно с тях.

3. VR има уникални етични и социални последици като риск от пристрастяване, дезориентация и фалшиви спомени. Ето защо е важно да се разработят отговорни насоки и практики за проектиране, тестване и използване на VR приложения.
4. Бъдещето на VR зависи от разработването на по-напреднали и достъпни хардуер, софтуер и съдържание. Ето защо предприемачите, разработчиците и инвеститорите трябва да се съсредоточат върху създаването на иновативни и въздействащи VR изживявания, които да се харесат на различни аудитории и пазари.
5. Успехът на VR също зависи от способността на потребителите да ръководят и контролират виртуални среди, да комуникират с другите и да интегрират VR с други технологии. Ето защо е важно да се инвестира в ориентиран към потребителя дизайн, тестване и обучение, които вземат предвид разнообразието и сложността на човешкото познание и поведение.

В бъдеще дигиталното предприемачество ще става още по-актуално, тъй като световната икономика се дигитализира все повече. Тези, които са в състояние да идентифицират и капитализират нововъзникващите тенденции и технологии, ще имат значително конкурентно предимство.

ПРИМЕР: INFLU.AI

За да разберете по-добре дигиталното предприемачество, да бъдете малко по-мотивирани и по-вдъхновени, нека ви **запознаем с пример** от областта на дигиталното предприемачество. По този начин можете не само да научите как да синтезирате представената теория с практиката от реалния живот, но също така ще можете да развиете своите имения за критичен анализ и преценка, да култивирате по-силни умения за вземане на решения и да подобрите способностите си по предприемане на действия.

Без повече приказки, чували ли сте за **Influ.ai**? Това е българска стартираща компания, основана през 2020 г., която цели да свърже инфлуенсъри с различни брандове. Като агенция Influ.ai работи в областта на маркетинга и дигиталното брандиране, като използва интернет и неговите различни цифрови инструменти за създаване на стойност и разрешаване на проблеми. Досещате ли се вече какъв е проблемът, който решават и каква е стойността, която излагат? Агенцията не само насърчава връзката между компании и инфлуенсъри, като помага на брандове и други агенции да оптимизират резултатите си от маркетинговите си кампании, но и в същото време насърчава развитието на инфлуенсърите.

Освен това агенцията помага за улесняване на процесите по подготовка на кампании, търсене, свързване, работа в мрежа, реклама и др. С други думи, от една страна, Influ.ai улеснява и подобрява сътрудничеството между инфлуенсъри и брандове, като помага на последните да увеличат своите печалби и видимост, а от друга, помага на инфлуенсърите да разширят своята мрежа и да станат по-добри в това, което правят.

Историята на агенцията е проста. Всъщност отначало хората зад Influ.ai са обмисляли други бизнес проекти като например кафене, където клиентите да могат да „отпечатат“ дигитално изображение или снимка върху млечната пяна на своето капучино, но тъй като значителна част от техните маркетингови дейности включв работа с инфлуенсъри, те осъзнават, че съществуват много предизвикателства именно в тази област.

Техният интерес към технологиите, маркетинга и изкуствения интелект, както и опитът им в програмирането, ги карат да помислят как биха могли да решат проблемите на пазара на инфлуенсър маркетинга, пред които са изправени както те, така и големите марки и агенции. Така се ражда **Influ.ai** – първата българска софтуерна платформа за инфлуенсър маркетинг, която помага на хората да се доближат до рекламата, а на бизнеса - да продава повече и по-лесно.

Дигиталното предприемачество е бързо развиваща се област, която изисква иновативно мислене и умения за решаване на проблеми. Influ.ai, като завладяващ пример за разбиране как предлагането на стойност и решаването на проблеми допринасят за успеха на бизнеса, е ориентир за дигитално предприемаческо начинание, който успешно се е справил с предизвикателствата в маркетинговите процеси. И като такав, агенцията е използвала своя опит в технологиите, маркетинга и изкуствения интелект, за да опрости сътрудничеството и да подобри ефективността на рекламата.

При всяка идея, която ви идва на ум, преди всичко е важно да идентифицирате и разберете нуждите и проблемите, пред които е изправен конкретен целеви пазар. Това ще ви позволи да разработите стойностно предложение, което да се справя ефективно с тези предизвикателства, както в случая на Influ.ai. Освен това трябва да използвате уникалните си силни страни като опит в конкретна област, иновативни технологии или стратегически маркетингов подход, така че да можете успешно да изградите солидна идея за дигитално предприемачество и да увеличите шансовете си за успех.

В заключение, по време на Ковид-19 на много фирми се налага да трансформират своите оперативни модели, за да отговорят на новата реалност на дигитално базирани взаимодействия с потребителите. Този преход изисква допълнителни ресурси и опит – изискване, което може да представлява спънка за много бизнес сектори. Въпреки това Ковид-19 също се оказа и възможност за Influ.ai, превръщайки я в по-креативна и иновативна агенция. Тъй като Influ.ai успява да види възможността, породена от кризата, новия потенциален пазарен сегмент и необходимостта от свързване на инфлуенсъри с различни брандове, агенцията прави крачка напред в изследване на нови хоризонти и така създава успешно бизнес предприятие.

РЕСУРСИ И ИЗТОЧНИЦИ:

Baierl, R., Behrens, J., et al. (2019). Digital Entrepreneurship - Interfaces Between Digital Technologies and Entrepreneurship.

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

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

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

Kernighan, B. W. (n.d.). Understanding the Digital World: What You Need to Know about Computers, the Internet, Privacy, and Security, Second Edition. Retrieved from z-lib.org.

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

Routledge. (2018). Digital Entrepreneurship and the Global Economy.

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

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

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

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (n.d.). Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society. Retrieved from z-lib.org.

Vinogradov, E., Leick, B., et al. (n.d.). Digital Entrepreneurship and the Sharing Economy. Retrieved from z-lib.org.

Whittington, R. (n.d.). Digital Innovation and Entrepreneurship. Retrieved from z-lib.org.

Видеа:

- Какво представлява дигиталното предприемачество?
- Бизнес модели за дигитални предприемачи.

Статии:

- Entrepreneur: Водещ ресурс за статии, новини и прозрения относно предприемачеството и тенденциите в дигиталния бизнес.
- Forbes: Разделът за предприемачество обхваща различни теми, включително дигитални стартиращи компании, технологични тенденции и бизнес стратегии.

Подкасти:

- The Tim Ferriss Show: Воден от Тим Ферис, този подкаст интервюира изпълнители от световна класа, включително успешни предприемачи, споделяйки своя опит и стратегии.
- Masters of Scale: Воден от Рийд Хофман, съосновател на LinkedIn, този подкаст изследва как компаниите растат от стартиращи компании до глобални гиганти.

Онлайн групи и игри:

- Reddit - r/Entrepreneur: Subreddit, където предприемачите споделят прозрения, ресурси и участват в дискусии.
- Indie Hackers: Общност от предприемачи, споделящи своите истории, съвети и уроци, научени от изграждането на печеливши онлайн бизнеси.
- "Startup Simulator": Игра, която ви позволява да изпитате предизвикателствата и решенията, пред които са изправени предприемачите.

ЗАДАНИЕ

Създайте план за действие как ще станете успешен дигитален предприемач.

По-долу са описани стъпките, които могат да ви насочат в процеса. Можете също да разгледате и инфографиката, свързана с онлайн растежа.

Стъпка 1: Определете вашите визия и цели

- Изяснете целта си и си представете въздействието, което искате да направите като дигитален предприемач.

Поставете конкретни, измерими, постижими, реалистични и ограничени във времето (SMART) цели, които са в съответствие с вашата визия.

Стъпка 2: Определете вашата ниша и целева аудитория

- Проучете и идентифицирайте печеливша ниша от потребители, която отговаря на вашата страст, умения и търсене на пазара.
- Определете вашата целева аудитория, разберете нейните нужди, интереси и предпочитания.

Стъпка 3: Направете проучване на пазара

- Проучете индустрията, конкурентите и тенденциите, за да идентифицирате пропуски и възможности.
- Анализирайте поведението на клиентите, предпочитанията и моделите на покупка, за да изработите своята бизнес стратегия.

Стъпка 4: Помислете за предложение за уникална стойност

- Дефинирайте какво ви отличава от конкурентите и формулирайте вашето предложение за стойност.
- Комуникирайте как вашите продукти или услуги решават конкретни проблеми или отговарят на нуждите на потребителите по-добре от всеки друг.

Стъпка 5: Изградете своето онлайн присъствие

- Създайте уебсайт, който представя вашия бранд, продукти и стойностно предложение.
- Установете присъствие в социалните медии, за да се ангажирате с вашата целева аудитория и да изградите общност около вашия бранд.

Стъпка 6: Изградете и развийте вашата мрежа

- Свържете се с инфлуенсъри в индустрията, ментори и съмишленици, за да получите знания и подкрепа.
- Посещавайте конференции, уебинари и мрежови събития, за да разширите мрежата си от контакти и да се учите от експерти.

Стъпка 7: Разработете маркетингова стратегия

- Използвайте различни дигитални маркетингови канали като социални медии, маркетинг чрез съдържание, SEO и имейл маркетинг, за да популяризирате вашата марка и да привлечете клиенти.
- Създайте завладяващо и подходящо съдържание, което образова, забавлява и добавя стойност към вашата целева аудитория.

Стъпка 8: Прегърнете непрекъснатото учене и адаптация

- Бъдете в течение с най-новите тенденции, технологии и най-добри практики.
- Непрекъснато се информирайте и адаптирайте своите стратегии въз основа на обратна връзка, анализи и идеи от вашите клиенти.

ТЕСТ

1. Какво е дигитален предприемач?
   а) Предприемач, който използва само цифрови технологии и е програмист
   б) Предприемач, който купува предимно цифрови продукти
   в) Предприемач, който използва цифрови технологии за създаване, маркетинг и продажба на продукти или услуги
   г) Предприемач, който продава само физически продукти

2. Какво е бизнес моделът?
   а) План за това как даден бизнес ще генерира приходи и печалба
   б) Правен документ, необходим за стартиране на бизнес
   в) Документ, който очертава процеса на разработване на продукта
   г) Документ, който очертава финансовите прогнози за даден бизнес

3. Кои са трите основни характеристики на Web 3.0? Повече от един отговор.
   а) Децентрализация
   б) Централизация
   в) Зависимост от физическата технология
   г) Персонализиране
   д) Доверие и сигурност

4. Какво е афилиейт маркетинг?
   а) Продажба на продукти директно на клиенти
   б) Плащане на влиятелни лица за популяризиране на продукти
   в) Популяризиране на продукти и печелене на комисионна от продажбите
   г) Предлагане на отстъпки на клиенти, които препоръчват други

5. Какво е оптимизация за търсачки (SEO)?
   а) Процесът на оптимизиране на уебсайт за по-високо класиране в резултатите на търсачката
   б) Процесът на закупуване на ключови думи за увеличаване на трафика на уебсайта
   в) Процесът на използване на социални медии за привличане на трафик към уебсайта
   г) Процесът на създаване на обратни връзки към уебсайт

6. Кои от следните бизнес модели не са приложими за дигиталното предприемачество? Повече от един отговор.
   а) Физически модел
   б) Продажби от врата до врата
   в) Партньорски маркетинг
   г) Абонаментен модел

7. Какво е web 2.0?
   а) Нова версия на World Wide Web, която набляга на интерактивността, сътрудничеството и генерираното от потребителите съдържание
   б) По-стара версия на World Wide Web, която се фокусира върху статично съдържание и ограничено взаимодействие
   в) Вид език за програмиране, използван за уеб разработка
   д) Уеб хостинг платформа за малки предприятия

8. Кога е създаден интернет?
   а) 1980 г
   б) 1985 г
   в) 1990 г
   г) 1969 г

9. Какво е онлайн растеж?
   а) Процесът на изграждане на физическа витрина за бизнес
   б) Процесът на увеличаване на приходите за бизнес чрез офлайн маркетингови методи, като листовки
   в) Процесът на разширяване на клиентската база на бизнеса чрез онлайн канали
   г) Процесът на увеличаване на онлайн присъствието и приходите на бизнеса чрез дигитален маркетинг

10. Кой от следните бизнес модели може да се използва в дигиталното предприемачество? Повече от един отговор.
   а) Абонаментен модел

б) Модел на групово финансиране
в) Партньорски маркетинг модел
г) Модел на тежката промишленост
д) Физически магазин за търговия на дребно