

2021 г

JOINT VENTURE

КАК ДА ПОДКРЕПЯМЕ СОЦИАЛНО
ИЗКЛЮЧЕНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ:
ПРАКТИЧЕСКО РЪКОВОДСТВО

ПРОГРАМА ЗА ОБУЧЕНИЕ



JOINT
VENTURE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

СЪДЪРЖАНИЕ

- 01 — • Въведение в СЪВМЕСТНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ
проект
- 02 — • Въведение в инкубацията
методология
- 03 — • Дейности за изграждане на група и екип
работа
- 04 — • МОДУЛ 1: Въведение в гъвкавите
методологии за проектиране на бизнес модели
- 05 — • МОДУЛ 2: Бизнес стратегия и маркетингов
план
- 06 — • МОДУЛ 3: Търговски план
- 07 — • МОДУЛ 4: Комуникация
- 08 — • МОДУЛ 5: Финанси
- 09 — • ИНКУБАЦИОННА ПРОГРАМА
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ В СЪВМЕСТНИЯ ПРОЕКТ

JOINT VENTURE обединява партньори с дълбока експертиза в темите на проекта. Той ще се основава на дейностите, извършени чрез Обучението на преводач като трамплин към работа (LITSSW), финансирано чрез LLP Leonardo TOI през 2012 г. и признато от Европейската комисия като успешна история в областта на намаляването на езиковите комуникационни бариери.

В крайна сметка, JOINT VENTURE има за цел да преодолее предизвикателствата, пред които е изправен ЕС по отношение на социалните изключване чрез овластяване на хората в риск от социално изключване да създават своите възможности за заетост колективно с неправителствените организации, с които работят.

1.1 ЦЕЛИ НА ПРОЕКТА

Въздействието на съвместното предприятие ще бъде от полза за:

- **Предприемачи:** 9 предприемачи ще бъдат пряко включени в проекта, но много повече ще се възползват от инструментите, които ще бъдат развити.
- **Социални организации:** 9 НПО ще работят и валидират инструментите, ще участват в обучението, но всички работници от избраните НПО ще се възползват от резултатите от проекта.
- **Бизнес професионалисти:** Ще се свържем със 100 професионалисти от бизнес сектора, шестима от тях ще участват пряко в предоставянето на обучение на неправителствените организации и играят ролята на наставник.
- **Публични администрации:** целта е да повлияе върху начина, по който АП подкрепя социалните субекти; благодарение на новите инструменти, които ще получат, за да създадат по-ефективен път за смекчаване на социалното изключване.

1.2 ПАРТНЬОРИ ПО ПРОЕКТА

Консорциумът се състои от 6 партньора от цяла Европа.

Следващият раздел ще подчертае уменията и опита на всеки проект партньор.

ДЕЙСТВИЕ НА ОБЩНОСТТА DACORUM- UK

Dacorum Council for Voluntary Services (работно наименование Community Action Dacorum) е неправителствена организация, базирана в Хемел Хемпстед, Обединеното кралство, която предоставя набор от услуги, за да посрещне нуждите на местните обществени групи и лица, включително:

- Support 4 Dacorum: Управлява доброволци и подкрепя общностни групи да развиват техния опит и знания чрез набор от практически услуги: обучение, услуги за заплати, печат, наемане на микробус, съвети за управление и набиране на средства
Творческо обучение: предоставяне
- на обучение за възрастни: предоставяне на набор от работа и курсове, свързани с свободното време, включително английски за говорещи други езици (ESOL), обучение за езикови преводачи, изграждане на увереност за работа, уроци по упражнения, курсове по изкуства и занаяти
Услуги за мобилност: Мобилност
- в магазина за наемане на скутери за хора с двигателни затруднения за достъп до центъра на града .
Общностен транспорт за пазаруване и едномдневни изleti за възрастни хора, включително схема за доброволчески автомобили.
- Connect Dacorum: проект за корпоративна социална отговорност, насочен към свързване на бизнеса с общността, където се намира Herts Interpreting and
- Translation Service: да даде възможност на членовете на обществото да преодолеят езиковите бариери за достъп до обществени услуги
Radio Dacorum: Интернет
- радиостанция, управлявана от общността
Repair Shed: Екологично
- социално предприятие за мъже над 50 години, което се самоиздържа финансово чрез производство, ремонт и продажба на продукти. Осигурява подкрепяща среда, в която по-възрастни мъже и жени, които са практически настроени и искат да правят неща, могат да правят ремонти, да споделят умения и да научават нови.
- Изграждане на по-добри възможности: Партньорски проект, предназначен да се справи с бедността, безработицата, бездомността, психичното здраве и пристрастяването

Дейностите на местно ниво осигуряват експертен опит за участие в редица европейски транснационални проекти, финансирани чрез Еразъм+, Европа за гражданите, Европейския социален фонд, Програмата за учене през целия живот и Младежта в действие. Ние сме акредитирани за ЕДС като приемаща и изпращаща организация и сме активни в областта на доброволчеството за възрастни хора. Имаме опит като водещ партньор в широкомащабни проекти, свързани с езиковия превод и миграцията, както и като партньор в проекти, подкрепящи млади хора, възрастни и хора с увреждания при наемане на работа и иновативното използване на технологии за подпомагане на езиковото обучение.



FI GROUP- ИСПАНИЯ

FI Group е консултантска фирма, специализирана в европейски проекти, данъчни стимули, грантове и субсидии за научноизследователска и развойна дейност и иновации със седалища в различни испански градове, включително Мадрид, Барселона и Валенсия. FI съветва компаниите относно управлението на иновациите, чрез проектиране и изпълнение на дейности, чиято цел е насърчаване на технологичното и икономическо развитие на компаниите. Освен това има бизнес ускорител, наречен FI BOOST, който предлага 4-месечна инкубационна програма за стартиращи фирми, които се вписват в следните сектори: банкиране, застраховане, телекомуникации, индустрия 4.0, енергетика, електронно здравеопазване, автомобилостроене и туризъм.

На ниво Група, нейното международно присъствие, координирано от обширен екип от професионалисти в 10 държави (Испания, Обединеното кралство, Франция, Италия, Португалия, Белгия, Канада, Бразилия, Колумбия и Чили), им позволява да предложат на своите клиенти глобално, цялостно , покритие. Групата се състои от повече от 1000 професионалисти в международен план, 80% от които са висшисти и доктори, разпределени в специфични области на знанието: ИКТ, индустрия, енергетика и др.

FI GROUP има богат опит в подкрепа на своите клиенти по европейски проекти. В момента повече от 23 активни европейски проекта са в различни фази от своя жизнен цикъл. Тези проекти са 1 Еразъм + K204, 4 Действия за научни изследвания и иновации, 3 INTERREG, 5 Действия за иновации, 4 Инструмента за МСП, 1 Действие за градска инициатива и 5 други проекта на ЕС с различни инструменти.



CENTRO PER LO SVILUPPO КРЕАТИВО „ДАНИЛО ДОЛЧИ"- ИТАЛИЯ

CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" е организация с нестопанска цел, разположена в Палермо, Сицилия, родена през 1958 г. от опита и работата на Данило Долчи, социален активист, социолог, защитник на ненасилието и педагог.

Това е организация с нестопанска цел, която включва млади хора и възрастни и успешно работи повече от двадесет години главно в образователния сектор в сътрудничество с училища, университети, институции, асоциации и социални групи както на местно, така и на международно ниво.

CSC "Danilo Dolci" работи на местно и европейско ниво, като се фокусира върху две основни области:

Местно развитие, изхождайки от нуждите на общността и обръщайки специално внимание 1. на целевите групи в най-неравностойно положение 2.

Творчество, насърчаване на иновациите в образованието и използване на нови методологии за овластяване на млади възрастни и професионалисти

Работата на Центъра се основава на реципрочния майевтичен подход, методология за изследване и самоанализ, полезна за развиване на креативност, комуникация, сътрудничество и активно участие.

CSC има богат опит в проекти и инициативи по следните теми:

- образование
- Социално включване и активно гражданство
- Овластяване на младите
- Предприемачество и мобилност

CEED- БЪЛГАРИЯ

Център за предприемачество и развитие на изпълнителната власт – България (CEED) е основан през 2006 г. с мисията да насърчава предприемачеството чрез предоставяне на знания и контакти, за да помогне на предприемачите да развият бизнеса си до следващото ниво. Днес Фондацията има регионални офиси и работи в повече от 14 страни по света, някои от които са Албания, Косово, Македония, Молдова, Мароко, Румъния, Сърбия, Словения, Тунис и Черна гора.

CEED България има специално разработени бизнес акселератор програми за предприемачи и мениджъри, целящи да подкрепят компании и екипи за постигане на бизнес растеж. CEED организира и подпомага бизнес дискусии, специализирани семинари, конференции, срещи за обмяна на опит и контакти, срещи с мултинационални компании и инвеститори. Центърът разполага с мрежа от повече от 60 експерти от различни бизнес области, които работят в тясно сътрудничество с CEED по различни проекти.

CEED участва в изпълнението на проекти, финансирани по програми на ЕС като водеща/партньорска организация и като подизпълнител. CEED България притежава лиценз от Националната агенция за професионално образование и обучение (НАПОО) и притежава система за управление ISO 9001:2015.

CEED има доказан опит в следните области на експертиза:

- **Предприемачество:** Иновативни програми за наставничество и коучинг за предприемачи, бизнес консултации, овластяване на стартиращи фирми, подкрепа на бизнеса да израсне до следващото ниво, като им предостави ноу-хау и контакти
- **Образование и обучение:** Диагностициране на нуждите от образование и обучение на компаниите, разработване на учебни програми според нуждите на клиента и предоставяне на персонализирани курсове за обучение.
- **Бизнес консултации при разширяване на международните пазари:** свързване на предприемачи с потенциални партньори и клиенти в чужбина, предоставяне на съвети и менторство в различни бизнес сектори
- **МСП:** Помощ при стартиране, Практическо обучение и обмен на опит за подобряване на устойчивостта и растежа на МСП Устойчивост и
- **социално включване :** подкрепа на уязвими групи за напредък в тяхното образование и кариерно развитие; подпомагане на предприемачи и инвеститори за изграждане на устойчив бизнес и измерване на тяхното въздействие

Център за предприемачество и развитие на изпълнителната власт – България (CEED) има повече от 12 години опит в разработването на обучителни материали и програми, в предоставянето на ефективно наставничество и коучинг за стартиращи фирми, МСП и компании в етап на растеж, както и в свързването на предприемачи около Глобус. Компанията е разработила и прилага в обученията бизнес акселератор програми за предприемачи и мениджъри, целящи да подкрепят компании и екипи за постигане на бизнес растеж.



CASA IOANA- РУМЪНИЯ

Casa Ioana предоставя широк набор от обучения за житейски умения на своите клиенти, обхващащи важни теми като репродуктивно здраве, лична хигиена, родителски умения, важноста на ранното обучение с малки деца, хранене и диета, готвене, финансова грамотност и др.

Голям брой клиенти на Casa Ioana изпитват значителна липса на „меки“ или приложни умения – включително работа в екип, вземане на решения и комуникация – които биха могли да им помогнат да станат ефективни служители и мениджъри. Въпреки че пълномощията са важни, компаниите осъзнават, че развитието на меки умения е от решаващо значение за развитието на силна, жизнена работна сила. Меки умения за работното място. За да се справи с тези недостатъци, Casa Ioana разработи Наръчник, състоящ се от 6 семинара „Меки умения за работното място“, обхващащи комуникация, ентузиазъм и отношение, работа в екип, работа в мрежа, решаване на проблеми и критично мислене и професионализъм.

Casa Ioana разработва официална мрежа от доброволци от бизнеса и индустрията, за да разработи програма, която ще помогне на клиентите да идентифицират към какво са страстни и кои работни места биха били идеалните за тях, и помогна за създаването на автобиография и мотивационно писмо. Участниците се научават как да започнат да кандидатстват за работа. Те ще научат как да си намерят работа и най-добрите начини за кандидатстване. След това ще разгледат някои от въпросите, които може да им бъдат зададени на интервю, за да могат да упражнят отговорите си и да се уверят, че ще присъстват на интервю с увереност.

Накрая участниците научават какво да очакват, след като получат работата и как да актуализират автобиографиите си в бъдеще. Сесиите са под формата на срещи лице в лице, семинари, ролеви игри, мотивационни лектори, екипни предизвикателства и множество други интерактивни дейности за личностно развитие





1.3 ЦЕЛИ НА ТОВА РЪКОВОДСТВО

Целта на този бизнес наръчник е да разработи наръчник за обучение в подкрепа на обучителите, които предоставят програма за бизнес инкубация. Предложената учебна програма е насочена към групи хора в риск от изключване, както и към неправителствени организации, работещи с маргинализирани групи и лица.

Модулите за обучение са разработени от партньорството, използвайки уменията и опита на организациите. Учебната програма трябва да се използва като ръководство и се приема, че не всички модули ще трябва да бъдат изследвани на едно и също ниво на дълбочина в зависимост от индивидите и собствените знания и набор от умения на бизнес наставника.

Учебната програма се възползва от първоначален анализ на съществуващи курсове, насочени към групите в неравностойно положение, както и преглед на литературата относно нуждите от обучение на нуждаещи се хора и НПО. Бяха проведени две проучвания, за да се проучат бизнес нуждите на курса за обучение, както и да се идентифицират нуждите от обучение на целевата пазарна група.

Следващият раздел на този наръчник ще въведе методологията на инкубацията.

2. INTRODUCTION TO THE INCUBATION METHODOLOGY

2.1 ЦЕЛИ НА ИНКУБАЦИОННИЯ ПРОЦЕС

Тази програма за обучение се основава на интензивен инкубационен процес, при който избрани участници ще работят в реално време в разработването на своите бизнес идеи и стратегии.

Обученията ще им осигурят знанията, необходими за разработването на техния проект. Ще следва подход стъпка по стъпка и гъвкави методологии (дизайн мислене, lean startup и т.н.).

Програмите за предприемаческо обучение трябва да осигурят знания и разбиране за различни аспекти на осъществяването на бизнес идея в реалност, като например характеристиките на предприемаческото мислене, развитието на предприемаческите намерения и техническия опит, както и да насърчават овластяването и самосъзнанието на участниците.

Решаващи фактори за успеха на една предприемаческа инициатива, ръководена от уязвими предприемачи са:

- Личен план и силна мотивация
- Осъзнаване за собственото умения и потенциал
- Увереност в собствените шансове за успех
- Комбинацията от осн факти, подкрепени с практически елементи, предоставени от коучинг професионалисти и специалисти в областта
- Работа в екип, която позволява хората в неравностойно положение и по-уязвимите да се подкрепят взаимно; да разсъждават, да предизвикват, да споделят своите трудности или тревоги, правейки ги по-управляеми в груповата ситуация



ВЪВЕДЕНИЕ В ИНКУБАЦИЯТА

МЕТОДИКАТА ПРОДЪЛЖАВА

За да се постигне успех в бизнес проекта, планирането е централен въпрос и е важно участниците да имат висока степен на ангажираност по време на обучението. Трябва да се обърне специално внимание на индивидуалното наставничество, като се изгради план, който отговаря на нуждите, целите и ограниченията на участниците. С особено внимание към личните цели и следващите стъпки, личният план за действие е важен инструмент, който може да помогне на участниците да отговорят на очакванията си и да управляват автономно своята бизнес дейност, като им помага да мислят от гледна точка на целите, както от лична, така и от професионална гледна точка на гледка.

Знанията, които трябва да придобият бъдещите предприемачи, включват:

- Аспекти на реализирането на бизнес идея
- Характеристики на предприемаческото мислене
- Развитието на предприемаческите амбиции
- Технически познания
- Овластяване и самоосъзнаване на участниците

Основните теми, които ще бъдат разработени в рамките на тази програма за обучение са:

- Гъвкави методологии за проектиране на бизнес модели
- Бизнес стратегия и маркетинг
- Търговски план
- Комуникация (включително работа в мрежа и дигитални умения)
- Администрация и финанси

В допълнение, меките умения се считат за жизненоважно допълнение към набора от умения на предприемача, тъй като са от полза при управлението на собствен бизнес. Поради тази причина ще се обърне специално внимание на тяхното развитие. Вместо да ги включват в конкретен модул, участниците ще ги развиват чрез работа в екип, като имат възможност да предоставят личните си умения на разположение на групата.

Чрез формално и неформално обучение предприемачите могат да придобият или засилят:

- Комуникационни умения
- Разрешаване на проблем
- Гъвкавост
- Способност за посредничество
- Адаптация

2.2 ПРОФИЛИ НА ПРЕДПРИЕМАЧИТЕ

Тази учебна програма е насочена към хора в риск от изключване. Профилите на предприемачите, включително ниво на образование, предишен трудов опит, знания и съществуващи умения, имат значение за определянето на нуждите от обучение и специфичната програма за обучение в рамките на инкубационния процес.

Неравностойното положение на предприемачите често се свързва с ограничени знания, умения, трудов опит, лоши взаимоотношения и дискриминация по отношение на възраст, раса и пол. Програмата за обучение трябва да вземе предвид тези аспекти. Образованието и обучението по предприемачество е от ключово значение за развитието и разширяването на техните умения и способности.

За подбора на участниците е необходимо да се оценят следните аспекти:

- Ниво на образование
- Предишен трудов стаж
- Знания и умения

Второ, важно е участниците да имат висока степен на ангажираност по време на обучението. Особено внимание е необходимо за индивидуалното наставничество, за да дефинират собствената си стратегия за бизнес развитие. Фасилитаторите на обучението и инкубацията ще работят с тях, за да изградят конкретен план, свързан с техните нужди, цели и ограничения. Този личен план за действие е важен инструмент, който може да помогне на

- участниците: да отговорят
- на техните очаквания; да управляват самостоятелно
- бизнес дейността си; да им позволят да мислят от гледна точка на целите, както от лична, така и от
- професионална гледна точка; да осигурят стратегии за балансиране между работата и личния живот

Също така е от решаващо значение да се вземат предвид възможните психологически предизвикателства, които могат да повлияят на инкубационния процес и процесите на обучение. Такива предизвикателства може да се очакват, но е важно да знаете как да ги управлявате. Предлагащото на възможност за работа с треньори върху самоосъзнаването и овластяването е препоръчително.

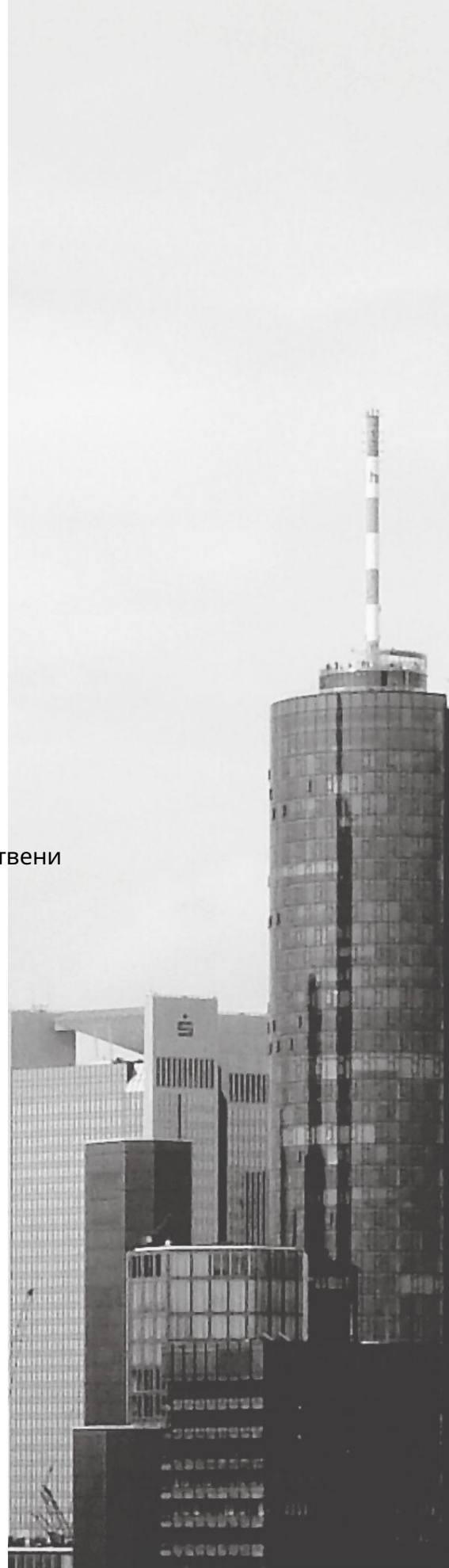
2.3 МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Методите за обучение и инкубация трябва да бъдат съобразени с образователното ниво и личните изисквания на предприемачите, като се смесват различни методологии:

- Лице в лице
- Неформално
- електронно обучение
- Наставничество от връстници
- Учене чрез правене
- Среци с успешни предприемачи или експерти
- Учебни посещения

Методиките за неформално обучение обикновено са по-ангажиращи и мотивиращи, тъй като амбициозните предприемачи могат да видят живи преживявания и ситуации, които им напомнят за техните собствени проекти, вместо да се ограничават до теоретични изследвания, а не до случаи от реалния живот. Също така е важно да се избягват обучения с високо академично съдържание. Група от обучители, съставена от професионалисти и предприемачи, може да бъде по-способна да се свърже с нуждите на участниците и да осигури учебна среда, основана на реалния и бизнес опит.

Въпреки това координаторите на инкубатора трябва да работят заедно с обучителите при подготовката на обучението. Те ще прегледат заедно сесиите и ще адаптират съдържанието, ако е необходимо, за да се вмести в цялостната инкубационна програма и цели.



2.4 ПОДХОД ЗА САМОНАСОЧАВАНО ОБУЧЕНИЕ

Тези неформални дейности могат също така да предложат възможност за навици за самостоятелно учене сред учениците. Ключовите компоненти, които насърчават независимото учене, включват готовност за учене, поставяне на учебни цели, ангажиране в учебния процес и оценяване на знанията.

- Оценявайте готовността за учене и поставяйте учебни цели Учениците се нуждаят от различни умения и нагласи към ученето: да бъдат автономни, организирани, самодисциплинирани, способни да общуват ефективно и способни да приемат конструктивна обратна връзка и да участват в самооценка и саморефлексия. След това дейностите трябва да улеснят инструментите за оценка на уменията за учене, които помагат на учениците да измерват своите навици и нужди по отношение на ученето.

Въз основа на тази самооценка студентите могат да определят учебни цели, свързани с техните бизнес идеи. Тези учебни цели идентифицират основните нужди, приоритети и съществуващи способности или компетенции. Те позволяват на учениците да проектират свои собствени учебни пътеки с подкрепата на останалата част от групата и/или техните ментори и треньори.

- Ангажиране и овластяване Студентите трябва да виждат себе си като обучаеми, за да разберат своите нужди като самостоятелно обучаващи се ученици. Подходът включва трансформация, която е от решаващо значение в този учебен процес, и включва разбиране на идеи за себе си, прилагане на знания в нови ситуации и използване на нови примери за обяснение на концепцията, научаване на повече, отколкото е необходимо за завършване на модула. Студентите трябва да създават свои собствени връзки и да бъдат свои собствени мотиватори.

- Оценяване на ученето За да бъдат успешни учениците в самонасочващото се учене, те трябва да могат да участват в саморефлексия и самооценка на своите учебни цели и напредък в учебната единица. За да подпомогнат този процес на самооценка, те трябва редовно да се консултират със съветващия инструктор, да търсят обратна връзка и да се ангажират с размисъл върху своите постижения.

2.5 БАНКА ЗА ИДЕИ

Преди да стартират инкубационната програма, координаторите и доброволците работиха заедно, за да идентифицират и анализират бизнес възможностите на различни пазари. Тези идеи са представени с цялостно описание, първи анализ на пазара и практически съвети, които да насочват предприемачите в процеса на развитие на бизнеса.

Тази банка от идеи предоставя работещи опции за студенти, които желаят да започнат своя бизнес. Техните модели на развитие вече са оценени от професионалисти и често се основават на опит, който вече е успешно внедрен. Тези възможности се предоставят на участниците на първия ден от инкубационната програма. Те могат или да изберат една от тези бизнес идеи, или да работят сами.

По време на инкубационния процес, който следва, участниците ще работят върху развитието на избраната от тях бизнес идея. Те ще приложат наученото от обучителните сесии към своята идея, разработвайки своя бизнес план с подкрепата на съответните си ментори. Менторите и персоналът на инкубатора могат да анализират стъпките, които правят в този процес, за да надграждат постоянно банката от идеи (както успешни, така и неуспешни). Следващите студенти ще се възползват от подобрените бизнес идеи, достъпни за тях.



3. COACHING AND MENTORING PROGRAMMES

Освен фасилитатори, провеждащи различните сесии, участниците ще се възползват и ще бъдат подкрепяни от ментори и треньори, които съответно ще наблюдават:

- Напредъкът на участниците в разработването на техния бизнес план
- Личностното развитие и нивата на мотивация на участниците

Грешка, която често се прави, когато се говори за наставничество и коучинг, е да се бърка едното понятие с другото и да се използват взаимозаменяемо.

Но има разлики между двете понятия.

_____ ¹

Менторът е някой, с когото предприемачът ще има дългосрочна връзка и който ще подкрепя растежа и еволюцията на предприемача.

Менторът ще бъде този, който ще предостави мъдрост, знания и стъпки, които да следват от собствения опит на предприемача. Това е някой, който ще помогне на предприемачите да развият съответните си бизнес модели от самото начало на техните идеи.

Коучът е човек, с когото предприемачът ще има краткотрайна връзка и който ще се фокусира върху работата върху определени поведения или мисли, които са пречка за постигането на крайните цели, т.е. прилагането на бизнес моделите.



1. Ф. Джон Ре. „Ръководство за разбиране на ролята на ментора“. The Balance Careers, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

3.1 ПРОГРАМА ЗА МЕНТОРСТВО

Менторите трябва да се срещат с предприемачи поне 2 часа всяка седмица по време на инкубационната програма. Намесата на менторите се фокусира основно върху бизнес подхода, като подпомага предприемачите да дефинират своите бизнес стратегии и планове за действие. Менторската програма ще следва тези основни стъпки:

- АНАЛИЗ НА ПРОЕКТА: Човешки и икономически цели
- ПЛАТНО МОДЕЛ БИЗНЕС
- КЛИЕНТСКИ ПРОФИЛ + КАРТИРАНЕ НА ЦЕННОСТИ
- АДАПТИВНОСТ + ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СТОЙНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- ЕКСПЕРИМЕНТАЛЕН ДИЗАЙН
- ПОТВЪРЖДАВАНЕ НА ХИПОТЕЗАТА: ставане на изследователи, археолози, журналисти и др.
- АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ: проектиране на предложение за нови ценности
- СЪЗДАВАНЕ НА НАЙ-МАЛКИЯ ЖИЗНЕСПОСОБЕН ПРОДУКТ
- ВАЛИДИРАНЕ НА ПАЗАРИ
- АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ: Валидиране на бизнес модел

По време на 10-те седмици на инкубацията се организира наставническа програма за наблюдение и подкрепа на напредъка на новите предприемачи.

Двама ментори с допълващи се профили са назначени да придружават всеки екип, следвайки стъпките на гъвкави методологии, които се състоят в проверка дали идеите, върху които работят предприемачите, могат да бъдат успешни, когато предлагат продукта/услугата на потенциални клиенти.

- Първият наставник е професионалист с добри познания за тези гъвкави методи (дизайн мислене, икономично стартиране, бизнес модел на платно)
- Втори ментор (поддръжка) е професионалист с добър опит в проектирането на бизнес модели и стартирането на компании

3.1 ПРОДЪЛЖАВАНЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА МЕНТОРСТВО

Ментори и предприемачи ще дефинират основната част от бизнес стратегията:

ДОХОДИ	• Откъде ще дойде? • От кого? • Колко често? • Каква е възможната прогноза за следващите 6 месеца?
РАЗХОДИ	• Малък анализ на разходите (прост, но трябва да е ясно колко ще струва всеки продукт или услуга, която искат да продадат) • Какви други разходи имат?
ПРОИЗВОДСТВО	• Анализ на времето Колко време отнема направата на всеки продукт/услуга? • Ако имат нужда от оборудване или не • Къде ще го направят • Имат ли нужда от специални съоръжения и т.н
ТЪРГОВСКИ	• Как ще намерят клиенти? • Какви канали ще използват? • Колко често? • Какъв вид предложение за стойност ще използват?
СТОЙНОСТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	• Ясна презентация на асансьора (способност да обяснят бизнеса си за 30 секунди), • Ясна крива на стойността, за да може да се сравнява с конкуренцията
МАРКЕТИНГ/ КОМУНИКАЦИЯ	• Имидж на марката, лого, медии • Кой канали ще използват? Колко често? как?

Цялата тази информация трябва да бъде документирана до края на 10-седмичния процес. Той създава основата за бизнеса и ще се използва като индикатор за оценка на напредъка на предприемачеството след инкубационния период.

3.1 ПРОДЪЛЖАВАНЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА МЕНТОРСТВО

По време на 10-те седмици на инкубацията, менторите организират наблюдението, следвайки следните основни стъпки:

Част 1: Получаване на идеи	
Седмица 1	АНАЛИЗ НА ПРОЕКТА: Човешки и икономически
Седмица 2	ЦЕЛИ
Седмица 3	ПЛАТНО МОДЕЛ БИЗНЕС
Седмица 4	КЛИЕНТСКИ ПРОФИЛ + КАРТИРАНЕ НА ЦЕННОСТИ
Част 2: Валидиране АДАПТИВНОСТ + ДЕФИНИРАНЕ НА ЦЕННО ПРЕДЛОЖЕНИЕ Част 2: Валидиране	
Седмица 1 Седмица 5	ЕКСПЕРИМЕНТИ По време на 10-те седмици на инкубацията, менторите организират наблюдението, следвайки следните основни стъпки: ЗНАК
Седмица 6	
Седмица 7 Седмица 2	ПОТВЪРЖДАВАНЕ НА ХИПОТЕЗА: да станете изследователи, археолози, журналисти...
Част 3: Прототипиране	
Седмица 3 Седмица 8	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ: проектиране на предложение за нови ценности
Част 3: Прототипиране	
Седмица 9	СЪЗДАВАНЕ НА НАЙ-МАЛКИЯ ЖИЗНЕСПОСОБЕН ПРОДУКТ
Седмица 10 Седмица 1	
Седмица 2	ВАЛИДИРАНЕ НА ПАЗАРИ
Седмица 3	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ: Валидиране на бизнес модел

След 10 седмици инкубация новите предприемачи трябва да започнат своя бизнес. Менторите ще се срещат с тях веднъж месечно през следващите три месеца, за да оценят резултатите и процесите и да предложат корекции, ако е необходимо.

Тези сесии се състоят от анализиране на индикаторите, които са създадени, за да се види развитието на бизнеса (във всеки случай може да са различни индикатори) и да се сравни с прогнозата, направена в края на 10-те седмици. Въз основа на тази оценка те се опитват да анализират какво се е случило и защо. Събирайки тази нова информация и ранните бизнес резултати, те могат да работят заедно, за да адаптират бизнес модела, където е необходимо.

3.2 КОУЧИНГ ПРОГРАМА

Треньорите трябва да се срещат с предприемачи поне за един час всяка седмица по време на инкубационната програма. Коучинг сесиите са насочени към подпомагане на предприемачите в техния ежедневен опит и пътеки на обучение. Те помагат на участниците да се справят по-добре с предизвикателствата и да се справят с възможните разочарования или конфликти, които могат да възникнат по време на инкубационния процес.

- **ЦЕННОСТИ:** Защо правя това?
- **УБЕЖДЕНИЯ:** Работете с предприемачите, така че да отворят съзнанието си и да погледнат на нещата от различна гледна точка, различна от тяхната собствена.
- **САМОУВАЖЕНИЕ:** Дайте възможност на предприемачите да повярват в себе си и собствените си способности да постигнат бизнес идеите си.
- **МЕНТАЛНА КАРТА:** Всичко е плод и следствие от нашата собствена интерпретация
- **ЗАСЛУЖАВАЩ :** Вие заслужавате много повече от достатъчно

ЦЕННОСТИ: Защо правя това?

ЦЕЛИ НА МОДУЛ:

1-во / Първо осъзнаване
на положително
себепознание.

2-ро / Предприемачът
започва да се вглежда в
себе си и в себе си
темпо.

3-то / Осигурете му първия
инструмент за неговия
емоционално аз
управление

ЦЕННОСТИТЕ КАТО ДВИГАТЕЛ НА ПРОМЯНАТА:

В този модул работим върху основните ценности на човека за пряка връзка с мотивацията и процеса на вземане на решения. След като основните ценности са идентифицирани и дефинирани, коучът може да подкрепи предприемачите в отговорите на въпроси, свързани с тези ценности:

- Защо участвам в тази програма?
- Какво предприемам?
- По каква причина?

ПРЕПОРЪКИ: за тази първа сесия се препоръчва да се създаде „безопасно пространство“, където предприемачите чувстват, че поверителността е гарантирана и че треньорът ги слуша и подкрепя.

3.2 ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА КОУЧИНГ

ВЯРВАНИЯ: Спрете да вярваме в това, което мислим, че сме

ЦЕЛИ НА МОДУЛ:

1-во / Идентифицирайте с
предприемача

моделите на поведение,
които могат да го
ограничат или подобрят.

2-ро/ Започнете да работите с
предприемача върху
представата му за себе си

3-то / Разработете различни
котви, които могат да се
използват за подкрепа в
емоционално ниско ниво
моменти.

БЕЗСЪЗНАТОТО:

Около 90% от това, което правим, е несъзнателно. С други думи,
ние сме „автоматичен пилот“. Нашето подсъзнание
се формира, наред с други неща, от вярванията, които сме
придобили през целия си живот, особено в детството.

Идентифициране на убежденията, които ни ограничават
(например: не съм добър в рисуването, технологиите,
публичното говорене, творчеството ...) и тези, които ни
дават сила (напр.: добър съм в разговора с хора, карам
другите да се смеят, да поправяме нещата, да имаме бизнес
идеи ...) е ключът към разбирането на себе си.

В противен случай рискуваме непрекъснато да повтаряме
едни и същи модели, без да се научим и знаем, че ние сме тези,
които саботираме себе си.

ПРЕПОРЪКИ: Една сесия едва ли е достатъчна за работа върху
тези вярвания, като се има предвид тяхната важност. Затова се
препоръчва участниците и треньорите да отделят 10-15
минути в още 1 или 2 сесии, ако е необходимо.



19

3.2 ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА КОУЧИНГ

САМОУВАЖЕНИЕ: Единственото ви ограничение е умът ви

ЦЕЛИ НА МОДУЛ:

1-во / Разработете „Аз съм...“, подходящо за всеки предприемач.

Хората имат забележителна способност да наблюдават заобикалящата ги среда; обаче, когато става въпрос да погледнем вътре в себе си, ни е по-трудно да го направим.

Опитайте това просто упражнение:

- Напишете списък с неща, които не харесвате или в които не сте добри
- Напишете друг списък с неща, които харесвате в себе си или които ви карат да се чувствате добре в себе си

Обикновено първият списък е ясен и предприемачите могат да намерят какво да кажат за това, което не им харесва. Поради тази причина се уверете, че отделяте повече време за внимателно обмисляне и разработване на втория списък.

> това е начинът, по който умът ни се опитва да ни защити. Добрата новина е, че това може да се промени.

ПРЕПОРЪКИ: Треньорите се съветват да оценяват самочувствието на предприемачите на всяка сесия, за да им помогнат да видят своята стойност и да разберат себе си по-добре.

МЕНТАЛНА КАРТА: Всеки има различна интерпретация

ЦЕЛИ НА МОДУЛ:

1-во / Разработете „Аз съм...“, подходящо за всеки предприемач.

В този модул ние ще придружаваме предприемача в проучването на възможностите за работа, като разглеждаме неговата/нейната мисловна карта.

"Няма добро или лошо, само учене."

ПРЕПОРЪКИ: Треньорите се съветват да оценяват самочувствието на предприемачите на всяка сесия, за да им помогнат да видят своята стойност и да разберат себе си по-добре.

ЗАСЛУЖАВАЩ: Вие заслужавате много повече от достатъчно

ЦЕЛИ НА МОДУЛА: 1-во / Определете какво е щастието за предприемача.

2-ро / Помогнете на предприемача да разбере какво го/я прави нещастен 3-то /

Работете върху подпомагането на предприемача да развие чувство за собствено достойнство в ежедневието.

ЗАСЛУЖАВАШ ДА СИ ЩАСТЛИВ

Да бъдеш щастлив е естественото състояние на човешките същества. Тази идея, очевидна в целия свят, не се постига лесно, защото смятаме, че не я заслужаваме.

Трябва да разберем, че заслужаваме хубавите неща, които ни се случват и да бъдем щастливи.

ПРЕПОРЪКИ: За тази сесия препоръчваме упражнения, свързани със „самооценката“, за да препрограмирате подсъзнанието.

БИБЛИОГРАФИЯ

Ре, Ф. Джон. „Ръководство за разбиране на ролята на ментор“. The Balance Careers, 2019. <https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

4. GROUP BUILDING ACTIVITIES AND TEAMWORK

4.1 ВЪВЕДЕНИЕ

Дейностите за изграждане на група имат за цел да улеснят участието на нови членове в групата и да насърчат добрите взаимоотношения в групата, както и с екипа за поддръжка, който включва персонала, работещ в инкубатора. Тези дейности са много подходящи от началото на курса на обучение и могат да бъдат включени в цялата програма, за да се засили груповият дух или да се разрешат евентуални конфликти между предприемачите.

Тези дейности са предназначени да създадат спокойна среда за участниците. Те могат да помогнат за изграждането на връзка между участниците и менторите и да създадат продуктивна и безопасна среда. Те помагат да се подготвят участниците за съвместна работа, създават искри на вдъхновение и могат да премахнат първоначалните бариери и чувствата на неловкост, които често изпитват хората, влизащи в нова ситуация. Те помагат да се съсредоточат хората и да се подготвят за следващите стъпки от сесията, като оставят зад гърба си ежедневните грижи и

опасения.

4.2 ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

- За да се разруши изолацията на участници, които се чувстват изключени
- За създаване на безопасно и поддържащо пространство в рамките на инкубатора
- Да импулсирате навици за самонасочване на учене
- Да развиете меки умения (комуникация, решаване на проблеми, фокус, креативност, лоялност, лидерство и т.н.)
- Да насърчава работата в мрежа и работата в екип между бъдещето предприемачи

Дейностите за изграждане на екип могат да включват: дейности за комуникационни умения, решаване на проблеми, вземане на решения, адаптивност и дейности за планиране, както и дейности за изграждане на доверие.

Идеята е да се забавлявате, да предизвикате хората да се включат в процеса, позволявайки усещане за сплотеност на общността, познатост и лекота за развитие.

4.3 ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ



Ледоразбивачи

Ледоразбивачите от типа "опознаване" (или въвеждащи игри) помагат на хората да се опознаят по-добре, като им помагат да научат и запомнят имена, както и да споделят своите уникални интереси, преживявания и спомени. Резултатите често са хумористични, интересни или завладяващи, тъй като хората дават информация за себе си. Не след дълго ледът е счупен и се открива обща основа, тъй като хората се чувстват по-близо един до друг. Прекарването на кратък период от време в игри като тези на ранен етап може да си струва инвестицията, което води до по-голяма продуктивност и доверие. Примери са дадени в секцията с препоръки.



Страхове и очаквания²

Дейността за надежди и страхове е ефективен начин за измерване на нагласите на участниците относно проект, семинар или друг съвместен ангажимент. Тези дейности отговарят на индивидуалните очаквания, свързани с проекта, и позволяват на предприемачите да посрещнат специфичните си нужди. Тази дейност може да бъде добра идея, тъй като може да се получи по-добро разбиране за това как да се приспособи сесията.



Лични и професионални цели

Поставянето на лични и/или професионални цели често е първата стъпка към разработването на път за обучение. Това е критичен момент, когато трябва да се изяснят нуждите, желанията, личните ресурси и мотивацията за постигането им. Предприемачите определят своите цели и ги споделят с останалата част от групата. По време на този процес те се възползват от директна обратна връзка от други участници и евентуален принос от групата. Те могат също така да споделят опит с потенциални сътрудници по време на учебния процес и бизнес опита.

2. Yael Levey, „Using Hopes And Fears In Your Design Sprint“, I Am Not My Pixels, 2016, <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

4.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Неща, които трябва да имате предвид:

Какво искате да постигнете с дейността си? Отварачка ли е? Дали е за 1. насърчаване на партньорската комуникация? Изграждане на увереност? Дали е за повишаване на енергията и създаване на усещане за забавление?

Представете или представете дейността си на участниците. 2. Не само какво правите, но защо го правите и неговата цел.

Къде се случва дейността във времевата линия на целия курс или 3. сесия? В началото ще ви трябват проучвателни дейности; в средата на курса може да искате да включите конкурентно предимство, за да позволите на личностите в групата да бъдат разкрити. Или е по време на сесията, когато чувствате, че енергията на участниците може да е ниска и има нужда да ги заредите с нещо забавно и активно.

Къде се провежда дейността? Имате ли място? Ресурсите? 4.

Ще работи ли като онлайн дейност? Има ли нужда от нечетен или четен брой участници?

Не забравяйте, че дейностите не винаги протичат по план. 5. Гъвкавостта и желанието за учене са част от изграждането на позитивна и отворена общност.

Имайте предвид етичните измерения на межкултурните групи, религиозните и 6. културните различия, както и нивата на комфорт. Това, което може да е лесно за един човек, може да не работи за друг човек.

Дейността може да бъде възможност за размисъл върху различията и 7. приликите на отделните хора, техния произход и култура за насърчаване на межкултурния диалог.

Дейността може да насърчи споделянето на техники, традиции и 8. знания. 9.

Дейността може да насърчи творческото мислене. Да вдъхнови общуването и споделянето на идеи. 10.

Дейността може да насърчи решаването на проблеми, критичното мислене и комуникацията. Може да насърчи състезателен дух между екипи или малки групи.

Забележка: Първоначалната оценка на уменията за грамотност и смятане е от съществено значение за установяване на базова линия за всяко упражнение за изграждане на екип или интеграция. В противен случай, ако вашите дейности са поставени на твърде високо или твърде ниско ниво, дейността може да се срина и да има отрицателен и демотивиращ ефект.

4.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Инструменти и ресурси:



Платформа за видеоконференции

Тези платформи предлагат удобна опция за обучителни сесии или групови срещи. Инструменти като споделяне на екрана или стаи за разбивка правят ученето по-лесно и поддържат високо ниво на интерактивност сред участниците. Практикувайки използването на тези инструменти, предприемачите разработват стратегии за използването им на лично и професионално ниво. Те могат също така да приложат на практика, да тестват и оценят групова динамика, която може да е необходима в рамките на техния бизнес, или в техния екип, или с клиенти.

Списък на безплатни платформи за видеоконференции:

- УВЕЛИЧАВАНЕ
- Google Meet
- Microsoft Teams
- Skype



Инструменти за сътрудничество

Инструментите за сътрудничество предлагат голям набор от възможности за организиране на колективна работа. Предприемачите могат да разработят нови практики за подобряване на своите меки умения: дистанционна комуникация, вземане на решения (дати, гласувания, стратегии), координиране и наблюдение на процеси. Изглежда, че няма ограничение за технологичните възможности, така че предприемачите трябва първо да дефинират своите нужди по отношение на практиките и след това да изберат най-добрите инструменти за посрещане на тези нужди.

Списък с безплатни инструменти за сътрудничество за управление на проекти

- Google Диск
- Отпуснатост
- Trello
- Асана
- Стенопис Миро Monday.com

4.4 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Примери за бързи и лесни дейности за разбиване на лед:

1

Игра с имена

Цел: Да се опознаем и да се забавляваме; игра с памет.

Всеки участник се представя и казва вид храна (може да е плод или зеленчук), започваща със същата буква от азбуката като името му. Всеки човек трябва да запомни и повтори предишните имена и вида на храната, преди да представи себе си и своята храна.

2

Ястието е споделено! (автобиографичен метод)

Цел: Да започнете да се отваряте на лично ниво, да научите малко един за друг; първоначална оценка на нивото на разговорния език.

Попитайте всеки участник коя е любимата му храна/ястие. Попитайте ги как са се научили да го правят, защо е важно за тях и каква мощна памет свързват с него.

3

Изграждане на кула, върху която да поставите яйце (несгответно, ако нямате нищо против да разчистите бъркотията, ако се счупи!)

Цел: Решаване на проблеми, комуникация, работа в екип.

Ще ви трябват 6-10 листа вестник, едно яйце и тиксо (на екип).

Всеки екип/партньорство ще има еднакъв брой ресурси. Те трябва да изградят трикрака структура, наподобяваща кула или платформа, на която трябва да можете да поставите яйце поне за минута.

4

Цел на играта Marshmallow:

Решаване на проблеми, комуникация, работа в екип.

Ще ви трябват 20 пръчки спагети, 1 метър тиксо, 1 метър връв и 1 маршмелоу за всеки отбор. Всички групи трябва да бъдат разделени на четирима предприемачи.

Помолете екипите да построят най-високата свободностояща конструкция с маршмелоу на върха.

5

Карти с картинки

Цел: Да се идентифицират притесненията, тревогите и чувствата. Отваря дискусия, разбива и облекчава тези притеснения или страхове.

Използвайки Dixit карти или други подобни карти, помолете участниците да изберат карта, с която могат да се идентифицират, независимо дали е изображение, което резонира с това как се чувстват сега, или карта, която резонира с това как биха искали да се чувстват. След това те могат да бъдат споделени с групата, за да споделят тревогите и притесненията.

4.4 ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ПРЕПОРЪКИТЕ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Примери за бързи и лесни дейности за работа в екип:³

1

Две истини и една лъжа

Цел: Първи стъпки за свързване на вашия екип и изграждане на взаимоотношения. Тази дейност се състои от участниците, седнали в група. Всеки участник се изправя и произнася три твърдения. Две от тях са верни и две от тях са неверни. Останалите участници трябва да познаят коя от тях е фалшива. Това изгражда доверие между участниците, докато обсъждат проблеми в живота си, което подобрява взаимоотношенията и продуктивността.

2

Рисуване на

сляпо Цел: Насърчете участниците да работят в екип За да изпълните тази дейност, трябва да се формират групи от двама души. Всяка двойка трябва да седи с гръб един към друг. На един от участниците се дава снимка на предмет, а на другия - лист и химикал. Този, който има снимката, трябва да обясни какво вижда, използвайки описателни думи, а другият трябва да нарисова това, което разбира, и да се опита да познае какво има на снимката. Това ще работи върху комуникацията между двамата.

3. „8 супер бързи дейности за изграждане на екип за вашите служители | Yarnfield Park“, Yarnfield Park, 2020 г., <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

БИБЛИОГРАФИЯ

Леви, Яел. „Използване на надежди и страхове във вашия дизайнерски спринт“. Аз не съм моите пиксели, 2016. <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

„8 супер бързи дейности за изграждане на екип за вашите служители | Yarnfield Park“. Yarnfield Park, 2020 г. <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

28

5. INTRODUCTION TO AGILE METHODOLOGIES: MODULE 1

5.1 ВЪВЕДЕНИЕ

Какво е бизнес модел?

Бизнес моделът е план за успех на малкия бизнес. Бизнес моделите са логиката зад една компания, но концепцията може да бъде формулирана по много различни начини.

И днес начинът, по който идеята е преформулирана, вдъхновява собствениците на бизнес и главните изпълнителни директори на компании от стартиращи до утвърдени мултинационални компании.

Бизнес моделът има ли проста дефиниция?

В книгата си „Новото, ново нещо“ Майкъл Луис обяснява, че бизнес моделът е смятан просто за начина, по който бизнесът планира да прави пари. Разширявайки тази идея, Питър Дракър говори за бизнес концепцията от гледна точка на гъвкави предположения за това какво една компания ще прави и какво няма да прави: за какво ѝ се плаща; пазари, клиенти и конкуренти; ценности и поведение; технология; и силните и слабите страни на компанията.

Джоан Магрета добавя, че бизнес моделът е основно история за това как компанията ще работи, включително дейностите, включени в създаването и продажбата на продукт или услуга.

4

Алекс Остервалдер предлага опростен формат за размисъл върху тези хипотези, възприети както от стартиращи, така и от утвърдени фирми, наречен платно на бизнес модела.

5

Защо е важно да имате бизнес модел?

Бизнес моделите са важни както за новите, така и за установените предприятия.

Те помагат на нови, развиващи се компании да привлекат инвестиции, да наемат таланти и да мотивират ръководството и персонала. Утвърдените фирми трябва

актуализират редовно своите бизнес планове или няма да успеят да предвидят тенденциите и предстоящите

предизвикателства. Днес, ако една компания не е в състояние да създаде иновативен и гъвкав бизнес модел, това може да бъде нейният крах. Бизнес моделите ви позволяват да създавате стойност от нови идеи.

Просто да имате добра идея за нов продукт или услуга не е достатъчно, ако не можете да отговорите на някои ключови въпроси за това как да я развиете. По същия начин положителното чувство за правене на добри неща за хората не е силна основа за създаване на платформа, върху която да се предоставят важни услуги, особено в сектори като развитие и социални предприятия. Работата с колеги за придаване на структура на една идея помага да се изведат важни рискове и предположения, свързани с тази идея.

4. Джоан Магрета, „Защо бизнес моделите имат значение“, Harvard Business

Review, 2002, <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> 5. Алекс Оставалдер, „Алекс

Остервалдер“,

[Alexoswalder.Com](https://www.alexoswalder.com), 2021 г., <https://www.alexoswalder.com>

29

5.1 ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ВЪВЕДЕНИЕТО В ГЪВКАВИТЕ МЕТОДОЛОГИИ

Какво е гъвкаво бизнес моделиране?

Agile Business Modeling е нов, лек подход, който съчетава бизнес развитие с гъвкави принципи за изграждане на гъвкава организация, способна да реагира бързо на непредсказуеми промени. Организацията също се издържа сама по време на трансформацията. Подходът за моделиране е итеративен и предоставя достатъчно архитектура и пътна карта, за да предотврати хаоса.

С по-прости думи, Agile Business Development поставя клиентското изживяване в основата на работната стратегия. Това се постига чрез 3 основни аспекта:

1. Индивидите имат мислене за растеж и им е позволена гъвкавост, като непрекъснато се фокусират върху подобряването на процеса на доставка; 2. Екипите и групите имат силни комуникационни умения, което им позволява да се адаптират бързо; 3. Цялата организация има желание да отговори и да адаптира своите структури и процеси.

Защо ловкостта е важна?

Да бъдеш гъвкав бизнес е важно поради начина, по който дава на организацията ти конкурентно предимство. Като възприемате гъвкав подход, можете да реагирате по-бързо на промени в пазарната динамика и вътрешни промени

5.2 ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

1. Да научите основните концепции, които ще помогнат за изграждането на иновативен бизнес модел: дизайнерско мислене, lean startup, Canvas Business model 2. Да научите как да прилагате различните методологии 3. Да научите как да създадете успешен бизнес модел

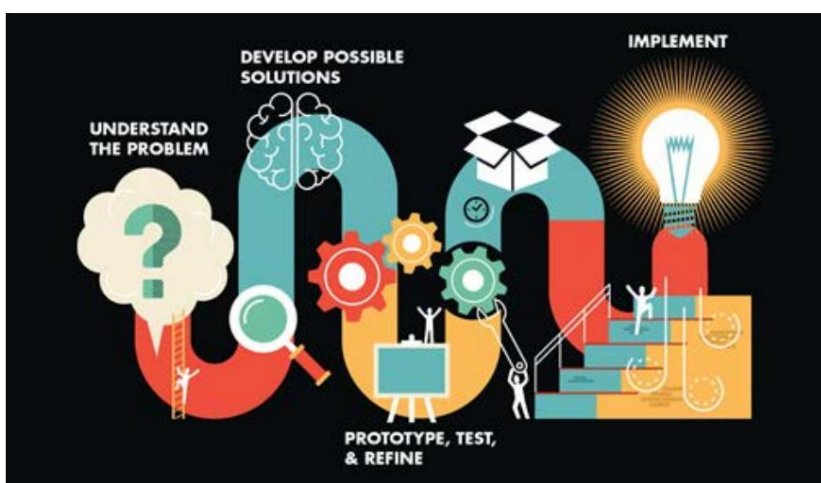
5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: ДИЗАЙНЕРСКО МИСЛЕНЕ

6

Какво е дизайнерско мислене?

Дизайнерското мислене е иновативен процес за решаване на проблеми, който се корени в набор от умения. Подходът съществува от десетилетия, но започна да набира популярност извън дизайнерската общност едва след публикуването на статията в Harvard Business Review от 2008 г., озаглавена „Дизайн мислене“ от Тим Браун, главен изпълнителен директор и президент на дизайнерската компания IDEO. Оттогава процесът на дизайнерско мислене се прилага за разработване на нови продукти и услуги и за цял набор от проблеми.

На високо ниво стъпките, включени в процеса на дизайнерско мислене, са прости: първо, напълно разберете проблема; второ, проучете широк набор от възможни решения; трето, повторете широко чрез прототипиране и тестване; и накрая, прилагане чрез обичайните механизми за разгръщане.



Какво може да направи дизайн мисленето за вашия бизнес?

Въздействието на целия шум около дизайнерското мислене днес е, че хората осъзнават, че „всеки, който има предизвикателство, което се нуждае от творческо решаване на проблеми, може да се възползва от този подход“, каза Епингер (американски инженер и професор по мениджмънт, професор по управленски науки и иновации и професор по инженерни системи в Масачузетския технологичен институт, известен с работата си по продуктов дизайн и разработване на продукти). Това означава, че мениджърите могат да го използват не само за проектиране на нов продукт или услуга, „но и по всяко време, когато имат предизвикателство, проблем за решаване.“

Прилагането на техники за дизайнерско мислене към бизнес проблеми може да помогне на ръководителите в различни индустрии да преосмислят продуктите си предложения, да разширят своите пазари, да предложат по-голяма стойност на клиентите или да правят иновации и да останат актуални. „Не познавам индустрии, които не могат да използват дизайнерско мислене“, каза Епингер.

6. Rebecca Linke, „Design Thinking, Explained | MIT Sloan“, MIT Sloan, 2017, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

31

5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ

Цели на обучението:

- Позволете отворен принос от всеки участник, като създадете приобщаващо пространство 1.
- Визуализирайте целия жизнен цикъл на разработената бизнес идея 2.
- Обмислете как да се справите с болезнените точки, идентифицирани по време на жизнения цикъл на разработената услуга или продукт
3. Дайте приоритет на идеите според конкретни критерии и налични ресурси 4.
5. Дефинирайте набор от действия, които да се управляват между участниците, които ще позволят изпълнението на избраните идеи с цел оформяне на създаването на план за бизнес и маркетингова стратегия Дефинирайте споделен календар в зависимост от наличността, обстоятелствата, човешките и 6. финансови ресурси за изпълнение на действията

Инструменти и ресурси:

Има различни инструменти и методи за обучение, от които фасилитаторите трябва да могат свободно да избират според техния стил и цел. По-долу са дадени някои примери за обучение лице в лице: Отворени

пространства за иновации, където може да се проведе семинарът: подходяща физическа среда,

предлагаща необходимите ресурси за стимулиране на креативността на потребителите в иновационни проекти, работещи в динамична среда Post-its: Малки парчета от

- хартия с лента лепило на гърба, простотата и гъвкавостта на Post-it бележките означава, че те могат да изпълняват множество функции и са чудесни ресурси за учене като цяло Черна дъска или бяла дъска: Това може да е най-„старомодният“
- метод , но все още може да бъде ефективен, особено ако поканите участниците да пишат на дъската или поискате обратна връзка, която пишете на дъската Шрайбпроектор: Този метод все повече се заменя с презентации на PowerPoint, които са по-малко
- ръчно изискващи, но шрайбпроекторите ви позволяват да пишете върху тях и да персонализирате презентации лесно на място Видео раздел: Лекциите могат да бъдат разделени с видео раздели, които обясняват темата на обучението или представят казуси за дискусия
- PowerPoint® презентация: Софтуерът за презентации се използва за създаване на персонализирани групови обучителни сесии, които се водят от
- инструктор. Този метод е един от най-популярните лекционни методи и може да се комбинира с раздаване и други интерактивни методи
- Разказване на истории: Историите могат да се използват като примери за правилни и грешни начини за прилагане на умения. Тази техника прави комуникацията по-лесна, тъй като не е заплаха и няма правилен отговор. Това е рентабилно, особено ако фасилитаторите имат свои собствени истории за разказване Историите също могат да направят сесиите по-лични, ако включват хора, които участниците познават

5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ

Инструменти и ресурси Продължение:

По-долу са дадени някои примери за инструменти и методи, които фасилитаторите могат да използват

- за онлайн обучение: Miro: създавайте, навигирайте и персонализирайте дъски, сътрудничете с други и поддържайте работата си организирана
- в Miro Mural: пространство за вашия екип да си сътрудничи визуално и да решава проблеми по-бързо.
- Инструменти за видеообучение: GoToMeeting, Zoom, JoinMe
- Инструменти за управление и планиране на проекти: обучаемите могат да поддържат обучението си на път и да имат по-добро сътрудничество по време на групови проекти и оценки.

Някои от най-популярните са Trello, Asana, Basecamp, Google calendar Инструменти

- за създаване на съдържание: Canva, YouTube, Vimeo

Препоръки към фасилитаторите:

Фасилитаторите, които организират семинари, предоставят само материала и инструкциите и ще се опитат да повлияят възможно най-малко на резултата от дейността. Семинарите са съвместни усилия и участниците са оставени да мислят напълно свободно. Това избягва ефектите на когнитивен дисонанс чрез предоставяне на твърде много насоки.

Освен това фасилитаторът трябва да вземе предвид нестабилното положение на нашите участници, т.е. хора в риск от бедност и социално изключване, следователно наличието на висока емоционална интелигентност е ключово за доброто изпълнение на дейността.

Отговорното лице трябва да улесни участниците в завършването на различните стъпки на всеки семинар, като поддържа строг контрол на времето, като се увери, че всеки допринася поне веднъж, и ги ангажира, като им зададе непряк въпрос.

5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: ЛЕАН СТАРТИРАНЕ⁷

Какво е „Lean Startup“?

Методът за щадящо стартиране е разработен от американския предприемач Ерик Райс, основател и главен изпълнителен директор на Long-Term Stock Exchange (LTSE). Той обяснява напълно метода в бестселъра си „The Lean Startup“, който е преведен на 30 езика.

Lean start-up е метод, използван за основаване на нова компания или въвеждане на нов продукт от името на съществуваща компания. Методът на щадящо стартиране се застъпва за разработване на продукти, които потребителите вече са показали, че желаят, така че пазарът вече да съществува веднага след пускането на продукта. За разлика от разработването на продукт и след това да се надяваме, че търсенето ще се появи.

Чрез прилагането на принципите за икономично стартиране, разработчиците на продукти могат да преценят интереса на потребителите към продукта и да определят как продуктът може да се нуждае от усъвършенстване. Този процес се нарича валидирано обучение и може да се използва, за да се избегне ненужното използване на ресурси при създаването и разработването на продукти. Чрез щадящо стартиране, ако една идея има вероятност да се провали, тя ще се провали бързо и евтино, вместо бавно и скъпо, оттук и терминът „бързо се проваля“.

Lean Start-up срещу традиционните бизнеси Методът на lean start-up счита експериментирането за по-ценно от подробното планиране. Петгодишните бизнес планове, изградени около неизвестни, се считат за загуба на време и реакцията на клиентите е от първостепенно значение.

Вместо бизнес планове, стройните стартиращи фирми използват бизнес модел, базиран на хипотези, които се тестват бързо. Не е необходимо данните да се попълват преди да продължите; просто трябва да е достатъчно. Когато клиентите не реагират както желаят, стартиращата компания бързо се приспособява, за да ограничи загубите си и да се върне към разработването на продукти, желани от потребителите. Провалът е правило, а не изключение.

Предприемачите, следващи този метод, тестват своите хипотези, като се ангажират с потенциални клиенти, купувачи и партньори, за да преценят техните реакции относно характеристиките на продукта, ценообразуването, разпространението и придобиването на клиенти. С информацията предприемачите правят малки корекции, наречени итерации на продуктите, а големите корекции, наречени пивоти, коригират всички големи опасения. Тази фаза на тестване може да доведе до промяна на целевия клиент или модифициране на продукта, за да обслужва по-добре текущия целеви клиент.

7. Уил Кийтън, „Lean Startup“, Investopedia, 2021 г., <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: ЛЕАН СТАРТИРАНЕ⁸

Методът на щадящо стартиране също се отличава от традиционния бизнес модел, когато става въпрос за наемане. Стартиращите предприятия с щадящ подход наемат работници, които могат да учат, адаптират се и работят бързо, докато традиционните предприятия наемат работници въз основа на опит и способности. Lean стартиращите фирми също използват различни показатели за финансово отчитане; вместо да се съсредоточат върху отчетите за доходите, балансите и отчетите⁹ за паричните потоци, те се фокусират¹⁰ върху разходите за придобиване на клиенти, стойността на клиентите през целия живот, степената на оттегляне на¹¹ клиентите и колко вирусен може да бъде техният продукт.

Методът на икономично стартиране първо идентифицира проблем, който трябва да бъде разрешен. След това разработва минимален жизнеспособен продукт или най-малката форма на продукта, която позволява на предприемачите да го представят на потенциални клиенти за обратна връзка. Този метод е по-бърз и по-евтин от разработването на крайния продукт за тестване и намалява риска, пред който са изправени стартиращите фирми, като намалява техния типичен висок процент на неуспех. Lean start up предефинира стартирането като организация, която търси мащабируем бизнес модел, а не такава, която има съществуващ бизнес план, който е решена да изпълни.

Цели на обучението:

Разберете и приложете процеса на Lean Start-up 1.

Разберете какво е непрекъсната иновация и как да прилагате основните 2. принципи и инструменти. Разберете и

приложете основните принципи на методологията на Lean Start-up: 3.

- a. Предприемачите са навсякъде b. Предприемачеството е управление
- ° c. Валидирано обучение d. Счетоводство за иновации
- e. Изградете-Измерете-Научете

Разбиране и прилагане на Lean Start-up Canvas: на обучаемите ще бъдат 4. дадени окончателни задачи, свързани с техните специфични бизнес идеи. Те ще бъдат оценени въз основа на разработване на реални казуси

8. Кийтън, „Lean Startup“, <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp> 9. Джейсън Фернандо, „Баланс“, Investopedia, 2022 г., <https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp> 10. Адам Хейс, „Отчет за паричните потоци“, Investopedia, 2020 г., <https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp> 11. Джейк Франкенфийлд, „Churn Rate“, Investopedia, 2021 г., <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>

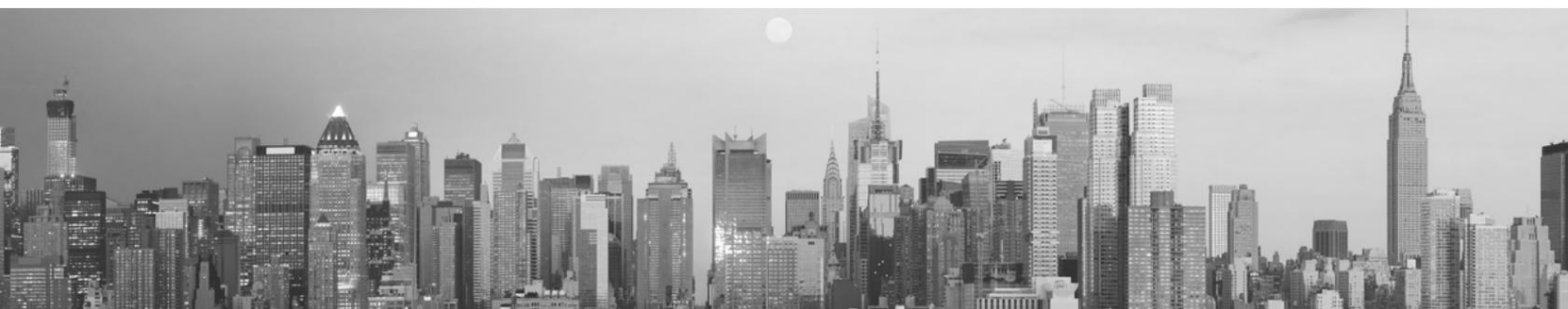
5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: LEAN СТАРТИРАНЕ

Инструменти и ресурси:

Фасилитаторите и менторите трябва да са свободни да избират собствените си ресурси, когато преподаване.

Ето някои инструменти и ресурси, които могат да се използват по време на обучението. Всички те могат да бъдат предоставени на обучаемите, за да им помогнат да изградят своя MVP (минимален жизнеспособен продукт):

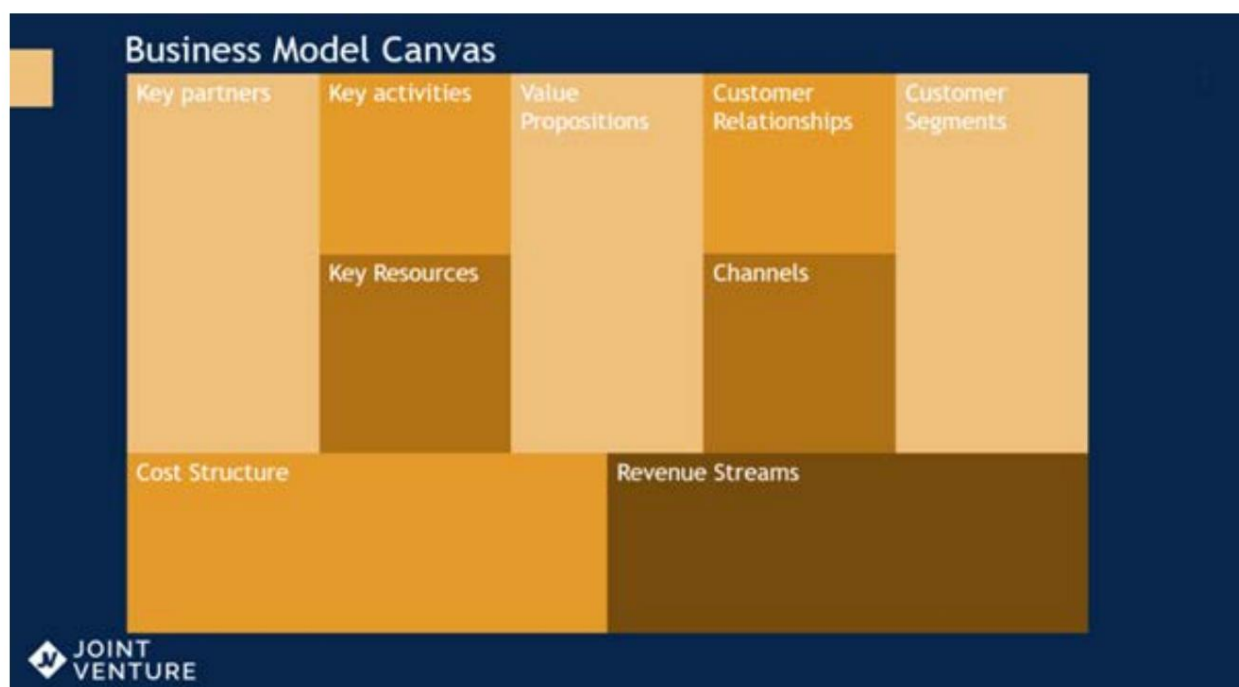
- **Lean Startup:** Как днешните предприемачи използват непрекъснати иновации, за да създават радикално успешни бизнеси, автор Ерик Рейс **Lean Canvas:** безплатни шаблони за изтегляне
- **Personapp:** Създайте множество персони на проект и
- **експортирайте** за споделяне или печат.
- **Google Apps:** Толкова много (безплатни или много евтини) инструменти за икономично стартиране. Документи (електронна таблица, презентация, страници, формуляри и т.н.).
- **Unbounce** ви позволява да създавате прости дизайни на целеви страници и да извършвате A/B разделно тестване. Облекчава болката при създаването на целеви страници (не са необходими познания по HTML) и ви позволява бързо да тествате пазара за вашата продуктова идея.
- **Потребителско тестване:** Не е заместител на тестовете за използваемост лице в лице, но добър начин за определяне на всякакви проблеми с използваемостта на ранен етап. Тяхната мрежа от тестери може да тества всичко от прототип на ранен етап, плоски дизайни или скорошно стартирано уеб приложение. Те ще прегледат вашия продукт и ще предоставят аудио коментар, докато го използват.



Защо е важно?

Платното за бизнес модел е предложено от Александър Остервалдер въз основа на неговата по-ранна книга: Онтология на бизнес модела. Той очертава девет сегмента, които формират градивните елементи за бизнес модела в едностранично платно. Подробно обяснение може да се намери в неговия бестселър „Създаване на бизнес модели“.

Платното за бизнес модел е чудесен инструмент, който помага на предприемачите да разберат бизнес модела по ясен, структуриран начин. Използването на това платно ще доведе до прозрения за клиентите, които обслужвате, какви стойностни предложения се предлагат през какви канали и как вашата компания прави пари. Платното за бизнес модел може да се използва и за разбиране на вашия собствен бизнес модел или този на конкурент! Платното има девет елемента:



5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: БИЗНЕС МОДЕЛ ОТ ПЛАТНО

13

Защо да използвате Business Model Canvas?

- Бързо да нарисувате картина на това, което включва идеята.
- Позволява ни да разберем бизнеса и да преминем през процеса на създаване на връзки между идеята и как да я превърнем в бизнес.
- Той разглежда какви видове решения на клиентите влияят върху използването на вашите системи.
- Това позволява на всеки да получи ясна представа за това какъв вероятно ще бъде бизнесът

Платното върши добра работа като помага на предприемачите да разберат бизнеса си, което е добро място за започване. Canvas на бизнес модела разделя вашия бизнес модел на лесно разбираеми 9 сегмента: ключови партньори, ключови дейности, ключови ресурси, стойностни предложения, взаимоотношения с клиенти, канали, клиентски сегменти, структура на разходите и потоци от приходи. Като се задълбочите в тези елементи на вашата компания, можете да разпознаете и да действате върху области, които могат да бъдат подобрени. Той също така разкрива ясни пътища, по които да изградите своята организационна иновационна стратегия.

Получаването на по-добро разбиране на вашия бизнес никога не боли. Помага ви да съобщите целите си на екипа си. Помага да се съобщи на клиентите защо трябва да работят с вас. Помага да се фокусира върху това, което вашият бизнес прави и как ще продължи да го прави - успешно - в бъдеще. Платното за бизнес модели е безценен инструмент както за стартиращи фирми, така и за основни продукти от Fortune 500.



13. „Създаване на ново платно за бизнес модел – Canvanizer“, Canvanizer.Com, достъп на 5 януари 2021 г.
38. https://canvanizer.com/new/business-model-canvas_

5.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАНВАС БИЗНЕС МОДЕЛ

Цели на обучението:

1. Основи на иновациите на бизнес модела.

Разберете основите на Business Model Canvas: преглед на методологията 2.

Разберете как да използвате Canvas на бизнес модела, за да създадете и опишете вашия 3. бизнес модел: дълбоко разбиране на 9-те елемента.

а. Клиентски сегменти: Кои са клиентите? Какво си мислят? виждаш ли Усещам?

права ли?

Стойностни предложения: Какво е завладяващо в предложението? Защо б. клиентите купуват, използват?

° c. Канали: Как се популяризират, продават и доставят тези предложения? Защо? Работи ли?

Връзки с клиенти: Как взаимодействате с клиента чрез техните d. "пътуване"?

Потоци от приходи: Как бизнесът печели приходи от стойността e. предложения? f.

Ключови дейности: Какви уникални стратегически неща прави бизнесът, за да представи своето предложение?

Ключови ресурси: Какви уникални стратегически активи трябва да има бизнесът, за да g. състезавам се?

Ч. Ключови партньорства: Какво не може да направи компанията, за да може да се съсредоточи върху ключовите си дейности? аз

Структура на разходите: Кои са основните двигатели на разходите на бизнеса? Как са свързани с приходите?

4. Как да свържем градивните елементи, за да създадем възможности? 5.

Кои са основните модели на приходи: казуси и най-добри практики?

Инструменти и ресурси:

Фасилитаторите и менторите трябва да са свободни да избират свои собствени инструменти и ресурси, когато преподават. Ето някои инструменти, които могат да подпомогнат процеса на обучение:

- Безплатен инструмент за генериране и създаване на Canvas модели¹⁴
- Кратко онлайн ръководство за това как да използвате Canvas за бизнес модел¹⁵
- Кутия с инструменти за бизнес модели¹⁶
- Google Презентации
- Казуси

14. „Създайте ново платно за бизнес модел – Canvanizer“, <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

15. „Платно за бизнес модел“, BMI, 2022
г., <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

16. Alexander Osterwalder и Yves Pigneur, „Business Model Canvas – Business Model Toolbox“, Business Model Toolbox, 2010, <https://bmttoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

5.4 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Фасилитаторите трябва да имат професионална подготовка. Те трябва да преподават предоставеното по-горе съдържание с помощта на шаблони и насоки. Обучението може да се провежда веднъж седмично със задачи, които ще бъдат обсъждани по време на сесиите с въпроси и отговори.

Менторите трябва да са хора, идващи от света на бизнеса, които имат уменията, знанията и опита да предоставят практическо обучение на предприемачите. Препоръчително е наставниците да получават редовни актуализации за заданието и извършената работа по време на обучението.

Има много начини, по които можете да прекъснете обучителните сесии и да държите обучаемите внимателни и ангажирани, включително:

- 1 Тестове - За дълго, сложно обучение спирайте периодично, за да провеждате кратки тестове относно информацията, представена до този момент. Можете също така да започнете сесии с предварителен тест и да уведомите участниците, че ще има и последващ тест.
Стажантите ще останат ангажирани, за да подобрят резултатите си от предварителния тест във финалния тест. Допълнително мотивирайте участниците, като предлагате награди за най-високите резултати или най-подобрените резултати.
- 2 Малки групови дискусии - Разделете участниците на малки групи и им дайте казуси или бизнес ситуации за обсъждане или решаване.
- 3 Казуси - Това е проблемно ориентирана техника. Чрез анализиране на реални бизнес ситуации обучаемите могат да се научат как да се справят с подобни ситуации. Те също могат да видят как различни ситуации могат да създадат проблеми, както и решения.
- 4 Активни обобщения - Създайте малки групи и ги накарайте да изберат лидер. Помолете ги да обобщат основните моменти от лекцията и накарайте всеки ръководител на екип да представи резюметата пред класа. Прочетете на глас предварително написано резюме и го сравнете с впечатленията на участниците.
- 5 Карти с въпроси – По време на лекцията помолете участниците да напишат въпроси по темата. Съберете ги и направете тест/сесия за преглед.
- 6 Ролева игра - Чрез поемане на роли и разыгриване на ситуации, които могат да възникнат в реалния бизнес свят, обучаемите се научават как да се справят с различни ситуации, преди да се изправят пред тях, докато развиват и пускат на пазара своята идея. Ролевата игра е отлична техника за обучение за много междуличностни умения, като обслужване на клиенти, интервюиране и надзор.
- 7 Демонстрации - Когато е възможно, носете инструменти или оборудване, които са част от темата на обучението и демонстрирайте стъпките, които се преподават, или процесите, които се възприемат.

БИБЛИОГРАФИЯ

„Увеличете възвръщаемостта на инвестициите си с по-интелигентни целеви страници“.

Unbounce.Com, 2021 г. <https://unbounce.com/>

„Бизнес канава – бизнес модели и предложения за стойност“. Strategyzer.Com, 2020 г. <https://www.strategyzer.com/canvas>

„Платно за бизнес модел“. BMI, 2022. <https://www.businessmodelsinc.com/about/bmi/tools/business-model-canvas/>

„Създайте ново платно за бизнес модел – Canvanizer“. Canvanizer.Com. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Фернандо, Джейсън. "Баланса". Investopedia, 2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

Франкенфийлд, Джейк. „Степен на оттегляне“. Investopedia, 2021. <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>

„Първи стъпки с Миро“. Академия Миро, 2022 г. <https://academy.miro.com/courses/getting-started-with-miro>

„Софтуер за видеоконференции и онлайн срещи Gotomeeting | Goto“. Goto/Meeting, 2022 г. <https://www.goto.com/meeting>

Хейс, Адам. „Отчет за паричните потоци“. Investopedia, 2020 г. <https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp>

„Не е ли време да визуализирате аудиторията си?“. Personapp.Io, 2022 г. <http://personapp.io>

Кийтън, Уил. „Lean Startup“. Investopedia, 2021. <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

Линке, Ребека. „Дизайн мислене, обяснено | MIT Sloan“. MIT Sloan, 2017 г. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

Магрета, Джоан. „Защо бизнес моделите имат значение“. Harvard Business Review, 2002 г. <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

БИБЛИОГРАФИЯ

„MURAL е първата цифрова платформа за визуално сътрудничество“. Mural.Co, 2022 г.
<https://www.mural.co>

Оставалдер, Алекс. "Алекс Остервалдер". Alexosterwalder.Com, 2021 г. <https://www.alexosterwalder.com/>

Остервалдер, Александър и Ив Пиньор. „Платно за бизнес модел – Кутия с инструменти за бизнес модели“. Кутия с инструменти за бизнес модели, 2010 г.
<https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

„Споделяне на екрана, онлайн срещи и уеб конференции | Опитайте Join.Me безплатно“. Join.Me, 2022 г. <https://www.join.me>

„Strategyzer | Корпоративна иновационна стратегия, инструменти и обучение“. Strategyzer.Com, 2020 г. <https://www.strategyzer.com>

„Всичко в едно инструментариум за отдалечена работа“. Basecamp.Com. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://basecamp.com>

„Trello помага на екипите да придвижат работата напред“. Trello.Com, 2022 г. <https://trello.com>

„Потребителско тестване: платформата Human Insight“. Потребителско тестване, 2022 г. <https://www.usertesting.com>

„Видеоконференции, облачен телефон, уебинари, чат, виртуални събития | Увеличаване“. Zoom Video Communications, 2022 г. <https://zoom.us>

„Vimeo | Единственото в света видео решение „всичко в едно“. Vimeo.Com, 2022 г. <https://vimeo.com/>

„Добре дошли в Canva“. Canva, 2022 г. <https://www.canva.com>

"Youtube". Youtube.Com, 2022 г. <https://www.youtube.com>

6. BUSINESS STRATEGY AND MARKETING PLAN: MODULE 2

6.1 ВЪВЕДЕНИЕ: КАКВО Е БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ И КАКВО МАРКЕТИНГОВ ПЛАН?

Бизнес стратегия: Бизнес

стратегията е план/действие (или пътна карта), което се предприема за постигане на бизнес цел или цел от компания/индивид.

Той съдържа различните стъпки, които една компания/личност трябва да предприеме, за да постигне целите си и да постигне своята мисия и визия. Това включва разбиране какво прави бизнесът, какво трябва да има, какви умения са необходими и какво трябва да направи, за да постигне тези цели. Тази информация управлява процеса на вземане на решения, който определя как да се разпределят ресурсите, както човешки, така и материални. Стратегията също така помага да се определят приоритети, когато не са налични ресурси, за да се направи всичко наведнъж.

Когато всички в организацията (т.е. екипът, създаден за всяка конкретна идентифицирана бизнес идея) разбират стратегията, тя създава рамката, която определя общи цели и очаквания, които помагат всички да бъдат отговорни и да работят в една и съща посока.

Бизнес стратегията обикновено включва:

- Визията и мисията на бизнес
- Основните ценности и дългосрочните цели
- Анализ на целевата група
- Фирмената структура (персонал и екипи)
- План за действие и отчетност за всяка стъпка
- Ключови показатели за ефективност

Маркетингов план:

Маркетинговият план е план за действие и отчет, който подчертава избраната пазарна стратегия за следващата година, тримесечие или месец на даден бизнес. Тя се различава от бизнес стратегията, защото първата се фокусира

(така че включва също персонала, операциите, ценностите), докато вторият се фокусира върху маркетингови действия, ангажиране на целевата група, смесен маркетинг, позициониране на пазара и съобщения. Обикновено включва:

- Анализ на целевата група на бизнеса
- Бизнес маркетинговата стратегия
- Текущата позиция на бизнеса
- Стратегия за обхват на заинтересованите страни
- График за дейностите и задачите
- Ключови показатели за ефективност (KPI) и как да ги управлявате
- Съобщения (каково е посланието, което бизнесът иска да предаде на клиентите и на обществеността)
- Бъдещи планове

Описание на нуждите и характеристиките на бизнес целта

6.2 ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

В този модул учебните цели ще се съсредоточат върху:

- Знанието за това какво е бизнес стратегия и защо е важно, по-подробно
- Знанието за това какво е маркетингова стратегия и защо е важна, по-подробно
- Идеи как да напишете ефективна бизнес стратегия и маркетингова стратегия
- Какво представляват те и как да разработим визия и мисия

6.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ

Каква е целта на бизнес стратегията?

Основната цел на изграждането на бизнес стратегия е да се разработи скелетът, насоките и ясните общи цели за развитие на бизнес идеята; да идентифицира всички стъпки и да разработи план за постигане на тези цели. Това означава да погледнете голямата картина и да видите накъде трябва да се насочи бизнесът, кои са неговите приоритети и какви дейности трябва да бъдат съгласувани, определени в календар и разпределени между собствениците на различни дейности (различни членове на екипа или отделни предприемачи) в зависимост от техните профили.

Защо бизнес стратегията е важна?

Бизнес стратегията е фундаментална, защото създава визия и дава структура и посока за цялата организация или за отделния човек. Важно е да имате ясни цели, да следвате идентифицираните стъпки за развитие, да дефинирате изявлението на мисията и да изградите споделена визия, за да попречите на хората да изгубят от поглед целите на своята компания (или своите собствени) и да помогнете на бизнеса си да оцелее и да процъфтява. Той трябва да съдържа основните принципи, които ще създадат оперативната рамка, така че да е възможно бизнес платното да се запълни с
18
детайли, без да се отклонявате от избрания път.

Бизнес стратегията е чудесен начин за участниците в проекта да очертаят своите силни и слаби страни.

Всеки си мисли, че той или той осъзнава своите силни и слаби страни, докато не ги види на хартия или докато някой не помогне да ги оцени.

По-доброто осъзнаване на уникалния човешки потенциал, който има всеки човек, помага на участниците в инкубацията да се съсредоточат върху дейностите, които могат да правят най-добре и които ще им донесат най-голяма възвръщаемост. Осъзнаването на техните слабости, от друга страна, ще помогне на участниците да избегнат аспекти, които могат да навредят на бизнеса им.

17. Лиза Шепърд, „Разликата между бизнес стратегията и маркетинговата стратегия и защо е важно да се знае“, Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020 г., <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

18. „Защо бизнес стратегията е важна?“, Evolve, достъп на 5 януари 2022 г., <https://evolve.ie/q-and-a/бизнес-стратегия-важно>.

6.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Каква е целта на маркетинговия план (МР)?

Целта на маркетинговия план включва следните основни точки: ¹⁹

- Да се определят маркетинговите цели на бизнеса, за да се приведат в съответствие с корпоративната мисия и визия на организацията. Маркетинговите цели показват къде организацията се стреми да бъде във всеки конкретен период в
- бъдеще. Маркетинговият план обикновено описва подходящи маркетингови стратегии, като например планове за увеличаване на
- клиентската база. Преглед на маркетинговия микс по отношение на 8-те Р: продукт, цена, място, Промоция, Хора, Процес, Физически доказателства и
- Изпълнение Дефиниране на стратегиите за увеличаване на пазарния дял, навлизане в нови пазарни ниши и повишаване на осведомеността за марката
- Подробен бюджет за средствата и ресурсите, необходими за извършване на дейностите, посочени в маркетинговия план
- Възлагането на задачи и отговорности на маркетинговите стратегии
- Идентифициране на бизнес възможности и всякакви стратегии, които могат да бъдат проектирани за тяхното използване
- Прегледът и анализът на маркетинговата среда чрез проучване на пазара, оценка на нуждите на клиентите, анализ на конкурентите, PEST анализ, изучаване на нови бизнес тенденции
- Бизнес функции за работа с последователност – по-специално продажби, производство, финанси, човешки ресурси и маркетинг

Защо е важно маркетинговото планиране?

Маркетинговото планиране е организирано и дисциплинирано упражнение за формулиране на маркетингови стратегии. Тя може да бъде свързана с организацията като цяло или с единици (Strategic Business Units, SBU). Точно като разработването на бизнес стратегия, маркетинговото планиране е упражнение, което води до пълна визия за бъдещето, по начин, който позволява определянето на бъдещи стратегии по отношение на разработването на продукти, развитие на пазара, идентифициране на канали и дизайн, печалби и продажби.

Основните причини, поради които това е един от стълбовете на бизнеса, могат да бъдат

- обобщени като: Помага да се избегнат бъдещи провали
- и несигурности Помага на управлението чрез определяне на общи и специфични
- цели за постигане Помага при управлението на всички участващи лица и с комуникация между различни звена Помага
- да се контролират и предвиждат всякакви възможни
- проблеми Помага да се имат предвид нуждите и очакванията на клиентите, за да се осигури удовлетворение

19. „Маркетингов план“, Институт за корпоративни

финанси, 2021 г., https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/_

marketing-plan/ 20. Shreyasi Ghose, „Маркетингово планиране: важност, ползи и характеристики“, Вашата библиотека със статии, посетен на 5 януари 2022 г., <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>.

6.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ

Как да напишем ефективна бизнес стратегия (визия, мисия, SWOT, мониторинг): За да знаете какво да напишете в стратегията, важно е да знаете и прегледате текущата ситуация (ТАКАВА, КАКВАТО Е) на всяка област на бизнеса, за да определи каква е целта и целта (КАКВО ТРЯБВА ДА БЪДЕ). Един от основните стълбове е да се определи визията и мисията на бизнеса. Разликата между двете може да се обясни, като се каже, че мисията е „какво“ и „как“, визията е „защо“.

Като вземем за пример визията и мисията на Ikea, те са:



„Мисия: Предлагайте широка гама от добре проектирани, функционални продукти за обзавеждане на дома на толкова ниски цени, че възможно най-много хора да могат да си ги позволят



²¹
Визия: Да създадем по-добър ежедневен живот за много хора



Декларация за визия: Тази декларация трябва да описва бъдещата посока на бизнеса и неговите цели в средносрочен до дългосрочен план. Основната му цел е да комуникира целта и ценностите на организацията.



Мисията: Подобно на декларацията за визия, това определя целта на организацията, но също така очертава нейните основни цели. Това се фокусира върху това, което трябва да се направи в краткосрочен план, за да се постигне дългосрочната визия. Така че, за изявлението за визия, може да искате да отговорите на въпроса: „Къде се виждаме през следващите X години?“ За формулирането на мисията основните въпроси биха били:

- И какво ще правим?
- За кого го правим?
- Как да го направим?
- Каква стойност носим?

21. Томас Лоу, „17 сериозно вдъхновяващи примери за изявление за мисия и визия“, Oberlo.Com, 2021 г., <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

6.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ

За да напишете ефективно бизнес стратегия, един от инструментите, които обикновено се използват, е Canvas за бизнес модел, визуален шаблон, който помага за по-лесното идентифициране на всички основни точки на бизнес идеята, с елементи, описващи предложението за стойност, инфраструктурата, клиентите и финанси. Той се състои от девет следващи градивни елемента и трябва да започне да се попълва от предложението за стойност и кутията на клиента.

- Ключов партньор - външните компании или доставчици, които ще помогнат за извършването на ключови дейности
- Ключови дейности - дейностите/задачите, които трябва да бъдат изпълнени, за да се изпълни бизнес целта
- Ключови ресурси - основни входящи данни, които трябва да бъдат извършени с ключовите дейности, за да се създаде предложение за стойност
- Стойностно предложение – сърцето на ВМС и уникалният продукт или услуга, около които е изградена бизнес идеята
- Клиентски сегменти - групи от хора или компании, които са целта за продажба на продукта или услугата
- Връзка с клиента – връзка, която трябва да бъде установена с всеки от клиентските сегменти или как да взаимодействате с тях по време на пътуването им с компанията
- Канали - как компанията комуникира и достига до клиент
- Структура на разходите – всички разходи, свързани с бизнеса
- Поток от приходи - източници, от които една компания генерира пари, като продава своя продукт или услуга на клиентите

Как да идентифицираме стратегически цели: Целта е да се разработи набор от цели на високо ниво за всички области на бизнеса. Те трябва да подчертаят приоритетите и да информират плановете, които ще гарантират изпълнението на визията и мисията на компанията. Целите трябва да са SMART (специфични, измерими, постижими, реалистични и свързани с времето). Освен това те трябва да включват фактори като KPI, разпределение на ресурси и бюджетни изисквания.

22. Аманда Атуралия, „The Easy Guide to The Business Model Canvas“, Creately, 2021 г., <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

6.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ

Как да управлявате и наблюдавате цялата стратегия:

Цялото планиране и упорита работа може да са свършени, но е жизненоважно непрекъснато да преглеждате всички цели и планове за действие, за да сте сигурни, че все още сте на път за постигане на тази обща цел. Управлението и наблюдението на цяла стратегия е сложна задача, поради което много директори, мениджъри и бизнес лидери търсят алтернативни методи за управление на стратегиите. Създаването, управлението и прегледът на стратегия изисква да улавяте подходящата информация, да разбивате големи части от информация, да планирате, да приоритизирате и да имате ясна стратегическа визия.

Има много налични инструменти и техники за подпомагане на този процес, като например SWOT (сила, слабост, възможности и заплахи) анализ. Това е техника за стратегическо планиране, която има за цел да помогне да се идентифицират силните, слабите страни, възможностите и заплахите на това, което се изследва: SWOT анализът е техника за оценка на тези четири аспекта на бизнес или на лична или професионална ситуация.

SWOT матрицата е решетка, съставена от четири квадрата, във всеки от които има един от четирите стълба. Целта му е да попълни матрицата и да засили осъзнаването на основните аспекти на дадена ситуация, било то лична оценка или бизнес анализ. Четирите части, съставляващи SWOT, означават:



Силни страни: характеристики на бизнеса или проекта, които му дават предимство над другите.

Слабости: характеристики на бизнеса, които поставят бизнеса или проекта в неравностойно положение спрямо другите.

Възможности: елементи в средата, които бизнесът или проектът биха могли да използват в своя полза.

Заплахи: елементи в околната среда, които могат да причинят проблеми на бизнеса или проект.

Предназначен е да уточни целите на бизнес или проект и да идентифицира вътрешните фактори (силни и слаби страни) и външните фактори (възможности и заплахи), които са благоприятни и неблагоприятни за постигането на тези цели.

Обикновено при опит за попълване на матрицата е полезно да се разгледат скритите въпроси зад всеки стълб, за да се генерира смислена информация.

•

•

•

•

•





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



6.4 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ

В контекста на обучението в клас би било интересно и полезно да се въведат ефективни методи за писане на бизнес стратегия и маркетингов план и интерактивни упражнения на участниците в проекта.

Един от начините би бил да използвате въображаем бизнес за открита дискусия или като упражнение в групи и да помолите участниците да си представят визията, мисията, стратегиите, графика и маркетинговия план.

Важно е да запомните, че профилът на участниците не отразява този на типичните предприемачи, когато става въпрос за бизнес инкубация.

По-ниският образователен и икономически статус, съчетан с възможни психологически, физически и лични предизвикателства, оказват силно влияние върху учебния процес. Това трябва да се вземе под внимание от фасилитаторите, които ще трябва да гарантират, че учебният материал е смислен и са готови да обяснят една и съща концепция по много начини, потенциално няколко пъти. Менторите ще трябва да обърнат голямо внимание на тези аспекти, когато използват своите специфични знания, свързани с бизнес идеите за участниците, които са били съчетани с нея или него.

Те трябва да са готови да опростят информацията, необходима за развитието на бизнес и маркетингова стратегия и да намерят алтернативни начини за комуникиране на своите концепции и визия, ако опитите им са неуспешни. Идеалният ред може да бъде:

- Представяне на ефективни методи за писане на бизнес стратегия и маркетинг план на участниците в проекта
- Лични и професионални цели, свързани с бизнес стратегията и Маркетингов план
- Създаване на собствена бизнес стратегия и маркетингов план от участниците



БИБЛИОГРАФИЯ

„Атуралия, Аманда. „Лесното ръководство за платното на бизнес модела“. Creately, 2021 г. <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Кокс, Линдзи. „11 полезни ресурса за подобряване на вашите бизнес умения“. Blog.Hubspot.Com, 2022 г. [https://blog.hubspot.com/marketing/business_resources?](https://blog.hubspot.com/marketing/business_resources?fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ_Athyr3MuqllBMeGcc_tkGU)

[fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ_Athyr3MuqllBMeGcc_tkGU](https://blog.hubspot.com/marketing/business_resources?fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ_Athyr3MuqllBMeGcc_tkGU)

„Проектирайте впечатляващ SWOT анализ с Canva“. Canva.Com. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>

„Разработване на вашата стратегия: какъв е пътят към успеха?“. Mindtools.Com, 2016 г. [https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?](https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?fbclid=IwAR2bO)

[fbclid=IwAR2bO](https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?fbclid=IwAR2bO)

[XOmHWrfhTt7ABJTUw1wdkQkzTwULkS6tNBtpcq3lRxID147rTrsRg.](https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?fbclid=IwAR2bOXOmHWrfhTt7ABJTUw1wdkQkzTwULkS6tNBtpcq3lRxID147rTrsRg)

„Разработете своя маркетингов план | Business.Gov.Au“. Business.Gov.Au, 2022 г. <https://business.gov.au/planning/business-plans/develop-your-marketing-plan>

Госе, Шреяси. „Маркетингово планиране: значение, ползи и характеристики“.

Вашата библиотека със статии. Достъп до 5 януари

2022 г. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>

„Google Meet – безплатни видео срещи“. Meet.Google.Com. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://meet.google.com/?pli=1>

„Присъединете се към срещата | Gotomeeting“. Goto.Com, 2022 г. <https://www.goto.com/it/meeting/join>

Закон, Томас. „17 сериозно вдъхновяващи примера за мисия и визия“.

Oberlo.Com, 2021 г. <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

БИБЛИОГРАФИЯ

"Маркетингов план". Институт за корпоративни финанси, 2021

г. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>

Макдоналд, Джейми. „6 стъпки за създаване на ефективна бизнес стратегия“. Business 2 Community, 2015 г. <https://www.business2community.com/strategy/6-steps-create-effective-business-strategy-01391113>

„MURAL е първата цифрова платформа за визуално сътрудничество“. Mural.Co, 2022 г. <https://www.mural.co>

Недигер, Мидори. „20+ шаблона за SWOT анализ, примери и най-добри практики“. Venngage, 2021. <https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

Шепърд, Лиза. „Разликата между бизнес стратегия и маркетингова стратегия и защо е важно да се знае“. Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020. <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

„Skype | Останете свързани с безплатни видео разговори по целия свят“. Skype.Com, 2022 г. <https://www.skype.com/en/>

„Стратегическо планиране: Основите | Бизнес портал“. Business Gateway, 2022 г. <https://www.bgateway.com/resources/strategic-planning-the-basics>

„Визуалната платформа за сътрудничество за всеки екип“. Miro.Com, 2022. <http://www.miro.com>

„Видеоконференции, облачен телефон, уебинари, чат, виртуални събития | Увеличаване“. Zoom Video Communications, 2022 г. <https://zoom.us>

„Защо бизнес стратегията е важна?“. Развивай се. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important>

7. COMMERCIAL PLAN: MODULE 3

7.1 ВЪВЕДЕНИЕ

Какво е търговски или бизнес план?

Добрият бизнес план ви води през всеки етап от стартирането и управлението на вашия бизнес. Ще използвате вашия бизнес план като пътна карта за това как да структурирате, управлявате и развивате новия си бизнес. Това е начин да обмислите ключовите елементи на вашия бизнес. Бизнес плановете могат да ви помогнат да получите финансиране или да привлечете нови бизнес партньори. Инвеститорите искат да се чувстват уверени, че ще видят възвръщаемост на инвестицията. Вашият бизнес план е инструментът, който ще използвате, за да убедите хората, че работата с вас — или инвестирането във вашата компания — е умен избор.

Инвеститорите в предприятия (с печалба) със социална цел обикновено търсят финансова възвръщаемост като техен най-висок приоритет. Те търсят пазарни възможности за печеливш бизнес, базиран на услуга или продукт, които решават реални проблеми. Специфично за социалните инвеститори, те търсят нови иновативни решения на сложни социални и/или екологични проблеми, които могат да бъдат мащабирани по значителен начин, за да се максимизират ползите за обществото. Инвеститорите, които се появяват в този сектор, са посочили готовност да приемат по-ниска финансова възвръщаемост в замяна на своя финансов инвестиционен риск за тези възможности, които могат да създадат значителни социални или екологични ползи.

Търговският план обикновено помага на една компания да пусне нов продукт на пазара. Компаниите разработват тези планове, за да гарантират, че разполагат с операции, за да се справят с разпространението и обратната връзка от потребителите, наред с други неща.

Търговските/бизнес планове често включват форма на стратегическо управление или планиране при пускането на продукт. Стъпките ще включват определяне на цел, преглед на бизнес средата, разработване и прилагане на стратегията и оценка на процеса, след като е налице. Компаниите ще използват търговски план, за да им помогнат да създадат гладко внедряване на продукта, когато ги пуснат на пазара. Плановете може да се нуждаят от корекции преди или по време на процеса на внедряване, за да се гарантира, че компанията може ефективно да пусне продукти и да увеличи максимално продажбите. Този инструмент позволява оформянето на ключовата рамка за разказване на истории, която ще ръководи разгръщането на бизнес дейностите и ще ръководи стила на представяне, комуникационния тон и визуалната идентичност на всеки повод, когато компанията ще бъде представена/представена/спомената.

7.1 ВЪВЕДЕНИЕТО ПРОДЪЛЖАВА

Писането на търговски/бизнес план е свързано със създаването на основа за вашия бизнес. Вие не предвиждате бъдещето, вие работите върху основната стратегия на вашия бизнес, която ще ви помогне да растете. Този първоначален документ не е предназначен да бъде перфектен, но е предназначен да бъде прегледан и коригиран, за да ви помогне да идентифицирате и постигнете целите си.

Без бизнес план като базова линия ще бъде много по-трудно да проследявате напредъка си, да правите корекции и да разполагате с историческа информация, лесно достъпна за справка, когато вземате трудни решения. Създаването на бизнес план гарантира, че имате пътна карта, която не само очертава къде планирате да отидете, но и къде вече сте били.

Защо търговският/бизнес планът е важен?

Вашият търговски/бизнес план очертава какво прави вашият бизнес и какво се опитвате да постигнете. Обяснява какви са пазарните възможности, какво прави вашия бизнес специален и как ще го направите успешен.

Писането на бизнес план ви помага:

- Да проверите дали вашата идея има смисъл
- Да планирате вашите продажби, маркетинг и бизнес операции •
- Да идентифицирате проблемите и как да ги преодолеете •
- Да очертаете вашите цели и финансовата възвръщаемост, която очаквате
- Да определите от какво финансиране се нуждаете •
- Да убедите други хора да подкрепят вашия бизнес



7.2 ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

1. Как да напиша търговски/бизнес план?

- Структура и основни съображения - Дейности за валидиране на идеята (фокус група, обратна връзка от ментора, документно проучване, улично валидиране, ангажиране на заинтересованите страни)
- Определете темата за разказване на истории (за създаване на историята на компанията)
- Анализ на бариерите за изпълнение (финансови, технически, регулаторни, социални)
- Изграждане на финансов план (определяне на постоянни и променливи разходи (напр. логистика, комерсиализация и маркетинг), определяне на линии за финансиране за тях, определяне на потенциална клиентска база, екстраполиране на финансово осигуряване въз основа на очакваните продажби)

2. Как да проведем проучване на пазара и анализ на конкуренцията?

- Имате добро разбиране за перспективите на индустрията и целевия пазар.
- Конкурентно проучване: ще покаже какво правят другите фирми и какви са техните силни страни.

- Тенденции и теми: Какво правят успешните конкуренти? Защо работи?

Можете ли да го направите по-добре?

- При теренно проучване (улично валидиране на продукт или услуга)
- Фокус групи -

Ангажираност на заинтересованите страни

3. Как да изчислите началните си разходи?

- Оценка на печалбите
- Извършете анализ на рентабилността
- Сигурни кредити
- Привличане на инвеститори
- Спестете пари с данъчни облекчения
- Анализ на бъдещи възможности за публично или частно финансиране и какво е необходимо за достъп до тях (по отношение на човешките ресурси и свързаните с тях умения)
- Разглеждане на потенциални икономически спадове (напр. структурно отрицателно въздействие на Covid 19 върху икономиката)

7.2 ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ЦЕЛИТЕ НА ОБУЧЕНИЕТО

4. Как да направим финансови прогнози и да осигурим финансиране?

- Подгответе бъдеща финансова перспектива за следващите пет години: прогнозни отчети за доходите, баланси, отчети за паричните потоци и бюджети за капиталови разходи.
- Какви са различните видове финансиране, които може да получи един бизнес - Какви са реалните финансови рискове, които компанията може да поеме?
- Кои са социалните мерки за повече стабилност на малките предприятия и самонаетите?
- Какви са наличните средства за подпомагане от частни и публични участници?
- Какви финансови умения са необходими, за да се осигури дългосрочна устойчивост на бизнес дейностите?

5. Lean стартиращ формат на търговски/бизнес план.

- Структура и съдържание -
разлика от традиционната структура на бизнес плана

6. Разработване на стратегия за продажби

- Какво е Sales Funnel? Етапи и как да създадете такъв.
- Стратегии за маркетингови фунии



7.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ



Формат на икономичен бизнес план: Става дума за предприемане на малки стъпки, последователно проследяване и чести корекции на курса. Самият щадящ план включва само това, което добавя стойност към управлението, без отпадъци. Самият план е прост, малък, рационализиран само за вътрешна употреба, достатъчно голям за оптимизиране на бизнеса.



Традиционна структура на бизнес план: използвайте стандартна структура и ви насърчаваме да навлизате в подробности във всеки раздел. Те обикновено изискват повече работа предварително и могат да бъдат дълги десетки страници. Традиционният бизнес план обикновено се състои от около осем раздела: резюме, резюме на компанията, продукти и услуги, резюме на пазарен анализ, резюме на стратегия и изпълнение, резюме на управлението, финансов план и приложение.



Пазарно проучване и анализ на конкуренцията: Пазарното проучване е начинът, по който компанията събира информация за нуждите на клиентите и пазарните двигатели. Анализът на конкуренцията е част от проучването на пазара. Когато проучвате вашата конкуренция, вие използвате техники и концепции за проучване на пазара, за да разберете какво прави вашата конкуренция днес и да получите представа за техните планове за утре.



Източници на финансиране: Източниците на финансиране включват кредит, рисков капитал, дарения, грантове, спестявания, субсидии и данъци. Финансиране като дарения, субсидии и грантове, които нямат пряко изискване за възвръщаемост на инвестицията, се описват като „меко финансиране“ или „колективно финансиране“.



Фуния за продажби и маркетингови канали: Фунията за продажби е маркетинговият термин за пътуването, през което преминават потенциалните клиенти по пътя към покупката. За всеки бизнес е важно да го очертае преди навлизането на пазара. Маркетинговият канал се описва като набор от хора, организации и дейности, които работят заедно, за да прехвърлят стоки (продукти и услуги) от точката на произход до точката на потребление. Основната цел на маркетинговия канал е да създаде връзка между организацията, която създава продукт или услуга, и бъдещите клиенти, които може да искат да го закупят.

7.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ

ПРОДЪЛЖЕНИЕ



SWOT анализ: е проста, но полезна рамка за анализиране на силните, слабите страни, възможностите и заплахите на вашата организация. Помага ви да надградите върху това, което правите добре, да адресирате това, което ви липсва, да минимизирате рисковете и да се възползвате възможно най-много от шансовете за успех (за по-подробно обяснение вижте Модул 2: Бизнес стратегия и маркетингов план)



Дизайнерско мислене: може да ни помогне систематично да извличаме, преподаваме, учим и прилагаме фокусирани върху човека техники за решаване на проблеми по креативен и иновативен начин – в нашите дизайни, в нашия бизнес, в нашите страни, в нашия живот (за по-подробна информация вижте модула 1: Въведение в гъвкавите методологии за проектиране на бизнес модел)



Системно мислене: холистичен подход към анализа, който се фокусира върху начина, по който съставните части на системата са взаимосвързани и как системите работят във времето и в контекста на по-големи системи. Според системното мислене поведението на системата е резултат от ефектите на подсилващи и балансиращи процеси



Критично мислене: интелектуално дисциплиниран процес на активно и умело концептуализиране, прилагане, анализиране, синтезиране и/или оценка на информация, събрана от или генерирана от наблюдение, опит, размисъл, разсъждение или комуникация, като ръководство за вярване и действие (за по-подробна информация вижте в Модул 1: Въведение в гъвкавите методологии за проектиране на бизнес модели)



Дизайн, ориентиран към човека: подход към решаването на проблеми, често използван в рамките на дизайна и управлението, който разработва решения на проблеми чрез включване на човешката гледна точка във всички стъпки на процеса на решаване на проблеми. (за по-подробна информация вижте Модул 1: Въведение в гъвкавите методологии за проектиране на бизнес модел)

7.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ

ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Инструменти и ресурси:

25

Метод на обучение: онлайн

- Инструменти за проучване: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey
- Съхранение на файлове и споделяне на документи: DropBox, Google Drive, OneDrive, Box
- Безплатни видеоконференции: Zoom, Whereby, Skype, Hangouts
- Онлайн бели дъски: Miro, Mural, Stormboard
- Инструменти за онлайн комуникация: Slack, MS Teams, Discord
- Управление на задачи: Trello, Todoist, Asana
- Приложения за водене на бележки: Evernote, OneNote, Google Диск и документи, идея
- Планиране на срещи: SessionLab, Google Sheets
- Инструменти за ангажиране и виртуално улесняване: Stormz, MeetButter, Axis, Mentimeter, Slido
- Онлайн инструменти за дизайн: Canva, Figma, Invision



34 useful online tools for workshops and meetings. All free!

Looking for workshop tools or a meeting planner? Find the best online tools for facilitating workshops and

Метод на преподаване: сесиите лице в лице трябва да използват както интерактивни, така и традиционни методи

- Дискусии в малки групи. Разделете участниците на малки групи и им дайте казуси или бизнес ситуации за обсъждане или решаване.
- Казуси. Чрез анализиране на реални ситуации, свързани с бизнеса, бъдещите предприемачи могат да се научат как да се справят с подобни ситуации. Те също могат да видят как различни елементи от бизнес ситуация работят заедно, за да създадат проблеми, както и решения.
- Сесии за въпроси и отговори. Неформалните сесии с въпроси и отговори са най-ефективни при малки групи и за актуализиране на умения, вместо за преподаване на нови умения.
- Карти с въпроси. По време на лекцията помолете участниците да напишат въпроси по темата. Съберете ги и направете тест/сесия за преглед.
- Контрол на участниците. Създайте тематично меню за това, което ще бъде покрито. Помолете участниците да го прегледат и да изберат елементи, за които искат да научат повече. Поканете участник да посочи своя избор. Покрийте тази тема и преминете към следващия участник.
- Демонстрации. Когато е възможно, носете инструменти или оборудване, които са част от темата на обучението и демонстрирайте стъпките, които се преподават, или процесите, които се възприемат.

7.4 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Фасилитаторите трябва да са професионалисти, които могат да преподават горното съдържание, като използват шаблони и насоки. Сесиите за въпроси и отговори трябва да се организират редовно в края на всяка учебна тема.

Менторите трябва да бъдат представители на света на бизнеса, които могат да дадат практически съвети на предприемачите. Кратките онлайн сесии трябва да се организират поне веднъж за всяка учебна цел. Обучението лице в лице, смесеното обучение и електронното обучение са много различни учебни среди и контексти. Независимо от това, методите на участие могат да се използват във всяка от тези настройки и да се адаптират към различни видове предоставяне на обучение.

Точно както изморителната лекция лице в лице може да се трансформира в силно ангажираща симулация, така и онлайн видео уроците могат да бъдат преработени с помощта на учебни казуси, упражнения с мозайката и груповата работа.

Трябва да имаме предвид, че не можем просто да предоставим информацията и учебните материали на нашите предприемачи (напр. PowerPoint). Трябва да създадем пространство за преживяване и участие, за да могат предприемачите да се ангажират със съдържанието, така че да могат да го обсъждат и да развият собственото си разбиране.

Развийте способността да предавате знанията си по най-усвоимия начин на участниците и също така намалете нивата на очакванията им, когато става въпрос за потенциална бизнес сложност и обхват. Преди започване на инкубационната програма на менторите ще бъде проведено специално обучение, където ще бъде представен профилът на участниците и ще бъдат дадени отговори на съмнения и въпроси относно учебния процес.

Необходимо е да имате цялостен поглед върху средата за развитие на бизнеса в местните райони на инкубация. Поставете общи цели и очаквания с наставляваните участници.

БИБЛИОГРАФИЯ

Черти, Робърт. „34 полезни безплатни онлайн инструмента за планиране на семинари и улесняване на срещи“. Session Lab, 2021 г. <https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation>

8. COMMUNICATION: MODULE 4

8.1 ВЪВЕДЕНИЕ

Ролята на социалните медии за успеха на бизнеса е критична.²⁶ Клиентът получава по-голямата част от информацията, от която се нуждае, от профили в социалните медии, реклами, рецензии или препратки. По този начин, ако дадена марка или продукт не са правилно отразени в социалните медии, вероятно няма да получите толкова клиенти, колкото е необходимо за печалба.

Социалните медии включват уебсайтове и приложения, където потребителите могат да споделят своето съдържание в реално време, както и да предоставят своето мнение, да обменят идеи и да оставят отзиви. Значението на социалните медии в маркетинга не може да бъде надценено. Всички социални медийни платформи заедно се превърнаха в един инструмент за промоция на продукти. Използва се всичко, което клиентите споделят онлайн извличане на данни, за да предвидят от какво може да се нуждаят. Въз основа на този анализ предлага стоките и услугите, които могат да представляват интерес за тях.

Социалните медии промениха начина, по който хората виждат и пазаруват. Преди да отиде в традиционния магазин или да поръча нещо онлайн, клиентът прекарва време в четене за продукт или услуга. Ако маркетинговият екип на социалните медии работи добре, марката и бизнес профилът трябва да са на първо място в списъка на клиентите.

Бизнесите, особено новите и малките, не могат да се конкурират без присъствие в социалните медии.

Често, ако потенциален клиент чуе за марка, той ще я потърси онлайн. Без тази информация е малко вероятно те да се превърнат в купувачи. Стабилни и изчерпателни профили в най-популярните социални медийни платформи са необходими за бизнеса и стартиращите фирми.

8.2 ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

Социалните медии насърчават самонасочващото се обучение, което подготвя предприемачите да търсят отговори и да вземат решения

независимо. Когато се затвърдят в среда на семинар, тези умения за социални медии могат да бъдат насочвани и

усъвършенствани, за да се получат по-добри резултати от обучението и критично съзнание.

Предприемачите ще могат да:

- За да си поставите цели в социалните медии, които постигане на резултати за бизнес марки
- Използвайте ключови показатели за маркетинг в социалните медии
- Разберете съвети за проследяване, формули и инструменти за следене на целите на социалните медии

26. „Значение на социалните медии за бизнес и стартиращи фирми“, UPQODE, 2019 г., <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

Създаване на уебсайт:

Потенциалните клиенти ще очакват да могат да намерят бизнес в интернет.

Независимо дали продавате продукти онлайн или просто искате да предоставите информация за даден бизнес и техните данни за контакт, наличието на уебсайт е от съществено значение.

Бизнесът трябва да помисли какво се надява да постигне с уебсайта си, преди да започне да създава такъв. Проучването на уебсайтове на конкуренти може да ви помогне да получите ясна представа какво може да работи най-добре за определен бизнес уебсайт.

За да създадете уебсайт, са необходими четири основни стъпки:

1. ~~Регистрирайте името на домейна~~ Изборът

и регистрирането на име на домейн често е първата стъпка при изграждането на уебсайт. Името на домейн е дестинацията, която някой ще въведе в уеб браузър, т.е. www.google.com. Името на домейна трябва да отразява какви са продуктите или услугите, така че клиентите да могат лесно да намерят бизнеса чрез търсачка. Клиентите също ще очакват името на домейна да бъде подобно на бизнеса

име.

Името на домейна също ще се използва във всеки имейл адрес. Въпреки че могат да се използват безплатни имейл адреси като Gmail, AOL или Yahoo, изпращането на имейли от бизнес адрес е по-професионално.

Интернет корпорацията с нестопанска цел за присвоени имена и номера (ICANN) наблюдава цялата система от имена на домейни и позволява на външни компании, наречени регистратори на домейни, да продават и управляват имена на домейни. Бизнесът ще трябва да регистрира името на своя домейн чрез регистратор като Domain.com, GoDaddy.com или Namecheap.

27. Алисън Боулус, „10 ключови стъпки за изграждане на страхотен уебсайт за малък бизнес“, Forbes, 2019 г., <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

2. Намерете компания за уеб хостинг

Необходима е компания за уеб хостинг, за да получите име на домейн в интернет. Повечето от големите доставчици на интернет услуги предлагат услуги за уеб хостинг, които могат да предоставят множество имейл адреси. Месечните такси за уеб хостинг варират в зависимост от това колко голям е уебсайтът и колко посещения получава.

Услугите за хостинг на уебсайтове са парчетата интернет земя, върху които ще седят офисите или магазините на уебсайтове. Има различни видове хостинг услуги, които предоставят за различните типове бизнеси, в зависимост от бизнес модела и размера. Колкото по-голям или по-сложен е един уебсайт, толкова по-всеобхватен конфигурационен пакет ще му е необходим. Добро място да започнете, когато избирате правилния хост на уебсайт²⁸ за сайт, е Top.10.

3. Подгответе съдържанието

Един бизнес ще трябва да помисли какво искат клиентите му да могат да правят чрез уебсайта. Това ще помогне при определянето на това какви раздели или страници трябва да бъдат включени. Освен това те ще трябва да обмислят каква информация или транзакции клиентите им ще искат да направят и да гарантират, че сайтът е структуриран така, че да улеснява клиентите да намират и правят нещата, от които се нуждаят.

Уебсайтове, които са добре проектирани и лесни за използване от клиентите, ще помогнат на бизнеса да се отвори. Наличието на подходящо и подходящо съдържание и изображения ще помогне на клиентите да разберат продуктите и услугите и ще накара клиентите да се чувстват комфортно с тях закупуване от бизнеса.



28. „Най-добрите доставчици на име на домейн и хостинг на уебсайтове за 2022 г.“,
[www.Top10.Com, 2022 г., https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting](https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting)

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

4. Изградете уебсайта Фирмите ²⁹

могат или да създадат свой собствен уебсайт, или да накарат професионален уеб разработчик да го изгради вместо тях. Уебсайтовете трябва да се поддържат актуални, така че осигурете планиране на текущата поддръжка. Пакетите за публикуване на уебсайтове могат да се използват за изграждане на уебсайт и са подобни на текстообработващи програми, но също така имат вградени функции за конвертиране на текст и изображения в уеб съдържание и изпращането им до уебсайта. Отлична платформа е WIX, която дава свобода за създаване, проектиране, управление и развитие на уеб присъствие точно по начина, по който е планирано.

Освен съдържанието, уеб дизайнът също е основен фактор за ангажираността на потребителите. Следователно един добър и функционален уеб дизайн може да повиши видимостта онлайн. Един уебсайт е съставен от основни части, които помагат на потребителите да навигират и да научат повече за продуктите и услугите на дадена компания. За да направите тези основни части необикновени, тенденциите в дизайна за всяка от тези части са изброени тук:

Заглавка/банер

Заглавката или банерът се намира в горната част на уебсайт. Той включва логото на компанията, издателя или собственика на уебсайта и информира посетителите на уебсайта за уебсайта. Ако даден уебсайт предлага продукти и услуги, той обикновено има банери, които показват най-новите оферти или дори актуални новини за компанията.

Лента за навигация

Лентата за навигация/меню позволява на посетителите да проверяват други страници на уебсайта.

Показва се на всички страници в уебсайта за по-удобна навигация.

Лентите за навигация обикновено се поставят точно под банера/заглавката за удобство достъп.

Странична лента

Страничните ленти са стандартни и могат да помогнат при маркетинга на друго съдържание на уебсайта, популяризиране на подобни уебсайтове или компании в страничната лента или показване на бутони за социални медии като връзки към профилите на компанията в социалните медии.

Съдържание

Качеството на съдържанието на уебсайт обикновено диктува стойността на уебсайта. Могат да се използват различни видове съдържание в уебсайт, включително текст, изображение, аудио, видео или комбинация от тях.

29. „5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs“, Think Sumo Creative Media Inc., 2015, <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-uebsayt-i-texnite>

тенденции в дизайна-тази-2015/

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Долен колонтитул

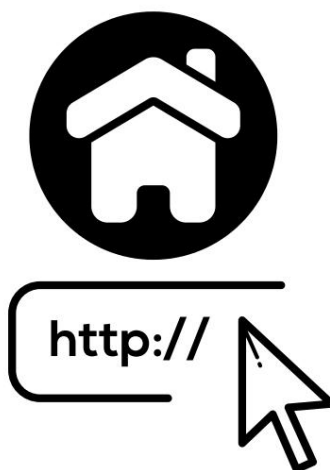
Казва се, че долният колонтитул е толкова важен, колкото и заглавката – потребителите ще достигнат до долния колонтитул само ако са ангажирани със съдържанието на уебсайта. Цялата цел на ангажирането им е да се гарантира, че те се превръщат в клиенти.

5. Страници на уебсайт

След избора на домейн, следващият въпрос, който онлайн предприемачите и собствениците на малък бизнес задават, когато разработват уебсайт, е кои са най-важните и задължителни страници, които трябва да има уебсайтът на малък бизнес.

- Начална

страница Това е страницата, която хората ще видят първа и която казва на всички какво представлява бизнесът и какво прави. Съдържанието на началната страница трябва да е достатъчно интересно, за да привлече бързо вниманието на посетителите, т.е. добре проектирано, професионално изглеждащо и бързо зареждащо. Началната страница трябва също така да включва кратко обяснение на услугите и продуктите на бизнеса и може би някои точки за това как бизнесът може да помогне на своите потенциални клиенти или клиенти.



- Относно страницата

Хората правят бизнес с други хора и посетителите искат да научат повече за хората, които стоят зад компанията. Страницата за информация често е една от най-посещаваните страници на всеки уебсайт и дава кратко резюме на хората зад компанията, историята на компанията и какво ги отличава от конкуренцията. Включете резюме на компанията, кого наема (с биографии и снимки на всеки персонал или по друг начин кратки факти в случай на едноличен собственик), включително получени специални постижения и начините, по които бизнесът се различава от други, които предоставят подобни продукти или услуги.

- Страница за услуги (ако се предлагат услуги)

Избройте подробности за услугите, които бизнесът предоставя. Започнете страницата с резюме на всички услуги, преди да ги очертаете. Ако услугите са обширни и описанията им обширни, може да е по-ясно да ги разделите на секции, както и да добавите връзка към целева страница, където читателите могат да научат повече за конкретна услуга. Страницата с услугите трябва да включва кратко описание на услугите, точки за услуги с кратки обяснения, връзки, за да научите повече за специализираните услуги, предимствата от използването на услугите, както и как се различават от конкуренцията.

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

■ Страница с продукти (ако се предлага)

Това е възможността да предложите подробности за продаваните продукти. Страницата трябва да започва с кратко резюме на продуктите, преди да ги изброи. Ако се продават няколко продукта и има изчерпателна информация за всеки продукт, помислете дали да ги разделите на категории и да добавите връзка към техните продуктови страници. Трябва да се включи схема на наличните продукти, заедно с кратко описание на всеки продукт. Включете връзки към продуктови страници, които съдържат повече информация, какво може да очаква клиентът, купувайки продуктите, и защо клиентите трябва да купуват тези продукти, а не от конкуренцията.

■ Страница с ЧЗВ

Страницата с често задавани въпроси е мястото за отговор на най-често задаваните въпроси.

Страницата с често задавани въпроси (FAQ) ще каже на всеки – на една страница – какво трябва да знае и ще спести време, отговаряйки на едни и същи въпроси на индивидуална основа. За всеки въпрос трябва да се предоставят честни отговори. Тези отговори трябва да бъдат призив за действие и да убедят потенциален клиент да направи следващата стъпка и да купи всичко, което се продава. Включете най-честите въпроси, които най-често се задават. Такива въпроси също трябва да премахнат всички съмнения, които клиентът може да има, преди да направи покупка.



■ Страница с препоръки / отзиви

Това е шансът да се похвалят с положителни отзиви, които дадена компания е получила. Когато е възможно, трябва да бъдат включени снимки и информация за контакт с автора, тъй като това добавя автентичност към препоръката.

Помислете дали да не включите кратък абзац с похвали от клиенти, може би дълъг едно-две изречения, за предпочитане със заглавие над всяка препоръка, за да привлечете вниманието на клиента.

■ Страница за контакт

Страницата за контакт показва на потенциалните клиенти начините, по които могат да се свържат с бизнеса. Важно е да имате телефонен номер, имейл адрес и физически пощенски адрес в долния колонтитул на всички страници на уебсайта, където е възможно.

Включете всички акаунти на компанията в социалните медии, пощенски адрес, телефонен и факс номер, имейл адрес и дори работното време на компанията. Някои компании предпочитат да използват формуляр за контакт, вместо да посочват своя имейл адрес, за да предотвратят спам.



8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Създаване на блог: ³⁰

Бизнес блогът е един от най-рентабилните и най-лесните начини за популяризиране на бизнес и може да привлече трафик към неговия уебсайт, да увеличи продажбите, да утвърди бизнеса като авторитет в сектора и да помогне за достигане на нови пазари.

Пишете за клиентите. Блогът,

подобно на уебсайта, не е за собственика на бизнеса, той е за неговите клиенти, така че трябва да бъде написан за тях.

Съдържание на плана

С планиране, достатъчно идеи ще поддържат блога работещ седмици или дори повече,

инструментът за ключови думи на Google Adwords е чудесен начин за намиране на ключови фрази, които хората използват, за да търсят услуги в сектора.

Ключовата фраза, след като бъде идентифицирана, може да бъде заглавие на блог. Това е прост и ефективен начин за привличане на трафик към блог и разказване на света за услугите на компанията.

Създавайте ценно съдържание.

На читателите трябва да се предоставя ценно съдържание; в замяна те ще възнаградят бизнеса, като станат завръщащи се посетители и ще се разделят с парите си.

Честота Целта

трябва да бъде честота, която компанията може да поддържа.

На всеки две седмици или на седмица е добре. Търсачките харесват свежо съдържание и колкото по-често се актуализира един блог (и като разширение, бизнес уебсайтът), толкова по-вероятно е уебсайтът да се изкачи нагоре в класирането в търсачката и да придобие видимост за целевите клиенти.

30. Абидеми Сануси, „Как да напишем успешен блог, който също така насърчава вашия бизнес“, The Guardian, 2014 г., <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog-31>.

Изберете правилните ключови думи с нашите инструменти за проучване – Google Ads“, Ads.Google.Com, достъп на 5 януари 2022 г., <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ



Разработете стил на блогване

Блоговете са предназначени да бъдат неформални, така че блогът трябва да отразява човешкото лице на бизнеса.



Брой думи

Публикациите в блога трябва да са около 400 думи като ориентир.



Взаимодействие

Повече коментари ще дойдат, когато блогът бавно натрупа своята читателска аудитория.



Направете блог споделен Връзките

са жизнената сила на интернет, така че улеснете читателите да споделят блога.



Измерване на ефективността на блог

Инструментът за уеб статистика може да се използва за измерване на ефективността на уебсайт. Най-популярният е Google Analytics. Той е³² безплатен и буквално отнема минути за инсталиране.



32. „Добре дошли в Google Analytics“, Analytics.Google.Com, 2022 г., <https://analytics.google.com/analytics/web/>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

- 
- Поддържане и увеличаване на ангажираността За да изгради взаимоотношения с клиентите, бизнесът трябва да поддържа ангажираност и комуникация с тях. С удобния инструмент за планиране на Facebook компаниите могат да съставят и планират съдържание и публикации за дни, седмици и месеци предварително.
- 
- Популяризиране на оферти или събития
Ако събитията и офертите не получават необходимите нива на ангажираност, Facebook може да помогне, като предостави на компания лесен начин за създаване и популяризиране на тези събития.
- 
- Осигуряване на социално доказателство С броя на потребителите на Face-bookers, регистрирането в сайта позволява на бизнеса да достигне до хората, изграждайки своите социални профили с лични снимки, статуси, харесвания, информация за работа и останалото, Facebook събира тези данни и ги използва, за помага на бизнеса и също така предоставя елемента на социално доказателство, т.е. публична социална ангажираност, която другите потребители могат да видят.
- 
- Повишаване на рекламната ефективност Възможността за насочване на Facebook е част от това, което го прави ефективен като рекламна платформа. Инструментите за рекламиране на сайта могат да се използват за насочване към хора въз основа на техните интереси, възраст, пол, местоположение и не гарантира загуба на рекламни разходи.
- 
- Развиване на бизнеса С толкова много потребители и устройства, влезли в сайтове като Facebook и Twitter, би било пропиляна възможност, ако една компания не се ангажира с тях. Facebook е център на хора, а в този център има потенциални клиенти.

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Социални мрежи за работа: YouTube YouTube е онлайн видео 36

хостинг услуга, която позволява на фирми и физически лица да използват YouTube за споделяне или намиране на видеоклипове, включително промоции и инструкции. YouTube е най-популярната услуга за видео хостинг, следвана от подобни услуги като Vimeo, Facebook video и Flickr.

Подобно на други социални медийни канали, YouTube дава възможност на хората по света да взаимодействат, споделят и създават съдържание чрез онлайн общности.



Поради своята популярност и функции YouTube може да бъде полезен маркетингов канал за бизнеса. Един бизнес може да използва YouTube, за да стартира или популяризира продукти, да изрази „личността“ на марката, да следи обратната връзка и да предоставя обслужване на клиентите и да помага на клиентите да разпространяват думата за бизнес предприятие.

Видеоклипове в YouTube

YouTube предоставя лесен начин за хората да съхраняват видеоклипове онлайн и да ги споделят с други чрез други форми на социални медии, имейли и уебсайтове, както и да ги вграждат в други уебсайтове.

YouTube насърчава зрителите да изразят мнението си за видеоклиповете, които гледат, да съхраняват видеоклипове, които да гледат по-късно, и да споделят видеоклипове, които харесват. Видеоклиповете могат да бъдат направени обществено достъпни за всеки или споделяни частно с избрани хора.

Анализ на YouTube YouTube

Analytics е инструмент за анализ и отчитане на самообслужване. Той предоставя данни за всяко качване на видеоклип, така че може лесно да проследи колко показвания получава видеоклип, откъде идват зрителите, за да го намерят, и какъв тип хора го гледат.

Анализите на YouTube могат да предоставят информация за:

- „Първите“ за видеоклипа, включително първата препоръка от свързан видеоклип, първата препоръка от търсене в YouTube), първият път, когато видеоклипът е вграден в друг уебсайт
- Колко показвания идват от всеки препоръчан източник
- С кой пол и възрастови групи е най-популярен видеоклипът
- В кои държави видеото е най-популярно
- Колко коментара и оценки е получило

36. „Using Youtube To Marketing Your Business | Business Queensland“, Business.Qld.Gov.Au, 2016, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/онлайн-маркетинг/youtube>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

YouTube канали

Канал в YouTube може да бъде създаден за бизнес, събирайки всички негови видеоклипове на едно място. Това позволява на бизнеса да персонализира своя канал с изображения, представящи неговия бизнес. Каналът включва раздел „Информация“, където а може да се предостави кратко описание на бизнес и връзка към неговия уебсайт и/или данни за контакт. Каналът на компанията е мястото, където тя може да групира видеоклиповете, които прави, и да качва видеоклиповете заедно със създадените плейлисти от видеоклипове.



YouTube реклама

37

включва функции, които позволяват на фирмите да популяризират своите видеоклипове пред хора, които биха могли да се интересуват от тях, насочвайки клиенти по демографски данни, теми или интереси.

Рекламодателите плащат всеки път, когато някой гледа тяхното видео. Една компания може да избере на кои местоположения ще се показва нейната реклама, в какъв формат и дори колко е готова да плати за гледане (ако даден бизнес иска да повиши известността на рекламата си пред своите конкуренти). Ръководството за рекламиране на YouTube обяснява как работи.



37. „Развийте бизнеса си с реклами в Youtube – Реклама в Youtube“, Реклама в Youtube, достъп на 5 януари 2022 г., <https://www.youtube.com/ads/index.html>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Социални мрежи за работа: Twitter Twitter е социална ³⁸ медийна платформа, която предоставя достъп на милиони потребители. Бизнес, който разглежда тези потребители като потенциални клиенти и пазари за тях по подходящ начин ще получат голямо количество експозиция. Използването на платформа като Twitter дава на бизнеса рентабилен метод за ангажиране с потребителската си база. Дава им достъп до публика по целия свят, като същевременно предоставя възможност за взаимодействие с клиенти, вместо непрекъснато да популяризира продукти и услуги.



Когато даден бизнес установи присъствие в Twitter, потребителите могат да действат като посланици на марката. Бизнесът може да наблюдава конкурентите и да действа бързо, за да се справи с всички възникнали проблеми. Twitter е създател на марка и маркетингов мултипликатор за бизнеса, когато се използва правилно.

Последователите в Twitter могат да помогнат на марки. Хората, които следват марка в Twitter, е по-вероятно да посетят уебсайта на тази компания. Три четвърти от компаниите с онлайн присъствие използват Twitter за маркетинг и показване на клиентите, че бизнесът иска да взаимодейства с тях. Потребителите очакват да водят диалог с компаниите, които покровителстват.

Бизнесът трябва да реши какъв вид присъствие в Twitter иска да има. Ако приемем, че потенциалните и съществуващите клиенти са в Twitter, една компания може незабавно да обяви нов продукт, да предостави актуализации, да представи специална сделка или да говори за предстоящи събития, от които потенциалните клиенти може да се интересуват.

38. Сюън Уорд, „Причини вашият малък бизнес да бъде в Twitter“, The Balance Small Business, 2020 г., <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Twitter може да се използва за наблюдение на конкурентите

Twitter позволява на бизнеса да знае какво казват другите хора. Търсенето в Twitter може да намери какво казват хората по конкретна тема, което позволява на компанията да държи ухото си на земята и да знае какво казват хората за компанията и конкуренцията.

Вероятно конкурентите наблюдават компанията, така че не забравяйте да направите същото. Създаването на стратегия зад туитовете, вместо сляпото туитване, може да помогне за изграждането на взаимоотношения с клиентите и да изпревари другите, които не туитват стратегически.

Ангажирането с клиенти в Twitter Публикуването на информация за продукти и/или услуги е очевидна употреба.

Twitter също така предоставя друг канал за събиране на информация за потребителските чувства и разговори относно продукти или услуги и след това анализиране на настроението за теми.

Като участват в Twitter – тоест, като го използват за комуникация с другите, вместо да прокарват съобщения за продукти – компаниите могат да представят и развият вид имидж, който привлича потенциални клиенти, и да усъвършенстват своята марка.

Създавайте бизнес мрежи Twitter

е страхотен инструмент за работа в мрежа, който ще даде на бизнеса възможности да взаимодействат с хора, с които иначе никога не биха имали възможност да говорят. Някои може да станат бизнес контакти, потенциални партньори, някой, от когото да се снабдяват с продукти, или дори служители.

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Социални мрежи за работа: Instagram Всеки, _____³⁹
който е бил в социалните медии, знае колко
мощно може да бъде за бизнеса да бъде в социалните медии.

Въпреки това, когато става въпрос за маркетинг на марка, Instagram изглежда е победител със своя изцяло визуален дизайн.



Очевидно е, че хората помнят визуални елементи повече от текст. Всъщност около 40% от клиентите реагират много по-добре на визуално съдържание, отколкото на писмено съдържание. Ето защо Instagram е огромен център за маркетингови възможности. За да изпреварят конкуренцията и да създадат впечатляващ имидж на марката, компаниите трябва не само да имат прилични последователи, но също така техните публикации трябва да имат и голям брой инсталации, които също могат да бъдат закупени с натискане на бутон, вместо да чакат до марката се достига.

Какво прави Instagram важен маркетингов канал Освен визуалния аспект, има много други причини, поради които тази платформа може да бъде изключително полезна: Нивото на ангажираност на Instagram е 10 пъти повече от това на Facebook, около 54 пъти повече от това на Pinterest и около 84 пъти повече от това на Twitter.

- Instagram има повече от 500 милиона потребители, повече
- от 60% от потребителите на Instagram влизат ежедневно, известно е, че
- платформата проследява над 3,5 милиарда харесвания на ден, повече от 40
- милиарда изображения са споделени в Instagram Instagram има сравнително млада
- потребителска база, като повече от 90% от потребителите са под 35 години.

Защо Instagram е страхотен за бизнеса Instagram действа

като врата към успеха на марката. След като бизнес профилът е готов и работи, Leoboost може да помогне на една компания да получи харесвания⁴⁰ и последователи за нула време. Ето защо един бизнес трябва да бъде в Instagram:

- | | |
|---|--|
| ■ Instagram изгражда доверие сред клиентите | ● Увеличава ангажираността |
| ■ Това е платформа за виртуално предаване от уста на уста | ● Привлича трафик към уебсайта на компанията |
| ■ Продажбата на продукти или услуги става по-лесна | |

39. Sooraj Divakaran, „Защо да използваме Instagram за бизнес през 2021 г.?“, Digitaluncovered.Com, 2021 г., <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

40. „Leoboost“, Leoboost.Tumblr.Com, достъп до 5 януари 2022 г., <https://leoboost.tumblr.com>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Социални мрежи за работа: Tik Tok Малките

41

предприятия имат голям потенциал да използват TikTok и да достигат до своята аудитория по забавен и креативен начин. Представете си Instagram за видеоклипове или кратка форма на YouTube, но с много нови функции. Алгоритъмът на TikTok използва AI, за да предостави на потребителите препоръки кои видеоклипове да гледат въз основа на предишните им гледания. Алгоритъмът улеснява потребителите да откриват ново съдържание и това улеснява създаването на вирусни усещания.



Обмислете използването на TikTok като инструмент за маркетинг на малък бизнес, като създадете акаунт за малък бизнес и проучите платформата. Това не е мястото, където ще се правят твърди продажби; най-добре е първо да се огледате и да видите какво правят другите марки. Уверете се, че аудиторията на компанията е в TikTok, преди да продължите.

След като конкурентите и потенциалната аудитория са проучени, е време да създадете съдържание за популяризиране на бизнеса: За да откриете съдържание, направете проучване на хаштаг. Какви видове хаштагове са в тенденция, върху какво кликва целевата аудитория на компанията и кои хаштагове са свързани с тях?

TikTok за малък бизнес е чудесен начин да накарате дадена марка да бъде открита, тъй като потребителите на TikTok са силно ангажирани, обичат да споделят съдържание и отварят приложението няколко пъти на ден. Малките предприятия могат да покажат своята творческа страна, да добавят хумор към публикациите си и да намерят музика, която резонира с целевата им аудитория⁴². Тази платформа е за забавление и креативност, а не за сериозни продажби под високо напрежение.

TikTok за малък бизнес помага за настройване на реклами, представяне на марка на правилните хора. Освен това предоставя съвети за ангажиране, както и как да увеличите броя на последователите. Вижте Центъра за бизнес обучение, за да научите как да блеснете на платформата.

43

41. Мария Бустилос, „Как да използвате Tiktok за стимулиране на вашия малък бизнес“,

Hostpapa, 2020 г., [https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-](https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/)

for-business/ 42. " Tiktok за бизнеса: Маркетинг в Tiktok", Tiktok.Com, 2022 г., [https://www.tiktok.com/](https://www.tiktok.com/business/en)

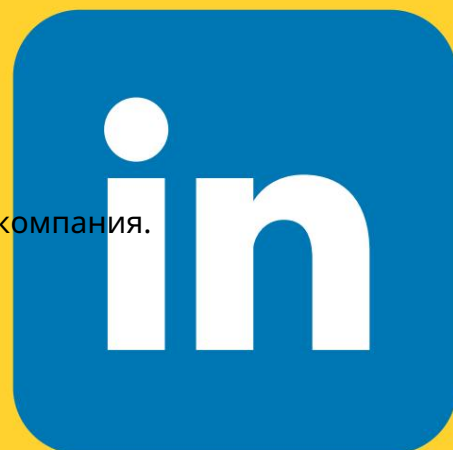
business/en 43. „Добре дошли в центъра за бизнес обучение“,

Ads.Tiktok.Com, 2022 г., <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

8.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ: КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ УЕБ СТРАНИЦА И ОНЛАЙН БИЗНЕС

Социални мрежи за работа: LinkedIn LinkedIn е домакин ⁴⁴

на повече от 575 милиона професионалисти по целия свят. Бизнес профилът в LinkedIn е друг път за ангажиране с последователи, потенциални клиенти, разширяване на бизнеса по отношение на възможности за кариера и като цяло предлагане на пазара на компания. LinkedIn е една от малкото социални медийни платформи, които се фокусират повече върху хората зад марката, отколкото върху самия продукт. Това е страхотно за създаване на бизнес връзки и за предоставяне на потенциални клиенти на представяне на етиката на марката, а не само на предлагания продукт или услуга.



Профилите в LinkedIn са високо авторитетни в Google, което означава, че имат положително въздействие върху оптимизацията за търсачки (SEO). Тази висококачествена връзка от профил в LinkedIn към уебсайт вероятно ще помогне на една компания да достигне по-високо място в страниците с резултати в Google.

Чрез създаване на личен профил в LinkedIn и фирмена страница, бизнесът може да създаде ангажиращо и споделяно съдържание и да представи бизнеса си. Мислете за LinkedIn като за онлайн визитка, място за показване на точно това, което една компания иска хората да знаят за нейния бизнес. Подкрепете персонала, препоръчайте бизнеси и се свържете с други, които може да са следващите клиенти.

8.3 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Социалните медии могат да имат дълбок ефект върху успеха на бизнеса, така че създайте програма за обучение в социалните медии, която помага на предприемачите да постигнат целите си и да знаят как да ги използват в най-пълния си потенциал.

44. „Ползите от LinkedIn за бизнеса – FD“, Fountaindigital.Co.Uk, 2020 г., [https://](https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin)

www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin

8.3 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИ / МЕНТОРИ⁴⁵

Обучение, базирано на ниво на комфорт

Индивидите вероятно ще имат различни нива на комфорт, когато става въпрос за инструменти на социалните медии, така че персонализирайте обучението, за да отговаря на техните нужди.

Основните нива на комфорт са както следва:

- **Дигитални местни хора:** Хора, които обикновено са израснали с дигитални инструменти на тяхно разположение и се чувстват комфортно с използването на широк набор от инструменти и научаването на нови, когато се появят
- **Опитни технолози:** Лица, които може да не са били отбити дигиталните инструменти като дигиталните местни, но са много удобни при използването им
- **Нежелани потребители:** Тази група знае за основните инструменти, които се използват днес, но са доста се колебаят да ги използват
- **Цифрови скептици:** Някои хора предпочитат традиционни инструменти и тази група отговаря на тези критерии
- **Цифрови начинаещи:** Въпреки че хората в тази група може да не се присмиват на цифровите инструменти, вероятно не са запознати с тях или не разбират защо са важни

Извършете надлежна проверка за ефективен план Създаването и прилагането на ефективна програма за обучение изисква малко проучване и използване на резултатите за създаване на ясен план. Помислете: Какви са целите и задачите в краткосрочен и

- дългосрочен план?
- Как ще проследявате и измервате резултатите?
- Какви платформи ще използвате и защо? Какви видове съдържание ще имате създаване/споделяне?

Спецификите Едно е

да се обсъждат социалните медии и дигиталните инструменти като цяло, но това, от което се нуждаят предприемачите, са специфики. Направете следното: Обучете

- предприемачите за използването на всяка платформа поотделно (Facebook, Twitter и др.). Включете не само как да, но и защо да, обяснявайки как всяка платформа ще бъде от полза за техния бизнес
- Споделете най-добрите практики за всяка платформа и типове съдържание за всяка. Винаги дайте конкретни примери
- Споделете мотивите зад всички специални инструменти, които може да искат да използват, и осигурете обучение и за тях

45. Стефани Шваб, „Какво да включите във вашата програма за обучение по социални медии“, Crackerjack Marketing, достъп на 5 януари 2022 г., <https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program>

БИБЛИОГРАФИЯ

„5 части от уебсайт и тенденции в техния дизайн през 2015 | Think Sumo Blogs“. Think Sumo Creative Media Inc., 2015 г. <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/>

„AOL е част от семейството на марките Yahoo“. Help.Aol.Com, 2022 г. <https://help.aol.com/products/aol-mail>

„Най-добрите доставчици на име на домейн и хостинг на уебсайтове за 2022 г.“. Www.Top10.Com, 2022 г. <https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=хостинг%20на уебсайт>

Боулус, Алисън. „10 ключови стъпки за изграждане на страхотен уебсайт за малък бизнес“. Forbes, 2019 г. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>

„Вдъхнете живот на вашите идеи“. Namecheap.Com, 2022 г. <https://www.namecheap.com>

Бустилос, Мария. „Как да използвате Tiktok, за да стимулирате малкия си бизнес“. Hostpapa, 2020 г. <https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>

Чипчейс, Калъм. „9 причини защо вашият бизнес трябва да използва Facebook – добавете хора“. Добавете хора, 2017 г. <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/>

„Изберете правилните ключови думи с нашите инструменти за проучване – Google Ads“. Ads.Google.Com. Посетен на 5 януари 2022 г. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

„Създайте уебсайт, с който се гордеете“. Wix.Com, 2022 г. <https://www.wix.com>

Дивакаран, Сурадх. „Защо да използваме Instagram за бизнес през 2021 г.?“. Digitaluncovered.Com, 2021 г. <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

„Facebook Blueprint“. Facebook за бизнеса, 2022 г. <https://www.facebook.com/business/learn>

„Намерете своето вдъхновение – Flickr“. Flickr. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://www.flickr.com>

БИБЛИОГРАФИЯ

„Намерете своя перфектен домейн – Go Daddy“. Godaddy.Com, 2021 г. <https://www.godaddy.com/en-uk>

„Gmail: безплатен, личен и защитен имейл | Google Workspace“. Gmail. Посетен на 5 януари 2022 г. <https://www.google.com/gmail/about/>

„Развийте бизнеса си с реклами в Youtube – реклама в Youtube“. Youtube реклама. Посетен на 5 януари 2022 г. <https://www.youtube.com/ads/index.htm>

„Инстаграм“. Instagram, 2022 г. <https://www.instagram.com>

„Leoboost“. Leoboost.Tumblr.Com. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://leoboost.tumblr.com>

„Linkedin: Влезте или се регистрирайте“. Linkedin, 2022 г. <https://www.linkedin.com/home>

„Влезте или се регистрирайте във Facebook“. Facebook.Com, 2022 г. <https://www.facebook.com/>

Дева Мария. „Значението на социалните медии за бизнеса и стартиращите фирми“, UPQODE. Публикувано на 18 септември 2019 г. <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

Пател, Нийл. „Ръководство за начинаещи във Facebook Insights“. Нийл Пател. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

Сануси, Абидеми. „Как да напишем успешен блог, който да популяризира и вашия бизнес“. The Guardian, 2014 г. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>

Шваб, Стефани. „Какво да включите във вашата програма за обучение по социални медии“. Crackerjack Marketing. Достъп до 5 януари 2022 г. <https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/>

„Регистрирайте се в Twitter“. Twitter, 2022 г. <https://twitter.com/i/flow/signup>

БИБЛИОГРАФИЯ

„Ползите от LinkedIn за бизнеса – FD“. Fountaindigital.Co.Uk, 2020 г. <https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin>

„Tiktok за бизнеса: Маркетинг в Tiktok“. Tiktok.Com, 2022 г. <https://www.tiktok.com/business/en>

„Tiktok – Направи деня си“. Tiktok.Com, 2022 г. <https://www.tiktok.com/en/>

„Използване на Youtube за маркетинг на вашия бизнес | Бизнес Куинсланд“.

Business.Qld.Gov.Au, 2016 г. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube>

„Vimeo | Единственото в света видео решение „всичко в едно“. Vimeo.Com, 2022 г. <https://vimeo.com>

Уорд, Сюзън. „Причини вашият малък бизнес да бъде в Twitter“. The Balance Small Business, 2020 г. <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

„Имена на домейни на уебсайтове, онлайн магазини и хостинг – Domain.Com“. Domain.Com, 2022 г. <https://www.domain.com>

„Добре дошли в Google Analytics“. Analytics.Google.Com, 2022 г. <https://analytics.google.com/analytics/web/>

„Добре дошли в центъра за бизнес обучение“. Ads.Tiktok.Com, 2022 г. <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

"Yahoo". Вход.Yahoo.Com. Accessed 5 January 2022. <https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en>

[https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en
GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8%26guce_referrer_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdD_BIrvtQHEQTITNww_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQIgnTPwre1VGf2iPZbq_kh5CDIhuIskPh37M20mNxD86084FDKRLA8IP4qcJVdBZYhXs_x5GxUUm3YYunUs5_iVRIoid176IYI95W4a9NwEb](https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en&GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8%26guce_referrer_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdD_BIrvtQHEQTITNww_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQIgnTPwre1VGf2iPZbq_kh5CDIhuIskPh37M20mNxD86084FDKRLA8IP4qcJVdBZYhXs_x5GxUUm3YYunUs5_iVRIoid176IYI95W4a9NwEb)

„Начална страница на YouTube“. Youtube.Com, 2022 г. <https://www.youtube.com/>

9. FINANCES: MODULE 5

9.1 ВЪВЕДЕНИЕ

Този модул се занимава с основните финансови аспекти, свързани със създаването на бизнес. Значението на три аспекта, които трябва да се имат предвид при създаването на всеки бизнес, са подчертани по-долу:

- **Счетоводство.** Обобщението на финансовата картина на една компания помага да се разберат перспективите. Счетоводството отговаря на въпроси като какво притежавате, какво дължите и колко добре сте се представили миналата година.
- **Финансов план.** Процесът на определяне как вашата компания ще си позволи да постигне своята визия, стратегически цели и цели. Докато счетоводството е за гледане назад, финансовото планиране е за гледане напред.
- **Набиране на средства.** Процесът, чрез който нов бизнес набира пари, необходими за стартиране или развитие на своя бизнес.

Предишните точки се считат за стълбовете на финансите на компанията. Един от основните съвети е, че на финансите трябва да се отдаде важността, която заслужават, и че от самото начало някой вътрешно отговаря за управлението на финансите или, алтернативно, те се управляват външно.

Финансите на една компания са от съществено значение за гарантиране на правилното функциониране на една компания, например, за да се гарантира, че ще има ликвидност по всяко време и, ако е необходимо, да има план за това как може да се получи необходимото финансиране.

9.2. Учебни цели

Основните уроци, които трябва да се научат в този модул са:

- Знайте разликата между счетоводство, финансов план и набиране на средства.
- Че е необходимо да има контрол върху финансите на компанията.
- Че е необходимо да разполагате с ресурси, вътрешни или външни, за да поддържате финансите на компанията актуални.
- Че е необходимо да има добър план за финансовите нужди на компанията, като се вземат предвид различни сценарии.

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ:

Основните концепции на блоковете за счетоводство, финансов план и набиране на средства са описани по-долу:

Счетоводство:

Без подходящо счетоводство не можете да разберете паричните си средства, да бюджетирате друга заплата или да предоставите на инвеститорите си правилната финансова информация. Освен това, когато искате да наберете средства, ще ви трябва ясна финансова информация, така че потенциалните инвеститори да могат да вземат информирани решения за инвестиране във вашата компания. Въпреки че основателите не трябва да знаят подробната механика на стартиране, защото просто не си струва времето на основателя, важно е да

знаете основите: Счетоводство: важно е да разберете, че счетоводството и счетоводството не са едно и също нещо. Счетоводството е процес на проследяване на всички финансови записи (като приходи и разходи), докато счетоводството е за тълкуване на тези финансови записи и гарантиране, че плащате точната сума на данъците или вземане на стратегически бизнес решения въз основа на числата на вашия бизнес.

Сметкоплан: това на практика е вашият списък с акаунти, с други думи, всички различни кофи, в които ще класифицирате сметките (приходи, разходи, активи и пасиви).

Пробен баланс: това е сметкоплан с действителни суми в евро или долари, присвоени на всяка сметка в определен момент от време.

Главна книга: това е основен документ, в който счетоводителят записва сумите от продажби и разходи.

Счетоводител: Счетоводството превръща информацията от счетоводната книга във финансови отчети, които разкриват по-голямата картина. Собствениците на фирми често ще разчитат на счетоводители за помощ при стратегическо данъчно планиране, финансов анализ и прогнозиране и действително данъчно подаване.

Финансови отчети: Счетоводните числа са обобщени в три основни финансови отчета: баланс, отчет за доходите и паричен поток изявление.

Балансът основно обобщава нетната стойност на компанията във всеки един момент. В счетоводството има само едно уравнение: Активи = Пасиви + Собствен капитал.

Отчетът за доходите или отчетът за печалбите и загубите описва финансовите резултати на компанията за всяка текуща година: независимо дали са създали стойност или са я унищожили. „Долният ред“, както е известен (тъй като нетният доход е последният ред в отчета за доходите) е единичен отговор „да/не“ на това дали сте успели или не.

Отчетът за паричните потоци показва паричните транзакции на фирмата и колко пари са генерирани/изплатени от различни дейности: операции, инвестиции и финансиране. Тъй като отчетът за приходите и разходите не показва колко парични средства прави фирмата за определен период от време, отчетът за паричните потоци е съставен така, че да показва балансите, свързани с паричните средства за фискалната година.

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

Финансов план

Основните аспекти, които трябва да имате предвид, за да изпълните план за финансиране, са описани подробно по-долу: Добър план. Лесно за разбиране и лесно за изпълнение, финансовото планиране често определя дали дадено начинание ще успее или ще се провали – добрият план е много мощен инструмент. (1) Първо определете същината на бизнес възможността и стратегията за нейното улавяне, (2) след това започнете да изследвате финансовите изисквания по отношение на

-необходимите активи и -оперативните нужди, и (3) накрая идентифицирайте подробностите. Бизнес възможността винаги води и задвижва бизнес стратегията, която от своя страна задвижва финансовите изисквания, източниците и структурите на сделката и финансовата стратегия.

Креативността играе много важна роля във финансовото планиране. Като предприемач трябва да погледнете креативно на своето начинание и да обмислите алтернативни начини за стартирането и финансирането му.

Финансовото планиране и анализ (FP&A) е непрекъснат цикъл и освен ако компанията не престане да съществува, процесът на FP&A никога не спира. Финансовият жизнен цикъл определя наличния капитал във времето за различни видове фирми на различни етапи на развитие.

Стратегията за финансиране в крайна сметка се определя от наличните алтернативи – така че принципът е очевиден: в идеалния случай набирайте пари, когато нямате нужда от тях.

Парите са цар и паричният поток е кралицата, като се има предвид огромното значение на парите за цялостното здраве на стартиращ или нов бизнес – парите са жизнената сила на ново начинание. Липсата на управление на паричните средства е една от най-често цитираните причини за фирмени проблеми.

Изграждането на мозъчен тръст от правилните ментори, съветници и треньори е едно от най-ценните тайни оръжия на предприемача, така че се свържете с тези, които имат необходимия опит и които желаят да споделят знанията си.

Използвайте ресурси на други хора (OPR). Това може да бъде толкова просто, колкото всеки или нещо налично, което ще помогне за популяризирането на вашия проект. Контролът върху ресурсите, а не собствеността върху ресурсите, е ключът към стратегията за ресурсите „по-малкото е повече“. Bootstrapping е да разчитате на възможно най-малкото, за да докажете, че можете да внесете пари в бизнеса.

Електронните таблици (нож с две остриета) не са нищо повече от парчета счетоводна хартия, пригодени за използване с компютър. Въпреки че компютърно базираният анализ е чудесен ресурс, той е и източник на проблеми за предприемачите, които имат импулса да се увлекат с графици и изчисления, преди да приложат факти, базирани на разбиране на бизнеса.

Анализът трябва да се основава на здрави възприятия за възможност, ако не, почти винаги е неточен. Ако бизнес възможността не е добре дефинирана, „играта с числата“ е точно това – игра.“

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

Набиране на

средства Различните начини за набиране на пари за стартиране на бизнес са описани

подробно по-долу:

1

Групово финансиране Ако имате силни убеждения относно дадена идея, използвайте силата на интернет, за да съберете средствата, от които се нуждаете. Сайтовете за групово финансиране като GoFundMe стават все по-популярни сред изобретателите, предприемачите и широката общественост през последните години. Те са лесни за настройка и ако можете да изразите своята страст в описанието на кампанията си за набиране на средства, може да успеете да генерирате подкрепа от хора по целия свят.

2

Ангелски инвеститори

Ангелските инвеститори осигуряват капитал за стартиране на бизнес в замяна на конвертируем дълг или собствен капитал. Много от най-големите технологични компании днес, като Google и Yahoo, бяха финансирани от „ангели“. Ако се чудите как да съберете пари за бизнес, който вече показва признаци на растеж, ангелските инвеститори са благоприятен вариант.

3

Стартиране Ако не

искате да се откажете от каквато и да е форма на собственост или независимост, стартирането вероятно е най-добрият вариант за набиране на пари за бизнес. Това включва използване на вашите собствени ресурси.

Това може да означава изтегляне от вашите спестявания или вземане на ипотека върху вашите активи.

4

Рискови капиталисти

Подобно на ангелските инвеститори, рисковите капиталисти предоставят капитал на стартиращи компании, на ранен етап и нововъзникващи компании, които показват висок потенциал за растеж. Разликата е, че те обикновено предоставят финансиране, което често има по-високи нива на възвръщаемост, вместо да вземат дял от компанията. Някои обаче могат да вземат дял от собствеността на компанията.

5

Микрозаеми

Има множество опции за микрозаеми за тези, които търсят начини да съберат пари за растеж или разширяване на бизнеса. Заемите остават основна опция за бизнеса, тъй като обикновено идват с по-малко обвързани условия, по-кратки периоди на плащане и в някои случаи средни до ниски лихвени проценти.

6

Правителствените програми за

администрация на малък бизнес са канал, който си струва да проучите, ако се питате как да наберете средства за растеж на бизнеса. Можете да се обърнете към програмите за безвъзмездни средства на SBA, но имайте предвид, че те са силно конкурентни. Друг начин за набиране на пари за бизнес чрез правителствена помощ е чрез заеми от SBA. Важно е обаче да се отбележи, че лихвените проценти са малко по-високи от повечето банки.

7

Приятелите и семейството

Хората, които познавате, често са най-добрият и безопасен начин за набиране на пари. Те не само ще бъдат по-отворени към вашето предложение, но и вероятно са забелязали вашите усилия и страст.

Можете да ги помолите да допринесат за вашите усилия за групово финансиране или да вземете назаем директно от тях.

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

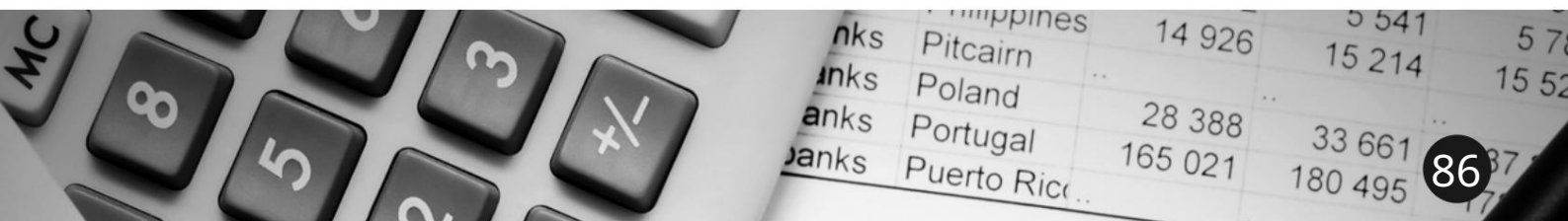
Инструменти и ресурси

В днешно време е лесно да се намерят различни инструменти, които да помогнат за управлението на финансите на една компания. Тези инструменти могат да бъдат безплатни, freemium или платени и ще зависят от нуждите на стартъпа. Ето няколко неща, които може да е интересно да търсите, когато решавате дали дадено приложение е подходящо за нова

- компания: Характеристики, специфични
- за вашите нужди Лесна употреба
- Достъпност
- Цена
- Масштабируемост

Ето някои примери за счетоводни инструменти: AccountEdge

- Pro: предлага както локален, така и облачен достъп и е чудесен за малки и развиващи се предприятия.
- FreshBooks: Онлайн счетоводна и счетоводна програма, особено подходяща за еднолични търговци, изпълнители и консултанти.
- Настолни компютри QuickBooks: е чудесен вариант за традиционалисти, които предпочитат софтуерно приложение на място.
- Zoho Books предлага пълна счетоводна възможност в лесен за използване пакет.
- Sage 50cloud accounting: предлага някои от най-добрите опции за отчитане.
- OneUp: предлага лесно за достъп, лесно за разбиране финансово табло за управление, което ви предоставя бърз преглед на вашите бизнес финанси, включително подробности за текущата печалба и загуба, паричен поток и разбивки на приходите и разходите.
- Kashoo: е подходящ за еднолични търговци, хора на свободна практика и много малки фирми и е една от по-добрите опции за тези, които искат да следят приходите и разходите.
- ZipBooks е много подходящ за фрийлансъри, малки фирми, консултанти и изпълнители, новодошли. ZipBooks включва страхотна възможност за проследяване на времето.
- Wave Accounting е едно от най-добрите счетоводни софтуерни приложения за фрийлансъри, еднолични търговци и микробизнеси.
- Xero е предназначен за малки фирми, които искат приложение.



9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

По отношение на финансовия план има множество шаблони, адаптирани към различни сектори. Освен това в мрежата има много графични ресурси и уроци, които служат като ръководство за работа по финансов план.

Ето пример за стъпки в създаването на финансов план за нов бизнес:

46

1

Създайте стратегически план: Започването със стратегически план ви помага да помислите какво искате да постигне вашата компания. Преди да разгледате числата, помислете какво ще ви трябва, за да постигнете тези цели. Ще трябва ли да закупите повече оборудване или да наемете повече персонал? Има ли шанс новите цели да повлияят на паричния ви поток? Какви други ресурси ще ви трябват?

2
3

Определете въздействието върху финансите на вашата компания и създайте списък на съществуващите разходи и активи, за да помогнете със следващите си стъпки.

Създайте финансови прогнози: Това трябва да се основава на очаквани разходи и прогнози за продажби. Погледнете целите си и включете разходите, необходими за постигането им. Включете различни сценарии. Създайте диапазон, който е оптимистичен, песимистичен и е най-вероятно да се случи, така че да можете да предвидите въздействието, което всеки от тях ще има. Ако работите със счетоводител, прегледайте заедно плана, за да разберете как да го обясните, когато търсите финансиране от инвеститори и кредитори.

4

Планирайте непредвидени ситуации: Погледнете отчета за паричния поток и активите си и създайте план за случаите, когато няма пари или вашият бизнес има взе неочакван обрат. Помислете дали да имате парични резерви или значителна кредитна линия, ако имате нужда от пари в брой бързо. Може също така да се наложи да начертаете начини за разпродажба на активи, за да помогнете за излизане на печалба.

5

Наблюдавайте и сравнявайте целите: Погледнете действителните резултати в отчета за паричните си потоци, прогнозите за приходите и дори бизнес коефициентите, ако е необходимо през годината, за да видите дали трябва да промените плана си или дали сте точно в целта. Редовната проверка ви помага да забележите потенциални проблеми, преди да се влошат.

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

Ресурсите, представляващи интерес, са подчертани по-долу, за да имате достъп до набиране на средства за компания:

1. Частни средства

Що се отнася до частните фондове, обикновено се разглеждат следните алтернативи в зависимост от състоянието на проекта:

- FFF (Семейство, приятели и глупаци). Преди това беше първоначалният източник на финансиране за проект, тъй като е лесно да се получи известно финансиране от кръга на доверие на организаторите.
- Бизнес ангели.
- Платформи за краудлендинг.
- Групово финансиране. По-долу са някои примери за платформи за групово финансиране:
 - Ourcrowd: е глобална платформа за рисково инвестиране, която дава възможност на институции и лица да инвестират и да се ангажират в нововъзникващи компании.
 - Verkami: Платформа, която поддържа културни проекти. Млада компания, запалена по света на изкуството, водена от пионерите на груповото финансиране в Европа. Основната му цел е да предложи креативно, ангажирано и качествено изживяване при групово финансиране.
 - Обединяване: Много интуитивен уебсайт, който ви позволява да изберете проект и да го финансирате с вноса от 1 € на месец.
Насочен както към предприемачи, така и към инвеститори, той се основава на общност, съставена от компании, университети или физически лица.
Те са събрали повече от 12 милиона евро.
- Рисков капитал. В този раздел намираме фондове за рисков капитал, специализирани в инвестиране в различни етапи на проекти (начален, ранен етап, серия А, серия В,...). Има специализирани фондове за сектори или общи фондове.
- Ship2B. Ship2B е създаден през 2013 г. с цел създаване на въздействаща екосистема, съставена от стартиращи компании, компании, инвеститори и организации, която отговаря на най-големите социални и екологични предизвикателства на нашето общество.

9.3 ОСНОВНИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДЪЛЖЕНИЕ:

2. Публично финансиране (регионални, национални или европейски грантове)

По-долу са дадени подробни примери за европейски грантове: някои примери за испански линии за публично финансиране, които биха могли да бъдат подходящи за социални предприемачи:

- Еразъм+. Еразъм+ е програма на ЕС за подкрепа на образованието, обучението, младежта и спорта в Европа. Той има прогнозен бюджет от 26,2 милиарда евро

Програмата за периода 2021-2027 г. поставя силен акцент върху социалното включване, зеления и цифровия преход и насърчаването на участието на младите хора в демократичния живот.

Той подкрепя приоритетите и дейностите, определени в Европейското образователно пространство, Плана за действие за цифрово образование и Европейската програма за умения. Програмата също:

- Подкрепя Европейския стълб на социалните права
- Изпълнява Стратегията на ЕС за младежта 2019-2027 г
- Развива европейското измерение в спорта

3. Банково финансиране.

Обикновено това са линии на финансиране, които са трудни за достъп за предприемачите, тъй като те обикновено искат гаранции, за да гарантират връщането на заема.

9.4 ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФАСИЛИТАТОРИТЕ / МЕНТОРИТЕ

Препоръки или фасилитатори/ментори са:

- Идентифицирайте или дефинирайте кой трябва да отговаря за финансирането на проекта.
- Определете финансовите нужди на проекта.
- Определете капацитета на проекта за генериране на приходи.
- Определете пътна карта за финансиране на проекта.
- Определете, като вземете предвид вида на проекта, източниците на финансиране, които могат да бъдат получени.

10. INCUBATION PROGRAMME PROPOSAL

Седмица и теми	Тренировъчни сесии	Наставничество	Коучинг
Седмица 1 > Въведение към методологиите и целите на обучението	- Дизайнерско мислене (Модул 1) - Lean Startup (Модул 1) - Бизнес с платна модел (Модул 1) - Дейности за групово изграждане	ПРОЕКТ АНАЛИЗ: Човешки и икономически цели	ЦЕННОСТИ: Защо правя това?
Седмица 2 > Въведение в методологиите и целите на обучението:	- Работилница по Бизнес с канава модел (Модул 1) - Бизнес стратегия (Модул 2)	МОДЕЛ НА ПЛАТНО БИЗНЕС	
Седмица 3 > Пазар анализ	- Проверка на хипотезата (Модул 2) - Маркетингов план (Модул 2)	КЛИЕНТСКИ ПРОФИЛ + ЦЕННОСТИ КАРТИРАНЕ	ВЯРВАНИЯ: Спрете да вярваме в това, което си мислим са
Седмица 4 > Дигитален маркетинг	- Групова динамика - Дигитален маркетинг (Модул 2)	АДАПТИВНОСТ + ОПРЕДЕЛЯНЕ ЦЕНЕН ПРЕДЛОЖЕНИЕ	

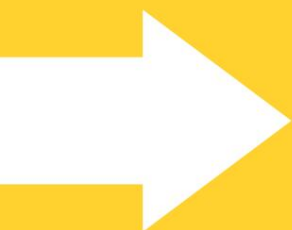
10. INCUBATION PROGRAMME PROPOSAL CONTINUED

Седмица и теми	Тренировъчни сесии	Наставничество	Коучинг
Седмица 5 > Търговски план	- План за продажба (Модул 3) - Физически канали за продажба (Модул 3) - Клиентски опит (Модул 3)	ЕКСПЕРИМЕНТИ ДИЗАЙН	САМОЧУВСТВИЕ: Ако не си, кой е там
Седмица 6 > Комуникация	- Комуникационен план: дигитален брандинг (Модул 4) - Комуникационен план: разказване на истории (Модул 4) - Съдържание и копирайтинг (Модул 4) - Комуникационен семинар: Facebook, Instagram, LinkedIn... (Модул 4)	ХИПОТЕЗА ВАЛИДАЦИЯ: стават изследователи, археолози, журналисти...	
Седмица 7 > Създаване на онлайн бизнес заобикаляща среда	- Как да създадете а уеб страница? (Модул 4) - Как да създадете онлайн магазин? (Модул 4)	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИ: проектиране на предложение за нови ценности	МЕНТАЛНА КАРТА: Всичко дава плод и е
Седмица 8 > Законодателство и бюрокрация	- Групова динамика - Правен аспект на създаването на бизнес (Модул 5)	СЪЗДАВАНЕ НА НАЙ-МАЛКАТА ЖИЗНЕСПОСОБЕН ПРОДУКТ	следствие от нашата собствена интерпретация

10. INCUBATION PROGRAMME PROPOSAL CONTINUED

Седмица и теми	Тренировъчни сесии	Наставничество	Коучинг
Седмица 9 > Финанси и брандиране	- Финанси: счетоводство, финансов план, набиране на средства (Модул 5) - Онлайн инструменти за графичен дизайн и аудиовизуално създаване (Модул 4) - Елеваторна стъпка (Модул 4)	ВАЛИДИРАНЕ ПАЗАРИ	ЗАСЛУЖАВАЩ : Заслужаваш много повече от достатъчно
Седмица 10 > Оценка и проследяване	- Последно обобщение - Планирайте за следващите месеци - Финална групов динамичка	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИ: Валидиране на бизнес модел	
3 следващите месеца		Проследяване на предприемачите	

За да сте в течение с напредъка на Joint Venture, разгледайте нашите:



01 Уебсайт на проекта _____

02 Проект Facebook _____

Контакт

За повече информация относно

Съвместно предприятие, можете също да

изпратите имейл на: musarat1@communityactiondacorum.org.uk

БИБЛИОГРАФИЯ

„Проект за съвместно предприятие“. Jointventureproject.Eu. Достъп до 6 януари 2022 г. <https://www.jointventureproject.eu/en/home->
 „Съвместно предприятие във Facebook“. Facebook.Com. Посетен на 6
 януари 2022 г. <https://www.facebook.com/jointventureproject.english/>