



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



SET DE INSTRUMENTE PENTRU ANTREPRENORIAT SOCIAL

DESCRIERE

Antreprenoriatul social este o abordare realizată de indivizi, grupuri, companii start-up sau antreprenori, în care aceștia dezvoltă, finanțează și implementează soluții la probleme sociale, culturale sau de mediu.

Consoțiu EnMind

Antreprenoriat social



Entrepreneurial
MINDSET





Mentalitate antreprenorială pentru viitoarele activități de tineret

Cooperare pentru inovare și schimb de bune practici

Parteneriate strategice în domeniul tineretului

2020-1-RO01-KA205-078727

EnMind

IO1 - Set de instrumente pentru antreprenariat social

Revizuire: v.1.1

Produs intelectual	IO1 - Set de instrumente pentru antreprenariat social
Activitate	Elaborarea conținutului cursului și a mijloacelor de evaluare
Lider de pachet de lucru	CO-LABORY, Italia
Data limită	15 septembrie 2021
Autori	ACOMI Nicoleta, ACOMI Ovidiu, ALACA TÛTÛNCÛ Kübra, AMORUSO Laura, KARA Burcu, OCHOA-DADERSKA Renata, OCHOA-SIGUENCIA Luis, PORCELLI Fabiola, RICCHIUTO Savino
Rezumat	<p>Antreprenoriatul social este important din numeroase motive și joacă un rol cheie în zilele noastre. Antreprenoriatul social sprijină persoanele marginalizate sau care se află în poziții nedrepte din cauza unor evenimente care nu pot fi controlate de ei înșiși. Un antreprenor social diferă de un antreprenor obișnuit prin faptul că, în timp ce scopul final al antreprenorului tradițional este de a face bani, scopul final al antreprenorului social este de a produce schimbări sociale pe termen lung.</p> <p>Acest curs este menit să ofere sfaturile și trucurile necesare pentru a începe o afacere de la zero. Cursanții sunt învățați nu numai cum să își conceptualizeze clar ideea de afacere, ci și cum să o planifice și să o execute. Ei dobândesc cunoștințe despre strategiile de dezvoltare a modelului lor de afaceri, modalitățile de analiză a acestuia și sursele de finanțare pentru start-up-uri. În plus, aceștia devin conștienți de problemele răspândite la nivel global cu care se confruntă oamenii și de necesitatea imperativă de a le rezolva. În plus, odată ce își pornesc afacerea, cursanții sunt învățați despre importanța măsurării performanței lor și despre strategiile pentru a face acest lucru.</p> <p>Setul de instrumente prezentat în cursul de față le va furniza cursanților informațiile necesare pentru dezvoltarea competențelor transversale asociate cu antreprenoriatul social. După parcurgerea acestui curs, fiecare</p>



	participant va fi un cetățean pregătit, echipat cu un set de cunoștințe, abilități, comportamente și aptitudini, precum și cu mentalitatea unui antreprenor social.
Cuvinte cheie	Antreprenoriat social, idee de afaceri, model de afaceri sociale, SOAR, SWOT, elevator pitch, marketing, indicatori de performanță.

Recunoaștere

Această lucrare a beneficiat de finanțare din partea Comisiei Europene în cadrul Acordului de grant numărul 2020-1-RO01-KA205-078727, proiectul de parteneriat strategic ERASMUS+ "Mentalitate antreprenorială pentru viitoarele activități de tineret".

Disclaimer

Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în această publicație."

Notă privind drepturile de autor

© 2020 - 2022 Consorțiul EnMind

Licența Atribuire CC BY permite altora să distribuie, să remixeze, să adapteze și să construiască pe baza operei dvs., chiar și în scopuri comerciale, atâta timp cât vă dau credit pentru creația originală. Aceasta este cea mai permisivă dintre licențele oferite. Recomandată pentru o diseminare și utilizare maximă a materialelor licențiate.





Rezumat

Scopul acestui set de instrumente este de a ajuta lucrătorii din domeniul tineretului, formatorii și educatorii să introducă și să organizeze noi cursuri de formare și să îmbunătățească materialele de formare existente, pentru a oferi în continuare o formare eficientă tinerilor în domeniul antreprenoriatului social.

Cursul de față cuprinde un set de abordări și metodologii care pot fi utilizate în Europa pentru a sprijini tinerii, în special tinerii NEETs și tinerii dezavantajați, care ar dori să înceapă o afacere în domeniul antreprenoriatului social. Setul de instrumente este conceput ca un document accesibil care oferă un curs de acțiune pentru experți cu privire la modul de interceptare, implicare, activare și formare a tinerilor dezavantajați.

Pentru a avea o înțelegere completă a subiectului, precum și pentru a îmbunătăți competențele lucrătorilor de tineret, formatorilor și educatorilor de a organiza și oferi cursul în mediul online, conținutul a fost structurat după cum urmează:

- Modulul 1. Antreprenoriatul social
- Modulul 2. Obiectivele de dezvoltare durabilă
- Modulul 3. Impactul antreprenoriatului social asupra societății
- Modulul 4. Crearea de întreprinderi sociale
- Modulul 5. Ideea de afaceri
- Modulul 6. Analiza SOAR pentru crearea unei propuneri de valoare
- Modulul 7. Modele de afaceri
- Modulul 8. Modele de afaceri sociale
- Modulul 9. Prezentarea afacerii tale
- Modulul 10. Oportunități de finanțare
- Modulul 11. Măsurarea performanței
- Modulul 12. Strategii de marketing

Modulele de mai sus conțin informațiile de care expertul are nevoie pentru a se pregăti în mod adecvat pentru dezvoltarea unei afaceri, cu un accent deosebit pe antreprenoriatul social (de exemplu, dezvoltarea modelului de afaceri, strategii de marketing, ce este o întreprindere socială).

Conștient de faptul că succesul formării depinde în mare măsură de mediul educațional, fiecare modul ilustrează tehnicile și metodologiile de abordare a cursanților, în funcție de specificul grupului țintă (tineri, NEET, noi absolvenți, imigranți).

Cu toate acestea, instrumentele de formare sunt esențiale pentru a atinge obiectivele cursului și pentru a permite obținerea rezultatelor învățării. Autorii au propus un set de instrumente utile pentru ca expertul să asigure formarea pe tema antreprenoriatului social. Aceste instrumente variază de la instrumente de formare clasice la instrumente multimedia, toate fiind menite să adapteze cursul la nevoile și specificitățile grupului țintă.

În cele din urmă, lucrătorii de tineret, formatorii și educatorii vor putea înțelege cum să prezinte tinerilor într-un mod inovator politicile europene și mecanismele care duc la formarea lor, să-i ajute să dezvolte o idee antreprenorială și să cunoască instrumentele existente pentru a o pune în practică.



Cuprins

Rezumat.....	4
Modulul 1. Antreprenoriatul social	7
Antreprenoriat.....	7
Antreprenoriat social.....	10
Atelier de lucru: Tipuri de antreprenori	14
Atelier de lucru: Diferențe între antreprenoriat și antreprenoriatul social	17
Atelier de lucru: Tipuri și sectoare de antreprenoriat social.....	19
Studiu de caz: Întreprinderea socială La Locanda del Giullare.....	23
Modulul 2. Obiectivele de dezvoltare durabilă	25
Dezvoltare durabilă	25
Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă	26
Răspunsul COVID	27
Atelier de lucru: Salată de cuvinte	27
Modulul 3. Impactul antreprenoriatului social asupra societății	30
Ce valoare și ce impact poate crea o întreprindere socială	30
Impact Gaps Canvas	32
Atelier de lucru: Impact Gaps Canvas.....	34
Atelier de lucru: Scrierea unei declarații de impact de 10 cuvinte	35
Modulul 4. Crearea de întreprinderi sociale	38
Inventarea propriei întreprinderi sociale	38
Studii de caz privind modelele de afaceri	40
Atelier de lucru: Explorați afacerile și inovați-le	42
Modulul 5. Ideea de afaceri.....	44
O prezentare generală a ideii de afaceri	44
Sfaturi și trucuri pentru a crea o idee de afaceri.....	45
Simulare de afaceri pentru pregătirea unei idei de afaceri	46
Atelier de lucru: Am o idee de afacere.....	47
Modulul 6. Analiza SOAR pentru crearea unei propuneri de valoare	51
Propunere de valoare.....	51
Analiza SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate)	52
Atelier de lucru: Exercițiu de analiză SOAR	54
Modulul 7. Modele de afaceri	56



Ce este un model de afaceri	56
Tipuri de modele de afaceri	57
Atelier de lucru: Modele de afaceri care au schimbat lumea	58
Atelier de lucru: Cum să vă revoluționați propria organizație	59
Modulul 8. Modele de afaceri sociale	62
Întreprinderi sociale	63
Modelul de afaceri sociale Canvas	64
Atelier de lucru : Modelul nostru de afaceri sociale	67
Modulul 9. Prezentarea afacerii tale	72
Definiție	72
Cum se implementează	73
Exemple de elevator pitch.....	73
Atelier de lucru: Prezentarea start-up-ului tău	76
Modulul 10. Oportunități de finanțare.....	80
Finanțarea în ansamblu	80
Finanțare privată	80
Fonduri europene.....	81
Atelier de lucru: Strângerea de fonduri și generarea de venituri	83
Modulul 11. Măsurarea performanței	88
O privire de ansamblu asupra măsurării performanței.....	88
Instrumente de măsurare a performanței	88
Atelier de lucru : Arborele meu de dezvoltare personală	91
Modulul 12. Strategii de marketing.....	95
O prezentare generală a strategiei de marketing	95
Cei 5 P ai marketingului	95
Exemple de strategii de marketing.....	97
Atelier de lucru: Comercializarea afacerii dvs.	98
Evaluare	103
Teste de evaluare	104
Întrebări de autoreflexie	108
Bibliografie	110
Anexa 1. Fișe de verificare a chestionarului de evaluare	118



Modulul 1. Antreprenoriatul social

Introducere

În cadrul acestui modul, formatorii vor putea dobândi cunoștințe despre conceptele de antreprenoriat social și economie socială, analizând, de asemenea, principalele caracteristici ale unui antreprenor social și diferențele dintre un antreprenor social, un intraprenor și un inovator. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Antreprenor
- Intraprenor
- Inovator
- Ce este economia socială?
- Întreprindere socială
- Inovare socială
- Impactul social
- Triple Bottom Line (oameni, profit, planetă)
- Antreprenor social

Competențe

Această secțiune le va permite cursanților să:

- Definească antreprenoriatul social și economia socială
- Evalueze ceea ce este necesar pentru a deveni un antreprenor social
- Prezinte diferența dintre un antreprenor social, un intraprenor și un inovator

Durata

Modulul va dura 4,5 ore, inclusiv cele trei ateliere de lucru propuse. În secțiunea de teorie, sunt explicate conceptele de bază ale antreprenoriatului social și economiei sociale, cu accent pe figurile antreprenorilor sociali și intraprenorilor. Partea practică le va permite cursanților să se implice în ateliere interactive pentru a se familiariza mai bine cu diferența dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social, cu diferitele tipuri de sectoare în care poate fi lansată o întreprindere socială și cu ce caracteristici ar trebui să aibă un antreprenor social.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice și de videoclipuri de vizionat.

Antreprenoriat

Antreprenor

Un antreprenor este o persoană care creează o nouă afacere, asumându-și majoritatea **riscurilor** și bucurându-se de cele mai multe recompense. Antreprenorul este considerat în mod obișnuit un inovator, o sursă de idei, bunuri, servicii și proceduri de afaceri și/sau proceduri noi.

Spiritul antreprenorial este una dintre resursele pe care economiștii le clasifică ca fiind parte integrantă a producției, celelalte trei fiind pământul/resursele naturale, munca și capitalul. Un antreprenor combină primele trei dintre acestea pentru a produce bunuri sau a furniza servicii. De obicei, acesta creează un plan de afaceri, angajează forță de muncă, achiziționează resurse și finanțare și asigură conducerea și managementul afacerii.



Un antreprenor este un **începător**. Un antreprenor este un inițiator, un provocator și un conducător. Cineva care creează ceva nou, fie o inițiativă, o afacere sau o companie. El sau ea reprezintă începutul (și uneori sfârșitul) unei întreprinderi, al unui proiect sau al unei activități. Antreprenorul ar putea să nu fie ideatorul, dar este cu siguranță cel care decide să transforme ideea în realitate.

Un antreprenor este **conducătorul**. Antreprenorul este persoana responsabilă, liderul și persoana la care trebuie să te uiți pentru conducere. El sau ea este cel care împinge înainte și inspiră o echipă să îl urmeze. Antreprenorul este cel care stă pe scaunul șoferului și are capacitatea de a schimba direcția, de a accelera, de a încetini sau chiar de a opri o afacere.

Un antreprenor este răspunzător și responsabil. Antreprenorii sunt persoanele responsabile pentru destinul întreprinderii lor, care poate fi o companie, un proiect sau orice alt demers. Antreprenorul este cel care are cea mai mare miză în cadrul întreprinderii și, prin urmare, este cel care trebuie să fie împuternicit să conducă pe deplin întreprinderea.

Calitățile unui antreprenor:

- Deschis la minte
- Identificator și rezolvator de probleme
- Pasionat
- Încercător și disciplinat
- Persoană care își asumă riscuri
- Un flux constant de idei
- Creativ
- Competitiv
- Oportunist
- Determinat (voință puternică)

"Antreprenoriatul este o chemare, nu un loc de muncă" Steve Blank

Principalele tipuri de *antreprenori* sunt: **antreprenorii sociali**, **antreprenorii în serie** și *antreprenorii de stil de viață*. Am dori să ne concentrăm atenția asupra antreprenorului social.

Cine este antreprenorul social

Un antreprenor social este o persoană care urmărește aplicații noi care au potențialul de a rezolva probleme comunitare. Aceste persoane sunt dispuse să își asume riscul și efortul de a crea schimbări pozitive în societate prin inițiativele lor.

Utilizarea pe scară largă a practicilor etice, cum ar fi investițiile de impact, consumismul conștient și programele de responsabilitate socială a întreprinderilor, facilitează succesul antreprenorilor sociali.

Diferența dintre inovator și antreprenor

Antreprenorii sunt persoane care se concentrează în primul rând pe **crearea unei afaceri** și pe creșterea valorii acționarilor. În timp ce afacerea poate fi axată pe un anumit produs sau serviciu, antreprenorii doresc să poată lua start-up-ul pe care l-au creat și să îl transforme într-o afacere de succes care poate sta alături de liderii din industrie. Ca atare, antreprenorii vor ști, de obicei, mai multe despre comercializarea unui produs către investitori și clienți potențiali decât despre crearea și dezvoltarea unui produs.

De asemenea, un antreprenor va încerca să identifice și să dezvolte **rețele de clienți** care pot fi monetizate în mod eficient și să determine ce **piață** poate fi atinsă cu produsul sau serviciul în cauză. Antreprenorii creează, de obicei, companii în jurul produsului pe care doresc să îl introducă pe piață, motiv pentru care majoritatea persoanelor care creează start-up-uri sunt considerate antreprenori.



Pentru ca un antreprenor să aibă succes, principalele caracteristici pe care va trebui să le aibă includ pasiunea, hărnicia, flexibilitatea și orientarea spre viitor. Antreprenorii vor trebui să fie capabili să se adapteze la schimbările de pe piață.

Un **inventator** este o persoană care inventează un produs și caută pur și simplu să creeze un produs nou, care nu a mai fost realizat până acum. În cele mai multe cazuri, un inventator nu încearcă să plaseze această invenție pe piață.

Un **inovator** poate crea idei, metode sau produse noi. Aceste persoane pot, de asemenea, să dezvolte **noi iterații** ale unor produse care au fost deja create. Deși produsul sau serviciul a fost deja inventat, un inovator va fi capabil să îmbunătățească sau să aducă un fel de contribuție semnificativă la invenție.

Un exemplu de inovație este dezvoltarea computerului portabil. Chiar dacă computerul fusese deja inventat, inovația i-a permis acestuia să fie transformat într-un dispozitiv portabil care poate fi transportat. Dacă sunteți de părere că puteți îmbunătăți un produs care se află deja pe piață și îl puteți face mai atractiv pentru potențialii clienți, vă veți clasifica drept inovator.

Există multe caracteristici de care un inovator va avea nevoie pentru a avea succes. Marca unui mare inovator este capacitatea de a anticipa o nevoie pe care piața urmează să o aibă. Inovațiile sunt create, de obicei, profitând de tehnologiile emergente și captând tendințele în momentul în care acestea încep. Inovatorii sunt persoane foarte productive, pasionate, dispuse să își asume riscuri și care doresc să depășească limitele.

Intraprenor

Termenul de **intraprenoriat** se referă la un sistem care permite unui angajat să acționeze ca un antreprenor în cadrul unei companii sau al unei alte organizații. Un intraprenoriat creează un mediu antreprenorial permițând angajaților să își folosească abilitățile antreprenoriale în beneficiul atât al companiei, cât și al angajatului. Acesta le oferă angajaților libertatea de a experimenta, precum și potențialul de creștere în cadrul unei organizații. Intraprenoriatul încurajează autonomia și independența în timp ce încearcă să găsească cea mai bună soluție.

Conceptul de "intraprenoriat" nu s-a născut în 1978, când studenții Gifford și Elizabeth Pinchot, în timp ce frecventau Școala pentru antreprenori din Tarrytown (New York), au scris un fel de lucrare cu reflecțiile lor despre antreprenorul intracorporativ. Câțiva ani mai târziu, în 1985, economistul Norman Macrae, într-un articol pentru The Economist, l-a creditat pe Gifford Pinchot ca fiind inventatorul cuvântului "intraprenor".

Cine este intraprenorul

Un intraprenor este un angajat care are sarcina de a dezvolta o **idee** sau un **proiect inovator** în cadrul unei companii. Este posibil ca intraprenorul să nu se confrunte cu riscurile și nici să nu culeagă recompensele uriașe ale unui antreprenor. Cu toate acestea, intraprenorul are acces la resursele și capacitățile unei companii consacrate.

Intraprenorii sunt persoane auto-motivate, proactive și orientate spre acțiune, care iau inițiativa de a urmări un produs sau un serviciu inovator.

Intraprenorii își pot dezvolta și utiliza creativitatea pentru a îmbunătăți bunurile și serviciile **existente** în contextul afacerii, fără a fi supuși riscurilor aferente statutului de întreprinzător. Utilizarea acestor abilități ca parte a unei echipe îi permite intraprenorului să testeze teorii și să determine care sunt metodele cele mai eficiente pentru rezolvarea problemelor.



O diferență importantă între intraprenori și antreprenori este că aceștia au sarcina de a utiliza resursele companiei, în timp ce antreprenorii le folosesc pe ale lor.

Un antreprenor înființează o companie ca mijloc de a furniza un bun sau un serviciu. Un intraprenor caută să îmbunătățească performanța unei companii existente.

În mod inevitabil, pe măsură ce un intraprenor își dezvoltă abilitățile necesare pentru a recunoaște și a rezolva probleme importante, acel intraprenor se poate transforma într-un antreprenor; prin urmare, intraprenoriatul este un pas spre antreprenoriat.

Calitățile unui intraprenor

Angajatorii trebuie să îi recunoască pe acești angajați, deoarece pot ajuta compania să conducă la inovare și creștere.

Identificarea intraprenorilor poate fi uneori dificilă. Acești angajați sunt, în general, **întreprinzători**, ambițioși și orientați spre obiective. Aceștia sunt adesea capabili să rezolve probleme pe cont propriu și să vină cu idei care duc la îmbunătățirea proceselor. Un intraprenor își poate asuma, de asemenea, anumite riscuri, asumându-și mai multe sarcini - chiar și unele cu care nu se simte confortabil - și caută noi provocări.

Intraprenorii sunt capabili să rezolve probleme specifice, cum ar fi creșterea productivității sau reducerea costurilor. Acest lucru necesită un **nivel ridicat de aptitudini** - în special aptitudini de conducere și de gândire în afara cutiei - direct aplicabile la această misiune. Un intraprenor își **asumă, de asemenea, riscuri** și conduce inovarea în cadrul unei întreprinderi pentru a servi mai bine piața prin creșterea numărului de bunuri și servicii.

Un intraprenor de succes se simte confortabil **să nu se simtă confortabil** în timp ce își testează ideile până când obține rezultatele dorite. De asemenea, este capabil să interpreteze tendințele de pe piață și să vizualizeze modul în care compania trebuie să evolueze pentru a rămâne în fața concurenței. Intraprenorul face parte din coloana vertebrală a unei companii și este forța motrice care trasează viitorul organizației.

Cele 10 porunci ale intraprenorului (de Gifford Pinchot)

- 1) Construiește-ți o echipă, intraprenoriatul nu este o activitate solitară.
- 2) Recunoaște creditul pe scară largă.
- 3) Cereți sfaturi înainte de a cere resurse.
- 4) Faceți promisiuni sub așteptări și livrați peste așteptări - publicitatea declanșează sistemul imunitar al companiei.
- 5) Fă orice muncă necesară pentru a-ți îndeplini visul, indiferent de fișa postului tău.
- 6) Amintiți-vă că este mai ușor să cereți iertare decât permisiune.
- 7) Țineți cont de interesele companiei și ale clienților săi, mai ales atunci când trebuie să încălcați regulile sau să ocoliți birocrăția.
- 8) Veniți la muncă în fiecare zi cu dorința de a fi concediați.
- 9) Fiți fidel obiectivelor dumneavoastră, dar fiți realist cu privire la modul în care le puteți atinge.
- 10) Onorați-vă și educați-vă sponsorii

Antreprenoriat social

Intraprenor social

O categorie specifică de intraprenori care se conturează este cea a intraprenorilor sociali, care adaugă la toate acele caracteristici pe care le-am identificat anterior (concentrarea pe obiective, motivație



puternică, planificare etc.), dorind să atingă obiective care au un impact **social** pozitiv și doresc să facă acest lucru împreună cu compania pentru care lucrează, deoarece implicarea companiei este parte a impactului pozitiv.

Înțelegerea antreprenoriatului social

Antreprenoriatul social este un mod de a face afaceri care este legat de dorința de schimbare socială. Ceea ce îl deosebește de antreprenoriatul în sens strict este faptul că obiectivul principal al unui antreprenor social nu este doar obținerea de profit, ci și punerea în aplicare a unor soluții care să ducă la o îmbunătățire a **calității vieții** pentru cât mai mulți oameni posibil.

Întreprinderea socială se bazează pe același model de afaceri ca și o companie tradițională, dar strategiile sale se învârt în jurul soluționării unei **probleme sociale**.

Economia socială are ca scop obținerea de **profitori pentru alte persoane** decât investitorii sau proprietarii; cu alte cuvinte, scopul este de a servi membrii și nu de a obține un randament al investiției, așa cum fac companiile tradiționale de capital tradițional. Economia socială include cooperativele, societățile mutuale, asociațiile non-profit, fundațiile și întreprinderile sociale.

Comisia Europeană consideră că o întreprindere socială este un operator din economia socială al cărui obiectiv principal este de a avea un impact social, societal sau de mediu, mai degrabă decât de a obține profit pentru investitori sau proprietari. Aceasta funcționează prin furnizarea de produse și servicii pentru piață într-un mod antreprenorial și inovator, iar profiturile sunt în principal reinvestite pentru atingerea obiectivelor sociale. Este gestionată într-un mod deschis și responsabil, în conformitate cu principiul solidarității și mutualității, prin implicarea angajaților, consumatorilor și investitorilor afectați de activitățile sale comerciale.

Comisia utilizează termenul "întreprindere socială" pentru a acoperi următoarele tipuri de întreprinderi

- Cei pentru care obiectivul social sau societal al binelui comun este motivul activității comerciale, adesea sub forma unui nivel ridicat de inovare socială.
- Cele ale căror profituri sunt în principal reinvestite pentru atingerea acestui obiectiv social
- cele în care metoda de organizare sau sistemul de proprietate reflectă misiunea întreprinderii, utilizând principiile democratice sau participative sau punând accentul pe justiția socială.

Nu există o formă juridică unică pentru întreprinderile sociale. Multe întreprinderi sociale funcționează sub forma unor cooperative sociale, unele sunt înregistrate ca societăți private cu răspundere limitată prin garanție, altele sunt mutuale, iar multe dintre ele sunt organizații non-profit, cum ar fi societăți de providență, asociații, organizații de voluntariat, organizații caritabile sau fundații.

În Europa, există 2 milioane de întreprinderi de economie socială, majoritatea microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri), reprezentând 10% din totalul întreprinderilor din UE, iar peste 11 milioane de persoane (aproximativ 6% din angajații din UE) lucrează în aceste întreprinderi și până la 160 de milioane de persoane din Europa sunt membri ai întreprinderilor de economie socială. Astfel, acestea au un rol esențial în politicile UE privind ocuparea forței de muncă, coeziunea socială, dezvoltarea regională și rurală, protecția mediului, protecția consumatorilor, agricultura, dezvoltarea țărilor terțe și securitatea socială.

În întreaga Europă, putem găsi diferite forme juridice și o gamă largă de produse și servicii. Multe întreprinderi sociale funcționează sub forma unor cooperative sociale, unele sunt înregistrate ca societăți private cu răspundere limitată prin garanție, altele sunt mutuale, iar multe sunt organizații



fără scop lucrativ, cum ar fi societăți de providență, asociații, organizații de voluntariat, organizații caritabile sau fundații.

În ciuda diversității lor, întreprinderile sociale activează în principal în următoarele domenii:

- Integrarea în muncă - formarea și integrarea persoanelor cu handicap și a șomerilor;
- Servicii sociale personale - sănătate, bunăstare și îngrijire medicală, formare profesională, educație, servicii de sănătate, servicii de îngrijire a copiilor, servicii pentru persoanele în vârstă sau ajutor pentru persoanele defavorizate;
- Dezvoltarea locală a zonelor defavorizate - întreprinderi sociale în zonele rurale îndepărtate, programe de dezvoltare/reabilitare a cartierelor în zonele urbane, ajutor pentru dezvoltare și cooperare pentru dezvoltare cu țări terțe;
- Altele - inclusiv reciclarea, protecția mediului, sportul, arta, cultura sau conservarea istorică, știința, cercetarea și inovarea, protecția consumatorilor și sporturile de amatori.

Conceptul de antreprenoriat social poate lua diferite declinări și caracteristici în funcție de țara în cauză. Păstrând însă neschimbate caracteristicile de bază inerente scopului și scopurilor.

Economie socială

În mod tradițional, modelul social european a fost întotdeauna caracterizat de rolul proeminent jucat de o varietate de organizații care diferă atât de corporațiile private, cât și de instituțiile publice.

Acestea sunt organizații private care, de obicei, urmăresc alte obiective decât profitul: scopul lor principal nu este acela de a genera câștiguri financiare pentru proprietarii lor sau pentru părțile interesate, ci de a furniza bunuri și servicii fie membrilor lor, fie comunității în general.

Aceste organizații, care sunt active în Europa de aproape două secole, au fost recunoscute și reglementate în multe țări prin forme juridice specifice (inclusiv cooperativa, cooperativa mutuală și asociația), și-au creat propriile organizații reprezentative pentru a interacționa cu autoritățile publice și au contribuit în diverse moduri la dezvoltarea socială și economică a continentului nostru. Eticheta utilizată, în tradiția multor țări europene și, recent, și de către UE, pentru a se referi la aceste organizații este "economia socială" - un termen care subliniază atenția deosebită pe care aceste organizații o acordă consecințelor sociale ale activităților lor și structurilor lor de guvernare participativă.

Ceea ce diferențiază întreprinderile sociale de asociațiile tradiționale sau de organizațiile caritabile este faptul că întreprinderile sociale obțin o proporție substanțială a veniturilor lor din comerț, în loc să depindă de subvenții sau donații.

Ce este economia socială

Economia socială este o ramură a economiei și a științelor sociale care se concentrează pe relația dintre **comportamentul social** și **economie**. Economia socială constă în două perspective largi care, deși opuse în abordarea lor, pot fi considerate complementare.

Prima, inițiată de Gary Becker, laureat al premiului Nobel, aplică instrumentele teoretice și aplicative de bază ale microeconomiei neoclasice la domenii ale comportamentului uman care nu sunt considerate în mod tradițional ca făcând parte din economia propriu-zisă, cum ar fi crima și pedeapsa, abuzul de droguri, căsătoria și deciziile familiale.

A doua perspectivă aplică ideile altor științe sociale, cum ar fi sociologia, psihologia și studiile privind grupurile de identitate, la subiecte de natură economică, cum ar fi comportamentul consumatorilor sau piețele muncii. Acești practicieni ai economiei sociale folosesc istoria, evenimentele curente,



politica și alte științe sociale pentru a prezice tendințele sociale care ar putea avea un impact potențial asupra economiei.

Teoria triplei linii de rezultat - TBL - Triple Bottom Line

Teoriile economiei sociale iau adesea în considerare factori care nu fac parte din sfera de interes a economiei tradiționale, inclusiv efectul mediului și al ecologiei asupra consumului și bogăției.

Economia socială se ocupă în primul rând de **interacțiunea dintre procesele sociale și activitatea economică dintr-o societate**. Economia socială poate încerca să explice modul în care un anumit grup social sau o anumită clasă socioeconomică se comportă în cadrul unei societăți, inclusiv acțiunile acestora în calitate de consumatori.

Managementul proiectelor de sustenabilitate: TBL - Triple Bottom Line



Sursa: [Research Gate](#)

În mod tradițional, liderii de afaceri se preocupau de rezultatele lor finale - sau de profiturile monetare obținute de afacerile lor. Astăzi, tot mai mulți lideri au început să gândească în mod durabil. Teoria triplei linii de rezultat extinde cadrul contabil tradițional pentru a include alte două domenii de performanță: impactul **social** și de **mediu** al companiilor.

Aceste trei linii de bază sunt adesea denumite "cei trei P": **oameni, planetă și profit**.

Tripla linie de rezultate este o metodă de contabilitate bazată pe sustenabilitate care se concentrează pe oameni, profit și planetă. Tripla linie de rezultate diferă de cadrele tradiționale de raportare, deoarece include aspecte ecologice și sociale care sunt adesea dificil de măsurat. Ideea este că, dacă vă îmbunătățiți în oricare dintre sectoare, veți îmbunătăți compania în general.



Oameni

Această linie de bază măsoară impactul întreprinderilor asupra capitalului uman. O companie care utilizează linia triplă de rezultate are o responsabilitate nu numai față de acționari, ci și față de angajați, furnizori, clienți, comunitatea în care își desfășoară activitatea și față de orice altă persoană afectată de organizație, fie direct, fie indirect. Aceasta recunoaște interdependența tuturor relațiilor și interacțiunilor umane care permit companiei să funcționeze. Acest lucru se poate traduce în acțiuni precum oferirea de beneficii medicale de calitate și programe de lucru flexibile angajaților, oferirea de oportunități de avansare profesională sau educațională, crearea unui mediu de lucru sigur și implicarea în practici de muncă echitabile.

Planeta

Comaniile care urmează modelul TBL depun eforturi pentru a-și reduce amprenta ecologică. Acestea recunosc faptul că, cu cât impactul pe care o companie îl are asupra mediului este mai mic, cu atât mai mult timp poate funcționa. La cel mai elementar nivel, acest lucru presupune să nu producă produse nesigure sau nesănătoase pentru planetă și pentru oamenii de pe ea, dar include și reducerea consumului, a deșeurilor și a emisiilor. Aceasta implică acțiuni specifice, cum ar fi utilizarea surselor de energie regenerabilă, reducerea consumului de energie, eliminarea în siguranță a materialelor toxice și adoptarea unei serii de politici corporative ecologice.

Profit

Toate companiile sunt preocupate de situația lor financiară, dar întreprinderile care se angajează să atingă un triplu rezultat final privesc profiturile nu doar din perspectiva a ceea ce pot face pentru acționari, ci și a modului în care pot ajuta comunitatea în general. În acest model, o companie contribuie la stimularea creșterii economice și la crearea de bogăție prin compensarea echitabilă a angajaților, prin sprijinirea furnizorilor locali cu afacerile sale, prin generarea de inovație și prin plata cotei sale echitabile de impozite. De asemenea, ia decizii prudente din punct de vedere financiar, dar orientate spre etică, cu privire la modul și locul de aprovizionare cu materiale, produse sau forță de muncă.

În sine, linia triplă de rezultate este un simplu instrument de raportare, deci nu va îmbunătăți societatea sau va proteja mediul înconjurător. Cu toate acestea, poate conduce la schimbare, deoarece atât oamenii, cât și planeta beneficiază atunci când o companie decide să adopte un model responsabil din punct de vedere social.

Exemple de companii care utilizează abordarea TBL pot fi găsite la www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/.

Atelier de lucru: Tipuri de antreprenori

În cadrul acestei activități, participanții vor putea să-și aprofundeze cunoștințele despre diferitele tipuri de antreprenori sociali și să reflecteze asupra caracteristicilor identificate ca fiind cele mai valoroase și esențiale pe care, în opinia lor, ar trebui să le întruchipeze antreprenorii sociali.

Scop

Să identifice caracteristicile diferiților antreprenori și să reflecteze asupra tipului ideal de antreprenor.

Timp

1 oră



Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Participanții, împărțiți în grupuri mici (număr sugerat de 5 grupuri)

Obiective

Îmbunătățirea competențelor antreprenoriale ale participanților

Pentru a clarifica faptul că diferitele tipuri de antreprenori au trăsături bune și rele

Materiale

- 5 lucrări cu 5 tipuri de antreprenori pentru fiecare grup.
- Bucăți mici de hârtie: steluțe, pătrate, rotonde, dreptunghiuri, triunghiuri.

Etapele de facilitare

- 1) Introducere: În introducere, facilitatorul trebuie să explice întreaga activitate.
- 2) Metoda: tăiați din hârtie: stele, pătrate, rotonde, dreptunghiuri și triunghiuri. Puneți toate figurinele într-un plic (sau într-o pungă). Apoi, fiecare membru își alege figura din plic. Membrii cu aceleași figuri creează o echipă. Ar trebui să fie 5 echipe, din cauza celor 5 tipuri de antreprenori care vor fi discutate.
- 3) Fiecare echipă primește o hârtie cu un tip de antreprenor și o descriere a acestuia. În acest timp, fiecare grup trebuie să discute despre tipul de antreprenor pe care l-a primit. De asemenea, fiecare grup trebuie să pregătească un discurs în timpul căruia își va prezenta tipul de antreprenor (în principiu, trebuie să se concentreze asupra caracteristicilor fiecărui tip). De asemenea, fiecare echipă trebuie să pregătească o scurtă explicație cu privire la tipul de antreprenor pe care l-a prezentat.
- 4) Fiecare grup are la dispoziție 3 minute pentru a juca/prezenta.
- 5) Dezbateți/discuți performanța fiecărui grup și tipurile particulare de antreprenori. După reprezentarea fiecărei echipe, facilitatorul activității ar trebui să întrebe celelalte echipe ce caracteristici au observat și dacă cred că este vorba de un tip de antreprenor bun sau rău. După o scurtă discuție, echipa care a jucat ar trebui să spună ce tip a prezentat și să citească descrierea pe care a primit-o de la facilitator înainte ca echipa să lucreze. Și, de asemenea, să explice pe scurt descrierea și cum o înțeleg ei.

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Ați avut vreodată experiență cu oricare dintre aceste tipuri de antreprenori?

Te-ai comportat vreodată ca unul dintre ei?

Cum credeți că ar putea fi cel mai de succes tip de antreprenor și cel mai puțin de succes?

Referințe

Handouts:

- 1) **Antreprenorul sceptic** - Acest antreprenor vede succesul altora și începe imediat să îl pună la îndoială. El examinează afacerea acelei persoane și caută loviturile "norocoase" sau moștenirea pe care crede că a primit-o acel antreprenor de succes. Poate că este din cauza



știrilor sau a experiențelor de viață anterioare, dar sunt sceptici în privința succesului și nu cred că acesta este posibil fără ca toate stelele să se așeze la locul lor. Atunci când nu poți vedea sau crede că succesul este posibil, nu vei ajunge niciodată într-un loc în mintea ta care să îți permită să acționezi. Vei rămâne blocat; vei găsi orice scuză și o vei crede din cauza mentalității tale sceptice. Acesta este cel mai înspăimântător tip de antreprenor.

- 2) **Antreprenorul imitator** - Acest antreprenor vede succesul altora și încearcă să îl copieze întocmai. Site-ul lor este același, cărțile lor de vizită sunt la fel, iar modul în care se prezintă este copia fidelă a unui lider din industria lor. Luați exemplul lui Pat Flynn de la popularul blog Smart Passive Income. De când Pat a devenit popular, a existat un întreg val de oameni care îl copiază linie cu linie. Nu este nimic în neregulă cu modelarea succesului - este de fapt foarte inteligent. Totuși, există o linie fină între a modela și a copia. Modelarea succesului înseamnă să vezi ce funcționează și să îți dai seama cum să faci ca acest lucru să fie relevant pentru afacerea ta și pentru cine ești tu ca persoană. Dacă ați copiat, fiți sincer și treceți de la copiere la modelare.
- 3) **Antreprenorul de cercetare** - Acest antreprenor adoră să învețe. Ei cercetează fiecare scenariu și rezultat posibil pentru a găsi strategii pentru a începe sau a dezvolta o afacere. Nu este nimic în neregulă cu învățarea, dar atunci când asta este tot ceea ce faci, devine o problemă. Cercetarea sfârșește prin a deveni o scuză pentru a nu trece la acțiune. Deși ar trebui să vă străduiți întotdeauna să învățați ce funcționează și ce ar putea să vă ajute afacerea, trebuie să puneți în aplicare. Majoritatea antreprenorilor știu mai mult decât cred; prea mulți antreprenori cad victime ale supraîncărcării de informații. Cheia succesului este să înveți și apoi să implementezi. Implementarea trebuie să aibă loc.
- 4) **Antreprenorul hotărât** - Acest antreprenor nu a "reușit", dar va reuși, indiferent de situație. Aceștia văd valoarea antreprenoriatului, văd că succesul este posibil fără să copieze și fac tot ce pot pentru a-și începe sau dezvolta afacerea. Începerea și dezvoltarea unei afaceri este dificilă și necesită timp, dar există dovezi că este posibil să prosperi. Pentru a ajunge acolo, trebuie să vă schimbați mentalitatea, trecând de la a vă concentra pe ceea ce prea mulți oameni consideră "realitatea" la ceea ce știți că poate fi realitatea dumneavoastră. Antreprenorii de succes au determinat că fundal.
- 5) **Antreprenorul împlinit** - Acest antreprenor a trecut prin toate etapele antreprenoriatului și ale construirii unei afaceri și a ajuns la succes. Acum se concentrează pe extinderea afacerii lor și pe lăsarea unei moșteniri care să se extindă dincolo de viața lor. Antreprenorul împlinit și-a dat seama de lucrurile care vă vor ajuta să ajungeți la succes. Și-a dat seama cum să se conecteze cu clientul lor și cum să rezolve cele mai mari probleme ale acestora. Ei nu vor "reuși" niciodată, dar experimentează adevărata libertate. Ei înțeleg că timpul lor este cea mai valoroasă resursă, așa că îl folosesc cu înțelepciune.

Alte resurse utile:

YEAST Toolkit https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1604/YEST_Toolbox.pdf

Ateliere de lucru despre antreprenoriatul social

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf



Atelier de lucru: Diferențe între antreprenoriat și antreprenoriatul social

Scop

Să ofere o înțelegere mai profundă a antreprenoriatului social și a diferenței dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social pentru a crește abilitățile de comunicare și de lucru în echipă ale participanților.

Timp

1,5 ore

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Obiective

Să-i facă pe participanți capabili să identifice și să clarifice principalele diferențe dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social.

Materiale

- Hârtii roșii cu nume de grupuri vulnerabile, de exemplu, persoane în vârstă, femei cap de familie, persoane sărace etc.
- Hârtii galbene cu numele sectoarelor de muncă, de exemplu: Tehnologie, Alimentație, Sănătate, etc.
- Hârtii și creioane.
- Pliant pentru participanți: Definiții
- Sală de clasă/sală de formare cu scaune

Etapele de facilitare

Facilitatorul împarte participanții în grupuri.

Introducere privind antreprenoriatul și antreprenoriatul social (10 min) Moderatorul/tutorul le oferă participanților o mică definiție a ceea ce înseamnă antreprenoriatul social și antreprenoriatul. El/ea poate lăsa definițiile scrise pe tablă.

Exercițiu practic: Grupurile vulnerabile și oportunitățile de pe piața muncii (50 min.). Introducere privind grupurile vulnerabile. Formatorul ar trebui să conducă discuția în plen pe această temă: Ce înseamnă să fii un grup vulnerabil în societate și cum sunt definite acestea?

Participanții ar trebui să fie invitați să dea exemple de grupuri vulnerabile. Dacă nu au multe idei, formatorul ar trebui să dea câteva exemple tipice. (15min)

Instrucțiuni

Grupul se va așeza în cerc în jurul moderatorului/tutorului, care va da fiecărui participant câte un cartonaș roșu cu numele unui grup vulnerabil și un cartonaș galben cu numele unui sector de muncă. (5min)

Reflecție individuală

Fiecare participant are la dispoziție zece minute pentru a se gândi la o idee pentru o propunere de antreprenoriatul social, folosind grupul și sectorul dat. (10 minute)

Prezentare

Fiecare participant explică în max. 3 min. propunerea, iar tutorele, precum și ceilalți participanți pot face comentarii și sugestii, dacă este cazul (20min)



Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Credeți că și dumneavoastră aveți calitățile pe care le-ați scris pe posterele dumneavoastră?

Credeți că aceste atitudini și calități pot fi obținute prin învățare sau prin experiență?

Credeți că există un singur model de antreprenor perfect sau pot exista mai multe?

Credeți că aceste atitudini și calități depind de domeniul în care antreprenorul dorește să-și dezvolte afacerea?

Referințe

Handouts

Definiția antreprenoriatului

Capacitatea și dorința de a dezvolta, organiza și gestiona o afacere, împreună cu toate riscurile acesteia, în scopul obținerii unui profit. Cel mai evident exemplu de antreprenoriat este înființarea de noi întreprinderi. În economie, spiritul antreprenorial, combinat cu terenul, forța de muncă, resursele naturale și capitalul, poate produce profit. Spiritul antreprenorial se caracterizează prin inovație și asumarea de riscuri și reprezintă o parte esențială a capacității unei națiuni de a reuși pe o piață globală în continuă schimbare și din ce în ce mai competitivă. (Dicționar de afaceri: Antreprenoriat, disponibil la: <http://bit.ly/1wTC9G8>)

Definiția de bază a antreprenoriatului este actul de a crea o afacere sau mai multe afaceri, construind-o și dezvoltând-o pentru a genera un profit. Cu toate acestea, antreprenoriatul înseamnă, de asemenea, transformarea lumii prin rezolvarea unor probleme importante. Cum ar fi inițierea unei schimbări sociale, crearea unui produs inovator sau prezentarea unei noi soluții care să schimbe viața. Poate chiar să contribuie la scăderea ratei șomajului prin crearea de locuri de muncă pentru a ajuta la reducerea sărăciei. Antreprenoriatul este ceea ce fac oamenii pentru a-și lua cariera și visele în mâini și a le conduce în direcția pe care o aleg ei înșiși. Este vorba despre construirea unei vieți în termenii proprii. Fără șefi. Fără programe restrictive. Și nimeni care să te țină pe loc. Antreprenorii sunt capabili să facă primul pas pentru a face din lume un loc mai bun, pentru toți cei din ea. (Oberlo: "Ce este antreprenoriatul? Definiția și semnificația antreprenorului" <http://bit.ly/2Cpn0nS>)

Definiția antreprenoriatului social

Antreprenoriatul social este ideea de a combina metodele inovatoare utilizate de antreprenorii din mediul de afaceri cu dorința de a aduce schimbări sociale semnificative. Antreprenorii sociali abordează probleme sociale omniprezente, găsesc modalități de a le depăși și își pun în aplicare soluțiile, în mod ideal pe scară largă. La fel ca un antreprenor de afaceri obișnuit, un antreprenor social trebuie să își asume riscuri și să fie determinat pentru ca întreprinderea sa socială să aibă succes. (IO1)

Antreprenoriatul social înseamnă, la cel mai simplu nivel, a face afaceri pentru o cauză socială. Poate fi denumit și antreprenoriat altruist.

Antreprenorii sociali combină comerțul și problemele sociale într-un mod care să îmbunătățească viața persoanelor care au legătură cu cauza respectivă. Aceștia nu își măsoară succesul doar în termeni de profit - pentru antreprenorii sociali, succesul înseamnă că au îmbunătățit lumea, indiferent de definiția lor. (Shopify: Ce este antreprenoriatul social? <http://bit.ly/2BSwPti>)



Antreprenoriatul social constă în recunoașterea problemelor sociale și în realizarea de schimbări sociale prin utilizarea principiilor, proceselor și operațiunilor antreprenoriale. Este vorba despre efectuarea de cercetări pentru a defini complet o anumită problemă socială și apoi organizarea, crearea și gestionarea unei întreprinderi sociale pentru a obține schimbarea dorită. Schimbarea poate sau nu să includă eliminarea completă a unei probleme sociale. Poate fi un proces care durează toată viața și care se concentrează pe îmbunătățirea circumstanțelor existente. (Ghid de studiu în management: Ce este antreprenoriatul social? <http://bit.ly/2EWg8vS>)

Alte resurse utile:

Manualul antreprenorului: Ce este antreprenoriatul? Disponibil la: <http://bit.ly/2CLL7sm>

Harvard Business Review: Antreprenoriat: O definiție de lucru <http://bit.ly/1tA1xPz>

CE și OCDE: Policy Brief on Women's Entrepreneurship <http://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-sEntrepreneurship.pdf>

OCDE: Inclusive Entrepreneurship in Europe: Policy briefs <http://www.oecd.org/cfe/leed/inclusive-entrepreneurs-in-europe.htm>

Duke Innovation and Entrepreneurship: "Semnificația "antreprenoriatului social"

<http://bit.ly/1QmW1cc>

Antreprenoriatul social: Definition and Boundaries (Technology Innovation Management Review, februarie 2012) <http://bit.ly/2FwY9wV>

INVESTOPEDIA: Antreprenor social <http://bit.ly/2FxxPTr>

Echilibrul: Antreprenori sociali americani din secolul al XIX-lea până în secolul al XXI-lea

<http://bit.ly/2GMm6Qk>

Atelier de lucru: Tipuri și sectoare de antreprenoriat social

Această activitate implică participanții în aprofundarea definiției antreprenoriatului social prin analizarea diferitelor tipuri de sectoare în care poate fi lansată o întreprindere socială.

Scop

Creșterea nivelului de cunoaștere a participanților în legătură cu tipurile și sectoarele existente în care se dezvoltă antreprenoriatul social.

Să vizualizeze în viața reală cum poate fi aplicat antreprenoriatul social.

Timp

1,5 ore

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Obiective

Identificarea tipurilor și sectoarelor existente care se pretează la antreprenoriatul social.

Vizualizați în viața reală cum poate fi aplicat antreprenoriatul social.

Materiale

- Sală de clasă/sală de formare



- Carton (min. 50cm X 70cm)
- Markere, creioane colorate, creioane colorate
- Foi de bloguri; Creioane
- Numele participanților pe bucăți de hârtie și o pungă
- Picturi pe față. Haine de îmbrăcat. Instrumente
- Pliant: Definiții ale tipurilor de SE tipărite pe hârtii individuale, câte una pentru fiecare echipă.

Etapele de facilitare

Introducere (10 min)

Împărțiți grupul în cinci echipe mici, acordând fiecărei echipe un "Tip de antreprenoriat social*.

Lucru în grup și prezentare (65 min.)

Fiecare echipă trebuie să citească definiția și exemplul și să găsească o modalitate creativă de a le expune restului grupului. Echipele pot face orice fel de prezentare: cântece, prezentări de teatru, desene etc. (30 min.)

Fiecare echipă va avea la dispoziție 5 minute pentru a-și face expunerea. Timpul de prezentare include câteva minute de pauză între grupuri (40 min.)

Rezumat și contribuții teoretice (15 min.)

Formatorul și participanții vor folosi acest timp pentru a clarifica conceptul și pentru a pune întrebări. Formatorul va prezenta resurse selectate importante pentru acest subiect

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

În ce sectoare v-ați aștepta să găsiți exemple de antreprenoriat social?

Referințe

Tipuri de antreprenoriat social <http://bit.ly/2GNg6H6>

Parteneriatul pentru Întreprinderi Sociale și Antreprenoriat (SEE) Regiunea Nord

<https://seethechange.ca/about/>

PROIECT COMUNITAR

Un proiect comunitar este un termen care se aplică oricărui proiect sau inițiativă bazată pe comunitate. Acesta acoperă o mare varietate de domenii diferite în cadrul unei comunități sau al unui grup. Proiectele pot acoperi aproape orice lucru care privește comunitatea și care urmărește să abordeze o problemă socială, de mediu sau economică.

Exemple

- Proiectul Paquataskamik, Fort Albany First Nation, este o inițiativă de cercetare și învățare la nivelul comunității, menită să încurajeze dialogul între generații și înțelegerea importanței teritoriului tradițional pentru bunăstarea socială, culturală și economică. Proiectul implică dezvoltarea continuă a unui proces comunitar care reunește tineri, adulți și bătrâni.
- Grădinile comunitare din Timmins, Timmins sunt parcele de teren împărțite în parcele mici pentru a oferi rezidenților acces la produse proaspete, pentru a sprijini sănătatea nutrițională,



pentru a consolida legăturile de vecinătate, pentru a promova durabilitatea și pentru a crește activitatea fizică în comunitate. "Grădina "s este un proiect de voluntariat creat printr-un parteneriat de colaborare între United Way, Corporația de dezvoltare economică din Timmins, Coaliția împotriva foametei, Echipa de sănătate a familiei din Timmins, Unitatea de sănătate Porcupine, Piața fermierilor din Mountjoy, Autoritatea de conservare a regiunii Mattagami și persoane din comunitate.

ORGANIZAȚII NON-PROFIT

O organizație non-profit (NPO) este o organizație constituită în societate care există din motive educaționale sau caritabile și de pe urma căreia acționarii săi nu beneficiază financiar. Veniturile excedentare sunt reinvestite în organizație pentru a-și atinge obiectivele și sunt utilizate pentru propriile cheltuieli, operațiuni și programe.

Pentru a reduce dependența de sursele tradiționale de finanțare și de venituri, organizațiile non-profit își finanțează sustenabilitatea printr-o combinație de surse de venituri care includ afaceri cu scop lucrativ, cum ar fi magazinele locale de articole de schimb.

Exemple:

- La Maison Verte, Hearst este deținută de Asociația non-profit Parmi-Elles, un grup de femei al căror obiectiv, încă de la începutul anilor 1980, a fost acela de a înființa afaceri care să creeze locuri de muncă pentru femei. De-a lungul anilor, a contribuit în mare măsură la economia regională prin producția de puieți de arbori pentru reîmpădurire și prin furnizarea de produse proaspete pe piețele locale.
- Thinking Rock Community Arts, Sault Ste. Marie invită comunitățile să împărtășească poveștile și istoriile comunităților rurale și ale primelor națiuni din regiunea Algoma prin proiecte artistice comunitare colective, multidisciplinare și interculturale. Thinking Rock realizează acest lucru prin sprijinirea tinerilor pentru a co-crea comunitățile în care doresc să trăiască și prin consultanță pentru întreprinderi și grupuri comunitare.

CO-OPERATIVĂ

Cooperativele (sau "cooperativele") sunt întreprinderi axate pe comunitate care asigură un echilibru între oameni, planetă și profit. Cooperativele sunt organizații legal constituite, deținute de membrii lor care le folosesc serviciile sau le cumpără produsele. Cooperativele pot furniza practic orice produs sau serviciu și pot fi întreprinderi non-profit sau cu scop lucrativ. Sectorul cooperatist menține dolarii în circulație în cadrul economiei locale, oferă locuri de muncă sigure și reprezintă un mijloc de revitalizare și susținere a comunităților sănătoase.

Exemple:

- Cloverbelt Local Food Co-op, Dryden, își propune să consolideze securitatea alimentară prin încurajarea producției locale de alimente diverse, îmbunătățind astfel sustenabilitatea rurală generală. Această cooperativă este unică prin faptul că folosește o platformă online pentru a pune în legătură producătorii și consumatorii dintr-o multitudine de comunități îndepărtate și rurale din nordul Ontario.
- Eat Local Sudbury, Sudbury, un magazin alimentar și un distribuitor care face legătura între consumatori și producători. Magazinul vinde în primul rând produse de la ferme pe o rază de 150 de mile de Sudbury și, în al doilea rând, din restul provinciei Ontario. Cooperativa servește ca un centru pentru consumatorii și producătorii din zonă. Eat Local Sudbury există pentru a-și servi membrii și pentru a sprijini și promova alimentele locale.

ÎNTRERINDERE SOCIALĂ



O întreprindere socială, inițiată de obicei de o organizație non-profit, utilizează operațiuni și strategii de afaceri pentru a genera venituri de pe piața privată pentru a contribui la susținerea serviciilor principale ale organizației. Diferitele forme de întreprindere socială pot include:

- Formare profesională pentru cei care au dificultăți în a face față forței de muncă Crearea de locuri de muncă pentru populațiile marginalizate,
- organizații nonprofit care găzduiesc întreprinderi sociale care intenționează să le subvenționeze serviciile,
- Parteneriate de afaceri între sectorul privat și cel nonprofit care sprijină obiectivele sectorului nonprofit Întreprinderi deținute și operate de comunitățile indigene

Exemple:

- Roots to Harvest (Grădină urbană pentru tineret), Thunder Bay, are misiunea de a oferi oportunități educaționale transformatoare pentru tineri pentru a se implica în agricultura locală și a cultiva comunități sănătoase. Ei au viziunea unui viitor în care tinerii sunt lideri, care conectează o comunitate diversă și cultivă alimente sănătoase și accesibile.
- Soogoma Industries Recycling Depot, Sault Ste. Marie este o ramură a Community Living Algoma (o organizație non-profit care oferă servicii pentru adulții cu dizabilități de dezvoltare). Soogoma angajează clienți CLA care altfel s-ar confrunța cu bariere în calea angajării. Serviciile de reciclare furnizate comunității generează venituri, care sunt apoi investite înapoi în operațiunile Soogoma.

AFACERI CU SCOP SOCIAL

O întreprindere cu scop social este o întreprindere cu scop lucrativ care are, de asemenea, un impact social și/sau de mediu pozitiv. Un alt mod de a descrie o întreprindere cu scop social este acela de a avea o valoare mixtă sau o triplă linie de rezultate: oameni, planetă, profit.

Exemple:

- Tidy & Clean Housekeeping Service, Thunder Bay este un serviciu de menaj ecologic, care folosește strict produse de curățenie certificate Eco-friendly, precum și produse fabricate din materiale reciclate care sunt fabricate în Canada!
- The Great Spirit Circle Trail, Manitoulin Island oferă turism cultural și bazat pe natură din perspectiva aborigenă pe frumoasa și maiestuoasa insulă Manitoulin și în regiunea Sagamok din nord-estul Ontario, Canada. Tururile sunt găzduite de aborigeni care au planificat cu atenție itinerarii care oferă o reflectare reală a istoriei și culturii regiunii și a locuitorilor săi originali - popoarele Ojibwe, Odawa și Pottawatomi.

Alte resurse utile

CDA: Diferite tipuri de întreprinderi sociale www.cwcca.co.uk/Social-enterprise/Different-types-of-Social-Enterprises

Viitorul învață: Tipuri de întreprinderi sociale <https://www.futurelearn.com/courses/social-enterprise-business-doing-good/0/steps/17178>

Conscious Company Media: 6+ tipuri de întreprinderi sociale <https://consciouscompanymedia.com/sustainable-business/strategy-models/actually-6-types-social-enterprise/>

Ateliere de lucru despre antreprenoriatul social

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf



Studiu de caz: Întreprinderea socială La Locanda del Giullare

"La Locanda del Giullare" - Să dărâmăm zidul prejudecăților cu gust.

Orașul Trani este plin de restaurante, dar există vreunul în care nu se mănâncă numai mâncare? Acum da și se numește "[La Locanda del Giullare](#)". În bucătărie tot binele incluziunii, pentru că restaurantul este administrat de persoane cu dizabilități și fragilități sociale. O echipă formată din douăzeci de tineri foarte calificați care aduc la masă bucătăria tradițională din Puglia cu pasiune, entuziasm, angajament și o mare dorință de a schimba lumea.



Ei nu se străduiesc doar să aducă mâncare bună la masă, ci se ocupă și de spectacol, artă și divertisment pentru a transforma fiecare masă într-o experiență unică și de neuitat.

Sarcină: Citiți povestea lor și gândiți-vă la această inițiativă, argumente pro și contra, întreprinderi similare.

Resurse

Lecturi suplimentare

Economia socială și antreprenoriatul social - Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene:
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>

Blank, S. (2018). Diferența dintre inovatori și antreprenori. ThinkGrowth.
<https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>

Economia socială în UE. (n.red.). Comisia Europeană. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en

Materiale video

Antreprenoriatul este o chemare, de Steve Blank:
<https://www.youtube.com/watch?v=peX6wNbZrgQ>



League of Intrapreneurs - Ce este mai exact un intraprenor social și de ce sunt ei atât de importanți pentru viitorul afacerilor și al planetei noastre: <https://www.youtube.com/watch?v=e3Lz61D2Z14>

Sprijinirea antreprenorilor și a lucrătorilor independenți - Instrumentul pentru o mai bună politică antreprenorială: <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/l-162837>

Bruce Poon Tip "Beyond the Triple Bottom Line" - O nouă perspectivă include în cei trei P pasiunea și scopul ca elemente fundamentale pentru a permite modelului Triple Bottom Line să evolueze și să atingă sustenabilitatea: <https://www.youtube.com/watch?v=xbeUftMoFUQ>



Modulul 2. Obiectivele de dezvoltare durabilă

Introducere

În cadrul acestui modul, formatorii vor putea să dobândească cunoștințe despre conceptele obiectivelor de dezvoltare durabilă ODD. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Ce este dezvoltarea durabilă?
- Obiectivele de Dezvoltare Durabilă SDGs
- Răspunsul Covid-19

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Identifice obiectivele de dezvoltare durabilă
- Definească dezvoltarea durabilă
- Reflecteze asupra importanței ODD după criza pandemică

Durata

Modulul va dura 1,5 ore, inclusiv toate activitățile. În secțiunea teoretică, sunt explicate conceptele de bază ale Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ODD, ce sunt acestea și cum sunt legate de realitatea noastră actuală.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice și de videoclipuri de vizionat.

Dezvoltare durabilă

Nu există niciun dubiu că trebuie să resetăm direcția economiei mondiale, de la o situație caracterizată de inegalități tot mai mari, excluziune socială și amenințări masive la adresa mediului la o dezvoltare durabilă.

În septembrie 2015, 193 de țări s-au reunit la Organizația Națiunilor Unite pentru a adopta și a se angaja să adopte o strategie cuprinzătoare pe termen lung pentru a aborda cele mai mari provocări ale lumii legate de dezvoltarea durabilă globală. Rezultatul a fost reprezentat de ODD, o listă de 17 obiective pentru a obține un viitor mai bun și mai durabil pentru toți până în 2030.

Toate statele membre ale Organizației Națiunilor Unite au convenit să **adopte "Transformarea lumii: Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă"**.

Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă este un plan de acțiune universal pentru cooperarea globală în domeniul dezvoltării durabile pentru perioada 2015-2030, care a definit 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD) cu 169 de ținte.

"Această agendă este un plan de acțiune pentru oameni, planetă și prosperitate. Ea urmărește, de asemenea, să consolideze pacea universală într-o libertate mai mare, recunoaștem că eradicarea sărăciei în toate formele și dimensiunile sale, inclusiv a sărăciei extreme, este cea mai mare provocare globală și o cerință indispensabilă pentru dezvoltarea durabilă."



Ce este dezvoltarea durabilă?

Dezvoltarea durabilă a fost definită ca fiind "o dezvoltare care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi".

Există patru dimensiuni ale dezvoltării durabile - societate, mediu, cultură și economie - care sunt interconectate, nu separate. Sustenabilitatea este o paradigmă de gândire a viitorului în care considerațiile de mediu, sociale și economice sunt echilibrate în căutarea unei calități îmbunătățite a vieții. De exemplu, o societate prosperă se bazează pe un mediu sănătos pentru a asigura hrană și resurse, apă potabilă sigură și aer curat pentru cetățenii săi.

Eradicarea sărăciei în toate formele și dimensiunile sale este o condiție indispensabilă pentru dezvoltarea durabilă. În acest scop, trebuie promovată o creștere economică durabilă, incluzivă și echitabilă, creând oportunități mai mari pentru toți, reducând inegalitățile, ridicând standardele de bază ale vieții, încurajând dezvoltarea și incluziunea socială echitabilă și promovând gestionarea integrată și durabilă a resurselor naturale și a ecosistemelor.

Ne-am putea întreba care este diferența dintre dezvoltarea durabilă și durabilitate? Sustenabilitatea este adesea considerată un obiectiv pe termen lung (adică o lume mai durabilă), în timp ce dezvoltarea durabilă se referă la numeroasele procese și căi de realizare a acestora (de exemplu, agricultura și silvicultura durabile, producția și consumul durabile, buna guvernare, cercetarea și transferul de tehnologie, educația și formarea profesională etc.).

Dezvoltarea durabilă necesită eforturi concertate în vederea construirii unui viitor favorabil incluziunii, durabil și rezistent pentru oameni și planetă.

Pentru ca dezvoltarea durabilă să fie realizată, este esențial să se armonizeze trei elemente de bază: creșterea economică, incluziunea socială și protecția mediului. Aceste elemente sunt interconectate și toate sunt esențiale pentru bunăstarea indivizilor și a societăților.

Punerea în aplicare și succesul ODD - Obiectivele de dezvoltare durabilă se vor baza pe propriile politici, planuri și programe de dezvoltare durabilă ale țărilor și vor fi conduse de acestea. Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD) vor fi o busolă pentru alinierea planurilor țărilor la angajamentele lor globale.

Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă

Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) sau Obiectivele Globale sunt o colecție de **17 obiective interconectate**, concepute pentru a fi un "plan pentru a obține un viitor mai bun și mai durabil pentru toți".

Cele 17 obiective au fost adoptate de toate statele membre ale ONU în 2015, ca parte a **Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă**, care a stabilit un plan pe 15 ani pentru atingerea obiectivelor.

Obiectivele de dezvoltare durabilă reprezintă un apel la acțiune din partea tuturor țărilor - sărace, bogate și cu venituri medii - pentru a promova prosperitatea, protejând în același timp planeta. Acestea recunosc faptul că eradicarea sărăciei trebuie să meargă mână în mână cu strategii care să asigure creșterea economică și să abordeze o serie de nevoi sociale, inclusiv educația, sănătatea, protecția socială și oportunitățile de angajare, abordând în același timp schimbările climatice și protecția mediului. Mai importante decât oricând, obiectivele oferă un cadru esențial pentru redresarea COVID-19. Cele 17 ODD sunt:

- 1) Fără sărăcie



- 2) Foamete zero
- 3) Sănătate și bunăstare
- 4) Educație de calitate
- 5) Egalitatea de gen
- 6) Apă curată și canalizare
- 7) Energie curată și la prețuri accesibile
- 8) Muncă decentă și creștere economică
- 9) Industrie, inovare și infrastructură
- 10) Reducerea inegalității
- 11) Orașe și comunități durabile
- 12) Consumul și producția responsabilă
- 13) Acțiuni pentru climă
- 14) Viața sub apă
- 15) Viața pe uscat
- 16) Pace, justiție și instituții puternice
- 17) Parteneriate pentru obiective.

Răspunsul COVID

"Trebuie să transformăm redresarea într-o oportunitate reală de a face lucrurile cum trebuie pentru viitor." - Secretarul general al ONU, António Guterres

COVID-19 răspândește suferința umană, destabilizează economia globală și distruge viețile a miliarde de oameni din întreaga lume. Profitând de acest moment de criză, când politicile obișnuite și normele sociale au fost perturbate, pașii îndrăzneți pot readuce lumea pe drumul cel bun către Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. Acesta este momentul schimbării, al unei schimbări sistemice profunde către o economie mai durabilă, care să funcționeze atât pentru oameni, cât și pentru planetă. Din nefericire, COVID-19 nu este în niciun caz o "căpușeală de argint" pentru mediu.

Efectele pozitive vizibile - fie că este vorba de îmbunătățirea calității aerului sau de reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră - sunt doar temporare, deoarece ele vin pe fondul unei încetiniri economice tragice și al suferinței umane. Pandemia va duce, de asemenea, la o creștere a cantității de deșeuri medicale și periculoase generate. Prin urmare, orice impact pozitiv asupra mediului în urma acestei pandemii trebuie să se regăsească în schimbarea obiceiurilor noastre de producție și de consum în direcția unor produse mai curate și mai ecologice.

Expansiunea umanității pe suprafața terestră a Pământului înseamnă că, în prezent, activitatea umană a modificat aproape 75% din suprafața Pământului, îngheșuind viața sălbatică și natura într-un colț tot mai mic al planetei. Și totuși, natura este esențială pentru propria noastră supraviețuire: prin urmare, soluția este construirea unei "economii diferite".

Pentru a veni în sprijinul celor mai săraci și mai vulnerabili, ONU a emis un cadru pentru răspunsul socio-economic imediat la COVID-19, solicitând o intensificare extraordinară a sprijinului internațional și a angajamentului politic pentru a se asigura că oamenii de pretutindeni au acces la servicii esențiale și la protecție socială. COVID este mai mult decât o criză de sănătate.

Atelier de lucru: Salată de cuvinte

Acest atelier este un joc creat pentru a implica membrii echipei pe diferite subiecte legate de ecologie și antreprenariat tânăr. De fapt, participanții au ocazia să descrie termeni și concepte legate de teme abordate, în timp ce se distrează. Promovează munca eficientă în echipă pentru a fi mai competitivi



față de celelalte echipe și, în același timp, învață din greșelile sau bunele practici ale celorlalte echipe. De asemenea, ajută la o mai mare toleranță față de ceilalți membri ai echipei în cazul în care există orice fel de lipsă de comunicare care ar putea duce la eșec.

Scop

Să facă legătura între ecologie și durabilitate și antreprenoriatul social

Să exerseze abilitățile de lucru în echipă și de comunicare

Timp

60 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

20 de participanți

Obiective

Îmbunătățirea abilităților de comunicare ale participanților

Îmbunătățirea formării conceptelor de ecologie și antreprenoriat într-un mod non-formal

Faceți oamenii activi și creativi

Promovarea muncii în echipă

Materiale

- Lucrări
- Foarfece
- Stilouri
- Bol
- Cronometru
- Tabela de marcaj

Etapele de facilitare

Împărțiți grupul în trei sau patru grupuri mai mici de numere pare.

Grupurile mai mici formează un cerc în jurul unei mese sau pe podea.

Participanții care stau unul în fața celuilalt sunt coechipieri.

Formatorii scriu câteva cartonașe cu cuvinte legate de ecologie și antreprenoriat (de exemplu, panou solar, copac, start-up etc.) și le pun într-un bol în centrul mesei.

Fiecare participant are la dispoziție 1 minut pentru a alege cuvinte din bol și a le descrie colegului său de echipă. Acest lucru se face în trei runde (folosind aceleași cuvinte în fiecare rundă):

Rânduri

Prima rundă: Descrieți cu ajutorul cuvintelor, dar fără a folosi cuvântul.

Runda a 2-a: Descrieți folosind doar UN singur cuvânt.

Runda a 3-a: Descrieți fără să folosiți cuvinte (mimică, folosirea de obiecte de recuzită etc.)



Sistem de puncte: Echipa câștigătoare este cea care a ghicit cele mai multe cuvinte. Dacă un cuvânt durează prea mult timp sau dacă cealaltă persoană nu-l ghicește, puteți alege o altă carte. Runda se termină atunci când bolul este gol.

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Cum ar putea fi utilă această activitate pentru antreprenori în domeniul cercetării de piață și/sau al marketingului?

Referințe

Ateliere de lucru despre antreprenoriatul social:

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Resurse

Lecturi suplimentare

A/RES/70/1 - Transformarea lumii noastre: Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă. (2015.).

Obiectivele de dezvoltare durabilă.

<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=111&nr=8496&menu=35>.

Un cadru ONU pentru răspunsul socio-economic imediat la COVID-19. (2020). Organizația Națiunilor Unite. https://www.undp.org/kyrgyzstan/publications/un-framework-immediate-socio-economic-response-covid-19?c_src=CENTRAL&c_src2=GSR

Aționați pentru Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. (n.red.). Obiectivele de dezvoltare durabilă.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Materiale video

Ațiunile pe care Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare - UNPD le va întreprinde pentru a face față acestei crize de dezvoltare <https://www.youtube.com/watch?v=wqhksKloplo>

Cunoașteți toate cele 17 ODD? <https://www.youtube.com/watch?v=0XTBYMfZyRM>

Mediul de afaceri și dezvoltarea durabilă - se pot ajuta reciproc?

<https://www.youtube.com/watch?v=Rht4d4GdYbM>



Modulul 3. Impactul antreprenoriatului social asupra societății

Introducere

În acest modul, lucrătorii de tineret vor fi sprijiniți să învețe cum să dezvolte abilități de rezolvare a problemelor și de creativitate, astfel încât elevii să poată reformula problemele ca oportunități prin intermediul Impact Gaps Canvas. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Impactul întreprinderilor sociale
- Introducere în Impact Gaps Canvas
- Cum se aplică Impact Gaps Canvas
- Cum se definește un impact măsurabil al unei întreprinderi sociale

Competențe

Această secțiune le va permite cursanților să:

- Explice impactul social creat de întreprinderile sociale
- Definească scopul Impact Gaps Canvas
- Identifice o problemă care trebuie rezolvată
- Proiecteze și să aplice sarcinile în Impact Gaps Canvas
- Reformuleze problemele și provocările ca oportunități de a crea valoare și impact social
- Scrie o declarație de impact precisă de 10 cuvinte

Lucrătorii de tineret vor facilita dobândirea și îmbunătățirea următoarelor competențe antreprenoriale.

- Comunicare
- Gândire critică
- Colaborare
- Creativitate
- Stabilirea obiectivelor
- Analitic
- Rezolvarea problemelor
- Luarea deciziilor
- Planificare

Durata

Modulul va dura 2 ore, inclusiv toate activitățile. În secțiunea teoretică, există exemple de afaceri care creează impact social și Impact Gaps Canvas ca instrument de cartografiere pentru a-i ajuta pe cei care doresc să fie un factor de schimbare și să ia în considerare o cale antreprenorială.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice. Cursanții vor avea acces la materiale educaționale și sarcini practice despre Impact Gaps Canvas, care durează 60 de minute.

Ce valoare și ce impact poate crea o întreprindere socială

La fel ca multe alte întreprinderi, întreprinderile sociale încearcă să vândă produse și servicii pentru a obține profit. Pentru a obține profit și pentru a susține întreprinderea, antreprenorii sociali trebuie să știe clar ce valoare și ce impact aduc comunității. Ceea ce face ca o întreprindere socială să fie diferită de orice altă afacere este valoarea pe care o creează prin multe modalități versatile:



- Folosiți profitul pentru a face un bine social și de mediu.
- Maximizarea progreselor în ceea ce privește bunăstarea oamenilor și a mediului.
- Utilizarea tehnologiilor și resurselor de afaceri pentru a găsi soluții la problemele sociale.

Impactul este, de asemenea, un element-cheie într-o întreprindere socială. Prin valoarea unei întreprinderi sociale, se poate produce un impact ca urmare a vânzării produsului și/sau serviciului.

Întreprinderile sociale pot crea următoarele efecte:

- Crearea de noi oportunități de angajare
- Creșterea capacității de inserție profesională a tinerilor prin schimbul de cunoștințe cu aceștia
- Contribuie la dezvoltarea economică a comunităților defavorizate.
- utilizează o parte din profiturile lor pentru a plăti nevoile persoanelor defavorizate (cumpărarea de încălțăminte, haine, sprijin pentru mese).
- Oferirea de oportunități echitabile pentru persoanele defavorizate.

Iată câteva exemple de întreprinderi care creează un impact social:

Așadar, cum veți explora impactul pe care afacerea dvs. socială îl creează în comunitate? Puteți utiliza Impact Gaps Canvas pentru a identifica problema, soluțiile propuse și acțiunile întreprinse până în prezent.

Frumusețea din cenușă din România este o încercare de a atenua traumele suferite de tinerii de peste 18 ani care părăsesc sistemul de protecție a copilului prin separarea de familia naturală și instituționalizare. Tinerele implicate în întreprinderea socială lucrează manual pentru a proiecta și realiza felicitări handmade făcute pentru diferite ocazii. Competențele dobândite în cadrul atelierului sunt de o importanță majoră în procesul de integrare și de învățare a abilităților de viață independentă. Produsele handmade obținute sunt distribuite în țară și în străinătate, cu diferite ocazii, iar valoarea lor este returnată sub formă de donații către organizație pentru a susține implementarea proiectelor sociale.

Çöp(m)adam din Turcia se întreabă ce merită sau nu salvat, çöp(m)adam a început ca un proiect experimental în Ayvalık, abordând problemele legate de ocuparea forței de muncă a femeilor din Turcia și importanța reciclării/reutilizării. çöp(m)adam își propune să utilizeze deșeurile într-un mod creativ, estetic și unic. Articolele Çöp(m)adam sunt produse din ambalaje care ar fi fost sau au fost aruncate, de către femei care nu au câștigat niciodată un salariu. Toate produsele sunt unice și sunt semnate de producătorul lor.

PizzAut din Italia este prima pizzerie administrată de copii autiști. Proiectul s-a născut din ideea de a demara un laborator de incluziune socială prin crearea unei pizzerii administrate de tineri cu autism, cu sprijinul unor profesioniști în domeniul gastronomiei și al reabilitării.

După o primă etapă de formare, care le permite să studieze, împreună cu psihologi și educatori, care este cea mai potrivită meserie pentru fiecare dintre ei, tinerii sunt incluși în personalul PizzAut.

Ideea a venit în 2017, Nico Acampora, tatăl unui copil autist care, văzându-l pe fiul său mic jucându-se făcând pizza, s-a gândit că gătitul ar putea cu adevărat să îi implice pe copiii autiști mai mari. Băieții încep cursurile de formare, apoi vin primele seri în care se pun la încercare gătind pentru diferite evenimente.

Asociația pentru ajutorarea persoanelor cu handicap "Siedlisko" din Polonia funcționează în orașul Staniszcze Wielkie din Voievodatul Opolskie. Ca parte a activității sale, din 2015, "Siedlisko" administrează un azil de bătrâni care funcționează 24 de ore pe zi - acesta a fost înființat pentru a crea



locuri de muncă pentru persoanele cu dizabilități care desfășoară cu multă pricepere activități de îngrijire și stabilesc relații pozitive cu persoanele în vârstă.

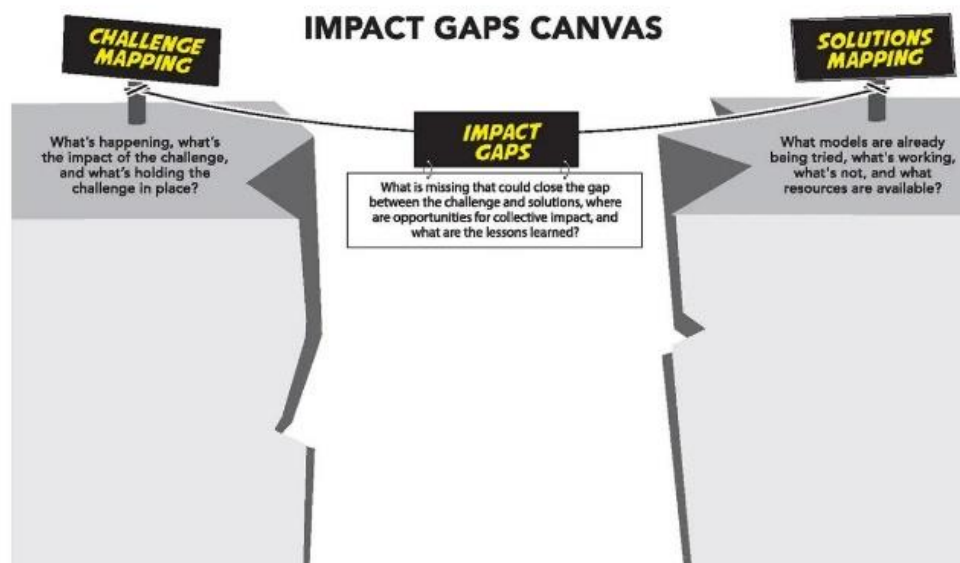
Profituri mari sunt generate și de activitățile gastronomice desfășurate de "Siedlisko" - inclusiv serviciile de catering. Profitul generat permite desfășurarea de activități sociale. Asociația implementează, de asemenea, proiecte de diagnosticare și formare, precum și oferă servicii de sănătate și îngrijire de înaltă calitate.

The Big Issue din Marea Britanie: este un ziar de stradă, fondat în 1991, care oferă persoanelor fără adăpost sau persoanelor care riscă să rămână fără adăpost posibilitatea de a câștiga un venit prin vânzarea unei reviste către public. Vanzătorii cumpără revista The Big Issue cu 1,25 lire sterline și o vând cu 2,50 lire sterline, ceea ce înseamnă că fiecare vânzător este un microîntreprinzător care muncește, nu cerșește.

Specialisterne din Danemarca: pregătește persoane cu tulburări din spectrul autist (TSA) pentru a răspunde cerințelor din sectorul de afaceri. Specialisterne oferă, de asemenea, un mediu de lucru în care este "normal" să ai TSA și în care rolul conducerii și al personalului este de a crea cel mai bun mediu de lucru posibil pentru angajații cu TSA. Angajații lucrează în calitate de consultanți de afaceri în sarcini precum testarea de software, programarea și introducerea de date pentru sectoarele public și privat. Specialisterne este activă în Europa (Danemarca, Austria, Islanda, Irlanda, Italia, Norvegia, Spania), Australia, Canada, Brazilia, SUA și Singapore.

Impact Gaps Canvas

Impact Gaps Canvas este un instrument de cartografiere care îi ajută pe cei care doresc să fie promotori ai schimbării și să ia în considerare o cale antreprenorială. Modelul încurajează factorii de schimbare să adopte o abordare de leadership bazată pe sisteme pentru a-și proiecta carierele și inițiativele, ceea ce presupune luarea unor decizii privind strategia de impact social personală sau organizațională pe baza înțelegerii sistemelor în cadrul cărora lucrează oamenii și apoi imaginarea unor obiective mai ample de schimbare a sistemului. **Modelul Impact Gaps Canvas nu se referă la încercarea de a rezolva problema, ci la identificarea domeniului în care se poate contribui și crea un impact social, spre deosebire de Business Model Canvas, care este posibil să blocheze oamenii într-o "singură" problemă și să îi împiedice să exploreze în profunzime problema sistemului mai larg.**

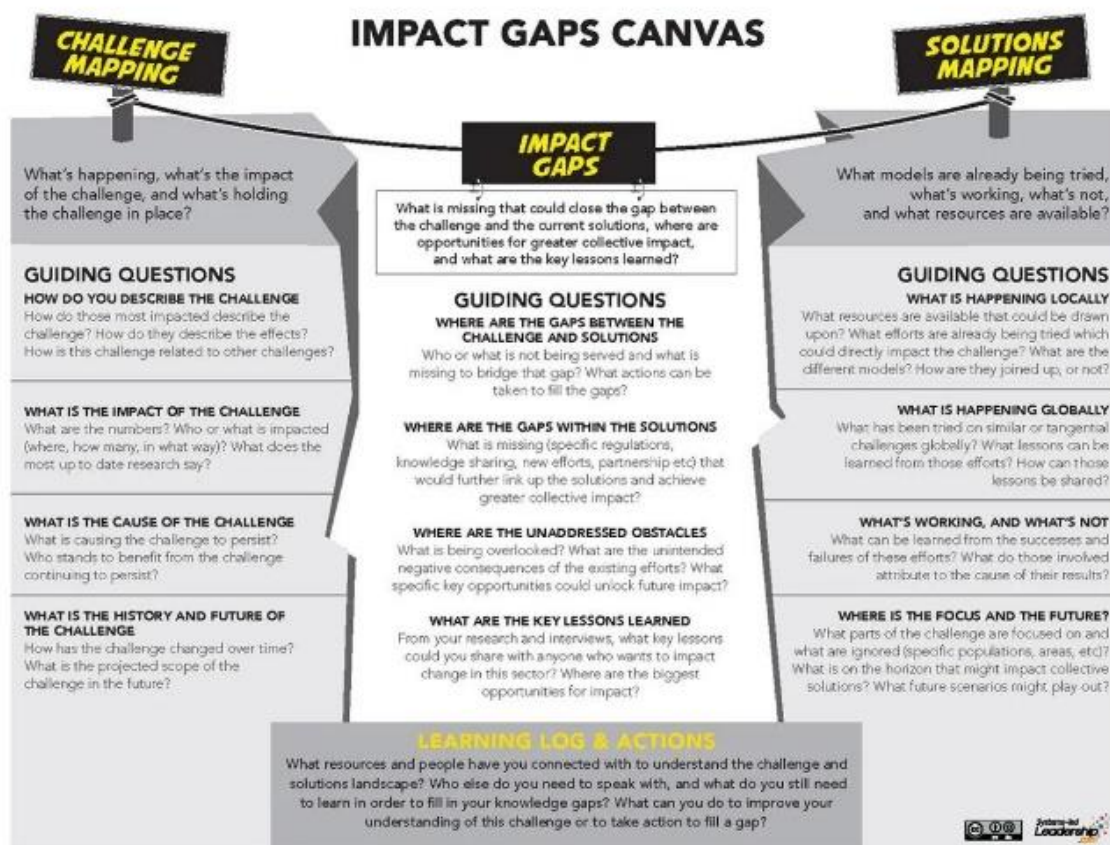


Sursa: tacklingheropreneurship.com



Spre deosebire de Business Model Canvas, acesta ajută la înțelegerea peisajului problemei prin cartografierea a două părți ale ecosistemului și identificarea "lacunelor" sau a posibilelor căi de creștere a impactului.

Acest instrument poate fi utilizat într-o varietate de moduri, cum ar fi în procesul de aplicare sau în programarea inițială a unui program de accelerare a antreprenoriatului social.



Sursa: tacklingheropreneurship.com

Ca instrument pentru educatori pentru a-i ajuta pe elevi să identifice trasee profesionale cu impact ridicat, proiecte de clasă în licee, în organizații comunitare. Este adaptabil la o mare varietate de contexte, deoarece, în esență, cere să facă trei lucruri:

- să explice faptele pe care le cunosc sau întrebările pe care le au cu privire la provocare,
- să explice faptele pe care le cunosc sau întrebările pe care le au cu privire la peisajul soluțiilor actuale,
- să explice lacunele pe care le-au identificat în urma cercetării lor

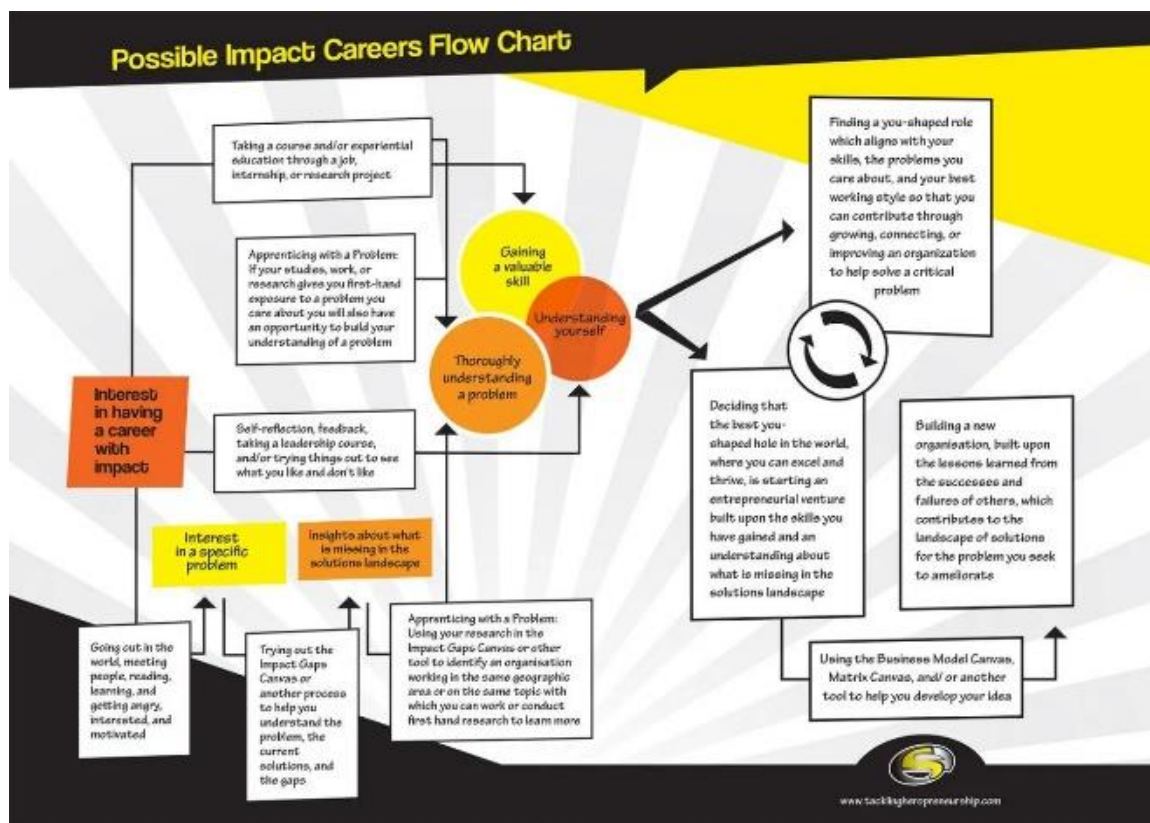
Impact Gaps Canvas invită utilizatorii să cartografieze două părți ale ecosistemului și apoi să identifice lacunele sau posibilele căi de creștere a impactului. În acest scop, Impact Gaps Canvas încurajează utilizatorii să înțeleagă provocarea aleasă prin intermediul următoarelor părți.

În partea **stângă** este o listă de întrebări care îi ajută să cartografieze ecosistemul unei provocări: cifrele, cauzele, impactul, ce ține provocarea în loc, cine beneficiază de pe urma status quo-ului actual, precum și istoria și viitorul provocării.



În partea **dreaptă**, cartografiați peisajul soluțiilor actuale: ce se încearcă deja, ce resurse sunt disponibile care ar putea fi puse la dispoziție pentru a sprijini o rețea îmbunătățită de soluții, ce se încearcă la nivel local și din ce eforturi tangențiale la nivel mondial se poate învăța.

În cadrul **centrului**, analizează învățăturile lor și identifică lacunele care ar putea produce impact: domenii neglijate cu oportunități de creștere a impactului, lecții cheie învățate din alte eforturi care ar putea fi folosite pentru a crește impactul colectivului, idei de schimbări sau noi eforturi care ar putea lega impactul guvernamental, de afaceri, non-profit sau individual.



Sursa: tacklingheropreneurship.com

Atelier de lucru: Impact Gaps Canvas

Scop

Învățați-i pe cursanți cum să utilizeze Impact Gaps Canvas pentru a rezolva o provocare sau o problemă.

Timp

50 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri, antreprenori

Obiective

Să le permită cursanților să facă brainstorming cu privire la problemele sociale și să se gândească la soluțiile aferente

Materiale

- Modelul gol Impact Gaps Canvas



- Internet
- Consiliul de administrație

Etapele de facilitare

Înainte de începerea sesiunii

Prezentați modelul și fundalul său, pentru aceasta puteți folosi videoclipul pregătit de Daniella Papi-Thorns.

Apoi, arătați-le cursanților modelul și oferiți-le o prezentare generală cu cerințe și întrebări pentru părțile care trebuie completate prin cercetare și discuții.

Înainte de a începe să completați fiecare parte, faceți un brainstorming cu cursanții cu privire la problemele și provocările la care doresc să răspundă și să facă o schimbare socială. În timpul brainstormingului, scrieți pe tablă domeniile de probleme sau provocări. Luând în considerare problemele/ provocările specificate, creați grupuri de lucru în care cursanții vor lucra la probleme similare.

În timpul sesiunii

Introduceți Cartografierea provocării și încurajați cursanții să ia în considerare faptele și întrebările pe care le au cu privire la provocare. Timp de reflecție pentru ca grupurile să facă un brainstorming asupra întrebărilor la care ar dori să răspundă pentru a înțelege mai bine provocarea, urmat de câteva minute de schimb de informații în grup și de feedback cu privire la domeniile în care formatorii simt că ar putea explora mai mult sau să se gândească la ceva diferit.

Introduceți Cartografierea soluțiilor și încurajați cursanții să ia în considerare eforturile și resursele de soluționare pe care le cunosc deja, precum și întrebările pe care le au cu privire la peisajul soluțiilor actuale.

Prezentați modelul rezultat, urmat de o scurtă discuție despre tipurile generale de lacune care ar putea genera impact pe care grupurile sunt dispuse să le abordeze.

Imediat după ședință

Discuții de reflecție în grup, întrebări și răspunsuri și exemple finale despre cum au folosit alții Canvas-ul și cum ar putea fi util în activitatea lor viitoare.

Metode

Învățarea prin cooperare

Lucrul în grup

Debriefing

Care sunt punctele cheie de învățare despre utilizarea Impact Gaps Canvas pentru a rezolva o provocare sau o problemă?

Referințe

Impact Gaps Canvas: <https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Atelier de lucru: Scrierea unei declarații de impact de 10 cuvinte

Scop

Învățați cursanții cum să genereze declarații de impact adecvate și clare



Timp

20 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri, antreprenori

Obiective

Să demonstreze caracteristicile unei bune declarații de impact

Materiale

- Stilou
- Hârtie
- Consiliul de administrație

Etapele de facilitare

Declarația de impact de 10 cuvinte spune tuturor ce și-a propus să realizeze o întreprindere socială. După completarea Impact Gaps Canvas, este mai ușor să se definească impactul social măsurabil al unei întreprinderi sociale, deoarece capacitățile și provocările care trebuie abordate de întreprinderea socială sunt identificate în timpul acestor proceduri. Iată care sunt componentele unei bune declarații de impact măsurabil:

- 1) Un cuvânt verb-acțiune
- 2) O populație țintă (grupuri țintă, clienți, utilizatori și beneficiari)
- 3) Un rezultat măsurabil

Instrucțiuni

Formați grupuri de cursanți - puteți păstra aceleași grupuri care au fost create în activitatea anterioară.

Distribuiți fiecărui grup câte o hârtie albă.

Rugați grupurile să scrie trei declarații de impact diferite de 10 cuvinte, bazate pe provocarea pe care doresc să o abordeze, pe baza rezultatelor din Impact Gaps Canvas.

Asigurați-vă că fiecare grup împărtășește declarațiile cu ceilalți cursanți. În timpul acestei proceduri, cereți-le cursanților să evalueze măsurabilitatea impactului.

Exemple de subiecte:

- Crearea de instrumente de finanțare socială pentru 100 de femei antreprenor
- Elaborarea de materiale de dezvoltare a limbajului pentru 50 de copii cu autism

Metode

Învățarea prin cooperare

Lucrul în grup

Debriefing

La ce este bună o declarație de impact?

Referințe

Redactarea unei declarații de impact: Patru lucruri pe care trebuie să le știți

<https://www.enago.com/academy/writing-an-impact-statement-four-things-you-need-to-know/>



Resurse

Lecturi suplimentare

Impact Gaps Canvas (n.red.). Abordarea heroprenoriatului.

<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Redactarea unor declarații de impact eficiente: Cui îi pasă? Și ce dacă? (n.red.). Colegiul de Comunicare și Marketing al Colegiului de Agricultură și Științe ale Vieții.

<https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>

Materiale video

Ce este antreprenoriatul social? <https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM>

Antreprenoriatul de impact | De ce impact și de ce acum? <https://www.youtube.com/watch?v=J-DxIF7W1Bk>

Ce este evaluarea impactului? <https://www.youtube.com/watch?v=m6F-gNyjayA>



Modulul 4. Crearea de întreprinderi sociale

Introducere

În cadrul acestui modul, lucrătorii de tineret vor fi sprijiniți pentru a le oferi cursanților o idee despre diferite modele de afaceri sociale prin exemple reale și pentru a-i ajuta să inoveze impacturile folosind cele existente.

- Conceptul de social business
- Modele de afaceri sociale
- Exemple de modele de afaceri sociale

Competențe

Lucrătorii de tineret vor fi capabili să:

- Identifice diferite modele de afaceri sociale
- Explice conceptul de întreprindere socială și elementele sale cheie
- Analizeze modele de afaceri sociale
- Ghideze cursanți cu privire la modul de relaționare între modelul de afaceri și exemple reale
- Reconstruiască și să inoveze impactul pe baza unor exemple reale.

Lucrătorii de tineret vor facilita dobândirea și îmbunătățirea următoarelor competențe antreprenoriale.

- Comunicare
- Colaborare
- Lucrul cu alții
- Învățarea prin experiență
- Gândire analitică
- Gândire inovatoare

Durata

Acest modul include materiale educaționale cu un timp de studiu de aproximativ 2 ore.

Inventarea propriei întreprinderi sociale

Întreprinderile sociale aplică modele de afaceri la problemele sociale cu scopul de a crea un impact social. Scopul final este de a obține durabilitatea, permițând profitului să susțină financiar întreprinderile în loc să se bazeze pe donații și subvenții. Deoarece nu există acționari, întreprinderile sociale funcționează prin furnizarea de bunuri și servicii și reinvestesc acest profit în activitatea organizației.

În Europa, termenul "întreprindere socială" este utilizat pentru a acoperi următoarele tipuri de întreprinderi:

- Cei pentru care obiectivul social sau societal este de bine comun și reprezintă motivul activității comerciale, adesea sub forma unui nivel ridicat de inovare socială.
- Cele în care profiturile sunt reinvestite pentru atingerea acestui obiectiv social
- cele în care metoda de organizare sau sistemul de proprietate reflectă misiunea întreprinderii, utilizând principiile democratice sau participative sau punând accentul pe justiția socială.



Luând în considerare aceste tipuri de afaceri, întreprinderile sociale trebuie să adopte un model de afaceri eficient, cu două elemente cheie esențiale:

- o strategie operațională care include structura organizațională internă și parteneriatele externe care sunt esențiale pentru a crea impactul dorit de organizație
- o strategie de resurse care definește unde și în ce condiții organizația va achiziționa resursele (financiare și umane) de care are nevoie pentru a-și face treaba.

Modelul de afaceri pentru o întreprindere socială este canalul prin care antreprenorul social transformă ideile în acțiuni, generând atât valoare socială (impact măsurabil), cât și valoare economică (venituri). În funcție de modelul de impact al întreprinderii sociale, se stabilesc următoarele modele de afaceri:

Modele de afaceri	Cum funcționează	Exemple	Factori cheie de succes
Sprrijin pentru antreprenori	Vinde sprrijin pentru afaceri populației sale țintă.	Organizații de microfinanțare, consultanță sau asistență tehnică	Formare adecvată pentru întreprinzător
Modelul de conectare la piață	Furnizarea de servicii clienților pentru a-i ajuta să acceseze piețele.	Cooperative de aprovizionare, cum ar fi organizațiile de comerț echitabil, agricultură și artizanat.	Costuri de pornire reduse, care permit clienților să rămână și să lucreze în comunitatea lor.
Ocuparea forței de muncă	Oferă oportunități de angajare și formare profesională clienților și apoi își vinde produsele sau serviciile pe piața liberă.	Organizații pentru persoane cu dizabilități sau pentru tineri care oferă oportunități de muncă în peisaj, cafenele, tipografii sau alte afaceri	Oportunitatea și viabilitatea comercială a formării profesionale
Taxe pentru servicii	inițiativa socială taxează direct clientul pentru serviciile de interes social	Organizații de membri, muzee și clinici	Stabilirea structurii adecvate a taxelor în raport cu beneficiile
Client cu venituri reduse	Asemănător cu serviciul contra cost în ceea ce privește oferirea de servicii clienților, dar se concentrează pe asigurarea	Asistență medicală (rețete, ochelari), programe de utilitate publică	Sisteme de distribuție creative, costuri de producție și de marketing mai mici, eficiență



	accesului celor care altfel nu și l-ar putea permite.		operațională ridicată
Cooperativă	Oferă membrilor beneficii prin servicii colective.	Achiziții în vrac, negocieri colective (sindicate), cooperative agricole, cooperative de credit	Membrii au interese/nevoi comune, sunt părți interesate cheie și investitori.
Legătura cu piața	facilitează relațiile comerciale între clienți și piața externă.	Servicii de import-export, studii de piață și servicii de brokeraj	Nu vinde produsele clienților, ci îi conectează pe clienți la piețe.
Subvenționarea serviciilor	Vinde produse sau servicii pe o piață externă pentru a contribui la finanțarea altor programe sociale. Acest model este integrat cu organizația non-profit; activitățile comerciale și programele sociale se suprapun.	Consultanță, consiliere, formare profesională, leasing, servicii de tipărire și așa mai departe	active corporale (clădiri, terenuri, angajați) sau necorporale (expertiză, metodologii sau relații)
Sprrijn organizațional	Similar cu subvenționarea serviciilor, dar aplicând modelul extern; activitățile de afaceri sunt separate de programele sociale	Similar cu subvenționarea serviciilor - implementează orice tip de afacere care își valorifică activele	Similar cu subvenționarea serviciilor

Studii de caz privind modelele de afaceri

Tolkido

Tolkido, materiale de formare vizuală, care a luat naștere în 2016, inspirat de problemele din viața unui copil cu autism, face parte din educația a mii de copii astăzi. Tolkido pornește la drum cu inspirația pe care unul dintre fondatorii proiectului a primit-o de la vărul său care are autism. Început ca un proiect de cercetare științifică, prototipul a fost testat cu peste 500 de copii în 60 de centre de educație



specială în 15 luni de cercetare. La fiecare 6 luni, produsul a fost dezvoltat cu ajutorul feedback-ului oferit de experți.

Campania, care a început în cooperare cu cele mai importante asociații și fundații de autism din Turcia, a creat un fond pentru familiile nevoiașe care doresc să folosească Tolkido în educația lor.

Pentru mai multe informații despre Tolkido, puteți accesa <https://tolkido.com/>.

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă Tolkido?
- Credeți că este o organizație socială cu scop lucrativ sau non-profit?
- Care este valoarea pe care o oferă grupului său țintă?

Promovarea competențelor

Marquis Cabrera, fondatorul Foster Skills, a făcut cercetări în domeniul îngrijirii copiilor adoptivi și a găsit statistici uluitoare. El a spus: "Una dintre statistici spunea că 66% dintre copiii care ies din sistemul de plasament familial vor fi fără adăpost, în închisoare sau morți până la vârsta de 19 ani, iar eu m-am gândit: "Este o nebunie". Așa că în 2010, când eram în primul an de facultate, am început Foster Skills".

Foster Skills îi ajută pe copii să facă tranziția din centrele de plasament, oferindu-le sprijin și consolidând încrederea. De asemenea, abordează un fapt simplu: tinerii din centrele de plasament din ziua de azi, fără să aibă vreo vină, plătesc prețul fie pentru deficiențele indivizilor, fie pentru inacțiunea sistemului și acțiunile imprudente și, de multe ori, pentru ambele.

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă Foster Skills?
- Vă rugăm să accesați pagina web a Foster Skills și să navigați între pagini pentru a explora întreprinderea socială.
- Dacă Cabrera nu ar avea experiență directă, ar avea cu adevărat succes? Cum credeți că a contribuit la succesul său?

MamaPan

Proiectul MamaPan a luat naștere după ce s-a constatat că un procent foarte mic de mame singure sau cu un număr mare de copii în întreținere reușeau să își găsească un loc de muncă și să se angajeze datorită circumstanțelor familiale speciale. Astfel, MamaPan a acordat atenție acestui grup vulnerabil din punct de vedere economic, care riscă o marginalizare și o excluziune socială semnificative, și le-a oferit un program de lucru și locuri de muncă plătite rezonabil care să le permită să se dedice familiilor lor.

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă Mama Pan?
- Vă rugăm să accesați pagina web a MamaPan și să navigați între pagini pentru a explora întreprinderea socială.
- Acum, ce puncte forte cheie puteți identifica la Mama Pan ca întreprindere socială?

Fibra portocalie

În fiecare an, industria sucului de portocale din Sicilia producea 700.000 de tone de deșeuri, iar doi designeri italieni au decis să le valorifice, brevetând și fabricând prima țesătură durabilă din



subproduse din suc de citrice. Materialele ușoare nou create au fost deja prezente în colecția Salvatore Ferragamo de vară/primăvară 2017 și în colecția anuală Conscious Exclusive 2019 a H&M. În 2015, compania a câștigat premiul Global Change Award din partea Fundației H&M, răspunzând astfel nevoii de sustenabilitate și inovație a mărcilor de modă.

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă Orange Fiber?
- Vă rugăm să accesați pagina web a Orange Fiber și să navigați între pagini pentru a explora întreprinderea socială.
- Acum, ce valoare propune Orange Fiber clienților săi?

B.I.E.E.D.A.

O întreprindere socială înființată în Łódź face parte din peisajul de locuri culturale și artistice unice. Numele în sine spune multe despre stilul original și ideea pentru noua activitate a fundației înființate de artiști alternativi. Prin crearea de bijuterii originale, obiecte de uz cotidian, accesorii de interior (lămpi, sfeșnice, instalații) și materiale de prelucrare - aceștia le dau o nouă viață și stârnesc admirație și interes. Fundația B.I.E.E.D.A. a creat un loc sub forma unei galerii și a unei cafenele. Există un spațiu de expunere a meșteșugurilor artistice, a dat o atmosferă neconvențională unei cafenele, unde experiențele nu sunt satisfăcute doar de gust.

Fundația B.I.E.E.D.A. a creat două locuri de muncă pentru persoane aflate în risc de excluziune socială din cauza bolii, dizabilității, situațiilor dificile de viață etc.

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă B.I.E.E.D.A.?
- Cum ați aprecia impactul social al acestei întreprinderi?

Atelier de lucru: Explorați afacerile și inovațiile

Scop

Sprijinirea cursanților care caută exemple bune de întreprinderi sociale

Timp

60 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Analizați exemple de întreprinderi sociale sub toate aspectele

Materiale

- Internet
- Stilou
- Hârtie
- Consiliul de administrație



Etapele de facilitare

Formați perechi de cursanți în mediul dumneavoastră de predare.

Asigurați-vă că fiecare pereche are acces la o conexiune la internet.

Rugați perechile să caute două întreprinderi sociale din țara și/sau regiunea lor care au creat un impact social. În timpul cercetării, spuneți perechilor să ia în considerare următoarele întrebări:

- Ce model de afaceri sociale adoptă?
- Cui se adresează ele?
- Ce valori propun ei?
- Ce impact social doresc să creeze prin aceste afaceri?

După ce perechile finalizează cercetarea, puneți-le întrebările menționate anterior.

Acum, rugați-i să schimbe întreprinderile sociale pe care le-au găsit cu alte perechi și să repete procesul punând întrebările.

Ca o continuare, rugați cursanții să ghicească care ar fi declarațiile de impact ale acestora. Invitați-i să selecteze 2 întreprinderi sociale prezentate și să încerce să ghicească și să scrie declarații de impact pentru acestea.

De asemenea, ce ar face ei diferit dacă ar fi fondatorii?

Metode

Învățarea bazată pe sarcini

Învățarea prin cooperare

Debriefing

Pot fi explorate și inovate afacerile? Cum?

Resurse

Lecturi suplimentare

Modele de afaceri ale întreprinderilor sociale. (2022). MaRS Startup Toolkit.

<https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>

Force, A. G. (2019). 9 exemple de modele de afaceri pentru întreprinderile sociale. Change Creator.

<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>

Materiale video

Cum să începi o întreprindere socială <https://www.youtube.com/watch?v=s9XASPiNc6s>

5 chei ale succesului pentru antreprenorii sociali: Lluís Pareras la TEDxBarcelonaChange

<https://www.youtube.com/watch?v=PI8c5ooHfWs>

Panoul modelului de afaceri sociale: Activități <https://www.youtube.com/watch?v=T80n3t6GvMM>



Modulul 5. Ideea de afaceri

Introducere

O idee de afaceri este un gând care poate fi folosit pentru a crea bani. Principala responsabilitate a unui antreprenor dinamic este de a veni cu o idee nouă și valoroasă. Pentru a fi viabile, ideile de afaceri trebuie să îndeplinească o serie de cerințe. Multe firme eșuează la scurt timp după ce se lansează, deoarece conceptul - unitatea - nu este viabil din punct de vedere financiar și nu poate susține o afacere profitabilă.

Prin urmare, principalele subiecte prezentate în acest modul sunt:

- Ce este mai exact o idee de afaceri;
- Cum se creează o idee de afacere;
- Cum să simulați o idee de afaceri.

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Înțeleagă ce este o idee de afaceri;
- Exemplifice strategii pentru crearea de idei de afaceri;
- Simuleze idei de afaceri.

Durata

Această secțiune va dura 4 ore, incluzând atât partea teoretică, cât și atelierul propus. Partea teoretică explică conceptele de bază ale unei idei de afaceri: ce este, cum să o obții și cum să o simulezi. Partea practică le va permite cursanților să aplice strategii pentru a descoperi idei de afaceri practice.

O prezentare generală a ideii de afaceri

O idee de afaceri este o explicație concisă și precisă a operațiunilor esențiale ale unei companii. Trebuie să aveți o noțiune clară a tipului de afacere pe care doriți să o lansați înainte de a începe.

O idee de afaceri oferă informații despre:

CE nevoie va satisface afacerea ta pentru clienți și ce fel de clienți vei atrage?

CARE este bunul sau serviciul pe care îl va vinde afacerea dumneavoastră?

CUI va vinde afacerea ta?

CUM își va vinde afacerea dvs. bunurile sau serviciile?

CÂT DE MULT va depinde afacerea dumneavoastră de mediul înconjurător și ce impact va avea asupra acestuia? O idee bună de afacere va fi compatibilă cu utilizarea durabilă a resurselor naturale și va respecta mediul social și natural de care depinde.

În primele etape ale procesului antreprenorial, descrierile ideilor de afaceri reprezintă o sursă valoroasă de cunoștințe. O idee de afaceri poate fi caracterizată ca o descriere a modului în care o companie funcționează și generează venituri. Prin urmare, este legată în mod inextricabil de viziunea antreprenorului și de declarațiile privind scopul organizațional, care joacă un rol esențial în strategia organizațională, în percepțiile și acțiunile părților interesate și în ideologie. Prin urmare, conceptele companiei furnizează informații care sunt susceptibile de a stabili bazele pentru creșterea și succesul viitor al companiei.



Uneori, ceea ce vă place să faceți nu se poate transforma într-o idee de afacere profitabilă. Nu întotdeauna prima idee poate fi cea mai bună. Este important să obțineți informații concrete despre piață înainte de a da curs ideii.

Sfaturi și trucuri pentru a crea o idee de afaceri

Este mai bine să vă păstrați mintea deschisă la toate posibilitățile atunci când veniți cu idei de afaceri. Primul pas este să generați cât mai multe idei și să creați o listă cu toate potențialele perspective de afaceri. Veți avea mai multe opțiuni cu o listă! Apoi, puteți parcurge lista și să selectați ideea (ideile) care vi se pare (vă par) cea (cele) mai plauzibilă (plauzibile) și care credeți că va (vor) fi cea (cele) mai profitabilă (profitabile).

Există o varietate de metode pentru a genera idei de companii, inclusiv sondarea companiilor din zonă sau chestionarea proprietarilor de afaceri actuali. În secțiunile de mai jos, vom analiza câteva tehnici diferite pentru a găsi idei de companii:

Învățați de la proprietarii de afaceri de succes

Puteți învăța multe de la persoanele din zona dumneavoastră care au trecut deja prin procesul de înființare a unei afaceri. Ar trebui să încercați să obțineți de la aceștia următoarele informații:

- Cu ce fel de idee au pornit aceste afaceri?
- De unde au venit ideile?
- Cum și-au transformat ideile în afaceri de succes?
- Cum profită și cum se integrează afacerea în mediul local?
- De unde au făcut rost de bani pentru a-și începe afacerea?

Învățați din experiență

Începeți cu dumneavoastră. Care a fost experiența dvs. în calitate de client pe piață? Ați căutat vreodată toată ziua niște articole pe care nu le-ați putut găsi în niciun magazin din zona dumneavoastră? Gândiți-vă la bunurile și serviciile pe care le-ați dorit în diferite momente și pe care le-ați găsit cu greu. Oamenii din jurul dumneavoastră sunt potențiali clienți. Este important să înțelegeți experiența lor în încercarea de a găsi bunuri și servicii care nu sunt disponibile sau care nu sunt exact ceea ce au nevoie. Ascultați cu atenție ce spun acești oameni despre experiența lor de cumpărături. Întrebați-vă familia și prietenii despre lucrurile pe care ar dori să le găsească și care nu sunt disponibile la nivel local. Extindeți-vă cunoștințele sociale vorbind cu persoane din diferite grupe de vârstă, clase sociale etc. De asemenea, puteți vizita grupurile comunitare, colegiile etc. pentru o mai bună înțelegere a pieței.

Cercetați zona de afaceri locală

Uitați-vă în jurul comunității dvs. locale. Aflați ce tipuri de întreprinderi funcționează deja în zona dumneavoastră și vedeți dacă puteți identifica lacune pe piață. Aceasta este o activitate care va fi mult mai ușor de realizat împreună cu un partener de afaceri sau un prieten. Vizitați cea mai apropiată zonă industrială, piețele și centrele comerciale din zona dumneavoastră.

Scanați mediul din jurul dumneavoastră

Vă puteți folosi creativitatea pentru a găsi mai multe idei de afaceri în zona dumneavoastră. Uitați-vă la lista de afaceri locale existente. Dacă lista a inclus majoritatea piețelor locale, este posibil să puteți afla despre industriile sau furnizorii de servicii pe care se bazează economia locală. Gândiți-vă la idei de afaceri luând în considerare toate resursele și instituțiile din zona dumneavoastră: resursele



naturale, caracteristicile și competențele oamenilor din comunitatea locală, substituirea importurilor, produsele reziduale, publicațiile, târgurile și expozițiile comerciale.

Brainstorming

Brainstorming înseamnă să vă deschideți mintea și să vă gândiți la mai multe idei diferite. Începeți cu un cuvânt sau un subiect și apoi scrieți tot ceea ce vă vine în minte legat de acel subiect. Continuați să scrieți cât mai mult timp posibil, notând lucrurile la care vă gândiți, chiar dacă acestea par irelevante sau ciudate. Ideile bune pot veni din concepte care inițial par ciudate.

Pentru a avea succes, aveți nevoie de o minte deschisă, de o metodă bună de transformare a ideilor în bunuri și de o companie care să poată face acest lucru din nou și din nou. O idee definitorie este un concept specific de afacere sau de produs care devine fundamental pentru viața unui antreprenor și pentru succesul unei firme. Ea conține produsul, sau linia de produse, care propulsează compania spre succes, indiferent dacă acest lucru se întâmplă la începutul ciclului de viață al companiei sau mai târziu.

Simulare de afaceri pentru pregătirea unei idei de afaceri

Oamenii își amintesc 10% din ceea ce citesc (cuvinte), 20% din ceea ce aud (sunete), 30% din ceea ce văd (imagini, videoclipuri), 50% din ceea ce văd și aud (vizionarea unei demonstrații), 70% din ceea ce scriu și spun (atelieri de lucru, prezentări, lecții interactive) și 90% din ceea ce fac (simulare, experiență personală, lucrări practice).

După cum se poate observa, oamenii își amintesc aproape tot (90%) din ceea ce au făcut, chiar și prin intermediul simulărilor. Pentru a minimiza orice disconfort cauzat de un eșec, o idee de afaceri trebuie testată cât mai mult posibil înainte de a fi pusă în aplicare. Acest lucru este realizabil, în unele cazuri, datorită unei simulări de afaceri adecvate. În industriile de afaceri și marketing, simulatoarele de afaceri sunt mai mult decât niște jocuri plăcute. Profesioniștii pot utiliza un joc de simulare de afaceri pentru a-și îmbunătăți abilitățile de management și de organizare fără pericolele legate de controlul pieței din lumea reală. Folosind simulări în care parametrii de intrare pot fi modificați relativ ușor, participanții pot fi puși în situații cât mai variate pentru a se pregăti cât mai bine pentru viitoarea lor afacere.

Câteva exemple de jocuri pentru simularea afacerilor sunt:

Nume	Descărcați pe			Gratuit	Cumpărați
	PC	iOS	Android		
AdVenture Capitalist	Nu	Da	Da	Da	Nu
Simulator de agricultură	Da	Da	Da	Da	Da
LANDLORD Idle Tycoon Business	Nu	Da	Da	Da	Nu
Simulări de piață	Da	Nu	Nu	Nu	Da
Ascensiunea industriei	Da	Nu	Nu	Nu	Da
Simcompanies	Da	Nu	Nu	Da	Nu
Fondatorul	Da	Nu	Nu	Da	Nu



Spitalul Two Point	Da	Nu	Nu	Nu	Da
Virtonomics	Da	Nu	Da	Da	Da

Chiar dacă aplicațiile nu sunt destinate în mod specific tipului de firmă pe care un potențial antreprenor intenționează să o înființeze, astfel de simulări de afaceri reprezintă un excelent instrument de pregătire pentru viitorii manageri. Mai mult, există unele platforme care au ca scop simularea unei afaceri, cum ar fi SimTeam sau EDUardo.

Atelier de lucru: Am o idee de afacere

Scop

Această activitate este menită să-i ajute pe cursanți să vină cu diverse idei de afaceri.

Timp

60 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Creați o listă de idei de afaceri

Numește o idee de afaceri

Evaluati ideile de afaceri

Justificarea ideilor de afaceri

Materiale

- Imaginile din secțiunea de introducere (tipărite sau pe ecran)
- Șabloane cu idei de afaceri (a se vedea secțiunea de activități practice)
- Tablă albă
- Marker

Etapele de facilitare

1. Introducere (5 min.)

Sarcină: Prezentați problemele cu care se confruntă unele întreprinderi sau clienți și găsiți soluții pentru acestea.

Subliniați acest lucru: O idee de afacere trebuie să aibă întotdeauna în vedere clienții și nevoile acestora.



2. Partea teoretică (10min)

Explică: Sfaturi și trucuri (strategii) pentru a crea o idee de afaceri;

3. Activitate practică (25 min.)

Formați grupuri de 3-5 persoane.

Sarcină: Notați în spațiul de mai jos experiențele dvs. de client sau ceea ce au spus alte persoane despre experiențele lor de client. Apoi, scrieți ideea de afaceri care ar putea oferi clienților bunurile sau serviciile de care aceștia au nevoie și pe care și le doresc.

Experiența personală	Ideii de afaceri
Experiențele altor persoane în calitate de clienți	Ideii de afaceri



Comentarii despre servicii slabe	Idei de afaceri
Dificultăți întâmpinate în încercarea de a realiza ceva	Idei de afaceri
Probleme de mediu	Idei de afaceri

4. Încheiere (10 min.)

Fiecare grup decide care este cea mai bună idee de afacere și îi dă un nume;

Formatorul cere unui membru al fiecărui grup să scrie pe tablă numele celei mai bune idei de afaceri (mai exact: dacă sunt cinci grupuri, atunci pe tablă vor fi scrise cinci titluri de idei de afaceri);

5. Evaluare (10 min.)

Formatorul citește toate titlurile și le cere cursanților să voteze pentru care ar investi (rețineți că fiecare membru poate vota o singură dată);

Ideea cea mai votată este câștigătoare;

Creatorilor li se cere să dea detalii despre el (să explice cum le-a venit ideea).

Cursanții discută motivul pentru care au votat pentru ea.

Metode

Simulări

Învățarea bazată pe probleme

Debriefing

Descrieți procesul de la generarea și justificarea unei idei de afacere.

Referințe

Generează-ți ideea de afacere - https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_436192/lang--en/index.htm

Resurse

Lecturi suplimentare

Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. Generarea de idei antreprenoriale pentru dezvoltarea afacerilor. Sustainability 2022, 14, 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>

Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Fundamentele pentru a deveni un antreprenor de succes: de la ideea de afacere la lansare și management, Paul Boger.

https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&ots=1wDoYDM0DD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false



Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Să recunoști o idee de afaceri câștigătoare atunci când o vezi. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowning_idea.pdf

Scott, J. T., (2017). Ghidul antreprenorului pentru construirea unei afaceri de succes. EFMD. <https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>

Materiale video

Întreabă-l pe Ramit - Care este cel mai bun mod de a găsi o idee de afaceri?

https://www.youtube.com/watch?v=i9PBwA_QDig

Startup Valuation - Un ghid pentru a afla cât valorează startup-ul tău

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQWBHYtCuiE>

Ce sunt simulările de afaceri? | TOPSIM <https://www.youtube.com/watch?v=9QUIGhO9-28>



Modulul 6. Analiza SOAR pentru crearea unei propuneri de valoare

Introducere

În cadrul acestui modul, cursanții vor fi sprijiniți să învețe cum să promoveze crearea unei propuneri de valoare folosind o abordare bazată pe active într-un mediu de învățare antreprenorială. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Descrierea propunerii de valoare
- Caracteristicile unei bune propuneri de valoare
- Descrierea analizei SOAR
- Comparație între SOAR și analiza SWOT
- Aplicarea analizei SOAR

Competențe

Cursanții vor fi capabili să:

- Definească ce este o propunere de valoare
- Descrie analiza SOAR
- Compare analiza SOAR și analiza SWOT
- Proiecteze o activitate bazată pe analiza SOAR pentru a-i ajuta pe tineri să își identifice punctele forte și oportunitățile.
- Aplice analiza SOAR într-un mediu de învățare antreprenorială
- Promoveze conștiința de sine și autoeficiența tinerilor

Lucrătorii de tineret vor facilita dobândirea și îmbunătățirea următoarelor competențe antreprenoriale.

- Comunicare
- Lucrul în echipă
- Planificare
- Creativitate
- Conștiința de sine
- Autoeficacitate

Durata

Acest modul include materiale educaționale cu un timp de studiu de aproximativ 3 ore.

Propunere de valoare

O propunere de valoare este o declarație care răspunde la întrebarea "de ce" ar trebui să facă cineva afaceri cu dumneavoastră. Aceasta definește beneficiile și rezultatele tangibile pe care publicul țintă le obține prin utilizarea produselor și serviciilor dumneavoastră. O propunere de valoare eficientă și bine definită poate fi benefică pentru o întreprindere socială, ajutând-o să se concentreze asupra operațiunilor și să se diferențieze de celelalte întreprinderi de pe piață. Având în vedere că întreprinderile sociale au ca scop furnizarea de valoare pentru o gamă largă de părți interesate și pentru societate, o propunere de valoare este într-adevăr un instrument puternic pentru a reflecta eforturile dvs. de marketing și pentru a comunica valoarea socială pe care o întreprindere socială o aduce celorlalți, împreună cu numeroasele beneficii și importanța pentru succesul întreprinderilor sociale:



- Creează o diferență puternică între tine și concurenții tăi
- Îmbunătățește implicarea și conversia clienților
- Potențialii investitori pot înțelege rapid ce are de oferit întreprinderea dumneavoastră
- Îmbunătățiți eficiența operațiunii dvs.

Caracteristicile de top ale unei propuneri de valoare bune includ:

- Să fie concis și clar de înțeles
- Definiți-vă clientul țintă - cui oferă întreprinderea dumneavoastră servicii/produsele?
- Definirea tipului de valoare și/sau de beneficiu derivat din ceea ce oferă o întreprindere socială
- Explicați ce faceți pentru a genera beneficiul unei întreprinderi sociale

Pentru a genera o propunere de valoare pentru o întreprindere socială, căutarea a ceva unic și diferit începe cu o analiză a punctelor forte și a oportunităților pentru a începe planificarea strategiei de marketing pentru a oferi beneficii părților interesate și societății prin efectuarea unei analize SOAR (Strengths, Opportunities, Aspiration, Results) cu implicarea tuturor nivelurilor unei întreprinderi.

Analiza SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate)

Analiza SOAR este o tehnică strategică care ajută organizațiile să se concentreze asupra punctelor forte și a oportunităților actuale și să creeze o viziune a aspirațiilor viitoare și a rezultatelor dorite.

Atât organizațiile existente, cât și cele noi pot efectua o analiză SOAR. O analiză SOAR este, de asemenea, utilă pentru organizațiile care se străduiesc să facă progrese, doresc să își îmbunătățească competențele sau se concentrează pe alte planuri de dezvoltare. Rezultatul unei analize SOAR este un set de acțiuni care sporesc punctele forte și oportunitățile de a tinde spre aspirații comune cu rezultate măsurabile. Aceasta oferă o bază pentru o analiză aprofundată ulterioară cu ajutorul altor instrumente de afaceri.

Analiza SOAR poate fi utilizată pentru:

- Explorarea de noi inițiative
- Elaborarea unui plan strategic
- Concentrarea și redirecționarea resurselor
- Implementarea unui program de dezvoltare a conducerii

De ce ar trebui să facem analiza SOAR? Analiza SOAR este utilă pentru ca părțile interesate să recunoască potențialul organizației. De asemenea, este puternică pentru a crea o viziune comună asupra viitorului în rândul membrilor echipei și pentru a încuraja acțiunea acestora.

Avantajele analizei SOAR:

- Ajută organizațiile sau persoanele fizice să stabilească obiective și ținte de atins
- Perspective de viitor și pozitive
- Mai bună decât analiza SWOT pentru start-up-uri, deoarece organizația este atât de nouă, iar punctele slabe și amenințările pot fi dificil de identificat.
- Orientat spre acțiune
- Accent pe ancheta apreciativă

Dezavantajele analizei SOAR

- Nu uitați că, deși se bazează pe punctele dumneavoastră forte, nu face o analiză aprofundată a pieței sau a clienților. Acest lucru poate duce la concentrarea pe ceea ce nu trebuie.



Cum se compară SOAR cu SWOT?

SWOT	SOAR
Orientat spre analiză	Orientat spre acțiune
Mentalitate competitivă (Be Better!)	Mentalitate colaborativă (Fii cel mai bun!)
Plan de acțiune tactică	Plan de acțiune bazat pe viziune
De sus în jos	Implicare la toate nivelurile
Îmbunătățirea strategică a punctelor slabe	Îmbunătățirea strategică bazată pe putere și viziune
Epuizarea energiei: Există prea multe puncte slabe și amenințări	Crearea de energie: Suntem buni și putem deveni mari!

Model de analiză SOAR

Un șablon de analiză SOAR este structurat ca o matrice simplă de 2 x 2, rezultând patru cadrane care evidențiază Puncte tari, Oportunități, Aspirații și Rezultate.

<p>Puncte forte</p> <p><i>Aceasta se referă la principalele puncte forte ale unei organizații. Se referă la toate capacitățile, aptitudinile și realizările, precum și la principalele active și resurse.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> √ La ce excelăm? √ Care au fost cele mai mari realizări de până acum? √ De ce este organizația cea mai mândră? √ Ce ne face unici? √ Ce puncte forte sunt cele mai valoroase pe piața noastră? √ Ce facem sau ce avem noi mai bun decât oricine altcineva? 	<p>Oportunități</p> <p><i>Aceasta se referă la posibilități și șanse de a profita în cele din urmă pentru a obține succesul.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> √ Care sunt primele 3 oportunități pe care ar trebui să ne concentrăm eforturile? √ Ce parteneriate ar duce la un succes mai mare? √ Ce schimbări și tendințe se aliniază cu punctele noastre forte? √ Ce nevoi și dorințe nu ne satisfacem? √ Care sunt lacunele pe care le-am putea umple?
--	--



Aspirații	Rezultate
<p><i>O expresie a ceea ce doriți să fiți și să realizați în viitor. O viziune care să se bazeze pe punctele forte actuale, să ofere inspirație și să pună în discuție situația actuală.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Ce ne interesează în mod profund?</i>✓ <i>Ce impact dorim să obținem în viitor?</i>✓ <i>Cum ar trebui să arate viitoarea noastră afacere socială?</i>✓ <i>Cum putem face o diferență?</i>✓ <i>Ce acțiuni sprijină viitorul nostru preferat?</i>	<p><i>Aceasta arată cum veți ști că v-ați atins aspirațiile, prin rezultate tangibile și măsurabile.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Cum știm când ne-am atins obiectivele?</i>

Cum se execută analiza SOAR

Amintiți-vă că SOAR este o activitate de echipă!

Pentru a obține cele mai bune rezultate posibile din analiza SOAR, includeți membri ai echipei cu o gamă largă de perspective.

Timpul necesar pentru efectuarea unei analize SOAR eficiente variază între 75 de minute și 2 ore, incluzând toate etapele.

Atelier de lucru: Exercițiu de analiză SOAR

Scop

Ajutați cursanții să creeze un plan strategic pentru afacerea lor socială folosind analiza SOAR

Timp

75 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Definirea priorităților strategice pentru planurile de afaceri ale cursanților

Crearea unui plan de dezvoltare a impactului

Materiale

- Stilou
- Hârtie
- Flipchart
- Bilete lipicioase



Etapele de facilitare

Începeți prin a preciza scopul exercițiului SOAR și asigurați-vă că toată lumea este pe aceeași lungime de undă.

Nominalizați pe cineva ca facilitator. Folosiți o tablă de flipchart și notițe autocolante pentru brainstorming.

Permiteți grupului să definească un plan strategic și să decidă asupra pașilor de acțiune pentru a-l dezvolta.

Opriti-vă după 30 de minute de brainstorming. Grupați ideile și temele similare.

Votarea și prioritizarea problemelor

Creați un plan de acțiune prin care să atribuiți responsabilitatea pentru fiecare problemă fiecărui membru al grupului.

Metode

Studiu de caz

Învățarea prin cooperare

Debriefing

Cum poate fi folosit SOAR în antreprenoriatul (social)?

Resurse

Lecturi suplimentare

Cuofano, G. (2022). Ce este o analiză SOAR și cum să o utilizați? FourWeekMBA.

<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>

Laidre, A. (2012). Starting a Business - Define Your Value Proposition. iPlanner.

https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition

Shewan, D. (2022). 7 dintre cele mai bune exemple de propuneri de valoare pe care le-am văzut vreodată. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>

Materiale video

Analiza SOAR explicată https://www.youtube.com/watch?v=d99QTRc_GKw

Propuneri de valoare: Ce sunt și cum să le crezi (cu exemple)

<https://www.youtube.com/watch?v=ky67kLp1cOM>

Panoul propunerii de valoare Tesla <https://www.youtube.com/watch?v=zlf2iRRufGE>



Modulul 7. Modele de afaceri

Introducere

Această secțiune vă prezintă principalele subiecte legate de modelele de afaceri. Formatorii vor afla ce determină inovarea modelelor de afaceri și de ce este valoroasă pentru orice afacere. Formatorul ar putea aplica instrumente practice pentru a (re)proiecta și testa un model de afaceri. Formatorul va fi inspirat de exemple de modele de afaceri din viața reală ale colegilor antreprenori și va învăța de la experți de top care proiectează inovații ale modelelor de afaceri. La finalul acestui curs, formatorul este capabil să structureze gândirea cursanților și să comunice ideile lor de modele de afaceri și să învețe cum să își îmbunătățească propria afacere.

Principalele subiecte prezentate în acest modul sunt:

- Ce este un model de afaceri?
- Înțelegerea modelelor de afaceri
- Tipuri de modele de afaceri

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să definească:

- Ce este un model de afaceri.
- De ce contează modelele de afaceri pentru firma dumneavoastră și valoarea pe care acestea o aduc.
- Modul în care inovarea modelelor de afaceri îmbunătățește performanța întreprinderilor.
- Cum vă pot ajuta instrumentele să vă inovați modelul de afaceri.

Durata

Modulul va dura 4 ore, inclusiv atelierul propus. În cadrul secțiunii teoretice, sunt oferite explicații privind conceptele de bază ale unui model de afaceri. Partea practică va permite cursanților să se implice în activități de învățare colaborativă pentru a se familiariza cu diferite modele de afaceri.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice și videoclipuri.

Ce este un model de afaceri

Termenul de model de afaceri se referă la planul unei companii de a obține profit. Acesta identifică produsele sau serviciile pe care întreprinderea intenționează să le vândă, piața țintă identificată și orice cheltuieli anticipate. Modelele de afaceri sunt importante atât pentru întreprinderile noi, cât și pentru cele deja stabilite.

Prin model de afaceri înțelegem un proiect pentru funcționarea cu succes a unei afaceri. Acesta descrie modul în care veți ajunge la clienți, le veți oferi ceva valoros și veți câștiga suficienți bani pentru a vă realiza impactul social.

Acestea ajută companiile noi, în curs de dezvoltare, să atragă investiții, să recruteze talente și să motiveze conducerea și personalul. Întreprinderile stabilite ar trebui să își actualizeze periodic modelele de afaceri, altfel nu vor reuși să anticipeze tendințele și provocările viitoare. Modelele de afaceri îi ajută pe investitori să evalueze companiile care îi interesează.

Un model de afaceri este un plan la nivel înalt pentru exploatarea profitabilă a unei afaceri pe o anumită piață. O componentă principală a modelului de afaceri este propunerea de valoare. Aceasta



este o descriere a bunurilor sau serviciilor pe care le oferă o companie și a motivelor pentru care acestea sunt de dorit pentru clienți, în mod ideal, aceasta fiind formulată într-un mod care să diferențieze produsul sau serviciul de cel al concurenților săi.

Întreprinderile de succes au modele de afaceri care le permit să satisfacă nevoile clienților la un preț competitiv și la un cost sustenabil. De-a lungul timpului, multe întreprinderi își revizuiesc din când în când modelele de afaceri pentru a reflecta schimbarea mediului de afaceri și a cerințelor pieței.

Atunci când evaluează o companie ca posibilă investiție, investitorul ar trebui să afle exact cum își face banii. Acest lucru înseamnă să analizeze modelul de afaceri al companiei. Este adevărat că modelul de afaceri poate să nu vă spună totul despre perspectivele unei companii. Dar investitorul care înțelege modelul de afaceri poate înțelege mai bine datele financiare.

Tipuri de modele de afaceri

Există tot atâtea tipuri de modele de afaceri câte tipuri de afaceri există. De exemplu, vânzările directe, francizele, magazinele bazate pe publicitate și magazinele de vânzare cu amănuntul de cartier sunt toate exemple de modele de afaceri tradiționale. Există, de asemenea, modele hibride, cum ar fi afacerile care combină comerțul cu amănuntul pe internet cu magazinele de cartier sau cu organizații sportive precum NBA.

Fiecare model de afaceri este unic în cadrul acestor categorii generale. Luați în considerare industria de bărbierit. Gillette este fericită să vândă mânerul aparatului de ras Mach3 la preț de cost sau la un preț mai mic pentru a obține clienți constanți pentru lamele sale de ras mai profitabile. Modelul de afaceri se bazează pe oferirea mânerului pentru a obține vânzări de lame. Acest tip de model de afaceri se numește, de fapt, modelul briceagului de ras, dar se poate aplica companiilor din orice domeniu de activitate care vând un produs cu o reducere mare pentru a furniza un bun dependent la un preț considerabil mai mare.

Câteva exemple de modele de afaceri sunt:

Cash Machine - un concept bazat pe așa-numitul ciclu negativ de conversie a numerarului. Acesta se bazează pe ipoteza că afacerea obține fonduri de la clienți mai repede decât trebuie să plătească furnizorii, partenerii și angajații săi.

Integrator - în cadrul acestui concept, organizația controlează toate părțile lanțului valoric. Acest lucru îi permite nu numai să dețină un control maxim asupra fiecărui element al afacerii, ci și să reacționeze instantaneu la orice schimbare din mediul său.

Freemium - un model extrem de popular în era internetului. Acesta presupune accesul gratuit la un anumit serviciu, cu posibilitatea de a achiziționa funcționalități suplimentare.

Open Business - și anume colaborarea dintre diverse entități pentru a dezvolta cele mai inovatoare soluții. Acest model presupune o mare deschidere și transparență din partea unei organizații care decide să își împărtășească activitățile și să încurajeze alte companii, de asemenea competitive, să coopereze.

Modelul de abonament - o plată unică a unui utilizator pentru bunuri sau servicii, plătită în mod regulat. Acest model oferă nu numai un mare confort clientului (care nu trebuie să facă tranzacții tot timpul), ci și organizației care are posibilitatea de a planifica cu precizie veniturile.

Proiectarea utilizatorilor - un model în care o parte a lanțului valoric (în principal proiectarea produselor) este "externalizată" către clienții organizației. Datorită acestui fapt, compania utilizează



creativitatea și talentul destinatarilor săi, iar aceștia au posibilitatea de a participa la procesul de creare a produsului și de a obține o satisfacție suplimentară.

Plățiți cât doriți - conform acestui model, consumatorul este cel care decide cât poate plăti pentru un produs. Acest lucru permite organizației să stabilească cu acesta o relație foarte strânsă, bazată pe încredere, precum și să se distingă în sectoare foarte competitive.

Vânzarea de experiențe - pe o piață competitivă, nu mai putem vinde doar un produs sau un serviciu. Acest model presupune, de asemenea, oferirea unei "experiențe pozitive" suplimentare pentru consumator.

Razor and Blade - acest model se bazează pe conceptul în care produsul de bază este oferit la un preț scăzut, în timp ce venitul pentru organizație este generat de accesoriile necesare pentru funcționarea sa.

Atelier de lucru: Modele de afaceri care au schimbat lumea

Această activitate implică participanții în discuții și aplicarea metodei brainstorming pentru a construi cunoștințe și a-i face pe cursanți să conștientizeze că modelele de afaceri inovatoare sunt posibile în orice activitate de afaceri.

Scop

Creșterea nivelului de cunoștințe al participanților în ceea ce privește modelele de afaceri și modul de implementare a acestora în afacerile lor.

Vizualizarea în viața reală a modului în care pot fi aplicate modelele de afaceri.

Timp

45 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Obiective

Recunoașterea tipurilor de modele de afaceri existente în practică

Identificați modelele de afaceri care vă inspiră în mod special în construirea propriilor soluții

Materiale

- Ce este Ciclul de conversie a numerarului - CCC? <https://youtu.be/p72xAATgpfM>
- Ce este Crowdfunding? Planificarea finanțării prin crowdfunding? Ce, cum, de ce și când <https://youtu.be/8b5-iEnW70k>
- Cum a cucerit Zara industria cu ajutorul Fast Fashion https://youtu.be/I8_gmYNCQ1g
- Carton (min. 50cm X 70cm)
- Foi, creioane colorate
- Handouts: Modele de afaceri tipărite și înmânate fiecărui grup

Etapele de facilitare

1. Introducere (5 min.)

Clasa ar trebui să fie împărțită în grupuri de câte trei persoane, acordând fiecărei echipe câte un model de afacere pe care să îl urmărească.



2. Lucru în grup și prezentare (30min)

Fiecare echipă ar trebui să citească Teoria, definițiile și tipurile de modele de afaceri și să discute în grupuri care model se potrivește mai bine ideii lor de afaceri și de ce.

Fiecare grup trebuie să prezinte rezultatele discuțiilor pe un poster.

Același grup va viziona unul dintre filmele propuse de formator și va discuta de ce este un model de afaceri inovator și cum poate fi adaptat la propriile idei de afaceri.

Echipele vor avea la dispoziție 2 minute pentru a-și prezenta concluziile și pentru a încerca să-i convingă pe ceilalți că acest model este cel mai bun și că ar trebui folosit de toată lumea.

3. "Summing up" și contribuții teoretice (10 min.)

Formatorul și participanții vor folosi acest timp pentru a clarifica conceptele și pentru a rezolva eventualele îndoieli ale participanților la curs. Formatorul va prezenta resurse selectate importante pentru acest subiect

Metode

Activitatea se bazează pe participare activă și pe proiecte de echipă.

Prezentare, discuție și atelier de lucru

Debriefing

Ce par să aibă în comun cele mai de succes afaceri?

Referințe

O selecție de articole în care sunt discutate diverse cadre de analiză a modelelor de afaceri și de înțelegere a inovării modelelor de afaceri. De asemenea, diverse studii de caz ale unor companii cu modele de afaceri inovatoare.

Osterwalder, A. și Pigneur, Y. (2013). Proiectarea modelelor de afaceri și a obiectelor strategice similare: contribuția SI. *Journal of AIS*, 14(5):237-244.

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J. și Loos, P. (2014). Business models - an information systems research agenda. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1):45-53.

Atelier de lucru: Cum să vă revoluționați propria organizație

Scop

Creșterea nivelului de cunoștințe al participanților în ceea ce privește modelele de afaceri și modul de implementare a acestora în propriile afaceri.

Vizualizarea în viața reală a modului în care pot fi aplicate modelele de afaceri.

Timp

45 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Obiective

Identificați modelele de afaceri care vă inspiră în mod special în construirea propriilor soluții



Materiale

- Carton (min. 50cm X 70cm)
- Foi, creioane colorate
- Handouts: Modele de afaceri tipărite și înmânate fiecărui grup

Etapele de facilitare

1. Introducere (5min)

Clasa ar trebui să fie împărțită în grupuri de câte trei persoane, oferind fiecărei echipe posibilitatea de a lucra la un anumit proiect de afaceri. Grupul va decide ce produs sau serviciu va oferi.

2. Lucru în grup și prezentare (30min)

Grupurile ar trebui să răspundă la următoarele întrebări care le vor oferi posibilitatea de a construi modelul de afaceri al organizației lor.

Cine? - cine este clientul nostru? Care sunt nevoile și dorințele sale?

Ce? - ce putem oferi clientului? Cum putem răspunde dorințelor sale? Care va fi propunerea noastră de valoare?

Cum? - cum vom livra valoare pentru client? De ce procese din interiorul organizației vom avea nevoie?

De ce? - cum ne vom încasa eforturile? Cum vor plăti clienții pentru serviciile noastre și cum ne vor umple buzunarele?

Fiecare grup trebuie să prezinte rezultatele discuțiilor pe un poster.

3. "Summing up" și contribuții teoretice (10 min.)

Formatorul și participanții vor folosi acest timp pentru a clarifica conceptele și pentru a rezolva eventualele îndoieli ale participanților la curs.

Conceptului însuși de model de afaceri trebuie să i se adauge metodologia de materializare, implementare și integrare cu alte moduri de organizare.

Metode

Cursul se va baza pe participare activă, exerciții de atelier și proiecte de echipă.

Prezentare, discuție și atelier de lucru

Debriefing

Care sunt întrebările cheie pe care trebuie să vi le puneți pentru a vă revoluționa organizația?

Referințe

Există numeroase articole care discută diverse cadre de analiză a modelelor de afaceri și de înțelegere a inovării modelelor de afaceri; de asemenea, există diverse studii de caz ale unor companii cu modele de afaceri inovatoare.

Alex Osterwalder, "Tools for Business Model Generation", Stanford eCorner, februarie 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=8GIbCg8NpBw>.

Business Model Fiddle, <https://bmfiddle.com/>.

[Canvanizator](https://canvanizer.com/new/business-model-canvas), <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Exemplu din Business Model Generation, BMFiddle, <https://bmfiddle.com/f/#/local>.



Osterwalder, A. și Pigneur, Y. (2013). Proiectarea modelelor de afaceri și a obiectelor strategice similare: contribuția SI. *Journal of AIS*, 14(5):237-244.

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J. și Loos, P. (2014). Business models - an information systems research agenda. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1):45-53.

Resurse

Lecturi suplimentare

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).

Materiale video

Ce este Ciclul de conversie a numerarului - CCC? <https://www.youtube.com/watch?v=p72xAATgpfM>

Ce este Crowdfunding? Planificarea CrowdFunding? <https://www.youtube.com/watch?v=8b5-iEnW70k>

Cum a cucerit Zara industria cu ajutorul Fast Fashion
https://www.youtube.com/watch?v=I8_gmYNCQ1g

Freemium: Primul model de afaceri al secolului XXI
https://www.youtube.com/watch?v=ZOKcedfE_nM

Scott Stratten | Marketing Autentic și Transparent
<https://www.youtube.com/watch?v=gIX6QNsQ9kg>



Modulul 8. Modele de afaceri sociale

Introducere

După cum s-a arătat anterior, expresia "model de afaceri" se referă la strategia de profit a unei companii. Acesta specifică articolele sau serviciile pe care compania intenționează să le vândă, precum și piața țintă și orice costuri estimate. Prin urmare, o pânză de model de afaceri este o reprezentare vizuală a modelului de companie care evidențiază toate elementele strategice importante. Cu alte cuvinte, este o perspectivă amplă, cuprinzătoare și globală a operațiunilor, clienților, surselor de venit ale companiei și multe altele.

Pe de altă parte, Social Business Model Canvas se bazează pe Business Model Canvas, dar este aplicat în special pentru întreprinderile sociale. Scopul este de a veni în sprijinul inovatorilor sociali, ajutându-i în dezvoltarea modelelor lor de afaceri. Mai degrabă decât să se concentreze pe câștiguri, întreprinderile sociale se concentrează pe impactul pe care îl au asupra beneficiarilor.

Această secțiune le oferă cursanților o bună înțelegere a antreprenoriatului social și elementele de bază pentru a crea propriul plan de întreprindere socială. Această secțiune oferă o introducere excelentă în Antreprenoriatul social care începe și modul în care indivizii au un rol în crearea de schimbări sociale. Formatorul ar putea aplica instrumente practice pentru a (re)proiecta și testa un plan de întreprindere socială. Formatorul va fi inspirat de exemple reale de modele de afaceri ale colegilor antreprenori și va învăța de la experți de top care proiectează planuri de întreprinderi sociale. La finalul acestui curs, formatorul este capabil să structureze gândirea cursanților și să comunice ideile lor de modele de afaceri și să învețe cum să își îmbunătățească propriile modele de afaceri.

Prin urmare, principalele subiecte prezentate în acest modul sunt:

- Analiza literaturii privind întreprinderea socială
- Metodă simplă și rapidă
- O prezentare generală a modelului de afaceri sociale
- Calea lungă - Model de afaceri sociale
- Exemplu de model de afaceri sociale

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Indice caracteristicile unei întreprinderi sociale;
- Examineze nevoile societății;
- Elaboreze un model de afaceri utilizând modelul de model de afaceri sociale;
- Exemplifice cel puțin o schemă de model de afaceri sociale.

Durata

Această secțiune va dura 4 ore, incluzând atât partea teoretică, cât și atelierul propus. Partea teoretică explică conceptele de bază ale unui model de afacere socială. Partea practică va permite cursanților să aplice cunoștințele dobândite prin implicarea în activități de învățare colaborativă pentru a se familiariza mai bine cu modelele de afaceri Canvas.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice și videoclipuri.



Întreprinderi sociale

O întreprindere socială este o afacere care îmbină dezvoltarea veniturilor și profitul cu obligația de a respecta și de a ajuta mediul înconjurător și rețeaua de părți interesate. Acest lucru presupune să acorde atenție, să investească și să gestioneze în mod activ tendințele care conduc mediul actual. Este o organizație care își asumă responsabilitatea de a fi un cetățean decent (atât în interiorul, cât și în afara întreprinderii), servind drept model pentru colegii săi și încurajând un nivel ridicat de cooperare la toate nivelurile organizației.

Ascultarea atentă a mediului extern și intern - nu doar a partenerilor de afaceri și a clienților, ci și a tuturor părților din societate pe care o organizație le influențează și de care este influențată - este fundamentală pentru a funcționa ca o companie socială. Dacă întreprinderile utilizează pe deplin datele oamenilor pe care le au la dispoziție, oportunitatea de ascultare este mai mare ca niciodată în societatea actuală.

În esență, antreprenoriatul social se străduiește să ofere valoare societății sau să aibă o influență benefică asupra acesteia prin furnizarea de servicii sau bunuri care răspund unor nevoi nesatisfăcute sau prin oferirea de soluții diverse la problemele sociale. Antreprenoriatul social este frecvent văzut ca un vehicul pentru rezolvarea condițiilor inechitabile care contribuie la excludere, marginalizare sau suferință în rândul unor părți ale societății care nu au capacitatea de a schimba aceste situații pe cont propriu. Majoritatea "clienților" antreprenorilor sociali sunt organizații marginalizate sau defavorizate sau persoane cu resurse financiare reduse.

Formularea unui model de afaceri specific pentru o întreprindere socială îl va ajuta pe cel nou, antreprenorul, să se concentreze asupra aspectelor cheie și a obiectivelor principale ale potențialei sale afaceri, dar va fi și o sarcină dificilă și neproductivă în sensul că se poate pierde în definirea și dezvoltarea începutului afacerii prin păstrarea unui astfel de document.

Cu toate acestea, haideți să o împărțim în două abordări principale, și anume:

- Calea rapidă - 3 întrebări simple pentru a vă ghida rapid și ușor
- Calea lungă - modelul de afaceri sociale

Pistă simplă și rapidă

Model de 3 întrebări:

- Întrebarea 1 - Ce veți vinde?
- Întrebarea 2 - Cui veți vinde?
- Întrebarea 3 - Cu cât veți vinde?

Exercițiu

Lucrați în perechi sau individual și răspundeți cu mare atenție la aceste întrebări.

Cale lungă

Acest obiectiv va fi menținut prin crearea unui sistem operațional eficient care va putea facilita toate tipurile de tranzacții între toate părțile interesate și părțile relevante, cum ar fi comunitatea, clienții, angajatorii, angajații, voluntarii, conducerea, sponsorii și chiar investitorii. În consecință, un model de afaceri sociale valoroase exprimă acele acțiuni concrete care determină în cele din urmă factorii-cheie capabili să ducă la dezvoltarea durabilă a întreprinderii sociale, inclusiv modalități de detectare a



amenințărilor potențiale, modalități de construire a consorțiilor și de formare a unor alianțe puternice, modalități de atragere a investitorilor, modalități de estimare a rezultatelor potențiale - inclusiv a rezultatelor orientate spre social și mediu - și chiar modalități de a dovedi că întreprinderea socială și echipa sa de conducere funcționează efectiv în contextul unui plan de afaceri complet, care demonstrează un anumit profesionalism.

În prezent, există multe modele de planificare a afacerii care sunt ușor de găsit pe internet. Acestea au fost modificate în profunzime, astfel încât să servească nu numai tipurilor obișnuite de întreprinderi, ci și unor forme specifice, cum ar fi întreprinderile sociale, de exemplu. În consecință, ar fi mai de dorit ca potențialii antreprenori sociali să combine elementele derivate din diferite șabloane pentru a crea un model unic de afacere socială care ar putea fi în cele din urmă corelat cu forma finală a fiecărei afaceri sociale.

După un studiu atent al modelelor existente, se poate concluziona că toate modelele de afaceri sociale au în comun următorii pași - piloni:

- Determinarea scopului principal al întreprinderii sociale;
- Conceperea unui plan de acțiune specific în care toate obiectivele secundare vor fi în cele din urmă atinse;
- Definirea unor criterii calitative și cantitative specifice care să se refere la proiectarea, măsurarea și îmbunătățirea rezultatelor unei potențiale întreprinderi sociale;
- luarea deciziilor legate de detectarea resurselor necesare, precum și a costurilor și veniturilor întreprinderii.

Modelul de afaceri sociale Canvas

Unul dintre cele mai populare modele de afaceri sociale este cunoscut pe scară largă "Social Business Model Canvas". Acest instrument vă ajută să vă planificați, să comunicați și să vă perfecționați modelul de afaceri într-un mod simplu și vizual.

Un Business Model Canvas este o reprezentare grafică a modelului de afaceri al unei companii. Acesta definește modul în care organizația dezvoltă, livrează și colectează valoarea, așa cum v-ați putea aștepta. Canvas-ul, care se bazează pe un limbaj vizual, permite tuturor să înțeleagă pilonii și componentele critice ale unui anumit model de afaceri. Un instrument fantastic pentru a explica rapid și eficient modelele de afaceri noi sau actuale, pentru a cerceta modelele rivalilor și pentru a prezenta idei de afaceri părților interesate externe.



MISIUNE				
IMPLEMENTARE		VALOARE	MARKET	
Aliați cheie	Resurse cheie	Inovare socială	Relațiile cu clienții	Canale
	Activități cheie	Propunerea de valoare	Beneficiile clienților	
FINANȚE				
Costul de livrare		Reinvestire comunitară	Fluxuri de venituri	

Sursa: Institutul pentru întreprinderi sociale

Organizațiile non-profit, organizațiile de caritate, întreprinderile din sectorul public și întreprinderile sociale cu scop lucrativ pot beneficia de modelul de afaceri. Singura distincție între o întreprindere comercială standard și antreprenoriatul social este obiectivul organizației. O întreprindere comercială este preocupată în primul rând de randamentul financiar sau de valoarea acționarilor, în timp ce antreprenoriatul social este mai mult preocupat de preocupările ecologice și sociale și de obligațiile de serviciu public.

Social Business Model Canvas, dezvoltat de Social Innovation Lab, extinde modelul anterior și este adesea utilizat de companiile sociale, deoarece ia în considerare toate componentele necesare pentru a atinge atât sustenabilitatea socială, cât și cea economică.

În primul rând, alegeți o misiune. Toate întreprinderile cu scop social au misiunea de a schimba societatea în bine. Ce schimbare intenționați să faceți în lume? Descrieți în linii mari modul în care vă veți urmări cauza și veți aborda problemele sociale sau de mediu care contează.

1. Relațiile cu clienții

Rețeaua de furnizori și parteneri care fac ca modelul de afaceri să funcționeze.

Firmele bune decid în mod deliberat ce categorii de consumatori să urmărească și pe care să le ignore. Pentru cine oferim valoare? Care sunt cei mai valoroși clienți ai noștri? Concentrați-vă asupra clientului (clienților) ideal(i) și descrieți-i cu precizie.

2. Inovare socială

Propuneți o soluție semnificativă la o problemă socială sau de mediu. Ce face ca soluția pe care o recomandați să aibă mai multe șanse de a fi eficientă decât cele anterioare? Luați în considerare modul în care veți rezolva problema folosind noi abordări, idei sau produse.

3. Propunerea de valoare

Pentru a avea succes, compania dvs. socială trebuie să iasă în evidență și să ofere o valoare reală clienților. Ce probleme rezolvați pentru clienții dumneavoastră? Ce combinație de avantaje le oferiți? Gândiți-vă la ceea ce ați putea spune pentru a-i convinge pe consumatori să cumpere de la dumneavoastră.



4. Canale

Puteți utiliza o varietate de metode de comunicare, distribuție și vânzare. Cum veți ajunge la clienții dumneavoastră țintă? Care va fi cea mai eficientă? Acordați prioritate căilor care au cele mai mari șanse de succes.

5. Beneficiile clienților

Aveți la dispoziție mai multe canale de comunicare, de distribuție și de vânzare din care puteți alege. Cum veți ajunge la publicul dumneavoastră țintă? Care va fi cel mai eficient? Concentrați-vă mai întâi pe canalele care au cele mai mari șanse de succes.

6. Activități cheie

Pentru a oferi valoare clienților și a crea un impact, compania dvs. socială trebuie să facă, să livreze sau să producă anumite lucruri. Care sunt sarcinile critice pe care trebuie să le îndepliniți?

7. Resurse cheie

Toate întreprinderile se bazează pe resurse pentru a-și îndeplini sarcinile. Acestea pot fi de natură personală, financiară, fizică sau tehnică. De ce resurse dispuneți acum sau va trebui să dobândiți sau să dezvoltați? Ce resurse vor fi cele mai importante pentru succes?

8. Alianți cheie

Este puțin probabil ca o acțiune individuală să aibă ca rezultat succesul proiectului dumneavoastră social. Care sunt persoanele și grupurile pe care trebuie să le includeți pentru a reuși? Ce valoare adăugată vor oferi? Luați în considerare finanțatorii, partenerii, furnizorii și alte persoane care vor avea un impact asupra succesului dumneavoastră și modul în care veți colabora cu aceștia.

9. Costul de livrare

Totul costă bani, și adesea mult mai mult decât vă dați seama. Care sunt principalele componente de cost pentru a vă desfășura activitatea și a vă satisface nevoile? Care sunt cele mai costisitoare resurse și activități? Cum veți ține sub control principalele cheltuieli?

10. Fluxuri de venituri

Pentru a fi viabile din punct de vedere financiar, majoritatea întreprinderilor sociale se bazează pe o varietate de surse de venit. Care sunt principalele surse de venituri, granturi și donații pentru a ne susține activitatea? Într-o lume ideală, cu cât ar contribui fiecare sursă la venitul nostru total? Luați în considerare modul în care veți atinge un echilibru pe termen lung.

11. Reinvestire comunitară

Pentru a rămâne viabile și pentru a-și îndeplini obiectivul, toate întreprinderile sociale trebuie să genereze un surplus (profit). Cât de mult excedent vă așteptați să creați în fiecare an și cât de mult din acesta va fi reinvestit? Cum veți reinvesti acest excedent pentru a vă consolida organizația și pentru a vă servi comunitatea?

Cum se aplică modelul de afaceri sociale canvas

Există diferite moduri de a începe procesul. Începeți cu:

- 1) O idee - începeți prin a defini propunerea de valoare pentru un anumit segment de clienți.
- 2) Clienți potențiali/existenți - începeți cu segmentul de clienți și întrebați-vă ce propunere de valoare le oferiți/ar putea să le oferiți și cum.



- 3) Resursele dumneavoastră - Începeți să vă gândiți la resursele cheie (competențe, experiențe, resurse fizice, resurse financiare etc.) de care dispuneți dumneavoastră sau partenerii dumneavoastră și, pe baza acestora, dezvoltați-vă oferta pentru un anumit grup de clienți.

Nu vă lăsați tentat să începeți să umpleți pânza de la stânga la dreapta. Începeți cu elementele de piață și de valoare ale pânzei (cele mai importante elemente) și nu vă lăsați tentat să începeți să completați pânza de la stânga la dreapta. Puneți-vă la îndoială ipotezele pe măsură ce înaintați. De unde știți că ceea ce ați scris în fiecare parte a pânzei este adevărat? De ce dovezi ați avea nevoie pentru a vă testa ipotezele? După ce ați terminat, faceți un bilanț și luați în considerare imaginea de ansamblu. Explorați legăturile și compromisurile dintre fiecare secțiune. Este plauzibilă imaginea de ansamblu? Există lucruri pe care trebuie să le revizuiți sau să le gândiți diferit?

În plus, notele autocolante sunt utile deoarece pot fi șterse sau modificate cu ușurință. Ar trebui să se utilizeze culori distincte pentru diferite propuneri de valoare și segmente de clienți. De asemenea, creați mai multe versiuni și analizați-le folosind o potrivire strategică și/sau o analiză SWOT.

Un aspect suplimentar asupra căruia trebuie să reflectăm: Cunoașteți suficient de bine nevoile beneficiarilor sau clienților dumneavoastră? Prima etapă este să dezvoltați empatie pentru ei și să le înțelegeți condiția, viața de zi cu zi, dorințele, durerile și câștigurile.

După ce ați terminat, faceți un bilanț și luați în considerare imaginea de ansamblu.

Exemplu de model de model de afaceri sociale

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
<ul style="list-style-type: none"> Suppliers provide environmentally sound materials Shoe retailers sell product to customers Humanitarian organizations collaborate on social programs In-country volunteers distribute shoes for free in target countries 	<ul style="list-style-type: none"> Working capital Large workforce Manufacturing facilities Volunteer base 	One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving	<ul style="list-style-type: none"> Brand conscious millennials and hipsters People experiencing first-world consumer guilt 	<ul style="list-style-type: none"> Social media Global awareness raising events Campus and schools programs Corporate cause marketing partnerships E-commerce and online advertising International network of shoe retailers
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
	<ul style="list-style-type: none"> Product development Manufacturing process Online selling Tracking and shipping Customer service Social programs 	<ul style="list-style-type: none"> Meaningful cause High quality product Ethical company Status symbol Fresh way to donate 	<ul style="list-style-type: none"> Children educated Better family health Economic opportunity 	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment	Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> Shoe design and manufacturing Marketing Logistics Distribution of donated shoes 		<ul style="list-style-type: none"> One-for-one product donation Company giving program 	<ul style="list-style-type: none"> Revenue from shoe sales Sales of accessories 	

Sursa: Institutul pentru întreprinderi sociale

Atelier de lucru : Modelul nostru de afaceri sociale

Scop

Această activitate îi antrenează pe participanți să completeze modelul de model de afaceri sociale pe baza unei probleme sociale existente.



Timp

90 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Dați un exemplu de cel puțin o problemă socială

Completați modelul de afaceri sociale

Evaluați informațiile din propriul model de afaceri sociale.

Materiale

- Dispozitive cu o conexiune la internet
- Carton (min. 50cm X 70cm)
- Foi
- Creioane colorate
- Handouts: Modele de afaceri tipărite și înmânate fiecărui grup

MISSION:				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment	Revenue Streams	

Etapele de facilitare

1. Introducere (5 min.)

Sarcină: Să facem un brainstorming despre misiunea noastră comună.

Cursanții ar trebui:

- Alegeți o nișă
- Dați exemple de probleme din această nișă specifică care se confruntă cu valorile sociale.
- Clarificarea misiunii lor

Exemplu:

Nișă: studenți

Problema: școlile nu pot asigura materiale școlare



Misiunea noastră: Furnizarea de materiale școlare pentru elevi

Sfaturi și trucuri: scrieți toate ideile pe tablă (de exemplu, o hartă mentală). La final, concentrați-vă pe o singură nișă și pe o singură problemă pentru a găsi o misiune comună.

2. Partea teoretică (10 min.)

Explicați

Componentele modelului de afaceri sociale

3. Activitate practică (50 min.)

Formați grupuri de 8-10 persoane

Sarcină: Completați modelul de afacere socială online, având în vedere misiunea aleasă.

Toți membrii unui grup vor completa același model de afacere socială.

Sfaturi și trucuri:

Rugați cursanții să scrie câte idei doresc.

Explicați modelul de afaceri sociale online:

- Numele: *Mural* (<https://app.mural.co/template/348236df-bed7-4445-82c8-5c7b4f2c7c57/a6b82309-9034-4fbb-aec3-7cc1f2714419>)
- Rețineți că poate fi utilizat atât pe telefoane, cât și pe laptopuri. De asemenea, poate fi descărcat de pe Google Play și App Store (participanții pot folosi ce le este mai ușor)
- Ajuțați-i pe cursanți să creeze un cont gratuit
 - Buton de înscriere - Completați numele, prenumele și adresa de e-mail - un cod este trimis la adresa de e-mail
- Arătați-le cum să împărtășească modelul social de afaceri cu ceilalți participanți din grup.
 - Buton de partajare - Alegeți link-ul sau e-mailul
- Participanții sunt rugați să scrie toate ideile lor
 - Dublu clic și apare o notă adezivă

4. Încheiere (5 min.)

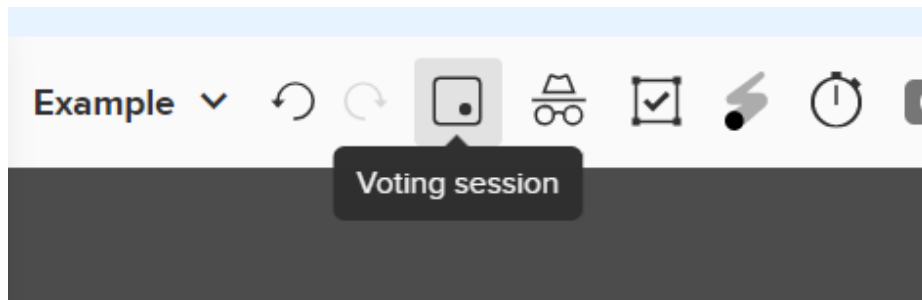
Sarcină: Aruncați o privire la toate ideile scrise și votați-le pe cele mai bune. Cele mai votate reprezintă o parte a modelului dvs. de afacere socială.

Sfaturi și trucuri:

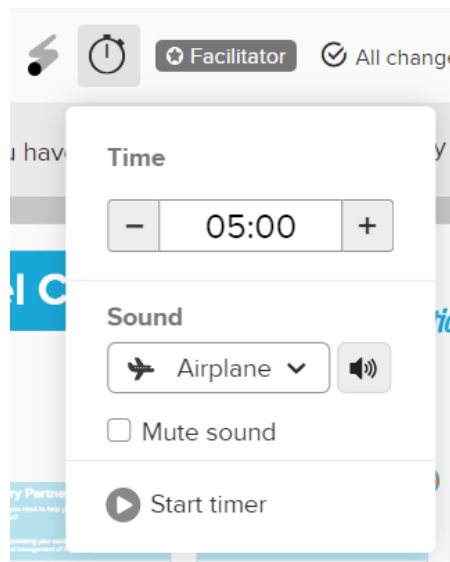
Fiecare grup face această sarcină pe baza propriului model de afacere socială.

Explicați cum se votează:

- În colțul din stânga al paginii, există un buton "Sesiune de votare".
- Faceți clic pe "Start sesiune de votare"
- Completați: voturi pe persoană - 1, ce să voteze - NUMAI notițe autocolante
- Începeți sesiunea de votare



Încheie sesiunea de vot după 5 minute



5. Evaluare (15 min.)

Fiecare grup face această sarcină pe baza propriului model de afaceri sociale.

Fiecare grup primește un model de analiză SWOT.

Analiza SWOT	
FORȚE	PUNCTE SLABE
Avantajele dumneavoastră	Domenii de îmbunătățire
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
Situații în care să vă aplicați avantajele	Unde vă aflați în pericol

În ceea ce privește produsul final al modelului de afaceri sociale, un membru al echipei ia șablonul SWOT și notează maximum trei idei, apoi îl pasează următoarelor persoane care adaugă noi idei sau



comentează primul set de idei (max. 3). Hârtia este pasată până când toată lumea are ocazia să își adauge ideile.

În final, se discută analiza SWOT.

Metode

Brainstorming

Rezolvarea problemelor

Votarea

Debriefing

Analiza SWOT, brainwriting

Referințe

Śliwowski, K. (2021, 24 ianuarie). Open business model canvas sau cum să descriem o idee de afacere deschisă? Sektor 3.0. Recuperat la 16 octombrie 2021, de pe <https://sektor3-0.pl/en/blog/open-business-model-canvas-or-how-to-describe-an-idea-for-open-business/>

Tabloul modelului de afaceri sociale - Social Enterprise Institute. (n.red.). Recuperat la 16 octombrie 2021, de la <https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>

Un nou model de afaceri sociale Canvas online. (n.red.). Recuperat la 16 octombrie 2021, de la <https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/>

Resurse

Lecturi suplimentare

Anika, H. (2018). Cum să stăpânești Business Model Canvas pentru antreprenorii sociali. Tbd. <https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>

Panoul modelului de afaceri sociale. Un nou Social Business Model Canvas online. <https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>

Utilizarea modelului de afaceri pentru proiectarea întreprinderilor sociale. <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>

Materiale video

Panoul modelului de afaceri nonprofit: <https://youtu.be/4pcnRlPjv8>

Întreprinderea socială și modelul de afaceri sociale: <https://youtu.be/Zwvk5f8Hllk>

Prezentare generală a modelului de afaceri sociale: <https://youtu.be/8aPGXqLZCS0>

Explicarea modelului de afaceri: <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>

Strategy Made Simple (2020). Video: Prezentare generală a modelului de afaceri sociale. <https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>



Modulul 9. Prezentarea afacerii tale

Introducere

În acest modul, veți învăța cum să vă folosiți propria expertiză, vă veți rafina lista de oportunități de afaceri în etape până la cele mai viabile trei idei. Apoi, veți introduce aceste idei într-o platformă de colaborare pentru a primi feedback de la colegi. În cele din urmă, veți elabora o prezentare de un minut, o veți exersa cu un partener și o veți înregistra. Dumneavoastră și colegii de clasă veți vizualiza și veți oferi feedback cu privire la proiectele celorlalți. Până la sfârșitul acestui curs, veți selecta cea mai bună idee de produs sau serviciu și veți fi pregătit un pitch bine pus la punct pentru a-l prezenta părților interesate.

Competențe

Până la sfârșitul acestui curs, veți fi capabil să:

- Pregătiți un discurs bine pus la punct pe care să îl prezentați părților interesate
- Folosiți propria expertiză pentru a selecta un set al celor mai bune idei de produse și servicii
- Evaluați ideile de produse și servicii prin intermediul unei platforme digitale peer-to-peer
- Pregătiți și primiți feedback pe un discurs de prezentare de un minut pentru cea mai bună idee a dumneavoastră.

Durata

Modulul va dura 4 ore, inclusiv atelierul de lucru. În cadrul secțiunii educaționale, sunt explicate conceptele de bază ale modelului "Pitch your idea" și modul de implementare a acestuia. Un aspect important de luat în considerare este împărțirea - părți ale pitch-ului și citirea cu atenție a exemplelor propuse de trainer. Exercițiul propus în secțiunea de activități le va permite participanților să pună în practică la fața locului conceptele dobândite în cadrul modulului.

Definiție

Un elevator pitch, elevator speech sau elevator statement este o scurtă descriere a unei idei, a unui produs sau a unei companii care explică conceptul într-un mod în care orice ascultător îl poate înțelege într-o perioadă scurtă de timp. Această descriere explică, de obicei, pentru cine este acel lucru, ce face, de ce este necesar și cum va fi realizat. În cele din urmă, atunci când se explică unei persoane, descrierea explică, în general, abilitățile și obiectivele acesteia și de ce ar fi o persoană productivă și benefică pentru o echipă sau în cadrul unei companii sau al unui proiect. Un "elevator pitch" nu trebuie să includă toate aceste componente, dar de obicei explică cel puțin care este ideea, produsul, compania sau persoana respectivă și care este valoarea acestora.

Un "elevator pitch" poate fi folosit pentru a atrage un investitor sau un executiv într-o companie sau pentru a explica o idee părinților unui fondator. Scopul este pur și simplu de a transmite conceptul general sau subiectul într-un mod incitant. Spre deosebire de un discurs de vânzări, este posibil să nu existe o relație clară între cumpărător și vânzător.

Există multe povești de origine pentru elevator pitch. Una dintre poveștile cunoscute este cea a lui Ilene Rosenzweig și Michael Caruso, doi foști jurnaliști activi în anii 1990. Potrivit lui Rosenzweig, Caruso era editor senior la *Vanity Fair* și încerca în permanență să îi prezinte idei de articole redactorului-șef de la acea vreme, dar nu reușea niciodată să o fixeze suficient de mult timp pentru a face acest lucru, din simplul motiv că era mereu în mișcare. Așadar, pentru a-și prezenta ideile, Caruso



i se alătură acesteia în timpul scurtelor perioade de timp liber pe care le avea, cum ar fi în timpul unei călătorii cu liftul. Astfel, a fost creat conceptul de "elevator pitch", după cum spune Rosenzweig.

Cum se implementează

Avantajele unui elevator pitch includ confortul și simplitatea. De exemplu, elevator pitch-urile pot fi prezentate în scurt timp și fără prea multe pregătiri, datorită planificării prealabile a conținutului care va fi livrat în cadrul respectivului pitch, ceea ce face ca ascultătorul să se simtă mai confortabil. În plus, pitch-urile de lift permit persoanei care face pitch-ul să simplifice conținutul și să îl prezinte într-un mod mai puțin complicat, furnizând informațiile într-un mod succint, care merge direct la subiect.

Elevator pitch este un termen de argou folosit pentru a descrie un scurt discurs care prezintă o idee pentru un produs, un serviciu sau un proiect. Numele provine de la ideea că discursul ar trebui să fie rostit în timpul scurt al unei călătorii cu liftul, de obicei 20-60 de secunde.

Un elevator pitch este important deoarece comunică cele mai importante aspecte ale afacerii și serviciilor dumneavoastră într-un timp scurt. În primul rând, trebuie să decideți ce anume doriți să comunicați despre dumneavoastră sau despre afacerea dumneavoastră.

Un ton bun este un act de echilibru care poate fi ajustat în funcție de curenții din încăperea. Un sondaj recent realizat în rândul cititorilor HBR a constatat - cel puțin în această comunitate - cât de important este să înțelegi nu doar ce propui, ci și cui te adresezi.

O parte din pitch-ul tău

Nu uitați niciodată: dumneavoastră sunteți cea mai importantă parte a prezentării. Asigurați-vă că vă prezentați ca o persoană inteligentă și cu picioarele pe pământ. Factorii cheie de care trebuie să țineți cont sunt postura, gesturile intenționate ale mâinilor, pauzele adecvate, energia și tonul vocii și contactul vizual puternic.

Pentru a elabora o prezentare succintă și convingătoare, țineți cont de acești șapte factori fundamentali.

- Fii scurt
- Fii clar
- Fă-l specific pentru publicul tău
- Evidențiază beneficiile dvs.
- Identificați problema și soluția dvs.
- Faceți un apel la acțiune convingător
- Invitați-i să continue conversația.

Exemple de elevator pitch

Brooklyn Doula: Doula postpartum; Brooklyn, New York

Discursul: "Ofer sprijin fără a judeca pe toată durata sarcinii, nașterii și a perioadei postpartum. Serviciile de doula de travaliu, consultațiile prenatale, educația privată la naștere, serviciile de doula postpartum, sprijinul pentru alăptare și multe altele sunt disponibile și adaptate la preferințele dumneavoastră."

De ce funcționează: În prezentarea sa, Megan Davidson, PhD, urmărește să îi informeze pe potențialii clienți atât despre afacerea sa, cât și despre profesia sa. Mulți proaspeți părinți nu știu ce este o doula



(asistent maternali) și chiar și cei care sunt familiarizați cu doulele de naștere nu realizează întotdeauna că doulele pot ajuta și după sosirea copilului.

"Sunt una dintre cele mai experimentate doulas din țară, având în spate peste 600 de familii la naștere și peste 1350 de familii postpartum. Sunt, de asemenea, autoarea cărții *Your Birth Plan: A Guide to Navigating All of Your Choices in Childbirth*. Mi-ar plăcea să vorbesc mai mult cu tine despre planurile tale și despre serviciile mele", afirmă Davidson pe site-ul ei.

KangoGift: Companie de software pentru resurse umane; Arlington, Massachusetts

Discursul: Facem mai ușor să spui "mulțumesc" la locul de muncă."

De ce funcționează: Fondatorul KangoGift, Todd Horton, crede că prea multe discursuri de prezentare descriu ceea ce face compania, urmând o formulă de genul: "Operăm pe piața Y, în valoare de \$X, și oferim Z." Cu toate acestea, prezentarea inițială a companiei sale nu era suficient de simplă. El obișnuia să spună: "Ajutăm companiile să pună un cadou în mâinile unor angajați extraordinari" - referindu-se la ideea de a trimite carduri cadou electronice pe telefonul unui angajat. Acum, Horton se concentrează pe ceea ce software-ul KangoGift le permite utilizatorilor să facă: să mulțumească. Cu această promisiune simplă în minte, potențialii clienți aud apoi mai multe despre instrumentele KangoGift, care permit managerilor să sărbătorească mai ușor munca și angajaților să primească laude mai frecvent. Un exemplu de prezentare a vânzărilor pe care îl citează: Un manager poate trimite un card cadou Starbucks prin e-mail sau SMS pentru a mulțumi unui angajat care a rămas până târziu pentru a termina un proiect important.

Mașină comercială: Site de comparare a procesării plăților; Londra, Anglia

Discursul: "Merchant Machine ajută întreprinderile mici să economisească rapid și ușor bani pe costurile de procesare a cardurilor de credit prin compararea celor mai bune opțiuni de pe piață. Este complet gratuit pentru utilizatorul final, nu există obligații și durează doar un minut."

De ce funcționează: Fondatorul Merchant Machine, Ian Wright, obișnuia să explice în detaliu serviciile și procesele de integrare ale companiei sale, doar pentru a-și da seama că îi lăsa pe cei mai mulți oameni confuzi. Așa că și-a simplificat discursul pentru a se concentra doar pe beneficiul principal - economisirea de bani - și pe depășirea obiectivelor comune legate de costuri, obligații și timp. De atunci, Wright a văzut că oamenii au înțeles instantaneu valoarea companiei. Odată, în timp ce discuta cu cineva într-un bar, noua sa cunoștință și-a scos telefonul și a obținut o ofertă de la Merchant Machine pentru o reducere de 25% a costurilor de procesare a plăților.

Hux: Platformă de curățenie în casă; Atlanta, Georgia

Discursul: Hux este o platformă online care pune în legătură directă consumatorii locali cu agenții de curățenie. Cu Hux, puteți compara cu ușurință curățătorii locali de case în funcție de prețul total, recenzii, disponibilitate și puteți rezerva instantaneu un serviciu. Tehnologia noastră împuternicește curățătorii locali de case prin înlocuirea cheltuielilor generale costisitoare întâlnite în industria tradițională a serviciilor și facilitează consumatorilor rezervarea online a serviciilor în doar două minute. Gândiți-vă la noi ca la Uber al curățeniei casnice!"

De ce funcționează: O mulțime de întreprinderi doresc să fie "Uber" în industria lor - atât de mult încât comparația poate fi o scuză pentru o prezentare originală. Shayla Hill, managerul Hux, explică mai întâi platforma pe meritele proprii, descriind beneficiile acesteia atât pentru consumatori, cât și pentru cei care fac curățenie în casă și care folosesc serviciul. Dar adăugarea liniei Uber - așa cum au făcut ea și colegii ei după ce clienții au continuat să facă comparația - ajută la prezentarea ușurinței de utilizare a platformei și a funcțiilor de rezervare instantanee.



Soluții la poluarea provocată de țigări: Recipiente pentru țigări; Los Angeles, California

Discursul: "Fac energie din mucuri de țigară."

De ce funcționează: Cigarette Pollution Solutions produce "Butts Only Box", un recipient pentru țigări amplasat în zone publice, cum ar fi parcurile și plajele. Dar gunoiul nu este neapărat un bun prilej de conversație în rețea, așa că fondatorul Ken Beckstead se concentrează pe comori. Cuvântul său de deschidere de o frază atrage mai multe întrebări despre ce se întâmplă după ce duce mucurile de țigară la o uzină de deșeuri și energie pentru a fi transformate în electricitate.

Chellie Campbell: Antrenor financiar, Los Angeles, California

Discursul: Replica de deschidere a lui Campbell este cântată pe melodia "Tomorrow" din Annie: "Vei fi bogat mâine... dacă urmezi cursul meu astăzi!". Ea continuă spunând: "Sunt Chellie Campbell și tratez tulburările legate de bani: bulimia cheltuielilor și anorexia veniturilor. Atelierul meu de 8 săptămâni de reducere a stresului financiar este conceput pentru a te ajuta să faci mai mulți bani și să ai mai mult timp liber pentru distracție. Sunt, de asemenea, autoarea a trei cărți bestseller: "Spiritul bogăției", "De la zero la miliardar" și "De la griji la bogăție". Așadar, dacă trăiești cu unt de arahide și jeleu și ai vrea să-ți permiți delicatose, sună-l pe Chellie!"

De ce funcționează: Când o fostă actriță de comedie muzicală intră în serviciile financiare, primești cântece, rime - și, dacă ești Campbell, noi clienți. Campbell transmite că participarea la atelierul ei financiar ar putea fi chiar distractivă. Întotdeauna stârnește râsete și adesea obține potențiali clienți, care vin să vorbească cu ea după ce i-au văzut prezentarea. Campbell predă atelierul său de reducere a stresului financiar din 1990, datorită în parte abordării sale creative a unui subiect arid. "Mi-am construit întreaga afacere doar din prezentarea mea de 30 de secunde la evenimente de networking", a spus Campbell.

Firma Pendergraft: Cabinet de avocatură; Greenbelt, Maryland

Discursul: Sunt Brian Pendergraft, Esq., și sunt un avocat specializat în domeniul imobiliar și al titlurilor de proprietate. Vă ajut cu ABCDEF: acorduri, formarea de entități comerciale, închideri și titluri, acte, evacuări și executări silite. Pentru toate nevoile dvs. juridice în domeniul imobiliar, este la fel de simplu ca ABC; lucați cu mine."

De ce funcționează: După ce au auzit discursul lui Pendergraft, noile contacte probabil că nu-și vor aminti ce înseamnă ABCDEF. Dar își vor aminti de Pendergraft pentru încercarea sa de a fi inteligent - și acesta este, oricum, principalul său obiectiv. "Simt că nimănui nu-i pasă cu adevărat de ceea ce faci, așa că vor uita repede cine ești, dacă nu vii cu ceva memorabil", a spus Pendergraft, care a rămas cu acest discurs de când a obținut un nou client la prima sa încercare.

The Style Foundry: Consultant de stil; Chagrin Falls, Ohio

Discursul: "Sunt Megan Moran și sunt proprietara și stilistul de garderobă de la The Style Foundry. Suntem o firmă care oferă servicii complete de stilizare a garderobei și care vă ajută să eliminați stresul de a vă îmbrăca prin serviciile noastre de stilizare. Un ciclu tipic de clienți începe cu o curățare a dulapului, în cadrul căreia îți curăț dulapul, îți spun ce să păstrezi și de ce să scapi, îți fac poze cu toate "da"-urile și apoi le încarc pe o aplicație/site web unde le combin și le asortez în peste 100 de ținute diferite din ceea ce ai deja. De acolo, sunt în măsură să văd cu adevărat ce lipsește și de ce ai nevoie. Putem aborda această problemă prin cumpărături personale, care se fac personal, la magazinele tale preferate sau la cele pe care ți le sugerez eu; cumpărături virtuale, care se fac online (îți trimit descoperirile mele, tu cumperi ce îți place, iar apoi, când toate articolele ajung la tine acasă, vin eu pentru o probă); sau prin intermediul buticului nostru mobil, pe care îl putem opri pe aleea ta și îl



putem umple cu piesele noastre care se potrivesc cel mai bine stilului tău și listei de cumpărături. Este cea mai bună combinație între cumpărăturile online și cele din boutique."

De ce funcționează: În prezentarea afacerii sale, Moran se confruntă cu câteva provocări: Oamenii nu își dau seama că există servicii de styling ca al ei - și presupun că nu au garderoba sau bugetul necesar pentru a face acest lucru să funcționeze. De aceea, Moran a adăugat detaliul despre crearea a 100 de ținute dintr-o garderobă existentă. Explicarea procesului din spatele serviciilor ei adaugă o validitate suplimentară pentru clienții sceptici. "Își dau seama că nu încerc să le fac să cumpere o garderobă complet nouă, ci doar să elimin câteva lucruri", a spus ea.

Atelier de lucru: Prezentarea start-up-ului tău

Datorită acestei activități, participanții vor putea înțelege cum să pregătească o prezentare strategică pentru a reuși nu numai să strângă bani, ci și să maximizeze misiunea unei firme.

Scop

Oferirea unei înțelegeri mai profunde a metodei Pitch în cadrul start-up-urilor și al noilor întreprinderi. Prezentarea unei idei sau a unui proiect bun reprezintă pasul sau decalajul dintre generarea ideii și trecerea la acțiune.

Timp

1,5 ore

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

Obiective

Motivați participanții să transforme planul lor frumos referitor la demararea afacerii, dezvoltare, proiect etc. într-un pitch bun.

Îmbunătățiți capacitatea **furnizorului** de a veni cu concepte practicabile care să eclipseze rapid și definitiv sentimentele **beneficiarului** cu privire la valoarea unei idei.

Materiale

- Pliant pentru participanți: Definiții
- Sală de clasă/sală de formare
- Laptop cu conexiune la internet
- Foi de blog, creioane, markere, creioane colorate, creioane colorate
- Fișa de lucru StartupMadlibs de la:

https://fi.co/system/upload/StartupMadlibs_worksheet.pdf



**STARTUP
MADLIBS**

My company, _____ ,
NAME OF COMPANY


is developing _____
A DEFINED OFFERING

to help _____
A DEFINED AUDIENCE

_____ with
SOLVE A PROBLEM

_____ .
SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

 Complete your Founder Institute Application Now: <http://fi.co/join>

Etapele de facilitare

1. Introducere (15 min.)

Împărțiți grupul în echipe mici de câte trei persoane, oferind fiecărei echipe posibilitatea de a discuta și de a construi un pitch pentru antreprenoriatul lor. Acest pas este foarte important, deoarece trebuie să se pună de acord asupra unui tip de afacere și apoi să își construiască prezentarea.

2. Lucru în grup și prezentare (45 min.)

Fiecare echipă trebuie să citească definiția și exemplele oferite în acest modul și să găsească o modalitate creativă de a-și pregăti prezentarea.

Câteva informații importante pe care să le imprimați și să le dați cursanților:

În calitate de fondator de start-up, veți întâlni sute de persoane la diverse întâlniri, evenimente și conferințe. De asemenea, vă veți prezenta, în mod obișnuit, unor persoane complet străine prin e-mail. În astfel de situații, aveți câteva secunde pentru a stârni curiozitatea cuiva. Iar cel mai bun mod de a face acest lucru este un Elevator Pitch convingător.

Folosiți șablonul de mai jos pentru a vă crea propriul model:



Această declarație de o singură frază explică într-un limbaj simplu ce faceți, pe cine serviți și de ce este important. După cum sugerează și numele, rezumatul poate fi recitat rapid unui străin în timpul unei călătorii cu liftul.

Să trecem în revistă fiecare dintre aceste elemente

- **Oferta definită** trebuie să fie scurtă, simplă și să poată fi înțeleasă de toată lumea, cum ar fi "un site web", "o aplicație mobilă", "hardware" sau "software pentru desktop".
- **Publicul definit** este grupul inițial de persoane cărora le veți comercializa oferta dumneavoastră. În cazul aplicațiilor pentru consumatori, acesta este de obicei un grup demografic, cum ar fi "femei cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani". În cazul aplicațiilor de afaceri, este vorba de obicei de o funcție de lucru într-un tip de corporație, cum ar fi "administratorii de sistem din cadrul întreprinderilor tehnologice de dimensiuni medii".
- Acum că aveți o ofertă care ajută un public, trebuie să **rezolvați o problemă**. Problema trebuie să fie ceva pe înțelesul tuturor, cum ar fi "reduceți timpul de colectare a plăților facturilor" sau "participați la o experiență de divertisment captivantă".
- Componenta finală, **sosul secret**, adaugă o abordare unică a rezolvării problemei și demonstrează stăpânirea pieței. Câteva exemple sunt "prin trimiterea automată de alerte prin e-mail pe baza analizei celor mai mari timpi de răspuns" sau "cu lumi virtuale construite ca reacție la mișcărilor jucătorilor".

Material disponibil online la: https://fi.co/pitch_deck#elevator

Grupurile mici își vor prezenta "Pitch elevator" celorlalți colegi/elevi care vor acționa ca investitori.

3. "Summing up" și contribuții teoretice (30 min.)

Formatorul și participanții vor folosi acest timp pentru a clarifica conceptul și pentru a pune întrebări. Formatorul va face un rezumat al punctelor bune și slabe ale prezentărilor, fără a se concentra pe un grup special, pentru a nu-i demotiva pe cursanți.

Metode

O prezentare bună poate fi decisivă pentru afacerea dumneavoastră. Tratați-l ca pe o cheie pentru a deschide ușile către noi oportunități și petreceți ceva timp cu el.

Activitate de grup, Reflecție, brainstorming

Debriefing

Care sunt lucrurile pe care trebuie să le faci și cele pe care nu trebuie să le faci pentru un pitch bun?

Referințe

Cum să creezi un Elevator Pitch perfect. Ghidul de carieră Indeed. (n.red.). Recuperat la 15 octombrie 2021, de la <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch>

Resurse

Lecturi suplimentare

Guy Kawasaki, "The 10/20/30 Rule of PowerPoint", GuyKawasaki.com, https://guykawasaki.com/the_102030_rule/.

Hernan Jaramillo, "11 Hacks to Get Meetings With Investors in Silicon Valley", HackerMoon, 12 ianuarie 2015, <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>.



Mitul discursului de ascensor. Disponibil la:

<https://www.researchgate.net/publication/254004669> The Myth of the Elevator Pitch [accesat la 15 octombrie 2021].

Materiale video

Cum să crezi un Elevator Pitch perfect - plus exemple: <https://youtu.be/Qncmc-yx3gl>

Cum să perfecționezi pitch-ul elevatorului: https://youtu.be/y1Y02_oZP8U

Exemplu de Elevator Pitch - Cum să crezi un Elevator Pitch personal:

<https://youtu.be/wVYyCUwDFhE>

Strategyzer, "Business Model Canvas Explained", YouTube, 1 septembrie 2011,

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>.



Modulul 10. Oportunități de finanțare

Introducere

În cadrul acestui modul, cursanții vor fi sprijiniți în dobândirea de cunoștințe despre diferitele tipuri de finanțare și despre unele oportunități disponibile la nivel european.

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Selecteze diferite tipuri de finanțare
- Detecteze oportunitățile în cadrul european
- Cunoască pașii necesari pentru a obține finanțare

Durata

Modulul va dura 2 ore, inclusiv atelierul de lucru. În cadrul secțiunii teoretice, sunt explicate conceptele de bază ale finanțării și diferitele tipuri de finanțare disponibile pentru lansarea unei întreprinderi sociale. Exercițiul propus în secțiunea de activități va permite participanților să pună în practică în mod direct conceptele dobândite în cadrul modulului.

Acest modul este o combinație de lecții teoretice însoțite de exerciții practice .

Finanțarea în ansamblu

Persoanele fizice speră să obțină finanțare pentru companiile lor. Pe măsură ce afacerea devine din ce în ce mai matură, aceasta tinde să avanseze prin rundele de finanțare.

De cealaltă parte se află potențialii investitori. În timp ce investitorii își doresc ca întreprinderile să aibă succes, deoarece susțin antreprenoriatul și cred în obiectivele și cauzele acestor întreprinderi, ei speră, de asemenea, să obțină ceva în schimb din investiția lor.

Este obișnuit ca o companie să înceapă cu o rundă de finanțare inițială și să continue cu runde de finanțare A, B și apoi C. Diferitele runde de finanțare funcționează, în esență, în aceeași manieră de bază; investitorii oferă bani în schimbul unei participații la capitalul social al întreprinderii. Între rundele de finanțare, investitorii au cerințe ușor diferite față de startup.

Finanțare privată

Finanțarea pre-seed

Cea mai timpurie etapă de finanțare a unei noi companii este atât de timpurie încât, în general, nu este inclusă deloc în rundele de finanțare. Cunoscută sub numele de finanțare "pre-seed", această etapă se referă, de obicei, la perioada în care fondatorii unei companii încep să își pună pe picioare operațiunile. Cei mai obișnuiți finanțatori "pre-seed" sunt fondatorii înșiși, precum și prietenii apropiați, susținătorii și familia. În funcție de natura companiei și de costurile inițiale stabilite odată cu dezvoltarea ideii de afaceri, această etapă de finanțare poate avea loc foarte repede sau poate dura mult timp. De asemenea, este probabil ca investitorii din această etapă să nu investească în schimbul unei participații în companie. În cele mai multe cazuri, investitorii într-o situație de finanțare de tip pre-seed sunt chiar fondatorii companiei.



Finanțarea inițială

Finanțarea inițială este prima etapă oficială de finanțare prin capitaluri proprii. De obicei, reprezintă primii bani oficiali pe care îi obține o întreprindere sau o societate comercială. Unele companii nu depășesc niciodată finanțarea de pornire, ajungând la runde din seria A sau mai departe.

Există mulți investitori potențiali într-o situație de finanțare inițială: fondatori, prieteni, familie, incubatoare, companii de capital de risc și multe altele. Unul dintre cele mai frecvente tipuri de investitori care participă la finanțarea inițială este așa-numitul "investitor înger". Investitorii îngeri tind să aprecieze întreprinderile mai riscante (cum ar fi întreprinderile nou înființate care nu au prea multe rezultate dovedite până în prezent) și se așteaptă la o participație la capitalul social al companiei în schimbul investiției lor.

Finanțare seria A

Odată ce o afacere a dezvoltat un istoric (o bază de utilizatori stabilită, cifre de venituri consistente sau un alt indicator cheie de performanță), compania poate opta pentru finanțarea din seria A pentru a-și optimiza în continuare baza de utilizatori și ofertele de produse.

Finanțare seria B

Rundele din seria B sunt menite să ducă afacerile la nivelul următor, dincolo de etapa de dezvoltare. Investitorii ajută întreprinderile nou înființate să ajungă acolo prin extinderea pieței de desfacere. Companiile care au trecut prin rundele de finanțare seed și Series A au dezvoltat deja baze substanțiale de utilizatori și au dovedit investitorilor că sunt pregătite pentru succesul la scară mai mare. Finanțarea din seria B este utilizată pentru a dezvolta compania astfel încât să poată satisface aceste niveluri de cerere.

Fonduri europene

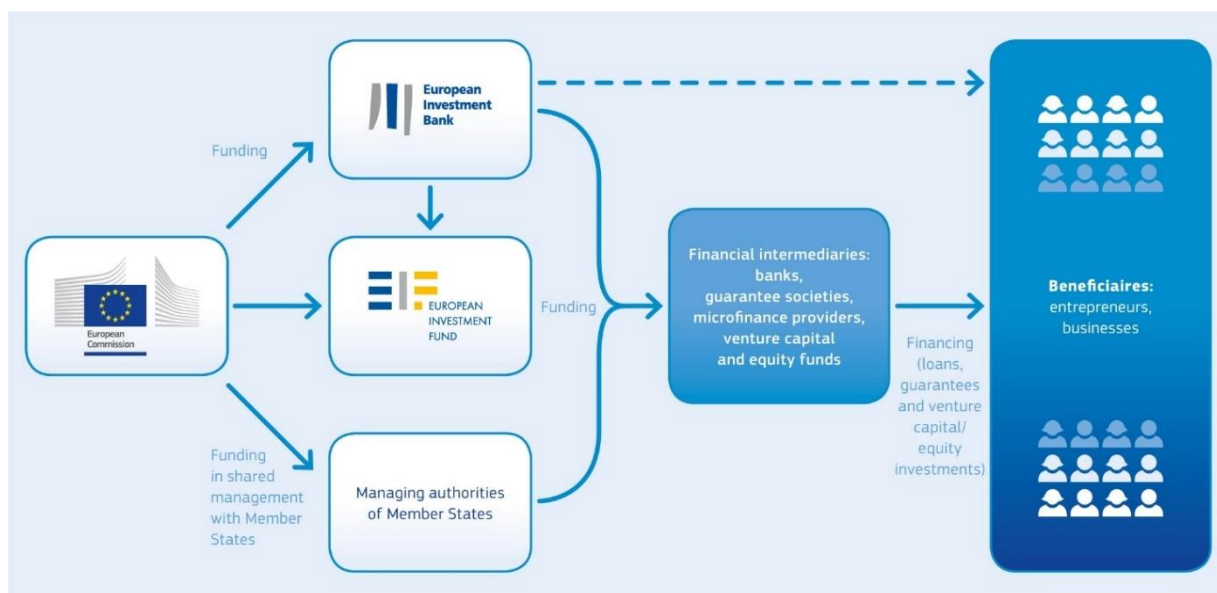
Comisia Europeană este hotărâtă să sprijine ecosistemele economiei sociale.

Finanțarea UE este disponibilă pentru toate tipurile de companii, indiferent de mărime și sector, inclusiv pentru antreprenori, întreprinderi nou înființate, microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii și întreprinderi mai mari. Este disponibilă o gamă largă de finanțări: împrumuturi pentru întreprinderi, microfinanțare, garanții și capital de risc. În fiecare an, UE sprijină peste 200 000 de întreprinderi.

Decizia de a oferi finanțare din partea UE va fi **luată de instituțiile financiare locale**, cum ar fi băncile, capitaliștii de risc sau investitorii providențiali. Grație sprijinului UE, instituțiile financiare locale pot oferi finanțare suplimentară întreprinderilor.



Cum funcționează

Sursa: [Comisia Europeană](#)

Exemple de programe europene pentru a obține finanțare pentru o întreprindere socială:

INIȚIATIVA START-UP ȘI SCALE are ca scop să ofere numeroșilor antreprenori inovatori din Europa toate șansele de a deveni companii de top la nivel mondial.

SOCIAL BUSINESS INITIATIVE (SBI), analizează cooperarea între întreprinderile din economia socială și întreprinderile tradiționale. De asemenea, aceasta oferă recomandări validate pentru a sprijini acest tip de cooperare.

COSME își propune să faciliteze accesul la finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) în toate fazele ciclului de viață al acestora - creare, extindere sau transfer de activitate.

Programul UE de finanțare pentru inovatori INNOVFIN are ca scop facilitarea și accelerarea accesului la finanțare pentru întreprinderile inovatoare și alte entități inovatoare din Europa.

CREATIVE EUROPE acordă împrumuturi întreprinderilor mici și mijlocii din sectoarele culturale și creative.

PROGRAMUL PENTRU OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ ȘI INOVARE SOCIALĂ (EASI). Are ca scop creșterea accesului la microfinanțare și a disponibilității acestora pentru grupurile vulnerabile care doresc să își înființeze sau să își dezvolte afacerile și microîntreprinderile. Dezvoltă capacitatea instituțională a furnizorilor de microcredite. Sprijină dezvoltarea întreprinderilor sociale, în special prin facilitarea accesului la finanțare.

FONDURILE EUROPENE STRUCTURALE ȘI DE INVESTIȚII oferă împrumuturi, garanții, finanțări de capitaluri proprii sau subvenții corporative. De asemenea, sprijinul este oferit prin programe multianuale cofinanțate de UE.

BANCA EUROPEANĂ DE INVESTIȚII <https://www.eib.org/en/>

FONDURI EUROPENE DE INVESTIȚII <https://www.eif.org/>



Atelier de lucru: Strângerea de fonduri și generarea de venituri

Datorită acestei activități, participanții vor putea să înțeleagă cum trebuie organizată colectarea de fonduri pentru a reuși nu numai să strângă bani, ci și să maximizeze misiunea unei firme.

Există o mulțime de metode care pot fi folosite pentru strângerea de fonduri, dar nu există un răspuns corect cu privire la metoda care va funcționa cel mai bine pentru o anumită țară, cultură, situație sau afacere. Procesul de strângere de fonduri este foarte interactiv.

Scop

Să înțeleagă modul în care trebuie organizată strângerea de fonduri

Alegerea celei mai bune metode de strângere de fonduri în funcție de situațiile specifice

Timp

1,5 ore

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri

15-20 de participanți, 3-4 persoane în fiecare grup

Obiective

Planificați și pregătiți etapele pentru strângerea de fonduri

Planificați o strategie de strângere de fonduri

Pregătiți materialele de comunicare necesare

Materiale

- Sală de clasă/sală de formare cu PC-uri
- Hârtie, creioane
- Șabloane pentru analiza SWOT și ghidul de prospecte
- Pliant 1: Unele dintre cele mai importante surse de strângere de fonduri
- Documentul 2: Scrisoare de apel la comunicare

Etapele de facilitare

Partea I (SWOT pentru a fi PREGĂTIȚI) (30 min)

Identificați caracteristicile și potențialul afacerii dumneavoastră.

Scrieți ceea ce credeți că sunt punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările afacerii dumneavoastră pentru a ajunge mai ușor la un investitor.

SUGESTIE: ar putea fi folosit modelul Idei de afaceri

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...



Partea a II-a (Identificarea surselor de strângere de fonduri și de venituri) (30 min)

Orientări ale instructorului Analiza Swot a cursanților trebuie luată în considerare înainte de a trece la această parte, pentru a evita neînțelegerile.

Pași pentru stagiaari:

1. Colectarea de date despre diferitele modalități de strângere de fonduri și generare de venituri
2. Identificați principalele elemente/caracteristici ale acestor tipuri de finanțare

Pe baza punctelor cheie ale analizei Swot, participanții vor selecta modalitatea optimă de strângere de fonduri și generare de venituri.

Partea a III-a (Materiale de comunicare) (30 min)

Este foarte important ca un fondator să elaboreze materialele de comunicare relevante pentru a trece cu succes printr-o rundă de strângere de fonduri.

Aceste materiale vor fi folosite pentru a prezenta compania potențialilor investitori, materiale pe care fondatorul le va trimite investitorilor și care prezintă mai multe detalii despre strategia din punct de vedere financiar și al execuției și, în cele din urmă, materiale care arată structura actuală a capitalului între fondatori.

Ar fi important ca un fondator să încerce să optimizeze materialele pentru a fi concis și să abordeze aspecte cheie pentru a-și comunica povestea. În general, există multe opinii diferite cu privire la ceea ce constituie setul ideal de materiale pentru strângerea de fonduri

Pași:

- Să ne gândim că cadrul de mai jos este broșura de o pagină a firmei dumneavoastră și că trebuie să o scrieți în mod riguros și calitativ.
- Se recomandă să folosiți PC-urile pentru a obține rezultate mai bune.
- Fiți precis și profesionist



LOGO HERE

Key information about your business (contact information)

NAME.....

ADDRESS.....

ZIP.....

EMAIL.....

PHONE.....

Image here

Image here

The purpose of the one-page leaflet in 3 sentences.

1. _____
2. _____
3. _____

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Care sunt punctele cheie de învățare pe care trebuie să le rețineți despre colectarea de fonduri și generarea de venituri?

Referințe

Pliant 1: Unele dintre cele mai importante surse de strângere de fonduri

1. Prieteni și familie

Ar putea avea sens ca, pe piețele în care antreprenorii nu vor fi capabili să strângă suma de bani pe care și-ar dori-o și de care ar avea nevoie de fapt în avans, o modalitate de "acoperire" a începutului conversației privind procedurile de strângere de fonduri să fie articularea sumei solicitate în acest fel; "Ar fi evident să ceri finanțare de la prieteni și familie, dar la scurt timp după ei vin îngerii sau persoanele cu valoare netă mare care sunt dispuse să investească în startup-ul tău în schimbul capitalului propriu" (Espinal, 2015).

2. Persoane fizice cu valoare netă mare

Așadar, așa cum am menționat mai sus, există persoane care sunt dispuse să investească în startup-ul, afacerea sau compania unui fondator în schimbul capitalului propriu. Există mai multe tipuri de



investitori în afaceri. Unii dintre ei sunt doar persoane fizice care investesc din propriul buzunar, în timp ce alții sunt capitaliști de risc sau business angels, care se mai numesc și cluburi de îngeri sau asociații de afaceri, cum ar fi platformele de crowdfunding, cum ar fi Angellist etc., bănci și investitori personali (Root, G., 2017).

3. Finanțarea guvernamentală

"O subvenție guvernamentală este un premiu financiar acordat de către guvernul federal, de stat sau local unui beneficiar eligibil, fără a se aștepta ca fondurile să fie rambursate" (Entrepreneur Staff). Subvențiile guvernamentale nu includ, de obicei, asistență tehnică sau alt tip de asistență financiară, cum ar fi un împrumut sau o garanție de împrumut, o subvenție a ratei dobânzii, o alocare directă sau o împărțire a veniturilor. "Subvențiile guvernamentale finanțează idei și proiecte de afaceri care furnizează servicii publice și stimulează economia. Granturile susțin inițiative critice de redresare, cercetări inovatoare și alte programe" (definiție Investopedia).

4. Crowdfunding

Crowdfunding-ul este o modalitate prin care antreprenorii pot căuta bani și capital pentru a-și lansa afacerile, pentru a finanța un nou produs sau un proiect sau pentru a-și extinde operațiunile. Crowdfunding-ul se bazează pe internet, fără niciun mediator pentru susținerea firmelor sau a altor organizații, pentru a strânge bani direct de la persoane fizice și de la mai multe persoane. Acest nou tip de strângere de fonduri a apărut după criza financiară din 2008. Acesta a venit ca răspuns la dificultățile cu care se confruntau antreprenorii și întreprinderile în prima etapă în generarea de fonduri, deoarece era foarte dificil să se strângă bani prin vechile metode tradiționale, de exemplu. un împrumut bancar. În zilele noastre, crowdfunding-ul a câștigat mult interes, iar antreprenorii devin din ce în ce mai familiarizați cu această formă de strângere de fonduri. Ceea ce contează este că crowdfunding-ul folosește puterea tehnologiei, în special a rețelelor sociale, pentru a 61 | Page comercializa ideea, a strânge fonduri și a responsabiliza antreprenorii.

Definiția Crowdfunding:

Crowdfunding-ul este, prin definiție, "practica de finanțare a unui proiect sau a unei întreprinderi prin strângerea mai multor sume mici de bani de la un număr mare de persoane, de obicei prin intermediul internetului, precum și al rețelelor sociale" (Prive, 2012; Mollick, 2014).

Investor Trading Academy: Ce este crowdfunding? <https://www.youtube.com/watch?v=y6dKoWlJif4>

Documentul 2: Scrisoare de apel la comunicare

Redactarea scrisorii de apel este o procedură crucială. Scrisorile de apel bune spun întotdeauna o poveste personală, exprimând nevoia pentru care un fondator dorește să strângă fonduri. Cu alte cuvinte, ar putea fi numit un document sau chiar mai bine un pliant de o pagină. Scopul principal al acestui pliant de o pagină este de a tenta potențialul investitor să dorească să afle mai multe despre ceea ce face un fondator. Cu alte cuvinte, fondatorii trebuie să își definească obiectivul și să își împărtășească misiunea cu cât mai puține informații posibile, deoarece, în prima etapă, atenția unui investitor este de a afla câteva lucruri specifice, deoarece acesta poate face față la o mulțime de opțiuni care îi sunt disponibile (Garecht, 2017).

Pliantul de o pagină ar trebui să fie:

- Formală și de înaltă calitate. Este de bun simț că pliantele urâte sau murdare nu vor ieși în evidență.



- Poate fi citit de pe orice dispozitiv, cum ar fi smartphone-uri și tablete, ceea ce este logic, deoarece majoritatea oamenilor vor fi în mișcare, iar utilizarea acestor tipuri de dispozitive este frecventă.
- Informativ și sinoptic în același timp.

Pliantul de o pagină ar putea începe cu toate informațiile cheie despre firma fondatorului, câteva imagini și câteva date de contact care vor fi probabil cartea de vizită a fondatorului atunci când alte persoane îl vor prezenta. Un fondator trebuie să știe că documentul de o pagină va fi comunicat și distribuit publicului larg, inclusiv concurenților. În plus, deși un fondator dorește ca acesta să fie informativ, ar putea realiza un videoclip sau un filmuleț în loc de o simplă prezentare.

Alte resurse

Forbes: The Ultimate Pitch Deck to Raise Money for Startups, disponibil la: <http://bit.ly/2oDGYIA>

Mody, L. (2015). Venture Capital 101: A Crash Course, disponibil la:

<https://startupsventurecapital.com/venture-capital-101-a-crash-course-ed80b0d87bd5>

VIDEO: TheWFEAcademy: 3 sfaturi pentru a aborda investitorii îngeri

www.youtube.com/watch?v=pPwv7z5d0P0

Business Funding Show Twitter: @bizfundingshow www.businessfundingshow.com/advice/list-of-top-crowdfunding-platforms/

Ateliere de lucru despre antreprenoriatul social

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Resurse

Lecturi suplimentare

Accesul la finanțare. (2021). Europa ta. https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm

Axa de microfinanțare și antreprenoriat social a EaSI. (n.red.). Comisia Europeană.

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>

Direcția Generală Piață Internă, Industrie, Antreprenoriat și IMM-uri, (2019). Urmărirea Inițiativei privind întreprinderile sociale (SBI): Cooperarea între întreprinderile din economia socială și întreprinderile tradiționale. Comisia Europeană. https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en

Materiale video

Opțiuni de finanțare pentru întreprinderile mici: Crash Course Antreprenoriat #16

<https://www.youtube.com/watch?v=MYVL1XHeB74>

Finanțarea startup-urilor explicată: Tot ce trebuie să știți

<https://www.youtube.com/watch?v=677ZtSMr4-4>

Etapele de finanțare a unui startup explicate: de la runda de îngeri la seria A

<https://www.youtube.com/watch?v=tk5Zv6WITDo>



Modulul 11. Măsurarea performanței

Introducere

"Ceea ce se măsoară, se face". Gestionarea performanței este o parte importantă a conducerii oricărei afaceri profesionale. Evaluarea performanței poate fi o provocare, dar este imperativă pentru a avea o afacere de succes. Acesta oferă o modalitate de a se asigura că angajații pot contribui în mod semnificativ la succesul companiei și o fac să prospere. Pentru manageri, măsurătorile ajută la comunicarea obiectivelor strategice, la cunoașterea în profunzime a performanțelor actuale și la realizarea de îmbunătățiri și schimbări organizaționale. Pentru angajați, existența unor măsuri de performanță ajută la clarificarea criteriilor de succes în cadrul muncii lor. De asemenea, poate crește motivația de a performa și stima de sine.

În consecință, această secțiune oferă informații despre:

- Caracteristicile de măsurare a performanței;
- Instrumente de măsurare a performanței.

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Descrie măsurarea performanței;
- Explice importanța măsurării performanței;
- Exemplifice instrumente de măsurare a performanței.

Durata

Această secțiune va dura 4 ore, incluzând atât partea teoretică, cât și atelierul de lucru. Partea teoretică explică acțiunea de măsurare a performanței într-o afacere și exemplifică astfel de instrumente. Partea practică îi ajută pe participanți să creeze un plan de dezvoltare personală.

O privire de ansamblu asupra măsurării performanței

Măsurarea performanței este un rezultat numeric al unei analize care arată cât de mult reușește o organizație să își atingă obiectivele. Atunci când măsoarați în mod corespunzător performanța angajaților dumneavoastră, puteți depista defectele operaționale și îi puteți încuraja să contribuie mai mult la locul de muncă. Evaluarea performanțelor angajaților poate ajuta, de asemenea, la identificarea candidaților pentru roluri de conducere și alte șanse de promovare.

Măsurarea performanțelor este un aspect important pentru a urmări creșterea și succesul unei companii. Aceasta presupune compararea performanțelor reale ale unei companii cu obiectivele sale declarate. Verificarea periodică a performanțelor afacerii dvs. vă protejează compania împotriva provocărilor financiare și organizaționale. Ajută firmele să reducă costurile proceselor, să crească productivitatea și să îmbunătățească eficacitatea misiunii.

Instrumente de măsurare a performanței

Balanced Scorecard (BSC)

Unul dintre cele mai utilizate cadre pentru măsurarea performanței în afaceri este Balanced Scorecard, deoarece oferă posibilitatea de a fi adaptat la orice organizație. Balanced Scorecard este un cadru



utilizat pentru a se asigura că toate perspectivele necesare pentru manageri și directori sunt acoperite în cadrul organizației atunci când se măsoară performanța:

- *Financiar* - reflectă profitabilitatea, creșterea și valoarea acționarilor pe care o aduce compania.
- *Client* - aflați cum percepe clientul valoarea pe care o creează compania.
- *Inovare și învățare și perspectivă* - se concentrează asupra a ceea ce trebuie făcut în cadrul companiei pentru ca aceasta să rămână competitivă.
- *Perspectiva internă a afacerii* - ia în considerare operațiunile desfășurate de companie care îmbunătățesc satisfacția clienților (abilitățile angajaților, calitatea și productivitatea în cadrul companiei, competențele de bază, poziția de lider de piață, tehnologia specială pe care o deține compania).

Indicatori cheie de performanță (KPI)

Un set de statistici măsurabile utilizate pentru a evalua performanța globală pe termen lung a unei companii este denumit indicatori cheie de performanță (KPI). Aceștia sunt utilizați pentru a determina realizările strategice, financiare și operaționale ale unei companii, în special în comparație cu cele ale altor companii din același sector. Indicatorii cheie de performanță măsoară succesul unei companii în raport cu un set de ținte, obiective sau cu colegii din industrie.

Unul dintre cele mai simple exemple de KPI este venitul pe client (RPC). De exemplu, dacă generați venituri anuale de 100.000 de dolari și aveți 100 de clienți, atunci RPC-ul dumneavoastră este de 1.000 de dolari.

Există câteva tipuri de indicatori-cheie de performanță:

- Parametrii financiari: se concentrează de obicei pe venituri și marje de profit.
- Măsurătorile privind clienții: în general, se concentrează pe eficiența per-client, satisfacția clienților și fidelizarea clienților.
- Măsurătorile de performanță a proceselor: au ca scop măsurarea și monitorizarea performanțelor operaționale în cadrul organizației.

Un KPI bun oferă informații obiective și clare despre progresul înregistrat în vederea atingerii unui obiectiv final. De asemenea, urmărește și măsoară factori precum eficiența, calitatea, oportunitatea și performanța și oferă o modalitate de a măsura performanța în timp.

Feedback la 360 de grade

Feedbackul la 360 de grade este cunoscut și sub numele de evaluare cu circuit complet, feedback cu mai mulți evaluatori, feedback cu mai multe surse, feedback ascendent, evaluare a performanțelor în grup, evaluare la 360 de grade, feedback la 540 de grade, feedback complet și evaluare între colegi. Acesta este procesul de feedback care presupune colectarea percepțiilor despre comportamentul unei persoane și impactul acestui comportament de la șeful sau șefii persoanei, de la raportorii direcți, de la colegi, de la colegii din echipele de proiect, de la clienții interni și externi și de la furnizori.

Informațiile colectate prin intermediul feedback-ului la 360 de grade împart informațiile colectate în trei grupe, cum ar fi stilul, cunoștințele și abilitățile individuale. Sunt introduse două tipuri de rezultate de feedback rezultate așteptate și rezultate neașteptate. De asemenea, feedback-ul la 360 de grade se implementează ca autodezvoltare, evidențierea nevoilor de formare, consolidarea echipei, evaluarea performanțelor, dezvoltarea strategică și remunerarea. În plus, reprezintă o abordare multisursă



pentru realizarea strategiei de afaceri, sprijinirea schimbării culturale, promovarea dezvoltării individuale, sporirea eficienței echipei și identificarea cerințelor de formare și selecție.

Planuri de dezvoltare personală (PDP)

Un plan de dezvoltare personală (PDP) este o înregistrare formală a abilităților pe care le are un angajat și a celor pe care trebuie să le îmbunătățească. Este un cadru în care aceștia se gândesc la ceea ce vor să realizeze și la modul în care vor ajunge acolo. Mai mult, este o sursă de descoperire, inspirație și motivație pentru angajați.

PDP-urile pot servi drept bază pentru evaluarea performanțelor managerilor. Acestea pot servi drept o frânghie de ghidare pentru a-i menține pe elevi concentrați asupra progresului, informând în același timp asupra scopurilor și obiectivelor generale. PDP-ul le oferă un scop spre care să se îndrepte, fie că este vorba de o certificare, o nouă abilitate sau o promovare. Păstrați PDP-ul în centrul abordării dvs. de motivare, deoarece managerii sunt judecați în funcție de succesul cu care oamenii lor își îndeplinesc obiectivele. Acesta îi motivează pe angajații dumneavoastră să caute oportunități de a învăța lucruri noi, de a studia și de a se dezvolta.

Evaluări de performanță

Expresia "evaluare a performanțelor" se referă la procesul de evaluare periodică a performanțelor profesionale ale unui angajat și a contribuției sale globale la companie. O evaluare a performanțelor, cunoscută și sub numele de analiză anuală, analiză sau evaluare a performanțelor sau evaluare a angajaților, evaluează abilitățile, realizările și progresele sau lipsa acestora ale unui angajat.

Comaniile utilizează evaluările de performanță pentru a oferi angajaților un feedback larg cu privire la munca lor, precum și pentru a justifica creșterile salariale, stimulentele și deciziile de concediere. Acestea pot fi realizate în orice moment; cu toate acestea, cel mai frecvent se fac anual, semestrial sau trimestrial.

Departamentele de resurse umane (HR) creează frecvent evaluări ale performanței ca un instrument pentru ca lucrătorii să avanseze în carieră. Indivizii primesc feedback cu privire la performanța lor profesională din partea acestora. Se asigură că angajații gestionează și ating așteptările plasate asupra lor, precum și că oferă asistență cu privire la modul în care pot atinge aceste obiective în cazul în care nu reușesc.

Programe de recompensare și recunoaștere

Programele de recunoaștere a angajaților includ diverse activități pe care angajatorii le întreprind pentru a recunoaște, aprecia și recompensa angajații pentru munca bună. Programele de recunoaștere a angajaților sunt adesea combinate cu recompense. De aceea, în loc de programe de "Recunoaștere", vedem companii care implementează programe de "Recompense și recunoaștere".

Software-ul de recunoaștere a angajaților este tehnologia care permite oamenilor să gestioneze noțiuni umane abstracte, cum ar fi fericirea și relațiile dintre angajați, cu același scop și eficiență ca și termenele limită ale proiectelor și obiectivele de vânzări. Instrumentele de recunoaștere a angajaților, în mâinile colegilor și managerilor inteligenți, pot îmbunătăți cultura corporativă.

Câteva exemple de programe utile și software de recunoaștere sunt Nectar, Assembly, Bonusly, Kazoo, WeGift și Awardco.



Atelier de lucru : Arborele meu de dezvoltare personală

Scop

Această activitate are ca scop crearea unui plan de dezvoltare personală pentru fiecare cursant.

Timp

60 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Identificați obiectivele pe termen lung

Identificați obiectivele pe termen scurt

Să identifice pașii necesari pentru a atinge un obiectiv, posibilele obstacole și resursele necesare

Creați obiective SMART

Materiale

- Hârtie, pixuri
- Șablon de arbore (model)

Etapele de facilitare

1. Introducere (5 min.)

Sarcină: Cereți participanților să deseneze un copac mare care să includă rădăcinile, trunchiul, ramurile principale, ramurile mai mici, frunzele, florile și spinii.

Sfaturi și trucuri: Arătați-le un model de desen.

2. Partea teoretică (10 min.)

Explicați

Explicați că creșterea unui copac este asemănătoare cu creșterea și dezvoltarea unei persoane.

Părțile copacului reprezintă următoarele:

- Rădăcini: valorile și competențele lor
- Trunchiul: zone din viața lor care le dau putere - prieteni, familie, biserică, moschee,
- locul de muncă
- Ramuri: obiective în viitorul apropiat (ce vor să facă sau să realizeze în curând)
- Spini: obstacolele pe care le-ar putea întâlni pe drum
- Frunze: resurse de care vor avea nevoie pentru a-și atinge obiectivele (oameni, informații)
- Flori: obiective în viitorul îndepărtat sau realizări viitoare

Adăugați informații suplimentare despre obiective (ramuri și flori)

Obiective - unde vor să ajungă oamenii sau ce vor să realizeze.

Obiectivele trebuie să fie SMART:



Obiectivele trebuie să fie SMART	Exemple care nu pot fi atinse	Exemple care pot fi atinse
Specific	Voi fi bogat	Voi câștiga 5.000 EUR/lună
Măsurabil	Voi participa la cursurile de sâmbătă	Voi participa la cursurile de sâmbătă
Realizabil	Voi deveni președinte al Filipinelor până anul viitor	Voi deveni președinte al grupului de tineri din cartierul nostru până anul viitor.
Realistic	Voi deveni jucătorul uneia dintre faimoasele echipe ale Asociației Filipineze de Baschet	Voi juca baschet cu echipa de baschet din cartierul nostru.
Încadrată în timp	Voi găsi o slujbă în construcții	Voi găsi un loc de muncă în construcții în următoarele 2 luni

Pentru a atinge un obiectiv, urmați următorii pași:



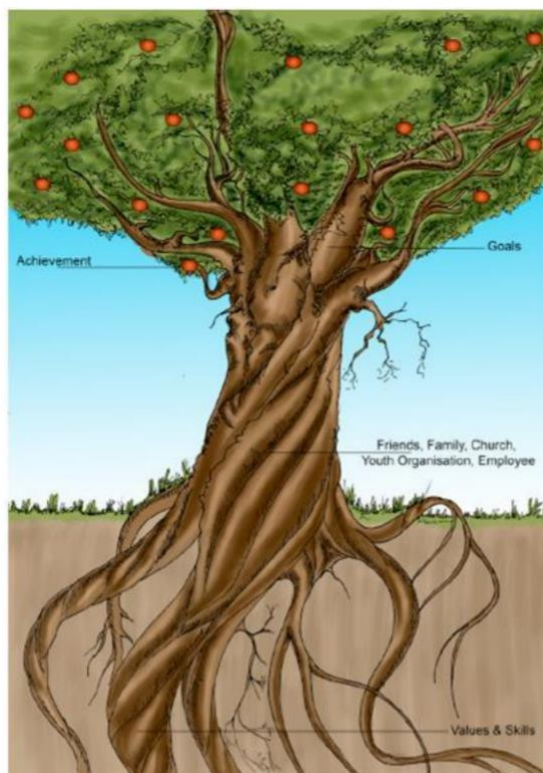
Stabilește-ți un obiectiv, Fă-ți un plan, Treci la treabă, Ține-te de el, Atinge obiectivul

Întrebați-i: Ce credeți că va trebui să faceți pentru a vă atinge unul dintre obiective (în una dintre ramuri)?

3. Activitate practică (25 min.)

Activitate individuală

Sarcină: Cereți participanților să eticheteze copacii cu propriile informații.



Sfaturi și trucuri:

- Reamintiți semnificația părților copacului.
- Etichetați împreună părțile copacului, cerând unui voluntar să vină cu cine poate fi model. În timp ce faceți rădăcinile, de exemplu, rugați pe toată lumea să își facă rădăcinile în manualele lor.

4. Încheiere (15 min.)

Formați grupuri de 2-3 persoane.

Sarcină: Folosiți informațiile despre arborii proprii și alegeți un obiectiv (unul pentru fiecare cursant). Un obiectiv pe care doriți să îl atingeți peste 1 an de acum încolo. Identificați pașii pentru a atinge obiectivul.

Sfaturi și trucuri:

- Amintiți-le despre obiectivele SMART și despre etapele de atingere a unui obiectiv.
- În cazul în care participanții nu se simt confortabil să scrie, pot desena imagini sau simboluri care să reprezinte obiectivele lor și apoi să le explice partenerului lor sau grupului.

5. Evaluare (10 min.)

Adunați-i pe toți.

Sarcină:

Invitați 2-3 perechi să împărtășească obiectivul la care au lucrat și pașii pe care i-au identificat pentru a-l atinge.

Discutați împreună: Cum credeți că ceea ce ați învățat astăzi vă poate ajuta să vă planificați activitatea în viitor? Pentru cariera dumneavoastră în viitor?



Metode

Muncă individuală

Discuții în grup

Debriefing

La ce este bun planul de dezvoltare personală?

Referințe

Abilități de viață: A învăța, a munci, a servi - https://www.deped.gov.ph/wp-content/uploads/2020/04/FM_Module-1-Personal-Development-1.pdf

Resurse

Lecturi suplimentare

Likierman, S. A. (2007). Ghidul indicatorilor cheie de performanță. Communicating the measures that matter, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf

Baroudi, R. (2014). Key performance indicators, Performance, Volume 6. https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators

Putter, M. (2021). Ce este un plan de dezvoltare personală? CPD Online College Knowledge base. <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>

Locuri de muncă mai bune O lume mai bună (2021). Ce trebuie să știți despre evaluarea performanțelor. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>

Vantage Circle (2022). 50 de recompense și idei de recunoaștere pentru a stimula recunoașterea angajaților. <https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>

Eisalou, M. R. (2014), Human Resource 360-Degree Feedback, LLP LAMBERT Academic Publicat. <https://www.arabianjbmr.com/pdfs/books/5.pdf>

Materiale video

Evaluări de performanță | Evaluări de performanță și evaluări <https://www.youtube.com/watch?v=KcGhX7Htk9U>

Cum vă măsurați performanța afacerii dumneavoastră? <https://www.youtube.com/watch?v=C2lgqnjP12E>

Planuri de dezvoltare individuală - autogestionate de angajați <https://www.youtube.com/watch?v=kJSTcNdRpeM>



Modulul 12. Strategii de marketing

Introducere

În acest modul, veți face cunoștință cu marketingul de conținut. Veți putea defini ce este marketingul de conținut și veți putea explica de ce este important pe piața actuală. Scopul final al unei strategii de marketing este de a obține și de a comunica un avantaj competitiv durabil față de companiile rivale prin înțelegerea nevoilor și dorințelor consumatorilor săi. Veți descoperi scopul pe care ar trebui să îl aibă conținutul și ceea ce face ca acesta să fie eficient. Veți descoperi importanța pe care o poate juca propriul brand profesional în importanța strategiei de marketing de conținut a companiei dumneavoastră și vă veți construi propriul brand profesional.

În consecință, această secțiune oferă informații despre:

- Strategii de marketing;
- Cele cinci componente ale strategiilor de marketing;
- Exemple de strategii de marketing.

Competențe

La finalizarea acestui modul, participanții vor fi capabili să:

- Definească strategia de marketing;
- Explice componentele strategiei de marketing;
- Exemplifice strategii de marketing.

Durata

Această secțiune va dura 4 ore, incluzând atât partea teoretică, cât și atelierul de lucru. Partea teoretică explică conceptul de strategie de marketing și componentele sale. Partea practică îi ajută pe participanți să realizeze o strategie de marketing.

O prezentare generală a strategiei de marketing

O strategie de marketing se referă la planul general al unei întreprinderi pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor sale. Strategiile de marketing ar trebui să se învârtă în jurul propunerii de valoare a unei companii, care comunică consumatorilor ceea ce reprezintă compania, modul în care operează și de ce merită afacerea sa.

Strategia de marketing este descrisă în planul de marketing, care este un document care detaliază tipurile specifice de activități de marketing pe care le desfășoară o companie și care conține calendarele de desfășurare a diferitelor inițiative de marketing. Cu alte cuvinte, strategiile de marketing acoperă mesajele de ansamblu, în timp ce planurile de marketing delimitează detaliile logistice ale campaniilor specifice.

O strategie de marketing antreprenorial este o idee, un plan sau un alt mijloc pe care un proprietar de afacere îl folosește pentru a-și promova produsul sau serviciul. Aceasta permite companiei să aibă succes și să reușească să facă mai multe vânzări, obținând în același timp un profit.

Cei 5 P ai marketingului

Cei 5 P ai marketingului - Produs, Preț, Promoție, Piață și Oameni - sunt elemente cheie de marketing folosite pentru a poziționa strategic o afacere. Acestea sunt variabile pe care managerii și proprietarii



le controlează pentru a satisface clienții de pe piața lor țintă, pentru a adăuga valoare afacerii lor și pentru a contribui la diferențierea afacerii lor față de concurenți.

Tabelul următor explică care sunt cei 5 P ai marketingului și oferă un exemplu de aplicare a acestora de către Netflix:

5P	EXPLICAȚIE	EXEMPLU
Produs	Produsul se referă la produsele și serviciile oferite de o întreprindere. Deciziile referitoare la produs includ funcția, ambalajul, aspectul, garanția, calitatea etc.	Netflix oferă clienților săi o listă extinsă de programe, cum ar fi filme de lung metraj, emisiuni TV, documentare, filme originale Netflix și multe altele. Netflix adaugă noi programe TV și filme în fiecare săptămână pentru a satisface cererile tot mai mari ale abonaților.
Preț	Prețul se referă la strategia de stabilire a prețurilor pentru produse și servicii și la modul în care aceasta va afecta clienții. Deciziile de stabilire a prețurilor nu includ doar prețul de vânzare, ci și reducerile, modalitățile de plată, condițiile de creditare și orice servicii de potrivire a prețurilor oferite.	Clienții plătesc un abonament lunar. Aceștia pot alege din trei planuri care au prețuri diferite.
Promoție	Promovarea se referă la activitățile care fac ca afacerea să fie mai cunoscută de consumatori. Aceasta include elemente precum sponsorizările, publicitatea și activitățile de relații publice.	Netflix folosește aproape toate canalele media pentru a se promova și asta prin conținutul pe care îl oferă. Politica de testare gratuită pe prima lună a Netflix este, de asemenea, o activitate promoțională pentru a convinge potențialii clienți să se aboneze și să utilizeze serviciile sale.
Locul	Locul se referă la locul în care produsul/serviciul afacerii este văzut, fabricat, vândut sau distribuit. În esență, deciziile privind locul sunt asociate cu canalele de distribuție și cu modalitățile de a face ajunge produsul la clienții-cheie vizați.	Netflix este disponibil practic oriunde și oricând.
Oamenii	Oamenii se referă la personal, la vânzători și la cei care lucrează pentru afacere.	Deoarece Netflix își desfășoară operațiunile în principal pe platforme online, echipa de marketing și echipa de social media a companiei reprezintă cea mai importantă componentă a organizației.



Aceștia sunt factorii cheie care sunt implicați în comercializarea unui bun sau serviciu. Cei 5 P pot fi folosiți atunci când se planifică o nouă afacere, se evaluează o ofertă existentă sau se încearcă optimizarea vânzărilor cu un public țintă. De asemenea, poate fi folosit pentru a testa o strategie de marketing actuală pe un public nou.

Exemple de strategii de marketing

Marketing de conținut

Marketingul de conținut este o strategie de marketing utilizată pentru a atrage, a implica și a păstra un public prin crearea și partajarea de articole relevante, videoclipuri, podcasturi, infografice și anunțuri plătite. Această abordare stabilește expertiza, promovează conștientizarea brandului și menține afacerea dvs. în top of mind atunci când este momentul să cumpere ceea ce vindeți.

Exemplu: Un restaurant scrie un articol pe blog despre cum să planifice un meniu pentru o petrecere de absolvire în primăvară.

Marketingul social media

Social media marketing (SMM) utilizează social media și rețelele sociale - cum ar fi Facebook, Twitter și Instagram - pentru a comercializa produse și servicii, pentru a se implica cu clienții existenți și pentru a ajunge la clienți noi. Marketingul în social media a transformat modul în care întreprinderile pot influența comportamentul consumatorilor - de la promovarea conținutului care determină implicarea până la extragerea datelor personale care fac ca mesajele să rezoneze cu utilizatorii.

Exemplu: Clear, care s-a conectat cu influencerul din social media și popularul jucător de fotbal Cristiano Ronaldo: <https://www.instagram.com/p/CUdH9fErUqu/?hl=en>

Marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail este un canal de marketing puternic, o formă de marketing direct, precum și de marketing digital, care utilizează e-mailul pentru a promova produsele sau serviciile afacerii dumneavoastră. Acesta vă poate ajuta să vă faceți clienții să fie la curent cu cele mai recente articole sau oferte prin integrarea acestora în eforturile de automatizare a marketingului. De asemenea, poate juca un rol esențial în strategia dvs. de marketing cu generarea de lead-uri, conștientizarea mărcii, construirea de relații sau menținerea clienților implicați între achiziții prin diferite tipuri de e-mailuri de marketing.

Exemplu: Personalizarea - de la momentul în care se trimite e-mailul (ziua de naștere) până la salutul personalizat ("La mulți ani, Carry!").

Marketing de recomandare

Marketingul de recomandare este atunci când îi convingeți pe clienții dumneavoastră să le vorbească prietenilor lor despre dumneavoastră. La fel ca orice alt tip de marketing, marketingul de recomandare (cunoscut și sub numele de marketing din gură în gură) are loc, de obicei, în mod organic. Oamenii sunt, prin natura lor, creaturi sociale. În mod natural, ne împărtășim experiențele cu prietenii noștri.

Exemplu: Revolut - Fiecare campanie poate oferi diferite recompense în bani pentru fiecare prieten recomandat.

Sponsorizarea evenimentului

Un sponsor de eveniment este o companie care sprijină un eveniment, de obicei prin furnizarea de fonduri, în schimbul unui lucru valoros. De multe ori, acest "ceva valoros" vine sub forma unei expuneri



sporite a mărcii, a accesului la datele participanților, a unor oportunități de a vorbi în cadrul evenimentului sau a unor bilete la preț redus la eveniment.

Exemplu: Un eveniment nu este complet fără mâncare. Mesele delicioase pot într-adevăr să ridice nivelul experienței participanților. Puteți chiar să stimulați interesul tuturor oferind mâncare gratuită. Prin urmare, este esențial să găsiți un sponsor alimentar pentru următorul dvs. eveniment important.

Marketing de influență

Marketingul de influență presupune ca un brand să colaboreze cu un influencer online pentru a comercializa unul dintre produsele sau serviciile sale. Unele colaborări de influencer marketing sunt mai puțin tangibile decât atât - mărcile colaborează pur și simplu cu influencerii pentru a îmbunătăți recunoașterea mărcii.

Exemplu: Dunkin' Donuts a făcut o ofertă specială cu ocazia Zilei Naționale a Gogoșilor, iar Collab a selectat creatori de stil de viață pentru a răspândi conținut despre ofertă în orașele lor pe Snapchat. Aceștia au ales opt influenceri populari pentru a crea și distribui conținut teaser. Cei opt influenceri au "preluat" apoi canalul Snapchat al Dunkin' Donuts în Ziua Națională a Gogoșilor. Rezultatul a fost că Dunkin' Donuts a câștigat de zece ori mai mulți urmăritori pe canalul lor Snapchat în Ziua Națională a Gogoșilor decât a câștigat de obicei într-o lună.

Promoții

Promovarea face parte din cei 5P ai marketingului. Este vorba despre strategii și tehnici care ajută la comunicarea unui produs către public. Scopul promoțiilor este de a vă prezenta produsul, de a crește cererea și de a-l diferenția. Așadar, promovarea este elementul de bază al marketingului.

Exemplu: "Red Bull îți dă aripi", celebrul slogan al companiei, este folosit în majoritatea reclamelor sale, care sunt cel mai adesea distribuite în format digital sau la televizor și în cadrul serviciilor de streaming.

Oferirea de rambursări

O rambursare înseamnă, de obicei, să primești banii înapoi atunci când returnezi ceva ce ai cumpărat. Returnați produsul pentru că nu îl mai doriți. Uneori, în loc să vă dea bani, vânzătorul vă poate oferi fie un produs de înlocuire, fie un voucher. În cele mai multe cazuri, voucherul este utilizabil doar la acel magazin. Un voucher este o bucată de hârtie care îi dă dreptul deținătorului la un produs, un serviciu sau o reducere gratuită.

Exemplu: Pentru că agenția de închirieri auto a rămas fără mașini, clientul primește o rambursare.

Programe de fidelizare a clienților

Un program de fidelizare a clienților este o strategie de marketing în domeniul comerțului electronic care recompensează clienții loiali care se implică frecvent în relația cu un brand. Programele de fidelizare a clienților sunt concepute pentru a stimula achizițiile repetate prin oferirea de reduceri pentru membri, oferte unice, evenimente VIP și multe altele.

Exemplu: Programul de fidelizare a clienților Sephora este Beauty Insider, unde membrii pot câștiga un punct pentru fiecare dolar cheltuit în magazin și pot urca pe scara de la "insider" la "VIB" și la "rouge".

Atelier de lucru: Comercializarea afacerii dvs.

Scop

Această activitate are ca scop să îi ajute pe cursanți să creeze o strategie de marketing.



Timp

90 de minute

Grupuri țintă

Lucrători de tineret, tineri antreprenori

Obiective

Creați o strategie de marketing

Pregătiți o strategie de marketing specifică

Argumentați impactul unei strategii de marketing

Materiale

- Videoproiector
- Șabloane tipărite
- Stilouri

Etapele de facilitare

1. Introducere (5 min.)

Sarcină: Care reclamă este mai atrăgătoare? De ce?

Skittles



Sursa: <https://youtu.be/RWuev4LlO9g>



Coca Cola



Nike



Sfaturi și trucuri: Discutați cu cursanții despre ceea ce face ca o reclamă să atragă atenția publicului. Rugați-i să dea exemple de alte reclame care le plac.

2. Partea teoretică (15 min.)

Explică: Strategia de marketing

3. Activitate practică (50 min.)

Grupuri de 4-5 persoane

Fiecare grup are un model de strategie de marketing



Sarcină: Completați modelul de strategie de marketing. Completați următoarele secțiuni:

- Context;
- Piața;
- Publicul țintă;
- Concurență;
- Ofertă;
- Mesaje;
- Procesul de vânzare și de cumpărare;
- Prețuri;
- Comunicare și promovare.

Sfaturi și trucuri: formatorii pot alege să completeze doar anumite secțiuni. Cursanții pot alege orice activitate pe care doresc să o dezvolte.

4. Încheiere (10 min.)

Păstrați grupurile de la activitatea anterioară

Sarcină: Simulați strategia dvs. de marketing (de exemplu: simulați o postare pe rețelele de socializare, un e-mail către clienții dvs., un podcast etc.).

5. Evaluare (10 min.)

Adunați pe toată lumea

Sarcină: Prezentați simularea strategiei de marketing în fața întregii clase.

Sfaturi și trucuri: Rugați cursanții să ofere feedback pentru fiecare strategie de marketing.

Metode

Învățarea bazată pe proiecte

Debriefing

Care sunt condițiile/factorii de care trebuie să țineți cont în crearea strategiei de marketing?

Referințe

Model de strategie de marketing - <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/08/09060450/Marketing-Strategy-Template.pdf>

Resurse

Lecturi suplimentare

Bernardo. (2022). [interObservatori](https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/). <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>

Yildirim, H. (2022). Cei 5P ai marketingului - tot ce trebuie să știți pentru a obține succesul. Ghidarea utilizatorului. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>

Whalley, A. (2010). Marketing strategic. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

Macarthy, A. (2017). 500 de sfaturi de marketing în social media: sfaturi esențiale, sugestii și strategii pentru afaceri: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn și multe altele!. <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for->



business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html.

Artun, O & Levin, D. (2015). Marketingul predictiv. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>.

Materiale video

Cum să dezvolti o strategie de marketing eficientă
<https://www.youtube.com/watch?v=auRTKgS1bTM>

4 Principii de strategie de marketing - Șablonul meu pentru marketingul oricărui lucru
<https://www.youtube.com/watch?v=gNAE8g2tytA>

Cum să vinzi orice: Crash Course Entrepreneurship #12 <https://www.youtube.com/watch?v=n7-wsGLc1js&list=PL8dPuualjXtNamNKW5qIS-nKgA0on7Qze&index=13>



Evaluare

Evaluarea competențelor participanților la curs se poate face în mai multe moduri. Metoda de evaluare depinde de modul în care cursul este predat față în față sau online, asincron sau sincron, în grupuri mici sau în format MOOC. De asemenea, aceasta poate depinde de caracteristicile participanților.

Merită menționat faptul că, pe lângă rolul de evaluare a rezultatelor învățării participanților, evaluarea este parte a procesului de învățare. Astfel, în timp ce se implică în evaluare, participanții învață în timpul evaluării și în timp ce analizează feedback-ul. Unele dintre metodele de evaluare sunt descrise în paragrafele de mai jos.

În primul rând, partea de evaluare poate fi acoperită de câteva întrebări de autoevaluare cu răspunsuri multiple (MCQ) prin intermediul unei platforme online. Acest lucru înseamnă că participanții le curs pot avea șansa de a se ghida și de a se autoevalua fără interferența vreunei directive exterioare.

Itemii cu alegere multiplă reprezintă o evaluare scrisă care poate fi utilizată pentru a testa reamintirea noțiunilor, nivelul de înțelegere și capacitatea de a aplica noile concepte învățate de participanți (analiza și evaluarea). Un item cu alegere multiplă este alcătuit dintr-o întrebare și mai multe răspunsuri alternative posibile. Acești itemi specifici cu alegere multiplă constau, de obicei, dintr-o propoziție principală, mai mulți distractori și un singur răspuns corect. Cursul EnMind include 38 de întrebări cu alegere multiplă (MCQ) cu trei răspunsuri, dintre care doar unul este corect. Participanții pot fi invitați să răspundă la un anumit număr de întrebări din banca de întrebări (de exemplu, 10, 20, 30 sau 38 de întrebări). În cadrul cursului MOOC EnMind, managerii cursului au optat pentru o evaluare cu 10 întrebări, selectate aleatoriu din baza de date cu 38 de MCQ-uri. În formatul MOOC, răspunsurile sunt amestecate automat.

În al doilea rând, autoevaluarea le permite cursanților să își analizeze deciziile, să reflecteze asupra acțiunilor și să ia în considerare/planifice procesele viitoare. Autoevaluările prezintă mai multe beneficii atât pentru cursanți, cât și pentru formatori:

- Încurajarea cursanților să își asume mai multă responsabilitate pentru învățare
- Reprezintă un exercițiu de gândire critică foarte eficient
- Promovează o înțelegere profundă a subiectelor de conținut și a stilurilor de învățare
- Cursanții sunt, de obicei, sinceri în evaluarea propriilor performanțe și a celor ale colegilor lor

În cadrul cursului MOOC EnMind, autoevaluarea este încurajată prin întrebări de forum/autorefecție, unde participanții pot gândi critic și răspunde pe baza cunoștințelor, experienței și abilităților lor. În timp ce vizualizează reflecțiile celorlalți, participanții pot fi capabili să își rotunjească nivelul de cunoștințe și să își schimbe atitudinile/mentalitatea în direcția corectă. Metoda de autoevaluare poate fi utilizată nu numai online, ci și față în față, în special la finalizarea activităților de atelier.

În al treilea rând, evaluarea colegială este procesul prin care cursanții/participanții oferă feedback cu privire la performanța altor cursanți/participanți. Acest format de evaluare pune accentul pe competențe, încurajează implicarea, se concentrează pe învățare, oferă feedback și favorizează participarea. Acest proces poate fi exersat prin utilizarea unei liste de întrebări. Accentul ar trebui să fie pus pe răspunsurile sau pe rezultatele activităților. Evaluarea colegială poate fi utilizată online și față în față. În varianta de curs MOOC EnMind, participanții sunt invitați să comenteze auto-reflecțiile de pe forum ale altora. Metoda este, de asemenea, specifică versiunii față în față, în care participanții pot evalua contribuțiile la atelier ale unuia sau mai multor colegi.

În al patrulea rând, evaluarea bazată pe performanțe este o metodă de evaluare care solicită cursantului să creeze un răspuns sau un produs care să demonstreze cunoștințele sau abilitățile sale.



Evaluarea bazată pe performanță măsoară capacitatea cursanților de a aplica competențele și cunoștințele învățate în timpul modulelor de curs. De obicei, sarcina îi provoacă pe cursanți să își folosească abilitățile de gândire de nivel superior pentru a crea un produs sau a finaliza un proces. Exemple de evaluări bazate pe performanță includ:

- Proiectele de grup permit mai multor cursanți să lucreze împreună la o problemă complexă care necesită planificare, cercetare, discuții interne și prezentare în grup.
- Experimente care testează cât de bine înțeleg cursanții anumite concepte și cât de bine le pot aplica în mediul real
- Demonstrațiile le oferă cursanților oportunități de a-și demonstra stăpânirea conținutului și a procedurilor din domeniul de studiu.

În cadrul cursului EnMind, evaluarea bazată pe performanță este utilizată în mai multe ateliere de lucru specifice activităților față în față.

Setul de întrebări cu variante multiple de răspuns care acoperă toate modulele cursului EnMind este furnizat mai jos.

Teste de evaluare

- 1) Care dintre următoarele definiții indică un intraprenor?
 - a) Cineva care creează o afacere, crește valoarea acționarilor, dezvoltă rețele de clienți, determină piețele potențiale
 - b) Cineva care este însărcinat cu o idee sau un proiect inovator, pentru a îmbunătăți bunurile și serviciile existente în contextul unei afaceri deja existente.
 - c) Cineva care creează un produs nou, idei, metode care nu au mai fost realizate până acum, noi iterații pe produse deja create
- 2) Ce caracteristici aparțin unui antreprenor?
 - a) Un starter, un individ care creează ceva nou, un provocator
 - b) Un inițiator, motivat de profit, bun la delegarea sarcinilor
 - c) Responsabil, responsabil, bogat
- 3) Care este caracteristica distinctivă a unei întreprinderi sociale?
 - a) Realizează și crește profitul
 - b) Extinde afacerea
 - c) Îmbunătățește calitatea vieții, vizând schimbarea socială
- 4) Ce este economia socială?
 - a) O ramură a economiei care are ca scop schimbarea socială
 - b) O ramură a economiei care se concentrează pe relația dintre comportamentul social și economie
 - c) O ramură a economiei care acordă atenție consecințelor sociale ale activităților economice
- 5) Ce este o întreprindere socială?
 - a) O organizație, în special o afacere sau un plan dificil și important care va câștiga bani
 - b) O afacere care îmbină dezvoltarea veniturilor și profitul cu obligația de a respecta și de a ajuta mediul înconjurător și rețeaua de părți interesate
 - c) O activitate de cumpărare și vânzare de bunuri și servicii pe internet sau o anumită companie care face acest lucru
- 6) Ce sunt ODD-urile?



- a) O colecție de obiective interconectate menite să asigure un viitor mai bun și mai durabil pentru toți
 - b) Orientări privind dezvoltarea durabilă
 - c) Obiective de promovare a dezvoltării individuale a fiecărei țări
- 7) Metoda de contabilitate bazată pe sustenabilitate se concentrează pe ...?
- a) Posibilități, oameni, proiecte
 - b) Proiecte, profit, poluare
 - c) Oameni, profit, planetă
- 8) Care este scopul întreprinderilor sociale?
- a) Furnizarea de bunuri și servicii
 - b) Ajutarea persoanelor aflate în nevoie
 - c) Concentrarea doar pe probleme de profit în afaceri
- 9) Care dintre următoarele se numără printre caracteristicile unui antreprenor?
- a) Acționează după planuri de lucru stricte
 - b) Lucrează individual
 - c) Învățarea prin experiență
- 10) Cum funcționează modelul Market Connection ca model de afaceri?
- a) Vinde sprijin pentru afaceri populației sale țintă
 - b) Oferă oportunități de angajare și formare profesională pentru clienți
 - c) Oferă servicii clienților pentru a-i ajuta să aibă acces la piețe
- 11) Ce explicație este corectă pentru analiza SWOT?
- a) Este orientată spre acțiune
 - b) Aceasta include o mentalitate competitivă
 - c) Aceasta include o mentalitate de colaborare
- 12) O idee de afaceri este:
- a) Un tip de aranjament pentru investiții financiare
 - b) O explicație concisă și precisă a operațiunilor esențiale ale unei companii
 - c) Nerăbdarea de a face ceva nou și inteligent, în ciuda tuturor riscurilor
- 13) O metodă bună pentru a crea o idee de afaceri este:
- a) Începeți cu dumneavoastră, gândindu-vă că și dumneavoastră sunteți un client
 - b) Încercați fiecare idee pe care o aveți
 - c) Aplicați toate sugestiile pe care le-ați auzit despre
- 14) Pentru a face un sondaj în zona de afaceri locală:
- a) Aflați ce tipuri de întreprinderi funcționează deja în zona dumneavoastră și vedeți dacă puteți identifica lacune pe piață
 - b) Întrebați-vă familia și prietenii despre lucrurile pe care ar dori să le găsească și care nu sunt disponibile la nivel local
 - c) Gândiți-vă la ideile de afaceri luând în considerare toate resursele și instituțiile din zona dumneavoastră (cum ar fi resursele naturale, caracteristicile și abilitățile oamenilor din comunitatea locală, deșeurile etc.)
- 15) Jocurile de simulare a afacerilor îi ajută pe antreprenori să:
- a) Să-și facă propria afacere mai mult ca un joc - interesant sau plăcut
 - b) A dobândi cunoștințe sau o informație obținută prin studiu
 - c) Să-și îmbunătățească abilitățile de management și de organizare



- 16) Ce este un model de afaceri?
- Un plan la nivel înalt pentru operarea profitabilă a unei afaceri pe o anumită piață
 - Modul în care este gestionată o afacere
 - Orice plan în cadrul unei structuri de afaceri
- 17) Câte tipuri de modele de afaceri există?
- Două tipuri de modele de afaceri: Business to Business și Business to Consumer
 - Există tot atâtea tipuri de modele de afaceri câte tipuri de afaceri există
 - Vânzări cu amănuntul pe internet sau în magazine de cartier
- 18) Ce este un model de afaceri Freemium?
- Acces gratuit la aplicațiile online
 - Acces gratuit la un anumit serviciu, cu posibilitatea de a achiziționa funcționalități suplimentare
 - Freeware care funcționează numai pe telefoanele mobile iOS
- 19) Cum îmbunătățește inovarea modelelor de afaceri performanța afacerii?
- Inovarea vă poate ajuta să anticipați mai rapid schimbările de pe piață și să vă anticipați oportunitățile
 - Inovarea este forța principală a competitivității
 - Inovarea vă ajută să profitați de noile tehnologii
- 20) Modelul de afaceri sociale este descris ca:
- Un anumit model de aranjare a informațiilor sau a imaginilor într-un document, pe care îl puteți copia și utiliza în scopuri proprii
 - O listă a activităților planificate sau a lucrurilor care urmează să fie făcute, indicând orele sau datele la care se intenționează să se întâmple sau să fie făcute
 - O reprezentare grafică a modelului de afaceri al unei companii, care definește modul în care organizația dezvoltă, livrează și colectează valoarea
- 21) Misiunea modelului de afaceri sociale răspunde la următoarea întrebare:
- Ce schimbare plănuiești să faci în lume?
 - Cât de mult surplus vă așteptați să creați în fiecare an?
 - Cum veți ajunge la clienții dumneavoastră țintă?
- 22) Pentru a crea o schemă de model de afaceri sociale, trebuie să:
- Începeți prin a defini propunerea de valoare pentru un anumit segment de clienți
 - Să se concentreze mai mult asupra finanțelor: costul de livrare, reinvestirea în comunitate, fluxurile de venituri
 - Umpleți pânza într-o anumită ordine, de la stânga la dreapta
- 23) Ce este o "cale rapidă pentru un model de afaceri sociale"?
- Un plan de afaceri bazat pe o analiză a nevoilor
 - Este un model cu trei întrebări
 - Un model de afaceri care reduce birocrăția
- 24) Ce este un "model de afaceri sociale pe termen lung"?
- Un model de afaceri care se ocupă de birocrăție
 - Un model de afaceri bazat pe o analiză a nevoilor
 - Un model social de afaceri care combină elemente derivate din diferite modele de modele de afaceri
- 25) Ce este un Social Business Model Canvas?



- a) Un instrument care ajută la planificarea, comunicarea și perfecționarea unui model de afaceri într-un mod simplu și vizual
 - b) Un șablon care arată o valoare reală pentru clienți
 - c) Un instrument puternic de design digital care poate fi folosit în educație pentru a crea proiecte
- 26) Care sunt principalele părți ale unui Social Business Model Canvas?
- a) Misiune, implementare, valoare, piață și finanțe
 - b) Misiune, implementare, design de produs, distribuție
 - c) Misiune, produs, preț, loc și promovare
- 27) Ce tipuri de finanțare sunt disponibile pentru cei care doresc să înceapă o afacere?
- a) Finanțare pentru începători, finanțare pentru experți, investitori pentru finanțarea afacerilor
 - b) Finanțare pre-seed, finanțare seed, finanțare de serie A, B, finanțare europeană
 - c) Finanțare de pornire, finanțare pentru start-up, finanțare europeană
- 28) Decizia de a acorda finanțare din partea UE va fi luată de...
- a) Fonduri de investiții europene
 - b) Instituții financiare locale, cum ar fi bănci, capitaliști de risc sau investitori providențiali
 - c) Investitori privați
- 29) De ce elemente aveți nevoie pentru a lansa o întreprindere socială?
- a) Capital social, conexiuni, afaceri
 - b) Runde de finanțare, afaceri, investitori
 - c) Investitori, finanțare, plan de afaceri
- 30) Care sunt cei mai frecvenți finanțatori de pre-seed?
- a) Finanțatorii înșiși, prietenii, familiile
 - b) Oameni de afaceri, investitori, acționari
 - c) Familii, parteneri, investitori
- 31) Ce înseamnă măsurarea performanței?
- a) A face ca un lucru să fie la fel cu altele de același tip sau a compara un lucru cu ceva acceptat ca model
 - b) Separarea oamenilor sau a lucrurilor în diferite niveluri de calitate, mărime, importanță etc
 - c) Un rezultat numeric al unei analize care arată cât de mult succes are o organizație în realizarea obiectivelor sale
- 32) Indicatorii cheie de performanță măsoară:
- a) Succesul unei companii în raport cu un set de ținte, obiective sau cu colegii din industrie
 - b) Partea din existență care se măsoară în minute, zile, ani
 - c) Lucrarea unui elev
- 33) Ce este un plan de dezvoltare personală?
- a) Un colaj de imagini și cuvinte reprezentând dorințele sau obiectivele unei persoane, menite să servească drept inspirație sau motivație
 - b) O înregistrare formală a abilităților pe care le are un angajat și a celor pe care trebuie să le îmbunătățească
 - c) O calificare pe care o primește cineva atunci când reușește la un curs
- 34) Alegeți opțiunea care exemplifică doar instrumentele de măsurare a performanței:
- a) Balanced scorecard, evaluări de performanță și programe de recunoaștere
 - b) Feedback 360 - grade, teste standardizate, sondaje
 - c) Indicatori cheie de performanță, interviuri, recompense



- 35) Ce este o strategie de marketing?
- Activitatea de comercializare a produselor și serviciilor prin comunicarea directă cu consumatorii prin telefon, poștă sau pe internet
 - Planul general de joc al unei afaceri pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor lor
 - O formă de publicitate prin care clientul poate răspunde pentru a-și arăta interesul pentru un produs sau un serviciu, completând un formular, sunând la un număr de telefon, trimițând un e-mail
- 36) Care sunt cei 5P ai marketingului?
- Produs, Preț, Promoție, Loc, Oameni
 - Produs, Pagină, Partener, Loc, Promoție
 - Produs, Procent, Promoție, Loc, Performanță
- 37) Ce este marketingul de recomandare?
- O companie care sprijină un eveniment, de obicei prin furnizarea de fonduri, în schimbul a ceva valoros
 - Un canal de marketing puternic, o formă de marketing direct, precum și de marketing digital, care utilizează e-mailul pentru a promova produsele sau serviciile afacerii dvs
 - Când îi faci pe clienții tăi să le spună prietenilor lor despre tine
- 38) Care dintre acestea nu reprezintă un exemplu de strategie de marketing?
- Marketing de influență
 - Promoții
 - Performanță

*Răspunsurile corecte sunt disponibile în fișa de verificare din apendicele 1.

Întrebări de autorefecție

Exemple pentru întreprinderile sociale.

Aruncați o privire la aceste [9 exemple de modele de afaceri ale întreprinderilor sociale](#). Care dintre ele vă place cel mai mult și de ce?

De ce să alegi o mașină

Orice mașină te duce din punctul A în punctul B. Dar clienții aleg o mașină pentru că aceasta le poate oferi un statut, un sentiment de siguranță, costuri reduse și așa mai departe. Clienții sunt dispuși să plătească pentru o mașină doar dacă aceasta le oferă valoarea pe care o caută. Ce valoare ar trebui să vă ofere o mașină?

Promovați afacerea

Imaginați-vă că vă aflați în liftul celei mai înalte clădiri din orașul dumneavoastră, că sunteți alături de un investitor și că amândoi urcați la ultimul etaj. Aceasta înseamnă că aveți la dispoziție 1 minut pentru a-l convinge de ideea dumneavoastră.

Vă rugăm să explicați pe scurt propriul model de afaceri folosind tehnica elevator pitch. Răspundeți la următoarele întrebări:

- Cine este clientul dumneavoastră?
- Ce putem oferi clientului?
- Cum vom livra valoare pentru client?



- Unde ne poate găsi clientul
- Vă rugăm să scrieți propriul model de afaceri



Bibliografie

- Abu-Saifan, S. (februarie 2012: 22-27) Antreprenoriatul social: Definiție și limite. Technology Innovation Management Review.
- Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. (2022). Generarea de idei antreprenoriale pentru dezvoltarea afacerilor. *Sustenabilitate* 14, 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>
- Anika, H. (2018). Cum să stăpânești Business Model Canvas pentru antreprenorii sociali. Tbd. <https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>
- Annaleena Parhankangas și Michael Ehrlich. (iulie 2014). How Entrepreneurs Seduce BusinessAngels: An Impression Management Approach (O abordare a gestionării impresiilor). *Journal of Business Venturing*. Vol. 29.4. Iulie 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.001>.
- Artun, O & Levin, D. (2015). *Marketingul predictiv*. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>.
- Barney, J. (1991). Resursele firmei și avantajul competitiv susținut. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barone, A. (2022). *Strategia de marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>.
- Baroudi, R. (2014). Key performance indicators, *Performance*, Volume 6. https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators
- Baswedan, A. (2011) Un an de predare, o viață de inspirație. [Online] Disponibil la: http://www.indikaenergy.co.id/03_Opening.php [Accesat: 10 mai 2021]
- Bernardo. (2022). *interObservatori*. <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>
- Locuri de muncă mai bune O lume mai bună (2021). Ce trebuie să știți despre evaluarea performanțelor. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>
- Birkholz, J. (2021). Nu judecați o idee de afaceri după copertă: Relația dintre subiectele din ideile de afaceri și probabilitatea de încorporare. Institutul pentru cercetare și politici economice. https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/5573/4/Do%20not%20judge%20a%20business%20idea%20by%20its%20cover_Birkholz,%20ierp.pdf
- Bizzabo. (2022). Ghidul suprem pentru sponsorizarea evenimentelor în 2022. <https://www.bizzabo.com/blog/event-sponsorship/>.
- Blank, S. (2018). Diferența dintre inovatori și antreprenori. ThinkGrowth. <https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>
- Bornstein D. și Davis, S. (2010). *Antreprenoriatul social: Ce trebuie să știe toată lumea*. New York: Oxford University Press. Burkett, I. (n.red.) Utilizarea modelului de afaceri pentru proiectarea întreprinderilor sociale. [Online] Disponibil la: <http://www.mbs.edu/facultyresearch/apsilc/Documents/Business%20Model%20for%20SE%20De%20signBurkett.pdf> [Accesat: 10 mai 2021].
- Boulton, R. E. S., Libert, B. D., & Samek, S. M. (2000). "A business model for the new economy", *Journal of Business Strategy*, 21(4).



- Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Fundamentele pentru a deveni un antreprenor de succes: de la ideea de afacere la lansare și management, Paul Boger.
https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&ots=1wDoYDMODD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false
- CFI. Cei 5P ai marketingului. (2022).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>
- Clay Spinuzzi, Scott Nelson, Keela S. Thomson, Francesca Lorenzini, Rosemary A. French, Gegory Pogue, Sidney D. Burbuck, Joel Momberger. (septembrie 2014). Making the Pitch: Examinarea dialogului și a revizuirilor în cadrul discursurilor de lansare ale antreprenorilor. IEEE Transactions on Professional Communication 57 nr. 3, <http://hdl.handle.net/2152/25712>.
- Colin Clark. (iulie 2008). Impactul aptitudinilor de prezentare orală a antreprenorilor asupra deciziilor de investiții inițiale ale Business Angels. Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 10 nr. 3.
- Colegiul de Agricultură și Științe ale Vieții Comunicare și Marketing. (s.n.). Scrierea unor declarații de impact eficiente: Cui îi pasă? Și ce dacă?.
<https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>.
<https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>
- Cuofano, G. (2022). Ce este o analiză SOAR și cum se utilizează. FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>
- Deloitte Insights. (2018). Ascensiunea întreprinderilor sociale.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Denning, P. și Dunham, R. (2010.2). The Innovator's Way. MIT Press.
- Direcția Generală Piață Internă, Industrie, Antreprenariat și IMM-uri, (2019). Urmărirea Inițiativei privind întreprinderile sociale (SBI): Cooperarea dintre întreprinderile din economia socială și întreprinderile tradiționale. Comisia Europeană. https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccer, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy (Aspecte pozitive și negative ale economiei de partajare): Impactul modelelor de afaceri de consum colaborativ asupra valorii părților interesate și relația lor cu contextul. Previziuni tehnologice și schimbări sociale.
- Picură. (2022). 7 dintre cele mai bune programe de fidelizare a clienților pe care le puteți copia.
<https://www.drip.com/blog/customer-loyalty-programs>
- Durant, I. (2021). Ce este marketingul antreprenorial? Peep Strategy Marketing Made Easy.
<https://peepstrategy.com/what-is-entrepreneurial-marketing/#:~:text=its%20marketing%20goals,-,What%20is%20an%20entrepreneurial%20marketing%20strategy%3F,while%20still%20making%20a%20profit%20still%20still%20still%20still%20still%20still%20profit>
- Eisalou, M. R. (2014), Human Resource 360-Degree Feedback, LLP LAMBERT Academic Publicat.
<https://www.arabianjbmr.com/pdfs/books/5.pdf>
- Comisia Europeană. (n.d.). COSME- Programul european pentru întreprinderi mici și mijlocii.
<https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/>



- Comisia Europeană. (n.d.). Axa "Microfinanțare și antreprenariat social" a EaSI...
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>
- Comisia Europeană. (n.d.). Economia socială în UE. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en
- Comisia Europeană. (n.d.). Întreprinderea socială. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en
- Comisia Europeană. Accesul la finanțare pentru sectoarele culturale și creative. (n.d.).
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/access-finance-cultural-and-creative-sectors>
- Comisia Europeană. Accesarea fondurilor. (n.d.).
https://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/en/funding/accessing-funds/
- Force, A. G. (2019). 9 exemple de modele de afaceri pentru întreprinderile sociale. Change Creator.
<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>
- Forsberg, C. & Daleke, M. (2020). Măsurarea și vizualizarea indicatorilor de performanță a afacerilor în cadrul acceleratoarelor corporative. KTH Royal Institute of Technology School of Industrial Engineering and Management. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1460375/FULLTEXT01.pdf>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). Navigatorul de modele de afaceri din St. Gallen.
- Geysler, W. (2022). Ce este marketingul de influențare? - Ghidul final pentru 2022. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- Ghorbani, S. (2021). Cât de multe știm despre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) și originile lor?. Sustainable. https://thesustainablemag.com/planet/the-history-of-sustainable-development-goals-sdgs/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgYT6J5LNV59HzFdL8Un39pZhE8X3HwbHezcw_pd4dpzhyLZQxUsa9hoCYsgQAvD_BwE
- Girotra, K., & Netessine, S. (2013). Forumul OM-inovarea modelului de afaceri pentru durabilitate. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(4), 537-544.
- GoGreen Portland (n.d.) The Social Enterprise Business Model Canvas. [Online] Disponibil la: [http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDX_Guided_Learning_Entrepreneurship\(FRONT\).pdf](http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDX_Guided_Learning_Entrepreneurship(FRONT).pdf) [Accesat: 10 mai 2021].
- Graves, T. (2011) Utilizarea Business Model Canvas pentru organizațiile nonprofit. [Online] Disponibil la: <http://weblog.tetradian.com/2011/07/16/bmcanvas-for-nonprofits/> [Accesat: 10 mai 2021]
- Guy Kawasaki. (n.red.). Regula 10/20/30 a PowerPoint. GuyKawasaki.com,
https://guykawasaki.com/the_102030_rule/
- Hall, R. (1993). "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage", *Strategic Management Journal*, 14(8).
- Hayes, A. (2021). Antreprenor. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-entrepreneur.asp>.
- Hayes, A. (2021). Antreprenor. Investopedia. www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp.
- Hayes, A. (2021). Evaluarea performanței. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-a-performance-appraisal-4586834>. <https://www.investopedia.com/what-is-a-performance-appraisal-4586834>.



- Hayes, A. (2022). Social Media Marketing (SMM). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- Heath, C. și Heath, d. Made to Stick. (2007). random House, 2007.3.
- Hernan Jaramillo. (12 ianuarie 2015). 11 Hacks pentru a obține întâlniri cu investitori în Silicon Valley. HackerMoon. <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>
- InnovFin - Finanțarea UE pentru inovatori. (n.red.). Banca Europeană de Investiții.
<https://www.eib.org/en/products/mandates-partnerships/innovfin/index.htm>.
- Organizația Internațională a Muncii. (2015). Generează-ți ideea de afaceri.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_436192.pdf
- Investopedia. (2021). Intraprenor. <https://www.investopedia.com/terms/i/intraprenor.asp>
<https://www.investopedia.com/terms/i/intraprenor.asp>
- Joanne Cleaver. (20 martie 2015). 3 pași pentru o prezentare perfectă de 3 minute. Antreprenor,
<https://www.entrepreneur.com/article/242523>
- Julie Schott. (7 august 2015). Este Quip Uber-ul periutei de dinți?. Elle.
<http://www.elle.com/beauty/reviews/a29700/quip-toothbrush-subscription/>.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). Economia de partajare: Prietenul sau dușmanul modelului dvs. de afaceri?. Business Horizons, 59(6), 663- 672.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Să recunoști o idee de afaceri câștigătoare atunci când o vezi. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowing_idea.pdf
- Kuzulu, E. (2016). Este evaluarea prin feedback la 360 de grade o modalitate eficientă de evaluare a performanțelor?. ResearchGate. DOI: 10.6007/IJARBSS/v6-i5/2124
- Laidre, A. (2012). Starting a Business - Define Your Value Proposition. iPlanner.
https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition
- Lakshmi Balachandra, Anthony Briggs, Kimberly Eddleston și Candida Brush. (iunie 2013). Pitch Like a Man: Stereotipurile de gen și succesul pitch-urilor antreprenorilor. Frontiers of Entrepreneurship Research, 33 nr. 8.
<http://digitalknowledge.babson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2634&context=fer>
- Lev, B. (2000). Intangibile: Management, Measurement, and Reporting. Brookings Institution Press.
- Likierman, S. A. (2007). Ghidul indicatorilor cheie de performanță. Communicating the measures that matter, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf
- Macarthy, A. (2017). 500 de sfaturi de marketing în social media: sfaturi esențiale, sugestii și strategii pentru afaceri : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn și multe altele!. <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html>. <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html>



- Mailchimp. (2022). Marketingul de conținut. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20este%20un%20marketing,to%20buy%20what%20ou%20sell>
- Mailchimp. (2022). Email Marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- Marc Andreessen. (25 iunie 2007). The PMARCA Guide to Startups. Partea 4: Singurul lucru care contează. Pmarchive. http://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html
- Piața de afaceri. (2019). Ce este o rambursare? Definiție și exemple. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/refund/>.
- MaRS Startup Toolkit. (2022). Modele de afaceri ale întreprinderilor sociale. <https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>
- Martic, K. (2019). 20+ Beneficii și idei de programe de recunoaștere a angajaților. SEMOS Cloud. <https://semoscloud.com/blog/employee-recognition-program-benefits-ideas/#:~:text=Employee%20recognition%20programs%20are%20employer,some%20employee%20recognition%20program%20programs%20ideas.&text=Employee%20recognition%20programs%20have%20many,not%20sure%20where%20to%20start>
- Mike Isaac (22 februarie 2017). Inside Uber's Aggressive, Unrestrained Workplace Culture (În interiorul culturii agresive și necontrolate de la locul de muncă al Uber). The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/02/22/technology/uber-workplace-culture.html>.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Cartografierea economiei de partajare: O abordare configurațională a modelării afacerilor de partajare. Previziuni tehnologice și schimbări sociale <https://www.hse.ru/data/2018/01/26/1162943204/program-1905868711-QPJ84A4umM.pdf>
- Strategia de marketing și mixul de marketing (4P) al Netflix. (2021). Echipa MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17729-netflix.html>
- Nwokike, F. (2021). Cine este un antreprenor? The Total Entrepreneurs for Entrepreneurs and Startups. <https://thetotalentrepreneurs.com/who-is-an-entrepreneur-2/>
- Ong, S. Q. (2022). Ghidul suprem al marketingului de recomandare. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/referral-marketing>.
- Osterwalder, A. (2004) The Business Model Ontology-A Proposition in a Design Science Approach. Disertație 173, Universitatea din Lauseanne, Elveția. Osterwalder, A. (2009) How to Systematically Build Business Models Beyond Profit. [Online] Disponibil la: <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/business-models-beyond-profit-socialentrepreneurship-lecture-wise-etienne-eichenberger-iqbal-quadir-grameen-bank-grameen-phone> [Accesat: 10 mai 2021].
- Osterwalder, A. (2010) Combinând prototiparea modelului de afaceri, dezvoltarea clienților și antreprenoriatul social. [Online] Disponibil la: <http://businessmodelalchemist.com/blog/2010/08/combining-business-model-prototyping-customerdevelopment-and-social-entrepreneurship.html> [Accesat: 10 mai 2021]
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).
- Pincus, A. (18 iunie 2007). Discursul (de lift) perfect. Bloomberg Businessweek. http://www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618_134959.htm "Business Plan vs. PPM vs. Prospectus", Prospectus.com, <https://www.prospectus.com/business-plan-vs-ppm-vs-prospectus/>



- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introducere la numărul special tehnologia informației în comerțul cu amănuntul: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5-16.
- Ghid practic pentru a face afaceri în Europa. (s.n.) Europa ta.
https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm
- Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene. (n.red.). *Economia socială și antreprenoriatul social*.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>
- Putter, M. (2021). Ce este un plan de dezvoltare personală? CPD Online College Knowledge base.
<https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>
- Questus. (2021). 10 modeli biznesowych, które zrewolucjonizowały świat.
<https://questus.pl/blog/10-modeli-biznesowych-ktore-zrewolucjonizowaly-swiat/>
- Reiff, N. (2022). Finanțarea seriilor A, B, C: How It Works. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/102015/series-b-c-funding-what-it-all-means-and-how-it-works.asp>
- Scott, J. T., (2017). Ghidul antreprenorului pentru construirea unei afaceri de succes. EFMD.
<https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>
- SendPulse. (2022). Ce este marketingul promoțional: Definiție și sfaturi.
<https://sendpulse.com/support/glossary/promotional-marketing>
- Sergio Sparviero (2019) The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10:2, 232-251, DOI: 10.1080/19420676.2018.1541011
- Shewan, D. (2022). 7 dintre cele mai bune exemple de propuneri de valoare pe care le-am văzut vreodată. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>
- Smith, G. (2012) The Nonprofit Business Model Canvas | Innovative Nonprofit. [Online] Disponibil la: <http://www.innovativenonprofit.com/2012/08/the-nonprofit-business-model-canvas-2/#.Uzz5ivmSwoy> [Accesat: 20 martie 2021]
- Panoul modelului de afaceri sociale. (2021). Business Model Toolbox.
<https://bmttoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>
- Panoul modelului de afaceri sociale. (2022). Social Business Design.
<https://socialbusinessdesign.org/what-is-a-social-business-model-canvas/>
- Panoul modelului de afaceri sociale. (n.red.). Un nou Social Business Model Canvas online.
<https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>
- Social Enterprise Institute (2018). Tabloul modelului de afaceri sociale:
<https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>
- Europa socială. (2013). *Economia socială și antreprenoriatul social*. <https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/social-economy-guide.pdf>



- Laboratorul de inovare socială. (2013). Social Business Model Canvas. [Online] Disponibil la: <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/> [Accesat: 20 martie 2021].
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Inovații în modelele de afaceri în comerțul cu amănuntul. *Journal of Retailing*, 87, S3- S16.
- Stacy J. Belinsky și Brian Gogan. (Octombrie 2016). "Throwing a Change-Up, Pitching a Strike: An Autoethnography of Frame Acquisition, Application, and Fit in a Pitch Development and Delivery Experience," *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59 no. 4. <http://ieeexplore.ieee.org/document/7592403/> <http://ieeexplore.ieee.org/document/7592403/>
- Afacere de pornire. (2017). Chi è l'intrapreneur e perchè uno startupper può diventarlo. <https://www.startupbusiness.it/intrapreneur-chi-e-e-perche-uno-startupper-puo-diventarlo/90634/>
- Strategy Made Simple (2020). Video: Prezentare generală a modelului de afaceri sociale. <https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>
- Street Business School. Abordarea dezvoltării durabile prin responsabilizare economică. (n.d.). https://www.streetbusinessschool.org/blog/economic-empowerment-sustainable-development-goals/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgaTioHH-YpTE_F2g_fKkWFMDGYukQ8p24WNfPBDovZr-L9vN21ebBoCYe4QAvD_BwE
- Obiectivele de dezvoltare durabilă. ONU. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- Tarver, E. (2021). Economie socială. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>.
- Pânza | Social Lean Canvas. (n.red.). [Online] Disponibil la: <http://socialleancanvas.com/the-canvas/> [Accesat: 10 februarie 2021].
- Impact Gaps Canvas. (n.red.). Abordarea heroprenoriatului. <https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>
- Mitul discursului de ascensor. (n.red.). Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch [accesat la 15 octombrie 2021].
- Tore, J. J. J. (2015). Cine este un antreprenor? *Entrepreneur middle east*. www.entrepreneur.com/article/245628
- Twin, A. (2022). Indicatori cheie de performanță (KPI). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>.
- ONU. (n.red.). Coronavirus: Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. <https://www.undp.org/coronavirus>
- UNESCO. (n.d.). Educație pentru dezvoltare durabilă. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- Organizația Națiunilor Unite. (2015). Transformarea lumii noastre: Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă. Dezvoltarea durabilă. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- Organizația Națiunilor Unite. (2020). Raportul mondial privind tineretul 2020 - Organizația Națiunilor Unite. <https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/2020-World-Youth-Report-FULL-FINAL.pdf>



- Organizația Națiunilor Unite. (2020). La persoana întâi: COVID-19 nu este o căptușeală de argint pentru climă, spune șeful ONU Mediu. <https://news.un.org/en/story/2020/04/1061082>
- Parteneri de laborator universitar. (2019, 19 august). Care este diferența dintre un inventator, un antreprenor și un inovator?. <https://www.universitylabpartners.org/blog/difference-inventor-entrepreneur-innovator>.
- Managementul durabil la Universitatea din Wisconsin. (s.n.). The Triple Bottom Line. <https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>
- Utilizarea modelului de afaceri pentru proiectarea întreprinderilor sociale. (s.n.). <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>
- Crearea de valoare în e-business. (s.n.). Strategic management journal, 22(6-7), 493-520.
- Vantage Circle (2022). 50 de recompense și idei de recunoaștere pentru a stimula recunoașterea angajaților. <https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>
- Wallbridge, A. (2020). Cum să redactați și să gestionați planurile de dezvoltare personală. TSW Training. <https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/personal-development-plan/>
- Whalley, A. (2010). Marketing strategic. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>
- Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S. și Göttel, V. (2015). Modele de afaceri: Origine, dezvoltare și perspective de cercetare viitoare. Long Range Planning, în curs de apariție: 1-19.
- Yildirim, H. (2022). Cei 5P ai marketingului - tot ce trebuie să știi pentru a obține succesul. Ghidarea utilizatorului. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>.
- Europa dumneavoastră. Accesul la finanțare. (2021). https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). Modelul de afaceri: evoluții recente și cercetări viitoare. Journal of management, 37(4), 1019- 1042.



Anexa 1. Fișe de verificare a chestionarului de evaluare

1b	14a	27b
2a	15c	28b
3c	16a	29b
4b	17b	30a
5b	18b	31c
6a	19a	32a
7c	20c	33b
8a	21a	34a
9c	22a	35b
10c	23b	36a
11b	24c	37c
12b	25a	38c
13a	26a	