

REZULTATUL PROIECTULUI nr. 2:

Setul de instrumente de E-learning pentru antreprenoriatul ecologic și social

Modul 2

Crearea unui Plan de Afaceri Social/ Linii directoare ale prezentării unui plan online

Întocmit de:

Partner 2, “*Udruga Breza*” (Breza Association)

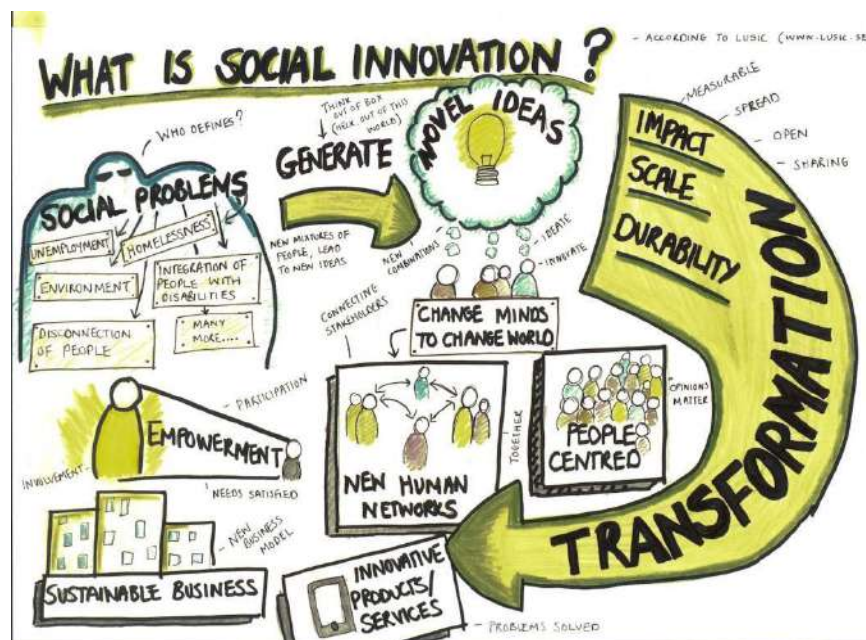


Modul 2: Crearea unui Plan de Afaceri Social/ Linii directoare ale prezentării unui plan online	
Scopul modulului:	Acest modul își propune să ofere cursanților o înțelegere de bază a întreprinderilor sociale și a planului de afaceri sociale, instrumente utile, resurse și sfaturi de la tinerii antreprenori de succes în domenii specifice pentru a-i ajuta să-și dezvolte ideea de întreprindere sau start-up care să răspundă nevoilor a comunităților lor locale. De asemenea, își propune să încurajeze dezvoltarea abilităților „soft” care sunt necesare pentru a ieși în evidență, cu accent pe crearea unei prezentări online a muncii lor și a ideii lor de afaceri.
Obiective de învățare:	Până la sfârșitul acestui modul, cursantul ar trebui să fie capabil să: <ul style="list-style-type: none"> o a înțeleagă conceptului de inovare socială și antreprenoriat social, o a descrie schița unui plan de afaceri social, o Diferențiază o prezentare reușită de o prezentare eșuată.
Rezultatele învățării:	Până la sfârșitul acestui modul, cursantul ar trebui să fie capabil să: <ul style="list-style-type: none"> o a defini caracteristicilor de bază ale întreprinderilor sociale, o să dezvolte baza planului lor de afaceri sociale, o să-și recunoască abilitățile soft și să știe ce abilități să lucreze, o a crea o autoprezentare online și o prezentarea a muncii lor și a ideii lor de afaceri.
Conținut:	<p>Introducere</p> <p>Antreprenoriatul social înseamnă recunoașterea problemelor sociale și realizarea schimbării sociale folosind principiile antreprenoriatului. Oameni uimitori își pun ideile strălucitoare și aduc schimbarea societății împotriva oricărui pronostic. Vrei să faci parte din asta? Urmați acest modul și aflați exact ce sunt o întreprindere socială și un plan de afaceri social, cum să le creați și să le lansați, ce abilități aveți nevoie pentru a deveni un tânăr antreprenor de succes, care iese în evidență din mulțime și se poate prezenta pe ei înșiși și munca lor pentru a impresiona toată lumea și multe altele. Revizuieste capitolele, inspiră-te cu povești grozave, bucură-te de activități și rezolvă testul. Cu ce ai învățat, mult succes în continuare!</p> <p>SUBIECT 1. Întreprindere socială</p> <p>1.1. Ce se înțelege prin întreprindere socială?</p> <p>1.2. Pe ce să te concentrezi?</p> <p>1.3. Care este un exemplu de întreprindere socială?</p> <p>Întrebări pentru gânduri (3 întrebări)</p> <p>SUBIECT 2. Plan de afaceri social</p> <p>2.1. Ce este un plan de afaceri social?</p> <p>2.2. Ce să includeți în planul dvs. de afaceri sociale?</p> <p>2.3. Analiza pieței</p> <p>Întrebări pentru gânduri (3 întrebări)</p> <p>SUBIECT 3. Autoprezentare</p> <p>1.1. Factorul „WOW”.</p> <p>1.2. Sfaturi și trucuri despre cum să te prezinți online</p> <p>Întrebări pentru gânduri (3 întrebări)</p> <p>Studii de caz (2)</p> <p>Activități (3 activități)</p> <p>Lectură suplimentară (lista de materiale suplimentare)</p> <p>Test (10 întrebări)</p> <p>Referințe</p>
Timp alocat:	~5 ore
Hashtag-ul modulului	#changemaker

Introducere

Antreprenoriatul social înseamnă recunoașterea problemelor sociale și realizarea schimbării sociale folosind principiile antreprenoriatului. Oamenii uimitori își pun ideile strălucitoare și aduc schimbarea societății împotriva oricărui pronostic. Vrei să faci parte din asta? Urmați acest modul și aflați exact ce sunt o întreprindere socială și un plan de afaceri social, cum să le creați și să le lansați, ce abilități aveți nevoie pentru a deveni un tânăr antreprenor de succes, care iese în evidență din mulțime și se poate prezenta pe ei înșiși și munca lor pentru a impresiona toată lumea și multe altele. Revizuiște capitolele, inspiră-te cu povești grozave, bucură-te de activități și rezolvă testul. Cu ce ai învățat, mult succes în continuare!

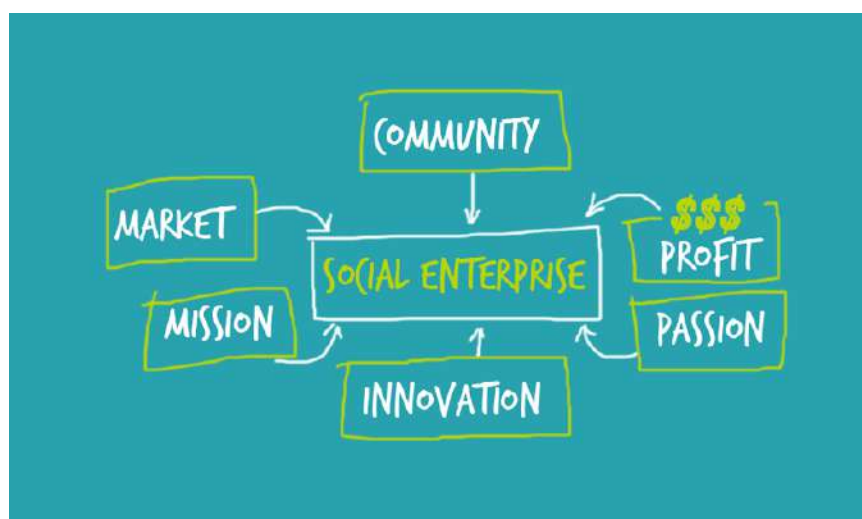
SUBIECT 1: Întreprindere socială



[Reprezentarea vizuală a procesului de inovare socială începând cu recunoașterea problemelor sociale]. (n.d.).

Înainte de a vă scufunda în subiectul „întreprinderii sociale”, este important să înțelegeți conceptul de „inovare socială”. Potrivit lui Mulgan, se referă la activități și servicii inovatoare concepute pentru a răspunde unei nevoi sociale (2006, p. 146). Autorul afirmă că există două abordări principale pentru înțelegerea modului în care apar aceste schimbări. În primul, schimbarea socială este descrisă ca fiind cauzată de un număr foarte mic de oameni eroici, energici, nerăbdători, care au refăcut lumea, convingând majoritatea leneșă și timidă să se schimbe (Mulgan, 2006, p. 148). A doua perspectivă este diferită atunci când vine vorba de înțelegerea cine stimulează inovația socială, deoarece indivizii sunt reprezentați mai degrabă ca purtători de idei decât ca inițiatori. Mulgan indică faptul că mișcările de mare anvergură ale schimbării, cum ar fi feminismul sau ecologismul, au implicat milioane de oameni și zeci de lideri intelectuali și organizaționali, dintre care mulți au avut smerenia să realizeze că adesea urmăreau schimbările în conștiința publică (2006, p. 149). Fie că se concentrează pe indivizi sau pe mișcări mai largi, aceste două perspective asupra inovației sociale oferă perspective valoroase. Ambele evidențiază fundamentul cultural al inovației sociale, combinația dintre excludere, resentimente, pasiune și angajament care fac posibilă schimbarea socială (Mulgan, 2006, p. 149).

1.1 Ce se înțelege prin întreprindere socială?



[Reprezentare vizuală a ceea ce este întreprinderea socială]. (n.d.). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-enterprise/>

Video “de încălzire”: [Social enterprise 101](#)

Întreprinderile sociale sunt întreprinderi care se angajează în afaceri din motive sociale sau de mediu. După cum a raportat „Social Enterprise UK”, întreprinderile sociale arată o modalitate mai bună de a face afaceri, una care acordă prioritate beneficiilor pentru oameni și planetă și utilizează cea mai mare parte a profitului pentru a-și avansa misiunea. Întreprinderile sociale ajută la reducerea inechităților

economice, la îmbunătățirea justiției sociale și a durabilității mediului. Ca orice altă afacere, ei caută să facă profit și să aibă succes comercial.

Dar felul în care funcționează, pe cine angajează, cum își folosesc profiturile și unde lucrează transformă vieți și comunități din întreaga lume (Social Enterprise UK, n.d.). O definiție completă a întreprinderii sociale poate fi găsită în „The Emergence of Social Enterprise” (Borzaga & Defourny, 2001). Se face distincția între criteriile care sunt mai economice și indicatorii care sunt în primul rând sociali. Pentru a reflecta dimensiunea economică și antreprenorială, autorii au stabilit patru criterii:

1. O activitate continuă, de producere și vânzare de bunuri și/sau servicii

Întreprinderile sociale sunt direct implicate în mod continuu în producția de bunuri sau furnizarea de servicii către oameni. Activitatea productivă reprezintă motivul, sau unul dintre motivele principale, pentru existența întreprinderilor sociale.

2. Un grad ridicat de autonomie

Întreprinderile sociale sunt create de un grup de oameni pe baza unui proiect autonom și sunt guvernate de acești oameni. Acestea nu sunt administrate, direct sau indirect, de autorități publice sau alte organizații (fedații, firme private etc.). Ei au dreptul de a-și ocupa propria funcție, precum și de a înceta activitatea.

3. Un nivel semnificativ de risc economic

Cei care construiesc o întreprindere socială își asumă riscul inițiativei. Spre deosebire de majoritatea instituțiilor publice, sustenabilitatea lor financiară depinde de eforturile membrilor și staff-ul lor de a asigura resurse adecvate.

4. O cantitate minimă de muncă plătită

Ca și în cazul majorității organizațiilor tradiționale non-profit, întreprinderile sociale pot combina resursele monetare și nemonetare, munca voluntară și lucrătorii plătiți. Cu toate acestea, activitatea de întreprindere socială necesită o cantitate minimă de muncă plătită.

Pentru a îngloba dimensiunile sociale ale inițiativei, autorii au propus **cinci criterii**:

1. Un scop explicit de a servi comunitatea

Unul dintre obiectivele principale ale întreprinderilor sociale este de a servi comunitatea sau un anumit grup de oameni. În mod similar, o caracteristică a întreprinderilor sociale este dorința lor de a promova un sentiment de responsabilitate socială la nivel local.

2. O inițiativă lansată de un grup de cetățeni

Întreprinderile sociale sunt rezultatul unei dinamici colective care implică persoane aparținând unei comunități sau unui grup care împărtășește o nevoie sau un scop bine definit; această dimensiune colectivă trebuie menținută de-a lungul timpului într-un fel sau altul, chiar dacă importanța leadershipului – legat de o persoană sau de un grup restrâns de lideri – nu trebuie neglijată.

3. Puterea de decizie care nu se bazează pe proprietatea capitalului

Aceasta se referă, în general, la principiul „un membru, un vot” sau cel puțin la un proces decizional în care puterea de vot în organul de conducere cu drepturi finale de decizie nu este distribuită în funcție de cotele de capital. În plus, deși proprietarii capitalului sunt importanți, drepturile de luare a deciziilor sunt în general împărțite cu celelalte părți interesate.¹

4. Un caracter participativ, care implică diferitele părți afectate de activitate

Reprezentarea și participarea utilizatorilor sau clienților, influența părților interesate asupra luării deciziilor și managementul participativ sunt adesea caracteristici importante ale întreprinderilor sociale. În multe cazuri, unul dintre scopurile întreprinderilor sociale este promovarea democrației la nivel local prin activitatea economică.

5. Distribuția limitată a profitului

Întreprinderilor sociale nu li se permite să-și distribuie liber profiturile sau capitalul. Acest concept nu spune totuși că nu trebuie să facă profit și mai precis permite o anumită distribuție, dar numai legată de cauza sau misiunea organizației (Borzaga & Defourny, 2001, p. 16–18).

1.2 Pe ce să te concentrezi?

¹Părțile interesate sunt persoane, grupuri sau organizații direct implicate sau afectate indirect de un proiect, produs, serviciu sau întreprindere.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



[Reprezentare vizuală a pe care ar trebui să se concentreze inovația socială în cadrul Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă, astfel cum sunt stabilite în Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă]. (n.d.). <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>

Pe platforma [eduCBA](#), se spune că antreprenoriatul social se concentrează pe obținerea unei înțelegeri a modului în care se dezvoltă o problemă socială și a modului în care un antreprenor folosește idei inovatoare, practice și strategii de afaceri pentru a găsi soluții la problemă și îl motivează să folosească resursele disponibile de antreprenoriat social pentru a depăși problema în beneficiul societății în general. Antreprenorii sociali încearcă să folosească diversele resurse disponibile pentru a crea o societate mai bună, mai progresivă (eduCBA, n.d.). Potrivit lui Mulgan, punctul de plecare al inovației este o idee a unei nevoi care nu este satisfăcută, cuplată cu o idee despre cum ar putea fi satisfăcută (2006, p. 149). El indică faptul că uneori acele nevoi sunt evidente, cum ar fi foamea, lipsa adăpostului sau boala, dar uneori nevoile sunt mai puțin evidente sau nu sunt recunoscute, de exemplu, rasismul sau nevoia de protecție împotriva violenței domestice. Autorul continuă explicând că empatia este punctul de plecare, iar etnografia, descrierea științifică a oamenilor și culturilor cu obiceiurile și diferențele lor reciproce, este de obicei un instrument formal mai relevant decât analiza statistică (2006, p. 150). Motivațiile personale joacă un rol crucial, oamenii pot dori să-și rezolve propriile probleme și pot fi motivați de suferința prietenilor sau a familiei lor. Concluzia este că unele dintre cele mai eficiente modalități de cultivare a inovației sociale încep cu presupunerea că oamenii sunt interpreți competenți ai propriilor vieți și soluționatori competenți ai propriilor probleme (Mulgan, 2006, p. 150).

1.3 Care este un exemplu de întreprindere socială?

Există multe exemple de întreprinderi sociale din care ne putem inspira, cum ar fi:

- [Fair Phone](#), o companie care construiește un nou tip de dispozitiv electronic de larg consum, cel care este construit cu materiale neconfruntatoare, oferă salarii echitabile lucrătorilor care îl construiesc, oferă un preț corect și transparent pentru consumatorul final și nu să se angajeze în practici de consum neloiale, cum ar fi blocarea smartphone-urilor sau construirea de interfețe software sau hardware integral deținute și controlate.;
- [Community shop](#), o piață alimentară care vinde alimente comunităților cu venituri mici la un preț redus. Mâncarea la preț redus este donată sau achiziționată foarte ieftin de la furnizorii de produse alimentare și alte supermarketuri, care nu pot vinde singuri alimentele din diverse motive, cum ar fi data de expirare apropiată, conserve stricate și etichetarea greșită a produselor;
- [Textbooks for Change](#), o întreprindere socială care colectează manuale uzate la sfârșitul fiecărui semestru. Elevii își donează manualele folosite. Unele dintre manuale sunt revândute studenților de la colegiul/universitatea din sursa lor de colecție; unele dintre manuale sunt donate studenților aflați în nevoie de la universitățile defavorizate din țările în curs de dezvoltare. Profiturile sunt împărțite între grupurile/cluburile de studenți, costurile de administrare a programului și orice fonduri rămase sunt folosite pentru a sprijini programele sociale în comunitățile în curs de dezvoltare;
- [Water Health International](#), o întreprindere socială care construiește mici stații de purificare a apei în comunitățile din țările în curs de dezvoltare, folosind produse disponibile. Fondurile inițiale pentru a-l construi pot proveni din metode caritabile tradiționale; comunitățile pot fi proprietari parțiali (sau proprietari deplin, dacă se utilizează modelul de afaceri cooperativ). Costurile continue pentru întreținerea și personalul stației de apă provin din vânzarea de apă purificată către beneficiarii săi, dar aproape de pragul de rentabilitate, costând aproape nimic pentru beneficiari;
- [Edgar and Joe's](#), o brutărie/restaurant sau o altă unitate de furnizare de alimente care se concentrează pe dezvoltarea abilităților de angajare pentru grupurile sub angajate, cum ar fi tinerii cu risc sau foștii dependenți de droguri. Profitul din vânzările de alimente și băuturi se adresează salariilor, formării și programelor de îmbunătățire socială a personalului beneficiari;
- [Rubber Banditz](#), o întreprindere socială care vinde un echipament de exerciții care este simplu de utilizat și accesibil. Ei promovează echipamentul ca o alternativă la accesul complet la sală de sport pentru cei care nu și-l permit și folosesc profiturile și produsele pentru a subvenționa programe de sensibilizare care promovează o viață sănătoasă, promovând astfel o viață sănătoasă pentru două grupuri defavorizate: clienții direcți și participanții la sensibilizare;
- [Think Impact](#), o companie care reunește călători cu experiențe care oferă o experiență de învățare interculturală și un impact social pozitiv asupra unei comunități locale. Profiturile sunt reciclate înapoi în comunitățile pe care le afectează (thesedge.org, 2018)
- [TOMS Shoes](#), o companie non-profit care oferă încălțăminte adecvată copiilor din țările în curs de dezvoltare. Cu fiecare pereche de pantofi pe care o cumperi de la ei, ei vor dona o pereche adecvată unui copil aflat în nevoie. Acești pantofi le vor

permite să se joace și să meargă la școală în siguranță: îmbunătățirea sănătății, asigurarea accesului la educație și construirea încrederii;

- [Helpfreely](#), o organizație non-profit care vă permite să cumpărați orice produs doriți, contribuind în același timp la o cauză/organizație la alegerea dvs. Scopul lor este de a sprijini organizațiile non-profit, de a crește gradul de conștientizare socială și de a da putere oamenilor să îmbrățișeze bunătatea socială. Ei fac acest lucru printr-o rețea online integrată care permite oamenilor să strângă fonduri în timp ce cumpără online, fără costuri suplimentare. Cumperi produsul pe care l-ai dorit la prețul său obișnuit, cu un procentaj îndreptat către cauza pe care ai ales-o (Conscious connection, 2021);
- [Resonate](#), o întreprindere socială non-profit care oferă formare de conducere experiențială femeilor și fetelor din Rwanda și din întreaga Africa de Est pentru a le sprijini și a le uni pentru a conduce schimbarea în comunitățile lor. Inegalitatea de gen inhibă creșterea și dezvoltarea comunităților atât la nivel local, cât și global. Antrenând femeile să devină lideri, Resonate își dezlănțuie încrederea în sine, puterea de a conduce și o creștere pozitivă în comunitățile lor;
- [Shea Yeleen](#), o companie care și-a angajat eforturile pentru a sprijini abilitarea economică a femeilor producătoare de unt de shea din ruralul Ghana. Compania ajută femeile din Ghana să aducă produse organice cu „unt de shea” de înaltă calitate pe piața globală, oferindu-le în același timp o sursă de salariu de trai. Prin modelul lor de afaceri, arborii de shea sunt protejați împotriva tăierii, consumatorii au acces la produse de îngrijire corporală sănătoase și naturale, iar femeile sunt împuternicite financiar și emoțional (EcoWatch, 2016).

Hrană pentru minte

- Dacă ați putea face o schimbare semnificativă peste noapte, care ar îmbunătăți viața în comunitatea dvs., care ar fi aceasta?
- Care credeți că este o rație ideală între a servi unui scop social și a obține un profit?
- Gândiți-vă la un hobby pe care îl aveți. Cum vedeți asta ca o idee antreprenorială?

SUBIECT 2: Plan de afaceri social



[Reprezentarea vizuală a factorilor care trebuie luați în considerare în realizarea unui plan de afaceri social]. (n.d.).

<https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/12/16/what-is-social-business-in-the-cloud/>

Video de încălzire: [The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips](#)

Dacă doriți să începeți o întreprindere socială sau să vă dezvoltați afacerea existentă, aveți nevoie de un plan de afaceri. Un plan de afaceri vă va ajuta să strângeți fonduri, dacă este necesar, și să planificați creșterea afacerii dvs. de întreprindere socială pentru a vă îmbunătăți șansele de succes („Growthink”, 2022). Dar cum începi să scrii planul tău de afaceri sociale, ce trebuie inclus și ce este important să știi despre piața pe care urmează să intri? Urmați acest subiect pentru mai multe informații.

2.1 Ce este un plan de afaceri social?



[Reprezentare grafică a ceea ce este implicat în crearea planului de afaceri]. (n.d.).

<https://www.americanvisionuniversity.org/component/easyblog/creating-a-successful-business-plan-how-to-get-started?Itemid=437>

Un plan de afaceri este un instrument care vă ajută să vă clarificați ideea, să identificați provocările și să vă monitorizați progresele.

Potrivit site-ului „Society Profits” (n.d.), scopul acestuia este de a vă ajuta să identificați scopul principal al întreprinderii sociale, să concepeți un plan concret de acțiune în cadrul căruia vor fi în cele din urmă atinse toate obiectivele secundare, pentru a determina criterii calitative precise pentru proiectarea, măsurarea și îmbunătățirea performanței potențialei întreprinderi sociale și pentru a lua decizii legate de detectarea resurselor necesare, precum și pentru costurile și veniturile companiei. Structura planului de afaceri va stabili elemente cheie care vor permite antreprenorilor să-și ghideze cursul afacerii într-un mod cuprinzător și simplu, permițându-le să rezolve orice problemă care ar putea apărea în viitor (Villanueva, 2020, p. 230). În timp ce mai mulți autori au dezvoltat structuri diferite de plan de afaceri, toți au elemente cheie în comun:

1. Rezumat Executiv

Cele mai importante aspecte ale unui plan de afaceri sunt prezentate în rezumatul executiv. Această secțiune nu trebuie să fie foarte lungă, va avea maximum două pagini și ar trebui să trezească interesul cititorului. Se recomandă pregătirea acestui rezumat când întregul plan a fost finalizat.

2. Descrierea companiei

Ar trebui să explice pe scurt care sunt funcțiile companiei, care sunt produsele sau serviciile pe care le va oferi, care este scopul companiei și contribuția acesteia la societate. Este important să specificați numele companiei și logo-ul și sloganul respectiv.

3. Plan strategic²

În această secțiune trebuie să stabiliți obiectivele companiei și care sunt strategiile de realizat.

4. Plan de marketing

În această secțiune, trebuie să dezvolți toate strategiile pentru a maximiza vânzările, precum și pentru a indica modul în care va fi lansat produsul. Din acest motiv, trebuie să vă întrebați: Care este cererea dumneavoastră potențială? Cine sunt concurenții tăi? Prin ce mijloace se va face publicitate? Trebuie stabilită și o politică de prețuri.

5. Plan administrativ și operațional

Planul de operațiuni trebuie să reflecte structura organizatorică pe care o va avea compania. Trebuie incluse funcțiile fiecărui membru. În plus, trebuie să descrii procesul de producție care se va desfășura și echipamentele și consumabilele pe care compania le va avea.

6. Plan financiar

Planul financiar trebuie să prezinte toate proiecțiile financiare esențiale pentru demararea afacerii: buget de venituri, buget de investiții, buget de achiziții, buget de marketing și vânzări, buget administrativ, cheltuieli financiare, flux de numerar și evaluare financiară.

(Villanueva, 2020, p. 230)

Sunt de asemenea luate în considerare punctele forțe, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (SWOT). Iată un exemplu general de factori menționați despre întreprinderile sociale în general, dar atunci când vă creați propriul plan de afaceri sociale, trebuie să luați în considerare cei care sunt specifici al business al dvs.. De exemplu, puterea ta poate fi în a oferi produse la prețuri accesibile comunităților subdezvoltate, dar slăbiciunea ta este că nu ai o platformă online pentru a-ți promova afacerea. În redactare de SWOT, fii sincer și realist!

<p>Puncte forte</p> <p>PF1: Există un primat al oamenilor și al scopului social asupra capitalului, ceea ce implică faptul că oamenii simt compania ca un mijloc de creștere personală mai degrabă decât un mod de viață; prin urmare, sunt motivați cu locul de muncă.</p> <p>PF2: Funcționează prin distribuirea echitabilă și socială a beneficiilor; prin urmare, membrii simt că există dreptate în distribuirea profiturilor, ceea ce întărește încrederea între membrii organizației.</p> <p>PF3: Solidaritatea este practică, comunitatea beneficiază pentru că compania investește în lucrări sociale locale, generând locuri de muncă în rândul lucrătorilor locali, realizând incluziunea socială indiferent de sex, rasă, origine etnică sau orice alt aspect discriminatoriu.</p> <p>PF4: Există independență a companiei față de puterile publice, ceea ce garantează că de multe ori deciziile interne nu depind de factori externi.</p>	<p>Puncte slabe</p> <p>PS1: Compania este sensibilă la performanța bună a membrilor săi, ceea ce nu este întotdeauna posibil.</p> <p>PS2: Din cauza dimensiunii companiei, aceasta poate suferi probleme financiare.</p> <p>PS3: Este posibil ca membrii săi să nu aibă nivelul educațional necesar pentru a realiza dezvoltarea companiei.</p>
<p>Oportunități</p> <p>O1: Membrii se pot baza pe noile tehnologii ale informației și comunicațiilor, care de la un buget mic dau rezultate evidente, precum utilizarea e-learning-ului etc.</p> <p>O2: Pot profita de slăbiciunea companiilor capitaliste tradiționale care nu pot fi introduse pe piața care include sectoare tradițional excluse de societate.</p> <p>O3: Diferitele companii de acest tip se pot organiza în asociații mai mari care să le permită să concureze cu marile companii, unde în interior niciuna dintre ele nu constituie o amenințare pentru celelalte.</p>	<p>Amenințări</p> <p>T1: Acest tip de economie socială poate fi perceput ca o amenințare de către companiile tradiționale; prin urmare poate suferi agresiune externă.</p> <p>T2: Poate fi sensibil la crizele economice care afectează țara.</p>

(Villanueva, 2020, p. 230–231)

Pot fi găsite multe exemple de șabloane de [planuri](#) de afaceri, așa că este important să-ți faci cercetări, dar și să fii creativ în prezentarea afacerii tale în cel mai bun mod. În mod ideal, ar trebui să bifezi toate căsuțele importante, dar aspectul final al planului tău de afaceri sociale depinde de tine.

²Planificarea strategică este un proces în care liderii unei organizații își definesc viziunea pentru viitor și identifică scopurile și obiectivele organizației lor. Procesul include stabilirea secvenței în care acele obiective ar trebui să fie realizate, astfel încât organizația să își poată atinge viziunea declarată.

2.2 Ce să includeți în planul dvs. de afaceri sociale?

Când scrieți primul dvs. plan de afaceri, ar trebui să încercați să răspundeți la următoarele întrebări:

- Care este ideea ta? Ce oferiți clienților dvs.?
- Cine sunt clienții tăi? Cine va cumpăra produsul sau serviciul dvs.?
- Cine sunt beneficiarii dumneavoastră? Cine va beneficia de ceea ce faci?
- Cum vă veți promova organizația? Cum intenționați să vă adresați clienților și beneficiarilor?
- Cine mai face ceva asemănător? Cine sunt concurenții tăi? Fă-ți timp să te gândești la ceea ce fac bine și să înveți de la ei.
- Pași pentru a-ți atinge obiectivele. Împărțirea lucrurilor în acțiuni pas cu pas va face ca ideea ta să pară mai realizabilă, de asemenea, te va împiedica să te distragi.
- De ce resurse aveți nevoie – oameni, materiale?
- Câți bani vei primi? Ce sunt oamenii dispuși să plătească pentru serviciile dvs.?
- Câți bani vei avea la ieșire? Costurile oamenilor, echipamentelor și spațiilor trebuie luate în considerare.
- Câți bani vă vor mai rămâne? Vei atinge pragul de rentabilitate sau vei avea profit?

(School for social entrepreneurs, n.d.)

2.3 Analiza pieței

Analiza pieței vă planifică abordarea pentru înțelegerea întregii piețe și vă oferă toate informațiile necesare pentru a determina dacă un produs, serviciu sau idee este o oportunitate de afaceri validă. Analiza pieței este un proces de evaluare și determinare a diferiților factori și condiții pe o piață din cadrul unei industrii speciale (Valcheva, n.d.). Dacă doriți eforturi de marketing de succes, aveți nevoie să vă actualizați constant cunoștințele pentru piață. Este important pentru afacerea dvs. deoarece:

- vă ține la curent cu ceea ce se întâmplă cu concurenții, clienții, tendințele pieței și etc.
- este o bază pentru dezvoltarea unei comunicări mai bune cu clienții tăi;
- sunteți capabil să vedeți diferite oportunități;
- știi care este reputația ta;
- puteți lua decizii și strategii mai bune de afaceri și de marketing și așa mai departe (Valcheva, n.d.).



[Reprezentare grafică a ceea ce trebuie luat în considerare atunci când efectuați analiza de piață] (n.d.).

<https://articles.bplans.com/market-analysis-for-your-online-business/>

Potrivit lui Valcheva (n.d.), analiza pieței include 6 dimensiuni cheie:

1) Dimensiunea pieței

Aproximativ, acesta se referă la numărul de persoane sau organizații care sunt potențialii cumpărători și vânzători ai unui anumit produs/serviciu. În special, dimensiunea pieței vă oferă o idee cât de mare este piața, care este volumul potențial al vânzărilor, volumul vândut etc. Multe companii își propun să găsească o piață cât mai mare posibil. Și este un obiectiv bun, dar rețineți că dimensiunea mai mare a pieței înseamnă și mai mulți concurenți. Deci, trebuie să știi cum să fii mai bun decât ei. Există multe metode de estimare a dimensiunii pieței, dar cele mai populare sunt: informațiile din cercetările guvernamentale, sondajele clienților, diferite tipuri de date financiare etc.

2) Rata de creștere a pieței

Faptul că piața are o dimensiune nu înseamnă că dimensiunea va fi întotdeauna aceeași. Ca orice lucru în această lume, dimensiunea pieței se schimbă și în unele industrii schimbările sunt dramatic rapide și enorme. Creșterea pieței este creșterea dimensiunii sau/și a vânzărilor pe o anumită piață țintă într-o anumită perioadă. Are un rol crucial în afacerea dvs., așa că trebuie să știți cât de repede crește, care este potențialul de creștere a pieței, este creșterea sau scăderea pieței etc. Rata de creștere a pieței este, de asemenea, informația de bază de care au nevoie investitorii înainte de a lua o decizie de investiție. Dacă este probabil să crească, atunci investitorii pot decide să investească mai mulți bani în el. Pentru estimarea creșterii, puteți folosi indicatori precum tendința de la an la an în industrie, tendința numărului de clienți, mărimea achizițiilor per client și etc.

3) Tendințele Pieței

O tendință de piață este o tendință percepută a unei mișcări în sus sau în scădere a pieței într-o anumită perioadă. Deci, dacă sunteți pe cale să decideți ce fel de produs veți vinde, trebuie să știți care este tendința sa pe piață. Tendințele pieței sunt sursa cheie a noilor oportunități și amenințări. Cunoașterea tendințelor vă va oferi câteva răspunsuri importante la întrebări, cum ar fi ce le place clienților, cât sunt dispuși să cheltuiască pe el, ce altele le captează atenția etc.

4) Descrierea și segmentarea clienților

Este o faza utilă pentru a defini clienții în termeni geografici, demografici, psihografici (cum ar fi stilul lor de viață, convingerile și comportamentele care le afectează deciziile de cumpărare) și alți termeni. Toate aceste caracteristici ale clienților stau la baza creării

segmentării pieței și definirii pieței țintă. Ce este o segmentare a pieței? Segmentarea pieței este procesul de împărțire a unei piețe (clienți existenți și potențiali) în grupuri de consumatori cunoscute sub denumirea de segmente. Această împărțire se bazează pe un anumit tip de nevoi similare sau caracteristici ale cererii. Segmentarea pieței joacă un rol crucial în satisfacerea nevoilor clienților dvs., sporind competitivitatea și profitabilitatea afacerii dumneavoastră.

5) Evaluarea Conurenței

Orice afacere își propune să fie mai bună decât concurenții, oferind produse și servicii care satisfac mai bine nevoile clienților. Pentru a realiza acest lucru, aveți nevoie de o cunoaștere profundă a cine sunt clienții dvs., care sunt punctele lor forte și punctele slabe, ce oferă ei etc. Înțelegerea concurenței nu trebuie să fie întotdeauna un proces complicat și costisitor. În zilele noastre, internetul este o mare nesfârșită de informații și îl puteți folosi pentru a colecta date pentru a vă evalua concurenții. Investind chiar și o cantitate mică de timp, puteți face evaluări și obține informații competitive și puteți veni cu idei despre cum să vă poziționați propriul brand pe piață. Nu numai că puteți descoperi de la concurenții dvs. cele mai eficiente modalități de a câștiga clienți, dar puteți și să învățați să evitați greșelile lor. Unele dintre cele mai bune modalități de a le cerceta și de a le evalua sunt:

- Investigați site-ul lor (uitați-vă la produsele lor – cum sunt prezentate, uitați-vă la pagina „despre noi”, pagina „misiune” etc.)
- cumpărați-le singur
- întrebați-vă clienții ce le place la concurența dvs
- Urmărește știrile și comunicatele de presă.

6) Factori sociali, economici, politici, juridici și tehnologici

Acești factori reprezintă întregul mediu în care își desfășoară activitatea de business. Trebuie să aveți o vedere de sus asupra setărilor și condițiilor din jur din mai multe unghiuri diferite. Există câteva puncte cruciale cu care trebuie să vă familiarizați:

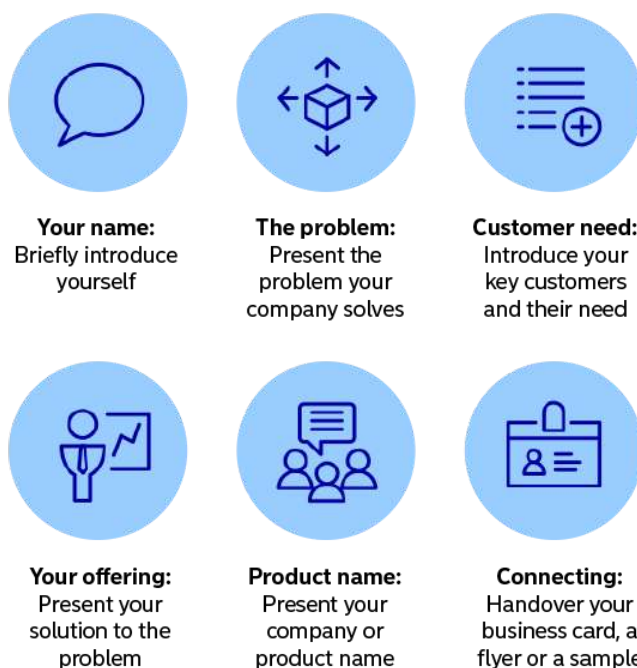
- Care este scena politică a țării – care este tipul de conducere guvernamentală, politicile, toate legile fiscale și etc.?
- Care sunt factorii economici (ratele dobânzii, cursurile de schimb valutar)?
- Care sunt principalii factori sociali (stil de viață, culturi, imagine demografică)?
- Care sunt inovațiile tehnologice susceptibile de a afecta piața?
- Principalii factori juridici (standarde de siguranță, legi pentru consumatori etc.)?

În plus, cercetarea de analiză de piață este în general împărțită în cercetare primară și secundară. Potrivit lui [Gordon \(2022\)](#), cercetarea secundară implică utilizarea materialelor pregătite de terți care nu sunt orientate în mod specific către piața dumneavoastră. Autorul afirmă că este posibil să vă uitați la date privind populația și demografie preluate de guvern, sondaje pentru consumatori, articole sau sondaje vizate sau date derivate din alte studii. Cercetarea primară implică cercetarea directă a clienților vizați. Cercetarea primară și secundară vă va oferi informațiile de care aveți nevoie pentru a determina dacă crearea unei afaceri în jurul produsului, serviciului sau ideii dvs. este o oportunitate de afaceri profitabilă ([Gordon, 2022](#)).

Hrană pentru minte

- Cum ați cerceta clienții potențiali? Ce metode ai alege?
- Ați prefera să creați un plan de afaceri standardizat sau doriți să fiți creativ? Luați în considerare diferite moduri de a vă crea planul și de a-l prezenta clienților potențiali.
- Ce componentă a unui plan de afaceri vi se pare cea mai importantă și de ce?

SUBIECT 3: Auto- Prezentare



[Reprezentare grafică a modului în care vă prezentați compania] (n.d.).

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Potrivit lui Cooks-Campbell (2021), auto-prezentarea este orice comportament sau acțiune făcută cu intenția de a influența sau schimba



modul în care te văd ceilalți oameni. Ori de câte ori încercăm să-i facem pe oameni să se gândească la noi într-un anumit fel, este un act de auto-prezentare. Lucrăm pentru a ne prezenta cât mai favorabil. Ce înseamnă asta poate varia în funcție de situație și de cealaltă persoană (Cooks- Campbell, 2021). Pe portalul „Social Business Design” (2021) se afirmă că prezentarea unei idei de afaceri este cu siguranță printre cele mai dificile și critice momente pentru orice antreprenor social și proprietar de afaceri sociale. S-a ajuns la concluzia că aceasta se datorează faptului că, atunci când propun ideea dvs. de afaceri, aveți doar câteva minute pentru a vă impresiona publicul și nicio șansă de erori. Dar cum se face corect? Cum să-l livrezi în cel mai eficient mod?

3.1 Factorul „WOW”.



Clarity:
Be clear and concise to maintain attention



Simplicity:
Drop the jargon – speak to be understood



Passion:
Show enthusiasm and engage your “audience”



Practice:
Perfection comes from practice and feedback

[Reprezentare grafică a factorului cheie pentru o bună prezentare] (n.d.).

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Video de încălzire: [How to Pitch your Startup in 3 Minutes](#)

Potrivit lui [Kokemuller](#) (n.d.), factorul „WOW” este un termen *slang* / de argou folosit în mod obișnuit în afaceri, care descrie cel mai adesea ceea ce face o companie pentru a depăși așteptările clienților în furnizarea unei experiențe grozave de produse și servicii. Autorul explică că cel mai adesea, se referă la un serviciu excepțional pentru clienți, în care un angajat îi oferă clientului mai mult decât se aștepta sau ceva la care nu se aștepta deloc. De asemenea, el indică faptul că factorul „WOW” poate apărea în timpul unei prezentări de afaceri în care compania își prezintă marca, produsul sau serviciul sau într-o prezentare de vânzări în care un agent de vânzări folosește suport vizual

pentru a spori impactul prezentării. Adăugând imagini puternice, suport audio și vizual impresionant sau alte atingeri neobișnuite la o prezentare de afaceri, vă puteți impresiona publicul până la punctul în care se simte obligat să răspundă sau să acționeze (Kokemuller, n.d.). Când faci o prezentare, obiectivul tău principal este că publicul tău să audă și să primească mesajul tău. De asemenea, doriți să distrați membrii audienței, menținându-se implicați în timp ce prezentați. Încercați să utilizați aceste sfaturi simple data viitoare când trebuie să faceți o prezentare unui public:

- Identificați un punct cheie, simplu și concret, pe care doriți să-l amintească publicul și să construiți prezentarea în jurul acestuia, menționându-se o dată la începutul prezentării și o dată la sfârșit.
- Păstrați-vă prezentarea simplă. Oferă audienței tale o idee de bază despre ceea ce faci și de ce contează. Pur și simplu trebuie să știe care este problema, cum vei rezolva tu sau mesajul tău această problemă.
- Alegeți trei idei pe care doriți să le prezentați și împărțiți fiecare dintre ele în trei sud părți.
- Nu uitați să profitați de elementele vizuale, deoarece imaginile rămân în mintea noastră mult mai frecvent decât conceptele sau cuvintele. Afișați publicului fotografii, grafice (simple) sau diagrame (simple) care reprezintă vizual subiectele despre care vorbiți.
- Când vine vorba de împărtășirea informațiilor cu publicul dvs., împărtășiți le sub forma unei povești.
- În final, puneți-vă publicul să lucreze, puneți întrebări, puneți-l să voteze, oferiți-le un scenariu și cereți-i să vină cu rezultate ipotetice, încurajați-l să rezuma punctele principale ale discursului dvs. la sfârșitul prezentării (faceți totul astfel încât aceste puncte să le rămână).

([Infinite Business Solutions](#), 2015)

3.2 Sfaturi și trucuri despre cum să te prezinți online



[Reprezentare grafică a ceea ce trebuie inclus într-o analiză SWOT] (n.d.). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Video de încălzire: [What Is a SWOT Analysis & When Do You Need One? | WordStream](#)

Pentru a stăpâni arta prezentării online, puteți folosi multe instrumente utile, cum ar fi analiza SWOT, care reprezintă punctele forțe, punctele slabe, oportunitățile și amenințările a unei singure idei de afaceri. Utilizați acest proces pentru a identifica ceea ce funcționează, pentru a identifica oportunitățile potențiale de creștere organică și pentru a vă pregăti pentru amenințările externe. Acest lucru se poate face pe o foaie obișnuită de hârtie sau pe o tablă albă împreună cu echipa dvs. și ar trebui să acopere următoarele întrebări:

- Începeți prin a analiza punctele forțe ale companiei dumneavoastră. Care sunt avantajele tale principale față de concurența ta? Ce lucruri faceți deosebit de bine? Ce resurse unice aveți la dispoziție?
- Uită-te la slăbiciunile tale. Ce elemente ale afacerii tale nu funcționează deosebit de bine? Ce lucruri te împiedică să faci vânzări? Unde rămâneți mai departe de concurenții dvs.?
- Priviți îndeaproape oportunitățile disponibile pentru compania dumneavoastră. Există tendințe ale pieței de care puteți profita? Poți folosi o nouă tehnologie pe care concurenții tăi nu o pot? Există un segment insuficient deservit în publicul dvs.?
- În cele din urmă, identificați orice potențiale amenințări la adresa afacerii dvs. Ar putea un concurent să vă poată fura cotă de piață? Există obstacole care blochează creșterea afacerii? Există potențiale probleme financiare la orizont?

Datele din analiza SWOT vă vor ajuta să vă dezvoltați planul de marketing digital. Planul tău ar trebui să țină cont de punctele tale tari, să-ți atenueze punctele slabe, să te îndrepte spre oportunități și să evite în mod proactiv potențialele amenințări (Lane, 2020).

Potrivit Adekunbi (2021), spre deosebire de prezentările fizice în care componentele sunt standard, există multe platforme de videoconferințe, iar controalele acestora pot diferi semnificativ. Autorul avertizează că lupta pentru a găsi o funcția în timpul întâlnirii vă poate distruge încrederea și vă poate distruge atenția de la mesajul general. El sugerează că ar trebui să confirmați ce platformă (Zoom, Google Meets, Skype, etc) veți folosi și să petreceți timp parcurgând setările pentru a vă familiariza cu modul în care funcționează lucrurile înainte de întâlnire. Dacă este posibil, înainte testați și întreaga prezentare. Autorul afirmă, de asemenea, că cu cât ești mai confortabil cu platforma, cu atât lucrurile vor fi mai simple și liniștite.

Garlej (2021) sugerează că înainte de orice prezentare, ar trebui să petreceți ceva timp exersând câteva exerciții vocale. Autorul afirmă că de la menținerea tonului potrivit până la modularea vocii, practicarea exercițiilor vocale ajută la crearea unui impact auditiv mai bun. El asigură că o sesiune de exerciții vocale de 10 minute nu numai că vă va relaxa corpul și mintea, ci vă va pregăti și pentru activitatea vocală. În afară de aceasta, se știe și că vă îmbunătățește nivelul de energie. Acesta este un lucru pe care publicul tău va înțelege cu siguranță (Garlej, 2021). [Aici](#) puteți găsi câteva exemple utile.

Pe site-ul web VerdanaBold (2020) puteți găsi câteva reguli utile, cum ar fi regula 7X7 care recomandă nu mai mult de 7 rânduri de text pe un diapozitiv cu 7 cuvinte pe rând, care sunt excelente pentru a vă asigura că prezentarea rămâne concentrată și dvs. publicul rămâne implicat. O altă regulă grozavă și simplă este menționată pe același site și este regula 10-20-30 care spune că o prezentare PowerPoint nu trebuie să aibă mai mult de 10 diapozitive, să nu dureze niciodată mai mult de 20 de minute și să folosească o dimensiune minimă de puncte. de 30 pentru fiecare font. Autorul articolului afirmă că acesta se bazează pe psihologia publicului și pe durata atenției acestora, afirmând că omul mediu nu poate deține și absorbi mai mult de 10 informații simultan. „20” din 10-20-30 spune că prezentările de marketing eficiente se mențin până la maximum 20 de minute, iar ideea este că puteți lăsa celelalte 40 de minute pentru o discuție, promovând o relație cu publicul și creând un angajament mai bun și reținerea prin discuție (VerdanaBold, 2020). Autorul afirmă că, dacă prezinți o idee și sunteți una dintre multiplele prezentări pe care publicul dvs. trebuie să asculte, o prezentare strânsă de 20 de minute vă poate face să vă evidențiați în rândul concurenței. De asemenea, autorul avertizează că, ca în orice regulă generală, abordarea 10-20-30 a prezentărilor este doar un ghid și un sfat generic pentru a vă ajuta să vă organizați prezentarea și că respectarea strictă a unei reguli vă poate duce la greșeli sau, pur și simplu, să creați o prezentare greșită pentru public și pentru situația respectivă (VerdanaBold, 2020).

Hrană pentru minte

- Care sunt lucrurile în care excelați? Notează-le și gândește-te cum să le evidențiezi.
- Gândeți-vă la cel mai bun exemplu de bun marketer/influencer online. Ce caracteristici ai observat la ei? Observați cum se prezintă.
- Încercați să vă prezentați în 30 de secunde vorbind doar despre lucrurile și valorile care sunt cele mai importante pentru dvs.

Studii de caz

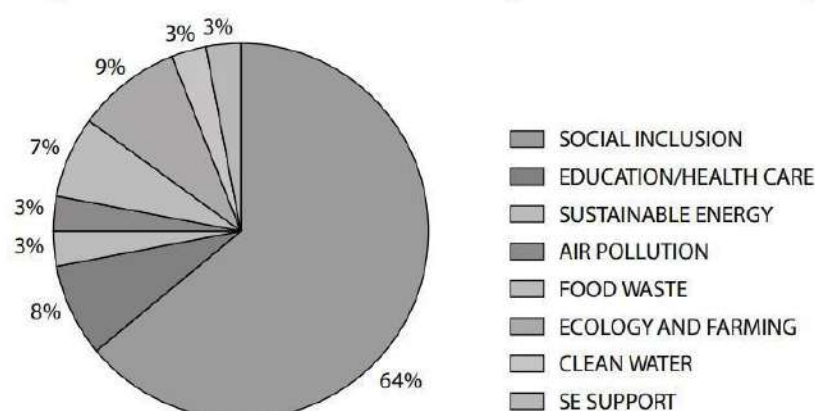
Titlul studiului de caz 1: [Noua generație de antreprenori sociali: cercetare exploratorie și analiză încrucișată a studiilor de caz a noii generații de întreprinderi sociale](#)

Descrierea studiului de caz:

Studiul explică starea societăților moderne care articulează mai intens ca niciodată voința de schimbare într-o formă de inovare care angajează, motivează și mobilizează oamenii și resursele pentru un impact progresiv. Studiul a făcut o conexiune între societatea modernă și aceste inovații, care sunt adesea conduse de nevoile reale ale oamenilor, iar inovatorii sociali împărtășesc, redefinesc, dezvoltă și aplică

inovații mai rapid decât oricând, deoarece tehnologiile *open-source* permit indivizilor să inoveze din oriunde rapid și rapid. În plus, explică faptul că de cele mai multe ori decalajele și riscurile sau problemele sociale sau economice au ca rezultat soluții, produse, servicii sau programe avansate inventate de antreprenori „sensibili din punct de vedere social” care conduc la transformare socială, creștere economică, la schimbare socială și la noi oportunități de piață. Studiul oferă o imagine de ansamblu asupra antreprenoriatului social, definiția acestuia și teoriile din jurul acestuia. Descrie două motivații ale activităților sociale antreprenoriale din întreaga lume, de la inovare la necesitate. Indică importanța noii generații de antreprenori sociali care aduc energie tinerească, întorsătură tehnologică și o perspectivă diferită antreprenoriatului și serviciului comunitar, în timp ce se aventurează în noi moduri de a aborda problemele locale și mondiale. Aceasta explică faptul că tendința descoperită a influențat o concentrare mai mare pe educația tinerilor și dezvoltarea profesională în antreprenoriatul social.

Graph 3. The areas of intervention of new generation of social entrepreneurs



Source: own elaboration.

Figura 1. Graficul 3. Domeniile de intervenție ale noii generații de antreprenori sociali (Tkacz, 2016, p. 32).

Factorul cheie menționat în studiu este acela al unui mediu on-line în jurul noii generații, care poate conecta culturile din întreaga lume, făcându-l mai ușor de înțeles și de a răspunde rapid la o varietate de probleme globale. Ultimul capitol aduce concluziile cercetării exploratorii ale noii generații de antreprenori sociali. Analiza teoretică, combinată cu perspectivele a 71 de întreprinderi sociale, explorează diverși factori și caracteristici care modelează profilul noii generații de antreprenori sociali din întreaga lume. Modelul de cercetare creat și analiza încrucișată a studiilor de caz a exemplurilor europene și globale au dus la studii comparative extinse care au condus la descoperirea a două trăsături biografice generale și a cinci modele cheie care caracterizează puternic întregul eșantion selectat de tineri antreprenori sociali.

Recomandări cheie: înțelegerea dobândită a antreprenoriatului social și a noii generații de antreprenori sociali, inspirând tinerii antreprenori care conduc schimbarea în societate.

Link către studiul de caz:

https://www.researchgate.net/publication/322155956_New_generation_of_social_entrepreneurs_Exploratory_research_and_cross_case_study_analysis_of_new_generation_of_social_enterprises

Titlul studiului de caz 2: [Cazul pentru un model de afaceri orientat social Canvas: modelul de întreprindere socială Canvas](#)

Descrierea studiului de caz:

Scopul principal al acestui articol este de a introduce „Social Enterprise Model Canvas (SEMC)”, conceput pentru a organiza întreprinderi sociale. SEMC este o platformă care poate fi utilizată pentru a preveni „deviațiile misiunii” care ar putea rezulta din problemele apărute din gestionarea defectuoasă a unor astfel de provocări. Principalele caracteristici ale SEMC sunt atenția acordată valorii sociale și o serie de

„blocurilor de construcție” (*strategic building blocks*), care sunt explicate pe scurt în articol. Acest instrument conceptual sprijină antreprenorii sociali pentru a înțelege mai ușor sau a proiecta structura organizațiilor dedicate urmării obiectivelor sociale. Ceea ce subliniază articolul este importanța utilizării modelelor de afaceri pentru analiza organizațiilor, avertizând totodată despre trei provocări și un paradox al întreprinderii sociale. SEMC este conceput luând în considerare aceste provocări și poate fi folosit pentru a le face față. Pentru un tânăr antreprenor, este important să știe ce sunt, iar acest articol le prezintă astfel: (1) îmbinarea obiectivelor sociale și economice, (2) comunicarea eficientă a obiectivelor și coerența lor cu utilizarea resurselor și a strategiei, (3) evaluarea rezultatelor acestora în termeni de rezultate și impact și (4) adoptarea celor mai bune mecanisme de guvernare care permit urmărirea valorilor și obiectivelor misiunii. De aceea, SEMC este construit din următoarele principii „instrumentale”: în primul rând, clarificarea valorilor și obiectivelor misiunii și stabilirea unei priorități între ele; în al doilea rând, traducerea valorilor și obiectivelor misiunii în ținte măsurabile; în al treilea rând, diferențierea între părțile interesate care nu sunt vizate (adică partenerii și părțile interesate afectate) și părțile interesate vizate (adică clienții și beneficiarii), pentru a extinde proiectarea modelelor de afaceri la mediul social; în al patrulea rând, luarea în considerare a modalităților în care părțile interesate vizate sunt implicate în co-crearea valorii; și în al cincilea rând, luând în considerare principalele elemente ale guvernării organizațiilor.

Governance (GOV)			
Non-Targeted Stakeholders (NTS)	Key Resources (KR)	Channels (CH)	Customers & Beneficiaries (C & B)
	Key Activities (KA)	Customer & Beneficiaries Engagement (C&B E)	
Mission Values (MV)	Social Value Proposition (SVP)	Impact Measures (IM)	
Objectives (Obj)		Output Measures (OM)	
Cost Structure (CS)		Income (IS)	

Figura 2. Modelul de întreprindere socială Canvas/Sursa: autorul.

Articolul descrie, de asemenea, un studiu de caz al unei întreprinderi sociale finanțate cu finanțare europeană și veniturile generate de înscrierea studenților autofinanțați care a fost folosit ca ilustrare a provocărilor cu care se confruntă întreprinderile sociale, precum și a beneficiilor care pot fi obținute de la utilizarea SEMC.

Recomandări cheie: înțelegerea dobândită a SEMC și a importanței sale pentru pornirea unei întreprinderi sociale.

Link către studiul de caz:

<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a19b2773-6e3d-4c60-9e76-93c57fcf0fa5/The%20Case%20for%20a%20Socially%20Oriented%20Business%20Model%20Canvas%20The%20Social%20Enterprise%20Model%20Canvas.pdf>

Activități

Povestirea	
Format: (față în față, online, hibrid)	Față în față
Obiective de învățare	După finalizarea acestei activități, participanții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> • Dați rațiunea pentru povestirea. • Evaluați o poveste pentru potențialul ei de povestire. • Prezentați o poveste în fața publicului.
Material/ echipament necesar	Bloc-notes lipicioși, pixuri sau creioane, hârtie de imprimantă, radieră, cronometru sau un telefon pentru a urmări timpul.
Descrierea activității	<p>Povestirea este utilizarea poveștilor sau narațiunilor ca instrument de comunicare pentru a valorifica, împărtăși și valorifica cunoștințele indivizilor. Este o descriere vie a ideilor, credințelor, experiențelor personale și lecțiilor de viață prin povești sau narațiuni care evocă emoții și idei puternice.</p> <p>Activitate de încălzire: Povestea mușcăturii sonore (grup) Această încălzire implică un grup care ar trebui să spună o poveste într-o singură rundă, fiecare persoană având voie să folosească doar un anumit număr de cuvinte (de exemplu, cinci cuvinte). Dacă un membru rămâne fără cuvinte înainte de a termina o propoziție, următorul membru ar trebui să continue acolo unde sa oprit membrul anterior. Povestea ar trebui să fie completă într-o singură rundă.</p> <p>Activitate de încălzire: doar un minut (o persoană)</p>

	<p>Persoana care face această activitate scrie diferite subiecte pe o foaie mică de hârtie, le mototolește și alege la întâmplare. El are apoi 1 minut pentru a vorbi despre acest subiect fără nicio ezitare, pauza sau repetare.</p> <p>Povestirea (ideal în grupuri, dar se poate face singur) Stabiliți o limită de timp pentru fiecare pas. Discutați cu un grup sau decideți singuri.</p> <p>Pasul 1: Selectați un scenariu Puteți selecta câteva scenarii de dezvoltat. Ele pot fi din genuri diferite sau din același gen cu o premisă diferită.</p> <p>Pasul 2: Alegeți o temă Fiecare grup ar trebui să aleagă unul dintre scenariile date și să aleagă o temă care se potrivește cu acesta. Participanții ar trebui să poată reprezenta diferite emoții care ar putea merge cu povestea lor.</p> <p>Pasul 3: Stabiliți personaje Odată ce își au scenariile și temele, este timpul să selecteze personaje. Fiecare grup ar trebui să aibă cel puțin 2-3 personaje în povestea sa. Ar trebui să furnizeze numele și vârsta personajului.</p> <p>Pasul 4: Setați instrumentele de diagramă Următorul step este de a lăsa participanții să-și folosească temele și personajele pentru a crea scenarii. Ei pot stivui un complot pe lângă temele lor. Nu contează dacă încă nu se potrivesc prea mult. O pot face pentru a avea variații și instrumente de complot interesante.</p> <p>Pasul 5: Creați un „storyboard” Acest pas implică schițarea. Participanții ar trebui să aibă acum pregătit complotul în versiune finală și să creeze un storyboard. Un storyboard este o reprezentare grafică a modului în care evenimentele se vor desfășura în poveste. Participanții trebuie să furnizeze schița evenimentelor pe o hârtie imprimată pentru a fi prezentată ulterior. Desenele nu trebuie să fie perfecte atâta timp cât pot ilustra scena în mod clar, atunci oricine dintre oamenii poate să îl facă.</p> <p>Pasul 6: Prezentarea ideilor Ultimul pas este de a prezenta povestea tuturor. Participanții își pot posta storyboard-ul împreună cu instrumentele, temele și personajele scrise.</p>
Întrebări de debriefing	Care a fost scopul acestei activități? Crezi că ai reușit asta? Unde ați întâlnit sau ați ratat obiectivele? Ce a dus la acest rezultat? Ce ar trebui să începi/oprești/continui să faci?
Timp alocat	Depinde de timpul alocat fiecărui pas, dar poate varia de la 45 de minute la o oră.
Cum poate fi adaptată această activitate într-un format diferit?	Activitatea se poate desfășura în grupuri mari fie față în față, online sau hibrid. Ei pot folosi diferite instrumente online interactive, cum ar fi Jamboard, în loc de note lipicioase și hârtie. Etapele activității rămân aceleași.
Note pentru formator/facilitator	Formatorul/facilitatorul ar trebui să-i ajute pe participanți să aleagă temele pentru această activitate și să le lege de subiectele antreprenoriatului social și autoprezentării. Dacă lucrați în grup, facilitați o discuție despre rezultat la sfârșitul activității.

Cafenea Mondială	
Format: (față în față, online, hibrid)	Online
Obiective de învățare	După finalizarea acestei activități, participanții vor fi capabili de a: <ul style="list-style-type: none"> ● Explora o serie de subiecte și întrebări. ● Comunica ideile într-un mod cu care sunt confortabili. ● Angajați-vă într-o discuție și ajungeți la un consens.
Material/echipament necesar	Acces la un PC și conexiune la internet, Zoom sau alt instrument de videoconferință, Jamboard.
Descrierea activității	Această activitate este compusă din 3-5 subiecte. Pe fiecare temă pot discuta patru până la 8 persoane. <p>Runda 1: Fiecare persoană își scrie propriile idei/gânduri pe o anumită temă. După 15 minute, ei se mută într-o cameră diferită.</p> <p>Runda 2: Participanții se uită la ideile/gândurile scrise de primul grup. Apoi își adaugă propriile lor și clasifică totul.</p> <p>Runda 3: Participanții sunt repartizați într-o sală în care nu au mai fost înainte și discută unde să pună fiecare idee/gând în patru categorii diferite:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. idee neimplementată, dar urgentă, 2. idee neimplementată, nu urgentă, 3. idee implementată, dar încă urgentă, 4. idee implementată, nu urgentă.

	Runda 4: Participanții selectează primele trei idei/gânduri din prima și a treia categorie, deoarece sunt urgente și discută despre importanța lor.
Întrebări de debriefing	Care a fost scopul acestei activități? Crezi că ai reușit asta? Unde ați întâlnit sau ați ratat obiectivele? Ce a dus la acest rezultat? Ce ar trebui să începi/oprești/continui să faci?
Timp alocat	Această activitate ar trebui să includă trei sau patru runde de conversație de 15 minute, în funcție de dimensiunea grupului. Poate merge de la o oră la o oră și jumătate.
Cum poate fi adaptată această activitate într-un format diferit?	Aceeași activitate poate fi desfășurată „față în față” sau într-un cadru hibrid utilizând instrumentul de videoconferință și opțiunea de „sălii de lucru”.
Note pentru formator/facilitator	Formatorul/facilitatorul ar trebui să se angajeze într-o activitate de <i>brainstorming</i> cu participanții pentru a alege subiectele sau a se gândi la ele însele și a le atribui grupurilor. Subiectele ar trebui să fie legate de acest modul.

Activități virtuale de joc de rol	
Format: (față în față, online, hibrid)	Hibrid
Obiective de învățare	După finalizarea acestei activități, participanții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> • Asculte cu înțelegere și pune întrebări serioase despre un anumit subiect. • Identificați/deduceți punctele cheie pentru o prezentare. • Prezentați concis și în timp util o idee.
Material/echipament necesar	Acces la un PC și conexiune la internet, Zoom sau alt instrument de videoconferință, materiale artistice.
Descrierea activității	Participanții online ar trebui să-și prezinte întreprinderea socială imaginată celor prezenți ca și cum ar fi la întâlnirea de start-up și vorbesc cu viitorii investitori. Ei trebuie să-i pună persoanei care prezintă întrebări despre compania lor și despre ei, alegând dacă ar trebui să investească sau nu. La sfârșitul activității, aceștia ar trebui să ofere feedback prezentatorului cu privire la ceea ce le place la ideea de afaceri și unde văd o oportunitate de creștere.
Întrebări de debriefing	Care a fost scopul acestei activități? Crezi că ai reușit asta? Unde ați întâlnit sau ați ratat obiectivele? Ce a dus la acest rezultat? Ce ar trebui să începi/oprești/continui să faci?
Timp alocat	10 minute pentru fiecare prezentator
Cum poate fi adaptată această activitate într-un format diferit?	Activitatea se poate face față în față sau online.
Note pentru formator/facilitator	Instructorul/facilitatorul ar trebui să se asigure că feedback-ul este constructiv.

Lectură în continuare

Resource name	Tip	Link
22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples	Website	https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas
Articles on Social Entrepreneurship	Website	https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm
Social Enterprise Business Plan	Website	https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/
The Process of Social Innovation	Article	https://d1wqtts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H6apufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyEf~PJThF4p6iCDGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPlcSYjISnqsS6Qs9uDvjcFBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
Business Model Canvas Explained	Video	https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s
The future is social entrepreneurship Kerryn Krige TEDxJohannesburgSalon	Video	https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&ab_channel=TEDxTalks
Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs	Book	https://b-ok.xyz/book/865712/e40177
Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs	Book	https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584
The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise	Book	https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0

Seven Steps to a Successful Business Plan

Book

http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20S%20even%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf

Test

Q1. Cum diferă o întreprindere socială de orice altă afacere?

- a) Ei caută să facă profit.
- b) Au scopul de a reuși comercial.
- c) se angajează în afaceri din motive sociale sau de mediu.**
- d) Ei își fac reclamă doar online

Q2. Care este punctul central al antreprenoriatului social?

- a) Procesul de dezvoltare a problemelor sociale și rezolvarea acestora prin resursele disponibile de antreprenoriat social.
- b) Depășirea problemelor în beneficiul societății.
- c) Utilizarea resurselor disponibile pentru a crea o societate mai bună.
- d) Toate cele de mai sus.**

Q3. Ce este Fairphone?

- a) O nouă variantă de iPhone.
- b) O linie de ajutor pentru problemele de discriminare.
- c) Un exemplu de experiment social.
- d) O companie care folosește în cel mai bun mod principiile întreprinderii sociale.**

Q4. Ce este un plan de afaceri social?

- a) Un instrument care vă ajută să vă clarificați ideea.**
- b) Un instrument care vă ajută să identificați provocările.**
- c) Un instrument care vă ajută să vă monitorizați progresul.**
- d) Un instrument care te ajută să te prezinți mai bine online.

Q5. Care este scopul unui plan de afaceri social?

- a) vă ajuta să monitorizați fluxul de numerar al afacerii dvs.
- b) vă ajuta să vă monitorizați angajații.
- c) vă ghida prin toate deciziile importante din afacerea dumneavoastră.**
- d) Pentru a-i face pe alții să vă vadă afacerea ca pe ceva important.

Q6. Care este baza unei bune analize de piață?

- a) cote de piata.
- b) Bunuri de piață.
- c) Cercetare de piata.**
- d) Marketing.

Q7. Ce ar trebui să includeți în planul dvs. de afaceri sociale?

- a) Întrebări despre cum să vă înființați afacerea.
- b) Răspunsuri despre cum să vă înființați afacerea.**
- c) Idei despre cum să vă eliminați concurenții.
- d) Toate cele de mai sus.

Q8. Care este scopul principal al unei prezentări?

- a) Pentru a te distra.
- b) Pentru ca publicul dvs. să audă și să primească mesajul dvs.**
- c) Pentru a oferi audienței dvs. o descriere detaliată a ceea ce face afacerea dvs.
- d) Pentru a înregistra un videoclip pentru rețelele sociale.

Q9. Cum vă puteți implica publicul în timp ce faceți o prezentare?

- a) punându-le la vot.**
- b) Cereți o rundă de aplauze după ce ați făcut un punct important.
- c) Rugați-le să rezuma punctele dvs. cheie.**
- d) Rugați-i să vă spună care parte din prezentarea dvs. le place cel mai mult.

Q10. Pentru ce ar trebui să fie folosite informațiile din analiza dumneavoastră SWOT?

- a) Pentru dezvoltarea planului dvs. de marketing digital.**
- b) Pentru că îți amintești de toate trăsăturile bune de personalitate pe care le ai.
- c) Pentru a afla de ce ești mai bun decât concurența ta.
- d) Pentru a face parte din planul dvs. de marketing digital.



Referințe

- o Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145–162.
- o Tkacz, M. (2016). New generation of social entrepreneurs: Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises. *Ekonomia Społeczna*. 20–37.
- o Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10:2, 232–251.
- o Dees, J.G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Toronto: John Wiley & Sons.
- o Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. Public Affairs.
- o MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). *The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise*. Wharton School Press
- o Borzaga, C. and Defourny, J. (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge. 16–18
- o Coke, A. (2001). Seven steps to a successful business plan. Amacom.
- o Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). Business plan for entrepreneurs, actors and organizations of social and solidarity economy based on neutrosophic AHP-SWOT (Vol. 37). *Infinite Study*.
- o Social Enterprise UK. (n.d.). *All about Social Enterprise*. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>
- o Shethna, J. (n.d.). *Social Entrepreneurship Dummies*. EDUCBA. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.educba.com/social-entrepreneurship/>
- o The Sedge. (2018, January 17). *22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples*. <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>
- o School for social entrepreneurs. (n.d.). *Writing your first business plan*. <https://www.the-sse.org/resources/starting/writing-your-first-business-plan/>
- o Gordon, J. (2022, April 14). *Business Plan – Market Analysis Section*. The Business Professor. https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis
- o Infinite Business Solutions. (2015, November 16). *5 Presentation Techniques They'll Remember*. <https://infinitebusinesssolutions.com/2015/11/5-presentation-techniques-theyll-remember/>
- o Lane, P. (2020, November 27). *Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/>
- o Gomez, E. (n.d.) *10 Social Enterprise Examples And The Principles That Guide Them*. Conscious Connection. <https://www.consciousconnectionmagazine.com/2016/02/social-enterprise-examples-and-principles/>
- o EcoWatch. (2016, June 1). *17 Young Social Entrepreneurs Who Are Making the World a Better Place*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.ecowatch.com/17-young-social-entrepreneurs-who-are-making-the-world-a-better-place-1891147411.html>
- o Cooks-Campbell, A. (2021, May 25). *The self presentation theory and how to present your best self*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self>
- o Social Business Design (n.d.). *Social Business Pitch – 5 tips to successfully present your social venture or entrepreneurial idea*. Retrieved November 1, 2022, from <https://socialbusinessdesign.org/5-tips-to-create-a-successful-social-business-pitch/>
- o Adekunbi, A. A. (2021, February 15). *4 Pro Tips for Optimal Online Presentations*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/4-pro-tips-for-optimal-online-presentations/363598>
- o Garlej, P. (2021, October 14). *18 Tips For Great Online Presentation to Wow Your Boss, Impress Your Clients, and Win Any Audience*. Piotr Garlej. <https://piotrgarlej.com/18-tips-for-great-online-presentation-to-wow-your-boss-impress-your-clients-and-win-any-audience/>
- o VerdanaBold. (2020, July 15). *The 10-20-30 Rule of PowerPoint – How it Can Make (or Break) Your Best Marketing Presentations*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.verdanabold.com/post/the-10-20-30-rule-of-powerpoint-how-it-can-make-or-break-your-best-marketing-presentations>
- o Valcheva, S. (n.d.). *What Is Market Analysis?*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.intellspot.com/market-analysis/>
- o Kokemuller, N. (n.d.). *The Wow Factor in Business*. Retrieved November 1, 2022, from <https://smallbusiness.chron.com/negatives-word-of-mouth-marketing-strategies-1411.html>

