



## **ПРОЕКТЕН РЕЗУЛТАТ 2:**

### **Инструментарий за електронно обучение за зелено и социално предприемачество**

#### **Модул 2:**

**Създаване на социален бизнес план/насоки за онлайн представяне на плана**

Разработен от

Партньор 2, Udruga Breza (Breza Association)



**Модул 2: Създаване на социален бизнес план/насоки за онлайн представяне на плана**

Цел на модула:	Този модул има за цел да предостави на обучаемите основно разбиране за социалните предприятия и социалния бизнес план, полезни инструменти, ресурси и съвети от успешни млади предприемачи в конкретни области, което да им помогне да развият идеята си за предприятие или стартъп, отговаряйки на нуждите на местните общности. Освен това има за цел да насърчи развитието на „меки“ умения, които е необходимо да се открият, като акцентът е поставен върху създаването на онлайн представяне на тяхната работа.
Цели на обучението:	До края на този модул обучаемият трябва да може да: <ul style="list-style-type: none"> <li>● разбира концепцията за социалните иновации и социалното предприемачество,</li> <li>● описва основните черти на социалния бизнес план,</li> <li>● разграничава успешното от неуспешното представяне</li> </ul>
Резултати от обучението:	До края на този модул обучаемият трябва да може да: <ul style="list-style-type: none"> <li>● определя основните характеристики на социалните предприятия,</li> <li>● разработва основата на своя социален бизнес план,</li> <li>● разпознава своите меки умения и да знае върху кои умения да работи,</li> <li>● създава онлайн самопредставяне и представяне на своята работа.</li> </ul>
Съдържание:	<p>Въведение</p> <p>Социалното предприемачество е свързано с възприемането на социални проблеми и осъществяването на социална промяна като се използват принципите на предприемачеството. Удивителни хора внасят своите блестящи идеи и внасят промяна в обществото въпреки всичко. Искате ли да сте част от това? Следвайте този модул и разберете какво точно представлява социалното предприятие и социалният бизнес план, как да ги създадете и стартирате, какви умения са ви необходими, за да станете успешен млад предприемач, който се отличава от тълпата и може да представи себе си и работата си, така че да впечатли всички и още много повече. Прегледайте отделните глави, вдъхновете се със страхотни истории, насладете се на дейностите и решете теста „Какво сте научили“. Успех!</p> <p>ТЕМА 1. Социално предприятие</p> <p>1.1. Какво се разбира под социално предприятие?</p> <p>1.2. Върху какво да се съсредоточите?</p> <p>1.3. Какво е пример за социално предприятие?</p> <p>Въпроси за размисъл (3 въпроса)</p> <p>ТЕМА 2. Социален бизнес план</p> <p>2.1. Какво е социален бизнес план?</p> <p>2.2. Какво да включите във Вашия социален бизнес план?</p> <p>2.3. Пазарен анализ</p> <p>Въпроси за размисъл (3 въпроса)</p> <p>ТЕМА 3. Самопредставяне</p> <p>1.1. Факторът „УАУ“.</p> <p>1.2. Съвети и трикове как да представите себе си онлайн</p> <p>Въпроси за размисъл (3 въпроса)</p> <p>Казуси (2)</p> <p>Дейности (3 дейности)</p> <p>Допълнителна литература (списък с допълнителни материали)</p> <p>Тест (10 въпроса)</p> <p>Използвана литература</p>
Времетраене:	~5 часа
Хаштаг на модула	#changemaker (създател на промяна)

## Въведение

Социалното предприемачество е свързано с възприемането на социални проблеми и осъществяването на социална промяна като се използват принципите на предприемачеството. Удивителни хора внасят своите блестящи идеи и внасят промяна в обществото въпреки всичко. Искате ли да сте част от това? Следвайте този модул и разберете какво точно представлява социалното предприятие и социалният бизнес план, как да ги създадете и стартирате, какви умения са ви необходими, за да станете успешен млад предприемач, който се отличава от тълпата и може да представи себе си и работата си, така че да впечатли всички и още много





**SOSUSK**

AND SUSTAINABLE SKILLS FOR YOUNG NEET POPULATION

повече. Прегледайте отделните глави, вдъхнете се със страхотни истории, насладете се на дейностите и решете теста „Какво сте научили“. Успех!



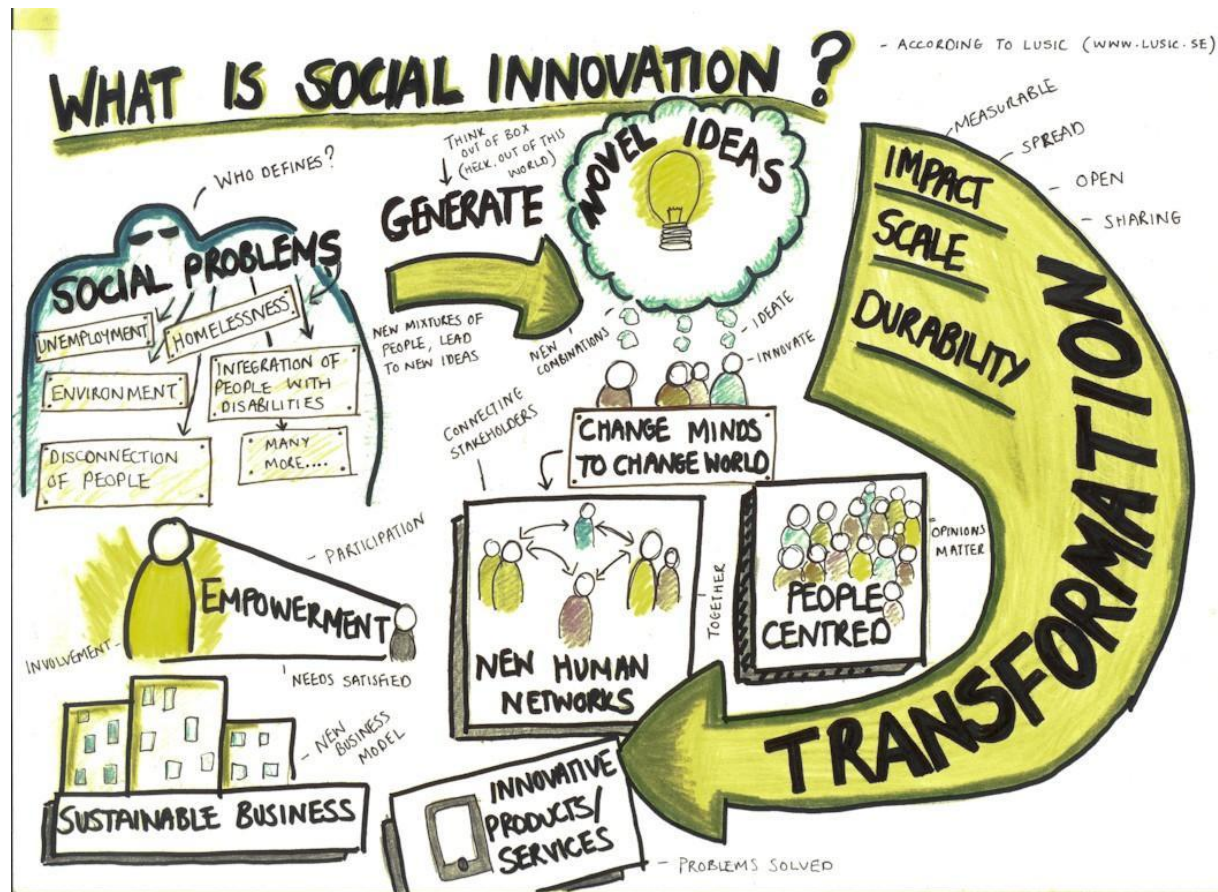
Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз

*Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на авторите и Комисията не може да носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се тук.*

ПРОЕКТ № – 2021-1-EL02-KA220-YOU-000029015



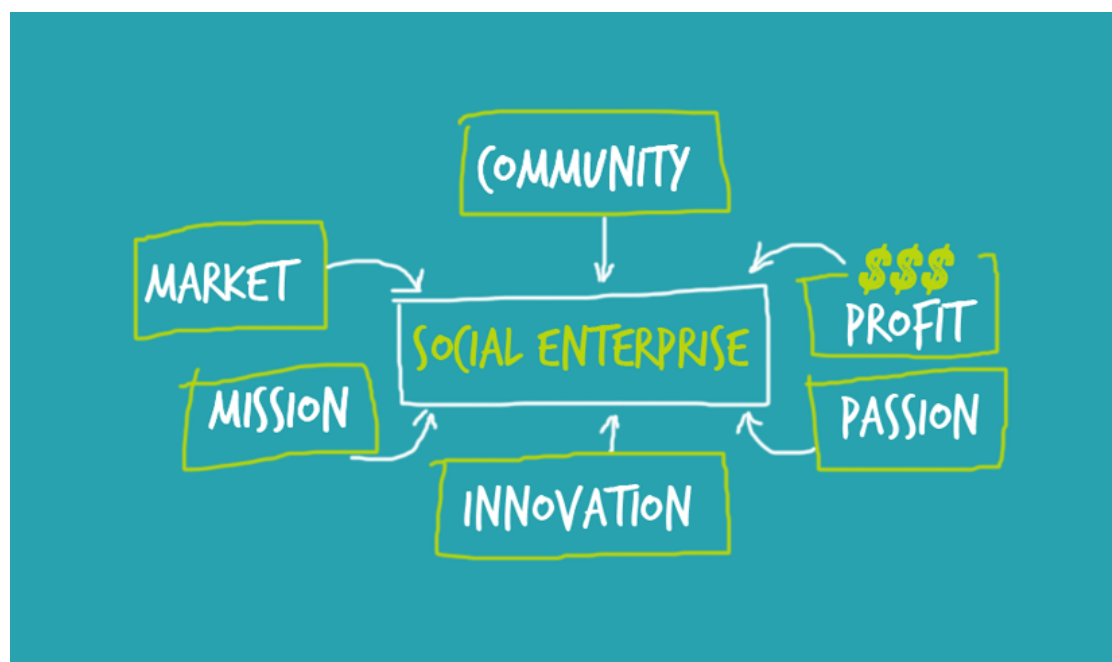
**ТЕМА 1: Социално предприятие**



[Визуално представяне на процеса на социална иновация, започващ с разпознаването на социални проблеми]. (n.d).  
<https://thinkibility.com/2021/06/15/global-warming-thinking-in-relations/>

Преди да се потопите в темата за социалното предприятие, е важно да разберете концепцията за социалната иновация. Според Mulgan то се отнася до иновационни дейности и услуги, предназначени да отговорят на социална нужда (2006, с. 146). Авторът заявява, че има два основни подхода за разбиране на възникването на тези промени. При първия - социалната промяна е описана като причинена от много малък брой героични, енергични, нетърпеливи хора, които променят света, убеждавайки мързеливото и плахо мнозинство в промяната (Mulgan, 2006, с. 148). Втората перспектива е различна, когато става въпрос за разбирането кой стимулира социалните иновации, тъй като индивидите са представени като носители на идеи, а не като инициатори. Mulgan посочва, че широкообхватните движения на промяната, като феминизма или екологизма, са включили милиони хора и десетки интелектуални и организационни лидери, много от които са имали смирението да разберат, че колкото често са следвали, толкова са и насочвали промените в общественото съзнание (2006, с. 149). Независимо дали се фокусират върху отделни индивиди или върху по-обширни дейности, тези две гледни точки за социалните иновации предоставят ценни прозрения. И двете подчертават културната основа на социалната иновация, комбинацията от изключване, негодувание, страст и ангажираност, които правят социалната промяна възможна (Mulgan, 2006, с. 149).

**1.1** Какво се разбира под социално предприятие?





Видео за „загриване“: [Social enterprise 101](#)

Социалните предприятия са бизнеси, които се занимават с бизнес дейност по социални или екологични причини. Социалните предприятия са бизнеси, които се занимават с бизнес дейност по социални или екологични причини. Както се съобщава от Social Enterprise UK, социалните предприятия показват по-добър начин за правене на бизнес, който дава приоритет на ползите за хората и планетата, и използва по-голямата част от печалбата за напредъка на своята мисия. Социалните предприятия помагат за намаляване на икономическото неравенство, подобряване на социалната справедливост и екологичната устойчивост. Като всеки друг бизнес, те се стремят да реализират печалба и да постигнат търговски успех. Но начинът, по който работят, кого наемат, как използват печалбите си и къде работят, трансформира живота и

общностите по целия свят (Social Enterprise UK, n.d.). Пълна дефиниция на социалното предприятие може да се намери във „Възникването на социалното предприятие“ (Borzaga & Defourny, 2001). Там е направена разлика между икономическите критерии и показателите, които са предимно социални. За да отразят икономическото и предприемаческото измерение, авторите определят четири критерия:

**a) Непрекъсната дейност, производство и продажба на стоки и/или услуги**

Социалните предприятия участват пряко в производството на стоки или предоставянето на услуги на хората на непрекъсната основа. Производствената дейност представя причината или една от основните причини за съществуването на социалните предприятия.

**b) Висока степен на автономност**

Социалните предприятия се създават от група хора на базата на автономен проект и се управляват от тези хора. Те не се управляват, пряко или непряко, от публични органи или други организации (федерации, частни фирми и др.). Те имат право да заемат собствена позиция, както и да прекратят дейността си.

**c) Високо ниво на икономически риск**

Тези, които изграждат социално предприятие, поемат риска от инициативата. За разлика от повечето публични институции, тяхната финансова устойчивост зависи от усилията на техните членове и служители да осигурят адекватни ресурси.

**d) Минимално количество платена работа**

Както при повечето традиционни организации с нестопанска цел, социалните предприятия могат да комбинират парични и непарични ресурси, доброволческа работа и платени работници. Дейността на социалното предприятие обаче изисква минимално количество платена работа.

За да капсулират социалните измерения на инициативата, авторите предлагат пет критерия:

**e) Изрична цел е да бъде в полза на обществото**

Една от основните цели на социалните предприятия е да служат на общността или на определена група хора. По подобен начин, една от характеристиките на социалните предприятия е тяхното желание да насърчават чувството за социална отговорност на местно ниво.

**f) Инициатива, стартирана от група граждани**

Социалните предприятия са резултат от колективна динамика, включваща хора, принадлежащи към общност или към група, която споделя добре дефинирана нужда или цел; това колективно измерение трябва да се поддържа във времето по един или друг начин, въпреки че значението на лидерството, често възплетено в индивид или малка група от лидери, не трябва да се пренебрегва.

**g) Власт за вземане на решения, която не се основава на собственост върху капитала**

Това обикновено се отнася до принципа „един член - един глас“ или най-малкото до процеса на вземане на решения, при който гласовете в управителния орган, с крайните права за вземане на решения, не се разпределят според капиталните дялове. Освен това, въпреки че собствениците на капитала са важни, правата за вземане на решения обикновено се споделят с другите заинтересовани страни (стейкхолдъри)<sup>1</sup>.

**h) Естество на участие, което включва различните страни, засегнати от дейността**

Представителството и участието на ползватели или потребители, влиянието на заинтересованите страни върху вземането на решения и участието в управлението често са важни характеристики на социалните предприятия. В много случаи една от целите на социалните предприятия е насърчаване на демокрацията на местно ниво чрез икономическа дейност.

**i) Ограничено разпределение на печалбата**

Социалните предприятия нямат право да разпределят свободно печалбите или капитала си. Тази концепция обаче не указва, че те не трябва да правят печалба и по-конкретно позволява известно разпределение, но само свързано с каузата или мисията на организацията.

<sup>1</sup> Заинтересованите страни (стейкхолдъри) са лица, групи или организации, пряко ангажирани или непряко засегнати от проект, продукт, услуга или предприятие.



## 1.2 Върху какво да се съсредоточите?

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



[Визуално представяне на това върху какво трябва да се фокусират социалните иновации в рамките на Целите за устойчиво развитие, както е посочено в Програмата за устойчиво развитие до 2030 г.]. (n.d.). <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>

В платформата [eduCBA](#) се упоменава, че социалното предприемачество се фокусира върху придобиването на разбиране за това как се развива един социален проблем и как предприемачът използва иновативни, практични идеи и бизнес стратегии, за да намери решения на проблема и как това го мотивира да използва наличните ресурси за социално предприемачество за преодоляване на проблема в полза на обществото

като цяло. Социалните предприемачи се опитват да използват различните налични ресурси, за да създадат по-добро и по-прогресивно общество (eduCBA, n.d.). Според Mulgan отправната точка за иновация е идея за потребност, която не е удовлетворена, съчетана с идея за това как тя може да бъде удовлетворена (2006, с. 149). Той посочва, че понякога тези потребности са очевидни като глад, липса на жилище или болест. В други случаи обаче, потребностите са по-малко очевидни или не се признават като например расизма или нуждата от защита от домашно насилие. Авторът обяснява, че емпатията е отправната точка, а етнографията като научно описание на хора и култури с техните обичаи, навици и взаимни различия, обикновено е по-уместен формален инструмент от статистическия анализ (2006, с. 150). Личните мотиви играят решаваща роля. Хората може да искат да разрешат собствените си проблеми и могат да бъдат мотивирани от страданието на своите приятели или семейство. Изводът е, че някои от най-ефективните начини за култивиране на социални иновации започват с предположението, че хората са компетентни интерпретатори на собствения си живот и компетентно разрешаващи проблемите си (Mulgan, 2006, с. 150).

## 1.3 Какво е пример за социално предприятие?

Съществуват много примери за социални предприятия, от които можем да черпим вдъхновение, като например:

- [Fair Phone](#), компания, която изгражда нов тип потребителско електронно устройство, което е изградено с неконфликтни материали, осигурява справедливо заплащане на работниците, които го изграждат, предлага справедлива и прозрачна цена за крайния потребител и не участва в нелоялни потребителски практики, като например заключване на смартфони или изграждане на патентован софтуер или хардуерни интерфейси;
- [Community shop](#), пазар за хранителни продукти, който продава храна на общности с ниски доходи на намалена цена. Храната с отстъпка се дарява или се купува много евтино от доставчици на храни и супермаркети, които не могат сами да продадат храната поради различни причини като приближаване на изтичането на срока на годност, вдлъбнати кутии и неправилно етикетирание на продукта;
- [Textbooks for Change](#), социално предприятие, което събира използвани учебници в края на всеки семестър. Студентите даряват употребяваните си учебници. Някои от учебниците се препродават на студенти в колежа/университета, откъдето са събрани; други се даряват на нуждаещи се студенти в недостатъчно обслужвани университети в развиващия се свят. Печалбите се разпределят между студентските групи/клубове, административните разходи на програмата и всички останали средства се използват за подпомагане на социални програми в развиващите се общности;
- [Water Health International](#), социално предприятие, което изгражда малки водопречиствателни станции в общности от развиващите се страни, използвайки готови продукти. Първоначалните средства за изграждането му могат да дойдат от традиционни благотворителни методи; общностите могат да бъдат частни собственици (или пълни собственици, ако използват кооперативен бизнес модел). Текущите разходи за поддръжка и персонал на водопречиствателната станция идват от продажбата на пречиствена вода на нейните бенефициенти, но на такива нива на рентабилност, които не струват почти нищо за бенефициентите;



- [Edgar and Joe's](#), пекарна/ресторант или друго заведение за доставка на храна, което се фокусира върху изграждането на умения за заетост на групите с недостатъчна заетост като младежи в риск или бивши наркомани. Печалбите от продажбите на храни и напитки отиват за заплати, обучение и програми за социално подобряване на персонала - бенефициентите;
- [Rubber Banditz](#), социално предприятие, което продава част от тренировъчно оборудване – уреди, които са лесни за използване и са на достъпна цена. Те популяризират оборудването като алтернатива на пълния достъп до фитнес залата за тези, които не могат да си го позволят. Използват печалбите и продуктите, за да субсидират програми за популяризиране, които насърчават здравословния начин на живот като по този начин насърчават този начин на живот на две слабо обслужвани групи: директните клиенти и обхванатите участници;
- [Think Impact](#), компания, която обединява пътешественици с опит, които осигуряват межкултурно обучение и положително социално въздействие върху местната общност. Печалбите се генерират обратно в общностите, които засягат;

(thesedge.org, 2018)

- [TOMS Shoes](#), компания с нестопанска цел, която осигурява подходящи обувки за деца в развиващите се страни. За всеки закупен чифт обувки, те даряват чифт на дете в нужда. Тези обувки им позволяват да играят и да ходят на училище безопасно: подобряват здравето, предоставят достъп до образование и изграждат увереност;
- [Helpfreely](#), организация с нестопанска цел, която ви дава възможност да закупите какъвто искате продукт, докато допринасяте за кауза/организация по Ваш избор. Тяхната цел е да подкрепят нестопански организации, да повишат общественото съзнание и да дадат възможност на хората да приемат социалната доброта. Те правят това чрез интегрирана онлайн мрежа, която позволява на хората да набират средства докато пазаруват онлайн без допълнителни разходи. Вие купувате продукта, който сте избрали на редовна цена, а определен процент отива към кауза по Ваш избор;

(Conscious connection, 2021)

- [Resonate](#), социално предприятие с нестопанска цел, което предоставя опитно лидерско обучение на жени и момичета в Руанда и в цяла Източна Африка, за да ги подкрепи и обедини да направят промяна в своите общности. Неравенството между половете възпрепятства растежа и развитието на общностите както на местно, така и на световно ниво. Като обучава жени да станат лидери, Resonate отприщва тяхното самочувствие, сила и мощ, за да донесат положителен растеж в своите общности;
- [Shea Yeleen](#), компания, която насочва своите усилия в подкрепа на икономическото овластяване на жените - производители на масло от ший в селските райони на Гана. Компанията помага на жените от Гана да представят висококачествени органични продукти с масло от ший на глобалния пазар като същевременно им осигурява източник на средства за препитание. Чрез техния бизнес модел дърветата ший са защитени от изсичане, потребителите имат достъп до здравословни и естествени продукти за грижа на тялото, а жените са финансово и емоционално овластени.

(EcoWatch, 2016)

## Въпроси за размисъл

- Ако можете да направите значителна промяна за една нощ, която да подобри живота във Вашата общност, каква би била тя?
- Какво мислите, че е идеалното съотношение между социална цел и реализиране на печалба?
- Помислете за някое свое хоби. Как виждате това като предприемаческа идея?

## ТЕМА 2: Социален бизнес план





[Визуално представяне на факторите, които трябва да се вземат предвид при създаването на социален бизнес план]. (n.d.).  
<https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/12/16/what-is-social-business-in-the-cloud/>

Видео за „загряване“: [The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips](#)

Ако търсите начин да започнете бизнес със социално предприятие или да развиете съществуващия си бизнес, имате нужда от бизнес план. Бизнес планът ще ви помогне да наберете финансиране, ако е необходимо, и да планирате растежа на бизнеса си със социалното предприятие, за да подобрите шансовете си за успех (growthink, 2022). Но как да започнете да пишете своя социален бизнес план, какво трябва да бъде включено и какво е важно да знаете за пазара, на който ще навлезете? Следвайте тази тема за повече информация.

## 2.1 Какво е социален бизнес план?



[Графично представяне на това, което включва създаването на бизнес плана]. (n.d.).  
<https://www.americanvisionuniversity.org/component/easyblog/creating-a-successful-business-plan-how-to-get-started?Itemid=437>

Бизнес планът е инструмент, който Ви помага да изясните идеята си, да идентифицирате предизвикателствата и да наблюдавате напредъка си. Според уебсайта Society Profits (n.d.), целта му е да Ви помогне да идентифицирате основната цел на социалното предприятие, да разработите конкретен план за действие, в рамките на който в крайна сметка ще бъдат постигнати всички странични цели, да определите точни качествени и количествени критерии за проектиране, измерване и подобряване на ефективността на потенциалното социално предприятие и вземане на решения, свързани с откриването на необходимите ресурси, разходите и приходите на компанията. Структурата на бизнес плана ще установи ключови елементи, които ще позволят на предприемачите да ръководят хода на своя бизнес по изчерпателен и прост начин, позволявайки им да решат всеки проблем, който може да възникне в бъдеще (Villanueva, 2020, с. 230). Въпреки че няколко автора са разработили различни структури на бизнес плана, всички те имат общи ключови елементи:

### 1. Резюме







Най-важните аспекти на бизнес плана са представени в резюмето. Този раздел не трябва да бъде много дълъг, максимум две страници, но трябва да предизвика интереса на читателя. Препоръчително е да подготвите резюмето, когато целият план е завършен.

## 2. Описание на компанията

Трябва накратко да обясни какви са функциите на компанията, какви са продуктите или услугите, които ще предлага, каква е целта на компанията и нейния принос към обществото. Важно е да посочите името на фирмата, съответното ѝ лого и слоган.

## 3. Стратегически план<sup>2</sup>

В този раздел трябва да установите целите на компанията и какви са стратегиите за постигането им.

## 4. Маркетингов план

В този раздел трябва да разработите всички стратегии за максимизиране на продажбите, както и да посочите как продуктът ще бъде пуснат на пазара. Поради тази причина трябва да се запитате: Какво е Вашето потенциално търсене? Кои са Вашите конкуренти? С какви средства ще се извършва реклама? Трябва да се определи също и ценовата политика.

## 5. Административен и оперативен план

Оперативният план трябва да отразява организационната структура, която компанията ще има. Позициите и функциите на всеки член трябва да бъдат включени. Освен това трябва да се опише производствения процес, който ще се извършва, оборудването и консумативите, с които компанията ще разполага.

## 6. Финансов план

Финансовият план трябва да показва всички финансови прогнози, които са от съществено значение за стартиране на бизнеса: бюджет за приходите, бюджет за инвестиции, бюджет за покупки, бюджет за маркетинг и продажби, административен бюджет, финансови разходи, паричен поток и финансова оценка.

(Villanueva, 2020, с. 230)

Силните, слабите страни, възможностите и заплахите също се вземат под внимание. Ето един обобщен пример за факторите, отнасящи се до социалните предприятия като цяло, но имайте предвид, че когато създавате свой собствен социален бизнес план, трябва да вземете предвид тези, които са специфични за Вас и Вашия бизнес. Например, Вашата сила може да е в предлагането на достъпни продукти на слабо развитите общности, но Ваша слабост е, че нямате онлайн платформа за популяризиране на бизнеса си. Бъдете честни и реалистични!

<p><b>Силни страни</b></p> <p><b>1:</b> Има превес на хората и социалната цел над капитала, което предполага, че хората чувстват компанията по-скоро като средство за лично израстване растеж, а не толкова като начин на живот; следователно те са мотивирани от работата.</p> <p><b>2:</b> Работи въз основа на справедливото и социално разпределение на ползите; следователно членовете чувстват, че има справедливост в разпределението на печалбите, което укрепва доверието между членовете на организацията.</p> <p><b>3:</b> Практикува се солидарност, общността печели, защото компанията инвестира в местни социални дейности, създавайки работни места сред местните работници, постигайки социално включване независимо от пол, раса, етнически произход или друг дискриминационен аспект.</p> <p><b>4:</b> Съществува независимост на компанията от обществената власт, което гарантира, че много пъти вътрешните решения не зависят от външни фактори.</p>	<p><b>Слаби страни</b></p> <p><b>1:</b> Компанията е чувствителна към доброто представяне на своите членове, което не винаги е възможно.</p> <p><b>2:</b> Поради размера на компанията, тя може да страда от финансови проблеми.</p> <p><b>3:</b> Нейните членове може да нямат образователното ниво, необходимо за постигане развитието на компанията.</p>
<p><b>Възможности</b></p> <p><b>1:</b> Членовете могат да разчитат на нови информационни и комуникационни технологии, които с малък бюджет дават очевидни резултати, като</p>	<p><b>Заплахи</b></p> <p><b>1:</b> Този тип социална икономика може да се възприема като заплаха от традиционните компании; следователно може да претърпи външна агресия.</p>

<sup>2</sup> Стратегическото планиране е процес, при който ръководителите на една организация определят своята визия за бъдещето и идентифицират целите и задачите ѝ. Процесът включва установяване на последователността, в която тези цели трябва да бъдат реализирани, така че организацията да може да постигне определената визия.





използването на електронно обучение и др.

**2:** Те могат да се възползват от слабостта на традиционните капиталистически компании, които не могат да бъдат включени на пазара, включвайки сектори, традиционно изключени от обществото.

**3:** Различни компании от този тип могат да се организират в по-големи асоциации, което им позволява да се конкурират с големи компании, където вътрешно никой от тях не представлява заплаха за останалите.

**2:** Могат да бъдат чувствителни към икономическите кризи, които засягат страната.

(Villanueva, 2020, с. 230–231)

Могат да се намерят много примерни шаблони (templates) на бизнес планове, така че е важно да направите свое проучване, но също така и да бъдете креативни в представянето на Вашия бизнес в най-добрата светлина. В идеалния случай трябва да поставите отметка във всички важни полета, въпреки това окончателният вид на Вашия социален бизнес план зависи от Вас.

## 2.2 Какво да включите във Вашия социален бизнес план?

Когато пишете първия си бизнес план, трябва да се стремите да отговорите на следните въпроси:

Каква е Вашата идея? Какво предлагате на Вашите клиенти?

- Каква е Вашата идея? Какво предлагате на Вашите клиенти?
- Кой са Вашите клиенти? Кой ще купи Вашия продукт или услуга?
- Кой са Вашите бенефициенти<sup>3</sup>? Кой ще има полза от това, което правите?
- Как ще популяризирате Вашата организация? Как планирате да достигнете до Вашите клиенти и бенефициенти?
- Кой друг прави нещо подобно? Кой са Вашите конкуренти? Отделете време да помислите какво правят добре и си вземете поука от тях.
- Правете стъпки за постигане на Вашите цели. Разбиването на нещата на по-малки действия стъпка по стъпка ще направи идеята Ви да изглежда по-постижима, а също така ще Ви предпази да не се разсеете.
- Какви ресурси са Ви необходими – хора, материали?
- Колко пари очаквате да получите? Колко пари хората са готови да платят за Вашите услуги?
- Колко пари ще имате за стартиране? Разходите за хора, оборудване и помещения трябва да бъдат отчетени.
- Колко пари ще Ви останат накрая? Само разходите ли ще покриете или ще имате печалба?

(Училище за социални предприемачи, n.d.)

## 2.3 Анализ на пазара



[Графично представяне на това, което трябва да се вземе предвид при извършване на анализ на пазара] (n.d.).

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

Анализът на пазара обхваща Вашия подход за разбиране на целия пазар и Ви дава цялата необходима информация, за да определите дали даден продукт, услуга или идея е добра бизнес възможност. Анализирането на пазара е процес на оценка и определяне на различни фактори и условия на пазара в рамките на специална индустрия (Вълчева, n.d.). Ако искате Вашите маркетингови усилия

<sup>3</sup> Човек или предмет, който получава помощ или предимство от нещо или някой, който печели полза от нещо





да имат успех, трябва постоянно да актуализирате знанията си за пазара. Това е важно е за Вашия бизнес, защото:

- Вие ще бъдете в течение с това, което се случва с Вашите конкуренти, клиенти, пазарните тенденции и т.н.
- той е основа за развитие на по-добри комуникации с Вашите клиенти;
- ще можете да видите различни възможности;
- ще знаете каква е Вашата репутация;
- ще можете да вземате по-добри бизнес и маркетингови решения и стратегии и т.н (Вълчева, n.d.).

По мнението на Вълчева (n.d.), анализът на пазара включва шест ключови измерения:

## 1) Обем на пазара

Най-общо казано, това е броят на хората или организациите, които са потенциални купувачи и продавачи на даден продукт/услуга. По-специално, обемът на пазара ще Ви даде представа колко голям е пазарът, какъв е потенциалният дял на продажбите, обема на подажбите и т.н. Много фирми се стремят да намерят възможно най-голям пазар. И това е добра цел, но имайте предвид, че по-големият обем на пазара означава и повече конкуренти. Така че трябва да знаете как да бъдете по-добри от тях. Има много методи за оценка на обема на пазара, но най-популярните са: информацията от правителствени изследвания, проучване на клиентите, различни видове финансови данни и др.

## 2) Темп на растеж на пазара

Фактът, че пазарът има размер, не означава, че размерът винаги ще бъде един и същ. Както всичко на този свят, размерът на пазара се променя и в някои индустрии промените са драматично бързи и огромни. Растежът на пазара е увеличаването на размера и/или продажбите в рамките на определен целеви пазар за даден период. Той има решаваща роля във Вашия бизнес, така че трябва да знаете колко бързо се разраства, какъв е потенциалът за растеж на пазара, дали пазарът се увеличава или намалява и т.н. Темпът на растеж на пазара също е основната информация, от която се нуждаят инвеститорите, преди да направят инвестиционно решение. Ако е вероятно пазарът да расте, тогава инвеститорите могат да решат да вложат повече пари в него. За да оцените растежа, можете да използвате показатели като годишната тенденция в индустрията, тенденцията в броя на клиентите, размера на покупките на клиент и др.

## 3) Пазарни тенденции

Пазарната тенденция е възприеманата тенденция на движение на пазара в посока нагоре или надолу за определен период. Така че, ако сте на път да решите какъв вид продукт ще продавате, трябва да знаете каква е пазарната му тенденция. Пазарните тенденции са основният източник на нови възможности и заплахи. Познаването на тенденциите ще Ви даде някои важни отговори на въпроси като

какво харесват клиентите, колко са готови да похарчат за това, какво друго привлича вниманието им и т.н.

## 4) Описание и сегментиране на клиентите

Необходимо е да определите Вашите клиенти по географски, демографски, психографски (като техния начин на живот, вярвания и поведение, които влияят върху решенията им за покупка) и по други критерии. Всички тези характеристики на клиентите са в основата на създаването на сегментиране на пазара и определяне на Вашия целеви пазар. Какво представлява сегментирането на пазара? Сегментирането на пазара е процесът на разделяне на пазара (съществуващи и потенциални клиенти) на групи потребители, известни като сегменти. Това разделяне се основава на някакъв вид сходни нужди или характеристики на търсенето. Сегментирането на пазара играе решаваща роля за задоволяване на нуждите на Вашите клиенти, повишаване на конкурентоспособността и рентабилността на Вашия бизнес.

## 5) Оценяване на конкуренцията

Всеки бизнес има за цел да бъде по-добър от конкурентите, като предлага продукти и услуги, които по-добре задоволяват нуждите на клиентите. За да постигнете това, имате нужда от задълбочени познания за това кои са Вашите клиенти, какви са техните силни и слаби страни, какво предлагат и т.н. Разбирането на конкуренцията не винаги трябва да е сложен и скъп процес. В наши дни Интернет е безкрайно море от информация и можете да го използвате, за да събирате данни за оценка на Вашите конкуренти. Като инвестирате дори малко време, можете да направите конкурентни оценки и проучване, а също и да излезете с идеи как да позиционирате собствената си марка на пазара. Не само можете да откриете кои са най-ефективните начини, с които Вашите конкуренти печелят клиенти, но можете също да се научите как да не допускате техните грешки. Някои от най-добрите начини за изследване и оценка на конкуренцията са:

- проучете уебсайта им (разгледайте техните продукти – как са представени, разгледайте страницата „за нас“, страницата „мисия“ и т.н.)
- купете си техни продукти
- попитайте клиентите си какво харесват във Вашия конкурент
- следете техните новини и прессъобщения.

## 6) Социални, икономически, политически, правни и технологични фактори

Тези фактори представляват цялата среда, в която работи Вашият бизнес. Трябва да имате перспективата на птичи





поглед върху околните и условията от много различни ъгли. Няколко са важните точки, с които трябва да сте запознати:

- Каква е политическата обстановка в страната – какво е ръководството на правителството, какви са политиките, всички данъчни закони и т.н.?
- Какви са икономическите фактори (лихвените проценти, валутните курсове)?
- Кой са основните социални фактори (начин на живот, култури, демографска картина)?
- Какви технологични иновации вероятно ще повлияят на пазара?
- Основни правни фактори (стандарты за безопасност, потребителски закони и др.)

Освен това изследванията от анализа на пазара обикновено се разделят на първични и вторични изследвания. Според [Gordon](#) (2022) вторичните изследвания включват използване на материали, подготвени от трети страни, които не са специално ориентирани към Вашия пазар. Авторът посочва, че можете да погледнете данните за населението и демографските данни, взети от правителството, потребителски проучвания, таргетирани статии или проучвания или данни, извлечени от други изследвания. Първичното проучване включва директно проучване на Вашите потенциални клиенти. Вашето първично и вторично проучване ще ви даде необходимата информация, за да определите дали създаването на бизнес за Вашия продукт, услуга или идея е печеливша бизнес възможност ([Gordon](#), 2022).

## Въпроси за размисъл

- Как бихте проучили потенциалните си клиенти? Кой методи бихте избрали?
- Бихте ли предпочели да създадете стандартизиран бизнес план или искате да бъдете креативни? Обмислете различни начини да създадете своя план и да го представите на потенциалните клиенти.
- Кой компонент от бизнес плана смятате за най-важен и защо?



**ТЕМА 3:** Представете себе си



**Your name:**  
Briefly introduce yourself



**The problem:**  
Present the problem your company solves



**Customer need:**  
Introduce your key customers and their need



**Your offering:**  
Present your solution to the problem



**Product name:**  
Present your company or product name



**Connecting:**  
Handover your business card, a flyer or a sample

[Графично изображение на това как да представите вашата компания] (n.d.).  
<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Според [Cooks-Campbell](#) (2021), представянето на самия себе се е всяко поведение или действие, направено с намерението да повлияе или промени начина, по който другите хора Ви виждат. Всеки път, когато се опитваме да накараме хората да мислят за нас по определен начин, това представлява акт на самопредставяне. Ние работим, за да се представим възможно най-благоприятно. Какво означава това може да варира в зависимост от ситуацията и другия човек ([Cooks-Campbell](#), 2021). В портала Социален Бизнес Дизайн ([Social Business Design](#), 2021) се посочва, че представянето на бизнес идея със сигурност е сред най-трудните и критични моменти за всеки социален предприемач и собственик на социален бизнес. В заключението се казва, че това е така, защото когато представите своята бизнес идея, имате само няколко минути, за да впечатлите аудиторията си и няма възможност за грешки. Но как да направим това правилно? Как да се представим по най-ефективния начин?

**3.1** Факторът ‘УАУ’



**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

[Графично изобразяване на ключовите фактори на доброто представяне] (n.d.).  
<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Видео за „загриване“: [Как да представите своя стартъп за 3 минути](#)

Според [Kokemuller](#) (n.d.), факторът „Уау“ е често използван жаргонен термин в бизнеса, който най-често описва какво прави една компания, за да надхвърли и надмине очакванията на клиентите при предоставянето на страхотен продукт и услуга. Авторът



обяснява, че най-често това се отнася до изключително обслужване на клиенти, при което служител дава на клиента повече, отколкото е очаквал или нещо, което той изобщо не е очаквал. Той също така посочва, че факторът „Уау“ може да възникне по време на бизнес презентация, в която компанията представя своята марка, продукт или услуга, или в търговска презентация, в която продавачът се възползва от визуални образи, за да подобри въздействието на презентацията. Чрез добавяне на мощни визуални ефекти, впечатляваща аудио и визуална поддръжка или други необичайни щрихи към бизнес презентацията, можете да впечатлите аудиторията си до такава степен, в която те се чувстват принудени да отговорят или да действат ([Kokemuller, n.d.](#)). Когато правите презентация, основната ви цел е аудиторията Ви да чуе и приеме Вашето послание. Също така Вие желаете да забавлявате членовете на публиката, като ги държите ангажирани, докато се представяте. Опитайте да използвате тези прости съвети следващия път, когато трябва да направите презентация пред публика:

- Определете един прост и конкретен ключов момент, който искате Вашата аудитория да запомни, и изградете своята презентация около него, като го посочите веднъж в началото на презентацията си и веднъж в края.
- Поддържайте презентацията си проста. Дайте на аудиторията си основно усещане за това, което правите и защо е важно. Те просто трябва да знаят какъв е проблемът, как Вие или вашето съобщение ще разрешите този проблем.
- Изберете три идеи, които искате да представите, и разделете всяка от тях на три подчасти.
- Не забравяйте да се възползвате от визуалните ефекти, защото картините се запаметяват в съзнанието ни много по-трайно отколкото понятията или думите. Покажете на аудиторията си снимки, (прости) графики или (прости) диаграми, с които визуално да представите темите, за които говорите.
- Когато става въпрос за споделяне на информация с Вашата аудитория, споделете я под формата на история.
- В крайна сметка накарайте публиката си да работи, задавайте въпроси, накарайте ги да гласуват, дайте им сценарий и ги помолете да излязат с хипотетични резултати, насърчете ги да обобщат основните моменти от вашата реч в края на вашата презентация, всичко, от което се нуждаете, за да затвърдите презентацията си.

([Неограничени бизнес решения](#), 2015)

### 3.2 Съвети и трикове за това как да представите себе си онлайн



[Графично представяне на това какво да се включи в SWOT анализ] (n.d.). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

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

За да овладеете изкуството на онлайн представянето, можете да използвате много полезни инструменти като SWOT анализ, който означава силни, слаби страни, възможности и заплахи. Използвайте този процес, за да идентифицирате какво работи, да забележите потенциални възможности за органичен растеж и да се подготвите за външни заплахи. Това може да се направи на обикновен лист хартия или бяла дъска с Вашия екип и трябва да обхваща следните въпроси:

- Започнете с анализиране на силните страни на Вашата компания. Какви са Вашите основни предимства пред конкуренцията? С кои неща се справяте особено добре? Какви уникални ресурси имате на Ваше разположение?
- Погледнете слабостите си. Кои елементи от Вашия бизнес не работят особено добре? Кои неща Ви пречат да правите продажби? Къде изоставате от конкурентите си?
- Разгледайте внимателно възможностите, които предлага Вашата компания. Има ли пазарни тенденции, от които можете да се възползвате? Можете ли да използвате нова технология, която Вашите конкуренти не могат? Има ли недостатъчно обслужван сегмент във Вашата аудитория?





- И накрая, идентифицирайте всички потенциални заплахи за Вашия бизнес. Може ли конкурент да открадне пазарен дял? Има ли пречки, които блокират развитието на бизнеса? Има ли потенциални финансови проблеми на хоризонта?

Данните от Вашия SWOT анализ ще ви помогнат да разработите своя план за дигитален маркетинг. Вашият план трябва да съобразява Вашите силни страни, да смекчава слабостите Ви, да се насочва към възможностите Ви и проактивно да избягва потенциални заплахи (Lane, 2020).

Според Adekunbi (2021), за разлика от физическите презентации, където компонентите са стандартни, съществуват много платформи за видеоконференции и контролът върху тях може да се различава значително. Авторът предупреждава, че трудностите да стартирате някоя функция по средата на срещата може да съсипе увереността ви и да отвлечете вниманието от цялото Ви послание. Авторът предлага да потвърдите каква платформа ще използвате и да прекарате известно време в настройките, за да се запознаете с това как се справяте преди срещата. Ако е възможно, направете тестове и на цялата си презентация, заедно с членове на публиката. Той също така подчертава, че колкото по-удобно се чувствате с платформата, толкова по-гладко ще представите презентацията си.

Garlej (2021) изказва предположението, че преди всяка презентация трябва да отделите известно време за практикуване на няколко упражнения на глас. Авторът посочва, че поддържането на правилния тон и модулирането на гласа, практикуването на глас помага за създаване на по-добро въздействие върху публиката. Той уверява, че 10-минутна сесия на глас не само ще отпусне тялото и ума Ви, но и ще Ви подготви за реалното устно представяне. Известно е също така, че упражняването на глас има ефект върху енергийните Ви нива. Това е нещо, което Вашата аудитория със сигурност ще забележи (Garlej, 2021). Някои полезни примери можете да намерите [тук](#).

На уебсайта VerdanaBold (2020) можете да намерите някои полезни правила, като например правилото 7X7, което препоръчва, което е чудесно, за да се гарантира, че презентацията Ви ще остане фокусирана и аудиторията ще бъде ангажирана. На същия уебсайт се споменава и друго чудесно и просто правило, а именно правилото 10-20-30, което гласи, че една презентация в PowerPoint не трябва да има повече от 10 слайда, никога да не продължава повече от 20 минути, а за шрифта трябва да се използва минимален размер на буквите 30. Авторът на статията посочва, че това правило се основава на психологията на аудиторията и продължителност на нейното внимание, като твърди, че среднестатистическият човек не може да задържи и възприеме повече от 10 части от информацията едновременно. „Двадесетте“ в 10-20-30 гласи, че ефективните маркетингови презентации

са с максимална продължителност от 20 минути, а идеята е, че можете да оставите останалите 40 минути за дискусия, като по този начин насърчавате връзката с аудиторията и създавате по-добра ангажираност и задържане на вниманието чрез дискусия (VerdanaBold, 2020). Авторът заявява, че ако представяте идея и Вашата е една от многото презентации, които аудиторията трябва да изслуша, стегнатата 20-минутна презентация може да Ви помогне да изпъкнете пред конкуренцията. Авторът също така предупреждава, че както всяко общо правило, подходът „10-20-30“ в презентациите е само насока, която да Ви помогне да направите презентацията си, и че стриктното следване на правилото може също да доведе до пропуснати възможности или просто до създаване на неподходяща за аудиторията и ситуацията презентация (VerdanaBold, 2020).

## Въпроси за размисъл

- Кои са нещата, с които се отличавате? Запишете ги и помислете как да ги подчертаете.
- Помислете за най-добрия пример за добър онлайн маркетър/инфлуенсър. Какви характеристики сте забелязали в тях? Наблюдавайте как те се представят.
- Опитайте се да се представите за 30 секунди, като говорите само за нещата и ценностите, които са най-важни за Вас.

## Казуси

**Заглавие на казус 1:** [Ново поколение социални предприемачи: Проучвателно изследване и кръстосани казуси на ново поколение социални предприятия](#)

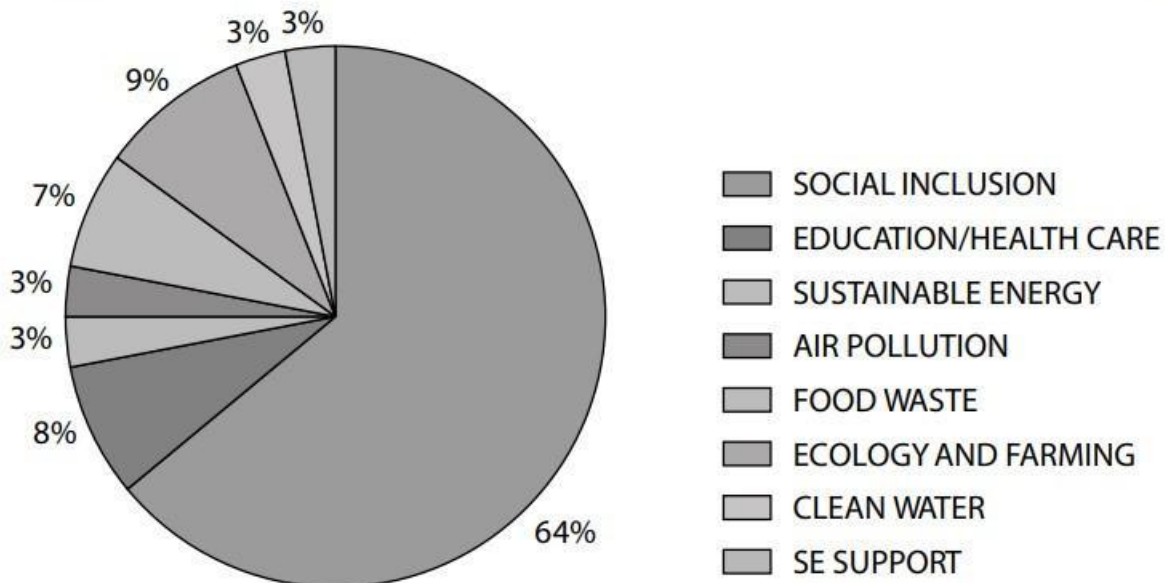
### Описание на казуса:

Проучването обяснява състоянието на съвременните общества, които изразяват по-силно от всякога волята за промяна под формата на иновация, която ангажира, мотивира и мобилизира хора и ресурси с цел за прогресивно въздействие. В проучването се прави връзка между съвременното общество и тези иновации, които често са продиктувани от реалните нужди на хората, а социалните иноватори споделят, вкусват, предефинират, разработват и прилагат иновациите по-бързо от всякога, тъй като технологиите с отворен код позволяват на хората да правят иновации бързо отвсякъде и навсякъде. Освен това в него се обяснява, че най-често социалните или икономическите пропуски и рискове или проблеми водят до усъвършенствани решения, продукти, услуги или програми, изобретени от "социално чувствителни" предприемачи, които водят до социална трансформация, икономически растеж, социална промяна и нови пазарни възможности. Изследването предлага преглед на социалното предприемачество, неговото определение и теориите, свързани с него. То описва два вида мотивации на социалните предприемачески дейности по целия свят - иновацията като такава и иновацията по необходимост. Посочва се значението на новото поколение социални предприемачи, които внасят младежка енергия, технологичен обрат и различна перспектива в предприемачеството и обществените услуги, като се решават по нов начин да решават локални и световни проблеми. Също така обяснява, че откритата тенденция е повлияла



за по-голямо съсредоточаване върху образованието на младите хора и професионалното им развитие в областта на социалното предприемачество.

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



Source: own elaboration.

Фигура 1. Области на интервенция на ново поколение социални предприемачи (Ткач, 2016, стр. 32).

Ключовият фактор, споменат в проучването, е он-лайн средата на новото поколение, която може да свърже културите по целия свят като улесни разбирането и бързата реакция към различни глобални проблеми. В последната глава са представени резултатите от проучвателното изследване на новото поколение социални предприемачи. Теоретичният преглед, съчетан с прозренията на 71 социални предприятия, изследва различни фактори и характеристики, които оформят профила на новото поколение социални предприемачи по света. Създаденият модел на изследване и кръстосаният анализ на европейски и световни примери довеждат до обширни сравнителни проучвания, които съпътстват откриването на две общи биографични черти и пет ключови модела, които ясно характеризират цялата избрана извадка от млади социални предприемачи.

**Ключови изводи:** придобиване на разбиране за социалното предприемачество и новото поколение социални предприемачи; вдъхновяване на млади предприемачи, движещи промяната в обществото.

**Линк към казуса:**

[https://www.researchgate.net/publication/322155956\\_New\\_generation\\_of\\_social\\_entrepreneurs\\_Exploratory\\_research\\_and\\_cross\\_case\\_study\\_analysis\\_of\\_new\\_generation\\_of\\_social\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/322155956_New_generation_of_social_entrepreneurs_Exploratory_research_and_cross_case_study_analysis_of_new_generation_of_social_enterprises)

**Заклавие на казус 2:** [Казусът на Социално ориентирания бизнес модел CANVAS: социално ориентиран бизнес модел](#)

**Описание на казуса:**

Основната цел на тази статия е да представи модела на социалното предприятие (Social Enterprise Model Canvas - SEMC), предназначен за организиране на социални предприятия. SEMC е платформа, която може да се използва за предотвратяване на „отклонение от мисията“, което може да възникне в резултат на проблеми, породени от неправилно управление на такива предизвикателства. Основните характеристики на SEMC са вниманието към социалната стойност и градивните елементи, които са обяснени накратко в статията. Този концептуален инструмент подпомага социалните предприемачи за по-лесно разбиране или проектиране на структурата на организациите, посветили дейността си за социални цели. Това, което статията подчертава, е важноста на използването на бизнес модели за анализ на организациите, като същевременно предупреждава за три предизвикателства и един парадокс на социалното предприемачество. SEMC е разработен, като се взема предвид тези предизвикателства, и може да се използва за тяхното преодоляване. За младия предприемач е важно да знае кои са те и в тази статия те са изложени по следния начин: (1) съчетаване на социални и икономически цели, (2) ефективно комуникиране на целите и тяхната съгласуваност с използването на ресурсите и стратегиите, (3) оценяване на резултатите от тях по отношение на продукцията, резултатите и въздействието и (4) приемане на най-добрите механизми за управление, които позволяват преследването на ценностите и целите на мисията. Ето защо SEMC се изгражда на базата на следните „инструментални“ принципи: първо, ясно изразяване на ценностите и целите на мисията и определяне на приоритета между тях; второ, превръщане на ценностите и целите на мисията в измерими цели; трето, разграничаване на нецелевите заинтересовани страни (т.е. партньори и засегнати заинтересовани





страни) и целевите заинтересовани страни (т.е. клиенти и бенефициенти), за да се разшири обхватът на проектирането на бизнес моделите към социалната среда; четвърто, отчитане на начините, по които целевите заинтересовани страни участват в съвместното създаване на стойност; и пето, отчитане на основните елементи в управлението на организациите.

Управление			
Незаинтересовани страни	Ключови ресурси	Канали	Резултати на въздействието
	Ключови дейности	Ангжираност и ползи за клиентите	
Ценности на мисията	Предложение за социална стойност		Измерване на влиянието
Цели			Измерване на резултатите
Структура на разходите		Доходи	

Фигура 2. Модел на социалното предприятие /Източник: Авторът.

Статията също така представя пример за социално предприятие, осъществено с европейско финансиране и приходите, генерирани от записването на самофинансиращи студенти, което беше използвано като илюстрация на предизвикателствата, пред които са изправени социалните предприятия, както и ползите, които могат да бъдат извлечени от използването на SEMC.

**Ключови изводи:** придобито разбиране за SEMC и значението му за стартиране на социално предприятие.

#### Линк към казуса:

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

## Дейности

Разказване на истории	
Формат: (лице в лице, онлайн, хибриден)	Лице в лице
Цели на обучението	След завършване на тази дейност участниците ще могат да: <ul style="list-style-type: none"> <li>Създадат обстановка за разказване на истории.</li> <li>Оценят история за нейния потенциал за разказване.</li> <li>Представят история пред публика.</li> </ul>
Необходими материали / оборудване	Лепещи бележки, химикалки или моливи, хартия, гумичка, хронометър или телефон за следене на времето.
Описание на дейността	<p>Разказването на истории е използването на истории или разкази като комуникационен инструмент за оценяване, споделяне и капитализиране на знанията на отделните хора. Това позволява ярко изобразяване на идеи, вярвания, личен опит и житейски уроци чрез истории или разкази, които предизвикват мощни емоции и идеи.</p> <p>Подгряваща дейност: Заинтригуваща история (група) Тази замявка включва група, която трябва да разкаже история в един рунд, като всеки има право да използва само определен брой думи (напр. пет думи). Ако един човек изчерпа думите си преди да завърши изречението следващият член трябва да продължи там, където е спрял предишния човек. Историята трябва да бъде завършена в един кръг.</p> <p>Загряваща дейност: Само минута (един човек) Човекът, който извършва тази дейност, пише различни теми на малък лист хартия, мачка ги и избира на случаен принцип. След това той има 1 минута да говори по тази тема без колебание, отклонение или повторение.</p> <p><b>Разказване на истории</b> (в идеалния случай в групи, но може да се направи самостоятелно) Задайте времеви лимит за всяка стъпка. Обсъдете с група или решете сами.</p>





	<p><b>Стъпка 1: Изберете сценарий</b> Можете да изберете няколко сценария, които да прочитате. Те могат да бъдат от различни жанрове или от един и същи жанр с различна предпоставка.</p> <p><b>Стъпка 2: Изберете тема</b> Всяка група трябва да избере един от дадените сценарии и да избере тема, която върви с него. Участниците трябва да могат да представят различни емоции, които биха могли да вървят с тяхната история.</p> <p><b>Стъпка 3: Създайте герои</b> След като имате своите сценарии и теми е време да изберете герои. Всяка група трябва да има поне 2-3 героя в своята история. Те трябва да представят името и възрастта на героя.</p> <p><b>Стъпка 4: Задайте инструменти за сюжет</b> Следващото е да позволите на участниците да използват своите теми и герои, за да създават сценарии. Те могат да изградят своя сюжет около своите теми. Няма значение ако те все още не съвпадат напълно. Те могат да го направят, за да имат вариации и интересни инструменти за сюжет.</p> <p><b>Стъпка 5: Създайте сториборд</b> Тази стъпка включва скициране. Сега участниците трябва да имат окончателния сюжет и да създадат сториборд. Сторибордът е графично представяне на това как ще се развият събитията в историята. Участниците трябва да предоставят скица на събитията на хартия, която да бъде представена по-късно. Чертежите не трябва да са перфектни, стига да могат ясно да илюстрират сцената, тогава даже и чертежи на хора ще свършат работа.</p> <p><b>Стъпка 6: Представяне на идеите</b> Последната стъпка е да представите историята на всички. Участниците могат да представят своя сценарий заедно с писмените инструменти за сюжет, теми и герои.</p>
Закljučаващи въпроси	Каква беше целта на тази дейност? Мислите ли, че сте я постигнали? Къде изпълнихте или пропуснахте целите? Какво доведе до този резултат? Какво трябва да започнете/спрете/продължите да правите?
Нужно време	Зависи от времето, отделено за всяка стъпка, но може да варира от 45 минути до един час.
Как тази дейност може да бъде адаптирана в различен формат?	Дейността може да се извършва в големи групи на живо, онлайн или хибридно. Те могат да използват различни интерактивни онлайн инструменти като Jamboard вместо лепещи бележки и хартия. Стъпките на дейността остават същите.
Бележки за учителя / водещия	Обучителят/водещият трябва да помогне на участниците да изберат темите за тази дейност и да ги свърже с темите за социално предприемачество и самопредставяне. Ако работите в група улеснете дискусията за резултата в края на дейността.

**Световно кафене**

Формат: (лице в лице, онлайн, хибриден)	Онлайн
Цели на обучението	След завършване на тази дейност участниците ще могат да: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разглеждат набор от теми и въпроси.</li> <li>• Комуникират идеите си по начин, който им е удобен.</li> <li>• Се включат в дискусия или да стигнат до консенсус.</li> </ul>
Необходими материали / оборудване	Достъп до компютър и интернет връзка, Zoom или друг инструмент за видеоконференции, Jamboard.
Описание на дейността	<p>Тази дейност се състои от 3-5 теми. По всяка тема четири до осем души могат да дискутират.</p> <p><b>Кръг 1:</b> Всеки пише свои собствени идеи/мисли по конкретна тема. След 15 минути те се преместват в друга стая, за да обсъдят темата.</p> <p><b>Кръг 2:</b> Участниците разглеждат идеите/мислите, написани от първата група. След това те добавят свои собствени и категоризират всичко.</p> <p><b>Кръг 3:</b> Участниците се разпределят в стаи, в които не са били до сега за обсъждане на темите</p> <p>и обсъждат къде да поставят всяка идея/мисъл в четири различни категории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. неосъществена идея, но спешна,</li> <li>2. неосъществена идея, но не е спешна,</li> </ol>





	3. реализирана идея, но все още спешна, 4. реализирана идея, но не е спешна.  Кръг 4: Участниците избират първите три идеи/мисли от първата и третата категория, защото са спешни и обсъждат тяхната важност.
Заклучаващи въпроси	Каква беше целта на тази дейност? Мислите ли, че сте я постигнали? Къде изпълнихте или пропуснахте целите? Какво доведе до този резултат? Какво трябва да започнете/спрете/продължите да правите?
Нужно време	Тази дейност трябва да включва три или четири 15-минутни разговора в зависимост от размера на групата. Може да продължи от час до час и половина.
Как тази дейност може да бъде адаптирана в различен формат?	Същата дейност може да се проведе на живо или в хибридна среда с помощта на инструмента за видеоконференции и опцията за стая за обсъждане.
Бележки за учителя / водещия	Обучителят/водещият трябва да участва в брейнсторминг дейност с участниците, за да изберат темите или да помислят върху тях сами и да ги разпределят по групите. Темите трябва да са свързани с този модул.

**Виртуални ролеви дейности**

Формат: (лице в лице, онлайн, хибриден)	Хибриден
Цели на обучението	След завършване на тази дейност участниците ще могат да: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Слушат с разбиране и да задават обмислени въпроси по определена тема.</li> <li>• Идентифицират / извеждат ключови точки за презентация.</li> <li>• Представят идея сбито и бързо.</li> </ul>
Необходими материали / оборудване	Достъп до компютър и интернет връзка, Zoom или друг инструмент за видеоконференции, художествени материали.
Описание на дейността	Онлайн участниците трябва да представят своето въображаемо социално предприятие на присъстващите, сякаш са на среща за стартиране на бизнес, разговаряйки с бъдещи инвеститори. Те трябва да зададат на презентатора въпроси за тяхната компания и за тях, за да решат дали да инвестират или не. В края на дейността те трябва да дадат обратна връзка на презентатора какво харесват в бизнес идеята и къде виждат възможност за растеж.
Заклучаващи въпроси	Каква беше целта на тази дейност? Мислите ли, че сте я постигнали? Къде изпълнихте или пропуснахте целите? Какво доведе до този резултат? Какво трябва да започнете/спрете/продължите да правите?
Нужно време	10 минути на презентатор
Как тази дейност може да бъде адаптирана в различен формат?	Дейността може да се извърши онлайн или лице в лице.
Бележки за учителя	Обучителят трябва да се увери, че обратната връзка е конструктивна.

**Допълнителна информация**

Наименование на източника	Вид	Линк
22 Страхотни идеи и примери за социални предприятия	Уебсайт	<a href="https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas">https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas</a>
Статии за социално предприемачество	Уебсайт	<a href="https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm">https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm</a>
Бизнес план за социално предприятие	Уебсайт	<a href="https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/">https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/</a>
Процесът на социална иновация	Статия	<a href="https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H">https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H</a>





		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6aprufrP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Ou6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyfEf~PJThF4p6iCDGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPIcSYjlSnqsS6Qs9uDvjcFBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA">6aprufrP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Ou6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyfEf~PJThF4p6iCDGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPIcSYjlSnqsS6Qs9uDvjcFBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA</a>
Обяснение на Business Model Canvas	Видео	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s">https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s</a>
Бъдещето е социалното предприемачество   Керин Кридж   TEDxJohannesburgSalon	Видео	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks">https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks</a>
Предприемчиви нестопански организации: Наръчник за социални предприемачи	Книга	<a href="https://b-ok.xyz/book/865712/e40177">https://b-ok.xyz/book/865712/e40177</a>
Изграждане на социален бизнес: Новият вид капитализъм, който обслужва най-неотложните нужди на човечеството	Книга	<a href="https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584">https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584</a>
Наръчник за социалния предприемач, разширено издание: Тест за напрежението, планирайте, стартирайте и разширете вашето социално предприятие	Книга	<a href="https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0">https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0</a>
Седем стъпки за успешен бизнес план	Книга	<a href="http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf">http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf</a>

## Тест

### В1. Как едно социално предприятие се различава от всеки друг бизнес?

- a) Те се стремят да направят печалба.
- b) Те се стремят към търговски успех.
- c) **Занимават се с бизнес само заради социални или екологични причини.**
- d) Те рекламират само себе си онлайн.

### В2. Какъв е фокусът на социалното предприемачество?

- a) Процесът на развитие на социалните проблеми и разрешаването им чрез наличните ресурси на социалното предприемачество.
- b) Преодоляване на проблема в полза на обществото.
- c) Използване на наличните ресурси за създаване на по-добро общество.
- d) **Всички горе споменати.**

### В3. Какво е Fairphone?

- a) Нов вариант на iPhone.
- b) Линия за помощ при проблеми с дискриминацията.
- c) Пример за социален експеримент.
- d) **Компания, която използва принципите на социалното предприятие по най-добрия начин.**

### В4. Какво е социален бизнес план?

- a) **Инструмент, който ви помага да изясните идеята си.**
- b) **Инструмент, който ви помага да идентифицирате предизвикателствата.**





- c) **Инструмент, който ви помага да наблюдавате напредъка си.**
- d) Инструмент, който ви помага да се представите по-добре онлайн.

**B5. Каква е целта на социалния бизнес план?**

- a) Да ви помогне да наблюдавате паричния поток на вашия бизнес.
- b) Да ви помогне да наблюдавате вашите служители.
- c) **Да ви води през всички важни решения във вашия бизнес.**
- d) Да накарате другите да видят вашия бизнес като нещо важно.



**В6. Каква е основата на добрия пазарен анализ?**

- a) Пазарни дялове.
- b) Пазарни стоки.
- c) **Проучване на пазара.**
- d) Маркетинг.

**В7. Какво трябва да включите във вашия социален бизнес план?**

- a) Въпроси за това как да създадете своя бизнес.
- b) **Отговори на това как да създадете своя бизнес.**
- c) Идеи как да елиминирате вашите конкуренти.
- d) Всички горе посочени опции.

**В8. Каква е основната цел на една презентация?**

- a) Да се забавлявате.
- b) **Вашата публика да чуе и получи вашето послание.**
- c) Да дадете на аудиторията си подробно описание на това, с което се занимава вашият бизнес.
- d) За да запишете видеоклип за социални медии.

**В9. Как можете да ангажирате аудиторията си докато правите презентация?**

- a) **Накарайте ги да гласуват.**
- b) Помолете за аплодисменти след като изкажете важна точка.
- c) **Помолете ги да обобщят вашите ключови точки.**
- d) Накарайте ги да ви кажат коя част от вашата презентация им харесва най-много.

**В10. За какво трябва да се използва информацията във вашия SWOT анализ?**

- a) **За разработване на вашия план за дигитален маркетинг.**
- b) За да си припомните всички добри черти на личността, които притежавате.
- c) За да научите защо сте по-добри от конкуренцията си.
- d) За да го направите част от вашия дигитален маркетингов план.

**Източници**

Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145–162.

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.

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.

Dees, J.G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Toronto: John Wiley & Sons.

Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. Public Affairs.

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

Borzaga, C. and Defourny, J. (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge. 16–18

Coke, A. (2001). *Seven steps to a successful business plan*. Amacom.

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.

Social Enterprise UK. (n.d.). *All about Social Enterprise*. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>

Shethna, J. (n.d.). *Social Entrepreneurship Dummies*. EDUCBA. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.educba.com/social-entrepreneurship/>





the Sedge. (2018, January 17). 22 *Awesome Social Enterprise Ideas and Examples*.  
<https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>

school for social entrepreneurs. (n.d.). *Writing your first business plan*.  
<https://www.the-sse.org/resources/starting/writing-your-first-business-plan/>

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](https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis)

Infinite Business Solutions. (2015, November 16). *5 Presentation Techniques They'll Remember*.  
<https://infinitebusinesssolutions.com/2015/11/5-presentation-techniques-theyll-remember/>

Lane, P. (2020, November 27). *Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide*. Terakeet.  
<https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/>

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/>

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>

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>

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/>

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>

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/>

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>

Valcheva, S. (n.d.). *What Is Market Analysis?*. Retrieved November 1, 2022, from  
<https://www.intellspot.com/market-analysis/>

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>

