

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working



European Regional Development Fund

D5.4.1

Masterclass Training Activities

Project Beneficiary

NCIZ



by

Deastra OOD

The contents of this publication are sole responsibility of the NCIZ and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authority, and the Joint Secretariat.



Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



INVITATION

29 и 30 юни и 10 и 11 юли 2023 г., 08-18 ч

Co-working зала НКИЗ ЕАД

ул. Васил Левски No 2а

Гр. Кърджали

29 and 30 June and 10 and 11 July 2023, 08:00-18:00

Co-working hall NKIZ EAD

2a Vasil Levski St

City. Kurdzhali

Покана

за Майсторски класове по предприемачество по проект CO-WORKING

Лектори доц. Диана Нетова и доц. Николай Нетов,

Катедра Стопанско управление, СУ „Климент Охридски“

Invitation

for Master classes in entrepreneurship under the CO-WORKING project

Lecturers Prof. Diana Netova and Prof. Nikolay Netov,

Department of Economic Management, SU "Kliment Ohridski"

1. „Обучителни дейности по предприемачество и бизнес моделиране – Мастърклас“ - два модула на обучение по 20 часа, които ще се фокусират съответно върху предприемачеството и бизнес моделирането

1-ви ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ: Предприемачество

- раздел 1: въведение
- раздел 2: основни въпроси на предприемачеството
- раздел 3: предизвикателства в предприемачеството

- раздел 4: как се формира бизнес идеята

2-ри МОДУЛ: Бизнес моделиране

- раздел 1: предложение за стойност
- раздел 2: клиентски сегменти
- раздел 3: канали
- раздел 4: взаимоотношения с клиентите
- раздел 5: потоци на приходи
- раздел 6 : ключови ресурси
- раздел 7: ключови партньори
- раздел 8: ключови дейности
- раздел 9: структура на разходите

1. "Educational activities on entrepreneurship and business modeling - Masterclass" - two training modules of 20 hours each, which will focus on entrepreneurship and business modeling, respectively

1st EDUCATIONAL MODULE: Entrepreneurship

- section 1: introduction
- section 2: basic issues of entrepreneurship
- section 3: challenges in entrepreneurship
- section 4: how the business idea is formed

2nd MODULE: Business modeling

- section 1: value proposition
- section 2: customer segments
- section 3: channels
- section 4: customer relations
- section 5: revenue streams
- section 6 : key resources
- section 7: key partners
- section 8: key activities
- section 9: cost structure

2. **Менторинг на бизнес идеи**

From: a.malcheva@nciz.bg <a.malcheva@nciz.bg>

Sent: 26 юни 2023 г. 9:45

To: vector.and.co@abv.bg; v_hristow83@abv.bg; office@safety-bg.com; ustras@abv.bg; sales@eko-consult.com; info@wetex-bg.com; vazheliew@yahoo.com; sales@ek-consult.com; boxa2000@abv.bg; decorstil@abv.bg; ayxidior@abv.bg; metaformoo@mbox.is-bg.net; gorsis_ood@abv.bg; office@flexicom-g.com; office@artmetal-007.com; zaks.ka@mail.bg; avni_osman@abv.bg

Cc: a.malcheva@nciz.bg

Subject: Покана за Предприемачески Мастър-класове

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



INVITATION

29 и 30 юни и 10 и 11 юли 2023 г., 8 -18 ч

Co-working зала НКИЗ ЕАД

ул. Васил Левски No 2а

Гр. Кърджали

Покана

за Майсторски класове по предприемачество по проект CO-WORKING

Лектор доц. Диана Нетова, Катедра Стопанско управление, СУ „Климент Охридски“

1. „Обучителни дейности по предприемачество и бизнес моделиране – Мастърклас“ - два модула на обучение по 20 часа, които ще се фокусират съответно върху предприемачеството и бизнес моделирането

1-ви ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ: Предприемачество

- раздел 1: въведение
- раздел 2: основни въпроси на предприемачеството
- раздел 3: предизвикателства в предприемачеството
- раздел 4: как се формира бизнес идеята

2-ри МОДУЛ: Бизнес моделиране

- раздел 1: предложение за стойност
- раздел 2: клиентски сегменти
- раздел 3: канали
- раздел 4: взаимоотношения с клиентите
- раздел 5: потоци на приходи
- раздел 6 : ключови ресурси
- раздел 7: ключови партньори
- раздел 8: ключови дейности
- раздел 9: структура на разходите

Поздрави,

АННА МАЛЧЕВА

Експерт Бизнес Развитие

Отдел „Управление на паркове, проекти и участия“

Майсторски класове за начинаещи предприемачи

23.06.2023 Прессъобщения



23.06.2023

Interreg 
Greece-Bulgaria
Co-Working 
European Regional Development Fund

На 29 и 30 юни 2023 г. от 11 до 17 ч. в Co-Working залата на НКИЗ ЕАД в гр. Кърджали на ул. Васил Левски No 2, ще се проведат Майсторски класове за начинаещи предприемачи от региона, които са целевата група на трансграничното сътрудничество по проект „Насърчаване на предприемачеството чрез подкрепа на иновативни идеи чрез механизми за предавателна инкубация“ по Програмата за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България“ 2014-2020 г., по който НКИЗ ЕАД участва.

Лекциите ще бъдат в два Образователни модула „Предприемачество“ и „Бизнес моделиране“ с лектори от Катедра „Стопанско управление“ на СУ „Климент Охридски“.

Заповядайте!

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece-Bulgaria" 2014-2020

ЗА НАС

За НКИЗ ЕАД
Визия и стратегически цели
Ръководство
Етика и корпоративно управление
Достъп до информация

ИНДУСТРИАЛНИ ЗОНИ

Действащи зони
Терени в развитие
Общински терени

ЗА ИНВЕСТИТОРА

Предимства на НКИЗ
Наръчки на инвеститора
Нормативна база
Икономическа карта на България

ПРОЕКТИ

Успешни проекти
Безплатен бизнес
Партньорство с местната власт
Партньорство с международни организации
Национална контактна точка по Сетевата организация на свободните зони
Членство в търговско-индустриални камари и работодателски организации

ГАЛЕРИЯ

ПРОФИЛ НА КУПУВАЧА

ПРОФИЛ НА КУПУВАЧА

Обществени поръчки след 15.04.2016
— Процедура по ЗОП
— Сбирани на офери с обв. Показан да определена лича
Обществени поръчки до 15.04.2016

НОВИНИ

Прессъобщения
Медията за нас
Уведомления

ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ

КОНТАКТИ

ГИС

ПОСЛЕДВАЙТЕ НИ



23.06.2023

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



On June 29 and 30, 2023, from 11 a.m. to 5 p.m., in the Co-Working hall of NKIZ EAD in the town of Kardzhali, at Vasil Levski Street No. 2, Master classes will be held for budding entrepreneurs from the region, who are the target group of the cross-border cooperation under the project "Encouraging entrepreneurship by supporting innovative ideas through pre-incubation mechanisms" under the INTERREG V-A Cooperation Program "Greece-Bulgaria" 2014-2020, in which NKIZ EAD participates.

The lectures will be in two Educational modules "Entrepreneurship" and "Business Modeling" with lecturers from the Department of "Business Management" of SU "Kliment Ohridski".

Welcome!

ПРОЕКТ/PROJECT

„Насърчаване на предприемачеството чрез подкрепа на иновативни идеи чрез механизми за предварителна инкубация “ по Програмата за сътрудничество

INTERREG V-A „Гърция-България “ 2014-2020 г.

"Encouraging entrepreneurship by supporting innovative ideas through pre-incubation mechanisms" under the INTERREG V-A Cooperation Program "Greece-Bulgaria" 2014-2020.

Програма/Agenda

Събитие/Event	„Обучителни дейности по предприемачество и бизнес моделиране - Masterclass Training “ "Educational activities on entrepreneurship and business modeling - Masterclass Training
Дата/Data	29 и 30 юни 2023 г./29 and 30 June 2023
Организиран от Organized by	Национална Компания Индустриални Зони ЕАД National Company Industrial Zones EAD
Място/Location	Ул. Васил Левски 2, гр. Кърджали
Целева група/Target group	Начинаещи предприемачи от региона /Budding entrepreneurs from the region
Лице за контакт Contact person	Анна Малчева

Ден 1, 29 юни 2023 г.

Време Тiem	Дейност: 1-ви ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ: Предприемачество Activity: 2nd EDUCATIONAL MODULE: Business modelling
8.00 – 13.00 ч	РАЗДЕЛ 1: ВЪВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО РАЗДЕЛ 2: ОСНОВНИ ВЪПРОСИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО SECTION 1: INTRODUCTION TO ENTREPRENEURSHIP SECTION 2: BASIC ENTREPRENEURSHIP ISSUES
13.00-18.00 ч	РАЗДЕЛ 3: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО РАЗДЕЛ 4: КАК СЕ ФОРМИРА БИЗНЕС ИДЕЯТА

край

Ден 2, 30 юни 2023 г.

Време	Дейност: 2-ри ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ: Бизнес моделиране
08.00 – 13.00 ч	Раздел 1: Предложение за стойност Раздел 2: Клиентски сегменти Раздел 3: Канали
13.00-18.00 ч	Раздел 4: Взаимоотношения с клиентите Раздел 5: Потоци на приходи

край

ПРОЕКТ/PROJECT

„Насърчаване на предприемачеството чрез подкрепа на иновативни идеи чрез механизми за предварителна инкубация “ по Програмата за сътрудничество

INTERREG V-A „Гърция-България “ 2014-2020 г.

"Encouraging entrepreneurship by supporting innovative ideas through pre-incubation mechanisms" under the INTERREG V-A Cooperation Program "Greece-Bulgaria" 2014-2020.

Програма/Agenda

Събитие/Event	„Обучителни дейности по предприемачество и бизнес моделиране - Masterclass Training “ „Менторинг на проекти на бизнес-идеи“ "Educational activities on entrepreneurship and business modeling - Masterclass Training" "Mentoring of business idea projects"
Дата/Data	10 и 11 юли 2023 г./10 and 11 July 2023
Организиран от/Organized by	Национална Компания Индустриални Зони ЕАД National Company Industrial Zones EAD
Място/Locatio	Ул. Васил Левски 2, гр. Кърджали 2 Vasil Lewski str., Kurdjali
Целева група/Target group	Начинаещи предприемачи от региона Budding entrepreneurs from the region
Лице за контакт	Анна Малчева

Ден 1, 10 юли 2023 г.

Време Time	Дейност: 2-ри ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ: Бизнес моделиране Activity: 2nd EDUCATIONAL MODULE: Business modelling
8.00 – 13.00 ч	Раздел 6 : Ключови ресурси Раздел 7: Ключови партньори Section 6 : Key Resources Section 7: Key Partners
13.00-20.00 ч	Раздел 8: Ключови дейности Раздел 9: Структура на разходите

край

Ден 2, 11 юли 2023 г.

Време	Дейност: Менторинг на проекти на бизнес идеи
08.00 – 10.00 ч	Как да представим идеята си пред инвеститори
10.00 – 13.00 ч	Как се прави бизнес-план
13.30 – 16.00 ч	Обсъждане на идеите за стартиращ бизнес
16.00-20.00 ч	Обсъждане на идеите за стартиращ бизнес

край



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

МЕНТОРИНГ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



ΑΠΕΞΑΝΑΡΤΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

MENTORING IN ENTREPRENEURSHIP





ИМАШ НОВА БИЗНЕС-ИДЕЯ?



Всичко започва с идеята!

Идеите може да имат потенциал, но презентацията им е лоша и почти никой не разбира за какво става въпрос и няма вложи парите си в тази идея. Ето някои стъпки, които ще направят презентацията на вашата бизнес идея магнит за привличане на потенциални инвеститори или партньори.



HAVE A NEW BUSINESS IDEA?



It all starts with the idea!

Ideas may have potential, but their presentation is poor and almost no one understands what it is about and will not invest their money in this idea. Here are some steps that will make your business idea presentation a magnet for attracting potential investors or partners.

КАК ДА ПРЕЗЕНТИРАМЕ ИДЕЯТА СИ



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria



HOW TO PRESENT YOUR IDEA



ΑΝΕΚΑΝΑΡΤΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria



Ключови етапи от Идеята до Проекта за изпълнението



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





Подготовка и планиране на презентацията

Винаги си личи, когато някой се е подготвил

Едно основно нещо отличава тези, които не те „пускат“ от началото до края, от посредствените

Това е предварителната подготовка

Всеки детайл в проекта и презентацията трябва да е внимателно обмислен и проигран стотици пъти

Фокус -да се събере синтезът и ключовите послания към конкретната публика в не повече от десетина минути

За да представим максимално добре нашата идея или проект, е добре да подготвим различни варианти на презентацията ни

Историите в бизнеса

Най-силният аргумент за потенциала на дадена идея от това нейните създатели да използват собствения си продукт и той да е резултат от проблем, който са имали

Едно е да кажем, че сме създали този бизнес за пари, а друго е да разкажем лична история с нас или наши близки



Историите са мощен инструмент за въздействие в бизнеса



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Какъв е проблемът който решаваме с нашата идея

Почти 90% от презентациите основателите започват директно с техния продукт и какво прави той

Повечето хора почти веднага губят интерес, защото не могат да разберат към кои хора е насочен и какви проблеми решава

За да създадем решение, винаги започваме от някакъв проблем.

Колкото по-голям, по-болезнен и засяга повече хора, толкова по-добре.

Всъщност, има две основни категории проблеми.

Първите са тип „Ухапване от акула“ – много сериозни, хората активно търсят решение и биха платили много, за да го получат.

Вторият тип е „Ухапване от комар“. Това са по-скоро проблеми, които причиняват лек дискомфорт, хората не търсят активно решение и биха платили малко, за да ги решат.

На презентацията, може да подкрепим нашите думи със статистика колко хора имат този проблем и да продължим с личната ни история как години наред не сме намирали продукт, който да го реши.



ΑΝΕΚΑΡΕΔΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





ΑΝΕΣΑΝΑΡΤΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



ΜΑΣΤΕΡΚΛΑΣ ΠΟ ΠΡΕΔΠΡΙΕΜΑΧΕΣΤΒΟ ΙΝΤΕΡΡΕΓ V-A Γърция - България 2014-2020



Interreg



EUROPEAN UNION

Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund

MASTER CLASS IN ENTREPRENEURSHIP

INTERREG V-A Greece - Bulgaria 2014-2020



ΑΝΕΞΑΝΑΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria



co-working

www.coworking-grbg.com

Ключови етапи Бизнес планиране



РАЗДЕЛ 1: ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА
СТОЙНОСТ

РАЗДЕЛ 2: КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТИ

РАЗДЕЛ 3: КАНАЛИ

РАЗДЕЛ 4: ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С
КЛИЕНТИТЕ

РАЗДЕЛ 5: ПОТОЦИ НА ПРИХОДИ

РАЗДЕЛ 6: КЛЮЧОВИ РЕСУРСИ

РАЗДЕЛ 7: КЛЮЧОВИ ПАРТНЬОРИ

РАЗДЕЛ 8: КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ

РАЗДЕЛ 9: СТРУКТУРА НА
РАЗХОДИТЕ

-



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Key milestones Business planning



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



- SECTION 1: VALUE PROPOSITION
- SECTION 2: CUSTOMER SEGMENTS
- SECTION 3: CHANNELS
- SECTION 4: CUSTOMER RELATIONSHIPS
- SECTION 5: REVENUE STREAMS
- SECTION 6: KEY RESOURCES
- SECTION 7: KEY PARTNERS
- SECTION 8: KEY ACTIVITIES
- SECTION 9: STRUCTURE AND ON COSTS -

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ

Предприемачество и стойностно предложение

Стойностното предложение е Обещание - на фирмата или предприемача
Към потребителите и инвеститорите (и много други партньори)
За стойност, която се предоставя
По определен бизнес модел (който може и да не се експлицира, но обикновено се подразбира)

Предприемачеството е... многолико, вътрешно, външно, по неволя, иновативно, трансформиращо... но най-общо:
Иновационна способност (по Шумпетер) и нагласа да използваш (стари) ресурси по нов начин, за да доставиш стойност на потребителите.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО Е.....

- ... предполага поемането на много рискове
- ... изисква определени личностни характеристики
- ... е като апетита...
- ... изисква експериментиране...
- ... е начин на живот
- ... но има определени тренировки, които помагат...
- ... предполага конкуренция не само на ниво продукти и услуги, но и на бизнес модел



ΑΝΕΚΑΝΑΦΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΚΛΙΕΝΤΣΚΙ ΣΕΓΜΕΝΤΙ

Κλιентска сегментация- групирането на клиенти по групи според разпознаваеми характеристики - е изпробвана и тествана маркетинг тактика от десетилетия в двата сектора; между стопански субекти и потребители (B2C) и стопански субекти (B2B). Без задълбочено разбиране, как са сегментирани най-добрите клиенти на компанията, бизнесът ще се бори активно да разпредели ефективно своите финансови и човешки ресурси, да постигне своите маркетинг цели и да остане печеливш в дългосрочен план. Клиентската сегментация може да бъде използвана почти от всеки бизнес в индустрията без значение от размера и дали се продава онлайн или офлайн.



Κλιентската сегментация (позната също така пазарна сегментация) е маркетинг практика, която разделя клиентската база в подгрупи. Това може да бъде според географски, демографски, психографски, поведенчески и други характеристики. Ключът на ефективната сегментация е да раздели клиентите в групи на базата на: предвиждането на тяхната стойност за бизнеса. След това целево да се насочи към всяка с различни стратегии за да извлече максималната стойност като от носещите висока печалба, така и от носещите ниска печалба клиенти.

В по-широк смисъл, клиентската сегментация се опитва да отговори на следните **фундаментални въпроси:**

- Кои са основните групи клиенти, които нашият бизнес обслужва?
- Кои са нашите клиенти с най-ниски и най-високи печалби?
- Кои аспекти на нашите продукти/услуги най- много допадат на нашите клиенти?
- Какви са нуждите на клиентите?
- Как могат нашите продукти/услуги да облекчат болезнените точки на нашите клиенти?
- Как можем да подобрим нашите оферти за да увеличим клиентското удовлетворение?
- Кои са най- добрите канали за комуникация за да ангажираме нашите клиенти?
- Каква е ефективността на различните канали за продажби, които използваме?



Стъпки в пазарната сегментация:

- събиране и анализиране на клиентските данни
- определяне на правилните критерии за клиентска сегментация
- избиране на най- привлекателните сегменти
- разработване на уникални маркетинг стратегии за всеки сегмент

Видове клиентски сегменти:

B2C клиентска сегментация:

- Демографската сегментация разбива пазара на сегменти. Тя се базира на променливи като възраст, генерация, пол, раса, етнос, семейно положение, брой членове в семейството, образование, професия и доход.
- Географската сегментация разделя целевия пазар на базата на местоположението. Като; страна, област, град, регион, както и различни географски фактори (климат, културни предпочитания, население и др.)
- Психογεογραφската сегментация позволява категоризирането на клиентите според техните споделени черти на характера, ценности, вярвания, отношение, интереси, начини на живот и социални класове.
- Поведенческата сегментация включва групирането на клиентите начина, по който си взаимодействат с марката. Например; техните навици при пазаруване, повод или подходящо време, продукт/ употреба на услуга, търсени ползи, „добавяне на стойност на всеки етап от пътешествието на купувача“, потребителски статус или ниво на лоялност.

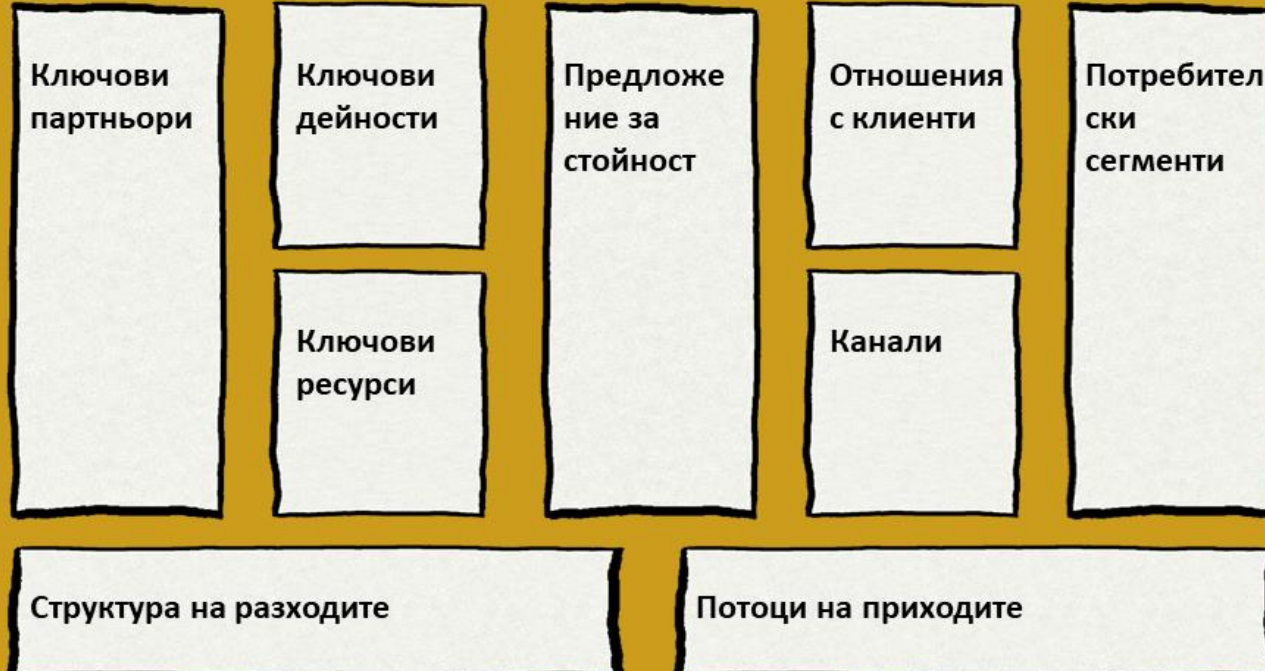
БИЗНЕС МОДЕЛ



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





БИЗНЕС КАНАВА



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Кой, кога и как избира?

Стартиращ предприемач, който иска да прави електронен магазин?

Стартиращ предприемач, за който електронния магазин е само канал за продажване, но е решил, че ще се занимава с търговия

Съществуващ предприемач, който иска промяна – продуктова диверсификация, излизане от зависимостта на един голям клиент, от страх, че пазарът му се свива и ще остане без клиенти

Съществуващ предприемач, производител, който иска да продава повече или на други пазари

Хобист, за когото продажбата е една допълнителна форма на общуване



ΑΝΕΚΑΡΕΔΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



КАНАЛИ

- Продажби през собствени магазини
- Продажби през собствен Интернет сайт
- Продажби към крайни клиенти по телефона (активни и реактивни)
- Продажби през търговски представители
- Продажби през трети страни чрез магазини на дребно
- Продажби през трети страни чрез вериги магазини
- Продажба през трети страни чрез външни Интернет сайтове
- Продажби през трети страни чрез фирми дистрибутори на едро
- Продажби през трети страни чрез фирми комисионери
- Продажби през трети страни чрез граждани комисионери
- Продажби чрез Мултилевъл маркетинг (Multilevel Marketing) – MVL
- Каналите за продажба се оценяват на база на пазара на съответния продукт (стока и/или услуга),



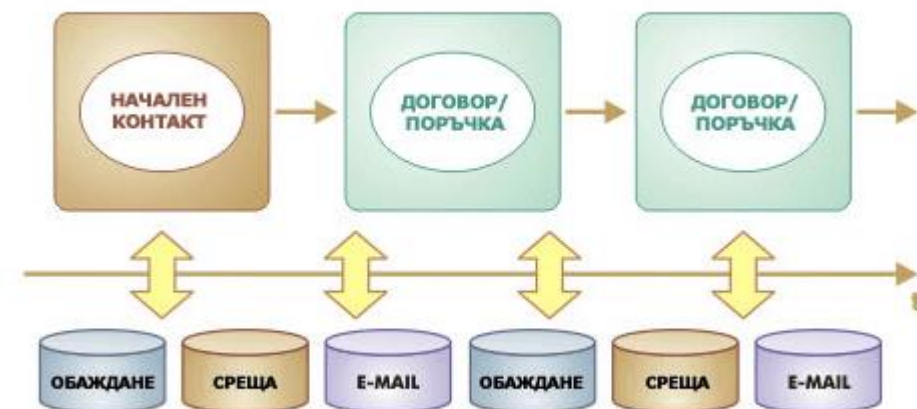
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИТЕ



Взаимоотношенията с клиенти са бизнес отношенията, които всяка компания има с клиенти си

Важността им е огромна, независимо от размера на компанията
Затова е важно да имате добра, лоялна връзка, изградена на доверие

Има много начини да постигнете това
Всяка компания трябва да оцени отношенията с клиентите и да
разбере изискванията им

След това трябва да предостави отлично обслужване, да предлага
качествен продукт или услуга и да се грижат за своите клиенти.
CRM е стратегия за управление на връзките с клиентите.



ΑΝΕΚΑΡΕΔΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





Какво означават взаимоотношенията с клиентите?

Взаимоотношенията с клиентите са връзката, която се създава между компанията и клиента. Те са изключително важни за успеха на компанията. Благодарение на изграждането на добри, трайни отношения, основани на доверие, компанията има шанс да преуспее.

Важни ли са взаимоотношенията с клиентите за компанията?

Взаимоотношенията с клиентите трябва да са най-важното за компанията. Благодарение на добрите връзки компанията задържа клиентите, а те добавят стойност. За добрите отношения най-важното е да се осигури първокласно обслужване на клиентите. Благодарение на това клиентът се чувства обгрижен и има доверие на фирмата, а освен това са идеален източник на обратна връзка.

Как да подобрим взаимоотношенията с клиентите?

За да установите връзка с клиента, на първо място трябва да се грижите за него. Отнасяйте се към всеки индивидуално и с разбиране към нуждите му. Фирмата трябва да вдъхва доверие и това се постига, благодарение на факта, че всички нейни действия са прозрачни и се действат честно. По-добре е да признаете, че нещо не работи, отколкото да го скриете. Когато изградите взаимоотношения, не трябва да мислите непременно за продажбата. Изгради ли се тази връзка, продажбата ще дойде сама.



ΠΟΤΟЦИ НА ПРИХОДИ



VS
pharoskc.com



Общ преглед, примери, различни видове приходи

Приходите са различни източници, от които бизнесът печели пари от продажба на стоки. Приходи от продажби. Приходите от продажби са приходите, получени от дадена компания от продажбата на стоки или предоставянето на услуги.

В счетоводството термините "продажби" и "приходи" могат да се използват и често се използват взаимозаменяемо, за да означават едно и също нещо. Приходите не означават непременно получени парични средства. Или предоставянето на услуги. Видовете приходи, които даден бизнес записва в своите сметки, зависят от видовете дейности, извършвани от бизнеса. Най-общо казано, сметките за приходите на търговците на дребно са по-разнообразни в сравнение с предприятията, които предоставят услуги.

КЛЮЧОВИ РЕСУРСИ

Тези ключови ресурси могат да бъдат **физически, финансови, интелектуални или човешки:**

Физически ресурси

Тук се включват всички физически активи като сгради, превозни средства, машини, офис оборудване и други. Търговските вериги разчитат предимно на тези активи. Lidl или Metro, например, разполагат с огромна мрежа от магазини и свързаната с нея логистична инфраструктура.

Интелектуални ресурси

Това са ресурси като търговски марки, патенти, клиентска база, авторски права и други. Те стават все по-важни във всеки успешен бизнес модел и много световноизвестни компании като Nike, Sony, Coca Cola и други разчитат на тях. Сградите и машините могат да се купят от много места, но вашите клиенти, връзките ви с доставчиците, дребните ви трикове при продажбите и рекламата са само ваши, и ако иска някой да ги притежава ще трябва да си плати за това.



ΑΝΕΚΑΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



КЛЮЧОВИ РЕСУРСИ/2

Човешки ресурси

Това е една от любимите ми теми. Всеки собственик на бизнес или ръководител говори колко ценни са хората, но на практика не е така. Типичния пример тук е как някой новоизпечен бизнесмен влага стотици хиляди левове за ремонт и обзавеждане на заведение, но дава на сервитьорките по 400 лева заплата и ги реже и за най-малкото провинение. После се чуди защо в заведението не влиза никой. Така че, хората стават все по-важна част от всеки бизнес модел, особено при услугите.

Финансови ресурси

Тук не става въпрос за финансирането при стартирането на бизнеса, а след това. Много малко бизнеси се нуждаят от непрекъснато финансиране и получаване на кредити. Пример за такъв бизнес модел са големите телекомуникационни компании като Ericsson, Alcatel и други. Те непрекъснато заемат огромни средства от банките, които предоставят като заеми на техните клиенти, като мобилните оператори.



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ
ΑΡΧΗ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



КЛЮЧОВИ ПАРТНЬОРИ

Ключовите партньори са мрежата от партньори, доставчици и други заинтересовани страни, на които организацията ти разчита, за да работи. Партньорствата често са полезни с цел постигане на икономии, намаляване на риска или достъп до специфични ресурси и компетенции.

Обмисли следните въпроси:

Кои са ключовите партньори?
Кои са ключовите доставчици?
Кои ключови партньорства позволяват да се получи икономия от мащаба?
Кои ключови партньорства позволяват да се минимизира риска и несигурността?
Кои ключови дейности се извършват от партньорите?



КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ

Ключовите дейности са най-важните бизнес процеси, които ще се прилагат в действие, за да може организацията ти да е успешна. Това са неща като дизайн на продукт, производство на продукт, доставка на продукт, разрешаване на проблеми и изработване на решения. Ключовите дейности се предопределят от стойността, която организацията дава на целевите клиенти.

Обмисли следните въпроси:

Кои са необходимите ключови дейности, за да се предложи уникално предложение за стойност към потребителите?

Кои са необходимите ключови дейности, за да се изградят желаните канали за дистрибуция?

Кои са необходимите ключови дейности, за да се създадат желаните взаимоотношения с потребителите?

Кои са необходимите ключови дейности, за да се реализират желаните потоци на приходи?



ΑΕΣΑΝΑΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





СТРУКТУРА НА РАЗХОДИТЕ

Структурата на разходите са всички оперативни разходи, които възникват като част от бизнес модела. При условие, че са определени ключовите ресурси, ключовите дейности и ключовите партньорства, структурата на разходите може да се определи относително лесно.

Обмисли следните въпроси:

Какви и колко са постоянните разходи?
Какви и колко са променливите разходи?
Има ли икономии от мащаба?
Има ли икономии от обхвата?

Графика 2: Структура на разходите на домакинствата през 2019 г., дялове



Източник: НСИ, собствени изчисления



БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

МЕНТОРИНГ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

КАК СЕ ПРАВИ БИЗНЕС ПЛАН

Правилното разработване на бизнес план е възможно, ако проучите подробно всеки от неговите раздели:

- Встъпителна част или резюме на проекта
- Описание на стоки и услуги;
- Анализ на пазара и маркетингова стратегия;
- Производствен план;
- Организационен план;
- Финансов план и бюджет;
- Очаквани резултати,
- Оценка на риска;
- Перспективи за развитие.



ΑΝΕΚΑΝΑΦΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

HOW TO MAKE A BUSINESS PLAN

The correct development of a business plan is possible if you study each of its sections in detail:

- Introductory part or summary of the project
- Description of goods and services;
- Market analysis and marketing strategy;
- Production plan;
- Organizational plan;
- Financial plan and budget;
- Expected results,
- Risk assessment;
- Prospects for development.



ΑΝΕΣΑΝΑΡΤΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria



Πреди самото разработване на бизнес план, първо трябва да оцените текущата ситуация и да работите с информацията. Една от признатите технологии за предварителен анализ преди изготвянето на бизнес план, особено за малкия бизнес, е SWOT анализът, който структурира цялата информация



1. Встъпителна част на проекта и обобщение



Във встъпителната част на проекта трябва да направите положително впечатление на инвеститорите и да дадете общ преглед на бизнес плана като цяло, така че в този раздел трябва да се вземат предвид следните точки: направление на дейността на фирмата; целеви пазари и мястото на компанията в тях; рентабилност и възвръщаемост на инвестициите; персонал и отговорни лица; планирани количествени и качествени показатели в резултат на работа по периоди. В обобщение е необходимо да се обоснове какво ще получат инвеститорите при успешно реализиране на проекта и какви са шансовете за загуба на капитал или част от него в случай на неблагоприятно развитие. Заключение се изписва в самия край, когато основната част на бизнес плана вече е написана.



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Какво е SWAT анализ и как се използва в бизнес-план?

SWOT анализът е необходим, за да се оценят вътрешните и външните ресурси на компанията, като се направи обективна картина за бизнес плана и се състои от следните компоненти:

Strengths – силните страни на продукт или услуга, например, това може да включва ниски производствени разходи, висок професионализъм на служителите, иновативен продуктов компонент, атрактивна опаковка на продукта или високо ниво на фирмено обслужване и т.н.

Weakness – слаби страни, те включват фактори като липса на собствени търговски помещения, ниско разпознаване на марката сред потенциалните купувачи и др.

Opportunities – възможностите в бизнеса предполагат такива фактори като внедряване на нови материали и технологии за производство на продукта, получаване на допълнително финансиране за проекта и др.

Threats – заплахи, за бизнеса това могат да бъдат критерии като икономическата и политическа ситуация в страната или региона, особеностите на менталитета на потребителите, нивото на технологично развитие в бизнес сферата и др.



ΑΝΕΚΑΝΑΦΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



2. Описание на стоки и услуги

Какви стоки и услуги планирате да продавате и да разберете портрета на вашия клиент или целева аудитория. За тази цел, можете да направите фото и видео заснемане на вашата линия от стоки и услуги.



Направете пазарен анализ, за да видите дали има подобни продукти или услуги на вашия целеви пазар и опишете своя ценови модел.

Опитайте се да отговорите на въпроса „можете ли да се конкурирате със съществуващи компании във вашия сегмент?“

След такъв анализ ще имате ясна представа за кого произвеждате продуктите си, както и ще разберете характеристиките на вашия продукт.



ΑΝΕΚΑΝΑΡΡΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



3. Анализ на пазара и маркетингова стратегия



За да разберете условията, при които ще работи вашата компания и кои конкуренти могат да бъдат идентифицирани във вашата среда, трябва максимално точно да предпишете маркетинговата стратегия.

Стратегията включва анализ на пазарната среда, конкурентите и вашата стратегия за промотиране на продукта в настоящите условия до крайния потребител.

Изучаването на методи и инструменти за промоция ще доведе до компетентно изготвяне на бизнес план и популяризиране на продуктите си на пазара.

След всичко това, не забравяйте да съставите примерен план за продажби по тримесечия, за да разберете какъв обем продажби и нетна печалба може да генерира вашият бизнес.



ΑΝΕΚΑΝΑΡΡΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





4. Организационен и/или производствен план

В този раздел трябва да отразите вашите действия по организиране на бизнеса, разбити на конкретни стъпки със сроковете за изпълнение на всеки етап, отговорното лице и очакваните резултати

Ако вашата компания планира да произвежда продукти, тогава трябва да разберете колко производствен капацитет ще ви е необходим за внедряване на производство, в каква последователност ще бъде въведено и подготвено оборудването за работа.

Оценете очакваната динамика на нарастването на производството във времето и логистиката на необходимите материали и суровини. Начертайте своя производствен процес, за да получите картина на цялата си дейност.



5. Финансов план и бюджет

В тази част от разработване на бизнес план правите подробна оценка и планирате бюджета на компанията.

Обикновено една компания има еднократни разходи и периодични разходи.

Еднократните разходи включват закупуване на оборудване или помещения, рекламна табела и т.н.

Периодичните разходи включват консумативи, суровини, наем, сметки за битови услуги, заплати, покупка на стоки.



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



6. Очаквани резултати, оценка на риска и перспективи за развитие

Можете да разгледате няколко варианта за развитие на събитията, свързани с вашия бизнес, да оцените рисковете и перспективите за развитие. Въз основа на прогнозните финансови данни анализирайте бизнес плана и се опитайте да оцените проекта си. Ако бяхте инвеститор и ви беше предложено да инвестирате в такова предприятие въз основа на този бизнес план, бихте ли се съгласили? Как се изготвя бизнес план привличащ внимание? Първо, за търговските инвеститори са важни финансовите показатели. За малки бизнес-проекти това са: периодът на изплащане, възвръщаемост на инвестициите, рентабилност на продажбите, нивото на рентабилност.



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Как се впечатляват инвеститорите?

Най-важен инвестиционният план ,
който разглежда следните въпроси:

- Колко пари са необходими за реализиране на проекта?
- Колко пари влага авторът на проекта?
- Колко пари инвестира инвеститорът?
- Нужен ли е банков заем?
- Какъв е паричният поток на проекта?



ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria



ΑΝΕΣΑΝΑΡΤΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ I ОБУЧЕНИЕ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И СТАРТИРАЩИ ФИРМИ

СЪДЪРЖАНИЕ НА МОДУЛА:

ВЪВЕДЕНИЕ В
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ОСНОВНИ ВЪПРОСИ НА
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ПРЕПЯТСТВИЯ И
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ИНФОРМАЦИОНЕН ОТЧЕТ



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



EDUCATIONAL MODULE I

TRAINING FOR YOUNG ENTREPRENEURS AND START-UP COMPANIES

MODULE CONTENTS:

INTRODUCTION TO
ENTREPRENEURSHIP

BASIC ISSUES OF
ENTREPRENEURSHIP

OBSTACLES AND CHALLENGES IN
ENTREPRENEURSHIP

INFORMATION REPORT



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund

Що е предприемачество ?



ΜΕΓΑΛΗ ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Предприемачеството се описва като способност и желание за развиване, организиране и управление на бизнес начинание, като се поемат всички рискове с цел постигането на печалба. Най-често срещаният пример за предприемачество е започването на **нов бизнес**.

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund

Що е предприемачество ?



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Предприемачеството се описва като способност и желание за развиване, организиране и управление на бизнес начинание, като се поемат всички рискове с цел постигането на печалба. Най-често срещаният пример за предприемачество е започването на **нов бизнес**.

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

„Предприемчивостта е начин на мислене – да виждаш възможности в проблемите и кризите“ – Уилям Салмънз

За развитието на предприемачеството са необходими свободни хора, притежаващи добри идеи, настойчивост и постоянство, професионални знания и умения, достъпни и налични ресурси **(финансови, материални и човешки)**.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Χαρακτηριστικι на успешния предприемач

Себеотдаване в бизнеса (отдаденост)

Силна вяра в собствените си възможности (самостоятелност)

Поемане на умерени рискове (финансов, карьерен и бизнес риск)



Предприемачески награди

“Награди” за предприемаческа дейност

Печалба

Свободата да не получаваш
стандартно възнаграждение
за стандартна работа

Независимост

Отсъствие
на бюрократизирана организация.
Бягство от наемния труд.

Лични постижения

Задоволителен жизнен
Стандарт.
Бягство от рутинна и
непривлекателна работа

Interreg



Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Предприемачество в малките фирми

Предприемачеството се проявява при:

- създаването на ново предприятие,
- при осъществяването на нов подход към стара бизнес идея,
- когато се намира уникален подход за завладяване на пазари или по нов начин се използват ресурсите в условията на риск.

Interreg



Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Предимства на малките фирми

Малките фирми освобождават големите организации от извършването на малкосерийни производства, осигуряват довършващата обработка, пробното усвояване и внедряване на нови изделия, по-добре отговарят на потребностите на малките пазарни ниши и силно диференцирания пазар. Малкият бизнес осигурява добри възможности за трудова заетост и задоволява индивидуалните очаквания на предприемача

Interreg



Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Предимства на малките фирми

Икономическите предимства на малката фирма се свързват с използване предимно на прекия контакт с клиентите, възможности за снижаване на производствените разходи, ниски административно-управленски разходи.

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Какво мотивира предприемачите ?

Печалбата – това е силен мотив, но не е единственият . Повечето предприемачи се задоволяват с това, което те считат за “разумна” печалба. Човекът, който работи за себе си може да получи доход значително по-висок от този, който би имал, ако работи за друг.

Сигурността – осигуряване на добър доход в продължение на години гарантира значителна сигурност.

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΜΕΓΑΛΗ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Какво мотивира предприемачите ?

Създаването на състояние – с развитието и нарастването на рентабилността на предприятието, то повишава своята стойност, става отделна единица, която може да бъде продадена.

Независимостта – собствения бизнес подтиква индивида към инициативност и амбициозност към използване на собствените му вътрешни ресурси – знания, умения, качества, за да реализира намеренията.

СИ

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Λипсващ елемент за успех?

Λипсващ елемент, необходим за развитието на свободното предприемачество е подходящата среда, която осигурява обективните предпоставки за развитието на предприемачеството в страната.

Липсващите компоненти на средата са:

- реална държавната подкрепа за свободното предприемачество и малкия бизнес;
- създаване от страна на държавата на специална кредитна институция, осигуряваща достъпни финансови ресурси на свободните предприемачи и малкия бизнес;
- създаване на специална институция за кредитни гаранции за свободните предприемачи и малкия бизнес;
- създаване на работеща агенция за стимулиране на износа от свободните предприемачи и малкия бизнес;



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ





ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Пречки пред развитието на дребния и среден бизнес у нас

Първо. По време на прехода през 90-те г. редица производства намаляват обема си или са закрити поради липса на външни пазари и свито търсене на вътрешния пазар;

Второ. Регистрираната висока безработица създава икономическо напрежение. Реалните доходи спадат 2-3 пъти за отделни социални групи, естественят прираст на населението е отрицателен, миграцията е значителна, корупцията и престъпността се увеличават.



Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Πρεχките, които съгътстват развитието на предприемачеството

Първо: Наличието на сива икономика. Съвкупността от специфични икономически, правни, административни и социални фактори предопредели съществуването на явлението сива икономика;

Второ: Корупция. Корените на корупцията в България са в традиционната духовна и ценностна система, както и в липсата на политически действия по проблема в началото на процеса на демократизация.

Interreg



Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



Πρεχките, които съгътстват развитието на предприемачеството

Първо: Наличието на сива икономика. Съвкупността от специфични икономически, правни, административни и социални фактори предопредели съществуването на явлението сива икономика;

Второ: Корупция. Корените на корупцията в България са в традиционната духовна и ценностна система, както и в липсата на политически действия по проблема в началото на процеса на демократизация.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

co-working

www.coworking-grbg.com

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

strategic planning

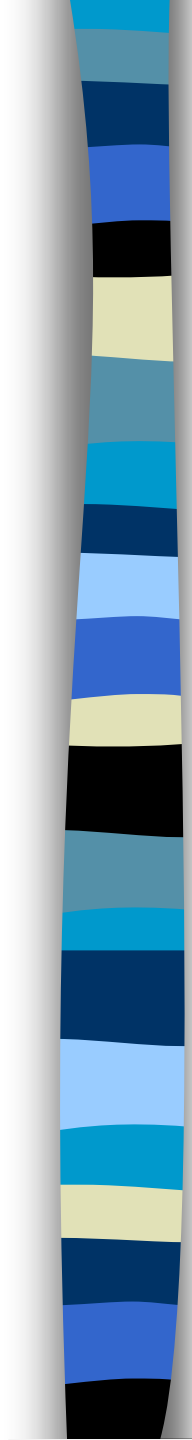


Анализ на средата
Environment analysis



The four main management issues

- **What do we want?**
- **What do we have?**
- **How do we use what we have to get what we want?**
- **What will be the result?**



Четири основни управленски въпроси

- **Какво искаме?**
- **Какво имаме?**
- **Как използваме това, което имаме, за да получим това, което искаме?**
- **Какъв ще е резултатът?**



Никой не планира да се
провали.

Проваля се, защото не
планира!

За кого?





Защо: Пулсът не е всичко

- Мисия/Планове
- Финанси
- Системи на управление
- Стил на ръководство
- Информационни системи
- Отношения с външната среда
- Кръвообръщение
- Дихателна система
- Храносмилане



СЪЩНОСТ

- Сегментация на пазара и развитие на собствени стратегии, съобразени с уникалността на външната среда
- Управление чрез прогноза на бъдещите промени в средата, предварително заложенi реакции на тези промени и оценка на риска



Анализ на средата

- Анализ на вътрешната среда
- PEST анализ
- SWOT анализ
- Идентифициране и анализ на проблемите
- Анализ на заинтересованите



Области на Вътрешно-организационен анализ (ВОА)

- **Управленски ресурси**
- **Организационна структура:** способстват ли тя за обмяната на информация, дейностите съобразени ли са с търсенето, очакванията на клиентите/целевите групи?
- **Планиране:** съществуват ли стратегически и текущи планове? Участвали ли са в разработването им екипът и целевите групи?
- **Координация:** Как си сътрудничат и партнират отделните експерти и екипи?
- **Капацитет** – има ли организацията достатъчно капацитет за да отговори на търсенето и очакванията? Извършваните в момента дейности отговарят ли на мисията?

Области на ВОА (2)

- **Персонал:** ясно ли е разпределението на задачите и отговорностите? Осигурява ли се достатъчно обучение? Оценяват ли потребностите на екипа от обучение? Удовлетвореност от работата?
- **Контрол:** има ли редовни срещи на екипа? Мениджърът осигурява ли помощ и стимули за добра работа?
- **Управленска информационна система:** има ли мениджърът достатъчно своевременна и надеждна информация за постиженията и как те съответстват на поставените цели?
- **Финанси:** Какви са в момента източниците на финансиране? Какво е ниво на самофинансиране на дейностите? Доколко сигурни/постоянни са тези източници?

PEST анализ

Социални тенденции

напр. образование, пригодност за заетост, тенденции в малцинствените общности, промени в социалната инфраструктура и повесение, демографски тенденции и т.н

Технологични тенденции

напр. технологии в областта на комуникациите и транспорта използвани от фирми в страната и в чужбина, нови изисквания към науката и знанията и т.н.

Икономически тенденции

напр. заетост и безработица, равнище на разполагаемия доход, въздействие на новите пътища и комуникации, промени в потребителското търсене

Политически тенденции

напр. политическа стабилност/нестабилност, предвидимост на политиката, промени в структурите на местно самоуправление, нови закони и данъци, режим на финансиране от ЕС, влияние на присъединяването към ЕС

PEST анализ

Фактори	Въпроси, засягащи развитието на институцията			
	Тенденции	Причини	Последствия	Оценка/ тежест (+/-)
Политически фактори (влияние на регулаторната рамка върху институцията)	Забавени реформи в сектора на висшето образование и науката	Разминаване между обществените потребности и продукта на висшето образование	Фрагментарност на политиките за развитие на висшето образование	- 3
Икономически фактори (влияние на състоянието на икономиката, доходи на семействата и учителите и др.)	Липса на пряка връзка между образование-наука -бизнес	Незаинтересованост на бизнеса от инвестиции в сектора на висшето образование и науката	Влошаване на показателите за иновативност на инвестициите в знанията/образованието и в производството	-3
Социални фактори (демографски процеси, стил и ценности на живота , както и екологични и културни фактори)	Влошаване на демографските показатели	Влошено качество на живота и предпочитания за мигриране в чужбина	Увеличаване на предпочитанията сред младите хора за получаване на висше образование извън страната	- 3
Технологични фактори (нови технологии, информационни потоци, организация и управление на	Въвеждане на ИКТ, интернет и интранет във висшите училища и университетите	Внедряването на ИКТ в образователния процес;	Постепенно преодоляване на консерватизма в образованието	.+5

SWOT

Кой ползва анализа?

- ✓ Мениджърите, членовете на екипа

За какво се ползва анализът?

- ✓ За разработване на планове, като се отчитат вътрешните и външните фактори и се максимизира потенциала на възможностите и силните страни и се минимизира въздействието на заплахите и слабостите

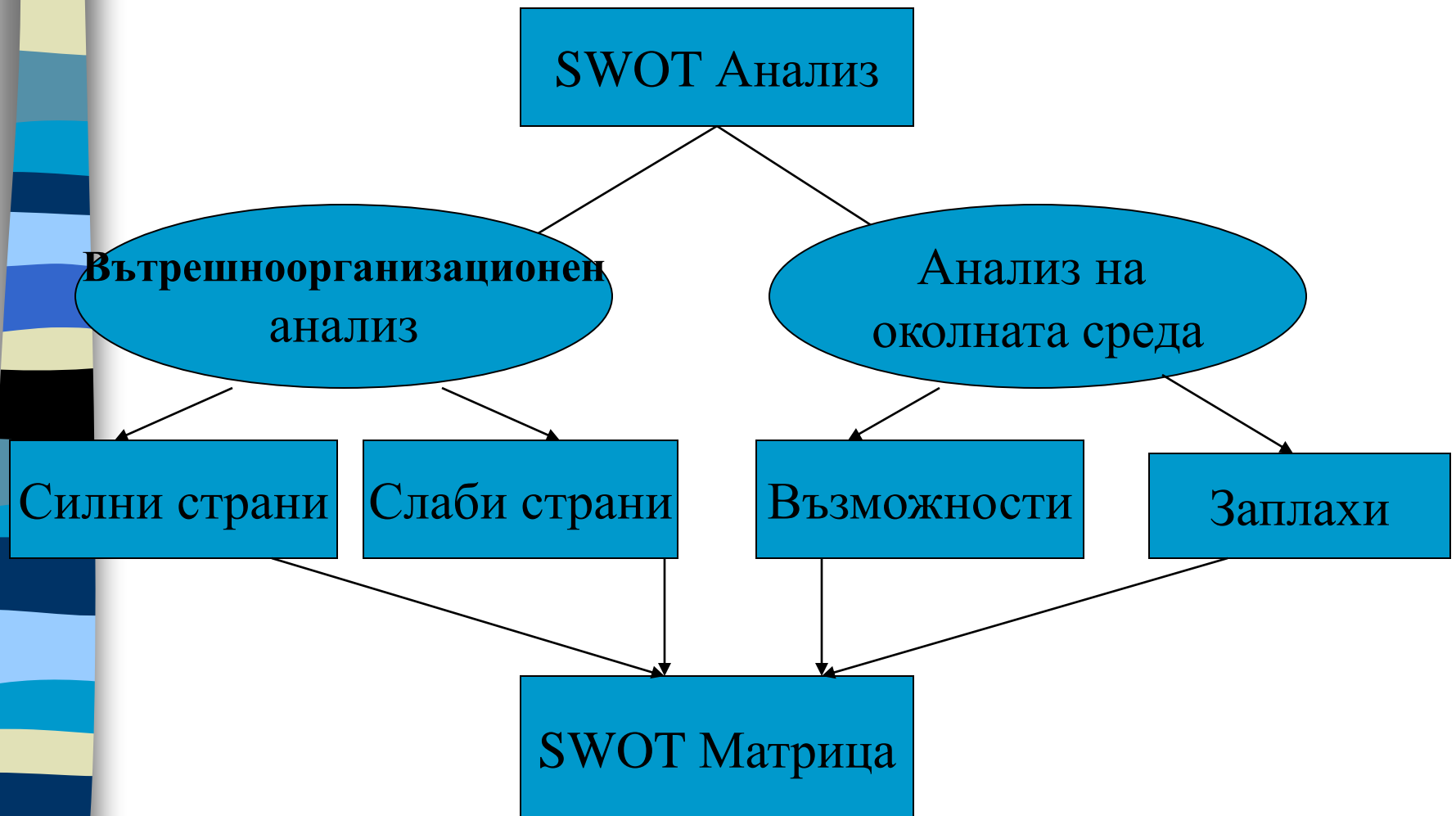
Кога се ползва анализът?

- ✓ При разработването на стратегически план, решаване на проблем, др.

SWOT

- **Силни страни (S)** – ресурс или капацитет който може да се използва ефективно за постигане на визията.
- **Слаби страни (W)** - ограничения, грешки или проблеми в организацията, които възпрепятстват постигането на визията
- **Възможности (O)** – всяка благоприятна ситуация в средата
- **Заплахи (T)** – неблагоприятна ситуация, представляваща потенциална заплаха за осъществяване на визията

Рамка на анализа





Вътрешноорганизационен анализ (ВОА)

Анализира се потенциалът на
организацията – силни и слаби страни

Силни страни – ресурси и възможности, основа
за конкурентно предимство

**Избройте 6-7 неща, с които превъзхождате
конкурентите**

Слаби страни – липсата на дадени силни страни

**Избройте 6-7 неща, в които Ви
превъзхожда който и да е от конкурентите**



Въпроси, на които трябва да отговорите

Отговорете от **Ваша гледна точка** и
от гледната точка на **хората, с
които работите и които
обслужвате:**

- Кои са предимствата Ви
- Кое правите добре
- Кое правите лошо
- Кое можете да подобрите
- Къде са шансовете Ви
- Какви са тенденциите
- Какви са пречките



SWOT

- (S)** Дейностите и стратегията/плана трябва да се базират на силните страни
- (W)** Дейностите и стратегията/плана трябва да се стремят да елиминират слабите страни
- (O)** Дейностите и стратегията/плана трябва да използват възможностите
- (T)** Дейностите и стратегията/плана да смекчават ефекта от заплахите



Силни страни

- Основни източници на доходи
- Пазарен дял
Уникални продукти/услуги
- Квалификация и мотивация на персонала
- Активи/оборудване
- Нови технологии
- Приспособяемост към промените
- Иновативност.....

Слаби страни

- Непечеливши продукти/услуги
- Връзка с клиентите/целевите групи
- Липса на фокус
- Умения за набиране на средства
- Устояване на натиска на конкуренцията
- Мотивираност на екипа/текучество
- Участие на УС в работата на организацията
- Цени, продукти, начин на представяне



Примери за ВОА

Силни страни

- Добро местоположение
- Обучен персонал
- Високо качество на услугите.....

Слаби страни

- Недостатъчно мотивиран екип
- Лошо състояние на помещенията
- Непознаване спецификата на клиентите.....



Анализ на околната среда (АОС)

Анализира околната среда и идентифицира възможностите и заплахите за дейността и устойчивостта на организацията

Възможности – за печалба и развитие

Заплахи – за загуби и намаляване
/прекратяване на дейността

Анализирайте – правителство, местна власт, инфраструктура, законодателство, конкуренти, доставчици, клиенти, демографски и социални промени и др.

Възможности

- Конкурентни предимства
- Нови технологии в помощ на организацията
- Възможности за развитие – програми, проекти, законодателство
- Интернет като средство за предоставяне на услуги
- Трансгранични партньорства
- Събития в общината
- Нови инвеститори.....



Заплахи

- Политически промени/нестабилност
- Законодателство
- Нови конкуренти
- Ликвидност.....



Примери за АОС

Възможности

- Подкрепа отстрана на местната власт
- Програми на донори за целевата група и региона
- Високо потенциално търсене

Заплахи

- Ниска покупателна способност
- Влошаваща се техническа инфраструктура
- Разкриване на конкурентен център от други донори

Матрица на SWOT анализа

	Положително въздействие	Отрицателно въздействие
ВОА	Силна страна	Слаба страна
АОС	Възможност	Заплаха



Отговорете на следните въпроси

Как можете да мобилизирате силните си страни за да се възползвате от възможностите? ("S-O analysis" за избор на стратегии **“силни страни-възможности”**)

Как могат да се използват силните страни за да се неутрализират заплахите? ("S-T analysis" за избор на стратегии **“силни страни-заплахи”**)

Как можете да преодолеете слабостите за да се възползвате от възможностите? ("W-O analysis" за избор на стратегии **“слаби страни-възможности”**)

Как можете да преодолеете слабостите си, за да неутрализирате заплахите? ("W-T analysis" за избор на стратегии **“слаби страни-заплахи”**)



Правила на SWOT анализа

- Не бъдете скромни!
- Бъдете реалистични!
- Признайте си грубата истина възможно най-бързо!

Анализ на проблемите

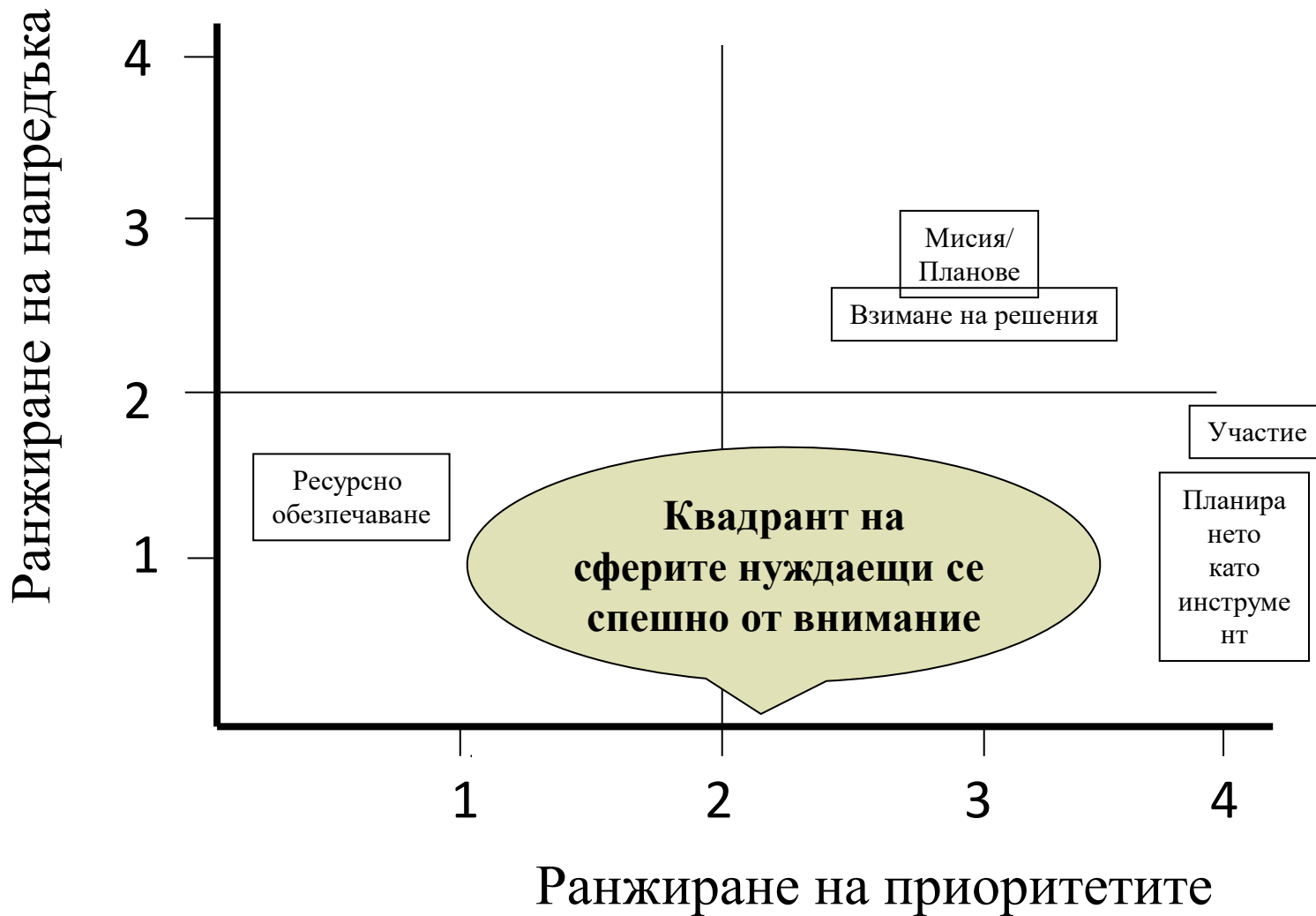
□ Дърво на проблемите

Следствие	Бавни темпове на икономическия растеж			
Причина				

□ Дърво на целите

Цели	Подобрени темпове на икономическия растеж			
Средства				

Избор на приоритети





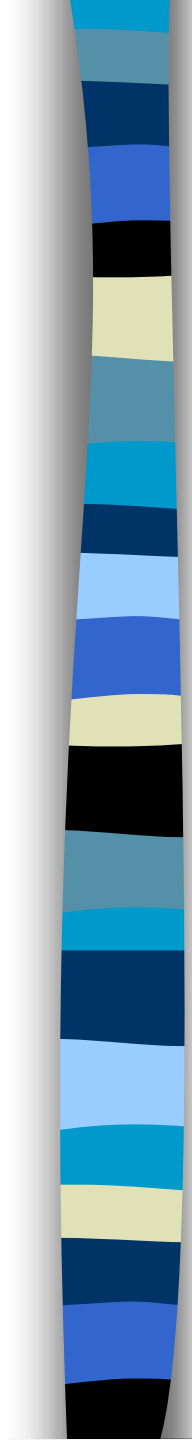
СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН

- Визия
- Мисия
- Обща/и цели
- Приоритети
- Специфични цели за провеждане на политика на институцията
- Дейности за постигането им
- Организация и координация на дейностите за постигане на целите
- Действия по наблюдение, оценка и актуализация стратегическия план.
- Ред и начина за осигуряване на информация и публичност на плана



Цели на СОУ “Св. Св. Кирил и Методи” с. Сатовча

- Въвеждане и изпълнение на Държавните образователни изисквания и учебните стандарти по отделните предмети, чрез учебната и извънкласна дейност.
- Усъвършенстване на методите и формите за работа с децата, чрез участие в оперативни програми на Министерство на образованието и науката, национални и международни институции, неправителствени организации и община Сатовча.
- Подобряване на механизма за опазване на училищната среда и учебно – техническата база.
- Реализиране на дейности в дух на толерантност, гражданско поведение и европейска интеграция.
- Усъвършенстване на организационната структура на училището, културата и уменията на учителите и учениците.



Стратегия за развитие на организацията

Принцип на Парето

**20 % от факторите имат 80% ефект
върху организацията**



Принцип на Парето – принципът на “важните неща”

- 80% от богатството се притежава от 20% от населението
- 80 % от резултатите се дължат на 20% от причините
- 80% от приходите идват от 20% от продуктите
- 80% от печалбите се получават от 20% от клиентите
- 80% от главоболията се причиняват от 20% от колегите и т.н.

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



co-working

www.coworking-grbg.com

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ STRATEGIC PLANNING



Планиране на дейностите
ACTIVITIES PLANNING



Какво представлява Планът за изпълнение на дейностите?

Подробно описание на вида, последователността и количеството работа, която трябва да се извърши в определена времева рамка



What is the Action Plan?

A detailed description of the type, sequence, and amount of work to be performed within a specified time frame



Защо е необходим

Дава представа за:

- Обема работа
- Последователността на изпълнение на дейностите - приоритизиране
- Връзката текущи –дългосрочни цели
- Разпределението на отговорностите
- Необходимите ресурси (Бюджета)



Компоненти

- Дефиниране на целта
- Определяне на срока за постигането ѝ
- Определяне на резултатите за постигане
- Определяне на последователността на дейностите
- Определяне на необходимите ресурси за всеки етап и дейност
- Разпределяне на задълженията
- Дефиниране на индикаторите за мониторинг



Внимавайте!

- Не “планирайте прекалено много”!
- Не давайте прекалено детайлизирани срокове!
- Не се престаравайте с отчетната документация!

Има опасност да прекарвате повече време планирайки, а не работейки!



Внимавайте!

Съставянето и актуализирането на плановете, трябва да отнема не повече от 5% от времето!



План за дейността

- Внимателно премислихте всичко, нали?
- Това Ви е познато, защото сте го правили хиляди пъти!
- То е толкова лесно!
- Знаете какво правите, защото това сте учили и правили досега!
- Просто не може да се обърка!

Помислете пак!



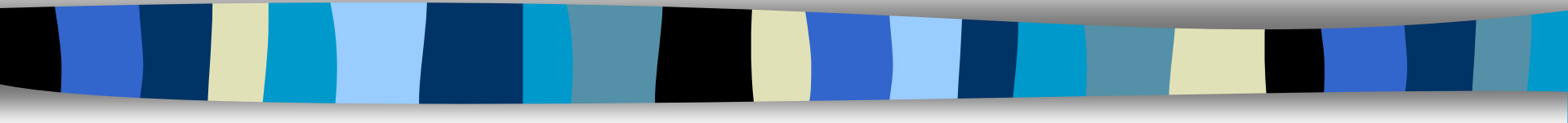


Комуникиране

- Комуникирайте приоритетите с екипа
- Комуникирайте стратегията с управителните органи
- Комуникирайте стратегията с ключовите субекти

Не забравяйте – приоритетите трябва да отговарят на мисията и целите на организацията!

Мониторинг на дейностите





Основни цели на мониторинга

- Насочване на дейностите към постигане на планираните резултати,
- Документиране на резултатите и
- Подобряване на качеството на дейността на организацията



Задачи на мониторинга

- Определяне на степента, в която се изпълняват поставените цели;
- Определяне съответствието на услугите към потребностите на целевите групи;
- Определяне на областите, в които е необходимо да се подобрят дейностите, и определяне на групите дейности, които трябва да се разширят и тези, които следва да се съкратят;
- Оценка на ефективността на използване на ресурсите.



Видове мониторинг

- **Оперативен мониторинг** – събиране и анализ на информация за текущата дейност на организацията, който обхваща:
 - Документиране и отчитане на основни дейности;
 - Поддържане на бази данни за бенефициентите, които да позволяват външен мониторинг на дейността и да подпомогнат процеса на оценка на резултатите от проекта;
 - Използване на информацията от оперативния мониторинг за нуждите на управлението на организацията



Видове мониторинг

- **Мониторинг на непосредствените резултати, който обхваща:**
 - Процедури за събиране на информация за непосредствените резултати от дейността;
 - Използване на информацията от мониторинга на резултатите за нуждите на планирането на дейностите.



Система за планиране и отчетност

- Годишен план за работата
- Годишен работен план (табличен)
- Паричен поток (годишен)
- Технически отчет (месечен/тримесечен)
- Финансова отчетност:
 - Отчет за офис разходи
 - Отчет за пътувания
 - Отчет за заплати и т.н.

Парадокс на мониторинга



- Хората са свръх претоварени с работа
- Мониторингът е на последно място сред приоритетите навсякъде
- Данни се събират рядко; а когато се събират - не се анализират
- Съществува недоверие към данните от собствени източници и отхвърляне на данните събрани от външни експерти
- И така, данните от мониторинга почти никога не се използват за взимане на решения



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.



ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg Greece-Bulgaria Co-Working

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

co-working

www.coworking-grbg.com

Стратегическо планиране Strategic planning



**Позициониране на
организацията
Positioning of the set up**



Визия и Мисия

**Мисията е Цел,
Визията – Мечта!**

- **Мисията** дефинира целта – какво организацията прави и защо го прави
- **Визията** – изяснява какво иска организацията да бъде и как действа за да изпълни мисията си. Визията вдъхновява, ентузиазира!



Vision and Mission

**Mission is Purpose,
The vision is a dream!**

The mission defines the purpose – what the organization does and why it does it

Vision – clarifies what the organization wants to be and how it operates to fulfill its mission. The vision inspires, enthuses!



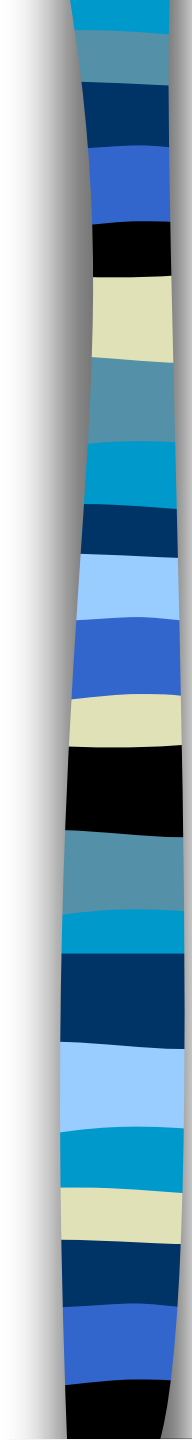
Визия

- Визията дава рамката на организационната философия, целите, етичните стандарти, критерии за изпълнение на дейностите и др.
- В идеалния случай, тя трябва да води до повишаване на ефективността и производителността на организацията, защото мотивира всички да работят за постигането на дадена цел.



Визията е:

- По-общо формулирана;
- Кратка, точна и ясна;
- Своегорода обещание;
- Насока за развитие на организацията;
- Фокусирана върху бъдещето;
- Отражение на идеалите и амбициите;
- Уникалните и отличителни компетентности на организацията



Визия без действие е само мечта.
Действие без визия има мимолетен
ефект. Визия, съпроводена с действие
може да промени света!

Джоел Артур Баркър

Примери за Визия

Hush Puppies
крака”

“Удобство за вашите

SAS

“Авиолинията на бизнесмените”

British Airways

“Да сме най-добрите”

Мерил Линч” Интересът на клиентите на I място”

McDonald's Corp. “QSC + V” – “Качество, услуга, чистота и ценност”;

Sony's “Уникалност, качество, бързина и цена”



Мисия

Мисията е 1-2 изречения (може и по-дълго), които по ясен и недвусмислен начин показват
коя е организацията, каква е тя,
какво прави, за кого, защо и
къде



Мисията трябва:

- Да е ориентирана към бъдещето!
- Да е фокусирана към постигане на целите!
- Да е специфична, а не обща!
- Да е кратка!



Ползите от Мисията

- Позволява **усилията да се насочат навън** (към справяне с натиска на конкуренцията), а не навътре (междупличности конфликти и вътрешна конкуренция).
- **Средство за контрол** – основна движеща сила за мениджърите е тяхната лична ценностна система и постигането на цели, в които те вярват.
- Дава ясна **стратегия за реакция** в критични ситуации/кандидатстване с проекти
- **Предпазва** организацията от волунатристични решения – на учредители, целеви групи



Кои сме ние

- Идентичност на организацията
- **“ХУ е българска, организация,**”

Трябва да се направи ясно разграничение между това коя е организацията и какво прави тя



Какво правим и за кого го правим

- Посочват се основните, социално-икономически, хумнитарни, културни или политически проблеми, които организацията ще адресира, както и основната целева група.
- **“ , която подпомага развитието на Чрез ,**



Къде го правим

- “в райони със структурни проблеми”



Защо го правим

- В мисията може да се включи философията, която прави организацията уникална, отличаваща се от другите организации.

“...част от мрежата Лидер за активно включване на населението за изпълнение на приетите стратегии за местно развитие..” .



Мисия.....

“ХУ е българска организация, която подпомага развитието начрез, в райони със структурни проблеми, като част от мрежата Лидер за активно включване на населението за изпълнение на приетите стратегии за местно развитие..”



Пример

- Мисията на СОУ “Свети Свети Кирил и Методий” село Сатовча е да образова и възпитава децата в училищна възраст от Сатовча и околните села, като ги подготвя за предизвикателствата на новото време, създава условия за развитие на индивидуалните им способности и съхранява тяхната културна идентичност.



Пример 2

- Осигуряване на равен достъп и качествено образование на детето – главна ценност в образователната система, за максимално разгръщане потенциала на всяко дете и възможност за пълноценна социална реализация въз основа на българската и европейската традиция.

СОУ „Христо Ботев”, Айтос



**Формулируйте Вашу
мисия и визия!**







