Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

МЕНТОРИНГ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

MENTORING IN ENTREPRENEURSHIP

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

ИМАШ НОВА БИЗНЕС-ИДЕЯ?

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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 презентацияна на вашата бизнес идея магнит за привличане на потенциални инвеститори или партньори.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

HAVE A NEW BUSINESS IDEA?

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

КАК ДА ПРЕЗЕНТИРАМЕ ИДЕЯТА СИ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

HOW TO PRESENT YOUR IDEA

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

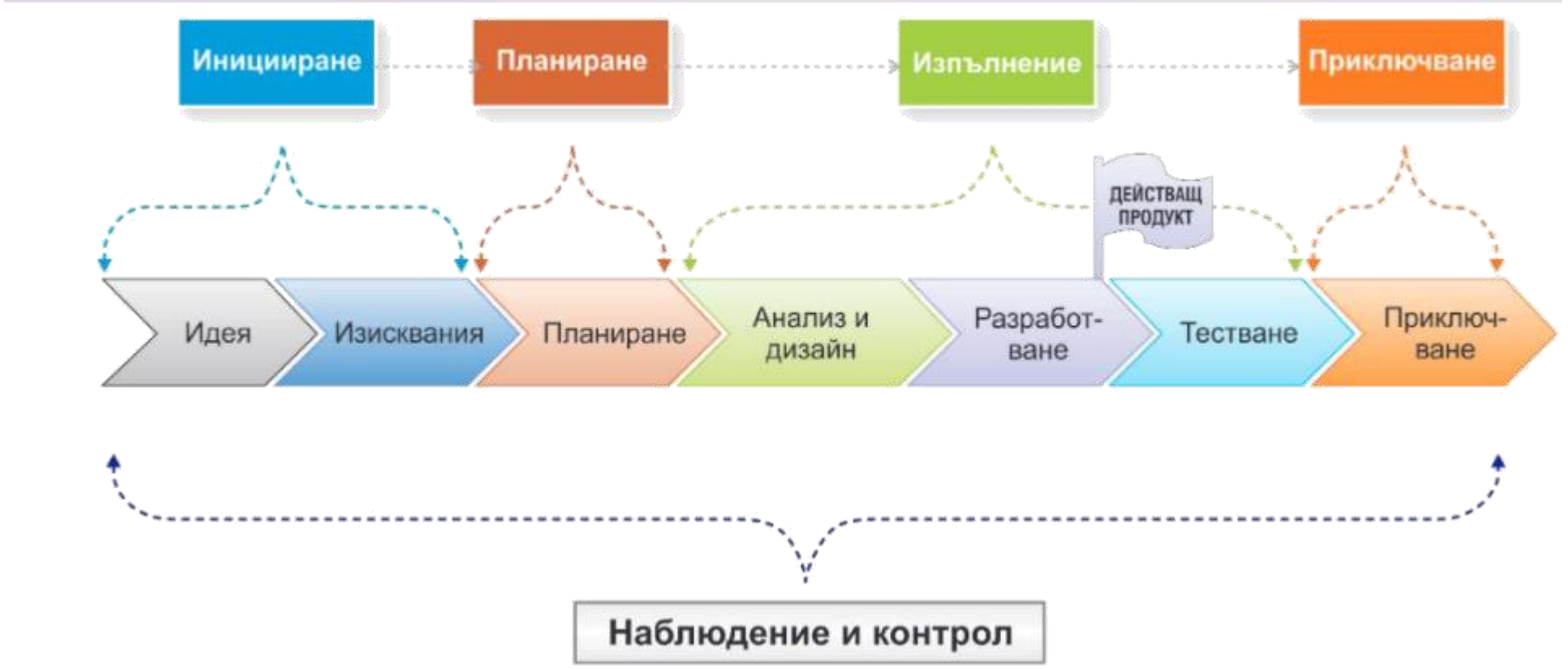
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Ключови етапи от Идеята до Проекта за изпълнението



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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 неповече 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

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Какъв е проблемът който решаваме с нашата идея

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
1920
SOFIA

NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working

European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

МАСТЕРКЛАС ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ИНТЕРРЕГ V-A Гърция - България 2014-2020

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

MASTER CLASS IN ENTREPRENEURSHIP

INTERREG V-A Greece - Bulgaria 2014-2020

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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
-

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Key milestones
Business planning

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 -

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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.

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

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТИ

Клиентска 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 сегментиране 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.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Клиентската 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 удолетворение?
- Кои са най- добрите канали за комуникация за да ангажираме нашите клиенти?
- Каква е ефективността на различните канали за продажби, които използваме?

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

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.)

•Психогеографската 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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

БИЗНЕС МОДЕЛ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

БИЗНЕС КАНАВА

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

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 продаване, 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

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),

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИТЕ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

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 довери и това се постига, благодарение на факта, че всички нейни действия са прозрачни и се действа честно. По-добре е да признаете, че нещо не работи, отколкото да го скриете. Когато изграждате взаимоотношения, не трябва да мислите непременно за продажбата. Изгради ли се тази връзка, продажбата ще дойде сама.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

ПОТОЦИ НА ПРИХОДИ

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.

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.

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 спефицични 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 стойносттта, 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?

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

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
1920
SOFIA

NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
1920
SOFIA

NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working

European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

МЕНТОРИНГ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

MENTORING IN ENTREPRENEURSHIP

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

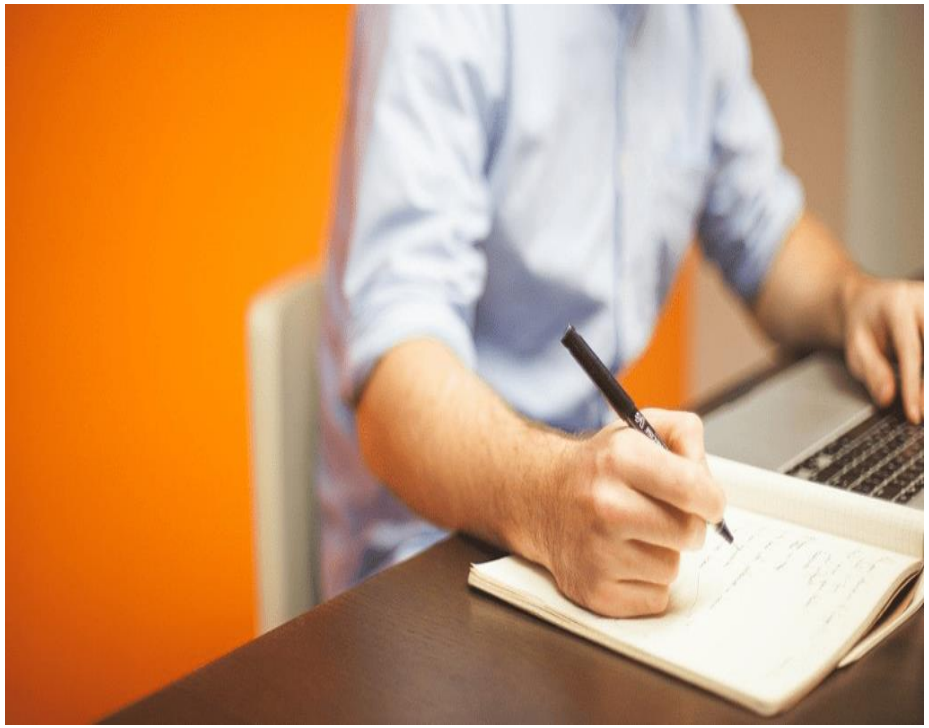
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

КАК СЕ ПРАВИ БИЗНЕС ПЛАН



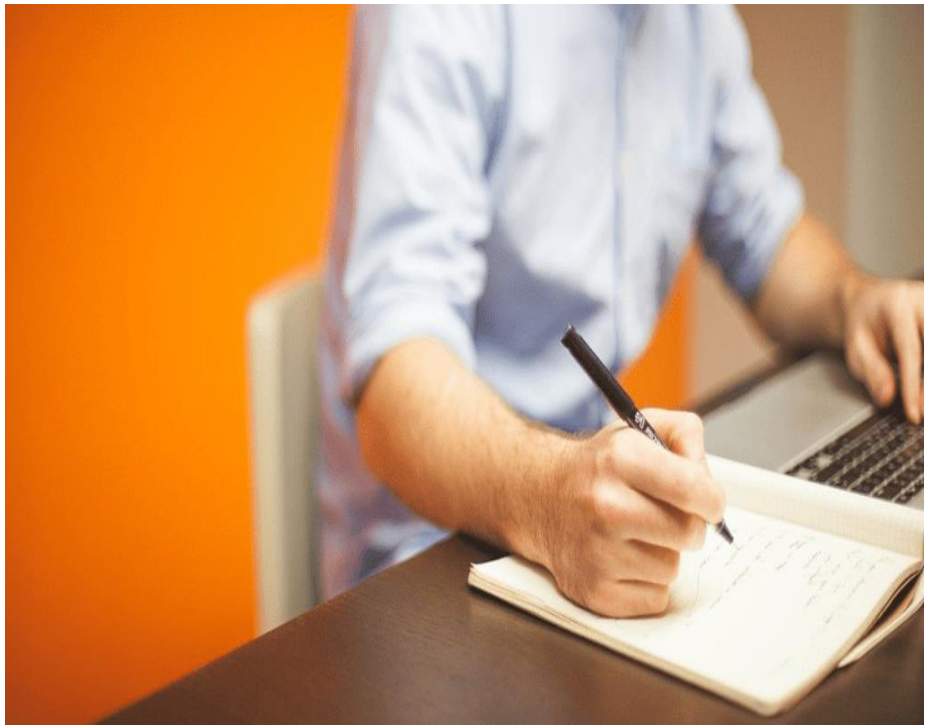
Правилното разработване на бизнес план е възможно, ако проучите подробно всеки от неговите раздели:

- 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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Преди 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. Заключението се изписва в самия край, когато основната част на бизнес плана вече е написана.

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 манталитета на потребителите, нивото на технологично развитие в бизнес сферата и др.

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.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

3. Анализ на пазара и маркетингова стратегия

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

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.

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.

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.

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?

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΖΩΝΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
1920
SOFIA

NATIONAL COMPANY
INDUSTRIAL ZONES
Bulgaria

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working

European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДУЛ I

ОБУЧЕНИЕ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И СТАРТИРАЩИ ФИРМИ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

СЪДЪРЖАНИЕ НА МОДУЛА:

- ВЪВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
- ОСНОВНИ ВЪПРОСИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
- ПРЕПЯТСТВИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
- ИНФОРМАЦИОНЕН ОТЧЕТ

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

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

EDUCATIONAL MODULE I

TRAINING FOR YOUNG ENTREPRENEURS AND START-UP COMPANIES

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΖΩΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Α.Ε.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY 1920 SOFIA

NATIONAL COMPANY INDUSTRIAL ZONES Bulgaria

MODULE CONTENTS:

- INTRODUCTION TO ENTREPRENEURSHIP
- BASIC ISSUES OF ENTREPRENEURSHIP
- OBSTACLES AND CHALLENGES IN ENTREPRENEURSHIP
- INFORMATION REPORT

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

Що е предприемачество ?

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**.

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

Що е предприемачество ?

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**.

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

„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).**

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and National Funds of the countries participating in the INTERREG V-A “Greece- Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme.

Характеристики на успешния предприемач

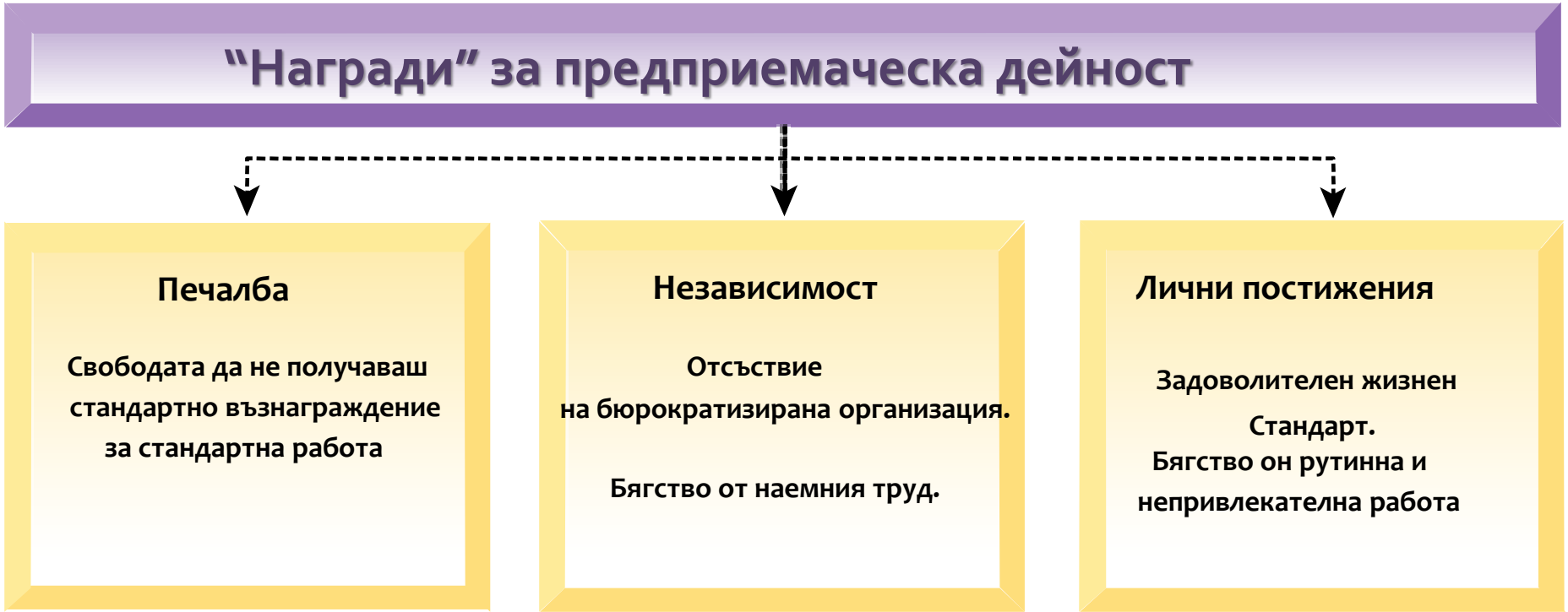
Себеотдаване в бизнеса *(отдаденост)*

Силна вяра в собствените си възможности *(самостоятелност)*

Поемане на умерени рискове *(финансов, кариерен и бизнес риск)*

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

Предприемачески награди



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

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.

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

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

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

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

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.

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

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.

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and National Funds of the countries participating in the INTERREG V-A “Greece- Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme.

Interreg
Greece-Bulgaria
Co-Working
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

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

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

Липсващ елемент за успех?

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

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

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;

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

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, естественият прираст на населението е отрицателен, миграцията е значителна, корупцията и престъпността се увеличават.

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

Пречките, които съпътстват 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.

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

Пречките, които съпътстват 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.

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

ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund

co-working www.coworking-grbg.com

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
strategic planning

Анализ на средата

Environment analisis

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?

Четирите основни управленски въпроси

- Какво искаме?
- Какво имаме?
- Как използуваме 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 заложени реакции на тези промени и оценка на риска

Анализ на средата

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

Области на Вътрешно-организационен анализ (ВОА)

- **Управленски ресурси**
- **Организационна структура**: способства 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? Оценявате 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/образо ванието 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

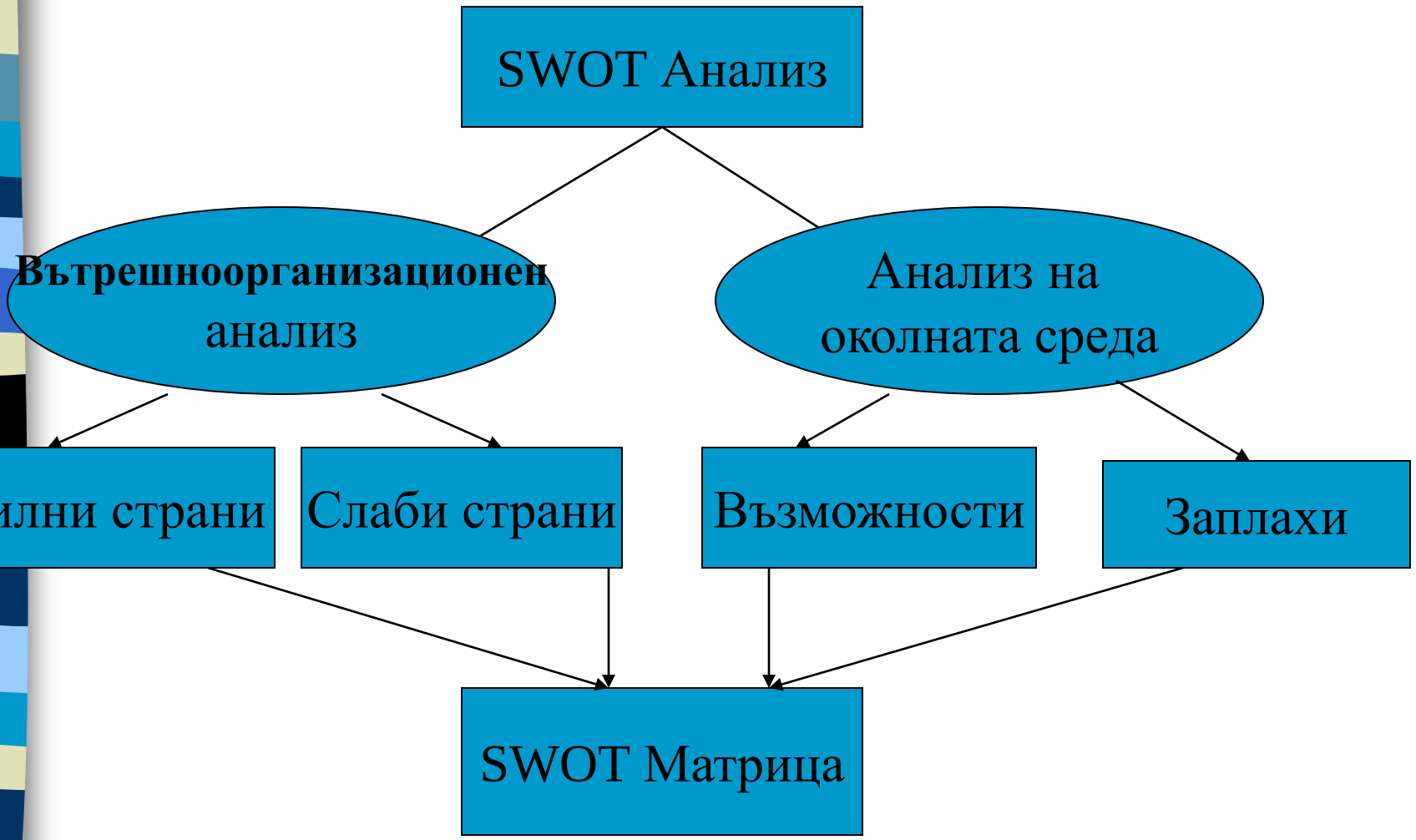
Кога се ползва анализът?

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

SWOT

- **Силни страни (S)** – ресурс или капацитет който може да се използува 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 използуват 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 възползувате от възможностите? ("S-O analysis" за избор на стратегии “**силни страни-възможности**”)

Как могат да се използуват 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 възползувате от възможностите? ("W-O analysis" за избор на стратегии “**слаби страни-възможности**”)

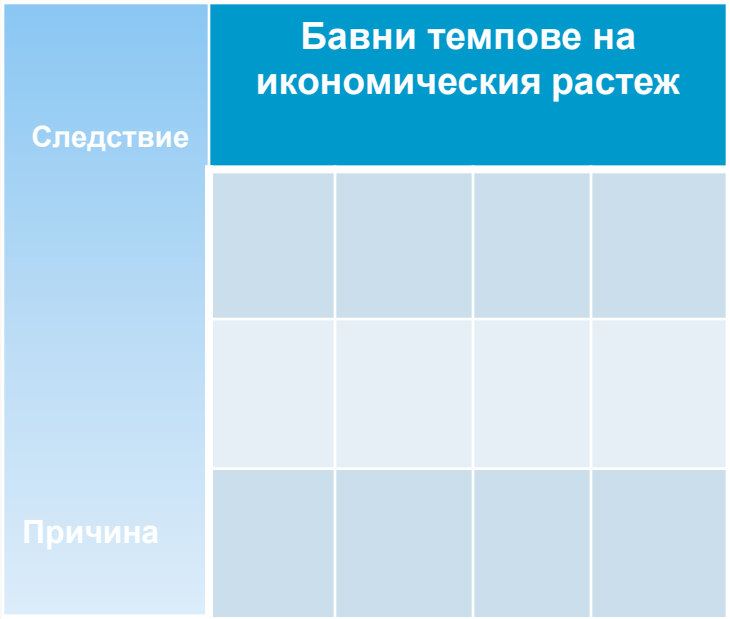
Как можете да преодолеете слабостите си, за да неутрализирате заплахите?("W-T analysis" за избор на стратегии “**слаби страни-заплахи**”)

Правила на SWOT анализа

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

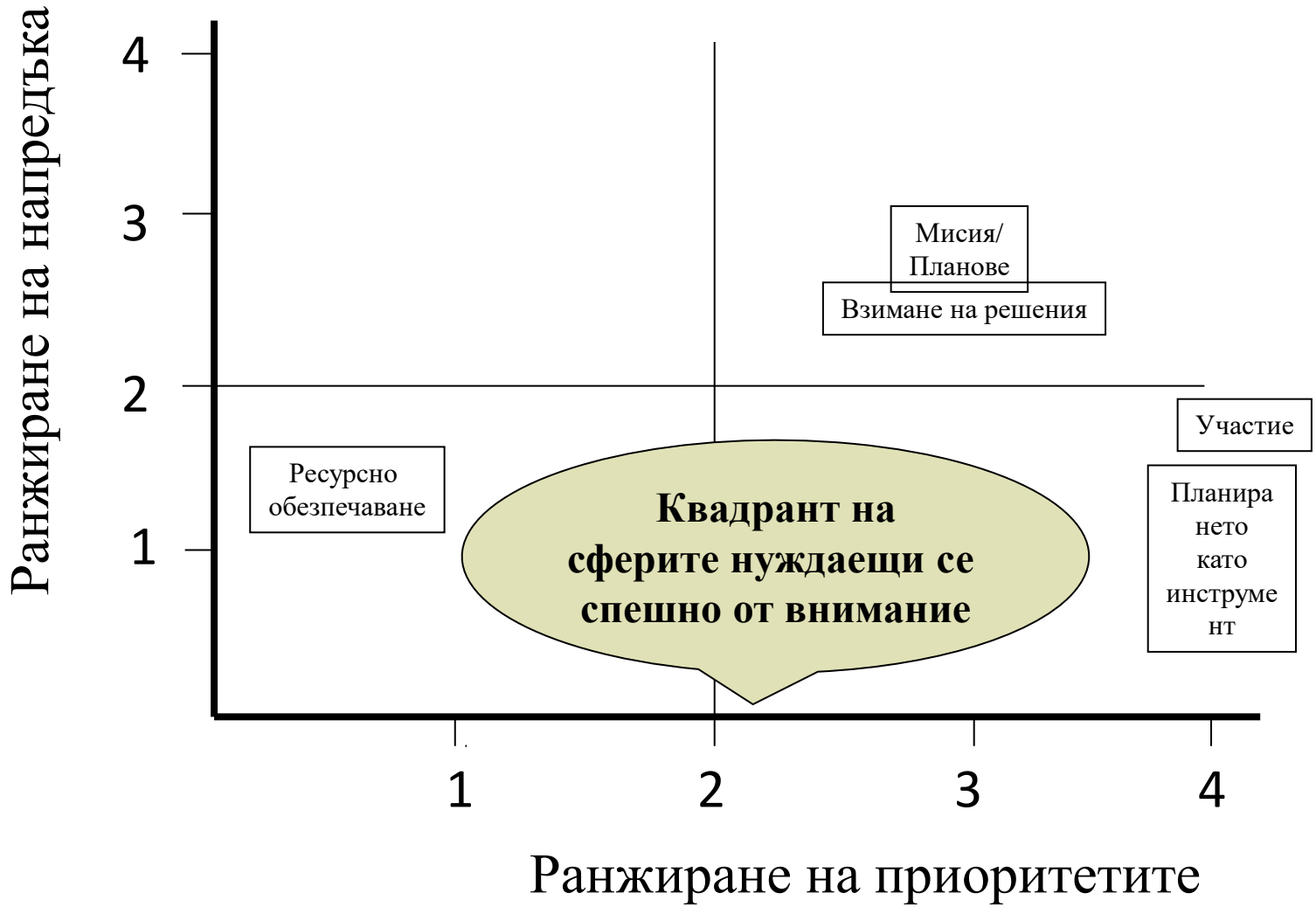
Анализ на проблемите

- Дърво на проблемите



- Дърво на целите

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.
- Реда 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.

Ειδικος Λογαριασμος Κονδυλιων Ερευνας
Αριστοτελειου Πανεπιστημιου Θεσσαλονικης

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund

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 й
- 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 объркa!

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 ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Interreg

Greece-Bulgaria

Co-Working

European Regional Development Fund

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, ентусиазира!

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 “Удобство за вашите крака”

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 (междуличности 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
- **“XY 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……

“XY е българска организация, която подпомага развитието на .....чрез ....., 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