



**Включване на приобщаващи иновации
и социално предприемачество във
висшето образование**

2022-1-PL01-KA220-HED-000089820

InnoSocial курс по приобщаващи иновации и социално предприемачество

Модул 3. Инструменти за проектиране на социално предприятие

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито предоставящият орган.



**Co-funded by
the European Union**

Консорциум



Съдържание на презентацията

Раздел 3.1

Макро и микро маркетингова
среда

Раздел 3.3

Оценка на възможностите
и рисковете

Раздел 3.2

Социален бизнес модел

Раздел 3.4

Казус



КЛЮЧОВИ СИМВОЛИ



Определение/
теоретична обосновка



Преподаване/учебни
дейности



Съвети



Видео



Допълнителни ресурси/
допълнителни материали



Казуси/добри практики



Резултати от обучението

Модул III		
Уроци/теми 1-4:		
ЗНАНИЯ	УМЕНИЯ	НАГЛАСИ
Обучаемият ще може да: - използва инструменти като PESTLE и други за анализ на макро и микро маркетингова среда; - разбира как да проектира собствен социален бизнес модел; - разбира процеса на идентифициране, оценка и контролиране на рисковете в рамките на създаването на социално предприятие; - използва инструменти като SWOT анализ (за оценка на собствените си силни и слаби страни, възможности и заплахи).	Обучаемият ще може да: - оценява факторите, влияещи върху успеха на социалното предприятие; - използва канава на бизнес модела; - изпълнява задачи индивидуално и работи съвместно в екипи от социални иноватори; - прави изводи и синтезира информация; - представя аргументи за идентифицирани възможности и ползи от социалния бизнес; - взема информирани решения относно управлението на риска.	Обучаемият ще може да: - бъде по-наясно със социалните и екологични проблеми и вдъхновен/а да поеме отговорност за справяне с тези предизвикателства; - разбира по-задълбочено и изпитва съпричастност към социално засегнатите хора; - развие мислене за решаване на проблеми и стане по-активен/на в справянето с обществените проблеми; - възпитава по-голямо чувство за отговорност и мотивация за принос към положителната социална промяна.

Раздел 3.1 Макро и микро-маркетингова среда

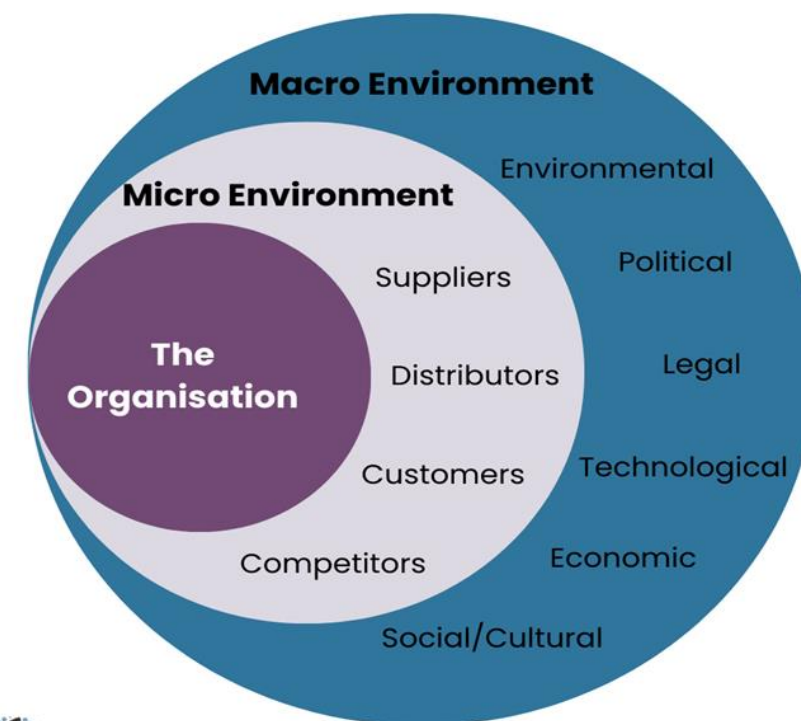
Маркетингова среда



Маркетинговата среда е комбинация от фактори на микросредата (вътрешна) и макросреда (външна).

Макросредата се отнася до по-широките обществени сили, които влияят върху способността на компанията да работи и да успее на пазара. Тези фактори обикновено са извън контрола на компанията и могат да включват демографски, икономически, технологични, политически, правни и културни фактори.

Микросредата - фактори, пряко свързани със способността на компанията да обслужва своите клиенти. Тези фактори често са вътрешни за компанията или тясно свързани с операциите на компанията и включват клиенти, доставчици, конкуренти, посредници и обществеността. (Kotler & Armstrong, 2017).



Макро-маркетингова среда



Инструмент: PESTLE (шаблон 1)

Целта на PESTLE е да даде ясна представа за бизнес средата и да помогне за планирането на бизнеса, като отговори на въпросите:

- Политически фактори. Каква е политическата ситуация в страната и как може да се отрази на индустрията?
- Икономически фактори. Кои са преобладаващите икономически фактори?
- Социални фактори. Колко важна е културата на пазара и какви са нейните определящи фактори?
- Технологични фактори. Какви технологични иновации е вероятно да се появят и да повлияят на пазарната структура?
- Правни фактори. Има ли действащи закони, регулиращи индустрията, или може ли да има някаква промяна в индустрията?
- Фактори на околната среда. Какви са опасенията за околната среда за индустрията? (Makos, 2024)



PESTLE анализ

Политически	Икономически	Социални	Технологични	Правни	Екологични
Държавна стабилност Правителствени политики и закони Данъчни политики, бюджети Международни търговски закони Търговски ограничения Действащи закони за околната среда Безвъзмездни средства и друго финансиране	Обща икономическа ситуация (БВП) Национален доход Инфлация Нива на безработица Валутни курсове Потребителски разходи	Демография: възраст, съотношение между половете, нарастване на населението, разделение градско-селско, нива на заетост, здравна статистика Нагласите на клиентите Културни промени Религия Ниво на образование Начин на живот	Технологичен достъп Инфраструктура Ниво на иновации Проучване Патентни разпоредби Електронни закони и разпоредби Технологични тенденции	Закони и законодателство Насоки за здраве и безопасност Насоки за равенство Права на потребителите Етични стандарти за реклама	Екологични ефекти на индустрията Екологични разпоредби Рециклиране устойчивост Нива на замърсяване Зелени проблеми Пластмасови отпадъци Обезлесяване Глобално затопляне

Микро-маркетингова среда

Инструмент: Анализ на 6-те елемента на микромаркетинговата среда:

1. Доставчици;
2. Дистрибутори и прекупвачи;
3. Партньори;
4. Клиенти;
5. Конкуренти (шаблон 2);
6. Общественост.



6 елемента на микромаркетинговата среда

Доставчици	Дистрибутори и прекупвачи	Партньори	Клиенти	Конкуренти	Общественост
Предоставят суровини, услуги или стоки на компания. Цените, наличността на услугата и качеството на продукта, които доставчикът предлага, могат да повлияят на цената и състоянието на продуктите.	Помагат на компаниите да съхраняват и доставят своите стоки.	Това са организации, с които компанията си сътрудничи, за да разработи продукт, да достави услуга или да предостави промоция.	Компаниите могат да събират информация за поведението и мненията на клиентите, която да се използва и да помогне при вземането на бъдещи бизнес решения.	Те пряко влияят на ежедневните бизнес операции.	Обществеността включва всяко лице, което може да се ангажира с компанията. Обществеността може да включва и потенциални инвеститори и хора, които насочват нови клиенти към бизнеса.

Раздел 3.2 Социален бизнес модел

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито предоставящият орган.

Социален бизнес модел



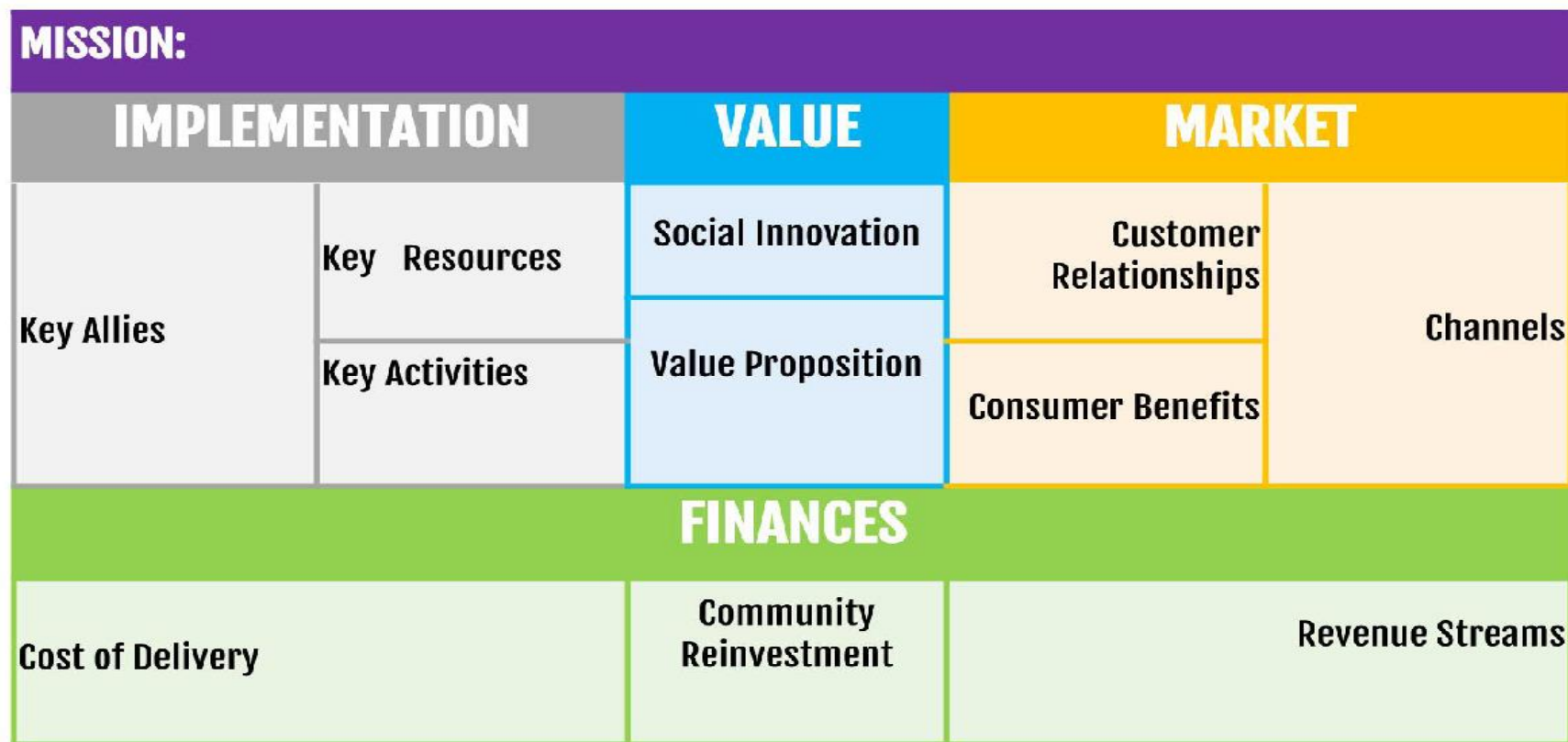
Инструмент: Канава на социален бизнес модел: (шаблон 3)

Визуален инструмент, използван за планиране, комуникация и усъвършенстване на бизнес модел специално за социални предприятия.

Ключовите компоненти включват мисия, връзка с клиенти, социални иновации, предложение за стойност, канали, ползи за потребителите, ключови дейности, ключови ресурси, ключови партньори, цена на доставка, потоци от приходи и реинвестиция в общността.



Канава за социален бизнес модел



Източник: Social enterprise institute.



Пример: Канава на социален бизнес модел - TOM'S SHOES

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies • Suppliers provide environmentally sound materials • Shoe retailers sell product to customers • Humanitarian organizations collaborate on social programs • In-country volunteers distribute shoes for free in target countries	Key Resources • Working capital • Large workforce • Manufacturing facilities • Volunteer base	Social Innovation One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving	Customer Relationships • Brand conscious millennials and hipsters • People experiencing first-world consumer guilt	Channels • Social media • Global awareness raising events • Campus and school programs • Corporate cause marketing partnerships • E-commerce and online advertising • International network of shoe retailers
	Key Activities • Product development • Manufacturing process • Online selling • Tracking and shipping • Customer service • Social programs	Value Proposition • Meaningful cause • High quality product • Ethical company • Status symbol • Fresh way to donate	Consumer Benefits • Children educated • Better family health • Economic opportunity	
FINANCES				
Cost of Delivery • Shoe design and manufacturing • Marketing • Logistics • Distribution of donated shoes		Community Reinvestment • One-for-one product donation • Company giving program	Revenue Streams • Revenue from shoe sales • Sales of accessories	

Източник: Social enterprise institute.

Раздел 3.3 Оценка на ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И РИСКОВЕТЕ

Оценка на възможностите

Инструмент: SWOT анализ (шаблон 4)

Инструмент за ситуационен анализ за оценка на вътрешните силни (S) и слаби страни (W) и външните възможности (O) и заплахи (T) на идея за социален бизнес.

- **Силни страни:** Вътрешни фактори, които поддържат бизнеса.
- **Слабости:** Вътрешни фактори, които биха могли да попречат на бизнеса.
- **Възможности:** Външни фактори, които бизнесът може да използва.
- **Заплахи:** Външни фактори, които могат да представляват предизвикателства.



Как да проведем SWOT анализ (1)

Стъпка 1

Идентифициране на целта

Инструментът може да се използва за оценка на съществуваща компания - за стратегическо планиране, оценка на работата на служителите и др.

Стъпка 2

Проучване - за да разберете вашия бизнес и пазар

Интервюиране и разговори с потенциални клиенти, бизнес партньори.
Анализ на маркетинговата среда.

Стъпка 3

Изброяване на силните страни

Кои са силните страни на вашия бизнес, включително служители, разходи, финансови ресурси, местоположение, конкурентоспособност

Стъпка 4

Изброяване на слабостите

Списък със слабости, показващ области за подобрене - как вашият бизнес може да се разрастне в бъдеще

Как да проведем SWOT анализ (2)

Стъпка 5

Изброяване на потенциални възможности като области за растеж

Външни възможности за растеж на бизнеса, например нови технологии, програми за обучение, партньорства, ...

Стъпка 6

Изброяване на потенциални заплахи - външни фактори, които трябва да наблюдавате непрекъснато

Например нарастваща безработица, нарастваща конкуренция, по-високи лихвени проценти и т.н.

Стъпка 7

Установяване на приоритети – преразглеждане на SWOT чрез задаване и отговаряне на въпросите

Как можете да използвате силните страни, за да се възползвате от идентифицираните възможности?
Как можете да използвате силните страни, за да преодолеете идентифицираните заплахи?
Какво трябва да направите, за да преодолеете идентифицираните слабости, за да се възползвате от възможностите?
Как ще минимизирате слабостите и ще преодолеете/избегнете идентифицираните заплахи?

Оценка на риска

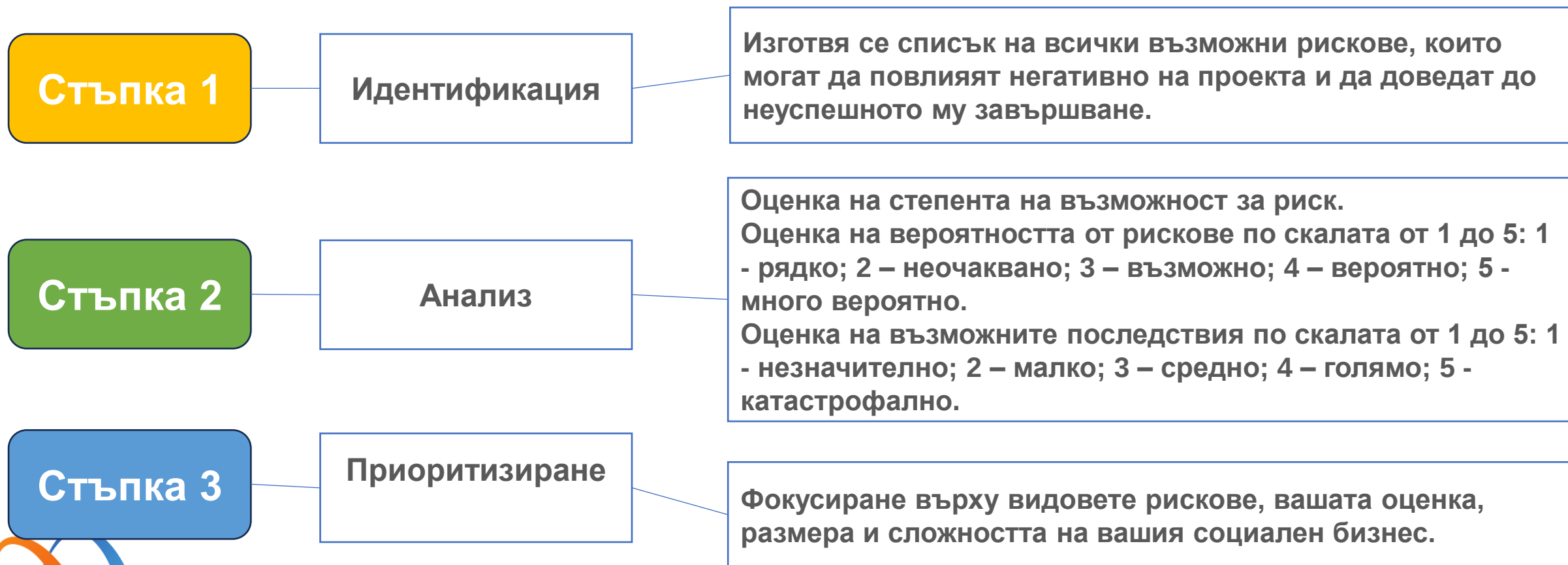
Инструмент: Анализ на риска (шаблон 5)

Риск – Възможността да се случи нещо, което ще окаже влияние върху вашата социална бизнес идея и нейното изпълнение.

Управление на риска – Цялостният процес на идентифициране, анализ и оценка на риска, приоритизиране, намаляване и мониторинг на риска (Valis D., Koucky M., 2009).



Как да управляваме рискове (1)



Как да проведем SWOT анализ (2)

Стъпка 4

Намаляване

Има четири често срещани начина за третиране на рисковете:

- избягване на риск,
- смекчаване на риск,
- приемане на риск,
- прехвърляне на риск.

Стъпка 5

Мониторинг

За да се постигне ефективен успех на проекта, е необходимо да се извършва непрекъснат мониторинг на проекта.



Намаляване на риска

Избягването на риска включва елиминиране на възможността рискът да се прояви или да представлява заплаха, което често води до решения срещу инвестиране в продукти, услуги или региони с прекомерни рискове, въпреки че трябва периодично да се правят оценки за устойчиви алтернативи.

Намаляването на риска включва справяне с реални заплахи или проблеми с цялостен план за минимизиране на отрицателните въздействия, особено когато избягването или приемането на риска е недостатъчно чрез идентифициране, оценка, действие и непрекъснато наблюдение на решенията.

Приемането на риска възниква, когато е непрактично рискът да се избегне, особено ако е малко вероятен или има минимално въздействие, което налага периодична преоценка на значението му за стратегическите цели на компанията, като очаквани промени в цените на доставчика.

Прехвърлянето на риск включва аутсорсване или прехвърляне на рискове към други страни, като такива с опит или застрахователни компании, когато вътрешните възможности са недостатъчни, което позволява на организациите да управляват предизвикателства, които не могат да избегнат, приемат или смекчат самостоятелно. (Vicente, 2023)

Раздел 3.4 Казус

Трансформиране на живота чрез етично почистване на търговски обекти



Целта - да се илюстрира социален бизнес модел.

Upbeat Clean е създадена от Upbeat Communities, които обслужват бежанските общности в Дарби повече от 15 години, опитвайки се да помогнат на хора, които са избягали от своите страни, да възстановят живота си тук, в Дарби.



songs to clean to

A PLAYLIST

Upbeat Housecleaning Music

1. A-Punk || Vampire Weekend
2. Love Will Tear Us Apart || Joy Division
3. Sleep Now in the Fire || Rage Against the Machine
4. I'm Free (Heaven Helps the Man) || Kenny Loggins
5. Flesh Without Blood || Grimes
6. The Ghosts of Beverly Drive || Death Cab for Cutie
7. Suffragette City || David Bowie
8. Hand Clap || Fritz and the Tantrums
9. All We Got || Chance the Rapper
10. Can't Bring Me Down || Awreoh
11. Coriscan Rosé || Mayer Hawthorne
12. Stop It || Theophilus London
13. Go! || Santigold
14. The Ghost at #1 || Jellyfish
15. Fire's Highway || Japandroids
16. The Wire || Haim
17. Could You Be Loved || Bob Marley & the Wailers
18. Lovely Day || Bill Withers
19. Don't Stop || Foster the People
20. Shake Your Rump || Beastie Boys
21. Boys Don't Cry || The Cure
22. Set It Off || Strafe
23. Shake It Out || Florence & the Machine
24. Elephant || Tame Impala
25. Daft Punk is Playing at My House || LCD Soundsystem
26. Keep the Car Running || Arcade Fire



<https://www.upbeatclean.co.uk/>

<https://www.facebook.com/UpbeatClean/>

<https://derbymuseums.org/news/derby-museums-announces-new-partnership-with-derby-social-enterprise-upbeat-clean>

<https://www.upbeatcommunities.org/news/2023/3/1/upbeat-clean-proudly-receives-the-marketing-derby-rising-star-award>

<https://www.socialenterprise.org.uk/case-studies/collaborating-to-increase-impact-how-five-cleaning-social-enterprises-are-working-together/>

Трансформиране на живота чрез етично почистване на търговски обекти (1)



С какви предизвикателства и критики обикновено се сблъсква секторът за почистване по отношение на трудовите практики и защо има нужда от социални предприятия като Upbeat Clean?

Клиентски сегменти: Как Upbeat Clean идентифицира и насочва своите клиентски сегменти на пазара за търговско почистване?

Защо е изключително важно за Upbeat Clean да се фокусира върху търговски клиенти и как това съответства на целите му за социално въздействие?

Предложения за стойност: Какво отличава предложението за стойност на Upbeat Clean от традиционните търговски услуги за почистване?

По какви начини Upbeat Clean дава приоритет както на удовлетвореността на клиентите, така и на социалното въздействие в своето предложение за стойност?

Канали: Как Upbeat Clean ефективно комуникира своя ангажимент към етична работа и социално въздействие чрез различни канали?

Трансформиране на живота чрез етично почистване на търговски обекти (2)



Връзки с клиенти. Защо Urbeat Clean назначава определен акаунт мениджър на всеки клиент и как това допринася за изграждането на устойчиви взаимоотношения с клиентите?

Как положителният клиентски опит може да допринесе за разказа за социално въздействие на Urbeat Clean?

Потоци от приходи: Анализирайте основните потоци от приходи за Urbeat Clean и обсъдете как компанията се позиционира като първокласен доставчик на услуги.

Ключови ресурси: Идентифицирайте ключовите ресурси, които допринасят за успеха на Urbeat Clean и обсъдете как те съответстват на мисията и ценностите на компанията.

Ключови дейности: Как ключовите дейности на Urbeat Clean отразяват неговия ангажимент за предоставяне на отлични почистващи услуги и създаване на положително въздействие върху общността?

Практики?



Трансформиране на живота чрез етично почистване на търговски обекти (3)



Ключови партньорства: Разгледайте значението на партньорствата на Upbeat Clean с над 25 организации в Дарби. Как тези партньорства допринасят за социалното въздействие и клиентската база на компанията?

Структура на разходите: Обсъдете елементите на структурата на разходите на Upbeat Clean, като подчертаете как компанията разглежда тези разходи като основни компоненти на своя социален бизнес модел.

Заключение: Помислете за успеха на Upbeat Clean като социално предприятие. Какви уроци могат да научат другите фирми, особено в предизвикателни индустрии, от бизнес модела и практиките на Upbeat Clean?



Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Линк
Канава на социален бизнес модел (КСБМ) онлайн	Базиран е на оригиналната канава на бизнес модел на Strategyzer	https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/
Как да проведем SWOT и Pestle анализ	Обяснява се как да се проведат SWOT и PESTLE анализи	https://www.youtube.com/watch?v=bmxYKA9Lge8
7 шаблона за конкурентен анализ и примери	7 различни вида конкурентни анализи	https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/09/21/competitive-analysis-templates
ПРИМЕРЕН ПЛАН ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА	Този план може да се използва като ръководство.	https://www.northam.wa.gov.au/Assets/Documents/Document-Centre/environmental-health/Events/SAMPLE_RISK_MANAGEMENT_PLAN.pdf



Шаблони:

1. Шаблон за анализ PESTLE
2. Шаблон за конкурентен анализ
3. Шаблон на Канава на социален бизнес модел
4. Шаблон за SWOT анализ.
5. Шаблон за управление на риска

Критерии за оценка:

1. Подробно и ясно ли са описани отделните части на работата:
 - 1.1. Ясно описани компоненти на макро-маркетинговата среда според инструмента PESTLE.
 - 1.2. Ясно описани 6 елемента на микро-маркетинговата среда на социалното предприятие, включително анализ на конкурентите.
 - 1.3. Ясно планиран социален бизнес модел според Канавата на социален бизнес модел.
 - 1.4. Създаден SWOT анализ.
 - 1.5. Създаден ясен план за управление на риска.
2. Можете ли да подредите мислите кратко и ясно?



Благодарим Ви!



www.innosocial.eu



@ InnoSocialfb





Този документ може да бъде копиран, възпроизвеждан или модифициран съгласно горепосочените правила.

Трябва ясно да се посочи приносът на авторите на документа и всички приложими части от известието за авторски права.

Всички права са запазени. © Copyright 2023 InnoSocial

www.innosocial.eu