

New European Bauhaus Academy

ВСТУП ДО
СОЦІАЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ЩО ТАКЕ СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО?

Визначення та ключові принципи:

- Підприємство, яке в першу чергу вирішує соціальні або екологічні проблеми.
- Прибуток не є основною метою, а лише засобом для досягнення соціальної місії.
- Приклади: Інтеграційні підприємства, які працевлаштовують людей з обмеженими можливостями.

СОЦІАЛЬНЕ VS. ТРАДИЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Традиційне підприємство:

- Мета: максимізація прибутку для акціонерів.
- Управління: ієрархічне.

Соціальне підприємство:

- Мета: позитивний соціальний або екологічний вплив.
- Управління: часто демократичне або із залученням працівників.
- Прибуток: реінвестується в підприємство.

ХТО ТАКИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ?

Риси характеру:

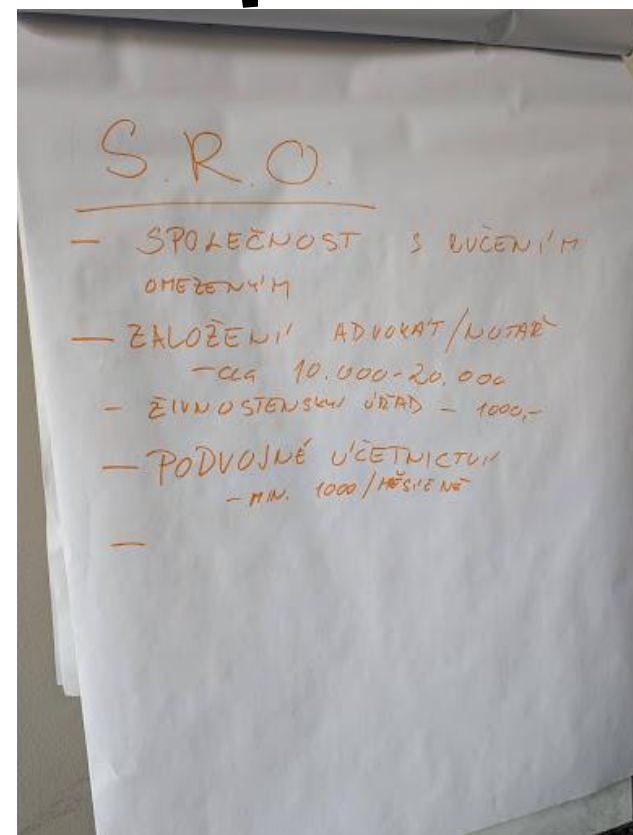
- Має сильну далекоглядність та емпатію.
- Йому важливі зміни, а не особисте збагачення.
- Є інноваційним та вміє поєднувати підприємництво із соціальною місією.

ПРАВОВА БАЗА В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

Найпоширеніші форми:

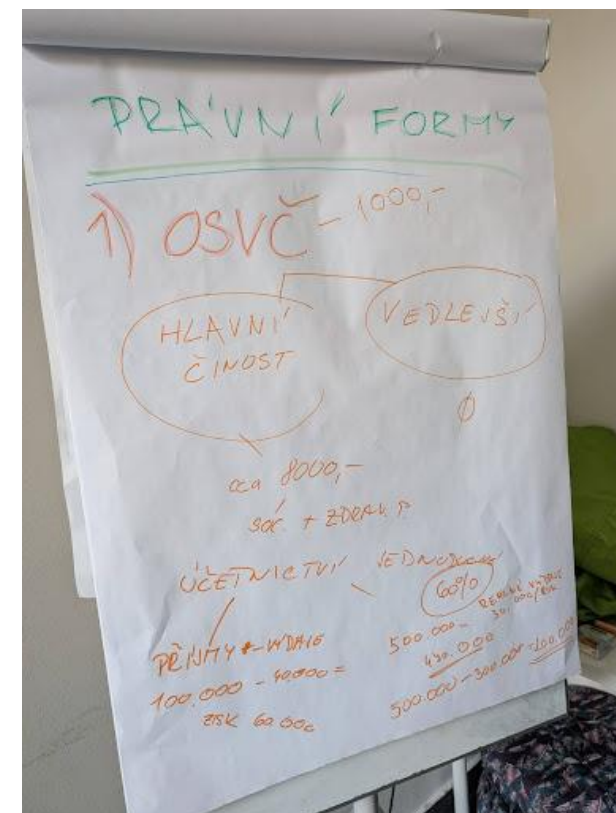
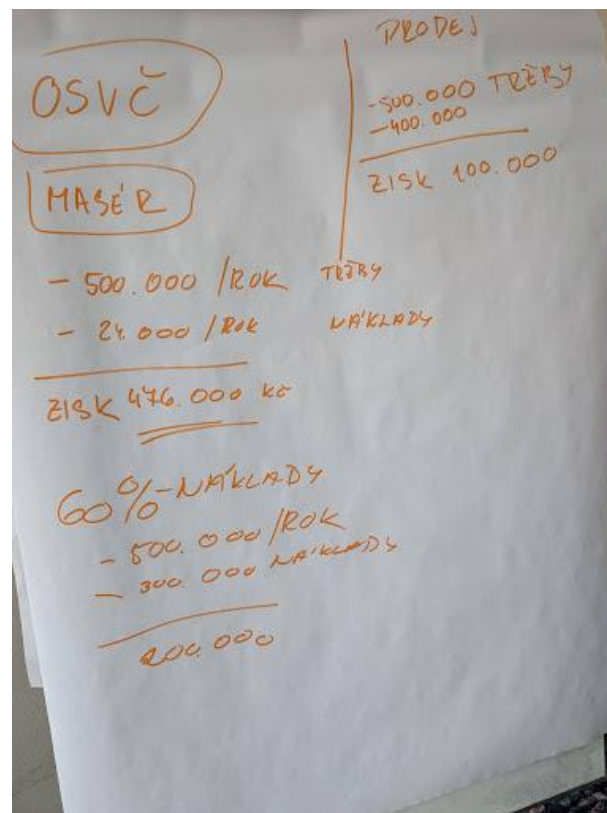
- Товариство (неприбуткова організація з підприємницькою діяльністю).
- Кооператив (добре підходить для громадських проектів).
- Товариство з обмеженою відповідальністю (TOV) (з чітко визначеною соціальною місією в статуті).

Фотографія, зроблена під час навчання, містить основну інформацію про товариство з обмеженою відповідальністю. Вказано витрати на його заснування у адвоката або нотаріуса та обов'язок вести подвійний бухгалтерський облік з мінімальними щомісячними витратами.



ПРАВОВА БАЗА В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

Фотографії з тренінгу ілюструють правову форму самозайнятості, пояснюють різницю між основною та додатковою діяльністю, обов'язковими відрахуваннями та способами ведення бухгалтерського обліку, а також наводять практичні приклади розрахунку доходів, витрат і прибутку для різних видів підприємницької діяльності.



КРИТЕРІЇ ДЛЯ ОТРИМАННЯ СТАТУСУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Соціальна користь:

- Головною метою є вирішення соціальної проблеми.

2. Використання прибутку:

- Більша частина (мінімум 50 %) прибутку реінвестується.

3. Демократичне управління:

- Співробітники беруть участь у прийнятті рішень.

ЯК ФІНАНСУВАТИ СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО?

Джерела:

- Дотації та гранти: Найчастіше від ЄС (ЄФТ) та державних фондів.
- Доходи від власної діяльності.
- Мікрокредити: Цільові кредити від банків та фондів.
- Краудфандинг: Фінансування від громадськості.

Типи соціальних підприємств

Інтеграційні підприємства:

- Зайняті особи з обмеженими можливостями (наприклад, соціальні кафе, пральні).

Екологічні підприємства:

- Зосереджені на охороні навколишнього середовища (наприклад, майстерні з переробки відходів, утилізація).

Громадські підприємства:

- Надають послуги місцевій громаді (наприклад, громадські сади, магазини).

ВИСНОВОК ТА ПЛАН ДІЙ

Підсумок основних моментів:

- Соціальне підприємництво є мостом між некомерційним та комерційним секторами.
- Це підприємництво з додатковою цінністю.
- Як розпочати?
- Знайдіть свою соціальну проблему.
- Створіть бізнес-план.
- Шукайте підтримку та натхнення в спільноті соціальних підприємців.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

ОСНОВИ БІЗНЕСУ:
БАЧЕННЯ, МІСІЯ,
ЦІННОСТІ ТА ЦІЛІ

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ОСНОВИ БАЧЕННЯ ТА МІСІЇ

- Мета: спільно дослідити ваше особисте бачення, місію та цінності.
- Ми покажемо вам, як перетворити їх на конкретні кроки.

Вступне завдання:

- Кожен учасник називає одну річ, яка його найбільше турбує на роботі або в суспільстві.

БАЧЕННЯ, МІСІЯ ТА ЦІННОСТІ

- Бачення = де я хочу бути, ідеальний стан у майбутньому;
- Місія = чому я існую, який сенс моєї роботи;
- Цінності = принципи, якими я керуюся.

Приклад

Особисте бачення: «Я хочу жити в середовищі, де моя робота допомагає іншим».

Місія компанії: «Наша місія — полегшити людям подорожі, надаючи їм доступні та безпечні авіарейси».

ДОШКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

- Визначення: Дошка візуалізації — це візуальний інструмент, який допомагає чітко сформулювати та візуалізувати свої цілі та мрії.
-
- Практичне завдання
- Тепер створіть власне бачення, використовуючи зображення, слова або символи, які відображають те, як ви хочете бачити своє професійне життя через 5–10 років. Важлива не художня майстерність, а символізм.

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА ПЛАНУВАННЯ КРОКІВ

Правильне встановлення цілей за допомогою методу SMART:

- S (Specific) – мета повинна бути конкретною;
- M (Measurable) – вона повинна бути вимірюваною;
- A (Досяжна) – вона повинна бути досяжною;
- R (Relevant) – вона повинна бути значущою та корисною;
- T (Термінова) – вона повинна мати чітко визначений термін.

ОБМІН ДОСВІДОМ МІЖ КОЛЕГАМИ

- Обмін досвідом між колегами — це взаємний обмін досвідом і знаннями між людьми, які перебувають на схожому рівні, де вони навчаються один в одного та надихають один одного.

Завдання

- «У парах представте один одному своє бачення, ключові цінності та одну SMART-ціль. Слухайте та відповідайте позитивно».



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

- Бізнес-модель, або комерційна модель, — це базова концепція, яка описує, як компанія створює, постачає та отримує цінність. Простіше кажучи, це план, як підприємство буде заробляти гроші.
- Це не бізнес-план, який є набагато детальнішим і містить конкретні фінансові розрахунки, а скоріше цілісна структура, що узагальнює ключові елементи бізнесу.

НАЙПОШИРЕНІШІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

1. Модель передплати (Subscription Model)

- Ця модель базується на регулярних платежах (щомісячних, щорічних) за доступ до продукту або послуги. Доходи є більш стабільними та передбачуваними. Прикладами є стрімінгові сервіси, такі як Netflix, програмне забезпечення (SaaS), таке як Adobe Creative Cloud, або служби доставки їжі, такі як Dáme jídlo Plus.

2. Модель Freemium

Freemium поєднує «free» (безкоштовно) і «premium» (преміум).

- Користувачі отримують базову версію продукту або послуги безкоштовно, але за розширені функції, видалення реклами або додатковий контент вони повинні платити. Типовими прикладами є Spotify, Dropbox або багато мобільних ігор.

3. Модель електронної комерції

- Це модель, за якою компанії продають продукти або послуги в Інтернеті. Існують різні варіанти: B2C (Business-to-Consumer): продаж кінцевим споживачам (наприклад, Alza, Amazon). B2B (Business-to-Business): продаж між компаніями. C2C (Consumer-to-Consumer): продаж між споживачами (наприклад, Vinted, Aukro).

НАЙПОШИРЕНІШІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

- 4. Модель маркетплейсу
 - Маркетплейс створює платформу, яка об'єднує покупців і продавців. Компанія, яка управляє маркетплейсом, зазвичай бере комісію з кожної транзакції. Прикладами є такі платформи, як Airbnb (оренда житла) або Etsy (ручні вироби).
- 5. Модель, заснована на рекламі (Ad-supported Model)
 - Ця модель надає контент або послугу безкоштовно, але отримує дохід від продажу рекламного простору. Зазвичай її можна зустріти в соціальних мережах (Facebook, Instagram), пошукових системах (Google) або новинних порталах.
- 6. Модель спільної економіки (Sharing Economy)
 - Ця модель дозволяє окремим особам ділитися ресурсами (наприклад, автомобілями, житлом, інструментами) за певну плату. Компанії, які надають такі послуги, створюють платформу для зв'язку між користувачами. Основними гравцями є Uber (спільне використання автомобілів) та Airbnb (спільне використання житла).

Найпоширеніші БІЗНЕС-МОДЕЛІ

7. Прямий продаж (Direct-to-Consumer, D2C)

- Компанії, які використовують модель D2C, продають свої продукти безпосередньо кінцевим споживачам, без посередників, таких як оптові або роздрібні продавці. Це дозволяє їм мати більший контроль над брендом, цінами та відносинами з клієнтами. Прикладом є багато невеликих інтернет-магазинів одягу, косметики або продуктів харчування.



New
European
Bauhaus
Academy



Circular
Bio-based
Europe
Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

МОДЕЛЬ БІЗНЕС-КАНВИ

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

1. СЕГМЕНТИ КЛІЄНТІВ (CUSTOMER SEGMENTS)

- «Сегменти клієнтів» описують одну або кілька груп або суб'єктів, на які буде орієнтована модель. Клієнти є джерелом доходу в бізнес-моделі, і кожна модель повинна містити принаймні одного клієнта.
- Як клієнтів можна описати конкретні установи або представників окремих груп, які мають спільну потребу, на яку відповідає наша пропозиція. Сегменти клієнтів можна розділити на кілька категорій за типом.

2. НАДАНА ЦІННІСТЬ

- Тут ви описуєте, яку цінність ваш продукт або послуга приносить клієнтам. Яку їхню проблему ви вирішуєте або яку потребу задовольняєте?
- Це може бути ціна, швидкість, дизайн, зручність або унікальність.
- Приклад: Ваша веганська кав'ярня пропонує:
- Унікальний смак: кава готується зі спеціальної суміші зерен.
- Більш здорову альтернативу: всі продукти на 100% веганські.
- Сталий підхід: кава походить з джерел справедливої торгівлі та подається в переробній тарі.

3. КАНАЛИ (CHANNELS)

- Канали описують, яким чином ваша цінність доходить до клієнтів.
- Це канали дистрибуції, продажу та комунікації.
- Приклад:
- Фізична кав'ярня: клієнти забирають каву безпосередньо на місці.
- Соціальні мережі: Instagram та Facebook для просування, комунікації та залучення нових клієнтів.
- Доставкові служби: співпраця з такими платформами, як Wolt або Dáme jídlo.

4. ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ (CUSTOMER RELATIONSHIPS)

- Як ти будеш будувати та підтримувати відносини зі своїми клієнтами?
- Це може бути особистий підхід, автоматизовані послуги або спільнота.

Приклад:

- Персональне обслуговування: привітний персонал у кав'ярні, який знає постійних клієнтів.
- Програма лояльності: Картка з печатками, за кожну десяту каву — безкоштовно.
- Спільнота в соціальних мережах: обмін рецептами та організація онлайн-конкурсів.

5. Доходи (REVENUE STREAMS)

- Цей блок визначає, як ви будете заробляти гроші.
- Це всі джерела доходу.

Приклад:

- Продаж кави та закусок: одноразовий дохід.
- Передплата: Щомісячна передплата, яка дозволяє клієнту робити покупки зі значною знижкою.

6. КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ (KEY RESOURCES)

- Які найважливіші ресурси необхідні для функціонування бізнесу?
- Сюди входять фізичні, людські, фінансові та інтелектуальні ресурси.

Приклад:

- Фізичні: кавоварка, кав'ярня, меблі, посуд.
- Людські: бариста, менеджер, кухар.
- Інтелектуальні: унікальні рецепти, бренд.

7. Ключові заходи (KEY ACTIVITIES)

- Які найважливіші дії ти повинен виконати, щоб реалізувати свою цінну пропозицію?

Приклад:

- Приготування кави: якісне та стабільне приготування напоїв.
- Маркетинг та просування: Створення контенту для соціальних мереж.
- Управління поставками: Замовлення сировини, комунікація з постачальниками.

8. КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ (KEY PARTNERS)

- Хто твої найважливіші партнери та постачальники, без яких ти не можеш обійтися?
- Партнерство допомагає тобі зменшити ризики та отримати ресурси або можливості, яких ти не маєш.

Приклад:

- Постачальники кави, молока та закусок: партнери, які забезпечують вас сировиною.
- Доставкові служби: посередники для доставки кави клієнтам.

9. СТРУКТУРА ВИТРАТ (COST STRUCTURE)

- Описує всі витрати, що виникають під час функціонування вашого бізнесу.

Приклад:

- Фіксовані витрати: Оренда приміщень, заробітна плата співробітників.
- Змінні витрати: витрати на сировину (кава, молоко), електроенергія, вода.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

БІЗНЕС-ПЛАН

Veronika Skorokhod



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ЧОМУ БІЗНЕС-ПЛАН?

Бізнес-план – це компас.

Напрямок: показує, куди ви прямуєте.

Зв'язок: пояснює свою ідею іншим.

КОНТРОЛЬ: перевіряє, чи розвалюється ваш бізнес, ще до його початку.

СТРУКТУРА БІЗНЕС- ПЛАНУ

1. Короткий виклад
2. Компанія та команда
3. Продукт/Послуга
4. Ринок і конкуренція
5. Маркетинг і продажі
6. Фінанси
7. Ризики та план Б

Кожна частина відповідає на конкретне питання:

1. Короткий виклад – Чому мені це має бути цікаво?
2. Компанія та команда – хто за цим стоїть?
3. Продукт – Що саме ви пропонуєте?
4. Ринок – для кого це і хто ваші конкуренти?
5. Фінанси – Скільки це дасть прибуток?
6. Ризики – що ви робитимете, якщо все піде не за планом?

КОРОТКИЙ ВИКЛАД

Найкоротша, але найважливіша частина плану. Підсумовує весь бізнес на 1–2 сторінках.
Це відповідає на питання: чому цей бізнес має сенс?

Завдання: Напишіть 2–3 речення, які привернуть увагу інвестора одразу на початку.

ПРОДУКТ АБО ПОСЛУГА

1. Що ви пропонуєте (конкретний опис).
2. Яку проблему клієнта ви вирішуєте.
3. Чим ви відрізняєтеся від інших (унікальна цінність).

Завдання:Доповніть речення:

Наша послуга/продукт допомагає клієнту _____ шляхом _____.

АНАЛІЗ РИНКУ

1. Визначте свою цільову аудиторію (вік, інтереси, потреби).
2. Конкурс досліджень – хто вже пропонує щось подібне.
3. Оцініть розмір ринку – скільки людей можуть бути вашими клієнтами.

Завдання: Намалюйте свого «ідеального клієнта» – напишіть 3 характеристики, які його описують.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

1. Як клієнти дізнаються про вас (реклама, соціальні мережі, рекомендації).
2. Як ви їх утримуєте (програма лояльності, якість обслуговування, обслуговування клієнтів).
3. Як ви будете конкурувати з іншими (ціна, якість, підхід, інновації).

Завдання: Запишіть 3 канали, які ви хотіли б використовувати для охоплення своїх клієнтів.

ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

Ключові питання:

1. Скільки це мені коштуватиме?
2. Скільки мені потрібно продати, щоб вижити?
3. Скільки я можу заробити?

Розрахунок точки беззбитковості: момент, коли дохід покриває витрати.

Не забудьте врахувати резерв – витрати завжди вищі за очікувані.

Завдання: Обчисліть:

1. Фіксовані витрати = 50 000 чеських крон
2. Прибуток на одиницю = 200 чеських крон
3. Скільки одиниць потрібно продати, щоб досягти «беззбитковості»?

РИЗИКИ ТА ПЛАН Б

1. Що може піти не так: низький попит, високі витрати, сильна конкуренція.
2. Як ви відреагуєте: коригування ціни, зміна цільової групи, інший канал збуту.
3. Інвестори цінують, коли у вас є підготовлені альтернативи.

Завдання: Запишіть найбільший ризик для вашої ідеї та одне з можливих рішень.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

Проект підтримується Спільним підприємством «Циркулярна біорозробка Європи» та його членами.

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають думку Європейського Союзу чи CBE JU. Ні Європейський Союз, ні CBE JU не несуть за них відповідальності.

New European Bauhaus Academy

РОЗУМІННЯ
РИНКУ

VERONIKA SKOROKHOD



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ЩО ТАКЕ РИНОК?

Визначення та ключові принципи:

Ринок – це простір, де пропозиція (те, що продають компанії) зустрічається з попитом (те, що люди хочуть купити).

Таким чином, ринок включає в себе як клієнтів, так і конкуренцію.

Постачання= що продають компанії

Попит= що клієнти хочуть купити

Клієнти= люди, які платять за продукт

Конкуренція= інші, які пропонують подібні рішення

ЧОМУ ВАЖЛИВО ЗНАТИ СВОГО КЛІЄНТА?

Якщо ви знаєте, кому продаєте, у вас більше шансів на успіх.

Успішний приклад: Netflix → розуміє, що люди хочуть затишку вдома

Невдалий приклад: Nokia → не побачила потреби в розумних функціях

ДЖЕРЕЛА РИНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Статистика та опитування (Чеське статистичне управління, Євростат, Google Trends)
2. Інтерв'ю та анкетування клієнтів
3. Онлайн-інструменти (соціальні мережі, відгуки, аналіз конкурентів)

SWOT-АНАЛІЗ

Сильні сторони (внутрішні, позитивні)

- Унікальний сервіс, який вирішує реальну проблему клієнта
- Мотивована та кваліфікована команда
- Низькі початкові витрати порівняно з конкурентами
- Гнучкий підхід та адаптивність

Слабкі сторони (внутрішні, негативні)

- Обмежені фінансові ресурси
- Відсутність впізнаваності бренду
- Невелика клієнтська база на початку
- Залежність від кількох ключових людей

Можливості (зовнішні, позитивні)

- Зростаючий інтерес до цифрових/онлайн-рішень
- Програми підтримки (фінансування ЄС, місцеві гранти)
- Розширення на нові групи клієнтів
- Можливість співпрацювати з відомими організаціями

Загрози (зовнішні, негативні)

- Сильна конкуренція з боку великих компаній
- Зміни в законодавстві або нормативних актах
- Зміни в уподобаннях клієнтів
- Економічна нестабільність зменшує витрати клієнтів.

PEST

Політичні

- Державна підтримка підприємництва та інновацій
- Можливості фінансування з ЄС
- Можливі зміни в законодавстві або оподаткуванні

Економічний

- Інфляція та зростання вартості матеріалів/послуг
- Економічні спади, що знижують купівельну спроможність споживачів
- Можливості в галузях, що розвиваються (технології, освіта, сталий розвиток)

Соціальні мережі

- Зростаючий попит на гнучкі та цифрові послуги
- Зростання обізнаності про сталий розвиток та соціальну відповідальність
- Зміна уподобань клієнтів (наприклад, зручність, доступ до Інтернету)

Технологічний

- Швидке зростання цифрових платформ та інструментів
- Штучний інтелект та автоматизація пропонують нові можливості
- Ризик швидких технологічних змін

АНАЛІЗ П'ЯТИ СИЛ ПОРТЕРА

Корисно, особливо для компаній, які вже стикаються з конкуренцією. Він розглядає:

1. Галузева конкуренція
2. Загроза появи нових учасників
3. Загроза продуктів-замінників
4. Переговорна сила постачальників
5. Переговорна сила клієнтів

ЯК ЗРОЗУМІТИ, ХТО МІЙ КЛІЄНТ?

1. Запитайте: «У кого є проблема, яку я вирішую?»
2. Сегмент (поділ ринку на групи)
3. Створіть портрет клієнта
4. Спостерігайте за поведінкою клієнтів
5. Запитайте їх безпосередньо



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

Проект підтримується Спільним підприємством «Циркулярна біорозробка Європи» та його членами.

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають думку Європейського Союзу чи CBE JU. Ні Європейський Союз, ні CBE JU не несуть за них відповідальності.

New European Bauhaus Academy

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

VERONIKA SKOROKHOD



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ

- Видимість бізнесу: щоб люди знали, хто ви, чим ми займаємося
- Побудова довіри: клієнт купує не лише продукт, а й цінності
- Сталий розвиток та зростання: регулярне спілкування підтримує довгострокову життєздатність
- Комунікація впливу: демонстрація вимірних переваг (наприклад, кількість працевлаштованих людей, посаджених дерев)

Приклад: Екологічні засоби для чищення – клієнт робить внесок у захист природи (біорозкладна, багаторазова упаковка).

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

- Маркетинг продає питання «чому», а не лише «що»
- Розповідь історій: історії клієнтів, шлях продукту від виробництва до клієнта
- Візуальна комунікація: фотографії, інфографіка, короткі відео, ролики
- Емоції покращують запам'ятовуваність і спонукають до дії

Приклад: Організація збирає одяг – історію конкретної родини, фотографії до та після, поширення в соціальних мережах.

ЦІЛЬОВА ГРУПА ТА СЕГМЕНТАЦІЯ

1. Визначення клієнтів, партнерів, донорів та прихильників
2. Сегментація за віком, інтересами, цінностями, мотивацією до покупки
3. Соціальні підприємства часто прагнуть етичних цінностей, місцевого виробництва, екологічної відповідальності

Приклад: Еко-магазин – молодші сім'ї (25–40 років), зацікавлені у здоровому способі життя та сталому розвитку

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ (ОНЛАЙН)

- Вебсайт: пропозиція продуктів, історія компанії, вплив
- Соціальні мережі: Instagram (візуальні матеріали), Facebook (спільнота), LinkedIn (партнери), TikTok (молодша аудиторія)
- Розсилки та блоги: поради, новини, історії людей, запрошення на події
- Див. вміст: короткі відео, ролики, що показують виробництво, співробітників, вплив

Приклад: Майстер-клас з виробництва перероблених сумок → фото та відео в Instagram + розсилка з новою колекцією

КАНАЛИ ЗВ'ЯЗКУ (ОФЛАЙН)

1. Майстер-класи та заходи: особистий досвід
2. Місцеві події: місцеві фестивалі, ярмарки, благодійні акції
3. Співпраця зі ЗМІ: статті, радіоінтерв'ю, телебачення
4. Друковані матеріали: флаєри, постери, каталоги – доповнюють онлайн-комунікація

Приклад: Соціальне підприємництво – майстер-клас з пошиття сумок → подальше просування в Instagram + розсилка

БРЕНДИНГ ТА ПОБУДОВА БРЕНДУ

- Цінності: клієнт розуміє мету бізнесу з першого контакту
- Логотип та візуальна ідентичність: кольори, шрифт, графіка, що відображають місію
- Тон спілкування: дружній (наприклад, кафе) або професійний (консалтингова організація)
- Унікальна історія: пов'язана з місією, яку регулярно згадують

Приклад: «Купуєш – робиш ставку» + логотип дерева → кожна покупка має певний вплив

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1. Аналіз та цільові групи
2. Визначення місії та цінностей
3. Постановка цілей: підвищення обізнаності, продажів, залучення партнерів
4. Вибір каналу: онлайн / офлайн / комбінований
5. Створення контент-плану: публікації, статті, кампанії
6. Розповідь історій та візуалізація впливу: кількість працевлаштованих людей, посаджених дерев
7. Вимірювання та оцінка ефективності: охоплення, продажі, зворотний зв'язок



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

Проект підтримується Спільним підприємством «Циркулярна біорозробка Європи» та його членами.

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають думку Європейського Союзу чи CBE JU. Ні Європейський Союз, ні CBE JU не несуть за них відповідальності.

New European Bauhaus Academy

РОЗУМІННЯ
РИНКУ

VERONIKA SKOROKHOD



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ЩО ТАКЕ РИНОК?

Визначення та ключові принципи:

- Ринок – це простір, де зустрічаються пропозиція (те, що продають компанії) та попит (те, що люди хочуть купити). Таким чином, клієнти та конкуренти є частиною ринку.
- Пропозиція = те, що продають компанії
- Попит = те, що клієнти хочуть купити
- Клієнти = люди, які платять за товар
- Конкуренція = інші, хто пропонує подібні рішення

Як я можу зрозуміти, хто мій клієнт?

- Запитайте себе: «У кого є проблема, яку я вирішую?»
- Сегмент (поділ ринку на групи)
- Створіть персону
- Спостерігайте за поведінкою клієнтів
- Запитайте їх безпосередньо

ДЖЕРЕЛА РИНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- Статистика та опитування (Чеське статистичне управління, Євростат, Google Trends)
- Інтерв'ю та анкетування клієнтів
- Онлайн-інструменти (соціальні мережі, відгуки, конкурси)



New
European
Bauhaus
Academy

SWOT-ANALÍZ



Circular
Bio-based
Europe
Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union



АНАЛІЗ п'яти сил ПОРТЕРА

Це особливо корисно для компаній, які вже мають конкуренцію. Він відстежує:

- Конкуренція в галузі
- Загроза появи нових конкурентів
- Загроза продуктів-замінників
- Переговорна сила постачальників
- Переговорна сила клієнтів



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

Проект підтримується Спільним підприємством «Циркулярна біорозробка Європи» та його членами.

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають думку Європейського Союзу чи CBE JU. Ні Європейський Союз, ні CBE JU не несуть за них відповідальності.

New European Bauhaus Academy

ПІТЧИНГИ ТА
ПРЕЗЕНТАЦІЇ

VERONIKA SKOROKHOD



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ВСТУП

- Пітчинг = стисла та переконлива презентація бізнесу, продукту чи послуги
- Соціальне підприємництво = економічна мета + соціальний/екологічний вплив
- Мета презентації: залучити інвесторів, партнерів та клієнтів і зміцнити довіру

Приклад: Кафе, де працюють люди з інвалідністю – купівля кави = змістовна робота

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ УСПІШНОГО ПІТЧИНГУ

- Вступ та привернення уваги: питання, статистика, коротке оповідання
- Проблема: конкретна та легка для розуміння
- Рішення та ціннісна пропозиція: унікальні та кращі за конкурентів
- Соціальний/екологічний вплив: цифри, статистика, історії клієнтів
- Ринок та цільова група: знайте своїх клієнтів та розмір ринку
- Бізнес-модель: дохід, сталий розвиток
- Заклик до дії: інвестиції, партнерство, співпраця

ПРИКЛАД ПРЕЗЕНТАЦІЇ

«Щороку викидаються мільйони поліетиленових пакетів. Ми виготовляємо пакети з перероблених матеріалів і працевлаштовуємо малозабезпечених людей. За минулий рік ми працевлаштували 10 осіб і виробили 5000 пакетів. Ці інвестиції дозволять нам розширити виробництво та збільшити наш вплив на громаду».

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ (PITCH DECK)

- Слайд 1 – Вступ: назва, логотип, короткий гачок
- Слайд 2 – Проблема: поточний виклик, цифри
- Слайд 3 – Рішення: продукт/послуга, унікальна вигода
- Слайд 4 – Вплив: соціальний/екологічний вплив, цифри, зображення
- Слайд 5 – Ринок та клієнти: розмір ринку, цільова група, конкуренція
- Слайд 6 – Бізнес-модель: дохід, сталий розвиток, масштабованість
- Слайд 7 – Команда: хто стоїть за бізнесом, ролі, досвід
- Слайд 8 – Заклик до дії: чого ви хочете від своєї аудиторії

Поради для успішної презентації

- Будьте лаконічними: в ідеалі 3–5 хвилин
- Візуальне забезпечення: зображення, графіки, фотографії, короткі відео
- Розповідь історій: справжні історії з практики, переконливі приклади
- Підготуйте відповіді на питання: фінансування, ринок, вплив
- Практикуйте голосно: ритм, плавність, переконливість



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

Проект підтримується Спільним підприємством «Циркулярна біорозробка Європи» та його членами.

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають думку Європейського Союзу чи CBE JU. Ні Європейський Союз, ні CBE JU не несуть за них відповідальності.