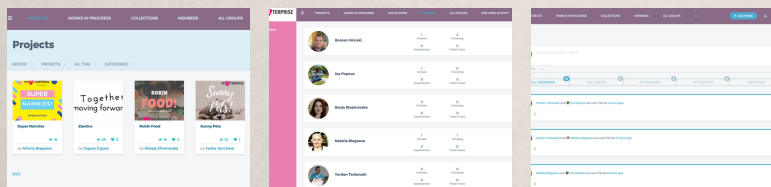




НАРЪЧНИК ЗА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Проект FEMTERPRISE - Насърчаване на създаването на социални предприятия чрез укрепване на предприемаческия потенциал на младите жени



Проектът е съ-финансиран от Европейския съюз чрез Програма Интеррег-ИПП за трансгранично сътрудничество България-Македония.

Тази публикация е създадена със съдействието на Европейския съюз чрез програмата Интеррег-ИПП ТГС България – Бивша югославска република Македония, CCI № 2014TC1615CB006. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Сдружение „Вива Пауталия“ и по никакъв начин не може да се счита, че отразява становищата на Европейския съюз или управляващия орган на Програмата.



www.femterprise.com



ЖЕНА С МЕЧТА ЛИ СТЕ?



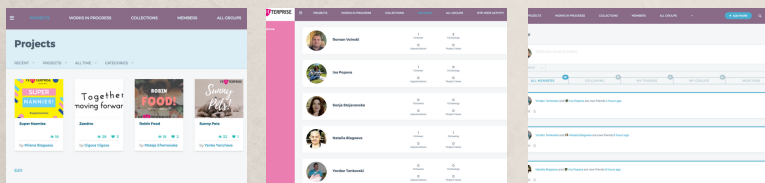
Проектът е съ-финансиран от Европейския съюз чрез Програма Интеррег-ИПП за трансгранично сътрудничество България-Македония.



НАРЪЧНИК ЗА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Проект FEMTERPRISE - Насърчаване на създаването на социални предприятия чрез укрепване на предприемаческия потенциал на младите жени

Тази публикация е създадена със съдействието на Европейския съюз чрез програмата Интеррег-ИПП ТГС България – Бивша югославска република Македония, CCI № 2014TC16I5CB006. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Сдружение „Вива Пауталия“ и по никакъв начин не може да се счита, че отразява становищата на Европейския съюз или управляващия орган на Програмата.



Партньори по проекта:
Асоциация на жените предприемачи Уникум-Кос
Сдружение Вива Пауталия



Проектът е съ-финансиран от Европейския съюз чрез Програма Интеррег-ИПП за трансгранично сътрудничество България-Македония.

Вие сте млада, креативна и активна жена?

*Искате да създадете собствено социално
предприятие?*

*Можете да предложите иновативни и устойчиви
решения на социални и екологични проблеми в граничния
регион на България и Македония?*

ТУК ЩЕ НАМЕРИТЕ ПОЛЕЗНА ИНФОРМАЦИЯ КАК

ДА:

- осъществите своите идеи
- намерите и развиете бизнес партньорства
- популяризирайте вашите идеи
- се свържете с инвеститори
- споделите знания
- насърчите създаването на социални
предприятия, ръководени от жени

ЗАПОЧНЕТЕ ПЪТУВАНЕТО СИ СЕГА!

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	В	СОЦИАЛНОТО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО	3	
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ	НА	ПРОБЛЕМИТЕ И
РЕШЕНИЯТА	8	
БИЗНЕС МОДЕЛИРАНЕ	11	
ПОДХОДЯЩА ПРАВНА ФОРМА	18	
ФИНАНСИРАНЕ & ФОНДОНАБИРАНЕ	19	
КАК ДА „ПРОДАДЕМ“ ИДЕЯТА СИ	28	
БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	31	
ПЛАТФОРМА И МРЕЖА FEMTERPRISE	48	

ВЪВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

КАКВО Е СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО?

Социалните предприятия са важни двигатели за създаването на приобщаващи работни места и социални иновации. Те генерират стабилни работни места и демонстрират по-голяма устойчивост при кризи, отколкото общата икономика. Социалните предприемачи са новатори, които насърчават социалното включване и допринасят за постигането на целите на стратегията ЕВРОПА 2020.

Социалните предприятия са с разнообразни размери, от малки кафенета до големи международни организации, но всички те обикновено започват от човек или група с определена страст и цел. Те могат да възникнат като фирми от групи, които първоначално изобщо не са имали намерение да създават бизнес.

Страстта им често идва от опити за решаване на проблем, който тези групи разбират лично, а целта идва от това да имат бизнес идея, която да разреши този проблем за другите.

Създаването на социално предприятие може да ви даде не само свободата и удовлетворението да ръководите собствен бизнес, но също и знанието, че променяте света към по-добро.

Тук, на Балканите, обществата спешно се нуждаят от нови модели, системи и организация на работа, живот и растеж. Нуждаем се също и от вдъхновение и вяра в собствените си способности да ги създаваме, както и от нови определения за успех, печалба и благоденствие.

СЪГЛАСНО ОФИЦИАЛНОТО ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ:

“Социално предприятие е оператор в социалната икономика, чиято основна цел е постигането на социално въздействие, а не генерирането на печалба в полза на неговите собственици или акционери. То действа на пазара чрез предоставяне на стоки и услуги за пазара по предприемачески и новаторски начин и използва своите печалби главно за постигането на социални цели. То се управлява по открит и отговорен начин и по-специално чрез участието на служители, потребители и заинтересовани страни, засегнати от неговите търговски дейности.”

ОСНОВНИТЕ ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ, РАЗГЛЕЖДАНИ ОТ СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СА:

- ограничен достъп до качествено здравеопазване и образование;
- липса на среда за истинско предприемачество;
- липса на възможности за развитие на потенциала на младите хора;
- нарастващо неравенство, бедност, социално изключване и безработица;
- социална изолация на хората с увреждания и уязвимите групи;
- намаляване на ангажираността с обществени инициативи и апатия;
- екологично замърсяване, рециклиране, опазване на околната среда;
- популяризиране на спорта, изкуството, културата или съхраняването на историческото наследство;
- развитие на науката, научните изследвания и иновациите.

КЛЮЧОВИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА УСПЕШНОТО СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ СА:

- Социалните предприятия решават социални, културни и екологични проблеми с бизнес подходи и техники;
- съчетаване на социалните цели с предприемаческия дух;
- фокусиране върху постигането на по-широки социални, екологични и общностни цели;
- търсене на независимост както от държавния, така и от частния капитал чрез стратегии, създаващи социална икономика;
- насърчаване на икономическа екосистема с голям брой малки предприятия във всички сектори вместо няколко собственици на големи предприятия.

КЛЮЧОВИТЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА УСПЕШНИЯТ СОЦИАЛЕН ПРЕДПРИЕМАЧ СА:

ВЪЗМОЖНОСТИ: способността да откриват възможности там, където другите виждат проблеми и отчаяние.

УСЕЩАНЕ ЗА НЕОТЛОЖНОСТ: усърдието никога да не отлагат, да правят това, което трябва да се направи, веднага щом го осъзнаят.

СТРАСТ: те правят неща, които харесват толкова много, че биха били готови да платят пари, за да ги правят.

ЗАЩО/ ЦЕЛ: фокусът да е насочен главно към това, че те винаги знаят защо правят това, което правят, т.е. да бъдат целеустремени.

УСТОЙЧИВОСТ: способността да се възстановяват бързо от трудности и неуспехи и да продължат напред с позитивна нагласа.

КУРАЖ: способността да превъзмогнат страховете си от живота и вземането на решения, продиктувани от страх.

УЯЗВИМОСТ: способността да запазят своята честност и почтеност, дори когато са изложени пред опасността да бъдат нападнати или да пострадат физически или емоционално.

РИСК: осъзнаването, че да не рискуваш, когато не си сигурен е проява на посредственост и да овладееш способността да действаш в обстановка на несигурност.

ОБРАТНА ВРЪЗКА: смелостта да търсиш проактивно обратна връзка с противоречиви мнения и да си отворен към различни становища.

ИНОВАЦИЯ: решимостта за постоянно търсене на нови и по-добри начини.

ПРИОРИТИЗИРАНЕ: способността да разграничаваш кое е значимо, смислено и жизненоважно и да се фокусираш върху него.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ: способността да бъдеш строго специализиран, но и да имаш представа от широк спектър от области.

ЛЮБОПИТСТВО: способността бъдеш непредубеден (да не правиш прибързани заключения) за нови идеи и начини за правене на нещата, включително признаване способността на другите да имат мнение, да израстват и да се променят.

ОТДАДЕНОСТ И ТЪРПЕНИЕ: способността да бъдеш ангажиран и постоянен, но също и търпелив.

ИНТУИЦИЯ: способността да усещаш и да се доверяваш на вътрешния си глас, на сърцето и душата си.

УНИКАЛНОСТ: осъзнаването на това, което прави даден човек уникален и способността да се възползваш от това.

СЪСТРАДАНИЕ: способността да действаш с отворено сърце, да не бъдеш циничен, да показваш безпокойство от несполуките на хората, различни от теб.

СЪПРИЧАСТНОСТ: способността да разбирате, да усещате чувствата, преживяванията и емоциите на другите, дори когато не можете да симпатизирате с тях.

УМЕНИЕ ДА ЦЕНИШ: способността да цениш идеите, нещата или хората, както и нещата, които другите хора правят, заедно с готовността да признаеш или изразиш тези мисли и чувства. С умението да цениш идва и изразяването на благодарност и умението да ценим природата.

СМИРЕНИЕ: способността да разбираш стойността на всеки човек и да се откажеш от убеждението си, че си по-важен от всеки друг. Скъмността означава да отчиташ, че независимо от обширните знания, които си придобил,

познанието е безкрайно и от всеки можеш да научиш нещо.

ДОВЕРИЕ: способността да вярваш в надеждността, целостта на характера, способностите или силата на различни хора.

СЪТРУДНИЧЕСТВО: осъзнаването, че по-голямо въздействие може да бъде постигнато чрез взаимна зависимост, отколкото чрез независимост, и способността да се наслаждаваш на взаимната зависимост.

СЪЩЕСТВУВАТ РАЗЛИЧНИ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ДРУГИ ФОРМИ НА ЮРИДИЧЕСКИ ЛИЦА

- Благотворителни организации
- Доброволни организации
- Правни субекти за изпълнение и управление на проекти
- Клубове по интереси
- Обществени центрове (“читалища” на български език)
- Занаятчийски и художествени групи
- Частни социално отговорни дружества и корпорации

- Бизнес сдружения

КАКВА Е РАЗЛИКАТА? СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ:

1. Имат ясна социална мисия, изложена в техните учредителни документи.
2. Генерират по-голямата част от доходите си чрез търговия.
3. Реинвестират по-голямата част от печалбата си (повече от 50% или 2/3 в някои държави) в съответствие с тяхната мисия.
4. Са автономни от държавата и корпорациите.
5. Се контролират мажоритарно в интерес на социалната мисия.
6. Са отчетни и прозрачни.
7. Са печеливши и самоустойчиви.

ОТКЪДЕ ДА ЗАПОЧНА?

Едно от първите неща, от които ще се нуждаете, е, разбира се, бизнес модел. Преди да започнете да планирате предприятието си в детайли, първо трябва да си зададете въпроса дали вашата идея има потенциал.

Запитайте се:

- Какъв е социалният проблем, който адресирам? Каква болка облекчавам?
- Какво решение предлагам? Кой ще се възползва от него?
- Как ще печеля пари?
- Каква е подходящата правна форма за моя бизнес?
- Къде да намеря пари за стартирането на бизнеса си?
- Как да кандидатствам за финансиране?
- Как да презентирам идеите си пред потенциални инвеститори?
- Съществуват ли бизнес възможности, специфични за моя регион?

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ И РЕШЕНИЯТА

При разработването на нови продукти или услуги повечето стартиращи фирми не са достатъчно строги при определянето на проблемите, които се опитват да решат и да формулират защо тези въпроси са важни и как предложеното от тях решение ще ги разреши. В резултат на това те пропускат възможности, губят ресурси, не привличат правилните партньори или се стремят към инициативи, които не могат да доведат до успешни пробиви. Следвайте този поетапен процес за задаване на правилните въпроси, за да сте сигурни, че се справяте с правилните проблеми:

1. ОПРЕДЕЛЕТЕ КОЕ Е ОТ ИНТЕРЕС ЗА ВАС

Огледайте се! Какви социални проблеми виждате във вашата среда? Има ли екологични или социални въпроси, които не са били подложени на разглеждане? Или виждате група от хора в неравностойно положение, нуждаещи се от подкрепа? Запишете всички проблеми, които бихте могли да изведете от Вашите размишления.

2. КОИ ОТ ТЕЗИ ПРОБЛЕМИ СА ОТ ИЗКЛЮЧИТЕЛЕН ИНТЕРЕС ЗА ВАС?

Вижте списъка, който сте създали. Това просто тъжни новини ли са или наистина желаете да инвестирате своето време и енергия в тях? Прегледайте списъка и се опитайте да определите как всеки от проблемите Ви кара да се чувствате. Ядосан, тъжен, безпомощен или ентусиазиран, нетърпелив, уверен, вдъхновен? Може да Ви е трудно да изберете, защото всичко изглежда толкова важно. В този случай не съдете себе си. Дайте си време да се свържете със себе си и с Вашия екип. Повторете процеса на преразглеждане толкова пъти, колкото Ви е необходимо.

3. ОПРЕДЕЛЕТЕ НЕОБХОДИМОСТТА ОТ РЕШЕНИЕ

След като сте направили своя избор за проблема, който се нуждае от Вашето решение, отговорете на следните въпроси:

Коя е основната потребност? Какъв е желаният резултат? Кой има полза и защо? Ако проблемът, който желаете да разрешите е в рамките на индустриалния сектор, важно е да разберете защо пазарът не е успял да го реши.

4. ОБОСНОВЕТЕ НЕОБХОДИМОСТТА

Какви са желаните ползи за Вас и за получателите на решението? Какви други заинтересовани страни са засегнати? Кое според Вас би било успех и как ще измерите и оцените въздействието върху Вас и всички останали заинтересовани страни?

5. ПОСТАВЕТЕ ПРОБЛЕМА В ПРАВИЛНИЯ КОНТЕКСТ

Има ли подходи, които са били изпробвани досега? Ако не, защо никой не се е опитал досега? Ако отговорът е "да" – какво точно е изпробвано? Кое е успешно и кое не е и защо? Какви са Вашите изводи във връзка с вътрешните и външните ограничения при прилагането на дадено решение? Бихте ли могли да разчитате на необходимата подкрепа за това решение? Разполагате ли с парични средства и хора за прилагане на най-обещаващото решение? Уверете се, че не разчитате само на



собственото си мнение и информация, а разговаряйте с целевата група, проучете конкурентите си и проведете разговори с други заинтересовани

страни.

6. ИЗГОТВЕТЕ КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ПРОБЛЕМА

По своята същност, проблемът състои ли се от много различни проблеми? На какви изисквания трябва да отговаря решението? Какви други заинтересовани страни трябва да бъдат ангажирани, за да бъде решението ефективно и какви стимули можете да им предложите? Каква информация трябва да включва краткото описание на проблема? Как ще бъдат оценявани решенията и ще се измерва успеха?

7. ОТДЕЛЕТЕ НЕОБХОДИМОТО ВРЕМЕ ЗА УТОЧНЯВАНЕ НА ДЕТАЙЛИТЕ И СЕ УВЕРЕТЕ, ЧЕ РЕШЕНИЕТО Е УСТОЙЧИВО

Не считайте това за еднократен линеен процес, а по-скоро за повтарящ се непрекъснат процес. Тъй като събирате информация от околната среда, изграждате прототипи и усъвършенствате Вашето разбиране, трябва да продължите с прецизирането и изясняването на Вашето решение. За да се ангажират възможно най-голям брой заинтересовани страни и поддръжници от редица области, краткото описание на проблема трябва да бъде представено по изключително уникален, ясен и специфичен начин, без ненужно усложняване и без да е прекалено техническо. Необходимо е Вашето решение да

бъде креативно, иновативно и икономически устойчиво, за да оцелее и да се развива успешно.

Ръководно начало за социалните предприемачи е любопитството, състраданието и смелостта; те търсят иновативни и творчески начини за решаване на социални, икономически, културни или екологични проблеми. Но това, което първоначално изглежда като основен проблем, често се оказва симптом на по-дълбок проблем.

Успешните социални предприемачи се фокусират върху създаването на устойчив бизнес модел, който не само ще разреши проблема в краткосрочен план по уникален начин, но ще устои и ще може да се използва и в дългосрочен план.

БИЗНЕС МОДЕЛИРАНЕ

Бизнес моделирането е в основата на процеса за вземане на решения.

Всичко се свежда до създаване, оформяне и осигуряване на качествена стойност.

Колкото по-добре познавате собствения си бизнес модел, толкова по-добри презентации ще представяте, което неминуемо води до привличане на голям брой инвеститори и инвестиции, както и повече клиенти и осигуряване на по-голямо социално въздействие. По-долу е посочен поетапния процес, който обхваща всички основни компоненти на стартовия бизнес модел. Посетете платформата FEMTERPRISE на <http://femterprise.com/go-femterpreneurial/business-modelling/> където ще намерите онлайн инструмент, който да ви води през процеса на разработване на вашия бизнес модел чрез попълване на канава.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНО Е ДА СЛЕДВАТЕ СЪПКИТЕ В ТЯХНАТА ПОСЛЕДОВАТЕЛНОСТ.

СТЪПКА 1 – ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ

Предложението за стойност стои в основата на всеки бизнес модел. То е заявление, което убеждава потенциалния потребител, че конкретен продукт или услуга ще добавят повече стойност или ще предложат по-добро решение на проблема, отколкото други подобни предложения. Бизнесът използва това заявление, за да привлече целеви клиенти, които биха имали най-голяма изгода от използването на Вашите продукти или услуги.

Предложението за стойност е като "3 в 1" – послание, обещание и лесно разбираема причина за това защо клиентът трябва да закупи продукт или услуга от Вас.

Предложението трябва да бъде ясно формулирано заявление, което обяснява:

- как продуктът предлага решение в точката на „болката“;
- предоставя информация за спецификата на допълнителната полза;
- посочва причината, поради която Вашият продукт е по-добър от други подобни продукти и услуги на пазара.

ПРЕДЛОЖЕНИЕТО ЗА СТОЙНОСТ Е ПРИЧИНАТА, ПОРАДИ КОЯТО КЛИЕНТИТЕ СЕ ОБРЪЩАТ КЪМ ЕДНА КОМПАНИЯ ВМЕСТО КЪМ ДРУГА. ТО ПРЕДОСТАВЯ РЕШЕНИЕ ЗА ПРОБЛЕМ НА КЛИЕНТА ИЛИ УДОВЛЕТВОРЯВА ДАДЕНА ПОТРЕБНОСТ НА КЛИЕНТА. ВСЯКО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ СЕ СЪСТОИ ОТ ИЗБРАН ПАКЕТ ПРОДУКТИ И/ИЛИ УСЛУГИ, КОИТО ОТГОВАРЯТ НА ИЗИСКВАНИЯТА НА КОНКРЕТЕН КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТ. В ТОЗИ СМИСЪЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕТО ЗА СТОЙНОСТ ПРЕДСТАВЛЯВА СЪВКУПНОСТ, КОМПЛЕКС ИЛИ ПАКЕТ ОТ ПРЕДИМСТВА, КОИТО ДРУЖЕСТВОТО ПРЕДЛАГА НА СВОИТЕ КЛИЕНТИ.

СТОЙНОСТТА всъщност се определя от набор предимства на продукта/услугата, която проектирате, за да привлечете клиенти в една от следните категории:

- Продукти и услуги: Какво предлагате на клиентите?

- „Обезболяващи“ средства: Как точно вашите продукти и услуги облекчават специфичните „болки“ на клиентите?
- Източници на ползи: как Вашите продукти и услуги създават ползи за клиентите?

КЛИЕНТСКИЯТ ПРОФИЛ представлява набор от клиентски характеристики, за които правите предположения, наблюдавате и проверявате на пазара. Той се отнася за групи от хора или организации (целева аудитория), споделящи сходни характеристики, които се стремят да достигнете и да създадете стойност за тях.

Отговорете на следните въпроси с едно изречение:

- Работа: какъв проблем се опитват да решат Вашите клиенти?
- „Болки“: какво безпокои клиентите преди, по време на и след като работата им е свършена?
- Източници на ползи: какви резултати и ползи искат да получат клиентите?

Преди да продължите, проверете дали можете да дефинирате в 1 изречение:

1. Кои потребности на клиентите удовлетворявате?
2. Защо потребителят трябва да купи продукт или да ползва услуга от Вас?

3. За какви проблеми на клиентите предлагате решения?
4. Подходът Ви ориентиран ли е към постигането на резултати и към „свършване на работата“?

СТЪПКА 2 – КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТИ

Всички потенциални клиенти са разделени на сегменти въз основа на техните потребности и информация за тях. Тази част от Вашия бизнес модел е от съществено значение, за да се гарантира, че характеристиките на продукта са съобразени с характеристиките и потребностите на сегментите.

Имайте предвид, че когато говорим за социално предприятие, много е вероятно Вашият бизнес модел да е насочен към много различни групи хора – някои от тях плащат за дадена услуга, а други не. Препоръчваме Ви да маркирате всеки сегмент с различен цвят и да се позовавате на него при всяка следваща стъпка на бизнес модела.

ВАЖНО Е ДА ЗНАЕТЕ:

Социалните предприятия имат сложни взаимоотношения и е много вероятно да сте имате различни сегменти във вашия бизнес модел. Различните целеви групи (партньори, клиенти и бенефициенти) изискват различни

подходи във всички стъпки в Business Canvas. Моля, маркирайте с различни цветове, това което се отнася за всеки от сегментите. Помислете внимателно, преди да отидете на следващата стъпка кой кой е във всеки сегмент.

ПРЕДИ ДА ПРОДЪЛЖИТЕ, ПРОВЕРЕТЕ ДАЛИ СТЕ В СЪСТОЯНИЕ ДА ОТГОВОРИТЕ:

1. Какви са характеристиките на вашите клиенти - географски, социални и демографски?
2. Кой е вашият най-важен клиент?
3. Какви са желанията на вашите клиенти? Какви са техните болки? Какво досажда на вашият клиент преди, по време и след предоставяне на услугата?
4. Какви са печалбите? Какви резултати и ползи искат клиентите?

СТЪПКА 3 – КАНАЛИ

Можете да доставите предложението си за стойност на целевите клиенти по различни канали. Ефективните канали разпространяват предложението за стойност по начин, който е бърз, ефикасен и икономически ефективен.

Дадена организация може да стигне до своите клиенти чрез собствени канали (витрина на магазин), партньорски

каналы (големи дистрибутори) или комбинация от двете. Имайте предвид, че за всеки клиентски сегмент може да са необходими различни канали.

ВАЖНО Е ДА ЗНАЕТЕ:

Социалните предприятия имат сложни взаимоотношения и е много вероятно да сте имате различни сегменти във вашия бизнес модел. Различните целеви групи (партньори, клиенти и бенефициенти) изискват различни подходи във всички стъпки в Business Canvas. Моля, маркирайте с различни цветове, това което се отнася за всеки от сегментите. Помислете внимателно, преди да отидете на следващата стъпка кой кой е във всеки сегмент.

ПРЕДИ ДА ПРОДЪЛЖИТЕ, ПРОВЕРЕТЕ ДАЛИ МОЖЕТЕ ДА ОТГОВОРИТЕ НА СЛЕДНИТЕ ВЪПРОСИ:

1. По какви канали Вашите клиенти желаят да стигнете до тях?
2. Как и къде получавате вниманието на клиента?
3. Кои канали са онлайн и кои са офлайн?
4. Which channels work best and are most cost-efficient?

СТЪПКА 4 – ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИТЕ¹

Взаимоотношенията с клиентите описват вида взаимоотношения, които дружеството създава със своя конкретен клиент. Трябва да установите, поддържате и развивате взаимоотношенията си с клиентите. Взаимоотношенията с клиентите се разделят на шест основни категории, които могат да се припокриват, тъй като са свързани с различните клиентски сегменти:

- (1) Лично съдействие – (2) Специално лично съдействие – (3) Самообслужване – (4) Автоматизирани услуги – (5) Общности – (6) Съвместно създаване.

СПИСЪКЪТ С ВЪПРОСИ КЪМ ВАС Е:

- Как набирате клиенти?
- Как увеличавате техния брой?
- Те получават ли специален личен контакт? (чрез предоставяне на лична услуга увеличавате шансовете си за създаване на постоянен клиент.)
- Как клиентът си взаимодейства с Вас през целия процес на продажбата?

¹ <http://femterprise.com/go-femterpreneurial/business-modelling/step-4-customer-relationships/>

- Взаимодействието изцяло по интернет ли се извършва?

СТЪПКА 5 – ПРИХОДНИ ПОТОЦИ

Приходите са парични средства, внесени в дружеството чрез продажба на продукти и услуги. Повечето предприятия се нуждаят от поне един приходен поток, за да печелят пари. Приходни потоци могат да се генерират по много различни начини. Например: продажба на физически продукти, събиране на различни видове такси – такса за ползване, абонаментна такса, такса за обслужване и др.

В социалните предприятия приходните потоци могат да бъдат свързани с разнообразни финансови източници като частни дарители, спонсорства, оперативни програми на ЕС, инвестиции със социално въздействие, инвеститори на рисков капитал, бизнес ангели, КСО [корпоративна социална отговорност], набиране на средства, краудфъндинг [групово финансиране] и банкови заеми.

И ТАКА...ДА ГО КАЖЕМ КРАТКО И ЯСНО:

- Как печелите пари?
- Как определяте цените на Вашите продукти?

- Колко плащат клиентите за подобни продукти или услуги и каква стойност са наистина готови да платят за Вашите?
- Как би платил клиентът сега? Как биха предпочели да плащат клиентите?

СТЪПКА 6 – КЛЮЧОВИ РЕСУРСИ

Ключовите ресурси описват най-важните активи, необходими за да стане Вашият бизнес модел работещ. Това са ресурсите с помощта на които социалното предприятие създава и предлага предложение за стойност, достига пазарите, поддържа взаимоотношения с клиентските сегменти и получава постъпления.

КЛЮЧОВИТЕ РЕСУРСИ СА 4 КАТЕГОРИИ:

1. Физически – сгради, превозни средства, машини, суровини и т.н.
2. Интелектуални – търговска марка, патентовани знания, патенти, партньорства и т.н.
3. Човешки – креативност, опит и др.
4. Финансови – парични средства, кредит, акции

Кои са Вашите 4 ключови ресурси? Каква сума Ви е необходима, за да инвестирате в тези ключови ресурси? Как създавате точния екип – Вашият най-важен ресурс?

СТЪПКА 7 – КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ

Ключовите дейности за даден бизнес представляват това, което дружеството трябва да свърши, за да направи бизнес модела работещ. Тези дейности могат да са свързани с производството на продукт или предоставянето на услуга, или комбинация от двете.

ТРЕБВА ДА РЕШИТЕ:

- Какви са Вашите дейности? Какви ключови дейности изисква Вашето предложение за стойност? Логистика, производство, поддръжка?
- Какви ключови дейности изискват Вашите канали? Реклама, оборудване?
- Какви ключови дейности изискват Вашите взаимоотношения с клиентите?
- Кои видове дейности са от съществено значение за Вашите приходни потоци?

СТЪПКА 8 – КЛЮЧОВИ ПАРТНЬОРИ

Ключовите партньори са другите бизнес единици или социални организации, които подпомагат Вашия бизнес модел да действа като работещ. Такива партньори могат да бъдат Вашите доставчици, Вашите производители, партньори и т.н. Тези партньорства се явяват движещата сила, която помага на Вашия бизнес да постигне успех в области, в които не е достатъчно ефективен.

ТРЕБВА ВНИМАТЕЛНО ДА ПОМИСЛИТЕ:

- Кои са организациите/дружествата, с които можете да си партнирате? Какви са ключовите дейности, извършвани от тях?
- Какви ключови ресурси получавате от тях? Каква стойност получават те в замяна?
- Кои са Вашите най-важни доставчици?
- Какъв вид партньорства би отговарял на Вашите потребности?

СТЪПКА 9 – СТРУКТУРА НА РАЗХОДИТЕ

Някои разходи са очевидни, като разходи за наем, за възнаграждения на служителите или за материали, докато други разходи са по-малко очевидни, като такси за регистрация на предприятия и за данъци. Съществуват две основни категории структура на разходите: структура, която се определя от стойността и структура, която се

определя от себестойността. Фокусът на структурите на разходите, базирани върху стойността е да се създаде по-голяма стойност за самия продукт, което не означава непременно производство на продукт с възможно най-ниски разходи. От друга страна структурите на разходите, базирани върху себестойността, се фокусират върху постигането на максимално възможно намаляване на разходите за продукта или услугата. Когато започвате бизнеса си, важно е да знаете кое е най-голямото разходно перо. Трябва да вземете под внимание както фиксираният разход, като такси за регистрация, така и променливите разходи, като Вашите месечни оперативни разходи.

ВЪРНЕТЕ СЕ КЪМ ПРЕХОДНИТЕ СЪПКИ И ПРОВЕРЕТЕ:

- Кои ключови ресурси представляват значителен разход за бизнеса? Кои от тях са свързани с най-важните разходи?
- Кои ключови дейности представляват значителен разход за бизнеса? Кои от тях са свързани с най-важните разходи?
- Посочените по-горе дейности съответстват ли на предложенията за стойност на Вашия бизнес, допринасят ли за постигането на крайния резултат?
- Към каква структура на разходите Вашият бизнес е по-силно ориентиран – разходи, базирани върху

стойността или разходи, базирани върху себестойността?

ПОДХОДЯЩА ПРАВНА ФОРМА

Какво прави един бизнес “официално” социално предприятие?

Социалното предприятие не е понятие от правото, а подход. Фразата се използва за описание на бизнеси, които съществуват със социална цел. Реално не можете да регистрирате бизнеса си като юридическо лице тип „социално предприятие“.

Съществуват различни правни форми, които обхващат социалните предприятия. В крайна сметка, да бъдеш социално предприятие, е да възприемеш набор от принципи. Те включват:

- да имате ясна социална и / или екологична мисия (посочена във учредителните документи на предприятието);
- да генерирате по-голямата част от вашите приходи чрез търговия;
- да реинвестирате по-голямата част от печалбата си за подпомагане на социалната мисия

Тези принципи важат независимо от правната форма на организацията. Така че, ако ги спазвате, организацията ви оперира като социално предприятие.¹⁰

Посетете <http://femterprise.com/go-femterpreneurial/legal/>, за да научите повече и да изберете подходящата правна форма за вашето предприятие.

¹⁰Source: „Start Your Social Enterprise” - Social Enterprise UK

ФИНАНСИРАНЕ & ФОНДОБИРАНЕ

Финансите са от решаващо значение за съществуването и развитието на Вашата бизнес идея. Помислете внимателно как да привлечете парични средства и най-вече – как да финансирате бизнес идеята си с повече от един източник. Вашият успех не се измерва с финансови стойности, а с мисията и резултатите, които сте постигнали. И все пак, като социално предприятие, единственият начин да постигнете социалните си цели е чрез създаване на икономически устойчив бизнес модел.

БЕЗВЪЗМЕЗДНИ СРЕДСТВА И ФИНАНСОВА ПОДКРЕПА ОТ ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ

Европейската комисия (ЕК) осигурява финансиране чрез редица конкретни покани за представяне на предложения за проекти. Те могат да бъдат под формата на рамкови програми, въпреки че съществуват много програми, предоставящи парични средства за различни цели. Те могат да бъдат структурни фондове, младежки програми, социални програми и образователни програми. Съществува и инцидентно еднократно безвъзмездно финансиране за справяне с непредвидени аспекти или за специални проекти и теми. Повечето от тях се управляват

от националните агенции, като някои от тях се управляват директно от Европейската комисия в Брюксел. Поради сложността на различните механизми за финансиране и особено високата конкурентоспособност на процедурите за кандидатстване за безвъзмездни средства (14%), професионалните консултантски фирми в областта на безвъзмездното финансиране придобиват все по-голямо значение в процеса на съставянето на писмени молби за предоставяне на безвъзмездни средства.

ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛЕН ФОНД (ЕСФ)

Важно е да знаете, че Европейската комисия подкрепя широк спектър от такива социални предприятия, насочени към групите, които срещат специфични пречки за намиране на работа: като хора с увреждания, хора с психични проблеми, бивши затворници и маргинализирани общности. Например Европейският социален фонд (ЕСФ) подкрепя социалните предприятия в намирането на финансова помощ за тяхната дейност и в осигуряването на тяхната устойчивост в дългосрочен план. Тази подкрепа има много форми. Тя може да включва управленско обучение за тези, които ще управляват предприятията, като обучението предлага умения в областта на човешките ресурси, трудовото право, здравословни и безопасни условия на труд или

може да включва специфични знания и умения, от които дадено предприятие се нуждае.

Как работи?

Всяка държава-членка, в партньорство с Европейската комисия, се съгласява с една или повече оперативни програми за финансиране от ЕСФ за седемгодишния програмен период. Оперативните програми описват приоритетите за дейностите на ЕСФ и техните цели. ЕС разпределя средствата по ЕСФ за държавите-членки и регионите за финансиране на техните оперативни програми. Тези програми финансират проекти, свързани с заетостта, които се управляват от редица публични и частни организации, наречени бенефициери. Проектите са от полза за участниците – физически лица, фирми или организации. В България ЕСФ предоставя средства за Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“.

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Оперативната програма (ОП) за развитие на човешките ресурси (РЧР) в България има две основни цели: 1: повишаване на заетостта и намаляване на социалното изключване; и 2: намаляване на равнищата на бедност. Общата инвестиция от ЕСФ е над 1 милиард евро (1,092,248,077.00 €), включително финансиране от

Инициативата за младежка заетост. ОП има няколко основни приоритета, включително създаване на работни места, мобилност и образование, както и обучение.

ДРУГИ ПРОГРАМИ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ

[The EaSi programme for Employment and Social Innovation²](#)

Програмата на ЕС за заетост и социални иновации (EaSI) подкрепя изпълнението на стратегията „Европа 2020“ в областта на заетостта, социалните въпроси и приобщаването, допълваща ЕСФ (който се съсредоточава върху проекти на местно и национално равнище), като насочва вниманието си върху иновативни проекти с европейско измерение. Една от основните цели на EaSI е увеличаване на наличността и достъпността на микрофинансирането за уязвимите групи и микропредприятията и осигуряване на по-голям достъп до финансиране за социалните предприятия.

[Microfinance and Social Entrepreneurship axis of EaSI](#)

[European employment strategy \(EES\)](#) - ЕС оказва също подкрепа на предприемачите и самостоятелно заетите лица като част от ЕСЗ.

- [Horizon 2020](#) - Това е най-голямата европейска програма за научни изследвания и иновации, която разполага с близо 80 милиарда евро за 7 години (2014-2020 г.) – в допълнение към частните инвестиции, които тези средства ще привлекат. „Хоризонт 2020“ е отворена за всички, с опростена структура, което намалява бюрокрацията и времето, така че участниците да могат да се съсредоточат върху това, което е наистина важно. Този подход гарантира, че новите проекти стартират бързо и постигат по-бързи резултати.
- [The SME instrument](#) - Инструментът за МСП е създаден в рамките на H2020 специално за отделни или групи от високо иновативни МСП с международни амбиции, решени да превърнат силните и иновативни бизнес идеи в победители на пазара. Инструментът предоставя цялостна подкрепа за бизнес иновациите от етапа на разработване и планиране на бизнес идеите (фаза I), преминавайки през етапа на изпълнението и демонстрацията на бизнес плана (фаза II) до пазарната реализация (фаза III). Участниците ще могат да получават наставничество и консултации в областта на бизнес иновациите за срока на техния проект.
- [Erasmus for Young Entrepreneurs](#) - помага на нови или бъдещи европейски предприемачи да получат

необходимите умения за стартиране и/или успешно управление на малка фирма в Европа. Новите предприемачи получават и обменят знания и бизнес идеи от опитен предприемач, с когото си сътрудничат за период от 1 до 6 месеца. Престоят е частично финансиран със средства от Европейската комисия. „Еразъм за млади предприемачи“ се финансира от Европейската комисия и оперира в участващите държави с помощта на местните звена за контакт, компетентни в областта на бизнес подкрепата (например търговски камари, центрове за стартиращи фирми, бизнес инкубатори и др.). Техните дейности се координират на европейско равнище от Службата за подкрепа на програмата.

ЕВРОПЕЙСКИ КОНКУРСИ И ОБУЧЕНИЯ

[ЕВРОПЕЙСКИ КОНКУРС ЗА СОЦИАЛНИ ИНОВАЦИИ](#)

Организиран от 2012 г. насам в памет на португалския политик и социален новатор Диего Васконселос, Европейският конкурс за социални иновации се провежда всяка година с нова тема, насочена към предлагане на решения за различни проблеми в Европа.

ГОДИШЕН КОНКУРС „STARTERY“ НА ДЪРЖАВИТЕ ОТ ЦИЕ

Една от най-големите в света технологични компании SAP, заедно с неправителствената организация “Social Impact” [Сошъл Импакт – Социално въздействие] за предоставяне на начални консултантски услуги за групите в неравностойно положение, подкрепят иновативните социални предприемачи в Централна и Източна Европа с програмата STARTERY – ЦЕНТРАЛНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА, като ги канят на интензивна и иновативна 4-дневна среща на върха.

КОНКУРСИ И ОБУЧЕНИЯ НА НАЦИОНАЛНО РАВНИЩЕ

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА РИНКЪР

Центърът „Ринкър“ е център за предприемачество и обучение във Фондация „Помощ за благотворителността в България“. Създадена е през 2014 г. с финансовата подкрепа на фондацията CAF America [КАФ Америка]. Мисията на центъра „Ринкър“ е да подкрепя и развива духа на предприемачеството в България. Програмите са ориентирани към създаване на възможности за устойчива заетост, подобряване на конкурентоспособността, добавяне на стойност и иновации с цел подобряване качеството на живот в България, предимно селските

райони на страната. Основните програми на Центъра са насочени към обучение и разпространяване на духа на предприемачеството сред децата и възрастните. Центърът също така осигурява по-нататъшно обучение и квалификация на българските учители чрез насърчаване използването на иновативни технологии, интерактивни методи на преподаване и разбиране на ученици със специални нужди, трудности при ученето, етнически малцинства. Освен това Центърът подпомага активните млади хора чрез специфично обучение.

REACH FOR CHANGE

Reach for Change е организация с нестопанска цел, основана от групата Kinnevik [Киневик] за подобряване на живота на децата. Reach for Change инвестира в социални предприемачи, които имат силно желание да популяризират правата на децата – иновативна идея за промяна на света и превръщането му в по-добро място за децата, съчетана със страст и стремеж към създаване на тази промяна. Те получават финансиране за заплати и се обучават в „инкубаторна“ програма с подходящи консултанти и експерти от мрежа от компании в рамките на групата Киневик. Чрез разяснителни кампании и други дейности, „Устремени към промени“ се застъпва и изгражда общественото съзнание за социалното предприемачество като основен инструмент за

осъществяване на Конвенцията на ООН за правата на детето.

ПРОГРАМА ЗА ОБУЧЕНИЕ НА БЦНП „ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ЗА ОРГАНИЗАЦИИ С НЕСТОПАНСКА ЦЕЛ“

Българският център за нестопанско право (БЦНП) е създаден през юли 2001 г. и е учреден като фондация за общественополезна дейност в Централния регистър към Министерството на правосъдието. Мисията на БЦНП е да окаже подкрепа за изготвянето и прилагането на законодателство и политики, насочени към подпомагане на гражданското общество, гражданското участие и доброто управление в България. БЦНП работи с висококвалифицирани консултанти и поддържа връзка с експерти във всички области, свързани с развитието на НПО. Годишната програма „Предприемачество за организации с нестопанска цел“ предоставя специално обучение за социални предприемачи и провежда конкурс в сътрудничество с фондация „Америка за България“ и Фондация „УниКредит“ с фонд от 20 000 евро за трите най-добри проекта.

ФОНДАЦИЯ „АМЕРИКА ЗА БЪЛГАРИЯ“

Фондация Америка за България подпомага укрепването на жизнената пазарна икономика и демократичното

общество в България. Фондацията се стреми да укрепи дългогодишното наследство на добра воля и разбирателство между американския и българския народ и чрез много от програмите си – да насърчи контактите между хората от България и Америка и обмена на идеи и ресурси. Фондацията олицетворява щедростта на американския народ и въплъщава най-високите стандарти на американското етично поведение, прозрачност и основни ценности. Една от най-новите области на финансиране е „Развитие на частния сектор“, а подаването на заявление става онлайн.

ДРУГИ МЕТОДИ НА ФИНАНСИРАНЕ

БИЗНЕС АНГЕЛИ

Ангел инвеститор (известен също като бизнес ангел, неформален инвеститор, ангел спонсор, частен инвеститор или инвеститор, предоставящ начален капитал) е заможно лице, което осигурява капитал за стартиране на бизнес, обикновено в замяна на конвертируемо задължение или собственост. Малкият, но все по-нарастващ брой ангели инвеститори инвестират онлайн чрез собствен капитал от краудфъндинг или се организират в ангелски групи или ангелски мрежи, за да обменят научни изследвания и да обединяват

инвестиционния си капитал, както и за да предоставят съвети на компаниите от портфейла си. Изключително важно за Вас е да разработите надеждна мрежа от бизнес контакти, а мрежата FEMTERPRISE е добро начало за това: <http://femterprise.com/bp/groups/investors/>

НАБИРАНЕ НА СРЕДСТВА

Набирането на средства (наричано още „развитие“) е процес на събиране на доброволни парични вноски или други ресурси чрез молба за предоставяне на дарения, отправена към мрежа от физически лица, фирми, благотворителни фондации или правителствени агенции. Въпреки че набирането на средства обикновено се отнася до усилията за събиране на пари за организации с нестопанска цел, понякога се използва за идентифициране и привличане на инвеститори или други източници на капитал за предприятия с нестопанска цел. Традиционно, набирането на средства най-често изисква дарения от хора, срещани по улиците или чрез молене за дарения по вратите на хората, което силно се разрасна като форма за набиране на средства „лице в лице“, но през последните години се очертават нови форми на набиране на средства, като например набиране на средства онлайн, въпреки че те често се основават на по-стари методи, като например набиране на средства от широките маси.

КРАУДФЪНДИНГ

Краудфъндингът е форма за набиране на средства за финансиране на проект чрез набиране на парични дарения от голям брой хора. Краудфъндингът е форма за набиране на средства от широките маси и алтернативни финанси. Според Уикипедията, през 2015 г. се изчислява, че по целия свят над 34 милиарда щатски долара са набрани именно по този начин. Въпреки че тази концепция може да бъде изпълнена и чрез абонаменти за продажби по пощата, благотворителни събития и други методи, сега тя често се извършва чрез интернет регистри.

ПРИМЕРИ:

- <https://www.kickstarter.com>
- <https://www.crowdrise.com>
- [https://www.indiegogo.com/#/picks for you](https://www.indiegogo.com/#/picks_for_you)
- <https://www.crowdfunder.com>

[Наръчникът относно краудфъндинга, разработен от ЕС, може да Ви бъде много полезен.](#)

ВЗАИМНО КРЕДИТИРАНЕ

Взаимното кредитиране (P2P) е метод за дългово финансиране, който позволява на физическите лица да получават на заем и да отпускат парични средства без използване на официална финансова институция като посредник. P2P кредитирането е пряка алтернатива на банковия заем с тази разлика, че вместо получаване на заеми от един източник компаниите и частните лица могат да получат заем директно от десетки, понякога стотици лица, готови да им предоставят заем. Платформата за взаимно кредитиране премахва посредника от процеса. Уеб платформите за взаимно кредитиране обединяват индивидуалните кредитополучатели и кредитори, заобикаляйки традиционните банки. Идеята е, че всеки получава по-добра лихва: кредиторите получават по-



голяма лихва, отколкото биха получили от банкова спестовна сметка, докато кредитополучателят е плащат по-малка лихва, отколкото при банков кредит. P2P кредитирането все още не е достатъчно развито в България

и Македония. Въпреки това този метод на финансиране е доста популярен в Европа.

ПРИМЕРИ:

- успешни платформи на взаимно кредитиране:
<http://www.investopedia.com/articles/investing/092315/7-best-peertopeer-lending-websites.asp>
- подход разработен от Европейската комисия, който Ви превежда през основните стъпки на метода за взаимно кредитиране и Ви предоставя някои по-подробни насоки и указания: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/how-to/p2p_en

КАК ДА КАНДИДАТСТВАТЕ ЗА ФИНАНСИРАНЕ?

Всеки вариант за финансиране има специфични изисквания, които трябва внимателно да проучите и прегледате. Няма един начин и единна методика за кандидатстване за финансиране. Най-добрият вариант за Вас като начинаещ в социалното предприемачество, е да създадете график на годишна база с всички възможности за финансиране, които сте набелязали.

Имайте предвид, че европейските програми за предоставяне на безвъзмездни средства и оперативните програми се провеждат в силно конкурентен контекст и

изискват много усилия, време и внимание. Процесът започва с търсене на покана за представяне на предложения, след което се проверяват изискванията и крайните срокове, последвано от съставянето на апликационна форма (много често под формата на специфичен образец или онлайн формуляр) и подаването ѝ.

Уверете се, че сте прочели всички документи относно поканата за представяне на предложения (напр. насоки за кандидатите, таблици за оценка на кандидатурите, методологии, тавани на разходите и др.), като обърнете особено внимание на детайлите и следвайте винаги принципа KISS (кратко и опростено изложение). Не забравяйте, че въпреки че оценителите, определени да извършат оценка на Вашето предложение, са добре обучени професионалисти, трябва да се уверете, че заявлението Ви е разбираемо, подходящо структурирано и показва силна и убедителна логическа връзка между проблемите, целите, ресурсите, дейностите, крайните продукти и резултатите. За да постигнете това, препоръчваме Ви да дадете предложението си на лице, което не е участвало в неговото изготвяне и не знае нищо по въпроса (приятел, партньор, родител и т.н.), за да го прочете. Ако успее да разбере Вашия език, идея, цел и логика, то и всеки оценител ще ги разбере и

следователно ще бъдете готов/а да представите предложението си.

След представянето на предложението, следва фазата на оценяването. По време на тази фаза оценителите може да имат въпроси или нужда от разяснения по отношение на Вашата кандидатура. Уверете се, че редовно проверявате електронната си поща/заявителски акаунт (в онлайн портали за приложения), за да отговаряте своевременно и точно.

Не забравяйте, че да не дадете отговор в рамките на определения от оценителите краен срок, е почти винаги основание за отхвърляне на Вашето предложение. Освен това, важно е да следите уебсайта на програмата за финансиране, както и социалните медии, и да се абонирате за програмния бюлетин с цел получаване на информация за текущите събития/промени в процедурите, както и за нови покани за представяне на предложения.

При приключване на оценката на кандидатурата Ви ще получите известие, което ще ви информира за резултата и за по-нататъшните стъпки във връзка с подписването на договор за финансиране (ако кандидатурата Ви е одобрена за финансиране). Списъците с успешни/неуспешни заявления също се публикуват на

официалните уебсайтове на програмите за финансиране/донорските организации.

Има полезни платформи, които публикуват актуални покани за представяне на предложения и схеми за отпускане на безвъзмездни средства, например:

- <https://www.up2europe.eu>
- <https://www.eufunds.bg>
- <http://zafondovete.eu>
- <http://cdad.sep.gov.mk/default.aspx>
- http://www.sep.gov.mk/en/content/?id=73#.Wbey1KB_ox8

Преди да потърсите различни начини за финансиране на проекта си, уверете се, че вече разполагате с бизнес модел.

КАК ДА НАМЕРИТЕ ИНВЕСТИТОРИ, КОИТО ДА ВИ ПОДКРЕПЯТ?

Посетете този линк:
<http://femterprise.com/bp/groups/investors/>

КАК ДА „ПРОДАДЕМ“ ИДЕЯТА СИ

КАК ДА „ПРОДАДЕМ“ ИДЕЯТА СИ ЗА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ ИНВЕСТИТОРИ?

Представянето на Вашите идеи, планове и проекти пред потенциални партньори и инвеститори е една от най-важните части от развитието на Вашето социално предприятие. Повечето нововъзникващи социални предприятия често подготвят презентации, наречени „pitch“ или блиц презентация. Това е много кратко представяне с цел „продаване“ – толкова кратко, че да може да бъде направено, докато пътувате в асансьор. Презентацията обикновено се прави от предприемач или екип, който представя и описва своите идеи пред потенциални инвеститори. За да Ви насочим и подпомогнем при изграждането на Вашия „pitch“, вижте примера по-долу относно основната структура и елементи за успешна и атрактивна презентация.

СТРУКТУРА И ЕЛЕМЕНТИ НА ПРЕЗЕНТАЦИЯТА

За да „продадете“ проекта си, трябва да посочите силни логически аргументи, за да стигне посланието до заинтересованите страни. За да постигнете силно

въздействие, Вашата презентация трябва да включва свършената от Вас работа, паралелно с изграждането на солидно предложение за стойност. В идеалния случай Вашата презентация трябва да трае 4:00 мин.

1. ПРИМАМКАТА (15 сек)

Примамката трябва да е кратко и убедително послание!

Привлечете вниманието на аудиторията си с нещо, което е достатъчно въздействащо. Това може да е общ контакт, конкретно събитие, в което сте участвали заедно, гореща тема, която засяга и Вас, и Вашата аудитория, или други свързващи елементи. Ако нямате свързващ елемент, с който да привлечете вниманието, трябва да потърсите шокиращ факт или статистическа информация относно социалния проблем, който се опитвате да решите и който може да бъде свързан с основната дейност на компанията, към която се насочвате.

2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ВАШАТА ОРГАНИЗАЦИЯ (15 сек)

ПРЕДСТАВЕТЕ ОРГАНИЗАЦИЯТА СИ В ЕДНО ИЗРЕЧЕНИЕ: КАКЪВ СОЦИАЛЕН ПРОБЛЕМ АДРЕСИРАТЕ? И КАКВИ РЕШЕНИЯ ПРЕДЛАГАТЕ?

3. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА (15 сек)

Представете проблема, който адресирате, както и ангажиментите, които поема вашата организация и страната, с която разговаряте. Каква е „болката“, за която предлагате облекчение?

Пример:

30 000 български граждани с нарушен слух използват жестомимичен език като основно средство за комуникация. Над 120 000 българи имат слухови увреждания. Освен тях още 100 000 пренебрегват здравословното си състояние, свързано със слухово увреждане. Само 15% от хората с увреден слух активно използват интернет като средство за достъп до информация и комуникация. Само около 100 преводачи на жестомимичен език действат активно на свободна практика като такива, поради липсата на функциониращ модерен център за жестомимичен език и услуги. Българската фондация „Заслушай се“ се е посветила на мисията за изграждане на мост между глухите и хората с увреден слух и обществото в страната, като предлага редица иновативни комуникационни и информационни услуги, като по този начин предоставя на глухите равен достъп до информация, образование и професионално развитие.

4. ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕШЕНИЕТО (15 сек)

Тук трябва да представите вашето решение на вече изложения проблем. Обяснете как точно решавате проблема? Опишете новаторската страна на решението.

Пример: Фондация „Заслушай се“ създаде онлайн платформа за видеорелейни услуги по заявка и услуги за преобразуване на говор в текст, предоставящи на глухите в България възможност да участват пълноценно в обществения живот. Използвайки платформата, глухите хора могат свободно да общуват със своите равнопоставени слушатели.

5. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ВАШЕТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО (30 сек)

Какви са условията, които позволяват на Вашата организация да произвежда дадена стока или услуга на по-ниска цена или в по-предпочитан от клиентите вид? Кое по-точно е нещото, което Ви дава предимство пред конкурентите и способността да генерирате по-голяма стойност за Вашето предприятие?

Пример:

Пример: Българската фондация „Заслушай се“ е единствената в целия Балкански регион, която предлага на всички глухи в България видеорелейни услуги по заявка, услуги за преобразуване на говор в текст, и видео

услуги в реално време за преобразуване на говор в текст. Освен това фондацията „Заслушай се“ помага на глухите деца или децата с нарушен слух да участват активно в учебния процес в училище, да имат равен достъп до информация за света и да комуникират активно с други деца, родители и учители.

6. БИЗНЕС МОДЕЛ (30 сек)

Обяснете в едно изречение как ще печелите пари? Или кой ще плаща за Вашия продукт/услуга; кои са Вашите канали за дистрибуция; какви са очакваните от Вас брутни печалби? Как ще гарантирате устойчивостта на Вашето предприятие? Имате само 30 секунди!

7. СТРАТЕГИЯ ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА (15 сек)

Кои вътрешни и външни ресурси ще мобилизирате, за да предоставите Вашето уникално предложение за стойност на клиентите и да постигнете конкурентно предимство? Как ще достигнете до клиентите си?

8. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА (15 сек)

Кои са Вашите конкуренти? Оценете и определете техните силни и слаби страни в сравнение с тези на Вашия собствен продукт или услуга.

9. ФИНАНСОВИ ПРОГНОЗИ И КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ (30 сек)

Представете тригодишна прогноза, включваща не само приходи, но ключови показатели като брой на клиентите, дял на ангажираните потребители (в случай на уебсайт) и др.

10. ТЕКУЩО СЪСТОЯНИЕ, ВРЕМЕВИ ГРАФИК И ИЗПОЛВАНЕ НА ФИНАНСОВИ СРЕДСТВА (30 сек)

Какво е текущото състояние на Вашия продукт/услуга? Как изглежда близкото бъдеще? Как ще използвате паричните средства, които се опитвате да наберете? (30 сек)

11. ЗАКЛЮЧЕНИЕ (30 сек)

Използвайте повече глаголи и подканващи към действие фрази, които ясно подсказват какво трябва да направи слушателят веднага след презентацията. След представянето, може заедно да определите следващите стъпки: да насрочите среща за по-нататъшни дискусии, да се свържете с подходящия човек в компанията или да помолите компанията за отговор и обратна информация относно направеното от Вас предложение.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ

В България и Македония процесът, свързан с увеличаването на дела на социалните и управлявани от жени предприятия в икономиката на ЕС през последните пет години, все още се развива с бавна динамика. В действителност е трудно да се оцени реалният брой на активните социални предприятия, тъй като няма нито официален източник на информация, нито систематична и редовно предлагана информация.

Бизнес възможностите за създаване на социални предприятия в трансграничния регион са идентифицирани в доклада от проучването за социалното предприемачество и социалните иновации с акцент върху женското предприемачество, неразделна част от проекта „FEMTERPRISE – Насърчаване на създаването на социални предприятия чрез укрепване на предприемаческия потенциал на младите жени“.

Моля посетете този линк, за да прочетете пълната версия на проучването <http://femterprise.vicheva.com/business-opportunities/>.

ТРУДНОСТИТЕ

Статистическите данни показват, че жените от трансграничния регион, както в България, така и в Македония, са в по-неблагоприятно положение по отношение на заетостта, заплатите и социалното включване в сравнение с мъжете в региона. Това заключение следва да бъде екстраполирано към положението на жените на национално равнище. Според повечето от тях жените са в по-неизгодни условия по отношение на възможностите за създаване на собствено предприятие в сравнение с мъжете, а също и в сравнение с населението на столичните градове. Проблемите и свързаните с тях предизвикателства се цитират най-често като бариери за напредъка на социалното предприемачество сред жените в трансграничния регион, които са същите като тези, пред които са изправени всички потенциални жени предприемачи и могат да бъдат класифицирани по следния начин:

Липсата на предприемачески знания и опит

Липса на информация за потенциалните възможности

Липса на финансиране

Липса на доверие в женския предприемачески потенциал или в доминирането на стереотипите

Не само настоящият доклад, но и много други проучвания на световно равнище показват, че жените са изправени пред по-големи трудности да станат предприемачи поради различни причини:

По-високи нива на отговорност по отношение на семейните и домашните задължения

Липса на женски ролеви модели

Достъп до по-малък брой ориентирани към бизнеса мрежи в техните общности

Културно обусловена липса на настоятелност и увереност в способността им да успеят в бизнеса.

Тези фактори могат да попречат на жените да забележат предприемаческите възможности и да предприемат действия за реализирането им.



ЦЕЛЕВИ ГРУПИ НА СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тъй като социалното предприятие винаги е ориентирано към нуждите и проблемите на уязвима социална група, първата стъпка на анализа е да се определят най-нуждаещите се социални групи в региона. Целта на класификацията не е да категоризира групите, а да представи всички уязвими социални групи в региона. Според събраните от социологическото проучване данни, социалните групи в най-неравностойно положение са следите:

Възрастни хора, които живеят в социална изолация

Представители на малцинствени групи

Младите хора, които са неучещи, необучаващи се и неработещи лица

Самотни майки

Лица с физически увреждания

Временно или трайно безработни

Деца в риск

СПЕЦИФИЧНИ МЕСТНИ КУЛТУРНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

На пръв поглед българите и македонците показват слабо развито чувство за неотложност. Много хора от ЕС и САЩ смятат, че „се движим „бавно“. Търпението със сигурност е добродетел в трансграничния регион и ще е необходимо във всички предприемачески инициативи. Като цяло бизнесът в България и Македония рядко се развива стремглаво. Освен това повечето местни успешни предприятия зависят повече от мрежа от връзки и размяна на услуги, отколкото от предприемачи от западния свят, което трябва да бъде взето под внимание.

Бизнес възможностите за създаване на социални предприятия в трансграничния регион на България и Македония, описани по-долу са идентифицирани чрез проучването за социалното предприемачество и социалните иновации с акцент върху женското предприемачество. Проучването е проведено в рамките на проекта „FEMTERPRISE – Насърчаване на създаването на социални предприятия чрез укрепване на предприемаческия потенциал на младите жени“ съфинансиран от от Европейския съюз чрез Програма Интеррег-ИПП за трансгранично сътрудничество България-Македония.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
Базиран на предлагането услуги	Услуги в областта на: Грижи за красота – фризьорство, козметика Местни туристически услуги Здравни услуги, създаване на домове за стари хора, хосписи за хора с физически/умствени увреждания Услуги, свързани с опазване на автентичната кухня, култури, традиции и обичаи Доброволни услуги	Пример: Предоставяне на специализирана помощ за деца с увреждания (логотерапия – при нарушения в говора) Като цяло е налице липса на ресурси, посветени на решаването на проблемите на децата с увреждания като се започне от книги и литература и се стигне до инструменти за и прилагането на съвременни техники. Този проблем може да се реши от млади енергийни експерти,	НПО / Бизнес предприятие	Оперативни програми на ЕС, безвъзмездни средства от дарители, които желаят да финансират подобни проекти.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		готови да приемат и използват новите практики и склонни да отделят част от своето време за проучване и документиране на констатациите си в съответните области. Предлагащите услуги ще бъдат на цена от месечна членска такса.		
Насочени към производството	Производство и преработка на селскостопански стоки. Като опция по избор: Текстилна промишленост – мода, платове, ръчно изработени предмети на изкуството.	Моделите на директни продажби като „хранителни кооперативи“ и „пазари на земеделските производители“ ще нарастват през следващите години, поради търсенето на здравословна и вкусна храна.	НПО / Бизнес предприятие	Кооперативни банки, взаимно кредитиране, оперативни програми на ЕС
Свързани с образованието	Предоставяне на начално обучение на безработни и уязвими	Тази идея трябва да е насочена към дълготрайно	НПО	Почти не е необходима начална инвестиция;

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
	социални групи. Осигуряване на образование - както формално, така и неформално, както и на специализирани услуги, насочени към повишаване на капацитета на хората, квалификациите, езиковите умения, образование в областта на зелената икономика, подготовка на студенти за кандидатстване в университети, осигуряване на обучения, организиране на масово обучение – академии.	безработните лица с много малко умения. Целта на обученията е да направи тези лица пригодни за наемане на работа или да работят като самостоятелно заети лица, занимаващи се със занаяти. За да бъдат обученията устойчиви, те могат да бъдат предлагани и срещу заплащане на всички заинтересовани лица.		Еразъм+; Оперативни програми на ЕС.
Насочени към иновациите и развитието на ИТ сектора	Социално ориентирано ИТ предприятие / стартиране, насочено към образователна платформа/бизнес	Платформата може да предостави на хората добро място, за да стартират бизнес идеята си и/или да	Бизнес предприятие	Стартиращи бизнес инкубатори, инвестиции в начален капитал, банков заем. Партньорството е най-

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
	инкубатор, за да успее да достигне до пазара на труда. Технологии - оптимизация на процесите и т.н.	работят по иновационни проекти, като си осигурят споделени ресурси – офис пространство, компютри и достъп до консултанти, счетоводители, адвокати и др. срещу ниска такса.		добрият избор в допълнение към дългосрочния банков кредит.
Насочени към насърчаване на здравословен начин на живот	Ресторант – екологично чисти храни	Като извършвате продажба на качествени продукти на висока цена на заможна пазарна ниша, а след това дарявате част от печалбата или храната директно на целеви уязвими социални групи	Бизнес предприятие	Банките обикновено са готови да финансират добрите бизнес планове. Лични спестявания. Ресторантите обикновено започват като партньорства.
	Ресторант – здравословна храна	Чрез продажба на продукти с „нормални цени“, като се насочите не непременно върху скъпата екологично чиста храна, а върху		

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		здравословни храни – местно производство, приготвени по здравословен начин, водещи до добър цялостен хранителен режим. Избраното място може да е в близост до обществено начално училище с цел осигуряване на здравословна храна, която да предостави на заинтересованите местни лица решение на проблемите им, свързани с наднорменото им тегло.		
	Провеждане на уроци по йога, различни видове спорт и т.н.	Основни уроци по йога или по различни спортове могат да бъдат провеждани за всички членове на НПО, които заплащат месечна членска такса,	НПО	В повечето случаи е необходима малка начална инвестиция, така че личните спестявания трябва да я покриват

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		а след това могат да бъдат предложени премиални услуги / допълнителни уроци срещу допълнително заплащане в рамките на НПО, но вече като търговска дейност. Събраните средства могат да бъдат използвани за финансиране на проекти и събития, насочени към уязвими социални групи (деца с проблеми, самотни родители, възрастни хора и т.н.)		
	Провеждане на уроци по готварство	Тази идея може да функционира сама или като част от упоменатата по-горе. Уроците могат да се „продават“ на местните фирми за техните	Бизнес предприятие / НПО	

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		служителите като събития с цел изграждане на екипи или да се преподават на членуващите срещу заплащане на членски внос. Освен това събитията за набиране на средства могат да се организират например под формата на готвене на открито и като цяло да насърчават хората към приготвяне на здравословна храна и добре балансиран хранителен режим, както и да окуражават хората да прекарват повече време заедно, докато готвят.		
Подкрепа на заетостта	Продажба на ръчно изработени занаятчийски предмети,	В зависимост от мащаба на операцията, тази идея може да се	НПО / Бизнес предприятие	Субсидии, ако действате като бизнес ориентирано

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
	произведени от членове на социално уязвими групи	осъществи както като НПО, така и като бизнес предприятие. Материалите за изработване на стоките могат да бъдат закупени директно от организацията, а печалбата от продажбите да бъде използвана за заплащане на производителите – било директно под формата на заплати или чрез договори. Продажбите могат да се извършват онлайн, както и на определено физическо място, и да се увеличават чрез организиране на промоции и събития (коледни базари и д	Ако се развива като „бизнес ориентирано действащо предприятие“ и ако има наети поне 10 лица, повечето от които с увреждания, фирмата може да получи статут на „защитена фирма“ съгласно специален закон в Македония, както и право на допълнителни субсидии за данъци и социални вноски за наетите лица с увреждания.	предприятие. Безвъзмездни средства от дарители, готови да финансират подобни проекти, ако продължите по пътя на НПО. Спонсорите на събития също са добър източник на финансиране. Ако продължите като действащо бизнес ориентирано предприятие, ще са необходими и лични спестявания.
Екологосъобразни	Ремонт на стара битова	Голяма част от старата	Бизнес предприятие	Краткосрочен кредит

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
дейности	техника и препродажба	битова техника отива на боклука всяка година само защото няма кой да я поправи. Това е парадокс в Македония – по-лесно е да намериш магистър на науките, отколкото майстор за ремонт на битова техника. По принцип това е много неефективно използване на ресурсите. Част от битовите уреди, дори без гаранция, могат да бъдат поправени и повторно използвани. Ако съществува услуга, която да предлага изнасяне на ненужната техника от дома на хората, това би намалило екологичните		от банка и лични спестявания.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		щети, които биха възникнали, ако уредът просто бъде изхвърлен. След това уредите се подлагат на диагностика от електротехник и тези, които подлежат на ремонт, следва да бъдат отремонтирани и предложени за продажба на много по-ниска цена от новите уреди, така че те да са по-лесно достъпни за хора с по-ниски доходи. Може да се продава дори и гаранция за отремонтирания уред като добавка в минимален размер към цената.		
	Повторно използване на отработено готварско олио и препродажбата	Готварското олио може да се използва за производство на	Бизнес предприятие	Банков кредит. В дългосрочен план това може да е

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
	му	биодизелово гориво. Следователно, непотребното олио, което обикновено се изхвърля на боклука или в мивката, е пропилян ресурс. Проблемът е да се набави достатъчно олио, за да може предприятието да реализира печалба. Олиото може да бъде набавено от ресторанти, които изхвърлят голямо количество всеки ден, както и от домакинствата, като се поставят специални колектори на стратегически места (например супермаркети).		достатъчно печеливш бизнес, за да привлече партньор / бизнес ангел
	Туризъм	Може да се помисли за	Бизнес предприятие	Краткосрочен кредит и

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		развитие на различни видове туризъм като етно туризъм, туризъм, свързан с посещения на манастири, винен туризъм, екотуризъм. Част от печалбата може да бъде дарена за местни проекти и на местни организации.		лични спестявания; Оперативни програми на ЕС,
Подкрепа за уязвимите групи	Предлагане на здравни услуги за публичните фондове или на частни начала	Общественият здравен фонд е добър партньор, с когото можете да се договорите за някои видове услуги, които бихте могли да предложите от името на фонда за пазарна ниша, включваща уязвима социална група. Или, алтернативно, такива услуги биха могли да бъдат	Business	Лични спестявания и краткосрочен кредит.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		предложени срещу заплащане (например полагане на грижи за възрастни хора), а след това част от печалбата да се използва за осигуряване на грижи за уязвимите групи.		
	Уеб страница за консултантска помощ и правни съвети за членове на уязвими социални групи	Такъв уебсайт може също така да предлага безплатни съвети на нуждаещите се и да служи като форум за обмяна на опит между хората. Консултантите могат да предлагат съветите си като вид дарение или като компенсация за уеб маркетинг услуги (например поставяне на банер на уеб страницата). Допълнително финансиране може да	НПО	Относително малка първоначална инвестиция.

БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ	БИЗНЕС ИДЕИ	БИЗНЕС МОДЕЛ И СОЦИАЛНА ПОЛЗА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРАВНА ФОРМА	ФИНАНСИРАНЕ
		бъде получено чрез продажба на банери и организиране на събития.		

За повече информация относно потенциални бизнес възможности, както и за да се свържете с други предприемачи, ментори и инвеститори, посетете платформата FEMTERPRISE на www.femterprise.com.

ПЛАТФОРМА И МРЕЖА FEMTERPRISE

Според „План предприемачеството 2020“ на ЕК, жените съставляват 52% от цялото европейско население, но само 34,4% от самостоятелно заетите лица в ЕС и 30% от стартиращите предприемачи. Креативността и предприемаческият потенциал на жените са недостатъчно експлоатиран източник на икономически растеж и работни места, който следва да бъде допълнително развит и популяризиран сред потенциални инвеститори. При създаване и управление на бизнес, жените се сблъскват с повече трудности, отколкото мъжете, свързани предимно с достъп до финансиране, обучение, работа в мрежа и съвместяване на бизнеса и семейството.

Проектът “FEMTERPRISE – Насърчаване на създаването на социални предприятия чрез укрепване на предприемаческия потенциал на младите жени” цели да даде възможност на жените предприемачи и социални предприемачи да се свържат помежду си чрез създаване на Мрежа на жените предприемачи "FEMTERPRISE" - онлайн общност, която е безопасна и подкрепяща и има за цел да осигури взаимноизгодни отношения между професионалните жени. Мрежата позволява на потребителите да създават профили, да развиват партньорства, да обменят и популяризират своите идеи сред съмишленици и инвеститори, да споделят знания, да насърчават предприемачеството и да стимулират създаването на ръководени от жени предприятия и социални предприятия.

Чрез регистрацията и присъединяването си към мрежата ще получите пълен достъп до ресурсите ѝ безплатно. Създайте своя профил като предприемач, ментор или инвеститор и започнете да развивате партньорства, да обменяте и популяризирате предприемачески идеи сред съмишленици и инвеститори и да споделяте вашите знания и опит! След приключване на регистрацията си, не забравяйте да завършите пълния си профил! За да започнете пътуването си като жена-предприемач, посетете нашата платформа и се регистрирайте: <http://femterprise.com/bp/register/> .



Проектът FEMTERPRISE съ-финансиран от от Европейския съюз чрез Програма Интеррег-ИПП за трансгранично сътрудничество България-Македония. За повече информация за проекта моля посетете <http://femterprise.com/about-the-project/>.