



Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, Πολιτισμός και Κουλτούρα



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Αποποίηση Ευθυνών

"Το πρόγραμμα Prosoa Rural χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα περιεχόμενα αυτής της δημοσίευσης αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών της. Η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτή η δημοσίευση".

Το εκπαιδευτικό υλικό διατίθεται στην επίσημη ιστοσελίδα του προγράμματος την οποία μπορείτε να βρείτε παρακάτω.

<http://www.prosoarural.ilabour.eu/outputs/>

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τηλέφωνο: +30 2410 626943

Email: info@ied.eu

Ιστοσελίδα: www.ied.eu



Το πρόγραμμα και οι εταίροι	5
Βασικοί στόχοι.....	7
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – Εισαγωγή στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, τον πολιτισμό και την κουλτούρα	8
1.1 Τι είναι κοινωνική επιχειρηματικότητα;.....	8
1.1.1 Πως μοιάζει μια κοινωνική επιχείρηση;	9
1.1.2 Τι μορφή μπορεί να πάρει μια κοινωνική επιχείρηση;	10
1.1.3 Τι είδους αξίες, αντίκτυπο μπορεί να δημιουργήσει μία κοινωνική επιχείρηση;.....	11
1.1.4 Κοινωνικές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο	11
1.2 Κατηγορίες κοινωνικών επιχειρηματιών.....	12
1.3 Δεξιότητες κοινωνικών επιχειρηματιών.....	13
1.4 Τι είναι η πολιτιστική κληρονομιά;	14
1.5 Κατηγορίες “Κληρονομιάς”	14
1.5.1 Πολιτιστική ιδιοκτησία.....	14
1.5.2 Άυλος πολιτισμός	14
1.5.3 Φυσική κληρονομιά	15
1.5 Πολιτιστική επιχειρηματικότητα	15
1.5.1 Ο κοινωνικός επιχειρηματίας και ο επιχειρηματίας στον τομέα του πολιτισμού	16
1.5.2 Διαστάσεις πολιτιστικής επιχειρηματικότητας	17
Ασκήσεις	17
1.6.1 Οι μεγάλες Ιδέες.....	17
1.6.2 Δυναμική Πρόκληση.....	17
1.6.3 Τα 5 γιατί.....	18
1.6.4 Καθρέφτης.....	18
1.6.5 Χάρτης πλαισίου	18
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 – Ανάπτυξη επιχειρηματικών ιδεών	19
2.1 Διαδικασία ανάπτυξης ιδεών	19
2.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο	21
2.3 Ο επιχειρηματικός καμβάς	21
2.4 Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου	27
Ασκήσεις	28
2.5.1 Inside Out	28

2.5.2 Upside Down	28
2.5.3 From black to Blank	29
2.5.4 Επιχειρηματικός καμβάς	29
2.5.5 Επιχειρηματικό σχέδιο	29
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – Διοίκηση και διαχείριση επιχειρήσεων	30
3.1 Διαχείριση επιχείρησης	30
3.1.1 Δράσεις διαχείρισης	30
3.2 Κατηγορίες διαχείρισης	31
3.3 Διαχείριση αλλαγής	32
3.5 Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού	34
3.6 Διαχείριση μισθοδοσίας	36
3.7 Υγεία και επαγγελματική ασφάλιση	36
Ασκήσεις	37
3.8.1 Σχεδιασμός	37
3.8.2 Οργάνωση	37
3.8.3 Διοίκηση	37
3.8.4 Συντονισμός	38
3.8.5 Έλεγχος	38
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 – Μάρκετινγκ επιχειρήσεων	39
4.1 Τι είναι μάρκετινγκ;	39
4.2 Κατηγορίες μάρκετινγκ	40
4.3 Στρατηγική μάρκετινγκ	42
4.3.1 Μείγμα μάρκετινγκ	43
4.3.2 Τμηματοποίηση	47
4.3.4 Δημιουργία ψηφιακού αποτυπώματος	49
Ασκήσεις	50
4.4.1 Ομαδική εργασία	50
4.4.2 Σταθμός	51
4.4.3 Ταιριάξτε τις Κάρτες	51
4.4.4 Ντοκιμαντέρ	51
4.4.5 Ταινίες & Κριτικές	51
ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – Βασικές γνώσεις οικονομικής διαχείρισης και εύρεσης χρηματοδότησης	52
5.1 Οικονομική διαχείριση	52
5.1.1 Υπολογισμός κεφαλαίου εκκίνησης	52

5.1.2 Τιμολόγηση	53
5.1.3 Γιατί είναι σημαντική η στρατηγική τιμολόγησης;	54
5.1.4 Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης.....	54
5.2 Χρηματοδότηση.....	56
5.2.1 Πώς να προσεγγίσετε επενδυτές	57
5.2.2 Τι να αναζητάτε σε έναν επενδυτή;.....	57
5.2.3 Πηγές χρηματοδότησης	58
5.2.4 Σχεδιασμός χρηματοδότησης	59
Ασκήσεις	59
5.3.1 Υπολογισμός κεφαλαίου εκκίνησης.....	59
5.3.2 Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης.....	59
5.3.3 Νεκρό σημείο (break even-point)	60
5.3.4 Φυλλάδιο	60
5.3.5 Δημιουργία καμπάνιας Crowdfunding	60
ΠΗΓΕΣ	61

Το πρόγραμμα “**Prosoa Rural - Promoting Social Awareness in Rural Area (2018-2-ES02-KA205-011523)**” αποσκοπεί στην ανάπτυξη εκπαιδευτικών υλικών που υποστηρίζουν εκπαιδευτές στα αγροτικά κέντρα κατάρτισης, προκειμένου να βοηθήσουν νέους να αναπτύξουν κοινωνικές δεξιότητες. Η μεθοδολογία στην οποία βασίζονται τα εκπαιδευτικά υλικά επικεντρώνεται στην ενεργό συμμετοχή και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, με σκοπό την διατήρηση του πολιτισμού, της κουλτούρας και των παραδόσεων σε τοπικό , περιφερειακό , εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Το έργο χρηματοδοτείται από την ισπανική εθνική υπηρεσία στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών έργων, Erasmus Plus, της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εταίροι του έργου είναι:



Acción Laboral

<http://www.accionlaboral.com>



Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας

<http://ied.eu/>



INOVA+

<http://www.inova.business>



Futuro Digitale

<http://www.futurodigitale.org>



International Labour Association

<http://www.ilabour.eu>



Διάρκεια έργου: Δεκέμβριος 2018 – Ιούλιος 2020

Μάθετε περισσότερα για το έργο:



Ιστοσελίδα: <http://www.prosoarural.ilabour.eu>



Facebook: <https://www.facebook.com/prosoaruralproject>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Στόχος του εκπαιδευτικού υλικού είναι να προάγει πρωτοβουλίες και κοινωνικές επιχειρηματικές δράσεις μεταξύ νέων με έμφαση στον πολιτισμό, την κουλτούρα και τις παραδόσεις του κάθε τόπου.

Οι νέοι έχουν την δυνατότητα να εκπαιδευτούν και να αναπτύξουν επιχειρηματικές δεξιότητες, ώστε να είναι σε θέση να συμμετέχουν σε κοινωνικές πρωτοβουλίες, να δημιουργήσουν τοπικές δραστηριότητες ή/και επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στη διατήρηση και την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς σε μεγάλες πόλεις αλλά και σε μικρές περιοχές όπως είναι τα χωριά.

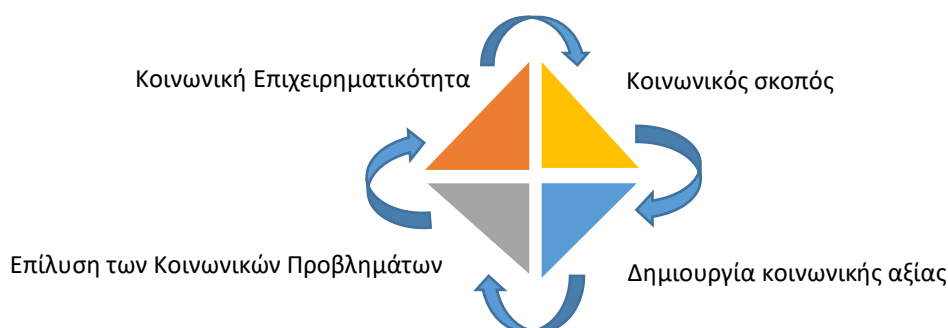
Οι βασικοί στόχοι:

- ✓ κοινωνική ευαισθητοποίηση των νέων που ζουν στην ύπαιθρο
- ✓ ανάπτυξη δεξιοτήτων ενεργού συμμετοχής των νέων σε θέματα που αφορούν την κοινωνία, τον πολιτισμό και την παράδοση
- ✓ προώθηση της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας μεταξύ των νέων της υπαίθρου
- ✓ συνειδητοποίηση της ανάγκης διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ;

Κοινωνική Επιχειρηματικότητα είναι μία από τις ολοένα και δημοφιλέστερες μορφές επιχειρηματικότητας που στοχεύει α) στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού μέσω της δημιουργίας κοινωνικής αξίας και β) στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η εκπαίδευση, η ανεργία, οι υπηρεσίες υγείας, η φτώχεια, τα ανθρώπινα δικαιώματα, ο ρατσισμός, η ενέργεια, η ανισότητα των φύλων, οι υδάτινοι πόροι, η προστασία των ζώων κ.πλ¹.



Μία κοινωνική επιχείρηση κάνει συγκεκριμένες ενέργειες και παρέχει συγκεκριμένες λύσεις που συχνά γίνεται μέσω της εφαρμογής καινοτόμων πρακτικών.

Ωστόσο, τι είναι αυτό που την διαφοροποιεί από την συνηθισμένη επιχείρηση που όλοι γνωρίζουμε; Σε αυτό το ερώτημα δεν υπάρχει σαφής απάντηση, παρόλα αυτά όμως, μπορεί να προσδιοριστεί ως εξής: κοινωνική επιχείρηση είναι η επιχείρηση που μπορεί να είναι κερδοσκοπική και μη. Ένα βασικό στοιχείο που διαχωρίζει την κοινωνική από την παραδοσιακή, είναι ότι στοχεύει στην επίλυση συγκεκριμένων κοινωνικών προβλημάτων και όχι μόνο στην επίτευξη οικονομικών αποτελεσμάτων¹. Ο κοινωνικός επιχειρηματίας, όπως και στην περίπτωση του κανονικού επιχειρηματία, χρειάζεται να παίρνει ρίσκα, να είναι αποφασισμένος και να αντιμετωπίζει προκλήσεις για να επιτύχει.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα θεωρείται ως **συνδυασμός 3 πυλώνων**: επιχείρηση, κοινωνική δέσμευση και κοινωνικές υπηρεσίες.



BINTEO 1: Πως λειτουργεί μια κοινωνική επιχείρηση;

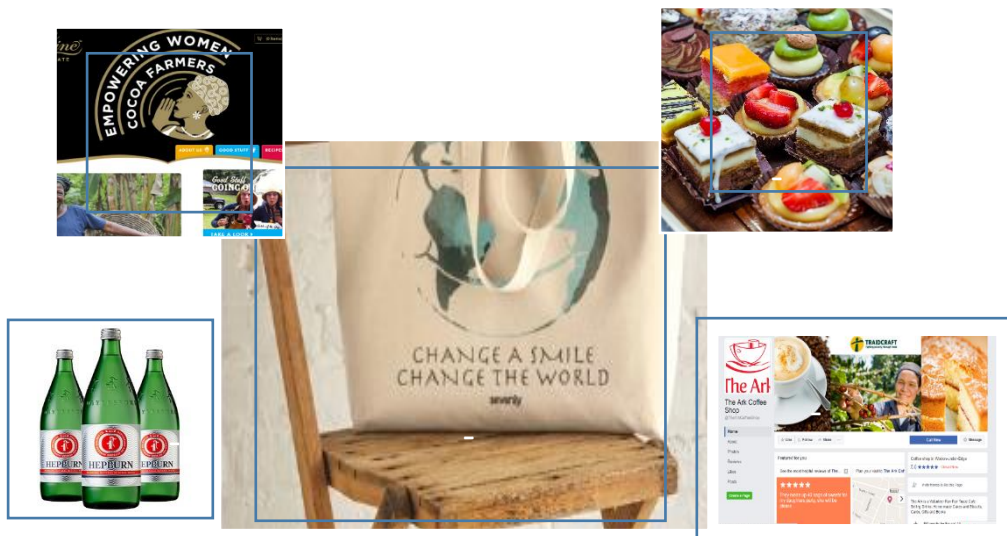


1.1.1 ΠΩΣ ΜΟΙΑΖΕΙ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

Μια Κοινωνική Επιχείρηση μπορεί:

- Να ανήκει σε οποιοδήποτε μέγεθος επιχείρησης (μικρή, μεσαία, μεγάλη κ.λπ.)
- Να ιδρυθεί και να λειτουργήσει από οποιονδήποτε, ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, θρησκείας, και εθνικότητας
- Να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες

Στις παρακάτω εικόνες, παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποια προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται από κοινωνικές επιχειρήσεις:



1.1.2 ΤΙ ΜΟΡΦΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΑΡΕΙ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

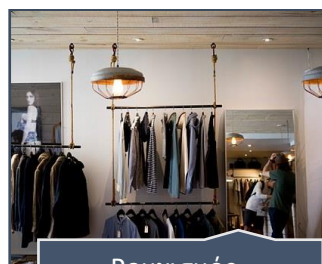
Μία κοινωνική επιχείρηση μπορεί να πάρει **οποιαδήποτε μορφή**. Μπορεί να ανήκει δηλαδή σε οποιονδήποτε τομέα.



Τέχνη - Χειροποίητα - Συλλογές



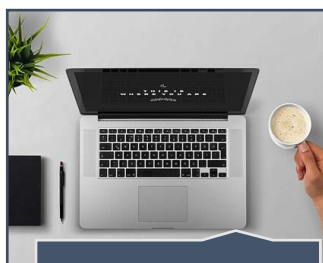
Μουσική - Αθλήματα



Ρουχισμός - Κοσμήματα



Τρόφιμα - Καφές



Τεχνολογίες



Επιστήμη, κ.πλ.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ένα πρόβλημα (αριστερή στήλη) και ιδέες κοινωνικών επιχειρήσεων στις οποίες μπορούν να εργασθούν οι κοινωνικά ευπαθείς ομάδες (δεξιά στήλη):

Κοινωνικό Πρόβλημα	Κοινωνική Επιχείρηση
Άστεγοι	Επιχείρηση ξενάγησης
Ανεργία Νέων	Καφετέρια/Εστιατόριο
Πρόσφυγες και Αιτούντες Άσυλο	Μανάβικο
Άτομα με ιδιαιτερότητες (ΑΜΕΑ)	Περιοδικό/Εφημερίδα
Ηλικιωμένοι	Κατάστημα ανακύκλωσης
Μειονότητες	Πινακοθήκη/ Γκαλερί

1.1.3 ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΑΞΙΕΣ, ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

Όπως σε κάθε επιχείρηση, μία κοινωνική επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από την οποία θα έχει έσοδα ώστε να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά της. Όμως, για να επιτύχει, χρειάζεται να κάνει ξεκάθαρο τον κοινωνικό της σκοπό και την αξία που προσφέρει. Κάποιες από τις αξίες που προσφέρει μία κοινωνική επιχείρηση μπορεί να είναι:

- ❖ Αξιοποίηση των κερδών της επιχείρησης για κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό.
- ❖ Εύρεση νέων λύσεων στον τρόπο εργασίας για την αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων.
- ❖ Εφαρμογή εμπορικών στρατηγικών για την επίτευξη βελτιώσεων στην ανθρώπινη ευεξία και περιβαλλοντική ευημερία.
- ❖ Καινοτόμα χρήση επαγγελματικών τεχνολογιών και πόρων.
- ❖ Εργασία προσανατολισμένη στους τομείς του περιβάλλοντος, του πολιτισμού κ.λπ. για άμεσο αντίκτυπο στους ανθρώπους.
- ❖ Επαν-ίδρυση των τοπικών κοινοτήτων και επανεπένδυση στις τοπικές οικονομίες.

Εκτός των αξιών, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο μίας κοινωνικής επιχείρησης είναι ο αντίκτυπος. Ως αντίκτυπο, στην συγκεκριμένη περίπτωση, νοείται το αποτέλεσμα της πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, ο **αντίκτυπος** μία κοινωνική επιχείρηση μπορεί να είναι:

- ❖ Δημιουργία ευκαιριών για εργασία
- ❖ Αύξηση της απασχόλησης και διαμοιρασμός της εργασιακής γνώσης στου νέους, προκειμένου να προετοιμαστούν κατάλληλα ώστε να ενταχθούν στο περιβάλλον εργασίας
- ❖ Χρήση ενός ποσοστού των κερδών για την οικονομική ενίσχυση των αστεγών ή την ενίσχυση απασχόλησης των τοξικομανών
- ❖ Κατ'οίκων παροχή γευμάτων σε ηλικιωμένους και σε άτομα με ιδιαιτερότητες κ.πλ.

1.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Στον κόσμο υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων κοινωνικών επιχειρήσεων που κατάφεραν να δημιουργήσουν κοινωνικό αντίκτυπο. Όμως, ας δούμε πρώτα τι σημαίνει η λέξη “κοινωνικός αντίκτυπος”.

Ως **κοινωνικός αντίκτυπος** νοείται η θετική αλλαγή της κοινότητας ή της κοινωνίας από τις δραστηριότητες μίας επιχείρησης.

Ας δούμε κάποια παραδείγματα:

The Big Issue στο Ηνωμένο Βασίλειο: είναι ένας ημερήσιος τύπος, που ιδρύθηκε το 1991, και προσφέρει σε **άστεγους**, ή σε άτομα που κινδυνεύουν να μείνουν άστεγοι, την ευκαιρία να εργαστούν και να λάβουν εισόδημα μέσω της πώλησης της εφημερίδας στο κοινό. Οι προμηθευτές αγοράζουν το

περιοδικό "The big Issue" 1,25€ και το πωλούν £2.50, που σημαίνει ότι κάθε πωλητής είναι ένας μικροεπιχειρηματίας που εργάζεται και δεν επαιτεί.

[Camara education](#) από την **Ιρλανδία**: είναι μία κοινωνική επιχείρηση, που ιδρύθηκε το 2005, και εγκαθιστά υπολογιστές σε σχολεία και **κέντρα εκπαίδευσης νέων**, ενώ παράλληλα εκπαιδεύει τους δασκάλους στην χρήση τους. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται κυρίως στην Αφρική (Αιθιοπία, Κένυα, Ζάμπια, Λεσότο και Τανζανία) και την Ιρλανδία.

[Specialisterne](#) από την **Δανία**: εκπαιδεύει άτομα με **διαταραχή αυτιστικού φάσματος** (ASD) ώστε να ενταχθούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κόσμου των επιχειρήσεων. Η εταιρία απασχολεί στον εργασιακό χώρο άτομα με αυτισμό, τα οποία συμμετέχουν στη διοίκηση ακριβώς όπως οι υπόλοιποι υπάλληλοι, χωρίς κάποια διάκριση. Οι υπάλληλοι με αυτισμό εργάζονται ως σύμβουλοι επιχειρήσεων σε εργασίες όπως δοκιμές λογισμικού, προγραμματισμός, και εισαγωγή δεδομένων για τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Η εταιρία [Specialisterne](#) δραστηριοποιείται στην Ευρώπη (Δανία, Αυστρία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Νορβηγία, Ισπανία), την Αυστραλία, τον Καναδά, τη Βραζιλία, τις ΗΠΑ και την Σιγκαπούρη.



1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Οι **Κοινωνικοί Επιχειρηματίες** επιδιώκουν να παράγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, επικεντρώνονται σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες ή προσφέρουν με διάφορους τρόπους στις



κοινότητες και στην κοινωνία υιοθετώντας επιχειρηματικά μοντέλα που παρέχουν δημιουργικές λύσεις σε σύνθετα κοινωνικά προβλήματα².

Υπάρχουν διάφορα είδη επιχειρηματιών³, ωστόσο, θα επικεντρωθούμε μόνο σε 4 από αυτά: κοινωνικός πολυτεχνίτης, κοινωνικός κατασκευαστής, μηχανικός και επιχειρηματίας κοινότητας.

Κοινωνικός Πολυτεχνίτης	Επικεντρώνεται σε κοινωνικές ανάγκες στις οποίες διαθέτει την τεχνογνωσία και τους πόρους για να βρει καινοτόμες λύσεις.
Κατασκευαστής	Επικεντρώνεται σε κοινωνικές ανάγκες στις οποίες οι κυβερνήσεις, τα πρακτορεία και οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να εντοπίσουν εναλλακτικές λύσεις.
Μηχανικός	Επικεντρώνεται σε κοινωνικές ανάγκες μέσω της δημιουργίας νέων και πιο αποτελεσματικών συστημάτων για την αντικατάσταση αυτών που υπάρχουν στην αγορά.
Επιχειρηματίας Κοινότητας	Επικεντρώνεται στις κοινωνικές ανάγκες μίας κοινότητας, σε μια σχετικά μικρή γεωγραφική περιοχή.

1.3 ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Κάθε επιχειρηματίας χρειάζεται να θέσει έναν στόχο, τον οποίο μπορεί να επιτύχει με συγκεκριμένες ενέργειες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η επίτευξη ενός στόχου απαιτεί πολύ χρόνο. Έχοντας μία ιδέα και έναν στόχο ο επιχειρηματίας μπορεί να καθορίσει τα μονοπάτια που πρέπει να ακολουθήσει. Ορισμένες από τις δεξιότητες που χρειάζεται να έχει ένας κοινωνικός επιχειρηματίας είναι:

Δημιουργικότητα	Επικοινωνία	Κριτική και Σχεδιαστική Σκέψη	Επιχειρηματική Αφήγηση
Πάθος	Ενσυναίσθηση και Αυτογνωσία	Διορατικότητα	Λήψη Αποφάσεων
Αυτο-παρακίνηση και Αυτοπεποίθηση	Ομαδική εργασία και Συνεργασία	Προσήλωση στον στόχο	Διαχείριση Χρόνου και Στρες
Αισιοδοξία	Δικτύωση και Οικοδόμηση Σχέσεων	Ευελιξία	Νοοτροπία Ανάπτυξης
Θετικό όραμα και αποστολή	Καινοτομία και Ανάληψη Ρίσκου	Δυνατότητα παρακίνησης, καθοδήγησης και υποστήριξης άλλων	Ψηφιακή γνώση, επιθυμία και ικανότητα συνεχούς μάθησης

1.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ;

Ως πολιτιστική κληρονομιά νοείται μία συλλογή από αρχαία και παραδοσιακά έθιμα και αντικείμενα που έχουν κληροδοτηθεί από τις παλαιές γενιές, παρουσιάζονται στο παρόν και παραχωρούνται στο μέλλον για τις επόμενες γενιές.

Κάθε χώρα, πόλη ή χωριό έχει τα δικά του, μοναδικά ήθη, έθιμα, παραδόσεις και κουλτούρα.

Εάν επιθυμείτε να μάθετε για την κουλτούρα και τις παραδόσεις στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, την Ιταλία, και την Ολλανδία μπορείτε να διαβάσετε το κατάλογο βέλτιστων πρακτικών πολιτιστικής κληρονομιάς που διατίθεται στην ιστοσελίδα μας:

<http://www.prosoarural.ilabour.eu/outputs/>.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ “ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ”

Η κληρονομιά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 3 τύπους: την πολιτιστική ιδιοκτησία, τον άυλο πολιτισμό και την φυσική κληρονομιά.

1.5.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Η πολιτιστική ιδιοκτησία σχετίζεται με:

Μουσεία και συντήρηση τεχνών,
αρχιτεκτονικών, ψηφιακών,
κινηματογραφικών και ηχητικών υλικών.



Ακρόπολη – Αθήνα, Ελλάδα

1.5.2 ΆΥΛΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ





Μωμόγεροι – Κοζάνη, Ελλάδα

Ο άυλος πολιτισμός σχετίζεται με την:

Ιστορία, γλώσσα, θρησκεία, λαογραφία,
κοινωνικά έθιμα, πρακτικές και ανθρώπινη
δραστηριότητα.

1.5.3 ΦΥΣΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Η φυσική κληρονομιά σχετίζεται με το:

Φυσικό περιβάλλον (χλωρίδα και πανίδα)
και την εξοχή.



Παραλία Ναυάγιο -Ζάκυνθος, Ελλάδα

1.5 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα είναι μία διαδικασία διαχείρισης, μέσω της οποίας οι εργαζόμενοι επιδιώκουν να προάγουν την δημιουργικότητα και αυτονομία για την δημιουργία καλλιτεχνικών, οικονομικών και κοινωνικών αξιών. (Throsby, 2001)



1.5.1 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



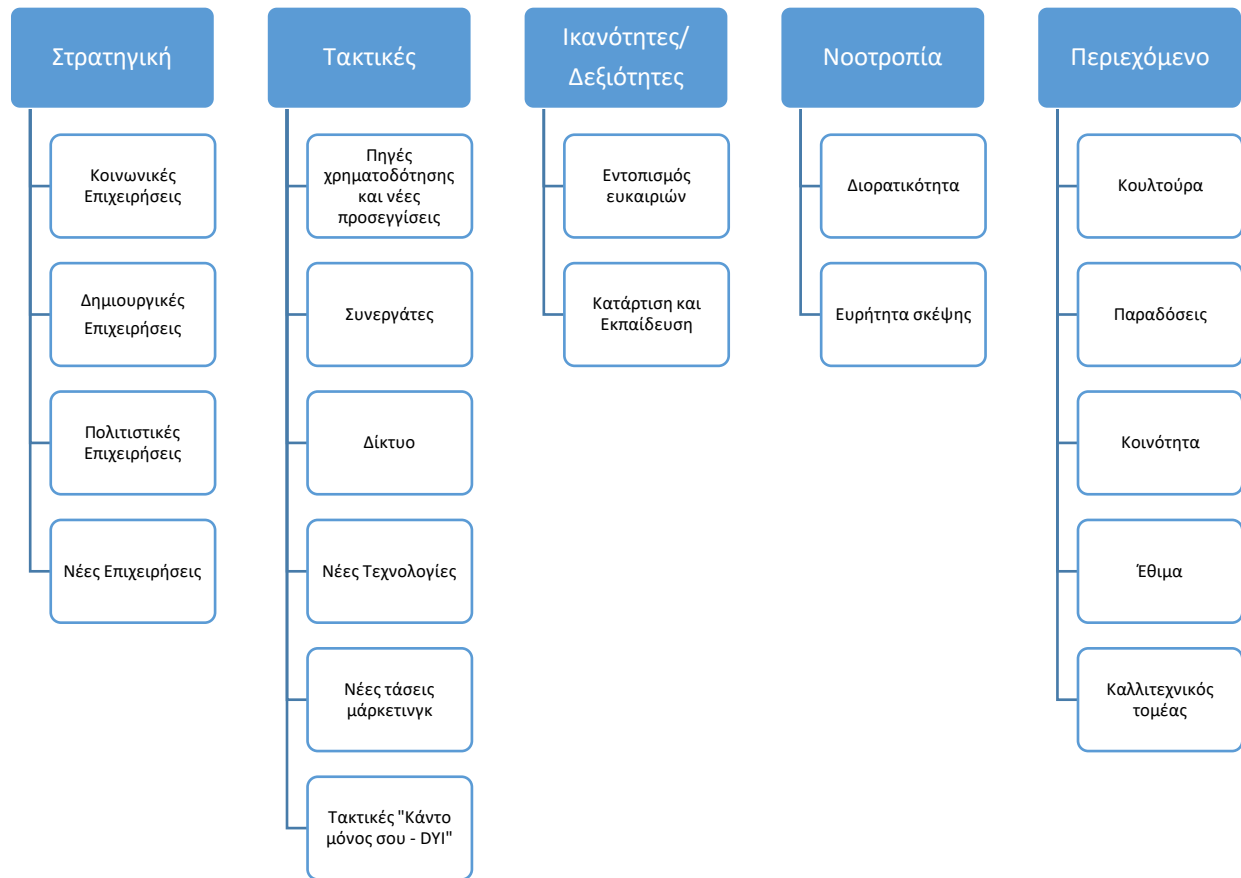
Ο επιχειρηματίας στον τομέα του Πολιτισμού



BINTEO 2: Ανάλυση ρίσκου ή πράττοντας το σωστό;



1.5.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1.6.1 ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΙΔΕΕΣ

Το βασικό κομμάτι της άσκησης είναι να απαντήσουμε στο ερώτημα:

Σε ποια ιδέα πρέπει να επενδύσω;

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

1.6.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Κύριος στόχος της άσκησης είναι η ομάδα να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις, γι' αυτό είναι απαραίτητο τα μέλη της ομάδας να αισθάνονται ασφαλή και σίγουρα.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



1.6.3 ΤΑ 5 ΓΙΑΤΙ

Η άσκηση βοηθά στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ ενός προβλήματος και του πλαισίου του. Χρησιμοποιείται για να "υπερβεί την επιφάνεια ενός προβλήματος ώστε να βρεθεί η βασική αιτία – η ρίζα του προβλήματος".

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

1.6.4 ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ

Η άσκηση βοηθά στον εντοπισμό και προσδιορισμό των επιχειρηματικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

1.6.5 ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Η άσκηση έχει σχεδιαστεί για να δείξει τους εσωτερικούς παράγοντες, τις τάσεις και τις δυνάμεις που περιβάλλουν μία ιδέα, διότι όταν υπάρχει μία γενική εικόνα για το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο κινήστε, θα μπορέσετε να είστε καλύτερα εξοπλισμένοι, ώστε να ανταποκριθείτε στις προκλήσεις.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



ΕΝΟΤΗΤΑ 2 – ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ

2.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΔΕΩΝ

Η αναζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μπορεί να μοιάζει δύσκολη κάποιες φορές. Μία επιχείρηση ξεκινά από μία ιδέα. Κατά τη διάρκεια της ζωής σας, πολλές ιδέες ενδέχεται να έχουν περάσει από το μυαλό σας. Τεχνικές όπως ο καταγιγισμός ιδεών και η σχεδιαστική σκέψη θα σας βοηθήσουν να έρθετε πιο κοντά στο όραμα, την αποστολή και το πάθος σας.

Πως να βρείτε ιδέες για ένα νέο προϊόν ή μία υπηρεσία;

1. Ξεκινήστε με ότι έχετε

Ιδεοκαταιγισμός: Ξεκινήστε να καταγράφετε όλες τις ιδέες που σας έρχονται στο μυαλό. Στη συνέχεια, αφιερώστε λίγο χρόνο στην κάθε ιδέα, αξιολογήστε την και βρείτε πιθανές δυνατότητες για ανάπτυξη.

Ιδέες που έχετε ήδη: Μπορεί να είναι μία ιδέα που έχετε στο μυαλό σας εδώ και καιρό ή ακόμη και χρόνια. Γιατί να μην δοκιμάσετε;

Σκεφτείτε βάση της εμπειρίας που έχετε: Μπορεί να έχετε κάποιο ταλέντο ή ένα σύνολο από επαγγελματικές εμπειρίες και ικανότητες που σας κάνουν εμπειρογνώμονα σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο και σας επιτρέπει με αυτόν τον τρόπο να εισέλθετε στην αγορά πιο εύκολα και γρήγορα. Καταγράψτε αυτές σας τις εμπειρίες και μάθετε πως μπορείτε να τις μετατρέψετε σε ιδέες.

Στεφτείτε βάση των ενδιαφέροντων σας: Το πάθος σας για κάτι είναι η πιο ισχυρή - κινητήρια - πηγή ιδεών γιατί σας επιτρέπει να ασχοληθείτε και να κάνετε αυτό που σας αρέσει. Υπάρχει ένα ρητό που λέει “αν αγαπάς αυτό που κάνεις δεν θα χρειαστεί να δουλέψεις ούτε μία μέρα στη ζωή σου”.

Για παράδειγμα: Η Minnal είναι μία επιχείρηση που ξεκίνησε από μία έμπνευση που είχαν 2 φίλοι που λάτρευαν τα ταξίδια. Λόγω του ότι ήταν απογοητευμένοι με τις τσάντες μεταφοράς, σκέφτηκαν να δημιουργήσουν τις δικές τους ταξιδιωτικές τσάντες. <https://www.minaal.com/>



2. Αναζητήστε ιδέες στην κοινότητά σας

- Δώστε προσοχή σε αυτά που συζητούν τα άτομα της κοινότητας και καταγράψτε τους πιο συχνούς προβληματισμούς. Οι τοπικές εφημερίδες μπορούν επίσης να αποτελέσουν μια μεγάλη πηγή πληροφοριών.

- Αναζητήστε για ιδέες γύρω από το σπίτι σας, τη γειτονιά, τη δουλειά σας και την καθημερινή σας ζωή. Στεφτείτε ποια προϊόντα θα κάνουν την ζωή σας πιο εύκολη. Υπάρχει κάτι που να είναι δύσκολο να βρεθεί στην τοπική αγορά; Υπάρχει κάτι που κάνει την κοινότητά σας να ξεχωρίζει το οποίο μπορείτε να μοιραστείτε και σε άλλες κοινότητες;

- Μια καλή πηγή ιδεών είναι συνήθως οι ιδέες που προσφέρουν λύση στα προβλήματα των ανθρώπων. Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επιλύσουν ορισμένα από τα προβλήματά τους ή να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους είναι μία εξαιρετική πηγή για την δημιουργία και ανάπτυξη ιδεών.

3. Ακολουθήστε τις τάσεις των καταναλωτών

Το να ακολουθείτε τις τάσεις των καταναλωτών είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μάθετε προς τα που να κατευθυνθείτε, ώστε το προϊόν σας να μπει στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να βρείτε ακόμη και νέες κατηγορίες προϊόντων που ενδεχομένως να μην φανταζόσασταν. Υπάρχουν κάποια ηλεκτρονικά εργαλεία που μπορούν να σας διευκολύνουν σε αυτή τη διαδικασία:

Trend Hunter

Trend Watching

Google trends

Μία εξίσου σημαντική πηγή εξερεύνησης τάσεων των καταναλωτών είναι τα ταξίδια. Ταξιδεύοντας, σας δίνεται η δυνατότητα να παρατηρήσετε τις τάσεις που υπάρχουν στον κόσμο δημιουργώντας μεγαλύτερη πηγή έμπνευσης ιδεών.

4. Δείτε τι υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα και τα μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, το eBay, η Amazon κ.πλ. αποτελούν μία εξίσου σημαντική πηγή από την οποία μπορείτε να αντλήσετε ιδέες για προϊόντα ή υπηρεσίες.

5. Σχεδιαστική Σκέψη

Η σχεδιαστική σκέψη είναι μία τεχνική που σας βοηθά να κατανοήσετε την πλευρά του χρήστη, να εντοπίσετε τις προκλήσεις και να επαναπροσδιορίσετε ένα πρόβλημα προκειμένου να δημιουργήσετε νέες προσεγγίσεις στη λύση του.



BINTEO 3: Η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης



Για επιπλέον ανάγνωση σχετικά με την εύρεση ιδεών και τη σχεδιαστική σκέψη, διαβάστε αυτό το πολύ ενδιαφέρον, [επιπρόσθετο, εκπαιδευτικό υλικό!](#)

(χρειάζεται να κάνετε εγγραφή και θα έχετε δωρεάν πρόσβαση στο υλικό)

2.2 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία μέθοδος διαμόρφωσης επιχείρησης, η οποία αξιοποιεί τους διαθέσιμους πόρους για να παρέχει λύσεις σε προβλήματα και ανάγκες πελατών. Συγκεκριμένα, ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να απεικονίζει με συγκεκριμένο τρόπο το πως η κοινωνική επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της, το κοινωνικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει και τον τρόπο διανομής των κερδών της.

Παρακάτω θα σας παρουσιάσουμε πως να δημιουργήσετε και να χρησιμοποιήσετε τον επιχειρηματικό καμβά και το επιχειρηματικό μοντέλο ώστε να ξεκινήσετε τη δημιουργία της δικής σας επιχείρησης.

2.3 Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΜΒΑΣ

Ο καμβάς για κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ένα πολύ χρήσιμο επιχειρηματικό εργαλείο. Περιγράφει και παρουσιάζει εν συντομία όλο το επιχειρηματικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Βοηθά, επίσης, στη διαδικασία διαμόρφωσης του επιχειρηματικού σας σχεδίου (θα το εξετάσουμε στην επόμενη υποενότητα).

Ο καμβάς δημιουργήθηκε από τον Alexander Osterwalder το 2010. Σας επιτρέπει να επικεντρωθείτε στον στρατηγικό, το λειτουργικό και διαχειριστικό τομέα της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο ο καμβάς

αποτελείται από 9 μπλοκ. Κάθε μπλοκ διαθέτει ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν να εξερευνήσετε σε βάθος την ιδέα σας λαμβάνοντας υπόψιν κάποιες παραμέτρους.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Μπορείτε να κατεβάσετε τον [καμβά εδώ!](#)

Βασικοί Συνεργάτες: αναφέρεται σε όλες τις εταιρίες, οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, μεωμομένα άτομα ή ενώσεις που θα βοηθήσουν την επιχείρησή σας να αποκτήσει πόρους ώστε να θέση σε εφαρμογή κάποιες από τις δραστηριότητές της.

Βασικές δραστηριότητες: πρόκειται για τις πιο σημαντικές ενέργειες που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να λειτουργήσει.

Βασικοί πόροι: επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να δημιουργήσει και να προσφέρει μία προστιθέμενη αξία, να προσεγγίσει αγορές, να δημιουργήσει και να διατηρήσει σχέσεις με τους πελάτες και να αποκτήσει έσοδα. Οι πόροι μπορεί να είναι φυσικοί, οικονομικοί, ανθρώπινοι ή άυλοι. Μπορεί, επίσης, να ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση, να μισθώνονται από την επιχείρηση ή να αποκτώνται από τους βασικούς συνεργάτες.

Προστιθέμενη αξία: λύνει το πρόβλημα ενός πελάτη ή ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Αγορές στόχοι: πρόκειται για την τμηματοποίηση των πιθανών πελατών ακολουθώντας ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που ενδέχεται να έχουν, όπως κοινές ανάγκες, συμπεριφορές ή άλλα χαρακτηριστικά.

Σχέσεις με πελάτες: δημιουργεί το είδος σχέσης που επιθυμεί να έχει η επιχείρηση με τους πελάτες. Οι σχέσεις μπορεί να κυμαίνονται από προσωπικές μέχρι αυτοματοποιημένες.

Κανάλια επικοινωνίας: καθιστά το προϊόν ή την υπηρεσία ορατή στους πελάτες. Τα κανάλια παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία των πελατών.

Κάποιες από τις λειτουργίες που εξυπηρετούν τα κανάλια είναι:

- Ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης
- Βοηθούν τους πελάτες να αξιολογήσουν την προστιθέμενη αξία που προσφέρει η επιχείρηση
- Επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες
- Προωθούν την λύση που προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στα προβλήματα ή τις ανάγκες των πελατών

Δομή κόστους: περιγράφει τα πιο σημαντικά κόστη που προκύπτουν κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.

Ροή εσόδων: περιγράφει τα έσοδα που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Οι ερωτήσεις σε κάθε μπλοκ του καμβά⁴!

Βασικοί Συνεργάτες

- Ποιοι είναι οι βασικοί σας συνεργάτες;
- Ποιοι είναι οι βασικοί σας προμηθευτές;
- Ποιους βασικούς πόρους αποκτάτε από τους συνεργάτες;
- Ποιες βασικές δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες σας;



Βασικές Δραστηριότητες

- Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για την προστιθέμενη αξία που προσφέρετε;
- Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για τα κανάλια διανομής;
- Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για τις σχέσεις σας με τους πελάτες;
- Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για τις ροές εσόδων;



Βασικοί Πόροι

- Ποιοι βασικοί πόροι απαιτούνται για την προστιθέμενη αξία που προσφέρετε;
- Ποιοι βασικοί πόροι απαιτούνται για τα κανάλια διανομής;
- Ποιοι βασικοί πόροι απαιτούνται για τις σχέσεις σας με τους πελάτες;
- Ποιοι βασικοί πόροι απαιτούνται για τις ροές εσόδων;



Προστιθέμενη Αξία

- Τι προστιθέμενη αξία προσφέρετε στον πελάτη;
- Σε ποια προβλήματα των πελατών προσφέρετε λύση;
- Ποιες ανάγκες των πελατών ικανοποιείτε;



Σχάσεις με Πελάτες

- Τι είδους σχέσεις επιθυμείτε να δημιουργήσετε με την κάθε κατηγορία πελατών;
- Τι είδους σχέσεις έχετε μέχρι στιγμής;



Κανάλια Επικοινωνίας

- Μέσα από ποια κανάλια επιθυμείτε να προσεγγίσετε τους πελάτες;
- Πως σκοπεύετε να φτάσετε σε αυτούς;
- Με ποιόν τρόπο συμβάλλουν τα ίδια τα κανάλια;
- Ποια από αυτά λειτουργούν καλύτερα;
- Ποια από αυτά είναι πιο αποδοτικά;



Αγορές Στόχοι

- Για ποιον δημιουργείτε αξία;
- Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί σας πελάτες;



Δομή Κόστους

- Ποιο είναι το πιο σημαντικό κόστος στο επιχειρηματικό σας μοντέλο;
- Ποιοι από τους βασικούς πόρους είναι πιο δαπανηροί;
- Ποιες από τις βασικές δραστηριότητες είναι πιο δαπανηρές;



Ροή Εσόδων

- Τι είδος αξίας είναι πραγματικά πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες;
- Μέχρι στιγμής τι αγοράζουν;
- Με ποιον τρόπο το αγοράζουν;
- Πως προτιμούν να πληρώσουν;



Πηγή: shorturl.at/eixS5

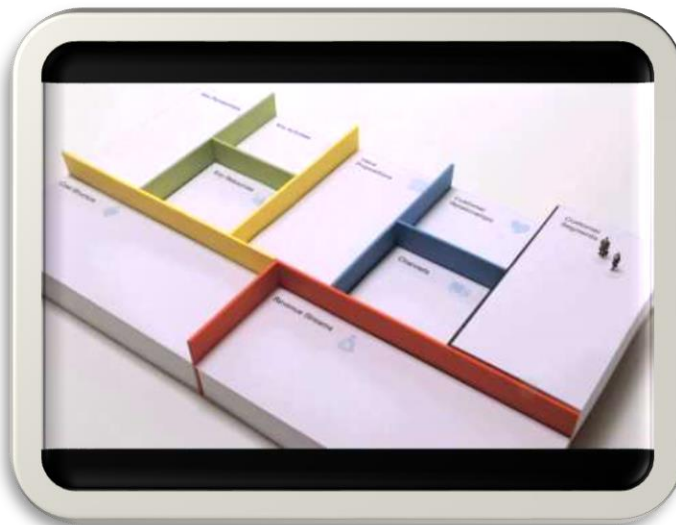
Να θυμάστε, ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να προσαρμοστεί σε κάθε είδος επιχείρησης.



BINTEO 4: Πως να συμπληρώσετε τον επιχειρηματικό καμβά;



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

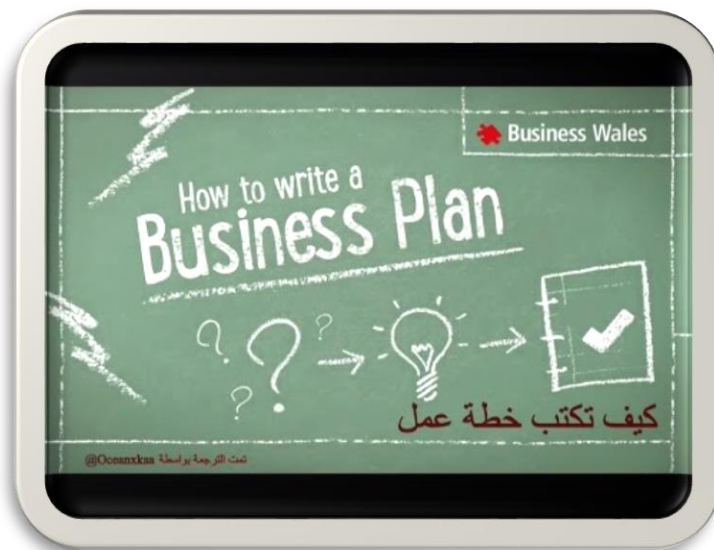
Η διαδικασία δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι μία καλή ευκαιρία για να σκεφτείτε προσεκτικά το κάθε βήμα που θα κάνετε για να ανοίξετε τη δική σας κοινωνική επιχείρηση.

Αυτή είναι η ευκαιρία σας να ανακαλύψετε τυχόν αδυναμίες στην επιχειρηματική σας ιδέα, να εντοπίσετε τις ευκαιρίες που ίσως δεν είχατε σκεφτεί ότι μπορεί να υπάρχουν και να σχεδιάσετε πώς θα αντιμετωπίσετε τις προκλήσεις που ενδέχεται να προκύψουν. Ένα καλογραμμένο επιχειρηματικό σχέδιο θα σας βοηθήσει να επικεντρωθείτε στο στόχο και την αποστολή σας, να βάλετε προτεραιότητες και να δημιουργήσετε εργασίες, να αναπτύξετε και να γνωστοποιήσετε την ιδέα σας στους πελάτες και σε όσους ενδιαφέρονται για αυτήν.

Συνεπώς, ένα επιχειρηματικό σχέδιο χρειάζεται να είναι σαφές και πλήρες, ώστε οποιοδήποτε άτομο εξωτερικά της επιχείρησης να μπορεί να το καταλάβει!



BINTEO 5: Πως να συμπληρώσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο;



Για την διευκόλυνσή σας, έχουμε δημιουργήσει ένα πρότυπο επιχειρηματικού σχεδίου το οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να ξεκινήσετε να δουλεύετε την ιδέα σας.

Μπορείτε να κατεβάσετε το πρότυπο [εδώ!](#)

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

2.5.1 INSIDE OUT

Γνωρίζεις ποιος είσαι;

Γνωρίζεις που είσαι;

Αυτή η άσκηση βοηθάει την ομαδική εργασία, παρακινώντας όλα τα μέλη της ομάδας να μοιραστούν την αποψή τους όσον αφορά το οικοσύστημα της περιοχής τους.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

2.5.2 UPSIDE DOWN

Η δημιουργικότητα δεν μπορεί να διδαχθεί, όμως από την άλλη δεν χρειάζεται κιόλας. Είναι ένα εσωτερικό χαρακτηριστικό των ανθρώπων. Σε αυτή την άσκηση οι εκπαιδευόμενοι, θα συνεργαστούν μεταξύ τους προκειμένου να βρουν νέες, φρέσκες και δημιουργικές ιδέες. Η ομάδα θα παρακινηθεί να μοιραστεί αυτές τις ιδέες με τον πιο διασκεδαστικό τρόπο!

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



2.5.3 FROM BLACK TO BLANK

Οι επιχειρηματίες είναι κάτι παραπάνω από άτομα που έχουν απλώς πολλές ιδέες. Είναι καινοτόμοι που εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες γύρω τους και τις μετατρέπουν σε κοινωνικό όφελος και κέρδος. Σε αυτή την άσκηση, καλείστε να δημιουργήσετε, μέσω σχημάτων, το ταξίδι του χρήστη.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

2.5.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΜΒΑΣ

Αυτή η άσκηση, βασίζεται στο κομμάτι της θεωρίας που παρουσιάστηκε πιο πάνω – Επιχειρηματικός Καμβάς, και αποσκοπεί στην κινητοποίηση των εκπαιδευόμενων να απεικονίσουν μέσω του καμβά την ιδέα τους με τη χρήση του προτύπου.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

[Κατεβάστε το πρότυπο του καμβά εδώ!](#)

2.5.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Αυτή η άσκηση, βασίζεται στο κομμάτι της θεωρίας που παρουσιάστηκε πιο πάνω – Επιχειρηματικό Σχέδιο, και αποσκοπεί στην κινητοποίηση των εκπαιδευόμενων να απεικονίσουν-καταγράψουν την ιδέα τους με τη χρήση του αντίστοιχου προτύπου.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

[Κατεβάστε το πρότυπο επιχειρηματικού σχεδίου εδώ!](#)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για να διαχειριστείτε αποτελεσματικά μία επιχείρηση απαιτείται να υπάρχει οργάνωση και ισορροπία 5 επιπέδων:



Εάν ένας επιχειρηματίας είναι σε θέση να διατηρεί την ισορροπία στην διαχείριση, τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας.

3.1.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

① Δημιουργία άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας

Όταν κάποιος ανταποκρίνεται αμέσως σε μία επικοινωνία και προσπαθεί να βοηθήσει, αυτό δημιουργεί μία σχέση εμπιστοσύνης. Προσπαθήστε να ακούτε και να κατανοείτε αυτό που σας λένε οι άλλοι, διότι τα σχόλια τους θα σας βοηθήσουν να γίνετε καλύτεροι, να βελτιώσετε τα προϊόντα σας και να παρέχετε καλύτερες υπηρεσίες στην κοινωνία.

② Δημιουργία μίας καλής ομάδας

Μία ομάδα δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους εντός της επιχείρησης να συνεργάζονται αποτελεσματικά μεταξύ τους. Δύο μυαλά είναι καλύτερα από ένα. Προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια ομάδα όπου τα μέλη χαίρονται να συνεργάζονται μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα θα

μπορούν να μοιράζονται τις ιδέες τους, μέσω των οποίων θα προκύπτουν νέες, πιο καινοτόμες λύσεις στα προβλήματα.

③ Γνώση διαχείρισης οικονομικών

Η γνώση διαχείρισης οικονομικών, επιτρέπει στον επιχειρηματία να θέσει στόχους και να δημιουργήσει μια στρατηγική που θα τον οδηγήσει στην επιτυχία. Με αυτόν τον τρόπο, ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να εκτιμήσει ανά πάσα στιγμή ποιο θα είναι το επόμενο του βήμα και πόσο θα του κοστίσει. Η καλή οικονομική διαχείριση δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να είναι βιώσιμη και να αξιοποιεί μεγαλύτερα ποσά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Διότι, εάν μία κοινωνική επιχείρηση δεν είναι βιώσιμη, αυτό έχει ως συνέπεια να δυσκολευτεί να ανταποκριθεί στα καθήκοντά της.

④ Κινητοποίηση των εργαζομένων και δημιουργία ενός θετικού περιβάλλοντος στον χώρο εργασίας

Το εργασιακό περιβάλλον είναι ένα από τα βασικά στοιχεία επιτυχίας μιας επιχείρησης. Εάν οι εργαζόμενοι και οι άνθρωποι που βρίσκονται στον οργανισμό ή οι συνεργάτες που αλληλοεπιδρούν με τον οργανισμό είναι ευχαριστημένοι, τότε ο καθένας θα επιθυμεί να κάνει τη δουλειά του όσο καλύτερα γίνεται. Αν οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι αυτό που κάνουν έχει σημασία ή κάποιο κοινωνικό αντίκτυπο τότε θα προσπαθούν από μόνοι τους να βρουν νέους καινοτόμους τρόπους για να ανταποκριθούν στα καθήκοντά τους. Η ενδυνάμωση παρακινεί τους ανθρώπους να αναπτύξουν νέες δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν στην επικοινωνία, τη συνεργασία και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στην κοινωνία.

⑤ Να αποτελεί παράδειγμα

Γίνετε το άτομο ή η επιχείρηση που θα θαυμάζατε. Βρείτε τα χαρακτηριστικά που επιθυμείτε να σας αναγνωρίσει κάποιος, για παράδειγμα: άτομο που βρίσκει λύσεις στα προβλήματα, άτομο που του αξίζει ο σεβασμός, επιχείρηση που έχει πραγματικό κοινωνικό αντίκτυπο, επιχείρηση που αποτελεί παράδειγμα για τις νέες επιχειρήσεις κ.λπ. Κάντε πράξη αυτό που λέτε ή αφήστε τις πράξεις σας να μιλήσουν από μόνες τους.

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Ο όρος διαχείριση έχει πολλές έννοιες. Ενδεικτικά, πρόκειται για

- a) Διαχείριση εργασιών, όπου ο επιχειρηματίας δίνει έμφαση στην οργάνωση και την πρόβλεψη
- b) Διαχείριση προσωπικού, όπου ο επιχειρηματίας δίνει έμφαση στην υλοποίηση των καθηκόντων και την επίτευξη των αλλαγών
- c) Διαχείριση στόχου, όπου ο επιχειρηματίας δίνει έμφαση στην ανάληψη των απαιτούμενων ενεργειών για να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης

Μία κοινωνική επιχείρηση για την επίτευξη της αποστολής της θα χρειαστεί άτομα που εκτελούν εργασίες και δραστηριότητες που κρατούν τον οργανισμό σε λειτουργία.

Έτσι, η διαχείριση έχει δύο πτυχές: την βραχυπρόθεσμη και την μακροπρόθεσμη.

Βραχυπρόθεσμη διαχείριση (**τακτική διαχείριση**): είναι η διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης, η κατανομή των αρμοδιοτήτων και των εργασιών και η παρακολούθηση της προόδου του κάθε τομέα. Οι κατηγορίες βραχυπρόθεσμης διαχείρισης είναι: i) η διαχείριση των καθημερινών καθηκόντων ii) η διαχείριση των καθημερινών στόχων και iii) ο συνδυασμός και των δύο.

Διαχείριση καθηκόντων: αναφέρεται στη διαχείριση και πρόβλεψη των εργασιών που έχει ο κάθε εργαζόμενος.

Διαχείριση στόχων: αναφέρεται στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης με εμπιστοσύνη και ευελιξία. Οι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με αυτό-οργάνωση.

Μακροπρόθεσμη διαχείριση (**στρατηγική διαχείριση**): είναι ο συνεχής σχεδιασμός, παρακολούθηση, ανάλυση και αξιολόγηση του τι είναι απαραίτητο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Μία τυπική στρατηγική διαχείρισης περιλαμβάνει: την ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών (ανάλυση swot), τη δημιουργία σχεδίων δράσης, την εφαρμογή των σχεδίων, την αξιολόγηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Στην περίπτωση που έχετε πολλές εργασίες μαζί (multitasking), αυτό που μπορείτε να κάνετε είναι:

1. Να εκτιμήσετε τον χρόνο που χρειάζεται η κάθε εργασία
2. Να βάλετε σε σειρά προτεραιότητας τις εργασίες, με βάση την αναγκαιότητα και την σημαντικότητά τους
3. Διατηρήστε την ισορροπία μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής ζωής, διαχείριση του στρες

3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ

Στο παρακάτω βίντεο θα μάθετε τι σημαίνει διαχείριση αλλαγής!



BINTEO 6: Τι είναι η διαχείριση της αλλαγής;



Ορισμένες φορές, η αλλαγή είναι απαραίτητη προκειμένου να αποφευχθεί η επιχείρηση να παγιδευτεί στον δικό της κόσμο. Στην προσπάθεια μας να ορίσουμε τι είναι η αλλαγή, βρήκαμε τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Από την μία πλευρά, η αλλαγή βοηθά μία επιχείρηση στη βελτίωση των εργασιών και δραστηριοτήτων της, στην πιθανότητα ανάπτυξης, στον εντοπισμό νέων ευκαιριών, στην αλλαγή της καθημερινής ρουτίνας και στην δυνατότητα δημιουργίας νέας πορείας. Από την άλλη πλευρά όμως, η αλλαγή είναι αβέβαιη. Ότι είναι άγνωστο και αβέβαιο συνήθως κάνει τους ανθρώπους να έχουν αρνητική στάση απέναντί του.

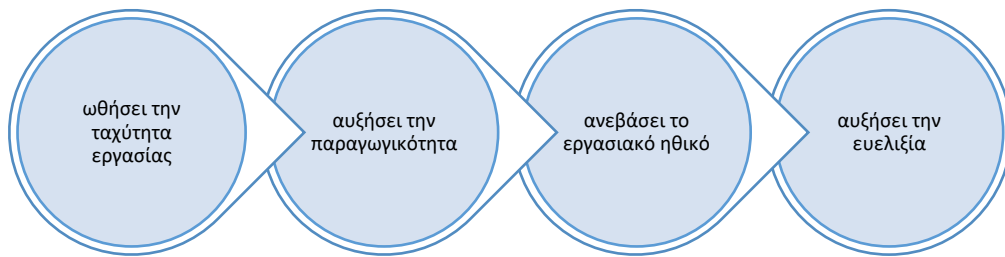
Σε αυτό το σημείο θα ονομάσουμε την αλλαγή ως “πρόβλημα”. Όταν έχετε ένα πρόβλημα, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να συνειδητοποιήσετε και να κατανοήσετε ποια είναι η κατάσταση. Στη συνέχεια, διαιρέστε το κύριο πρόβλημα σε μικρότερα προβλήματα, προκειμένου να το απλοποιήσετε και να βρείτε άμεσα λύσεις. Εάν χρειαστεί, μπορείτε να διαιρέσετε τα προβλήματα σε άλλα μικρότερα προβλήματα, σε περίπτωση που είναι πολύ γενικά και δυσκολεύεστε να βρείτε λύση. Αφού βρείτε λύση στα μικρότερα προβλήματα αυτό σημαίνει ότι θα μπορέσει να λυθεί και το κύριο πρόβλημά σας. Το επόμενο βήμα είναι να εφαρμόσετε τις λύσεις. Μοιραστείτε το πρόβλημα ή την κατάσταση με τους υπαλλήλους σας, εξηγήστε τους γιατί πρέπει να γίνει αυτή η αλλαγή δίνοντας έμφαση στα οφέλη που προσφέρει στην επιχείρηση και στους ίδιους. Κάθε φορά που κάποιος υπάλληλος έχει μια ανησυχία, προσπαθήστε να επαναλάβετε τα οφέλη, σε περίπτωση που τα έχουν ξεχάσει. Αφού μοιραστείτε το πρόβλημα ή την κατάσταση, παρουσιάστε τις λύσεις ή ρωτήστε τους υπαλλήλους να προτείνουν εκείνοι κάποιες καλύτερες από αυτές που προτείνετε εσείς. Δώστε προσοχή σε αυτά που έχουν να σας πουν. Αφού έχετε τις λύσεις, ξεκινήστε να εφαρμόζετε όλες τις κατάλληλες ενέργειες που απαιτεί η αλλαγή. Αυτό είναι και το πιο δύσκολο κομμάτι, η εφαρμογή της. Όμως σε κάθε περίπτωση να είστε ψύχραιμοι και συγκεντρωμένοι. Καταγράψτε τι λειτουργεί και τι όχι και προχωρήστε στις αντίστοιχες βελτιώσεις.



Η αλλαγή μπορεί να απευθύνεται εσωτερικά της επιχείρησης, για παράδειγμα απουσία ή αποχώρηση προσωπικού, ή εξωτερικά όπως είναι οι κοινωνικές, οικονομικές ή πολιτικές αλλαγές. Οι εσωτερικοί παράγοντες αλλαγής είναι πιο εύκολοι στη διαχείρισή τους σε σχέση με τους εξωτερικούς.

3.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Πίσω από κάθε επιτυχημένη επιχείρηση κρύβεται μία ομάδα. Μια ομάδα μπορεί να:



Η διαδικασία διαχείριση ανθρώπινων πόρων περιλαμβάνει τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

- Πρόληψη
- Μισθοδοσία
- Υγεία
- Επαγγελματική Ασφάλεια

Η διαδικασία πρόληψης:

① Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός και προγραμματισμός είναι πολύ σημαντικός όταν πρόκειται να δημιουργήσετε μία ομάδα για την επιχείρησή σας. Αποφασίστε πόσα μέλη προσωπικού θα χρειαστείτε, τι δεξιότητες, ικανότητες και ταλέντα χρειάζεται να έχουν για να ταιριάζουν με την επιχείρησή σας.

② Περιγραφή εργασίας

Ίσως έχετε ήδη στο μυαλό σας το προφίλ του κατάλληλου άτομο για τη συγκεκριμένη θέση. Μπορεί να είναι ένα άτομο που γνωρίζετε και εμπιστεύεστε. Όμως, εάν δεν έχετε βρει ακόμη αυτό το άτομο, χρειάζεται να δημιουργήσετε μία επίσημη περιγραφή της θέσης εργασίας μέσω μίας επίσημης διαδικασίας πρόληψης.

③ Συνέντευξη

Καταγράψτε την ημερομηνία, την ώρα και τα βασικά σημεία της συζήτησης με τον κάθε υποψήφιο ξεχωριστά. Σημειώστε με ποιόν τρόπο έγινε η συνέντευξη, και για ποιόν λόγο καταλήξατε στην απόφαση επιλογής και μη.

④ Πρόσληψη

Έχετε λάβει την απόφαση να προσφέρετε την θέση εργασίας στον κατάλληλο υποψήφιο.

⑤ Σύμβαση εργασίας

Είναι σημαντικό να συνάψετε σύμβαση εργασίας με τον υποψήφιο που επιλέξατε για τη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Η σύμβαση είναι μία συμφωνία μεταξύ του εργαζομένου και του εργοδότη και αποτελεί τη βάση της εργασιακής σχέσης. Η σύμβαση θα πρέπει να περιλαμβάνει τους κύριους όρους και τις προϋποθέσεις απασχόλησης μαζί με τα ακόλουθα στοιχεία: πλήρες όνομα εργαζομένου και εργοδότη, επωνυμία και διεύθυνση επιχείρησης, φύσης της εργασίας, ημερομηνία πρόσληψης, διάρκεια σύμβασης, πεδίο αναφοράς αμοιβής, περίοδος πληρωμής πχ. εβδομαδιαία, μηνιαία κ.λπ., ώρες απασχόλησης, ασφάλιση, άδειες, προϋποθέσεις εκπαίδευσης κ.λπ.

⑥ Εκπαίδευση

Εκπαιδεύστε τους νέους υπαλλήλους όσον αφορά τις εργασίες που πρέπει να εκτελέσουν έτσι ώστε να εργάζονται σύμφωνα με το ίδιο σύστημα και τους στόχους της επιχείρησης.

3.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ

Η διαχείριση μισθοδοσίας είναι ο υπολογισμός και η πληρωμή των μισθών στους υπαλλήλους. Η διαχείριση των μισθών εξαρτάται από το νομικό περιβάλλον στο οποίο υπόκειται η κάθε επιχείρηση.



Ο μισθός καταβάλλεται στον υπάλληλο κάθε τέλος του μήνα ή το διάστημα που συμφωνήθηκε στην διαδικασία πρόσληψης. Για τον υπολογισμό του μισθού, απαιτούνται οι ώρες εργασίας, οπότε αυτό κάνει και την διαδικασία πιο εύκολη. Υπάρχει όμως και ο υπολογισμός του μισθού ανά εργασία όπου σε αυτή την περίπτωση, η διαδικασία υπολογισμού είναι πιο περίπλοκη. Συνεπώς χρειάζεται ένα σαφές σχέδιο

διαχείρισης μισθοδοσιών στο οποίο να συμπεριλαμβάνονται οι περιπτώσεις υπερωρίας.

Ο μισθός μπορεί να οριστεί σύμφωνα με το νομικό περιβάλλον της κάθε χώρας όμως να μην είναι λιγότερος από τον κατώτατο που ισχύει σε αυτές. Ένα σημαντικό κριτήριο του μισθού είναι η εργασιακή εμπειρία και τα προσόντα που διαθέτει ο κάθε υπάλληλος.

3.7 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Η ποιότητα εργασίας εξαρτάται από την υγειονομική περίθαλψη και την ασφάλεια που υπάρχει στον εργασιακό χώρο. Το εργασιακό περιβάλλον θα πρέπει να είναι ένας ευχάριστος χώρος χωρίς να διατρέχουν κίνδυνο οι εργαζόμενοι και ο εργοδότης.

Τα επαγγελματικά προγράμματα υγειονομικής περίθαλψης και ασφάλειας περιλαμβάνουν:

- Κίνδυνος πυρκαγιάς ή έκρηξης
- Εργατικά ατυχήματα
- Εργονομικοί κινδύνοι
- Χημικοί και βιολογικοί κινδύνοι
- Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες
- Ασφάλεια ατυχήματος
- Διατήρηση σωματικής, ψυχικής, κοινωνικής και ευημερίας των εργαζομένων



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

3.8.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Σε αυτή την άσκηση οι εκπαιδευόμενοι θα δημιουργήσουν μία λίστα με το τι εργασίες χρειάζονται να γίνουν στην επιχείρηση, πόσο θα διαρκέσουν, ποιοι και πόσοι θα εμπλακούν και με ποιον τρόπο θα επιτευχθούν. Πρόκειται δηλαδή για ένα προσχέδιο.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

3.8.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Αυτή η άσκηση επικεντρώνεται στην οργάνωση. Η οργάνωση αποσκοπεί στον καθορισμό επιχειρηματικών στόχων που καθορίζονται από τον προγραμματισμό και τη θέσπιση σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ατόμων και χώρου εργασίας. Η οργάνωση είναι σημαντική για τους εργαζομένους προκειμένου να συνεργαστούν και να συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία υλοποίησης των στόχων της επιχείρησης.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

3.8.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Αυτή η άσκηση αποσκοπεί στο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι με ποιόν τρόπο επιδρά η διοίκηση στην εργασία των υπαλλήλων.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



3.8.4 ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

Αυτή η άσκηση θα βοηθήσει του συμμετέχοντες να κατανοήσουν τι σημαίνει συντονισμός.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

3.8.5 ΈΛΕΓΧΟΣ

Αυτή η άσκηση θα βοηθήσει του συμμετέχοντες να κατανοήσουν τι σημαίνει έλεγχος.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



ΕΝΟΤΗΤΑ 4 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι συνήθως δύσκολη να καθοριστεί λόγω της συνεχής εξέλιξης της ψηφιακής τεχνολογίας. Σύμφωνα με τους ειδικούς:

“Μάρκετινγκ είναι η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Είναι η στρατηγική της επιχείρησης που περιλαμβάνει έρευνα, στόχευση και διαφήμιση.

“Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία.

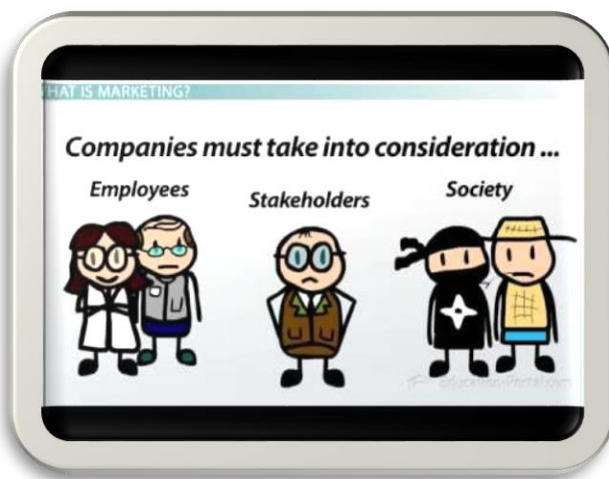
“Το μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων, εκείνοι δηλαδή που δεν έχουν εργαστεί στο τομέα του μάρκετινγκ ή εκείνοι που μπορεί να έχουν μικρή επαγγελματική εμπειρία, πιστεύουν ότι μάρκετινγκ είναι απλώς η διαφήμιση ή η πώληση. Πρόκειται ωστόσο για μία λανθασμένη αντίληψη. Προκειμένου να μάθετε τι είναι το μάρκετινγκ, χρειάζεται να μάθετε πρώτα τι δεν είναι μάρκετινγκ. Στα βίντεο που ακολουθούν παρουσιάζεται εν συντομία οι δυο αυτές περιπτώσεις.

Βίντεο 7: Τι ΔΕΝ είναι μάρκετινγκ;



Βίντεο 8: Τι ΕΙΝΑΙ μάρκετινγκ;



Σε γενικά πλαίσια, το μάρκετινγκ αποσκοπεί:

- ✓ Να προσεγγίσει νέους πελάτες παρέχοντας κάποια προστιθέμενη αξία που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.



- ✓ Να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες παρέχοντας τους περισσότερες προσφορές και υπηρεσίες.

Αναπόσπαστο κομμάτι στην κατανόηση της έννοιας του μαρκετινγκ, είναι οι λέξεις “ανάγκη” και “επιθυμία”.

“Ανάγκη” είναι κάτι που είναι απαραίτητο και σημαντικό για τους ανθρώπους. Οι ανάγκες των ανθρώπων είναι είτε φυσικές όπως το νερό, το φαγητό, η θέρμανση είτε κοινωνικές όπως το να ανήκουν σε μία οικογένεια, να έχουν φίλους κ.λπ.

“Επιθυμία” είναι η αίσθηση που έχει κάποιος όταν θέλει να αποκτήσει κάτι ή όταν θέλει να του συμβεί κάτι. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι άνθρωποι επιθυμούν να τρώνε χάμπουργκερ ενώ στην Ελλάδα επιθυμούν να τρώνε σουβλάκι.

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε όμως και τη “ζήτηση”, η οποία συμβάλει εξίσου σημαντικά στην διαδικασία του μαρκετινγκ. Οι άνθρωποι τείνουν να επιθυμούν να έχουν μία ποικιλία επιλογών, ώστε να είναι σε θέση να κάνουν την καλύτερη επιλογή λαμβάνοντας υπόψη τον προϋπολογισμό τους.

4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά, εντοπίζονται αρκετές κατηγορίες μάρκετινγκ, ωστόσο θα επικεντρωθούμε μόνο σε δύο από αυτές, B2B και B2C μάρκετινγκ.

Τι είναι B2B και B2C μάρκετινγκ;



Ο [οδηγός B2C](#) σας παρέχει γνώσεις και πληροφορίες σχετικά:

B2B – Μάρκετινγκ Επιχείρηση προς Επιχείρηση

ορίζεται ως η **παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ σε άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς.**



Ο [οδηγός B2B](#) σας παρέχει γνώσεις και πληροφορίες σχετικά:

Ποιες κατηγορίες πελατών περιλαμβάνει το B2B μάρκετινγκ;

Πως αναπτύσσεται και εφαρμόζεται ένα πλάνο για B2B μάρκετινγκ;

Ποια επαγγέλματα περιλαμβάνει το B2C μάρκετινγκ;

Πως μπορεί μία σχολή μάρκετινγκ να σας βοηθήσει να επιτύχετε αξιοποιώντας τα τις διάφορες στρατηγικές

Οδηγοί Μάρκετινγκ

Ποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει το B2C μάρκετινγκ;

Για ποιες κατηγορίες πελατών είναι πιο αποτελεσματικό το B2C μάρκετινγκ;

Πως αναπτύσσεται μια B2C μάρκετινγκ καμπάνια;

Ποια επαγγέλματα περιλαμβάνει το B2C μάρκετινγκ;

B2C – Μάρκετινγκ Επιχείρηση προς Πελάτη/Καταναλωτή

Ορίζεται ως η παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ που **απευθύνονται σε μεμονωμένα άτομα** για την χρήση αγαθών στην καθημερινή τους ζωή.

Ίσως να έχετε επιλέξει ήδη την κατηγορία μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε, *αν όμως ακόμη δυσκολεύεστε να αποφασίσετε*, παρακάτω παρουσιάζονται οι **διαφορές 6 παραγόντων** που ενδεχομένως να σας βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης απόφασης.



ΔΙΑΦΟΡΕΣ



B2B

Προώθηση υπηρεσιών
Ενημερωτικό περιεχόμενο
Στόχευση σε μικρό κοινό
Μακροχρόνιες επιχειρηματικές σχέσεις
Η διαδικασία λήψης αποφάσεων βασίζεται στη λογική
Χαμηλο-μεσσαίο επίπεδο κινδύνου



B2C

Χρήση υπηρεσιών
Ψυχαγωγικό περιεχόμενο
Στόχευση σε μεγάλο κοινό
Βραχυχρόνιες επιχειρηματικές σχέσεις
Η διαδικασία λήψης αποφάσεων βασίζεται στο συναίσθημα
Μεσσίο-υψηλό επίπεδο κινδύνου

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ σας βοηθά να καθορίσετε ποιοι είναι οι πελάτες σας, να κατανοήσετε τις ανάγκες τους, και σας καθοδηγεί στη διαδικασία εύρεσης των ενεργειών που πρέπει να κάνετε ώστε να καλύψετε αυτές τις ανάγκες.

Αντιλαμβανόμαστε ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να είναι σαφής και ευέλικτη ώστε να υπάρχουν περιθώρια αλλαγών.

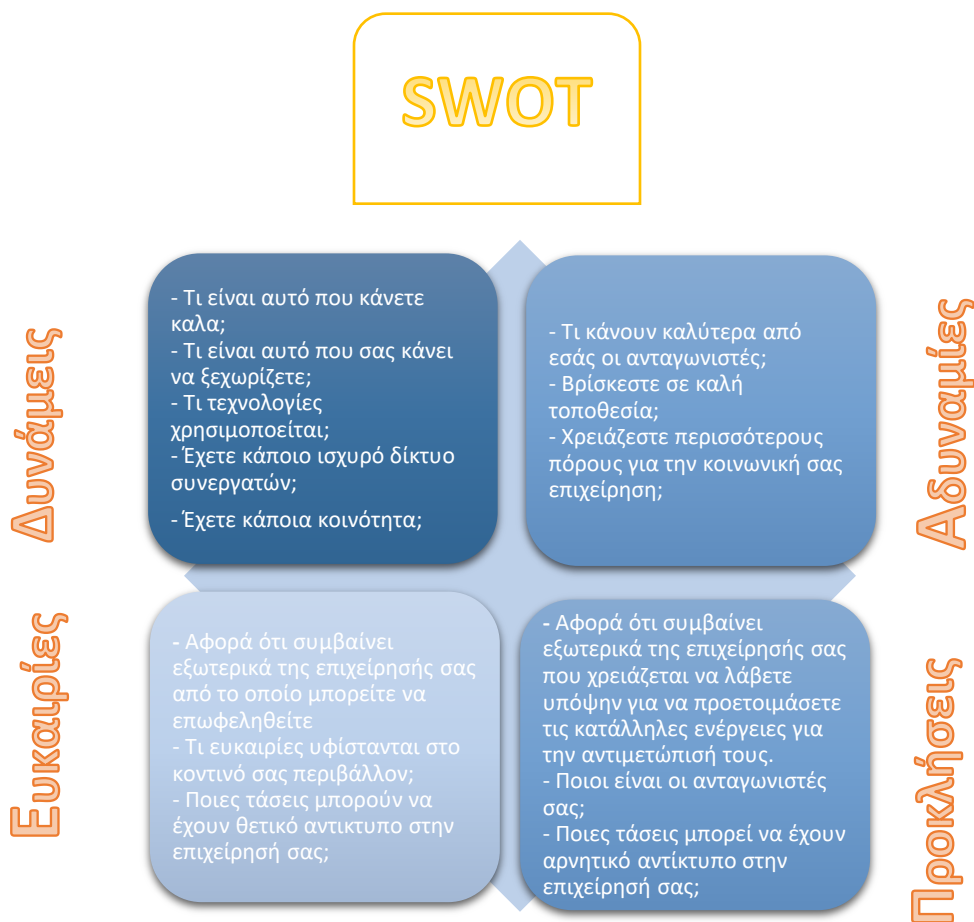
Το πρώτο βήμα που χρειάζεται να κάνετε για να ξεκινήσετε να διαμορφώνετε μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι η ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT είναι μία χρήσιμη τεχνική που δίνει την ευκαιρία να αποκτήσετε μία σαφή εικόνα της θέσης στην αγορά.

Είναι σημαντική η ανάλυση SWOT για μία κοινωνική επιχείρηση; Ναι, είναι διότι σας βοηθά:

- ✓ Να εντοπίσετε τα δυνατά σας σημεία
- ✓ Να εντοπίσετε ευκαιρίες
- ✓ Να βρείτε νέους τρόπους βελτίωσης των αδυναμιών σας
- ✓ Να αντιμετωπίσετε τις προκλήσεις και τις ενδεχόμενες απειλές που υφίστανται



Πως μοιάζει μια ανάλυση SWOT;



4.3.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος, στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή και την κατάλληλη στιγμή. Είναι γνωστό ως 4Ps (προϊόν - Product, τοποθεσία - Place, τιμή - Price και προώθηση – Promotion).

Προϊόν

Ως προϊόν, ή υπηρεσία, νοείται το αγαθό που προσφέρει μία επιχείρηση σε ένα πελάτη/καταναλωτή. Ορισμένες φορές, νοείται και η εμπειρία που μπορεί προσφέρει το ίδιο προϊόν ή η υπηρεσία.

Τοποθεσία

Σε ποιο μέρος θα διανεμηθεί αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία; Μπορεί να είναι ένα φυσικό ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τιμή

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που πληρώνει ο πελάτης για να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Είναι σημαντικό να επιλέξετε τη σωστή τιμή για το προϊόν σας, επειδή από αυτή θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ή η αποτυχία της επιχείρησής σας. Προτού καταλήξετε στην τιμή σκεφτείτε την προσωπική εργασία που καταβάλατε για την δημιουργία του προϊόντος, και τις τιμές που έχουν οι ανταγωνιστές σας.

Πρώθηση

Η πρώθηση είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας του μάρκετινγκ μαζί με το κομμάτι των πωλήσεων. Μέσω της πρώθησης το προϊόν σας θα είναι ορατό στους πιθανούς πελάτες.

Πως μοιάζει ένα μείγμα μάρκετινγκ;



<http://yourfreetemplates.com/>

Παράδειγμα 1 – Σειρά προηγμένων smartphones!



Miro.com

Σε αυτό το παράδειγμα, το βασικό προϊόν είναι τα προηγμένα smartphones. Κάθε συσκευή κοστίζει \$549. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν τις συσκευές από το κατάστημα ή ηλεκτρονικά. Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες θα μάθουν για τις συσκευές είναι μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης και των διαφημίσεων.

Παράδειγμα 2 – Costa coffee



Tastelemington.com



Τα καταστήματα Costa Coffee είναι μία από τις πιο δημοφιλής αλυσίδες καταστημάτων καφέ παγκόσμια.

Προϊόν

Το βασικό προϊόν της επιχείρησης είναι ο καφές, σε μία ποικιλία γεύσεων και ειδών. Οι πιο δημοφιλείς είναι: εσπρέσο, καπουτσίνο, λάτε και ο αμερικάνο. Η εταιρία πουλά επίσης μηχανές καφέ που φέρουν το λογότυπο της επωνυμίας πάνω τους, τις οποίες πουλάνε σε άλλες εταιρίες.

Τιμή

Τα Costa Coffee παρέχουν τα προϊόντα τους σε διάφορες τιμές. Λόγω της βαρύτητας που δίνεται στην ποιότητα του καφέ, η εταιρία έχει κυρίως premium τιμές. Η τιμή τους διαμορφώνεται επίσης με βάση την ανάλυση των ανταγωνιστών. Η εταιρία πιστεύει ότι η τιμή έρχεται δευτερεύουσας σημασίας για τους πελάτες που θέλουν καφέ καλής ποιότητας.

Τοποθεσία

Τα Costa Coffee έχει συνολικά 3300 καταστήματα σε 31 χώρες. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2005 στην Ινδία!

Πρωώθηση

Στην αρχή, η εταιρία ακολούθησε την κλασική στρατηγική διαφήμισης μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα για να προωθήσει τα προϊόντα της. Στη συνέχεια, στα καινούργια της προϊόντα, μοίραζαν δείγματα των προϊόντων τους ώστε να λάβουν άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους. Μαζί με τα δείγματα, η εταιρία έκανε εκπτώσεις και επικεντρώθηκαν κυρίως στη καμπάνια μέσω διαδικτυακών μέσων. Μία από τις καμπάνιες που ακολούθησε η εταιρία είναι η ShakeUpSummer μέσω της οποίας προωθούσαν κυρίως τον κρύο καφέ. Επιπλέον, η εταιρία τύπωνε στα χάρτινα ποτήρια καφέ το λογότυπό της.

Παράδειγμα 3 – Coca Cola!



Προϊόν

Η Coca Cola διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων. Η εταιρία προσφέρει τα αναψυκτικά coca cola, coca cola light, coca cola green, Fanta, sprite και κ.πλ.. Τα προϊόντα πωλούνται σε διάφορες συσκευασίες και μεγέθη. Για παράδειγμα, η coca cola πωλείται σε μπουκάλι ή σε τενεκεδάκι σε 300 ml, 500 ml ή 1 λίτρα.

Τιμή

Η εταιρία της coca cola ακολουθεί δύο στρατηγικές τιμών στο μείγμα μάρκετινγκ. Τα προϊόντα έχουν διαφορετικές τιμές.

Τοποθεσία

Η Coca Cola έχει καταστήματα σε 200 χώρες παγκοσμίως. Τα προϊόντα διατίθενται σε σχεδόν όλα τα καταστήματα λιανικής και τα σούπερ μάρκετ. Η εταιρία επίσης διανέμει τα προϊόντα της σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Πρωώθηση

Η εταιρία προωθεί τα προϊόντα της μέσω διαφημιστικών καμπανιών, όπως η τηλεόραση, ο έντυπος τύπος, χορηγίες, διαδικτυακές διαφημίσεις κ.πλ.

Δείτε περισσότερα παραδείγματα [εδώ!](#)

Στις μέρες μας, ένας νέος παράγοντας που προστίθεται στο μείγμα μάρκετινγκ είναι η συμπεριφορά του πελάτη και ο τρόπος με τον οποίο είναι εφικτό να δομηθούν σχέσεις μαζί του. Στο πλαίσιο αυτό, τα 4Ps γίνονται 7Ps, και συμπεριλαμβάνονται παράγοντες όπως οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το υλικό.

Άνθρωποι: μη ξεχνάτε οι άνθρωποι είναι ο συνδετικός κρίκος της επιχείρησης. Χωρίς τους ανθρώπους, μία επιχείρηση χρειάζεται πολύ παραπάνω χρόνο για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων της. Να επιλέγετε μία σωστή ομάδα.

Διαδικασίες: πως θα γίνει η παράδοση του προϊόντος στον τελικό χρήστη; διαδικασία συσκευασίας; μεταφορά;

Υλικό: σχεδόν όλες οι υπηρεσίες χρειάζεται να αποτελούνται από τουλάχιστον ένα φυσικό στοιχείο, αυτό μπορεί να είναι το λογότυπο, ένα φυλλάδιο κ.πλ.

4.3.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Τμηματοποίηση είναι η διαδικασία διαίρεσης των δυνητικών πελατών σε μικρότερες ομάδες με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά που έχουν μεταξύ τους, όπως είναι η ηλικία, το φύλο κ.λπ.

Η αγορά μπορεί να χωριστεί σε 4 τμήματα :



Μια εταιρία μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά με διάφορους τρόπους. Στο παρακάτω παράδειγμα παρουσιάζεται ένα διάγραμμα τμηματοποίησης 2 παραγόντων α) δημογραφικών και β) γεωγραφικών.



Πηγή: marketingstudyguide.com

Ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία, θα είστε σε θέση να κατανοήσετε την αγορά στο σύνολό της και καθορίσετε τις ανάγκες με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Για περισσότερα παραδείγματα τμηματοποίησης της αγοράς, επισκεφθείτε τον σύνδεσμο που βρίσκεται [εδώ!](#)

4.3.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΟΣ

Πως να ξεκινήσετε;

1. Ιστοσελίδα
2. Λίστα με E-mail
3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
4. Google analytics
5. Περιεχόμενο

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ



- Να έχετε ένα URL που είναι εύκολο στην απομνημόνευση.
- Όλες οι σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις προσφορές, την αποστολή, το όραμα και την ομάδα σας θα πρέπει να είναι ορατές.
- Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι καλά δομημένη και εύκολη στην πλοήγηση.
- Ο σχεδιασμός και τα χρώματα πρέπει είναι προσελκυστικά.
- Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι φιλική προς έξυπνες συσκευές και να ανταποκρίνεται σε συσκευές όπως τα κινητά, τηλέφωνα, τάμπλετ και iPad.

Μπορείτε να δείτε παραδείγματα από ιστοσελίδες κοινωνικών επιχειρήσεων [εδώ](https://www.ashoka.org): <https://www.ashoka.org>, <https://nextbillion.net/>

Ένας εύκολος και δωρεάν τρόπος δημιουργίας ιστοσελίδων είναι με τη χρήση του εργαλείου [Wordpress!](#)

ΛΙΣΤΑ ΜΕ E-MAIL

Ξεκινήστε και δημιουργήστε τη λίστα με τις επαφές σας και συμπεριλάβετε ότι επαφές έχετε ήδη!

- Προσωπικές επαφές
- Επαγγελματικές επαφές
- Επαφές από τα social media



Με αυτόν τον τρόπο θα ξεκινήσετε να δημιουργήσετε μια κοινότητα δικτύωσης για την δική σας επιχείρηση.

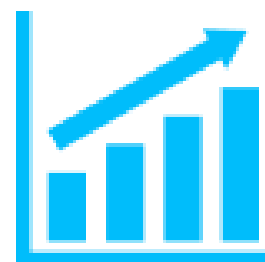
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram

GOOGLE ANALYTICS

- Μία από τις ευρέως χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες ανάλυσης ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.
- Είναι ένα δωρεάν εργαλείο που παρέχει η Google.
- Παρακολουθεί την κίνηση της ιστοσελίδας σας.
- Σας παρέχει αναφορές για την ιστοσελίδας σας.
- Παρέχει ένα εργαλείο ανάπτυξης λογισμικού που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων χρήσης από συσκευές [iOS](#) και [Android](#), γνωστό ως εργαλείο *Google Analytics* για κινητές συσκευές.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ



- Να είναι σχετικό με τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχετε
- Να είναι φιλικό στο SEO
- Να είναι εύκολο στην ανάγνωση
- Να περιέχει μοναδικές πληροφορίες

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

4.4.1 ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Για να επικοινωνήσετε και ξεκινήσουν να σας μαθαίνουν χρειάζεται να εντοπίσετε ποιες τεχνικές μάκρετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές για την δική σας κοινωνική επιχείρηση.

[Ξεκινήστε την άσκηση εδώ!](#)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

4.4.2 ΣΤΑΘΜΟΣ

Σε αυτή την άσκηση οι ομάδες χωρίζονται σε σταθμούς. Σύμφωνα με τον κάθε σταθμό τα μέλη θα ασχοληθούν με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα ο ένας σταθμός θα βρει το σλογκαν της κοινωνικής επιχείρησης, ο δεύτερος σταθμός θα δημιουργήσει stories κ.λπ.

[Ξεκινήστε την άσκηση εδώ!](#)

4.4.3 ΤΑΙΡΙΑΞΤΕ ΤΙΣ ΚΑΡΤΕΣ

Σε αυτή την άσκηση υπάρχουν 2 κατηγορίες καρτών. Στη μία υπάρχουν έννοιες και στην άλλη οι περιγραφές στις έννοιες. Οι εκπαιδευόμενοι χρειάζεται να ταιριάξουν σωστά τις κάρτες.

[Ξεκινήστε την άσκηση εδώ!](#)

4.4.4 ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

Στις μέρες μας τα ντοκιμαντερ είναι ένας από τις πιο αποτελεσματικές μορφές ευαισθητοποίησης σε διάφορα θέματα. Σε αυτή την άσκηση οι εκπαιδευόμενοι θα ενημερωθούν σχετικά με το κομμάτι της Κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

[Ξεκινήστε την άσκηση εδώ!](#)

4.4.5 ΤΑΙΝΙΕΣ & ΚΡΙΤΙΚΕΣ

Είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι ο εγκέφαλος θυμάται καλύτερα εικόνες, βίντεο κ.λπ. Σε αυτή την άσκηση οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να παρακολουθήσουν μία ταινία και να ασκήσουν κριτική στα μηνύματα που θέλει να περάσει.

[Ξεκινήστε την άσκηση εδώ!](#)

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΒΑΣΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

5.1.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ

Η έναρξη μία κοινωνικής επιχείρησης είναι δύσκολη υπόθεση, πόσο μάλλον η εύρεση του κεφαλαίου εκκίνησης.

Το κόστος εκκίνησης περιλαμβάνει έξοδα που σχετίζονται με τον εξοπλισμό, την ανακαίνιση, τις προμήθειες κλπ.

Παρακάτω θα βρείτε μία **λίστα με όλα τα κόστη** που πρέπει να λάβετε υπόψη στη διαδικασία υπολογισμού του κεφαλαίου έναρξης για την επιχείρησή σας.



Λίστα με τα κόστη λειτουργίας της επιχείρησης

- 1 Μισθός ιδιοκτήτη
- 2 Μισθός προσωπικού * άτομα
- 3 Ενοίκιαση επαγγελματικού χώρου
- 4 Ενοίκιαση/δανισμός μηχανημάτων
- 5 Διαφήμιση
- 6 Προμήθειες
- 7 Έξοδα παράδοσης/μεταφοράς
- 8 Έξοδα τηλεφώνου, fax, internet
- 9 Έξοδα ηλεκτρισμού
- 10 Άλλα πάγια έξοδα/συνδρομές (π.χ νερό, κοινόχρηστα κ.πλ.)
- 11 Ασφάλιση
- 12 Φορολογικές επιβαρύνσεις
- 13 Τόκοι και Επιτόκια
- 14 Έξοδα επαγγελματιών (δικηγόρος, λογιστής κ.λπ)
- 15 Έξοδα συντήρησης
- 16 Έκτακτα έξοδα (π.χ έξοδα επαγγελματικών ταξιδιών, βλάβη μηχανημάτων κ.λπ.)



Κόστη εκκίνησης επιχείρησης

- 1 Έπιπλα και εξοπλισμός
- 2 Διακόσμηση και ανακαίνιση
- 3 Εγκατάσταση επίπλων και εξοπλισμού
- 4 Αρχικό απόθεμα
- 5 Έξοδα επαγγελματιών
- 6 Βοηθητικά δημόσια προγράμματα
- 7 Άδειες και δικαιώματα
- 8 Διαφήμιση για τα εγκαίνια
- 9 Διαθέσιμο κεφάλαιο έναρξης
- 10 Έκτακτα έξοδα

5.1.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος γίνεται συνήθως με αντικειμενικά κριτήρια, ενώ η τιμολόγηση μίας υπηρεσίας με υποκειμενικά.

Θεωρητικά, η τιμολόγηση είναι μία τακτική που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να καθορίσουν την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουν σε σύγκριση με:

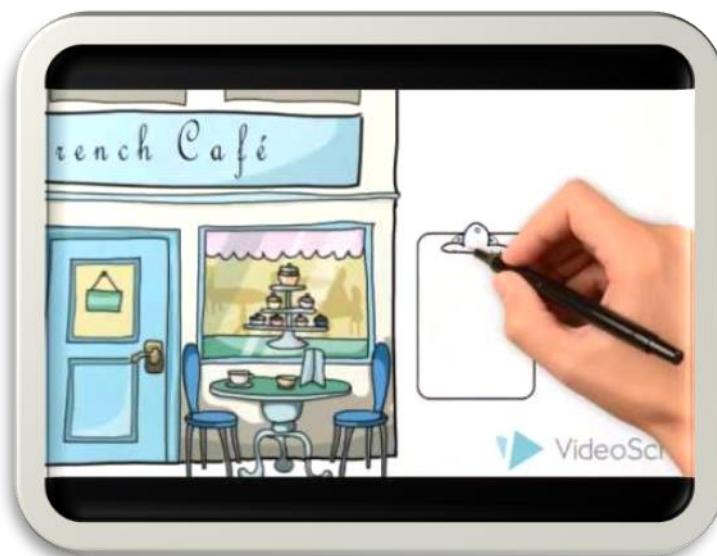
- Τον χρόνο και την εργασία που καταβλήθηκε για την παραγωγή ή δημιουργία και
- Τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν



5.1.3 ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ;



ΒΙΝΤΕΟ 9: Στρατηγική τιμολόγησης;



5.1.4 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης (**income statement**), ή αλλιώς κατάσταση κέρδους-ζημίας, παρουσιάζει το κέρδος ή τη ζημία μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου και προβλέπει την μελλοντική οικονομική απόδοση βάσει των πληροφοριών που συλλέγονται από προηγούμενες καταγραφές. Ο τρόπος καταγραφής είναι σχετικά απλός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όμως όσον αφορά τις μεγάλες η διαδικασία είναι ελαφρώς διαφορετική.

Έσοδα: είναι το χρηματικό ποσό που μεταφέρεται στην επιχείρηση από τις δραστηριότητές της. Δύο τύποι εσόδων α) λειτουργικά και β) μη λειτουργικά έσοδα.

Έξοδα-Κόστη: είναι το χρηματικό ποσό που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των προϊόντων, για τις μισθοδοσίες των υπαλλήλων κ.λπ. Τρεις τύποι εξόδων α) έξοδα κατασκευής, β) άμεσα και έμμεσα έξοδα και γ) μεταβλητό και σταθερό κόστος .

Ταμειακές ροές: είναι το καθαρό ποσό χρημάτων που μεταφέρονται εντός και εκτός επιχείρησης.

$$\text{Καθαρά έσοδα} = \text{έσοδα πωλήσεων} - \text{συνολικά κόστη}$$

Έσοδα πωλήσεων > συνολικά κόστη = κέρδος (κέρδος οργανισμού, ευκαιρία επένδυσης)

Έσοδα πωλήσεων < συνολικά κόστη = ζημία (επαναπρογραμματισμός δραστηριοτήτων)



Έσοδα πωλήσεων = συνολικά κόστη = > μη κερδοσκοπική επιχείρηση, κοινωνική επιχείρηση (ψάξτε για χορηγίες, χρηματοδότηση μέσω Ευρωπαϊκών προγραμμάτων...)

Παράδειγμα

Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης

	2019
Έσοδα	
Πωλήσεις	€1.100,000
Επιστροφές	€100,000
Καθαρές πωλήσεις	€1.000,000
Κόστος Πωληθέντων	
Υλικό	€200,000
Υπηρεσίες	€400,000
Συνολικό κόστος πωληθέντων	€600,000
Κέρδος	€400,000
Έξοδα	
Διαφήμιση	€200,000
Απόσβεση	€20,000
Ασφάλιση	€30,000
Έξοδα επαγγελματιών	€10,000
Έξοδα γραφείου	€40,000
Συνολικά έξοδα	€300,000
Καθαρά έσοδα λειτουργίας	€100,000

Πηγή: <https://digital.com/blog/profit-loss-statement/>

Για οικονομικό σχεδιασμό μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα δωρεάν υποδείγματα που βρίσκονται σε αυτόν τον [σύνδεσμο](#)!

Ροή εσόδων

Παρουσιάζει τα χρηματικά ποσά που εισέρχονται και εξέρχονται της επιχείρησης.

Pro Forma Cash Flow	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος
Έσοδα			
Έσοδα διαχείρισης			
Έσοδα πωλήσεων			
Εισπράξεις			
Υποσύνολο εσόδων διαχείρισης			
Επιπρόσθετα έσοδα			
Φόρος επί των πωλήσεων			
Πάγια έσοδα (πχ εκμισθώσεις)			
Υποσύνολο επιπρόσθετων εσόδων			
Έξοδα			
Έξοδα διαχείρισης			
Εξόφληση λογαριασμών			
Πληρωμή λογαριασμών			
Υποσύνολο εξόδων διαχείρισης			
Επιπρόσθετα έξοδα			
Φόρος επί των πωλήσεων			
Πληρωμή δανείου			
Υποσύνολο επιπρόσθετων εξόδων			
Καθαρή ροή μετρητών			
Υπόλοιπο			

Πηγή: <http://www.fastbusinessplans.com/business-plan-template.html>

Ισολογισμός (Balance Sheet)

Πίνακας που παρουσιάζει τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης.

Πρότυπο ισολογισμού: <http://www.fastbusinessplans.com/business-plan-template.html>

5.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίου (fundraising) είναι αρκετά περίπλοκη. Απαιτεί αρκετό χρόνο και εργασία. Ένας ιδρυτής θα συναντήσει πολλά είδη επενδυτών στη διάρκεια της διαδικασίας, με την πλειοψηφία να είναι επενδυτές που θα τον αμφισβητήσουν. Ο καλύτερος τρόπος σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ο ιδρυτής να είναι προετοιμασμένος για ενδεχόμενη απόρριψη και να προχωράει μπροστά καθ' όλη τη διαδικασία.

5.2.1 ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

Η προσέγγιση ενός επενδυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση, όμως το κλειδί είναι συνεχώς να ψάχνετε και να ρωτάτε. Είναι σημαντικό να κάνετε ξεκάθαρο στον επενδυτή τον ρόλο του στη διαδικασία και με ποιόν τρόπο μπορεί να σας υποστηρίξει. Βέβαια, το πιο δύσκολο κομμάτι είναι να έρθετε σε επαφή μαζί τους.

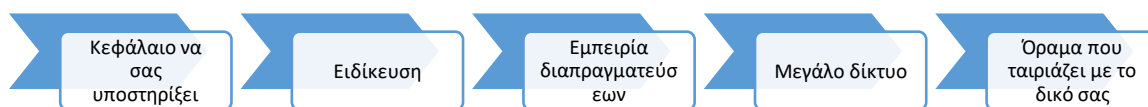
Υπάρχουν πολλές πρακτικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ιδρυτής προκειμένου να **προσεγγίσει έναν επενδυτή** άμεσα και αποτελεσματικά.



- επισκεφτείτε την εταιρία του
- Δημιουργήστε μία σαφή και σύντομη επικοινωνία μέσω email
- Προσεγγίστε τον μέσα από τα social media, π.χ. το LinkedIn που θεωρείτε η πλατφόρμα των επαγγελματιών
- Ζητήστε από τρίτους να σας συστήσουν σε κάποιον

5.2.2 ΤΙ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΣΕ ΕΝΑΝ ΕΠΕΝΔΥΤΗ;

Ένας επενδυτής χρειάζεται να έχει:



5.2.3 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ



Κυβερνητική χρηματοδότηση

Οι κυβερνητικές επιχορηγήσεις είναι ένα συμφωνημένο χρηματικό ποσό που παρέχετε από την κυβέρνηση για ένα συγκεκριμένο σκοπό.

Μπορείτε να υποβάλετε αίτηση για επιχορηγήσεις στον τοπικό σας σύμβουλο ή σε οποιονδήποτε αρμόδιο οργανισμό. Οι επιχορηγήσεις βοηθούν την εκκίνηση της επιχείρησής σας.



Οικογένεια - Φίλους

Εάν δεν έχετε συγκεντρώσει το απαραίτητο κεφάλαιο για ανοίξετε τη δική σας επιχείρηση, η οικογένεια και οι φίλοι είναι μία από τις συνηθισμένες και άμεσες λύσεις σε αυτήν την πρόκληση.



Crowdfunding

Το crowdfunding είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι ιδρυτές μπορούν να αναζητήσουν το χρηματικό ποσό για την εκκίνηση της επιχείρησής τους, χρηματοδότηση κάποιου προγράμματος ή επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Η διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί μέσω Διαδικτύου, με τη μορφή δωρεών ή επενδύσεων. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που μπορεί να σας βοηθήσουν στη διαδικασία, όπως οι Kickstarter και Indiegogo που είναι οι πιο δημοφιλείς μέχρι στιγμής.

Μάθετε περισσότερα για το crowdfunding και πως μπορείτε να αναζητήσετε το κεφάλαιο έναρξης μέσω της εκπαιδευτικής πλατφόρμας:
<https://www.crucialcrowdfunding.com/>



5.2.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Ένας ιδρυτής προκειμένου να προχωρήσει στη συγκέντρωση χρηματοδότησης, θα πρέπει να προετοιμάσει τον τρόπο και τα αντίστοιχα έντυπα που θα χρησιμοποιήσει για να παρουσιάσει την ιδέα του σε πιθανούς επενδυτές. Τέτοια έντυπα είναι ένα φυλλάδιο, το οποίο πρέπει να περιλαμβάνει και να παρουσιάζει όλες τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με την οικονομική στρατηγική και τις ενέργειες που πρέπει να εκτελεστούν. Το φυλλάδιο χρειάζεται:



- ✓ Να περιλαμβάνει επίσημο και εμπλουτισμένο λεξιλόγιο!
- ✓ Να ανταποκρίνεται σε όλες τις συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες και ipads !
- ✓ Να είναι περιεκτικό και σαφές!

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

5.3.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ

Αυτή η άσκηση βοηθά τους εκπαιδευόμενους να υπολογίσουν το χρηματικό ποσό που θα χρειαστούν για την εκκίνηση της επιχειρηματικής τους ιδέας.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

5.3.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Αυτή η άσκηση βοηθά τους εκπαιδευόμενους να εντοπίσουν το κέρδος και τη ζημία της ιδέας τους.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)



5.3.3 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ (BREAK EVEN-POINT)

Το νεκρό σημείο είναι ένας μαθηματικός υπολογισμός που βοηθά μία επιχείρηση να εντοπίσει εκείνο το σημείο από το οποίο μπορεί . Υποδεικνύει το σημείο στο οποίο τα συνολικά έσοδα (συνολικές πωλήσεις) ισούνται με το συνολικό κόστος. Έτσι η επιχείρηση θα μπορεί να

A) προσδιορίσει την ποσότητα που χρειάζεται να παράγει ή να πουλήσει για να φτάσει στο νεκρό σημείο

B) προσδιορίσει την τιμή πώλησης για να φτάσει στο νεκρό σημείο

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

5.3.4 ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Η σύνταξη του περιεχομένου ενός φυλλαδίου είναι πολύ σημαντική για τη διαδικασία εύρεσης χρηματοδότησης. Ένα σαφές και καλογραμμένο φυλλάδιο πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζει εν συντομία την ιδέα σας και το σκοπό συγκέντρωσης ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

5.3.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CROWDFUNDING

Το Crowdfunding είναι μία πηγή εύρεσης χρηματοδότησης. Η άσκηση θα βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν καλύτερα πως λειτουργία η συγκεκριμένη μέθοδος.

[Η άσκηση βρίσκεται εδώ!](#)

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Shaker A. Zahra et al, Journal of Business Venturing, “A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges”. pg. 523-527. 2019

D. Adcock & A. Halborg & C. Ross, “Marketing: Principles & Practices”. 2001

Harrison M, “An Introduction to Business and Management Ethics”. 2005

Combe C, “Introduction to E-business Management and strategy”, Elsevier. 2006

Kotler, Gary Armstrong, Philip “Principles of marketing”, 14th Pearson Prentice Hall. 2011

Cohen, Eric. "How to Target Smarter." Target Marketing, 1998

So Vet: Social Entrepreneurship as an alternative for young unemployment, Institute of Entrepreneurship Development, 2018

Transforma: Game based learning course to boost digital transformation of rural commerce sector, Institute of Entrepreneurship Development, 2017

Mote, V.L., Samule Paula and G.S. Gupta, “Managerial Economics, Concepts and Cases” Tata, McGraw Hill, New Delhi.

Mithani, D.M. and Murthy V.S. “Business Economics”

ΟΔΗΓΟΙ

B2B guide - <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html>

B2C guide - <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2c-marketing.html>

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Athens University of Economics and Business, “Κοινωνική Επιχειρηματικότητα”, <https://www.aueb.gr/07/2019>

Colorado Christian University, “10 Characteristics of an Effective Manager”, <https://www.ccu.edu/>, 2017



Science direct, "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges",
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>, 2009

Research Gate, Gehman J., Soublière J.F. "Cultural Entrepreneurship: From Making Culture to Cultural Making"

https://www.researchgate.net/publication/310844011_Cultural_Entrepreneurship_From_Making_Culture_to_Cultural_Making, 2017

<https://agribusiness.purdue.edu/blog/strategic-vs-tactical-management>

Management Study guide, "Strategic Management - Meaning and Important Concepts",

<https://www.managementstudyguide.com/strategic-management.htm>,

Management Study guide, "Product Positioning Process - Steps in Product Positioning",
<https://www.managementstudyguide.com/>, 2015

Customer think, "What is Customer Value and How Can You Create It?", <http://customerthink.com/>, 2016

Culture in Development, "What is Cultural Heritage",

http://www.cultureindevelopment.nl/Cultural_Heritage/What_is_Cultural_Heritage

Tutorials Point "Recruitment Process",

https://www.tutorialspoint.com/recruitment_and_selection/recruitment_process

Marketing Mix, "The marketing mix 4P's and 7P's", <https://marketingmix.co.uk/>

Business model generation, The business Model Canvas questions

Investopedia, Business Startup Costs: It's in the Details

<https://www.investopedia.com/articles/pf/09/business-startup-costs.asp>, 2019

Fundera, 14 Business Startup Costs Business Owners Need to Know

<https://www.fundera.com/blog/business-startup-costs>, 2019

The fundraising authority, "A Beginner's Guide to Fundraising"

<http://www.thefundraisingauthority.com/fundraising-basics/>, 07/2019

The Big Issue - <https://www.bigissue.com/>

Camara education - <https://camara.org/>

Specialisterne - <http://specialisterne.com/>

Crucial crowdfunding - <https://www.crucialcrowdfunding.com/>

Strategyzer - <https://www.strategyzer.com>

BINTEO

1. SENS - The Social Economy Network of Serbia "What is social entrepreneurship"
<https://www.youtube.com/watch?v=1ecKK3S8DOE>
2. TEDx Talks – "The Cultural Entrepreneur - Taking a Risk and Getting it Right"
https://www.youtube.com/watch?v=Wt5_mdW6vTw
3. Spouts, "The design thinking process"
https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8
4. Strategyzer "Business Model Canvas Explained"
<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>
5. Business Wales - Busnes Cymru "How to write a business plan"
<https://www.youtube.com/watch?v=PDWvcsTloJo>
6. Gavin Wedell "What is change management?"
https://www.youtube.com/watch?v=__IIYNMdv9E
7. Student's Life "What is not marketing" <https://youtu.be/loa4qwCJRjM>
8. Study.com "What is marketing" <https://youtu.be/i1xz5Kv-7VY>
9. University college – Tine Wade "Pricing strategy"
<https://www.youtube.com/watch?v=mmm0ccYPlIU>

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Unsplash - <https://unsplash.com>

Pixabay.com - <https://pixabay.com/>

