



IO2

Наръчник за мигранти предприемачи

Реализиран в рамките на проект “Vet opportunities for migrants and refugees”

(VET4MIGRE)

Action n. 2017-1-DK01-KA202-034224

действие

Еразъм плюс KA202

Стратегически партньорства за професионално образование и обучение

Развитие на иновациите



Erasmus+

Contents

Общо въведение.....	5
I МОДУЛ.....	6
МОДУЛ 1: Меки умения – ЗАЕТОСТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО	6
1.1 Въведение	6
1.2 Меки умения срещу твърди умения	6
1.3 Меки умения за самостоятелна заетост и предприемачество.....	7
1.4 Самосъзнание	7
1.5 Комуникация	8
1.6 Творчество и решаване на проблеми	8
1.7 Управленски и лидерски умения	10
1.8 Управление и ръководство	10
МОДУЛ 2: Креативност и иновации	13
2.1 Въведение	13
2.2 Иновации	13
2.3 Творчество	16
2.4 Творчество и иновации	17
МОДУЛ 3: Бизнес план & Канвас модел	21
3.1 Какво представлява “Business Model Canvas?” и как можем да го използваме с мигранти и бежанци.....	21
3.2 Защо е по-добре да напишете бизнес план, когато започнете идеята си?	22
3.3 Как да стартирате вашия бизнес Канвас модел?	23
3.4 Какви са различните елементи на платформата за бизнес модел?.....	24

МОДИЛ 4: Комуникация & Маркетинг.....	30
4.1 Какво представлява маркетинговата комуникация?.....	30
4.2 Какво представлява стратегията за търговската марка?.....	32
4.3 Какво е продуктовото планиране?.....	32
4.4 Какво представлява комуникационният план?	33
4.5 Маркетинг.....	34
МОДУЛ 5: е-бизнес и онлайн маркетинг	37
5.1 Въведение	37
5.2 Какво представлява електронният бизнес?	37
5.3 Какво е онлайн маркетингът?.....	41
5.4 Основни съвети за започване на бизнес в интернет	42
5.5 Формулиране на политики и стратегии, насочени към систематизиране на иновационните процедури в електронния бизнес	44
МОДУЛ 6: Обслужване на клиенти	44
6.1. Какво е Обслужване на клиенти?.....	45
6.2 Защо доброто обслужване на клиентите е критично и как да се изгради лоялност на клиентите?	45
6.3. Как поставяте правилните процеси на място?	47
6.4 Как обучавате персонала си?.....	48
6.5 Как бързо да решавате проблема на клиента?.....	50
6.6 Защо трябва да създавате програма за лоялност на клиентите?.....	52
II Национални закони	53
1. ИТАЛИЯ	53
1.1 Основни институции, които осъществяват / наблюдават националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:.....	53
1.2 Общ регламент:.....	54
1.3 Иновации	55
1.4 Съществуващи предизвикателства	56
Полезни връзки.....	56
2. ГЪРЦИЯ.....	57
2.1 Основни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за предприятията мигранти	57
2.2 Общо регулиране.....	57
2.3 Иновации	60

2.4 Продължаващи предизвикателства	60
3. БЪЛГАРИЯ	61
3.1 Основни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:.....	61
Министерство на правосъдието: https://newweb.mjs.bg/en/	61
3.2 Общо регулиране.....	61
3.3 Иновации	65
3.4 Продължаващи предизвикателства	66
Полезни връзки.....	66
4. ИСПАНИЯ	67
4.1 Основни институции за осъществяване / надзор на националните политики, насочени към мигрантските предприятия	67
4.2 Общи разпоредби.....	67
4.3 Иновации	68
4.4 Продължаващи предизвикателства	68
5. ДАНИЯ	70
5.1 Основни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:.....	70
5.2 Основни регулации.....	70
5.3 Иновации	71
5.4 Продължаващи предизвикателства	71
Полезни връзки:.....	72
III Упражнения	73
Упражнения Модул 1 - Меки умения заетост и предприемачество.....	73
Упражнения Модул 2: Творчество и иновации.....	74
Упражнения Модул 3: Мислете извън кутията! Бизнес план и Канвас модел.....	78
Упражнения Модул 4: Комуникация и маркетинг.....	82
Упражнения Модул 5: Електронен бизнес и онлайн маркетинг	83
Упражнения Модул 6: Обслужване на клиенти.....	86

Общо въведение

С приемането, че предприемачеството е мощен инструмент за стимулиране на икономическия растеж, подхранването на нови умения и способности и създаването на работни места сред мигрантите и бежанците, ние предлагаме следното „Ръководство за предприемачи-мигранти“. Този наръчник е както инструмент за обучения така и референтен източник, с набор от съвременни съвети, упражнения, законодателство и др., които допринасят за подкрепа на мигрантите и бежанците с информация, така че те да могат да използват своите умения в самостоятелна заетост.

Европейската комисия признава, че мигрантите съставляват значителен брой потенциални предприемачи, но са изправени пред специфични правни, културни и езикови бариери. В този проект се стремим да подкрепим създаването, подобряването и по-широкото разпространение на схеми за подкрепа на мигранти и бежанци. Признаваме, че е важно да се разработят нови, креативни и дългосрочни стратегии, които да позволят на бежанците и мигрантите да се адаптират, интегрират и да станат положителни граждани в приемащите страни и да подкрепят плавния им преход към пазара на труда, като предлагат обучение и възможности за менторство за да станат самостоятелно заети.

Ръководството е предназначено да помогне на стартиращите фирми да идентифицират потенциални проблеми, с които биха могли да се сблъскат, когато извършват бизнес в Европа и извън нея, като използват онлайн инструменти, и да гарантира, че от самото начало ще стъпят на правилно. Това е и ресурс за обучение, който предприятията могат да използват, независимо от страната, в която работят. Въпреки това, той съдържа конкретни глави с информация, базирана на всяка страна партньор в проекта: Испания, Дания, Италия, Гърция и България. В тези глави гарантираме, че Ръководството съдържа подходяща информация относно правните въпроси и подкрепата, които са на разположение на предприемачите-мигранти и бежанците.

Очаква се, че ръководството ще помогне на новосъздадените предприятия да получат ценна информация за използването на редица онлайн маркетингови инструменти, като по този начин ще стимулира предприемаческия растеж в целия континент чрез дейности за електронна търговия. Ръководството е създадено със структурата на инструмента за обучение, което подчертава основните теми в следните заглавия на модулите: меки умения за предприемачите; творчество и иновации; бизнес план; комуникация и маркетинг; Електронен бизнес и онлайн маркетинг; обслужване на клиенти. Тези модули се следват от националното законодателство и накрая от казуси и упражнения, за да се използват и практикуват придобитите знания.

I МОДУЛ

Модул 1: Меки умения – ЗАЕТОСТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

1.1 Въведение

В тази глава ще намерите информация за разликата между меки умения и твърди умения. След това се представя наборът от умения, необходим за предприемаческия ум, и всяко обсъждано умение.

1.2 Меки умения срещу твърди умения

Меките умения подобряват способността на индивидите да работят ефективно в бизнес среда и да гарантират ефективно използване на знанията в областта на практиката. За да се подобри пригодността за заетост на търсещите работа и хората, които искат да бъдат самостоятелно заети, меките умения трябва да играят решаваща роля. Въпреки това, важно е да се отбележи, че от придобитите меки умения винаги е била не толкова важна, колкото необходимостта от други основни технически умения. За да разберем меките умения, първо трябва да разграничим твърдите умения и меките умения. Твърдите умения могат да бъдат определени като набор от умения, които са разработени от академични и технически познания. Според Мартин Карол (2008¹), твърдите умения са "по подобие на това, което може да се появи по редовете на вашето резюме", а меките умения могат да бъдат определени като "група от личностни черти, социални умения, лични навици, приятелски и оптимистични".

Техническите и академичните умения са по-лесни за оценяване и наблюдение и са относително по-осезаеми поради наличието на система за изследване, фокусирана върху лабораторни и класни проучвания. Въпреки това, меките умения са трудни за дефиниране, наблюдение и оценка и могат да бъдат класифицирани като "нематериални". Такива умения включват елементи, които отразяват положително поведенческо и емоционално разположение. Според Хюит Шон (2008) меките умения са "нетехнически, нематериални, личностни специфични умения", което определя силата на индивида като "лидер, слушател и преговарящ, или като посредник в конфликта". Някои от общопризнатите меки умения включват умения за общуване, добро отношение, език на тялото, етикет, презентационни умения, културна осведоменост, ангажираност, честност, надеждност, етичен подход и умения за работа в екип. Най-общо, меките умения могат да бъдат определени като група от способности, които са нетехнически, но професионални по своя характер. Меките умения също се определят като група от продуктивни личностни черти, които характеризират отношенията на човека в среда. Освен това тези умения могат да включват социална елегантност, комуникативни способности, езикови умения, лични навици, когнитивна или емоционална съпричастност, управление на времето, работа в екип и лидерски качества.

¹ Martin Carole (2008), "How to stand out from a Crowd of Candidates", Retrieved in January 2009 from http://www.career_intelligence.com/Transcation/uniqueness.asp

Дефиницията, основана на преглед на литературата, обяснява меките умения като общ термин за уменията в три ключови функционални елемента: умения за хора, социални умения и лични кариерни качества (Robles, 2016).

1.3 Меки умения за самостоятелна заетост и предприемачество

Научните изследвания определят най-важните меки управленски умения за постигане на успех в предприемаческото начинание. Успоредно със самоосъзнаването **уменията за самостоятелна заетост** и предприемачество включват **комуникация, креативност** (включително решаване на проблеми) и **управленски и лидерски умения** (което включва мотивация, договаряне, поставяне на цели, планиране и организиране, изграждане на екип).

1.4 Самосъзнание

Психологическото изследване на самосъзнанието може да бъде проследено до 1972 г., когато психолозите Шели Дювал и Робърт Уиклунд разработиха „теорията за самосъзнанието“.

Те предложиха, „когато фокусираме вниманието си върху себе си, ние оценяваме и сравняваме нашето текущо поведение с нашите вътрешни стандарти и ценности. Ние ставаме самосъзнателни като обективни оценители на себе си. "

По същество те смятат, че самосъзнанието е основен механизъм за самоконтрол.

Самосъзнанието е ключов крайъгълен камък на емоционалната интелигентност. Способността да наблюдаваме нашите емоции и мисли от един момент до друг е от ключово значение за разбирането на себе си по-добре, да бъдем в мир с това, което сме, и активно да управляваме нашите мисли, емоции и поведение.

Много изследвания показват, че самоосъзнаването е ключова черта на успешните бизнес лидери. В проучване, проведено от Green Peak Partners и Корнелския университет, изследващо 72 ръководители в публични и частни компании с приходи от 50 до 5 милиарда долара, беше установено, че „високата оценка на самоосъзнаването е най-силният предиктор за цялостния успех“.

Някои от причините, поради които за предприемачите е важно да се съсредоточат върху самосъзнанието:

- Бизнесът зависи от вас като предприемач - доброто разбиране на вашите силни и слаби страни ще ви помогне да използвате ключовите си сили и да ги приведете в съответствие с основните компетенции на бизнеса.
- Предприемачите, които осъзнават себе си, имат способността да възприемат другите точно и ще им помогнат да приведат в съответствие силите на своя екип с бизнеса.
- Успешните предприемачи знаят как да впрегнат вътрешната си сила
- Самосъзнанието ви дава възможност да развиете автентична лична марка
- Вземането на решения се подобрява чрез по-доброто разбиране на самия себе си

На този етап е важно също така да се спомене значението на културната осведоменост при започване на пътуване на самостоятелна заетост или предприемаческа дейност в чужда страна. Културното съзнание на някой е тяхното разбиране за различията между тях и хората от други страни или други среди, особено различията в нагласите и ценностите.

1.5 Комуникация

Умението за комуникация играе решаваща роля в изпълнението на всички други умения. Ако не можете да общувате, другите набори умения ще паднат. Комуникацията е начин за създаване на взаимодействия между хората. Наличието на добри комуникационни умения също ще помогне на предприемача по време на обяснението на проекта, пред инвеститори, презентация, обучение, както и много други области, където човек има лични разговори. Ефективният комуникатор може да изгради кариерата си по-лесно.

Комуникационните умения могат да бъдат разделени на:

1. Слушане - Активното слушане включва внимателно обръщане на вниманието към това, което казва другото лице, задаване на уточняващи въпроси и преформулиране на това, което човекът казва, за да се гарантира разбирането ("И така, това, което казвате е ..."). Чрез активно слушане можете по-добре да разберете какво се опитва да каже другият човек и да отговорите най-подходящо.
2. Невербална комуникация - невербалната комуникация включва изразенията на лицето, тона и височината на гласа, жестовите, показвани чрез езика на тялото (кинезиката) и физическото разстояние между комуникаторите (проксемика). Тези невербални сигнали могат да дават улики и допълнителна информация и смисъл под и над говоримата (вербална) комуникация.
3. Яснота и сбитост - ясно и директно изразяване на идеи.
4. Доверие - Доверието показва, че вярвате в това, което казвате.
5. Емпатия и отворено съзнание - влизане в разговори с гъвкав и отворен ум и отвореност за слушане и разбиране на гледната точка на другия.
6. Уважение - Хората ще бъдат по-отворени за общуване с вас, ако предадете уважение към тях и техните идеи.
7. Обратна връзка - Способността да давате и получавате обратна връзка е важно умение за общуване.

1.6 Творчество и решаване на проблеми

Това са умения, необходими за растеж и развитие на бизнеса. Предприемачът трябва да инвестира време и усилия, за да усъвършенства тези умения. Като се концентрира върху решаването на проблеми и творческото мислене, индивидът ще може да разпознава (и създава) възможности за поддържане и развитие на проекта, който предприема. Когато

мислим за творчество, ние сме склонни да мислим за хората, които изследват своята художествена страна чрез музика, изкуство и писане. Когато мислим за творчеството като умение за работа, ние сме склонни да разглеждаме само работни места в творческите индустрии като изкуството и дизайна и промоцията. Все пак ние използваме всеки ден творчеството и това е жизнено важен инструмент в нашия арсенал от меки умения. Творчеството е полезно, тъй като ни помага да мислим извън кутията. Задачите, които иначе са скучни и повтарящи се, стават ефективни и интересни, когато ангажираме нашите креативни центрове. Творчеството също е свързано с решаването на проблеми и ние знаем колко важно е да започнем като самостоятелно зает професионалист / предприемач. Творчеството е едно от меките умения и помага за разработването на иновативни решения на проблемите. Тя изисква откритост към иновациите и умствената гъвкавост.

Всеки е естествено творчески в известна степен. Вероятно творчеството е един от най-старите ни еволюционни инструменти. Хората създадоха и проектираха инструменти, инструменти за правене на инструменти и ги подобриха чрез опити и грешки. Процесът днес не е по-различен. По същество творчеството е²:

- Решаване на проблеми (друго важно умение): Имате проблем, който искате да решите, което води до експериментални проби и грешки, докато не го направите правилно
- Любопитството да опитате нещо ново на базата на предварителни знания и достатъчно разбиране, за да видите дали процесът може да бъде подобрен
- Свежата перспектива: даването на задача на човек, който няма предишен опит, може да отвори нови идеи.

Творчеството е едно от основните меки умения. Служителите, които го използват, са новаторски в своите работни практики като втори характер. Ако даден бизнес е да се движи напред, той се нуждае от редовно ново въвеждане на творческо мислене. Както е отбелязано по-горе, еволюционното предимство, което хората имат, е творчеството. Творчеството е иновация и всеки бизнес, който не желае да прави нововъведения, няма да оцелее дълго. Някои коренно предполагат, че работните места са твърде несвързани с творческия процес. Докато идеята, че работата се нуждае от творчество, може да има своите критици в определени индустрии, хората са в най-добрия случай, когато им е позволено да изследват въображението си.

Техники за подобряване на творчеството

Най-известната техника е мозъчната атака, която се използва за разработване на голям брой нови идеи и обикновено се използва в група. Брейнстормингът работи на принципа на количеството, а не на качеството на идеите и е особено популярен. Други техники за

² <https://bookboon.com/blog/2016/06/soft-skill-creativity-an-underrated-skill/>

креативност включват мисловни катри, Метод 635, „мисловните столове”, базирани на метода на Дисни, метода на Шестте мисли и Шапки за проверка.³

1.7 Управленски и лидерски умения

Необходими са основни познания за управлението на началния етап и по-късно по време на етапа на разработване. Без лидерство, много предприемачи се саботират чрез изключително лошо вземане на решения и слаби лидерски умения⁴.

Обикновено в началото управлението се извършва от единствения учредител или собственик, който трябва да извърши всички действия. С развитието на бизнеса са необходими повече управленски умения. Това често се случва, когато има неудовлетвореност.

Собственикът се занимава с напълно нов тип проблем - управление на други. Необходими са умения за планиране, организиране, водене и контрол, заедно с преглед на финансите, маркетинга и постигането на конкурентно предимство. Не всеки може да се справи удобно с хората. Необходими са многобройни умения за ефективно управление на бизнеса. Предприемачът ще трябва да планира и организира, да поставя цели, да взема решения и да рекламира бизнеса.

Един успешен предприемач споменава, че „динамиката на екипа е най-трудното и най-лично предизвикателство за всички. Получаването на това погрешно, наистина боли. В основата си става дума за лидерство⁵. ”

Лидерството се състои в организирането на хора и мотивирането им да работят за постигане на обща цел. Предприемачът трябва да се откаже от някакъв контрол и да положи усилия за изграждане на умения на други хора. За да спечелят конкурентното предимство, управленските и междуличностните умения и знания са в центъра.

1.8 Управление и ръководство


Управленските и лидерски умения обикновено включват: мотивация, договаряне, поставяне на цели, планиране и организиране и изграждане на екип.

- Мотивационните умения⁶ на работното място могат да бъдат определени като действия или стратегии, които ще предизвикат желано поведение или отговор от страна на заинтересованите страни. Мотивационната тактика варира в зависимост от стила на мотиватора, тяхната връзка с целта на мотивацията и личността на индивида да бъде мотивиран.

Стъпки в мотивационния процес

³ <https://www.alumniportal-deutschland.org/en/jobs-careers/career-magazine/creativity-techniques/>

⁴ Wagner, E. T. (2013, September 12). Five Reasons 8 Out of 10 Businesses Fail. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/ericwager/2013/01/12/five-reasons-8-out-of-10-businesses-fail/>

⁵ Murphy, B. (2010). The Intelligent Entrepreneur. New York: MacMillian Publishing. 

⁶ <https://www.thebalancecareers.com/motivational-skills-with-examples-2059691>

1. Оценяване на предпочитанията и характеристиките на личността на индивида или групата, които трябва да бъдат мотивирани.
2. Определяне на подходящите за тази цел мотивационни стратегии.
3. Предаване на очаквания за изпълнение или постигане на желаните резултати от предмета на мотивацията.
4. Съобщаване на ползи, награди или санкции, ако очакванията са (или не) са изпълнени.
5. Осигуряване на обратна връзка относно напредъка или липсата на напредък към желаните резултати.
6. Справяне с проблемите или пречките, които ограничават успеха.
7. Осигуряване на награди за желаните резултати.
8. Издаване на предупреждения преди налагане на санкции.
9. Публично разпознаване на други, които са отговорили по желания начин.

Преговорите са метод, чрез който хората уреждат различията. Това е процес, чрез който се постига компромис или споразумение, като се избягват аргументи и спорове.

При всяко несъгласие хората разбираемо се стремят да постигнат най-добрите възможни резултати за своята позиция (или може би организация, която те представляват). Принципите на справедливостта, търсенето на взаимна изгода и поддържането на връзката са ключовите фактори за успешен изход⁷. Поставяне на цели е мощен процес за мислене за идеалното ви бъдеще и за мотивиране на себе си да превърнете вашето виждане за това бъдеще в реалност.

Процесът на поставяне на цели ви помага да изберете къде искате да отидете в живота, както професионално, така и лично. Като знаете точно какво искате да постигнете като предприемач, знаете къде трябва да концентрирате усилията си. Също така бързо ще забележите нещата, които ви разсейват и които могат, така лесно, да ви отклонят.

Планиране и организиране на умения

Способност да управляваш себе си и / или другите, както и ресурси, включително време и околни обстоятелства, за да постигнеш конкретна цел.

Поведенческите индикатори включват⁸:

Планиране

- Прецизно изчисляване на времето и усилията, необходими за изпълнение на задача.
- Идентифициране и организиране на системи и необходимите ресурси.
- Организирайте лично време за изпълнение на отговорностите.

⁷ <https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html>

⁸ <https://www.strath.ac.uk/careers/skills/generalskills/planningorganisingskills/>

- Поддържане на подходящо време за подготовка за планирани срещи / крайни срокове.
- Разработване на графици и графици с ясни, конкретни етапи и срокове.
- Установете как да измервате резултатите и междинните етапи за себе си.

Приоритизиране

- Идентифицирайте критичните задачи.
- Подреждане на задачи в логичен ред.
- Систематично установяване на приоритетите, разграничаване на спешни, важни и незначителни задачи.
- Използвайте списък със задачи, план за задачи или подобни устройства за планиране, за да отбележите плановете за действие, крайни срокове и др.
- Наблюдавайте и коригирайте приоритетите и / или редовно отстранявайте задачите.

Тийм-билдинг

Способност да се идентифицират и мотивират отделните служители да формират екип, който да остане заедно, да работи заедно и да постига заедно.

Това умение е по-подходящо, след като започнете да изграждате и мащабирайте бизнес дейностите си.

МОДУЛ 2: Креативност и иновации

2.1 Въведение

Думите творчество и иновации се използват почти взаимозаменяемо. Модул 2 "Творчеството и иновациите" е изключително полезен инструмент за читателя. Той предоставя насоки и по-задълбочен поглед върху понятията „творчество и иновация“, като същевременно дава възможност на читателя да разшири хоризонта си, като мисли извън кутията! Тези два фактора се считат за критични за реализиране на целите и задачите на проекта⁹.

Заслужава да се отбележи, че ясното и точно разграничение между творчеството и иновациите е важно, тъй като не е възможно една иновативна организация или бизнес да съществува без творчество. Също така, без да има ефективни процеси за преобразуване на творческите идеи в практически, реални, добавени на стойност приложения, творчеството няма търговска стойност. След като разликата и употребата между двете се замислят, пътят към успеха е широко отворен!¹⁰

До края на този модул читателят ще може да отговори на въпроси като:

- Какво е иновация?
- Как иновациите могат да бъдат от полза?
- Какво е творчество?
- Какво е творческо мислене?
- Какви са характеристиките на творческите мислители?
- Какви са техниките на творческото мислене?

Вие ще спечелите нов и точен поглед върху "творчеството и иновациите". За да бъдем по-точни, в следващите, ще преминете през предимства и ползи, като същевременно ще получите няколко гледни точки, които могат да ви вдъхновят. И накрая, ще ви бъдат представени две казуси, които описват целите и целите на проекта.

2.2 Иновации

Без съмнение това е дума, която използваме в ежедневието си, но знаем ли какво всъщност е иновацията? Една проста, но точна дефиниция е, че „иновацията е процес на превеждане на идея или изобретение в продукт или услуга, която създава стойност или за която клиентите ще плащат. Една идея не е новаторска, ако не може да бъде възпроизведена по скъпоструващ начин и разбира се трябва да задоволи желаната нужда. Иновациите третираят ресурсите, идеите и процесите по начин, който добавя стойност чрез създаване на продукти или услуги¹¹. ”

Иновациите имат много форми и цифри. За амбициозна предприемаческа иновация е:

⁹<http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>

¹⁰<https://www.smartstorming.com/the-relationship-between-creativity-and-innovation/>

¹¹ V.M.Patil, R. M. Athavale, Innovation Management and Process of Innovation Management

Of Прилагане на нови идеи (отнасящи се както до продукти, така и до услуги).
Създаване на динамични продукти, които хората наистина имат нужда и могат да използват в ежедневието си живот. В крайна сметка това прави продукта / услугата необходима в ежедневието на хората.
Of Подобряване или промяна на продукт / услуга. Това е форма на иновация, както и модифициране на материали, методи, инструменти и др.¹²

Естествено, след като имаме точно това прозрение за това какво е иновацията, вече можем лесно да разберем защо иновациите и творчеството са толкова тясно свързани.

Някои вдъхновяващи цитати за иновациите:

«Без традиция изкуството е стадо овце без овчар. Без иновации, тя е труп »
Уинстън Чърчил

«Има различни начини да се направи иновация. Можете да засадите много семена, да не бъдете посветени на някой от тях, а просто да видите какво расте. И това наистина не е начинът, по който сме стигнали до това. Ние отиваме първо на мисията, след това се съсредоточаваме върху парчетата, от които се нуждаем, и се задълбочаваме и ги посвещаваме. »
Марк Зукърбърг¹³



Полезен съвет: В края на този модул, в секцията „източници“, винаги можете да намерите връзките на източниците и да получите по-задълбочен поглед върху ключовите думи.

На този етап си заслужава да се отбележи, че иновациите изобщо не са за „изобретяване“ на нови начини, пътища и идеи, а всъщност за възможността да забележите проблем или потенциална празнина и да се стремите към него. Мислете за клиенти. Какво липсва? Колко пъти сте обмисляли мисълта: “О, би било добре да имаме нещо за това...”? Промяната на нещо, което вече съществува чрез реформиране или модифициране, в днешно време е най-често използваната форма на иновация.



Иновациите могат да се окажат изключително полезни за предприятието и извън него. Как?

- могат да повишат производителността
- могат да намалят разходите
- могат да доведат до повишаване на конкурентоспособността

¹²<https://www.business.gov.au/info/run/innovation>

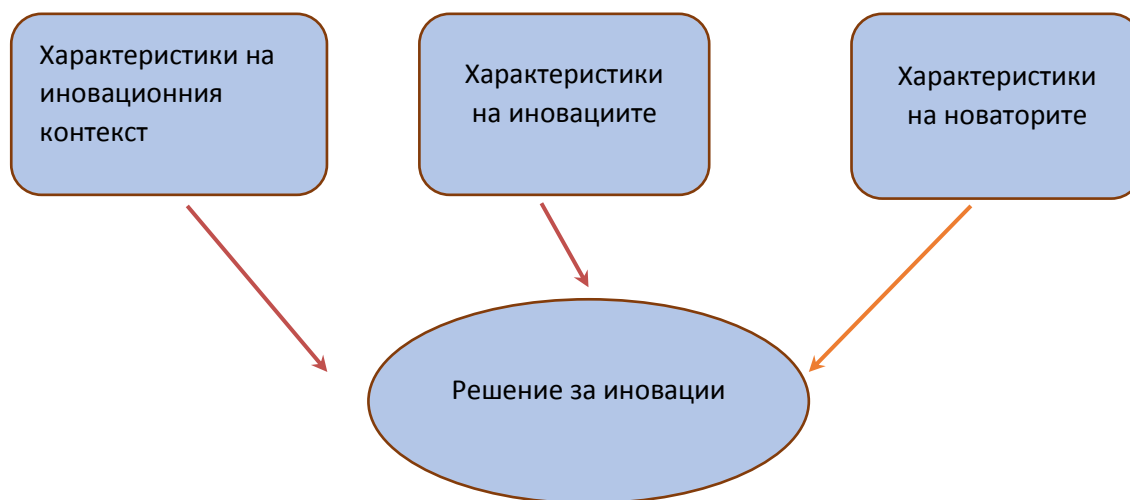
¹³<https://www.brainyquote.com/topics/innovation>

- естествено, те могат да подобрят разпознаването и стойността на марката
- те водят до нови партньорства и взаимоотношения
- тесно свързани с увеличаване на оборота и подобряване на рентабилността¹⁴

Съвет: В ежедневието си какъв продукт или услуга искате да имате - или да видите подобрени? Нека за минута да помислим как можем да се намесим и да допринесем за това!

На този етап си струва да споменем, че в световен мащаб е общоприето, че има няколко характеристики, които успешният новатор може да има нужда да притежава:

- **Различно мислене:** Когато повечето хора виждат скала и се страхуват от нея, иновативните мислители виждат възможност да построят мост и да отворят пътя.
- **Любопитство:** новаторите никога не спират да се учат и никога не спират да питат. Никой не знае нищо, ако не търси повече информация. **Страст:** естествено, страстта движи инициатива, мисъл или нашите действия като цяло. Успешните новатори имат заразителна страст за това, което правят или искат да постигнат.
- **Издръжливост:** рядко се среща успешен предприемач, който да признае, че не е провалил. Неуспехът е част от големия успех, който следва. Търпението и постоянството са задължителни.
- **Смелост:** Поставянето на идеи в действие, привличането на други хора и посрещането на критики отнема изключително голяма смелост. Прегърнете критиката и я категоризирайте според това дали тя е полезна за вас или не.
- **Лидерство:** Иноваторите са автентични лидери, които при необходимост се изправят и изпълняват своите инициативи. Техният характер е динамичен и високопродуктивен и вдъхновяващ за другите.¹⁵



¹⁴<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-innovation>

¹⁵<https://www.innovationexcellence.com/blog/2015/03/13/7-characteristics-of-highly-successful-innovators/>

2.3 Творчество

Творчеството е способността за превръщането на идеите в живот. Основната характеристика на творчеството е способността да се вижда светът с различна перспектива, идентифициране на ключовите елементи, съпоставянето им и решаването на проблеми.

Творчеството включва два процеса:

- ✓ **мислене**
- ✓ **след това производство**



Естествено, много дефиниции идват на ум относно творчеството. Ако имате представа за това какво е творчеството, най-вероятно сте въвели и помислили за оригиналност, ефективност, въображение, вдъхновение, находчивост и по-вероятно иновация!

„Творчеството просто свързва нещата. Когато питате творческите хора как са направили нещо, те се чувстват малко виновни, защото наистина не са го направили, просто са видели нещо. След известно време им изглеждаше очевидно. Това е така, защото те са в състояние да свържат опита, който са имали, и да синтезират нови неща. "

Стийв Джобс

За продукти или услуги творчеството е неразделна част, пряко свързана с успеха. Чрез творчеството, динамичен съзнателен и подсъзнателен умствен процес, резултата са оригиналните идеи. Възможността да се наруши модела, както и традиционният начин на мислене по по-творчески начин, може да ви помогне да достигнете и намерите нови пътища и алтернативни подходи към дадена ситуация или дори проблем. Време е да научите повече за творческото мислене!

Какви са уникалните характеристики на творческите мислители?.

- **те комуникират.** Слушането и общуването е основна характеристика, която ще трябва да приемете. Чрез този процес ще възникне сътрудничество и по-добри резултати.

- **те са отворени.** Преодоляването на традиционните пътища, докато оценяваме критиките, ще ви позволи да растете и да се развивате..

- **те са поемащи риск.** да бъдеш в състояние да прецениш поемания риск, докато проучваш нови възможности и идеи, е път, по който няма да се окажеш, ако не се сблъскаш или не поемеш риска на първо място. Не забравяйте, че творческите мислители са устойчиви.

- **те са гъвкави.** Творческите мислители мислят извън кутията. Те приветстват промените, тъй като искат да намерят начини за адаптиране към тях¹⁶



Съвет: Увеличете креативността си с техники за творческо мислене!

Няколко техники на творческо мислене, които могат да се окажат полезни:

- Водете си бележки! напишете вашите мисли, идеи или предложения. Редовно преглеждайте бележките си и давайте обратна връзка или попитайте някой, на когото имате доверие, за неговите / нейните мисли по въпроса. С други думи, създайте свой личен бизнес дневник и го развивайте.

□ Брейнсторм! Това е проста, но много ефективна техника. Поставете всичките си идеи на едно място и започнете да ги възпроизвеждате и развивате. Дори ако една идея изглежда непостижима или „глупава“, не се отказвайте от нея още. Нека идеите ви растат и преосмислят всичко, което имате.

- Обратно мислене! Позволете си да виждате от друга гледна точка. Създайте различен / обратен сценарий и преминете през него¹⁷.

Съвет: Прегледайте видеото [ТУК](#) за това как да подобрите своята креативност!

2.4 Творчество и иновации

През последните няколко десетилетия иновациите и творчеството станаха критични умения за постигане на успех в развитите икономики. Досега придобивайки прозрения за това, което са иновации и творчество, може би сега връзката между двете става по-очевидна. Творчеството е свързано с въображението и иновациите са свързани с изпълнението. За да замислите нова идея и всъщност да я приложите, трябва да имате предвид и двата термина.

¹⁶<https://inkbotdesign.com/creative-thinking/>

¹⁷<https://hygger.io/blog/how-to-arrange-an-effective-brainstorming-in-it-company/>

Творчеството е движещата сила на иновациите и включването на гледане на нещата от различни гледни точки и свобода на ограниченията по правила и писмени или неписани норми¹⁸¹⁹.



Докато силата на предприемачите идентифицира възможностите, големите утвърдени компании са добри в използването им въз основа на тяхната стойност. Единственият начин за успех на малките предприятия в съвременния пазар на труда е да се отличат както в

признаването, така и в преследването на възможности.

Като цяло, за компаниите креативността и иновациите са много важни елементи, което им дава предимството на ефективността спрямо други конкурентни компании²⁰.

За да обобщите и съчетаете творчеството и иновациите, може да откриете, че [ТОЗИ](#) видеоклип е полезен.

Нуждите и тенденциите на клиентите постоянно се променят. Всеки ден е различен и хората могат да поискат нови продукти / услуги или актуализации и версии на съществуващите. В стремежа си да следва тенденция, базирана на техните нужди, предприемачът трябва да създава и прилага нови продукти и услуги, които удовлетворяват и отговарят на нуждите на пазара. От жизненоважно значение е да се забележи потенциална празнина или да се излезе с нова итерация в подходящото време. Задаването на въпроси и намирането на мнения на различни народи за това какво биха искали да имат или дори за собствената ви идея могат да ви доведат до успех.

Винаги можете да се обърнете към хора с отворен ум или хора, на които наистина имате доверие с въпроси като:

- Какво ви липсва от ежедневието си (като услуга или продукт)
- Какво бихте искали да бъдете по-добри / актуализирани / подобрени?
- Бихте ли се включили в моя бизнес идея?
- Какви препоръки имате за моята бизнес идея (като обратна връзка)?

Винаги помнете, че трябва да обърнете ролята, като мислите за себе си като потенциален клиент! Винаги можете да се върнете към гореспоменатите въпроси и да им отговорите сами като потенциален купувач.

¹⁸<https://www.linkedin.com/pulse/importance-creativity-innovation-business-siyana-sokolova/>

¹⁹<https://online.lsus.edu/articles/business/creativity-innovation-in-entrepreneurship.aspx>

²⁰<https://online.lsus.edu/articles/business/creativity-innovation-in-entrepreneurship.aspx>

Това може да бъде от полза, тъй като:

- Вашата идея може да бъде уникална, което ви позволява да бъдете първият човек, който ще го въведе на пазара
- може да попълните пазарна празнина
- може да сте силно конкурентен
- можете да имате по-висока цена за вашия продукт или услуга
- можете да придобиете нови клиенти и ако сте внимателни и усърдни, верни.

Казус 1: Слънчеви очила Zylo

Чували ли сте някога за дървени слънчеви очила? Звучи ли ви познато? Е, Zylo слънчеви очила станаха популярни и напълно гореща тенденция за европейските хора и извън него през последните няколко години.

Г-жа Елени Вакондиу и г-н Периклис Терриос са от гръцкия Егейски остров Сирос. От малка работилница за Сирос, двойката започва с производство на 350 чифта годишно. Те казват, че сега са на път да произведат 2 000 тази година, като продават на дребно между 250 и 300 евро. Вдъхновяващо е да прочетете едно от техните изявления:

**Има моменти, когато една проста утринна мисъл,
е достатъчно, за да промените всичко, което приемате за даденост. "**

Идеята за дървени рамкирани слънчеви очила започна с утринна мисъл през 2012 година.

Дизайнерите / предприемачите преживяха тежък период поради гръцката финансова криза. Те са експериментирали цяла година с изработване на малки дървени предмети. Както казваха те, „изграждането на напълно функционален прототип е отговорът на много въпроси, свързани с дизайна и производството, и колебанията. Видяхме, че това е страхотна и жизнеспособна идея. Но тогава започнахме да търсим мрежата за подобни проекти, бяхме разочаровани, че не сме първите, които мислят за дървени рамки за очила. Но ние не позволихме това да ни засегне и да спре опитите ни. Продължихме смело, с още по-голяма страст. Виждате ли, има известно разстояние между идеи и правене на нещо. Това е разстоянието, което трябва да пресечете, за да разберете напълно себе си, вашите способности и разбира се основната идея зад всичко това. Преосмисляте, преценявате и продължавате напред. "

Те смятаха, че тази идея, изработване на ръка и изработване на дървени очила на остров Сирос, в средата на Егейско море, е жизнеспособна и наистина им е подходяща. Те искаха да следват тази смела утринна мисъл, толкова много, че да се превърне в център на ежедневието им начин на живот и тяхната мечта. Те все още търсят и развиват своите рамки, така че артефактът става още по-съвършен и добре изработен, дори по-приспособим и универсален. Те живеят с тези материали и твърдо вярват, че трябва да влязат отново в ежедневието ни във форми и форми, за които все още не сме ги използвали.

Пълното интервю е на разположение [ТУК](#)

Чувствайте се свободни да гледате и да се вдъхновявате за начина, по който работят [ТУК](#)

Казус 2



Сирийският народ не е в състояние да седи спокойно и без работа за продължителен период от време. Ние сме трудолюбиви хора и винаги ще намерим начин да работим: за нас, за нашите семейства и най-важното за нашите общности. "

Датски, сирийски кюрд, живеещ в Скарамагас, Гърция, се сблъсква с огромни бариери в усилията си да се справис проблема на белите дробове на дъщеря си и особено с ограничените финансови средства, които имаше. Скоро разбра, че трябва да започне собствен бизнес, като се има предвид обстоятелствата. Така той стартира собствения си ресторант, в рамките на лагера, като се грижи добре за дъщеря си и спестява за семейството си²¹.

Важна бележка

Въз основа на плана [за действие за предприемачество 2020](#), Европейската комисия насърчи предприемачеството в стратегията „Европа 2020“, чиято цел е да създаде условия за „интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“.

[Планът за действие на ЕС относно интеграцията на граждани на трети страни](#) осигурява обща политическа рамка и подкрепящи мерки, които следва да помогнат на страните от ЕС, тъй като те доразвиват и укрепват своите национални политики за интеграция за граждани на трети държави.

Гледайте подходящо видео от EU Growth [ТУК](#).

²¹<https://medium.com/athenslivegr/in-a-refugee-camp-entrepreneurship-thrives-in-isobox-containers-115d6e9833e9>

Модул 3: Бизнес план&Канвас модел

3.1 Какво представлява “[Business Model Canvas](#)?” и как можем да го използваме с мигранти и бежанци.

През последните десетилетия създаването на бизнес модел на една идея се превърна във важна част от стартирането на бизнес. Много съвременни предприемачи предпочитат да тестват идеята си пред потенциални клиенти и дори на пазара, преди да разработят подробни бизнес планове. Развитието на бизнес моделите и стартирането на бизнеса се превърна в модерно и лесно за изпълнение предприятие.

Днес е по-лесно да започнете бизнес от всякога. Достъпът до финансиране е много ясен и лесен. Дори и без финансиране или много малко финансиране, може да се стартира технологичен бизнес. Понякога достъпът до мрежата и компютъра е достатъчен. Във всички сфери на бизнеса и реализацията на предприемачески идеи е отворена за много повече хора, отколкото преди. В Европа има много инструменти за подкрепа на бизнеса, които могат да бъдат използвани и споменати в този документ.



Но за да успеем, се нуждаем от нещо много важно. Нуждаем се от добра идея, която да се превърне в успешен бизнес модел. Ето защо е от решаващо значение да имаме правилните инструменти. Един от най-популярните и работещи инструменти е Business Model Canvas. Canvas е инструмент, който бързо насочва и структурира нашето мислене в разработването на успешен бизнес модел. По-важното е, че ни кара да мислим за всички аспекти на започването и

оперирането на бизнес. Canvas е идеален инструмент за имигранти и бежанци, които искат да започнат нещо и да реализират своите идеи или да се адаптират към нова среда, нещо, което са правили преди в страната си на произход. Заедно с водещите въпроси, той дава много бърза оценка и възможност да прегледа нашата идея и да я тества в реална среда.

Краткото работно време на инструмента ни помага бързо да изясним нашия модел на работа и започваме да детайлизираме детайлите.

Ако искате да получите повечето от позитивите на модела, първо трябва да се консултирате с други хора извън вашата общност. Ако сте в нова страна, по-добре е да се консултирате с местните хора от новото място, също така можете да търсите консултанти от общината.

Когато става въпрос за започване на нов бизнес или адаптиране на съществуващи идеи, трябва да направим внимателен анализ и проучване на околната среда. Консултирането, наблюдението и запознаването с потребителски данни и информация, пазарните дялове и дистрибуцията на продукти или услуги е от ключово значение за успешното ни стартиране. За тази цел потърсете най-голямата подкрепа и информация преди и по време на Canvas, и говорете с хора, които са в реалната бизнес среда за това, което искате да реализирате

Този модул разглежда деветте основни компонента на платформата за бизнес модел. Ще научите как да създадете и отговорите на ключови въпроси за Canvas и неговото изпълнение.

Резултати от обучението на този модул:

След като изучите този модул, трябва да можете да:

- Да научите защо бизнес моделите са важни;
- Как моделът ще бъде полезен за прилагане на вашата собствена идея;
- да опишете деветте елемента на платното за бизнес модел;
- да обясните защо една добра стойностна позиция е от основно значение за успешния бизнес модел.

3.2 Защо е по-добре да напишете бизнес план, когато започнете идеята си?

Създаването на бизнес план е една от ключовите характеристики на успеха за всеки бизнес, или поне това ще ви кажат във всяко обучение за стартиране на бизнес. Най-голямото предимство е представянето на бизнеса на инвеститорите и търсенето на финансиране.

Бизнес плановете ви позволяват да създавате стойност от нови идеи. Просто да имате добра идея за нов продукт или услуга не е достатъчно, ако не можете да отговорите на някои ключови въпроси за това как да я предвижите напред.



Важна част са клиентските сегменти, конкуренти и пазарни ниши и особености. По същия начин наличието на положителни чувства за правене на добри неща за други хора не е силна основа за създаване на платформа, на която да се предоставят важни услуги, особено в сектори като развитието и социалното предприемачество. Работата с колеги, за да се даде структура на идеята, помага да се извлекат важни рискове и предположения, свързани с тези идеи. Бизнес моделът Canvas предлага сбит

инструмент за мислене на бизнеса и запазване на ключовите точки, които са видими за вас, вашия екип и другите ви заинтересовани страни.

Водещи световни компании, включително MasterCard, General Electric, Adobe и Nestlé, използват Canvas за управление на стратегията или създаване на нови двигатели за растеж, докато стартиращите фирми, училища, организации за развитие и други предприятия го използват в търсенето на правилния бизнес модел. Често е много трудно да се мисли през всяко едно влияние върху вашите идеи и планове: как да обясните какво правите, защо го правите и как го правите по прост и структуриран начин? Когато планирате или поглеждате назад към една инициатива, полезно е да разгледате как правите нещата сега и как бихте могли да ги направите по-добре в бъдеще

3.3 Как да стартирате вашия бизнес Канвас модел?

Моделът Canvas е много полезен инструмент за картографиране на потенциалните възможности и привличане на вашите бизнес идеи, особено когато сте мигрант на ново място. Чрез Canvas Letter можете бързо да съберете различните ресурси, връзки и начин на производство и комуникация с вашите крайни клиенти и партньори в създаването на продукти и услуги.

Canvas се използва по един от двата начина:

1. Съществуващите програми (предприемачи) могат да развият нови идеи и да идентифицират възможности, като същевременно стават по-ефективни чрез илюстриране на потенциалните компромиси и привеждане в съответствие на ресурсите и дейностите.
2. Новите програми (предприемачи) могат да я използват, за да определят и планират как да направят тяхното предложение ралност.

Business Model Canvas

Overview diagram – colorful with outline icons (all editable)



Graphics by infoDiagram.com, Business model by Strategyzer.com

4

Вижте Пример 1, по-долу, за пример за това.

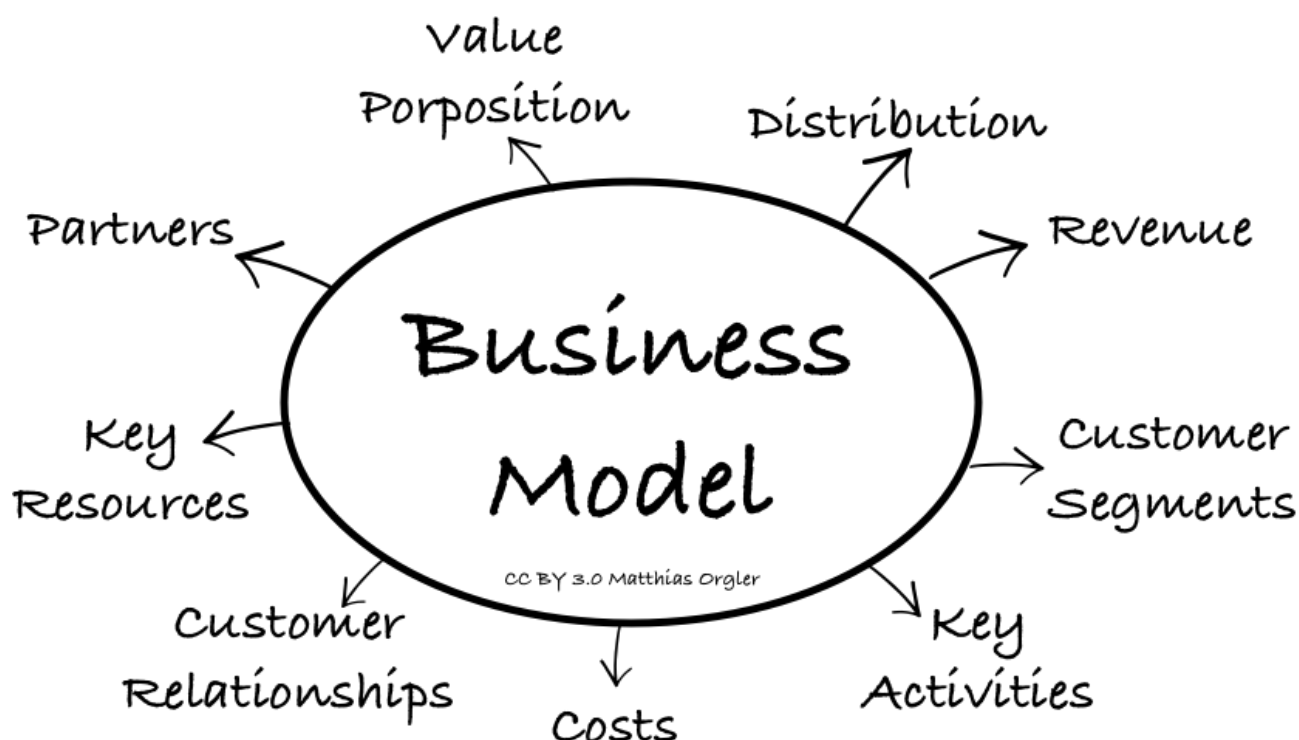
Canvas създава пълен преглед на вашата стратегия, продуктите, които трябва да предложите, хората, върху които трябва да се съсредоточите, пътищата, които трябва да предприемете и ресурсите, които трябва да използвате, за да направите идеята си възможно най-успешна. Тази глобална перспектива ви позволява лесно и бързо да идентифицирате и развиете силните и / или слабости на вашето бизнес начинание.

Хубава и творческа дейност може да се направи като забавление и игра, и като ви провокира да мислите нестандартно и визионерски за вашите идеи.

3.4 Какви са различните елементи на платформата за бизнес модел?

Клиенти

Идентифицирането на клиентите и начините за комуникация с тях и техните нужди са ключови за всеки бизнес. Всяка организация обслужва една или повече отделни групи клиенти. Организациите, които обслужват други организации, са известни като предприятия от типа "бизнес към бизнес" (b-to-b). Организациите, които обслужват потребителите, са известни като предприятия от типа „бизнес към потребител“ (b-to-c).



Някои организации обслужват както клиенти, които плащат така и такива които не плащат. Повечето потребители на Facebook, например не плащат нищо на Facebook за услугите му. Но без стотици милиони клиенти, които не плащат, Facebook няма да има какво да продава на рекламодатели или пазарни изследователи. Следователно клиентите, които не плащат, могат да бъдат от съществено значение за успеха на бизнес модела.

Неща, които трябва да запомните за клиентите:

- Различните клиенти могат да изискват различна стойност, канали или връзки.
- Някои клиенти плащат, а други не.
- Организацията често печелят много повече от една група клиенти, отколкото от друга.

Предоставена стойност

Помислете какви са вашите услуги и продукти и какви предимства предлагате на клиентите си. Създаването на изключителни услуги и продукти и комуникацията с клиентите е много важно за вашия успех. Какъвто и да е бизнесът, от който се нуждае за своите клиенти и партньори.

Ето примери за различни елементи на предоставената стойност:

Удобство

Как ние използваме и работим с времето на нашите клиенти, може лесно да бъде идентифицирано. Спестяване на клиентите време или неприятности са важна полза. В Съединените щати, например, услугата за отдаване под наем на филми и игри „Redbox“ поставя вендинг машини в места с голям трафик, като супермаркети. За много потребители Redbox предлага най-удобния метод за наемане / връщане на всяка услуга за отдаване под наем на филми. От друга страна, подобна идея по време на Интернет може вече да не е толкова актуална. Виждате колко е важно да знаете навиците на вашите целеви групи.

Цена

Клиентите често избират услуга, защото спестяват пари. Skype например предоставя международни услуги за гласови повиквания на по-добра цена от телефонните компании.

Дизайн

Много клиенти са готови да платят за отлични продукти и / или дизайн на услугите. Въпреки че е по-скъп от конкурентите, iPod на Apple е красиво проектиран, както като устройство, така и като част от интегрирана услуга за изтегляне / слушане на музика.

Марка или състояние

Някои компании предлагат стойност, като помагат на клиентите да се чувстват изтъкнати или престижни. Една илюстрация: хората по света са склонни да плащат високи цени за луксозни кожни изделия и модни аксесоари на Louis Vuitton. Това е така, защото Louis Vuitton е оформил марката си, за да обозначи добър вкус, богатство и оценка на качеството.

Намаляване на разходите

Компаниите могат да помогнат на други предприятия да намалят разходите и в резултат да увеличат приходите. Например, вместо да купуват и непрекъснато поддържат собствени компютърни сървъри и разширена телекомуникационна инфраструктура, все повече компании смятат, че е по-евтино да използват отдалечени сървъри, управлявани от трети страни (облачни услуги), достъпни чрез интернет.

Намаляване на риска

Бизнес клиентите също желаят да намалят риска, особено риска, свързан с инвестициите. Компании като Gartner например продават проучвания и консултантски услуги, за да помогнат на други компании да предскажат потенциалните ползи от изразходването на допълнителни средства за технологиите на работното място.

Канали

Каналите изпълняват пет функции:

1. Създаване на информираност за услугите или продуктите
2. Да помогнат на потенциалните клиенти да оценят продукти или услуги
3. Дават възможност на клиентите да купуват
4. Носят стойност за клиентите
5. Осигуряват удовлетворение след покупката чрез подкрепа

Типичните канали включват:

Лично или чрез телефон; физическа доставка на място или в магазина; Интернет (социални медии, блогове, електронна поща и др.); традиционни медии (телевизия, радио, вестници и др.)

Връзки с клиенти

Организациите трябва ясно да определят вида на връзката, която клиентите предпочитат: Лична? Автоматизирана или на самообслужване? Единична транзакция или абонамент?

Нещо повече, организациите трябва да изяснят основната цел на връзките с клиентите. Да придобие нови клиенти ли? Запазване на съществуващи клиенти ли? Или да извлекат повече приходи от съществуващи клиенти?

Тази цел може да се промени с течение на времето. Например, в първите дни на мобилните комуникации, компаниите за мобилни телефони се фокусираха върху придобиването на клиенти чрез агресивни тактики като предлагане на безплатни телефони. Когато пазарът узря, те промениха фокуса си върху задържане на клиенти и увеличаване на средния приход на клиент.

Ето още един елемент, който трябва да вземете под внимание: повече компании (като Amazon.com, YouTube и Business Model You, LLC) съвместно създават продукти или услуги с клиенти.

Приходи

Организациите трябва: (1) да преценят за какво действително желаят клиентите да платят, и (2) да приемат плащания по начини, които предпочитат клиентите.

Има две категории приходи: (1) еднократни клиентски плащания и (2) периодични плащания за продукти, услуги или поддръжка или поддръжка след покупката. Ето някои конкретни типове:

Крайна продажба

Това означава, че клиентите купуват права на собственост върху физически продукт. Автомобилни компании като Toyota, например, продават продукти, които купувачите са свободни да шофират, препродават, разглобяват или дори да разрушават.

Лизинг или наем

Лизингът означава закупуване на временно, изключително право да се използва нещо за определено време, като хотелска стая, апартамент или кола под наем. Тези, които наемат или наемат (лизингополучатели), избягват да плащат пълните разходи за собственост, докато собствениците (лизингодателите) се радват на периодични приходи.

Такса за обслужване или ползване

Телефонните компании таксуват потребителите по минута, а услугите за доставка заплащат клиентите от пакета. Лекарите, адвокати и други доставчици на услуги заплащат по час или по процедурата. Рекламите на продавачите, като таксуването на Google, се определят от броя на кликанията или експозициите. Услугите за сигурност се заплащат, за да стоят в готовност и да действат, когато прозвучи аларма.

Абонаментни такси

Списания, спортни зали и доставчици на онлайн игри продават непрекъснат достъп до услуги под формата на абонаментни такси.

Лицензиране

Притежателите на интелектуална собственост могат да предоставят на клиентите разрешение да използват защитеното им имущество в замяна на лицензионни такси

Тарифи за посредничество

Фирми за недвижими имоти като Century 21 печелят брокерски такси, като събират купувачи с продавачи, докато услугите за търсене на работа като Monster.com печелят такси, като свързват търсещите работа с работодателите.

Ключови ресурси

Има четири вида ключови ресурси:

Човешки ресурси

Всички предприятия се нуждаят от хора, но някои бизнес модели зависят особено от човешките ресурси.

Материални ресурси

Земята, сградите, машините и превозните средства са ключови компоненти на много бизнес модели.

Интелектуален ресурс

Интелектуалните ресурси включват нематериални активи като марки, разработени от компанията методи и системи, софтуер и патенти или авторски права.

Финансови ресурси

Финансовите ресурси включват парични средства, кредитни линии или финансови гаранции.

Ключови активности

Това са най-важните неща, които една организация трябва да направи, за да направи своя бизнес модел.

Осъществяването включва производство на продукти, проектиране / разработване / предоставяне на услуги и решаване на проблеми. За компаниите, предоставящи услуги, "осъществяването" може да означава както подготовка за предоставяне на услуги в бъдеще, така и предоставяне на тези услуги. Това е така, защото услугите, като например подстригването, се "консумират", когато бъдат доставени.

Продажба означава популяризиране, рекламиране или обучение на потенциални клиенти относно стойността на услугата или продукта. Конкретните задачи могат да включват извършване на продажби, планиране или изпълнение на реклами или промоции, както и обучение или обучение.

Поддръжката помага на организацията да работи гладко, но не е пряко свързана с извършването или продажбата. Примерите включват наемане на хора и водене на счетоводство или друга административна работа.

Ние сме склонни да мислим за нашата работа по отношение на задачи и ключови дейности, а не по отношение на стойността, която тези дейности предоставят. Но когато клиентите избират организация, те са по-заинтересовани от стойността, която ще получат, отколкото от самата задача.

Ключови партньори

Би било нелогично организацията да притежава всеки ресурс или да извършва всяка дейност сама по себе си. Някои дейности изискват скъпо оборудване или изключителна експертиза. Ето защо повечето организации изнасят подготовката за заплатите на компании като PwC, която е специализирана в такава работа.

Партньорствата обаче могат да надхвърлят взаимоотношенията „правят“ и „купуват“. Фирма за наем на сватбени рокли, цветар и фотограф например могат да споделят своите "списъци на клиентите" помежду си без разходи, за да си сътрудничат в промоционални дейности, които са от полза и за трите страни.

Разходи

Придобиването на ключови ресурси, извършването на ключови дейности и работата с ключови партньорства водят до разходи.

Паричните средства са необходими за създаване и доставяне на стойност, поддържане на взаимоотношения с клиенти и генериране на приходи. Разходите могат да бъдат приблизително изчислени след определяне на ключови ресурси, ключови дейности и ключови партньори.

"Масшаба" е важна концепция, свързана както с цената, така и с цялостната ефективност на бизнес модела. Съществуващите възможности означават, че бизнесът може ефективно да се справя с големи увеличения на търсенето, тъй като има капацитет да обслужва много повече клиенти, без да се натоварва или да жертва качеството. От финансова гледна точка, мащабируемостта означава допълнителните разходи за обслужване на всеки допълнителен клиент, вместо да останат постоянни или да нарастват.

Софтуерната компания е добър пример за мащабируем бизнес. Веднъж разработена, софтуерна програма може да се възпроизвежда и разпространява на ниска цена. Разходите за обслужване на допълнителен клиент, който изтегля програма, например, е по същество нула.

За разлика от тях, консултантските фирми и фирмите за лични услуги рядко се развиват. Това е така, защото всеки час, прекаран в обслужването на допълнителен клиент, изисква още един час практикуващ час, така че допълнителните разходи за обслужване на всеки допълнителен клиент остават постоянни. Следователно, от финансова гледна точка, мащабируемите предприятия са по-привлекателни от не-мащабируемите предприятия. Acquiring key resources, performing key activities, and working with key partnerships all incur costs.

www.stattys.com

<https://strategyzer.com/>

<https://www.strategyzer.com/books>

www.innovationfund.rs

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

<https://www.youtube.com/watch?v=r0mtUQnny94>

<http://www.open.edu/openlearncreate/course/view.php?id=2211>

МОДИЛ 4: КОМУНИКАЦИЯ & МАРКЕТИНГ

4.1 Какво представлява маркетинговата комуникация?

Маркетинговата комуникация е фундаментална и сложна част от маркетинговите усилия на компанията и, разбира се, е наистина важна и за едно мигрантско предприятие.

Маркетинговата комуникация може да бъде описана като "всички съобщения и медии, които използвате за комуникация с пазара". От съществено значение за развитието на една компания е да установи значението на комуникационните стратегии и включва: реклама, директен маркетинг, брандинг, опаковане. Вашето онлайн присъствие, печатни материали, PR дейности, търговски презентации, спонсорства, изяви на търговски изложения и др.

Комуникационната стратегия е най-вече начин за проектиране и определяне на начина, по който компанията трябва да комуникира на ефективни и значими начини, за да постигне планираните цели.

Предприемаческата среда се движи със светкавична скорост. Тя се променя според настоящите тенденции, мода или генерични влияния. Въвеждането на продукт или услуга на пазара допълнително автоматично означава, че ако успеете да постигнете успех, със сигурност ще бъдете в позиция, в която можете да изградите и създадете стабилна база в дългосрочни отношения с вашата целева аудитория (клиенти) и възможни заинтересовани страни.

Разбира се, трябва да достигнете до вашата целева аудитория и потенциалните си клиенти и да ги уведомите какво искате да знаят. По този начин вие също ще идентифицирате СЗО, към която трябва да стигнете, КАКВО искате да знаете за вашия продукт или услуга и КАК да ги достигнете. Уверете се, че чрез планиране откривате най-ефективните начини за комуникация с тях.

Маркетинговата комуникация има две цели:

- а) изграждане на продуктово търсене/предпочитания
- б) съкращаване на цикъла на продажбите

Маркетинговата комуникация може да бъде проектирана за конкретен проект или цел или конкретен период, като винаги трябва да включва следното:

- Вашите цели
- Целевата аудитория
- Вашият собствен комуникационен подход
- Инструменти за използване или дори за дейности
- Съобщения
- Ресурси
- Сроковете
- Оценка

Основни, новаторски и алтернативни стратегии и полезни прозрения са помощна ръка, когато представяте себе си и вашата компания.

Когато работите по вашия комуникационен план, помислете за конкретен проект или идея и се уверете, че сте взели под внимание сериозно всяка възможна информация по въпроса. Изключително ценно е да се изброи всяка информация (от най-голямата до най-малката) и да се определят вътрешните и външните фактори, които могат да повлияят на действията ви, на вашето послание или дори на специфично поведение. Има някои отлични методи за стратегическо планиране, които можете да използвате, за да анализирате всички тези фактори. **SWOT** анализът и **PEST** анализът са два от най-често използваните методи за планиране.

За да осъществите **SWOT** анализ, анализирате:

- Силни страни (предимства, които притежавате над конкуренцията)
- Слаби страни (вътрешни недостатъци в сравнение с конкурентите ви)
- Възможности (настоящите външни тенденции да се възползват от)
- Заплахи (външни движения, които е много вероятно да имат отрицателно въздействие)

Оценяването както на външните, така и на вътрешните фактори, които по един или друг начин засягат Вашето предприятие, е ценно както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Работейки по гореспоменатите въпроси, е много възможно да се стигне до изгодно заключение.

PEST се използва най-вече за външните фактори при провеждане на изследвания преди започване на нов проект или за подпомагане на провеждането на проучване на пазара. Той се състои от следния анализ:

- Политически (законодателство или разпоредби, които могат да ви засегнат незабавно или в близко бъдеще)
- Икономически (данъци, лихвени проценти, инфлация, фондови пазари и потребителско доверие)
- Социални (промени в начина на живот, тенденциите, етиката, рекламните и рекламните фактори)
- Технологични (иновации, достъп до технологии, лицензиране и патенти, финансиране на научни изследвания и др.)

PEST анализът е помощна ръка, която по-лесно открива причините за растежа на бизнеса или спада на пазара. Това е полезен инструмент, с който можете да се възползвате от всяко време, което искате по време на процеса на създаване на бизнес.

По-долу са посочени връзки към някои полезни видеоклипове за изучаване и използване на правилните комуникационни стратегии: <https://www.youtube.com/watch?v=o5Upp-PDL6Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=HAnw168huqA>

4.2 Какво представлява стратегията за търговската марка?

Брандирането създава уникално име и изображение за продукт, главно чрез рекламни кампании с последователна тема. Тя дава на вашия продукт или услуга идентичност, която да бъде разпозната и следвана. Брандингът има за цел да установи Вашата позиция на пазара, което ви прави желани и лесно забелязани.

Марката може да бъде идея, изразена чрез лого, лозунг или дори знаменитост или експерт на място. Чрез брандирането можете да убедите аудиторията, към която сте се насочили, че всъщност се нуждаят от вашия продукт или услуга и че ще бъде много полезно за тях да обработват²².

В крайна сметка, това е дългосрочен план за развитие на успешна марка за постигане на конкретни цели. Трябва да се обърне внимание на този аспект, тъй като марката и продуктът често са объркани. Имайте предвид, че вашата марка е много повече от вашия продукт. Това е, което вие сте - чувството или идеята, която идва в ума на всеки, когато чуят името на вашата марка.

Отделете минута, за да се опитате да мислите за една наистина добра марка и две, марка, която ви е разочаровала или не е постигнала целите си (какво обещават в сравнение с това, което предлагат). Определен предприемач ще обърне специално внимание на своята търговска марка за тези цели и др²³.

Всяка стратегия на марките се нуждае от рекламна стратегия, тъй като е добре да се разбере, че имиджът на марката и продажните цени са директно свързани помежду си. Сигналите, предавани чрез вашата идентичност, трябва да бъдат уникални и привлекателни за вашата целева група²⁴.

Стратегията за марките се състои от:

- Цел - Обещанието, което марката прави на клиентите
- Съгласуваност - Съгласувани съобщения, свързани с пазара
- Емоция - Клиентите не винаги са рационални
- Гъвкавост - бъдете гъвкави, за да останете актуални в бързо променящите се пазари
- Лоялност - Спечелете лоялността на клиентите и възнаграждавайте тези, които са ви верни
- Конкурентна осведоменост - вземете конкуренцията като предизвикателство да подобрите собствената си стратегия и да създадете по-голяма стойност в цялостната си марка²⁵.

4.3 Какво е продуктовото планиране?

Планирането на продукти е всичко за процеса на създаване на бизнес идея за произведена стока, подготовка на стоката за производство и след това въвеждането ѝ на пазара. Планирането на продукта включва управление на производството и развитието на продукта,

²²<https://www.smartling.com/market-positioning-strategy>

²³<https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>

²⁴http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf

²⁵<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-Brand-Strategy.aspx>

като се избират подходи за маркетинг и дистрибуция, извършване на модификации, определяне и промяна на цените и предлагане на промоции²⁶

Всеки продукт има две основни цели:

- непосредствени цели (включително удовлетворяване на непосредствените нужди на потребителите, увеличаване на продажбите, използване на капацитета на незаемите съоръжения и др.)
- крайни цели (постоянни или крайни цели се състоят в намаляване на производствените разходи, създаване на лоялност към марката, монополизирание на пазара и др.)

Планирането и разработването на продукти е жизненоважна функция за всяко предприятие. Чрез този процес можете:

- да замените остарелите продукти
- да поддържате и увеличавате темповете на растеж / приходи от продажби
- да използвате свободния капацитет
- да наемате излишък от средства или кредитен капацитет
- да разнообразявате рисковете и да се сблъскате с конкуренцията

Планирането и развитието на продуктите са непрекъснати и динамични функции, тъй като са необходими за минимизиране на производствените разходи и увеличаване на продажбите. В някои продукти периодът на бременността е много дълъг, понякога по-дълъг от живота на продукта. Имайте предвид, че вашият продукт е всъщност кой сте и за какво стоите.

На всички краища на света доминират конкурентни пазари, така че несъмнено се нуждаете от уникален фактор или характеристика за разнообразяване и да станете първият избор. Познаването и разбирането на нуждите на клиента е в центъра на всеки успешен бизнес, независимо дали се продава директно на клиенти или други фирми. След като имате силата на този вид знания, можете да го използвате, за да убедите потенциалните и съществуващите клиенти, че закупуването от вас е в техен интерес²⁷.

По-долу има полезен видеоклип:

<https://www.youtube.com/watch?v=n6MRsGwyMuQ>

4.4 Какво представлява комуникационният план?

Комуникацията е процес на предаване на идеи и информация.

Така че, независимо дали трябва да съобщите обща ежедневна информация или „голяма новина“ за важни промени във вашата организация, най-добрата комуникация започва с добро планиране. Планирането е начин за организиране на действия, които ще доведат до изпълнение на една цел.

За да разберете напълно какво представлява комуникационният план, имайте предвид следните две точки:

- как ще постигнете целите си (инструментите и графика)

²⁶<http://www.businessdictionary.com/definition/product-planning.html>

²⁷<https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp082500>

- как ще измервате резултатите от вашата програма (оценка) 28

Комуникационен план ще направи възможно насочването на вашата комуникация по-прецизно. По този начин ще имате структура, определяща кого, как и защо да достигнете до него. Планирането прави усилията ви по-ефективни, устойчиви и дълготрайни.

За да напишете комуникационен план, трябва да:

а) **Определете вашето съобщение.** Трябва да е ясно и добре дефинирано съобщение, което искате да изпратите по време на комуникационната си кампания. Каквото и да е това послание, запазете го просто, за да бъде лесно разбрано. Опитайте се да го кондензирате в кратка (закачлива) фраза или изречение. Това ще бъде голямата идея, на която продължаваш да се връщаш.

б) **Анализирайте целевите си аудитории.** За да се комуникира ясно и ефективно. Когато идентифицирате всяка група, извършете анализ на аудиторията, за да определите каква информация трябва да знаят. Погледнете основната демографска информация, както и личности, връзката си с тях и как тяхното послание ще се отрази върху тях.

в) **Определете начините за получаване на обратна връзка.** Обратната връзка е от решаващо значение в целия процес на КП. Искате да се уверите, че посланието ти се вижда ясно и че няма недоразумения. Чрез обратна връзка можете да се уверите, че вашето съобщение е получено правилно или ако са необходими някакви промени.

г) **Определете целите си.** Приспособявайки специфичните нужди на всяка група, преминете към идентифициране на това, което искате всяка аудитория да направи в отговор на вашето съобщение. Някои стратегически комуникационни планове имат за цел да повишат осведомеността, докато други са структурирани така, че да доведат до промяна в мисълта или поведението.

е) **Разгледайте комуникационните обекти.** Изберете комуникационни средства, с които ще се свързва аудиторията ви. Това може да включва социални медии или онлайн видео, които са популярни сред по-младите поколения. Тя може да включва и комуникация лице в лице, по-популярна сред по-възрастните хора²⁹.

4.5 Маркетинг

Маркетингът е един от ключовите елементи на вашето предприятие. Разумно можете да помислите защо? Имайте предвид, че колкото и гениален да е вашият продукт или услуга, никой няма да го намери, ако не знае, че е там!

Всеки бизнес може да се възползва от маркетинга, тъй като той съдържа различни жизненоважни аспекти на предприемаческия живот.

- Продуктово планиране
- Реклама
- Ценообразуване на продукта
- Стратегия за продажби
- Връзки с обществеността³⁰

²⁸<http://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-organizational-behavior-v1.0/s12-communication.html>

²⁹<http://www.wikihow.com/Write-a-Strategic-Communications-Plan>

³⁰www.managementstudyguide.com/tools-of-promotion.htm

Маркетинговият компонент трябва, наред с другото, да включва професионален уебсайт, който привлича посетители и улеснява информирането им за вашия продукт / услуга и че е също толкова лесен за закупуване (електронна търговия).

В маркетинга трябва да следвате правилото на 5P:

- **Продукт** - Физическият продукт или услуга, предлагани на потребителя. Продуктните решения включват аспекти като функция, външен вид, опаковка, сервиз, гаранция и др.
- **Цена** - Решения за ценообразуване вземат под внимание вероятната ценова реакция на печалбата на конкурентите. Освен това ценообразуването включва отстъпки, финансиране и други опции като лизинг.
- **Промоция** - Рекламните решения са тези, свързани с комуникацията и продажбата на потенциални клиенти. Решенията за насърчаване включват реклама, връзки с обществеността, видове медии и др.
- **Хора** - Казват, че една организация е толкова добра, колкото нейните хора. Хората вземат решения, свързани с обслужването на клиентите. За най-добри резултати обмисляйте уменията, необходими за всяка позиция, заплати, обучението и т.н.
- **Място** - Това се отнася главно до дистрибуция или как продуктите ще стигнат до клиента

По-долу ще намерите полезен видеоклип:

<http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Естествено, ефективната комуникация включва:

- Получаване
- практика
- Устойчивост

Има много начини да научите умения за общуване. Училището на опита, или „училището на твърдите удари“, е едно от тях. Но в бизнес средата, "чук" (или научен урок) може да дойде за сметка на доверието ви чрез напр. катастрофално представяне пред клиента.

Основните компоненти на комуникацията са:

1. Източници

Човекът, който предава съобщението и споделя нова информация на слушащата аудитория.

Посланието, което тя предава, трябва автоматично да разпространи емоция към публиката чрез неговия тон на гласа, езика на тялото и избора на облекло.

2. Съобщение

Посланието е значението, което източникът първоначално е произвел. Когато планирате да изнесете реч или да напишете доклад, вашето съобщение може да изглежда само думите,

които избирате, които ще предадат смисъла ви. Но това е само началото. Думите се обединяват с граматика и организация. Можете да изберете да запазите най-важната си точка за последно.

3. Канал

Каналът е начинът, по който съобщенията „пътуват“. Например, помислете за телевизията: Колко канала имате на телевизора си? Всеки канал заема малко място, дори в дигитален свят, в кабела или в сигнала, който предава съобщението на всеки канал във вашия дом.

Телевизията допълнително комбинира звуков сигнал, който чувате с визуален сигнал, който виждате. Заедно те предават посланието на получателя или публиката.

4. Приемник

Получателят получава съобщението от източника, като анализира съобщението по начин, който е предназначен и неволен от източника. Като приемник слушате, виждате, докосвате, обонявате и / или вкусвате, за да получите съобщение. Вашата аудитория “ви оразмери”, колкото и да ги проверявате много преди да стигнете до сцената или да отворите устата си.

5. Обратна връзка

Когато отговаряте на източника, умишлено или неволно, вие давате обратна връзка. Обратната връзка се състои от съобщения, които приемникът изпраща обратно към източника. Вербални или невербални, всички тези сигнали за обратна връзка позволяват на източника да види колко добре, колко точно (или колко лошо и неточно) е получено съобщението. Обратната връзка дава възможност на получателя или аудиторията да поиска разяснение и да се съгласи или не.

6. Околна среда

Околната среда е атмосферата, физическа и психологическа, където изпращате и получавате съобщения. Околната среда може да включва бюра, маси, столове, телефони, осветление и т.н., които се намират в стаята. Самата стая е пример за околната среда. Околната среда може да изисква формално или неформално облекло, реч, дискусии и т.н. По-вероятно е хората да имат по-интимен разговор, когато са физически близки един до друг, и по-малко вероятно, когато могат да се виждат само от другата страна на стаята. В такъв случай те могат да правят взаимни текстове, а именно самата форма на комуникация³¹.

³¹<http://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-group-communication/s03-02-what-is-communication.html>

МОДУЛ 5: Е-БИЗНЕС И ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ

5.1 Въведение

Сложността на днешния бизнес сват кара компаниите да обмислят нови начини за действие по отношение на информационните и комуникационните технологии (ИКТ). В последните години на 20-ти век и началото на 21-ви век се извърши брутална технологична революция, която променя правилата, регулиращи световната икономика.

Така нареченият „бунт на ИКТ“ променя променливите, които управляват настоящата социално-икономическа среда. Има два основни елемента, свързани с подобен бунт: персонален компютър и интернет.

Основната промяна може да бъде представена чрез напр. Apple TV spot, използван за въвеждане на новата концепция на персоналния компютър. Този телевизионен клип, базиран на тоталитарната идея на Джордж Оруел, изразен през 1984 г., беше използван, за да направи компютърните науки достъпни за обикновените хора. Дотогава само специалисти разбираха компютърните науки.

Този телевизионен клип е режисиран от Ридли Скот, промотиран от Стив Джобс и представен на 22 януари 1984 г. в началото на третото тримесечие на Супербоула, с 96 милиона зрители. Телевизионните мрежи на CBS и техните 50 местни станции показаха новинарски новини с рекламата в новините си, а стотици северноамерикански вестници публикуваха истории за феномена Macintosh. Представянето на компютъра Macintosh от Стив Джобс отбеляза началото на наличието на персонален компютър за всички.

Произходът на Интернет датира от 1969 г., когато се осъществи първата връзка между компютрите, известна като „ARPANET“ (тя се проведе между три университета в Калифорния и един в Юта). Въпреки това реалното разпространение на интернет се появи в средата на деветдесетте години.

Заедно с промяната в социалната концепция за комуникация има и промяна в бизнес процесите на компаниите. Днес потребителите и компаниите експоненциално увеличават възможностите си за бизнес, благодарение на възможностите, предлагани от Интернет. Такива нови начини за справяне с пълната трансформация на бизнес отношенията по ефективен, бърз, иновативен и ценностно създаващ се начин, се наричат е-бизнес.

По този начин мрежата може да бъде бизнес сайт за имигранти и бежанци с предприемачески дух, тъй като това може да запълни много пропуски и нужди на хората, идващи от различни страни.

5.2 Какво представлява електронният бизнес?

Електронният бизнес се характеризира с въвеждането на комуникационни технологии за осъществяване на дейността на даден бизнес. Това е набор от нови технологии и бизнес стратегии, чрез които е възможно да се развива онлайн бизнес. Не бива да се бърка в това, че електронният бизнес не е технологичен бизнес, а по-скоро бизнес от всякакъв характер, който използва нови технологии за подобряване на управлението.

Електронната търговия или е-търговия се определя като развитие на разнообразни икономически дейности чрез телекомуникационни мрежи и се основава на електронното предаване на данни, включително текстове, звуци и изображения. Концепцията за електронния бизнес (електронния бизнес) се отнася до въздействието на електронната търговия върху бизнес процесите. Следователно, електронният бизнес означава реорганизация на компанията, така че да има възможност за обмен на стоки, услуги, пари и знания в цифров вид, т.е. чрез интернет-базирани информационни и комуникационни технологии (ИКТ).



Можем да говорим за десет характеристики на електронния бизнес³²:

1. Вземане на решения въз основа на технология: поради постоянните технологични промени, ние трябва да внимаваме за нововъведенията, които възникват, и да ги прилагаме към нашите фирми или предприятия.
2. Конкурентна реакция в реално време: благодарение на дигиталната ера и виртуалните решения, е възможно да се знае какво се случва с клиенти, конкуренти и други членове на компанията в точно определен момент, за да се вземат незабавни решения, като се избягват закъсненията при действие.
3. Наличност 7 дни в седмицата и 24 часа на ден: това време на наличност позволява на компанията да получи широко покритие във времето.

³²<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1.pdf>

4. Технологичен интерфейс: В електронния бизнес се използва интерфейс, който позволява по-голямо удобство и адекватна информация за продуктите или услугите.
5. Клиентът контролира взаимодействието: тази характеристика подчертава значението на превенцията и разработването на стратегии за клиентите да развият висока степен на доверие в компанията.
6. Улесняване на знанията на клиентите: виртуалните средства позволяват автоматична регистрация на покупателното поведение на клиентите, което позволява удовлетворяване на нуждите на клиента и осигуряване на неговата лоялност.
7. Мрежова икономика: тази функция подчертава колко важно е за компанията да има нов потребител в мрежата.
8. Промяна на важността на времето: при взаимодействие чрез средства хората са по-взискателни по отношение на времето. Например, ако потребителят има достъп до страница и отнема време да се зареди, той предпочита да се промени на по-бърза.
9. Премахване на глобалните граници: трябва да вземем предвид изследванията за пазарите, които искаме да постигнем, тъй като е възможно различни географски сектори да ни познаят благодарение на електронните средства.
10. Оспорване на търговското посредничество: ако използваните от нас средства целят да достигнат директно до потребителя, трябва да се стремим да елиминираме останалите посредници, тъй като това ни позволява да добавим стойност и да продължим бизнеса.

- Търговия между фирми (Бизнес към Бизнес, B2B). Тя се отнася до търговския обмен, в който както кандидатът, така и ищецът са дружества.

- Търговия между бизнеса и частния сектор (Бизнес към Потребителя, B2C). Тя се отнася до търговския обмен, при който една компания предлага продукти или услуги на конкретно лице.

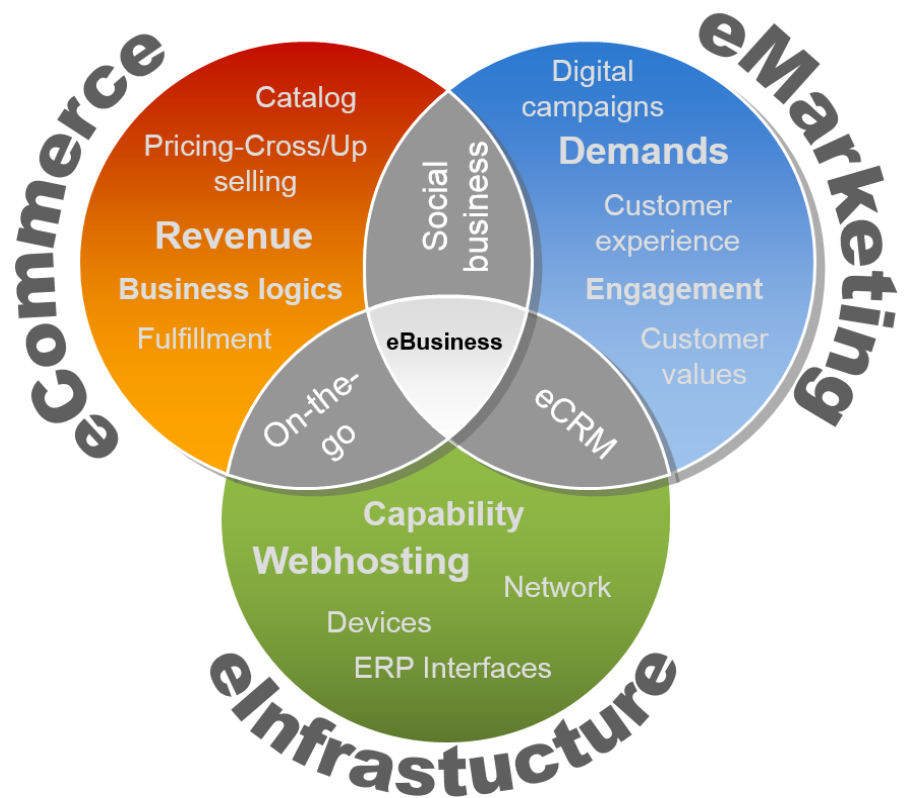
- Търговия между потребители (или компании)

- Търговия между потребител и компания (C2B). Тук потребителите са тези, които определят максималната цена, която са готови да платят за даден продукт или услуга.

- Peer-to-peer (P2P) търговия. Хората обменят знания, умения и услуги, без да се нуждаят от пари. Едно от най-революционните приложения е, че потребителите могат да свалят музикални файлове на компютъра си.

Предимства:

- Завършването на бизнеса се извършва в реално време.
- Пряка връзка между клиента и продавача.
- Няма нужда мобилността да води бизнес.
- Няма географски граници на действие.
- Спестете време и пари.
- Обслужване 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата.
- Няма нужда от физическо местоположение.



Недостатъци:

- Разходите за промяна на доставчиците са минимални.
- Сравнението между доставчиците е по-голямо.

5.3 Какво е онлайн маркетингът?

Цифровият маркетинг е много широко понятие, тъй като обхваща всички рекламни и търговски действия и стратегии, които се изпълняват в интернет канали: уебсайтове и блогове, социални мрежи, видео платформи, форуми и др.

От деветдесетте години този феномен се прилага като начин за прехвърляне на офлайн техники в цифровата вселена.

Заедно с огромното развитие и еволюцията на дигиталните технологии, онлайн маркетингът преживява важни промени както в използваните техники и инструменти, така и в възможностите, предлагани на получателите по прогресивен и бърз начин³⁴.

В началото онлайн маркетингът се основаваше на 1.0 уеб страници и стана превод на традиционна медийна реклама (телевизия, радио, вестник и др.). След това бяха първите уеб страници, които не позволиха двупосочна комуникация с потребителите. Компаниите, които купуват реклами, напълно контролират съобщението, което го излага на публиката.

Нещо повече, в повечето случаи рекламата на уебсайта 1.0 е била ограничена до възпроизвеждане на витрина на продукти или услуги под формата на онлайн каталог. Въпреки това този вид реклама вече изтъква интересни качества като: потенциално универсалния обхват, възможността за актуализиране на съдържанието и комбинацията от текстове, изображения и, малко по малко, и мултимедиен формат.

След няколко години революцията пристигна. Неистово технологично развитие позволи масово въвеждане на по-високо ниво на Internet.2.0web заедно с 2.0 маркетинг. Голяма промяна!

От този момент досега е било възможно лесно да се споделя информация, благодарение на социалните мрежи, което позволява почти моменталния обмен на парчета, които преди това са били невъзможни, като снимки и видео.

Оттогава Интернет стана много повече от средство, чрез което можете да търсите информация. Тя се превърна в голяма общност. Мрежата се разбира само като средство за обмен на информация в две посоки. Следователно, обратната връзка е пълна и фундаментална между марките и потребителите, с предимствата и недостатъците, които това води.

Дигиталният маркетинг прави серия от инструменти с голямо разнообразие за всички. Чрез тях можете да правите малки действия при почти нулеви разходи, както и да използвате сложни стратегии (очевидно по-скъпи), в които можете да комбинирате много техники и ресурси.

Това са основните³⁵:



³⁴<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

³⁵

- **Уеб или блог.** Без съмнение те са два от основните инструменти, от които можете да централизирате дигитална маркетингова кампания или входящ маркетинг (стратегия за привличане на потребители и превръщането им в клиенти чрез генериране на ценно и ненаатрапчиво съдържание).
- **Търсачки.** Това са инструменти, които позволяват на интернет потребителите да намират съдържание, свързано с това, което търсят. За успешното позициониране на страница или блог в най-високите позиции на търсачките е важно да се извършват действия по организиране (SEO) или плащане (SEM) позициониране.
- **Дисплейна реклама.** Това е най-известният и традиционен инструмент за дигитален маркетинг. Може да се счита за билборд на цифровите средства. Това са реклами (банери) с различни размери и формати (текстове, изображения, графики, видеоклипове ...), които заемат място в интернет сайтовете по привлекателен и впечатляващ начин.
- **Email маркетинг.** Имейл маркетингът може да се извършва от вашите собствени или бази данни на трети страни, от които се генерират съобщения под формата на бюлетини, каталози и др.
- **Социални мрежи:** Тези цифрови инструменти продължават да растат и да набират популярност след появата на цифровия маркетинг. Освен това те успяха да се адаптират перфектно към промените и изискванията на потребителите. Социалните мрежи са напълно ефективни за разпространението на съдържание, както и за създаването на бранд общност, брандинг и дори за обслужване на клиенти.



5.4 Основни съвети за започване на бизнес в интернет

- Проучете Вашия пазар и съществуващата конкуренция. Не забравяйте, че има много електронни магазини в интернет и има много конкуренция в пространство, където границите не съществуват. Анализирайте своя сектор, както и търсенето и предлагането, за да прецените дали вашето предложение има възможности³⁶.
- Ще продавате ли други продукти? Ще бъдете ли производител на тези продукти? Тази последна опция ще създаде ползи за вашия онлайн магазин.
- Медитирайте върху името и домейна на вашия бизнес, защото всичко ще формира вашата марка. Помислете за това, защото това е едно от най-важните решения, които ще вземете при създаването на електронна търговия³⁷.
- Изберете доставчик на надежден хост, който предлага най-добрите функции за вашия онлайн магазин.
- Свържете се със специалист за вашия уебсайт дизайн. Вашите идеи и познанията му ще направят тази платформа привлекателен, печеливш и ефективен канал за продажби.
- Изберете транспортната компания, за да се уверите, че елементите във вашия онлайн магазин ще пристигнат при най-добри условия и възможно най-скоро на вашите клиенти.
- Определете какви ще бъдат формите на плащане. Не се ограничавайте до опции и залагайте на банкови преводи, кредитни карти и PayPal, както и възможност за изпращане на обратно възстановяване за потребители, които не се доверяват на онлайн плащания³⁸.
- Залагайте на рекламни кампании в Google AdWords и Facebook Ads, за да достигнете до краткосрочната си аудитория. Освен това е полезно да комбинирате това действие със стабилна стратегия за оптимизация на уебсайта, която благоприятства квалифицирания трафик и подобрява видимостта на страницата в дългосрочен план, без да забравяме значението, което уеб конвертирането има за увеличаване на продажбите. Не забравяйте създаването на оригинално съдържание заедно със социалните мрежи (важен канал за поддържане на комуникацията с клиентите ви), който осигурява стойност за потребителите³⁹.

³⁶<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57183/crear-empresa-internet/>

³⁷<https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>

³⁸<https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/consejos-empezar-negocio-en-internet/>

³⁹<https://www.lifestylealcuadrado.com/emprender-un-negocio-online-desde-casa/>

В интернет можете да намерите множество вдъхновяващи видеоклипове, за да насърчите имигрантите да започнат бизнес. Нашите последващи селекции:

- Десет причини защо имигрантите стават големи предприемачи: <https://www.youtube.com/watch?v=TGjjZg57n1E>
- Десет причини, поради които онлайн бизнесът е чудесен избор за имигрантите: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa1C7vRBnyA>
- Как да стартирате онлайн бизнес: <https://www.youtube.com/watch?v=ShQqHy-DF7g>

5.5 Формулиране на политики и стратегии, насочени към систематизиране на иновационните процедури в електронния бизнес

От гледна точка на интересите им в развитието на техния бизнес модел, компанията може да формулира различни политики и стратегии, насочени към систематизиране на иновационните процедури в електронния бизнес.

Компаниите, които използват стратегия за електронния бизнес, обикновено правят това като интеграция на своя бизнес. Електронният бизнес трябва да се прилага, като се вземат предвид концепции като позициониране и цели, които искате да постигнете, заедно с възможностите, които компанията има, за да се адаптира към промяната.

Определяме три етапа⁴⁰:

- Първи етап: компанията започва да придобива видимост в мрежата, като показва техните дейности и продукти. Тя ще се превърне в компания, която започва да търгува в интернет с минимални капиталови инвестиции. Първите проблеми възникват при комбиниране на традиционния бизнес модел с електронния бизнес.
- Втори етап: компанията и нейната бизнес среда получават важни синергии чрез импулса, наложен от използването на ИКТ. Тя започва да се развива в компютъризирани системи за управление и се правят по-големи инвестиции в технологиите.
- Трети етап: компанията се превръща в бенчмарк в електронната бизнес среда и се отличава от конкурентите си благодарение на стойността, предоставена от новите технологии. Твърдите структури на компанията стават гъвкави структури. Обикновено всички функции, които не са специфични за бизнес ядрото, са възложени на външни изпълнители и са необходими високи инвестиции в технологии.

МОДУЛ 6: ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ

⁴⁰<https://vivalmaximo.net/crear-negocio-online/>

6.1. Какво е Обслужване на клиенти?

Клиентите са най-важният актив за вашия бизнес. Осигуряването на щастие на клиентите ви е от съществено значение за успеха ви, независимо от размера на бизнеса ви. Трябва внимателно да обмислите плана си за обслужване на клиентите, като винаги държите в ума си клиентите си.

Най-просто казано, обслужването на клиенти е способността на бизнеса да доставя и отговаря на нуждите и нуждите на своите клиенти. Важно е, че обслужването на клиентите е за придобиване на лоялност към клиентите.

Според Националния бизнес изследователски институт: "Лоялността на клиентите съществува, когато клиентът избере да прави бизнес с компания, дори когато по-евтина, по-удобна или по-качествена алтернатива е на разположение някъде другаде."

Доброто обслужване на клиентите трябва да бъде в самото сърце на вашия бизнес модел. Подобряването на уменията ви за обслужване на клиенти ще направи цялото преживяване по-приятно за Вашия клиент. Това може да отнеме допълнително време и ресурси, но поддържането на клиентите щастливи запазва клиентите, изгражда лоялност и създава положителни думи от уста на уста, които са от съществено значение за разрастването и просперитета на бизнеса ви.

Обслужването на клиенти също е част от маркетинга. Потребителите говорят за опита си в обслужването на клиентите си, като казват на хората, че знаят какво мислят.

За да успеете в обслужването на клиенти, е важно всеки клиент, който пресича пътя ви, да се чувства специален.

Клиентите приемат, че обслужването на клиентите ще включва взаимодействие с друго човешко същество, което, разбира се, е полезно да им се помогне да намерят, изберат или купят нещо. Доброто обслужване на клиентите означава връщане на стари клиенти и привличане на нови чрез „добрите новини“, разпространявани от настоящите клиенти.

Друга дефиниция за обслужване на клиенти е способността на бизнеса да задоволи клиентите си, защото само доволни клиенти стават лоялни. ACA Group нарича отлично обслужване на клиентите, „способността на организацията постоянно и последователно да надвишава очакванията на клиента⁴¹“.

6.2 Защо доброто обслужване на клиентите е критично и как да се изгради лоялност на клиентите?

Когато се конкурират с по-големите търговци на дребно, доброто обслужване на клиентите е един от малкото начини, по които малките предприятия наистина могат да се конкурират. За малките предприятия мигранти обслужването на клиентите може да бъде от ключово значение за успеха на вашия бизнес. Тя може също така да вземе повече ресурси в сравнение с предприятията, които не са мигранти, за да научи специфичните за културата кодове и сигнали, които осигуряват добро обслужване на клиентите във вашето населено място. Но си струва. Ето защо:

⁴¹<https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/jun/19/customer-care-business-success>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>
<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

- Увеличава лоялността на клиентите
- Увеличава сумата, която всеки клиент харчи във вашия бизнес
- Увеличава честотата на покупката от вас
- Генерира положителна дума от уста на уста и добра репутация
- Намалнява бариерите за закупуване (колеблив купувач по-вероятно ще направи покупка от вас, когато чуят добра референция)

Ясните очаквания са важни както за служителите, така и за клиентите. Това, което вашият бизнес е готов да направи за вашия клиент, трябва да е очевидно. Вашите служители също трябва да знаят как очакват те да предоставят вашите продукти и / или услуги на клиента. Трябва да създадете документ, в който да изложите това, което считате за приемливи стандарти за обслужване на клиенти.

Поставете вашата политика за обслужване на клиенти в писмена форма и се уверете, че принципите идват от вас и че всички ваши служители знаят и могат да изпълнят тези правила. Това може да бъде толкова просто, колкото „клиентът винаги е прав“ или по-подробен, например „предоставяме отстъпка на всеки недоволен клиент“.

Осигуряването на този план и използването му за изграждане на лоялност на клиентите е от решаващо значение. Според Службата за потребителски въпроси на Белия дом лоялните клиенти струват до 10 пъти повече от първата си покупка.

Лоялността на клиентите също така спестява парите на малкия бизнес. Harvard Business Review отбелязва, че нов клиент е от 5 до 25 пъти по-скъп от запазването на съществуващ. Средно 80% от продажбите идват от 20% от клиентите (принципът на Парето). Това означава, че клиентите трябва да продължат да се връщат и трябва да им помогнете да увеличат своята лоялност.

Третирането на клиентите по начина, по който бихте искали да бъдете третирани, е начало, но това не е достатъчно. Вместо това, третирайте клиентите така, както биха искали да бъдат третирани.

Ето 10-те най-добри съвета за изграждане на лоялност на клиентите:

1. Винаги се отнасяйте с клиентите си с уважение.
2. Придайте на служителите си стойността, която вашият бизнес поставя върху удовлетвореността на клиентите. Отнасяйте се към служителите си като към първия си клиент, така че те са щастливи, когато се срещнат с клиентите.
3. Задайте очаквания: уверете се, че вашият клиент знае какво ще направите или ще им предоставите. Знайте нуждите и желанията на клиентите си. Какво им харесва? Вашето удобно местоположение, ниските цени и т.н.? След това можете да срещнете и надвишите тези очаквания, за да имате много щастлив клиент. Хората обичат да получават повече, отколкото очакват: елемент, усмивка или допълнителна информация и т.н.

1. Създайте свои собствени стандарти за обслужване на клиенти: определете стандартите си и се уверете, че служителите ви ги познават. Това се прави в ясен документ. Направете вашите стандарти специфични, кратки, измерими, въз основа на обратната връзка от вашите клиенти.
2. Докажете стойността на продукта си: уверете се, че клиентът ви знае колко уникален и ценен е вашият продукт. Добре познавайте продукта си. Създайте уникално

изживяване с уникални предложения за продажба (например кафене, което предлага безплатен джаз в неделя). Помислете дали можете да помогнете на клиента си да почувства емоционална връзка с вашия бизнес. Подхранвайте човешка връзка, както и бизнес.

3. Когато получите оплакване: реагирайте незабавно; да се извини за неудобството; направи го правилно. Слушайте, преди да говорите: клиентите искат да знаят, че ги чувате. Задавайте въпроси, след като слушате, за да откриете корена на проблема и да предоставите решения. Бързо разрешавайте проблемите. Проследяване на обратната връзка и осигуряване на култура на иновации.
4. Посетете търговски изложения и индустриални събития, за да разберете какви услуги предлагат вашите конкуренти и какво тогава могат да търсят вашите клиенти. Познайте тенденциите в индустрията и бъдете проактивни. Обърнете внимание на това, което правят вашите клиенти.
5. Дайте само обещания, които можете да запазите.
6. Проследяване след продажба: покажете на клиентите, че ви е грижа, като им благодарите за техния бизнес и им покажете, че ви е грижа за тяхното удовлетворение.
7. Мислете за клиента като индивид. Бизнесът е клиентът, а не продуктът или обслужване. Познайте ги по име, накарайте ги да се чувстват важни. Уверете се, че те ви разпознават.

<https://www.thebalancesmb.com/effective-customer-service-tips-2948076>

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

<https://www.hostpapa.com/blog/business/small-business-customer-service-digital-age/>

<https://www.thebalancesmb.com/best-practices-for-excelling-at-customer-service-2295990>

<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Keeping-loyal-customers>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.thebalancecareers.com/pareto-s-principle-the-80-20-rule-2275148>

<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/How-to-provide-good-customer-service>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

6.3. Как поставяте правилните процеси на място?

Вашият малък бизнес трябва да разполага с необходимите ресурси. Това ще ви позволи да предоставите услугата, която ще отговаря или надхвърля очакванията на клиента. Съществуват много приложения и софтуерни продукти, които предоставят помощно бюро за рационализиране на взаимодействията за вашия бизнес.

CRM е инструмент, който обхваща всички бизнес взаимодействия с клиенти, които имат за цел да „подобрят“ отношенията на клиентите с бизнеса⁴².

⁴²<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Customer-Relationship-Management-tools>

<https://www.thebalancesmb.com/online-crm-small-businesses-2947867>

<https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184>

<https://www.thebalancesmb.com/what-to-look-for-in-a-crm-system-for-small-business-2947869>

Повече информация за CRM:

Други продукти включват, например, "Zendesk" има многоканална система за издаване на билети за организиране на електронна поща, уеб, социална, телефонна и чат комуникация. Това е портал за самообслужване на клиенти за клиенти, които предпочитат сами да отстраняват проблеми. Това е платформа, която ви дава достъп до данни за подобряване на производителността и предоставянето на персонализирана поддръжка на клиенти⁴³. "Freshdesk" е платформа, която позволява на агентите за поддръжка на клиенти да работят, за да осигурят възможно най-доброто обслужване. Всички членове на екипа могат да видят клиента и билета, както и да ви покажат кой работи с билета, неговия статус, комуникация с клиенти, бележки и т.н.⁴⁴. "Бюро" е система, която е за управление и организация на малкия бизнес⁴⁵. "Happy Fox" помага за приемане на заявки от множество канали и ги конвертира в билети в система за помощни услуги, за да достави бързо обслужване на клиентите. Той идентифицира общи проблеми и групи свързани случаи и разделя билети за по-сложни проблеми⁴⁶. "ClickDesk" е поддръжка по заявка на вашия сайт с услугата live-chat за клиентите, за да получат помощ⁴⁷. „Spark Central“ е платформа за поддръжка на социални медии с табло за управление за бързо разрешаване на проблеми⁴⁸.

Други приложения и платформи за подобряване на доставката на услуги за клиенти:
<https://www.businessnewsdaily.com/7575-customer-service-solutions.html>
<https://www.mightycall.com/blog/how-your-small-business-can-offer-excellent-customer-service/>
<https://www.hostpapa.com/blog/business/small-business-customer-service-digital-age/>

Има и приложения за служители, които могат да увеличат ефективността и да спестят време и ресурси. Те, разбира се, зависят от целта на вашия бизнес, но си струва да обмислите как дигитализирането може да подобри крайния резултат. Служителите могат да използват приложения, които например помагат на служителите да измерват напр. размерите на мебелите за специфичните нужди на клиента и т.н.⁴⁹.

6.4 Как обучавате персонала си?

Винаги се уверявайте, че сте наели точните хора. Не наемайте просто някого - трябва да намерите човека, подходящ за бизнеса ви. Наемайте хора с личностни качества, които отговарят на вашия бизнес, може би използвайки инструменти като личностни профили за процеса на наемане.

Също така трябва да сте сигурни, че вашите служители са щастливи, знаейки, че са ценени, за да са готови да оценят и ценят вашите клиенти.

⁴³<https://www.zendesk.com/smb/>

⁴⁴<https://freshdesk.com>

⁴⁵<https://www.salesforce.com/solutions/small-business-solutions/help-desk-software/?mc=desk>

⁴⁶<https://www.happyfox.com>

⁴⁷<https://www.clickdesk.com>

⁴⁸<https://www.sparkcentral.com>

⁴⁹<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

Можете сами да обучите персонала си или да наемете някой друг, който да ги обучава. Дайте възможност на персонала си да разполага с достатъчно информация, за да могат сами да вземат решения, които са приятни за клиента.

Един от начините да мотивирате служителите си е да ги насърчите да участват като партньори в бизнеса. Това означава, че всеки, който работи за вас, е някак си лично инвестиран в успеха и растежа на компанията. Можете също така да изградите доверие чрез включване на работници в процеса на вземане на решения и открити комуникация.

Когато обмисляте как вашите служители практикуват добро обслужване на клиентите, имайте предвид, че не е достатъчно вашите служители да се усмихват и да бъдат приятелски настроени да предоставят добро обслужване на клиентите. Те също трябва да бъдат обучавани и преподавани периодично.

Също така е важно всички ваши служители да могат да осигурят добро обслужване на клиентите, а не само няколко представители за обслужване на клиенти. Очертайте поведението, което очаквате от служителите си. Кажете им изискванията си за това как трябва да се говорят, действат и отговарят на клиентите. Уверете се, че имате непрекъснато обучение и укрепване на тези правила - не само в деня на ориентацията. Възнаградете тези служители, които надвишават стандартите.

Освен това служителите трябва да се обличат, за да впечатлят клиента, така че клиентът да смята, че служителят ще свърши добре работата си. Служителите трябва да изглеждат професионално и също така добре осведомени. Клиентите очакват, че търговците ще знаят за продуктите и услугите на бизнеса. Служителите трябва да кажат на клиентите какво искат да знаят, а не всичко, което трябва да се знае, както и всички съвети, които биха могли да представляват интерес за продукта или услугата.

Вашият персонал трябва да бъде добър "активен слушател" и способен да изгради разбирателство и да покаже подкрепа на вашия клиент. Те трябва да помогнат бързо да се решат проблемите, да могат да идентифицират проблемите и потенциалните решения, да решат кой е най-добрият и да го приложат. Те също трябва да са добри в словесната комуникация, за да се избегнат недоразумения. Уверете се също, че вашият клиент знае, че вашият персонал е готов да намери отговор. Те винаги трябва да бъдат честни, да осъществяват добър контакт с очите и вместо да казват: „Не знам“, казват: „Ще разбера за вас“.

Обмислете да пратите служителите си на обучение за управление на стреса, когато се ангажирате с добро обслужване на клиентите. Това обучение ще бъде за това как да управлявате и облекчавате стреса и как да помогнете на клиентите да запазят същото. Обучението по емпатия и разрешаването на конфликти също са важни точки. Служителите могат да бъдат обучени за идентифициране на проблеми и намиране на компромиси.

Осигурете последователна обратна връзка за представянето на служителя ви на работа. Също така трябва да сте готови да получите обратна връзка. Служителите имат иновативни идеи за фиксиране и разработване на програми, които да направят вашия бизнес още по-добър. Когато е възможно, обмислете и възможността служителите да определят собствените си задължения. Когато възлагате задачи, попитайте дали някой иска да е

доброволец и след това делегирайте. Хората са по-щастливи да изпълняват задачи, в които имат интерес⁵⁰.

Примерни видеоклипове за обучение:

<https://www.youtube.com/watch?v=RDGiy4Vyy1w>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fii-Knk9IZc>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

6.5 Как бързо да решавате проблема на клиента?

Търсете жалби на клиенти с ентузиазъм. Когато един клиент има оплакване, което е изразено, можете да се обзаложите, че и други клиенти го правят и не са го гласували. Тази жалба е възможност за подобряване на бизнеса ви.

Изненадващо е, че превишаването на очакванията е по-малко важно от осигуряването на най-малко усилия от страна на клиента за разрешаване на проблеми. Проблемите трябва да се решават безболезнено.

Облекчаване означава: премахване на пречките. Клиентите не обичат да се налага да се свързват с компания няколкократно за разрешаване на проблем или за повтаряне на информация, или за преминаване от един канал към друг. След това не разрешавайте проблема, спрете следващия.

Що се отнася до улесняването: трябва да е лесно за клиентите да връщат стоките. Дръжката се връща веднага, така че клиентите остават щастливи и готови да се върнат. Вашият бизнес телефон трябва да получи отговор. Вземете услуга за отговор.

Трябва да сте отзивчиви към клиентите на всеки етап от цикъла на продажбите.

Най-важното е, че искате да бъдете своевременно в признаването, анализирането и разрешаването на жалбата възможно най-бързо. Колкото по-дълго не се решава въпросът, толкова по-вероятно е нивото на удовлетвореност на клиентите да намалее.

Помислете за въпроси като:

- Използвате ли по-голямата част от работното си време, за да обслужвате клиентите си?
- Вашата политика за връщане е актуална или остаряла?
- Трудно ли е или лесно за клиентите да говорят с вас за техния опит?

⁵⁰<https://www.thebalancesmb.com/tips-for-better-customer-service-how-to-help-a-customer-2948070>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.thebalancesmb.com/keep-employees-motivated-and-challenged-2951395>

<https://www.thebalancecareers.com/front-line-employees-are-key-to-customer-service-success-1917883>

<https://www.thebalancesmb.com/top-ways-to-lose-customers-2948080>

<https://www.thebalancesmb.com/keep-employees-motivated-and-challenged-2951395>

<https://www.thebalancesmb.com/tips-to-improve-customer-service-2296008>

- Има ли във вашия бизнес процеси, които са неясни или трудни за разбиране за вашия клиент?

Обратната връзка е чудесен инструмент за подобряване на обслужването на клиентите и лоялността на клиентите. Можете да разберете какви клиенти харесват и не харесват за вашите продукти и услуги. Това може да стане чрез провеждане на оценки на клиентите и проучвания.

Събирането на обратна връзка с клиентите не трябва да е време или ресурси. Тя може да бъде толкова проста, колкото и да чатите директно с клиентите си или чрез поставяне на обратна връзка на рецепцията.

Освен това проучванията за обслужване на клиенти не трябва да бъдат скъпи. Можете да добавите проучване към Вашия уебсайт или бизнес страница във Facebook. Можете също да изпращате анкети по имейл, телефон и др.

Ако решите да изпратите анкета, тя трябва да бъде кратка и проста, питайки само това, което е важно за вас. Формулярът трябва също да обясни за какво ще се използва обратната връзка. Можете да предложите на клиентите стимули, за да го завършите, като отстъпки или награди.

По-официален метод за търсене на обратна връзка е чрез фокус групи и интервюта. Уверете се, че задавате въпроси относно не само опита на клиента, но и идеите за това как бизнесът може да бъде подобрен. Можете също така да обмислите наемането на следователи за обслужване на клиенти. Тези „тайнствени купувачи“ ще се представят като нормални клиенти и ще ви съобщят за опита си. Можете да намерите тайни купувачи чрез компания за пазарни проучвания, или като рекламирате и наемате свои собствени.

Лошата преса може да бъде много лоша за малкия бизнес и да навреди на шансовете ѝ за дългосрочно оцеляване, особено в он-лайн възрастта. American Express Survey отбелязва, че 78% от клиентите отменят сделка или планирана покупка след лошо обслужване на клиентите. Според Службата за потребителски въпроси на Белия дом около 13% от неудовлетворените клиенти разказват на повече от 20 души за техния лош опит, докато щастливите клиенти разказват между 4 и 6 души. Социалните медийни платформи и онлайн ревюта често се използват за клиенти, които се оплакват от лошото обслужване на клиентите. Ако видите лош преглед в социалните медии, можете да коментирате с извинение или решение, за да върнете клиента. Или можете да се свържете с клиента и да намерите решение офлайн и да поискате да се направи положителен онлайн преглед след разрешаването на проблема.

За онлайн бизнеса, помислете за услугата чат на живо и винаги отговаряйте на имейли своевременно (24-часов оборот като общо правило: публикувайте очакваното време за изпълнение). Съхранявайте дневник на телефонните взаимодействия, които сте имали с клиенти, с времето, датата и всички дискутирани въпроси. Уверете се, че стойностите на бизнеса ви са ясни, както и информацията, която клиентите трябва да разберат на вашия уебсайт (мисия, история и т.н.).

Добавете формуляр за обратна връзка към уебсайта си.

Уверете се, че преглеждате данните на клиентите си, за да идентифицирате предпочитанията и тенденциите. Важно е да се водят добри записи за основните данни за

обслужването на клиентите. Това ще ви помогне да прецените дали отговаряте на целите на обслужването на клиентите и след това да оценявате записите, за да откриете бариери и ненужни закъснения или отрицателни преживявания. Статистиката и анализите могат да бъдат полезни тук. Изборният от вас метод ще зависи от вашата клиентска база и размера на вашия бизнес. Последващи действия и благодарете на клиентите си, че отделиха време за предоставяне на обратна връзка⁵¹.

Други съвети:

- Попитайте клиентите на мястото на покупката, ако те се радват на опита
- Редовно четете онлайн уебсайтове с ревюта
- Наблюдавайте взаимодействията между служители и клиенти

6.6 Защо трябва да създавате програма за лоялност на клиентите?

Програмата за лоялност на клиентите е маркетингово усилие, което е дългосрочно и структурирано. Тя насърчава повтарящите се клиенти да демонстрират лоялно поведение към вашата компания. Създаването на лоялни клиенти може да ви помогне да спечелите нови клиенти. Успешните програми за лоялност също мотивират лоялните клиенти да купуват повече. Това е икономически ефективен и по-лесен начин за увеличаване на продажбите и привличане на нови клиенти.

Клиентите се присъединяват към програмата ви, за да получават отстъпки и дори безплатни артикули. Някои също обичат просто да бъдат членове на изключителен клуб.

Тези програми често ще направят клиента ви по-вероятно да се обърне към нов клиент.

Примерни програми за лоялност:

- Награди за клиенти, които довеждат нови клиенти във вашето предприятие
- Безплатни или отстъпки за продукти или услуги след определена сума от вас
- Осигуряване на ползи за тези клиенти, които се присъединяват към VIP програма
- Изпращане на кодове за отстъпка и купони на съществуващи клиенти
- Състезания, в които клиентите могат да спечелят, като купуват повече от вас
- Осигуряване на стимули, когато клиентите купуват от вас (например обещават да даряват пари за благотворителност)

⁵¹<https://www.thebalancesmb.com/customer-complaints-2221031>

<https://www.thebalancecareers.com/front-line-employees-are-key-to-customer-service-success-1917883>

<https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

<https://www.thebalancesmb.com/top-ways-to-lose-customers-2948080>

Програмите за лоялност могат допълнително да увеличат признаването на марката за вашия бизнес, в допълнение към изграждането на положителна репутация и увеличаване на клиентите и продажбите.

Трябва да се уверите, че можете да изпълните обещанията на вашата програма, да следите клиентите си в програмата и да преразгледате политиката, ако тя е неефективна.

Помислете за разходите по изпълнението на програмата и ги претеглете срещу печалбите за вашия бизнес. Помислете за свързването на вашата програма за лоялност с CRM, базата данни на клиентите и системата за продажби. Също така се уверете, че отговаряте на законите за поверителност и данъчни закони⁵².

II National Legislation

1. ИТАЛИЯ

1.1 Основни институции, които осъществяват / наблюдават националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:

⁵²<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Measure-customer-service>
<https://www.entrepreneur.com/article/276367>
<https://www.thebalancesmb.com/put-some-extra-eyes-on-your-customer-service-2948077>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>
<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Seek-customer-feedback>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-survey-2948072><https://www.business.gov.au/Info/Run/Goods-and-services/Selling-goods-and-services/Customer-loyalty-or-reward-programs>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>
https://www.thebalanceeveryday.com/customer-loyalty-program-2892218?_ga=2.55642091.1161828617.1531813444-162947226.1531813444

- Министерството на труда и социалната политика -Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (<http://www.lavoro.gov.it>).
- Министерството на труда и социалната политика осъществява и координира работната политика и социалните политики. Сред основните области на намеса на министерството са интеграционните политики и тези, насочени към имиграцията.
- Министерството на икономическото развитие – Ministero dello Sviluppo Economico (<http://www.sviluppoeconomico.gov.it>).

Отговаря за области на политиката, свързани с италианското икономическо развитие.

- Министерство на икономиката и финансите – Ministero delle Economie e delle Finanze (<http://www.mef.gov.it>).

Отговаря за области на политиката, свързани с общата бизнес среда, включително регулиране на бизнеса.

- • Агенцията по приходите – Agenzia delle Entrate (<https://www.agenziaentrate.gov.it>).
- Агенцията по приходите е неикономически публичен орган, който осъществява дейността си, за да осигури най-високо ниво на спазване на данъците (Агенцията на министъра на икономиката и финансите). Отговаря за основните бизнес регистрации в Италия. Това включва например регистрация за лиценз за ДДС за всички дружества, опериращи в Италия.
- • Търговска камара, промишленост, земеделие и занаятчийство -Italian: Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato CCIAA (<http://www.camcom.gov.it>)

1.2 Общ регламент:

ЗАКОН: чл. 26 от Д.Р.Р. 334/2004

Чужденецът, който възнамерява да упражнява в Италия дейност на самостоятелна заетост (промишлена, професионална, занаятчийска, търговска) или която възнамерява да създаде компания в Италия (както капитал така и хора) или възнамерява да получи достъп до корпоративни офиси , трябва да:

- 1) да притежава моралните и професионални изисквания, изисквани от действащото законодателство, за италианските граждани за упражняване на отделни дейности (включително изискванията за регистрация в регистри);
- 2) да поиска, също така чрез пълномощник, на CCIAA, компетентен за територията, декларация, че няма основания да се възпрепятства издаването на необходимата квалификация или разрешение. Ако дейността, която трябва да бъде регистрирана в регистъра на дружествата, подлежи на проверки или разрешения на други органи, разрешението трябва да бъде поискано от тези органи (например за търговията на дребно трябва да се поиска от общината);
- 3) изисква от компетентната търговска камара за територията удостоверение за параметрите за наличието на икономически-финансови ресурси, необходими за осъществяване на стопанската дейност, която ще се извършва в Италия;
- 4) да има в Италия подходящо помещение, чиято достъпност трябва да бъде доказана чрез представяне на договор за покупка или отдаване под наем на имота или чрез декларация, направена под формата на самосертификация от италиански или

чуждестранен гражданин, законно пребиваващ в Италия, удостоверяващ, че предостави подходящо настаняване на чужденеца;

5) да разполагат с достатъчни икономически ресурси в Италия, за да гарантират необходимите ресурси, равни на посочените в сертификата за икономически и финансов капацитет, издаден от компетентната търговска камара;

6) да представи, въпреки прокурора, териториално компетентното полицейско управление, разрешението, издадено от Търговската камара (както и всички други документи, изискани от полицейското управление);

7) получаване на разрешението на входа, издадено от Главното управление на полицията;

8) доставя или изпраща цялата документация, получена в италианското посолство или консулство в страната им на произход, за да получи редовната входна виза за самостоятелна заетост.

Дори за дейности, които не изискват издаване на каквато и да е квалификация или разрешение, чужденецът трябва да придобие компетентност в Търговската камара, промишлеността, занаятите и селското стопанство за мястото, където трябва да се извършва самостоятелна дейност, удостоверяването на референтните параметри относно наличието на финансови ресурси, необходими за упражняването на дейността⁵³.

ПРАВО: D.P.C.M. 15 декември 2017

Decreto Flussi 2017 - преведена като „декрет за потока“ на английски език - е италианска имиграционна политика, в която се посочва кога и как чужденците извън ЕС могат да влязат в Италия.

С Постановлението за потоците от 2017 г. чужденците могат да кандидатстват за входна виза за самостоятелна заетост, чуждестранни граждани извън ЕС, които желаят да създадат и стартират новаторски стартиращи фирми в Италия, както е определено в чл. 25, ал. 2 от Законодателен декрет 179/2012, като се използват и услугите за приемане, предлагани от сертифицирани инкубатори (т.нар. Italia Startup Visa)⁵⁴.

1.3 Иновации

Основната иновация, претърпяна от италианското законодателство, се отнася до свързването на Visa с инвестиционната дейност на чуждестранните инвеститори.

Програмата за "виза за инвеститори" - която има безспорна привлекателна цел - ще позволи на чуждестранните инвеститори да се възползват от по-благоприятно третиране от тези, които обикновено се прилагат за чуждестранни граждани, срещу конкретна и осезаема инвестиция или благотворителен принос в Италия.

⁵³http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-02-10&atto.codiceRedazionale=004G0300&elenco30giorni=falseLaw:

⁵⁴<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/03/13/17A01904/sg>

<http://www.integrazionemigranti.gov.it>

1.4 Съществуващи предизвикателства:

Италианските програми и разпоредби, които възпрепятстват предприемачеството на мигранти, се отнасят главно до:

- Високи разходи за започване на бизнес като цяло. В Италия например прекомерната италианска бюрокрация не улеснява процеса на създаване на предприятия както за италианските граждани, така и за имигрантите.
- Труден достъп до кредити поради липса на кредитна история, липса на изисквания за получаване на кредити и висока степен на фалит на компании, извършвани от мигранти.
- Липса на обезпечителни гаранции от кредитополучателите. Този дефицит е особено значителен в Италия, където високите периоди на възстановяване на заемите допринасят за по-неблагоприятния риск за банките.
- Липса на законодателни политики, насочени към липса на предприемачески умения, особено за някои мигрантски общности.

Полезни връзки:

Програмни линии на действащото законодателство по отношение на имиграцията: <http://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105627.pdf/>

Ръководство за чуждестранни граждани и мигранти, съдържащо практическа информация, необходима за започване на бизнес в Италия: <https://www.notariato.it/it/il-notaio-gli-stranieri/>

Добри практики, въведени в полза на предприемачеството за чужденци и мигранти: <http://www.integrazionemigranti.gov.it/EsperienzeSulTerritorio/protezioneinternazionale/Pagine/relab.aspx/>

2. Гърция

2.1 Основни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за предприятията мигранти

- Министерство на миграционната политика на Гърция (<http://www.immigration.gov.gr/>)

Министерството на миграционната политика на Гърция отговаря за националната миграционна политика.

- Министерство на труда и социалните въпроси на Гърция (<http://www.ypakp.gr/>)
Министерството на труда и социалните въпроси на Гърция регулира и прилага политики, приложими към трудовите и социалните въпроси.

- Министерство на финансите на Гърция

(<https://minfin.gr/>)

Министерството на финансите отговаря за националните публични финанси.

- Министерство на икономиката и развитието на Гърция

(<http://www.mindev.gov.gr/>)

Гръцкото министерство на икономиката и развитието регулира и прилага политики, свързани с икономическото развитие, конкурентоспособността и общата бизнес среда.

- Генералният секретар на стратегическото и частното инвестиране (гръцкото министерство на икономиката и развитието) отговаря за проектирането и прилагането на Законите за развитие / инвестиции и е основната институция, която осъществява / наблюдава националните политики, загрижени за мигрантските предприятия. (https://www.ependyseis.gr/qgsie/ie_leitourgeia_ep.htm)

2.2 Общо регулиране

Гръцкото законодателство предвижда няколко юридически вида частни дружества за извършване на предприемаческа дейност в Гърция: (А) **отделни дружества** (сформирани от еднолични търговци или професионалисти на свободна практика. Предприемачите са изцяло отговорни за дълговете на отделните дружества) и (Б) **партньорски дружества** (сформирани от партньори, асоциирани със специално партньорство, което се определя според вида на дружеството). Дружествата за партньорство се разграничават и в: (Б.1.) **Лични компании** (сформирани от партньори) и (Б.2.) **Капиталови дружества** (сформирани от акционери).

Личните дружества се разграничават и в: (Б.1.1.) **Съдружия** (сформирани от партньори, които са солидарно отговорни за дълговете на дружеството, без ограничение на отговорността. Няма изискване за минимален капитал.), (Б.1.2) **Органичени дружества** (сформирани от поне един партньор, който е лично отговорен за дълговете на дружеството и поне един партньор, който е отговорен за дълговете на дружеството в ограничена степен,

според съответния инвестиран капитал. без изискване за минимален капитал.), и (Б.1.3.) **тихо партньорство** (сформирано от най-малко един мълчалив партньор, с отговорност, която зависи от инвестирания капитал и с възможност за сключване на търговски сделки, и само един активен партньор, с неограничен брой отговорност и капацитет за придобиване на търговска идентичност. Няма изискване за минимален капитал. Тихите дружества нямат юридическо лице.).

Освен това капиталовите дружества се разграничават в: (Б.2.1.) **Дружества с акции** (формирани от акционери, с отговорност, която зависи от техния дял в акционерния капитал. Съветът на директорите, който се отчита пред акционерите, отговаря за вземането на решения изисква абсолютното мнозинство от акциите, като минималният изискван акционерен капитал е € 24 000. Дружествата с акции се считат за юридически лица отделно от техните партньори.), (Б.2.2.) **дружества с ограничена отговорност** (формирани от акционери, с отговорност, която зависи от техния дял в акционерния капитал. Вземането на решения изисква абсолютното мнозинство както от акциите, така и от акционерите. Няма изискване за минимален капитал. Дружествата с ограничена отговорност се считат за юридически лица (Б.2.3.) **частни капиталови дружества** (сформирани от поне един акционер. Дружествата за публичен капитал, а не акционерите, за техните дългове. Вземането на решения изисква относителното мнозинство от акциите. Изискваният минимален акционерен капитал е 1 евро. Частните капиталови дружества се считат за юридически лица, отделни от техните партньори.).

Предприятия в Гърция могат да образуват съвместни предприятия. Съвместните предприятия не изискват партньорски отношения между членовете и се формират с цел осъществяване на конкретен проект. Съвместните предприятия нямат юридическо лице.

The legal typology of private companies resembles to the French one.

Law 3853/2010 & Law 4441/2016

(Simplifying the procedures for the creation of businesses, eliminating regulatory barriers to competition, and other provisions) provide the legal framework for the establishment of private companies in Greece.

The novelty of the Laws 3853/2010 and 4441/2016 is the introduction of “one-stop-shops” that are responsible for simplification of the procedures for the creation of enterprises in Greece.

The General Commercial Registry and the Citizens Service Centers are set to be “one-stop-shops” for the creation of general partnerships (B.1.1.) and limited partnerships (B.1.2.). The notaries are set to be “one-stop-shops” for the companies limited by shares (B.2.1.), the limited liability companies (B.2.2.) and the private capital companies (B.2.3.).

Law 3427/2005

(Value added tax on new buildings, changes in capital taxes, and other provisions) This law clarifies that foreign enterprises may carry out entrepreneurial activities in Greece, either by forming a Greek branch or by entering into joint venture with at least one Greek enterprise.

Law 3386/2005

(Entry, residence and social integration of third-country nationals in the Greek territory)

Law 4251/2014

(Code of immigration and social inclusion, and other provisions)

Law 4332/2015

(Amendment of the provisions of the Greek Nationality Code)

Law 4399/2016

(Institutional framework for the establishment of private investments aid regimes for the regional and economic development of the country, establishment of the Development Council, and other provisions)

Law 4540/2018

Правната типология на частните компании прилича на френската.

Закон 3853/2010 и Закон 4441/2016

(Опростяването на процедурите за създаване на предприятия, премахване на регулаторните бариери пред конкуренцията и други разпоредби) осигуряват правната рамка за създаването на частни дружества в Гърция.

Новостта на законите 3853/2010 и 4441/2016 е въвеждането на „едно гише“, което е отговорно за опростяване на процедурите за създаване на предприятия в Гърция.

Общият търговски регистър и центровете за обслужване на граждани са определени като „едно гише“ за създаването на общи дружества (Б.1.1.) И командитни дружества (Б.1.2.). Нотариусите ще бъдат „едно гише“ за дружествата с ограничена отговорност (В.2.1.), Дружествата с ограничена отговорност (В.2.2.) И дружествата с частен капитал (В.2.3.).

Закон 3427/2005

(Данък върху добавената стойност на нови сгради, промени в данъците върху капитала и други разпоредби) Този закон изяснява, че чуждестранните предприятия могат да извършват предприемаческа дейност в Гърция, или чрез създаване на гръцки клон, или чрез сключване на съвместно предприятие с поне едно гръцко предприятие.

Закон 3386/2005

(Влизане, пребиваване и социална интеграция на граждани на трети страни на гръцката територия)

Закон 4251/2014

(Кодекс на имиграцията и социалното включване и други разпоредби)

Закон 4332/2015

(Изменение на разпоредбите на Гръцкия кодекс за националност)

Закон 4399/2016

(Институционална рамка за създаване на режими за подпомагане на частните инвестиции за регионално и икономическо развитие на страната, създаване на Съвет за развитие и други разпоредби)

Закон 4540/2018

(Изменение на разпоредбите на Директива 2013/33 / ЕС на Европейския парламент и на Съвета на Европа)

Закон 4546/2018

(Актуализиране и установяване на такси глоби) Отнася се до мигрантите и ангажира възможността за получаване на разрешение за пребиваване в Гърция със създаването на частна компания, която извършва дейности, за които се смята, че допринасят за растежа на националната икономика. По-специално, (потенциалният) мигрант трябва да получи здравен сертификат от обществена болница, да открие банкова сметка в гръцка банка и да направи депозит от 60 000 евро и да представи бизнес план за инвестиционен проект на поне 300 000 евро. Бизнес планът трябва да се провежда в страната на произход и да се представя на гръцкото посолство на страната на произход. В случай на отхвърляне, (потенциалният) мигрант има право да представи друг бизнес план след период от една година. В случай на одобрение, (потенциалният) мигрант получава разрешение за пребиваване за себе си и за членовете на семейството си.

• Закон 3386/2005, Официален вестник на Република Гърция, 212 / А ' / 23-8-2005 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)

- Закон 3427/2005, Официален вестник на Република Гърция, 312 / А ' / 27-12-2005 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)

Закон 4251/2014, Официален вестник на Република Гърция, 80 / А ' / 1-4-2014 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)

- Закон 4332/2015, Официален вестник на Република Гърция, 76 / А ' / 9-7-2015 (на гръцки) (<http://www.et.gr/>)
- Закон 4399/2016, Официален вестник на Република Гърция, 117 / А ' / 22-6-2016 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)
- Закон 4540/2018, Официален вестник на Република Гърция, 91 / А ' / 22-5-2018 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)
- Закон 4546/2018, Официален вестник на Република Гърция, 101 / А ' / 12-6-2018 (на гръцки език) (<http://www.et.gr/>)

2.3 Иновации:

Основното нововъведение, което гръцкото законодателство претърпя в областта на мигрантските предприятия през последните 10 години, е свързването на разрешение за пребиваване с независима икономическа дейност. Така, заедно с „традиционните“ категории (т.е. разрешение за постоянно пребиваване за инвеститори (собственици на имоти), разрешение за пребиваване за трудова и професионална дейност, временно пребиваване, разрешение за пребиваване по хуманитарни, извънредни и други причини, разрешение за пребиваване за обучение, доброволен труд, изследване и професионално обучение, жертви на трафик на хора или действия за улесняване на незаконната миграция, събиране на семейството, разрешение за пребиваване безсрочно, постоянно пребиваване на членове на семейството на гръцки гражданин, независима икономическа дейност сега е още една категория разрешения за пребиваване.

2.4 Продължаващи предизвикателства:

Фактът, че разрешението за пребиваване е свързано с инвестиционната дейност, може потенциално да повдигне дискриминационен проблем сред най-бедните и най-богатите мигранти и бежанци, които търсят разрешение за пребиваване в Гърция (и по този начин в ЕС).

Полезни връзки:

Официален вестник на Република Гърция:

(<https://www.hellenicparliament.gr/en/Vouli-ton-Ellinon/I-Bibliothiki/Koinovoulftiki-Sylloqi/Efimeris-Tis-Kyverniseos-FEK/>)

Официалният Държавен вестник на Република Гърция включва всички въпроси от Официалния Държавен вестник от 1833 г. Има въпроси, свързани с:

- Конституцията, законите, международните договори и международните споразумения
- Регулаторни решения на министър-председателя и членовете на кабинета
- Лични и частни актове и поръчки на държавни служители

- Информация относно специализирани държавни служители и административни инструменти за разширения публичен сектор
- Актове за определяне на трансфери на недвижими имоти в публичната собственост и използване на земята
- Задължителни експроприации и градоустройство
- Обединени дружества и дружества с ограничена отговорност
- Търговска и индустриална собственост
- Оферти от Висшия съвет за подбор на граждански персонал
- Обществени поръчки
- Специален Върховен съд
- Финансиране на политическите партии и на политическите партийни съюзи

Правни субекти:

Гръцкото Министерство на миграцията е подписало Меморандум за разбирателство със Съвета на адвокатите и адвокатските дружества на Европа (CCBE) за предоставяне на безплатни правни съвети на мигранти и бежанци. CCBE е международна асоциация с нестопанска цел, която от самото си създаване е начело на напредъка на възгледите на европейските адвокати и защитава правните принципи, на които се основават демокрацията и върховенството на закона.

(<https://www.ccbe.eu/>)

3. БЪЛГАРИЯ

3.1 сновни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:

Министерство на правосъдието: <https://newweb.mjs.bg/en/>

Агенция по вписванията: <http://www.brra.bg/ContentManagement.ra?contentType=1>

Агенция по вписванията / как да регистрирате

фирма: <https://www.registryagency.bg/bg/registri/targovski-registar/kak-da-registriram-firma/>

Агенцията по вписванията е създадена на 31 юли 2004 г. с приемането на §27 от Закона за изменение и допълнение на Закона за кадастъра и имотния регистър и Правилника за дейността на Агенцията.

3.2 Общо регулиране

Процедурата по регистрация на дружество с ограничена отговорност (ООД / ЕООД) от чуждестранно физическо лице **технически не се различава** от случаите, когато учредителите са български граждани. Българското законодателство е много либерално в това отношение, а на практика правилата са едни и същи дали основателите са местни или чуждестранни.

Идентификацията на основателите се извършва с **валидна лична карта**, която е лична карта или международен паспорт (за граждани на държави извън ЕС). Минималният размер на капитала при регистрация на ЕООД / ООД е 2 лв., съответно

при чуждестранния собственик също. Партньорът носи отговорност за задълженията на дружеството до размера на внесения от него капитал, като това е подобно на случаите на регистрация на дружество от собственици, които са български граждани. Наборът от документи, които се изготвят и вписват в Търговския регистър, също е идентичен. Държавните такси за регистрация на дружество от чуждестранно лице също не се различават от тези, в които учредителите са местни лица. Независимо дали партньорите са граждани на държава-членка на ЕС или извън ЕС, от тях се изисква да спазват Търговския закон и всички задължения, срокове и отговорности, произтичащи от него.

Независимо от горното, ще представим някои особености и конкретни моменти, когато едно дружество (ЕООД или ООД) е регистрирано от чуждестранно физическо лице:

1. Ако чужденецът не владее български език, той трябва да получи превод на документите на неговия / нейния майчин език или на друг език, който той / тя говори.

Целта е да се гарантира, че собственикът или управителят на новата фирма разбира съдържанието на документите, които подписва. В противен случай те няма да имат правна сила.

Това изискване може допълнително да бъде постигнато по два начина. Първият е превод, който дава паралелен двуезичен формат на учредителните документи. Във втория вариант документите се изготвят на български език, но се използват услугите на преводач, който прави тълкуването на документите в присъствието на нотариус. Преводачът трябва да подпише декларация, удостоверяваща верността на превода, носеща наказателна отговорност за неверни преводи. Тук е важно да се изясни, че преводачът не трябва да се кълне. Нотариусът може да назначи за преводач всеки, който владее български език, заедно с един от езиците на чужденеца.

Необходимостта от превод на документи увеличава себестойността на самата процедура по регистрация, поради таксите на преводача и допълнителните нотариални такси за удостоверяване на превода на документите, ако преводът е устен.

2. Дистанционно регистриране на дружество на чужденец.

Регистрацията на фирма може да се случи дори ако чуждестранното лице не е на територията на страната. В допълнение към подписването на учредителните документи (които могат да бъдат изпратени по електронна поща) възникват две специфични ситуации:

- Съгласно Търговския закон и Закона за търговския регистър, управителят трябва да представи нотариално заверена декларация, в която се съгласява да управлява дружеството, като представи образец от подписа си (образец).

- Ако е регистрирано дружество с ограничена отговорност (ООД или ЕООД), съдружниците трябва да открият сметка за начисляване, за да внесат регистрирания капитал. След като сметката не е в България, човек трябва да има правомощия да има властта да прави всичко това.

Проблемният момент в горните ситуации е, когато тези документи могат да бъдат удостоверени (екземпляр и пълномощно).

Първият вариант е да преведете документите, преведени на местен нотариус, и да ги заверите с апостил. * След това документите се изпращат в България за превод и заверяване на подписа на заклет преводач в Министерството на външните работи, удостоверяващ верността на превода на български език. Тогава няма пречки за подаване на документите в банката и съответно в Търговския регистър от упълномощените лица.

За някои страни, с които България е подписала двустранни договори за правна помощ (Русия, Франция, Полша, Румъния, Италия, Австрия, Гърция и др.), Е достатъчно документите да бъдат заверени от местен нотариус и да бъдат освободени от легализация на апостил. Преводът на документи и тяхното одобрение обаче остават задължителни.

* Апостилът е сертификат с печат за валидиране на документ от държавата, в която е издаден. Документите, предоставени с апостил, са освободени от всякаква друга форма на сертифициране и легализация, както в емитиращите държави, така и в страните, в които те ще се възползват, ако са страни по Хагската конвенция от 1961 г. За страните извън тази конвенция, включително. \ Т без двустранни договори за правна помощ, е необходима допълнителна легализация и значително по-сложни процедури. Напротив, нашата страна може да има двустранно споразумение със съответната страна, което ще изисква оттеглянето на апостил.

Най-лесният и най-евтиният вариант е документите да бъдат заверени в Консулството на България.

Повече информация за законите в България, когато създавате компания

Процедурата по регистрация на дружество с ограничена отговорност - ЕООД / ЕО - всъщност не е сложна. Ако не желаете или нямате възможност да заплатите адвокатските такси, няма пречки документите за регистрация да бъдат подготвени сами.

Но това е **риск**, който не е оправдан, защото на този етап вие поставяте правните основи за бъдещия си бизнес. Таксите за регистрация на фирмите не са високи и си струва да се наеме специалист, като се има предвид, че тогава ще получите по-голяма сигурност и няма да губите време да правите неща, които не разбирате.

Общи инструкции

Единствената разлика между ЕООД и ООД е в броя на хората, които притежават част от капитала. В случая с ЕООД собствеността на капитала е едностранна - вашият и вие сте вносител на капитала. В случая на ООД, учредителите трябва да бъдат най-малко двама, без да е необходимо да имат равни капиталови вноски.

1. Забележка за внесения капитал. Издава се по избор на банката. Когато регистрирате дружество с капитал, който е по-висок от 2 лв. (Законният минимум), най-малко 70% от капитала трябва да се заплати за регистрацията.

2. Съгласие за приемане на управление и образец на подписа (образец). То трябва да бъде заверено от нотариус и подписано от управителя. Има две възможности: да имате изготвен образец, който изисква само нотариална заверка или да поискате от нотариалната кантора да го изготви за вас. Във втория случай, разбира се, ще получите "соленост". Нотариалното заверяване на подготвен документ ще струва 6 лева.

3. Наредба (за ЕООД) или Договор за дружество (за ООД).

То трябва да съдържа: име, седалище, адрес на управление на дружеството; имена и лични данни на партньорите; дейност; размера на капитала и стойността на вноските на партньорите към ООД; име и лични данни на управителя.

4. Учредителен протокол (ЕООД) или протокол от Общото събрание на партньорите (ООД). Той трябва да съдържа решенията, взети от учредителното събрание, както и дневния ред на заседанието.

5. Решение на едноличния собственик на капитала за назначаване на управител (ЕООД) или решение на общото събрание за назначаване на управител (ООД). Можете да бъдете назначени за мениджър в ЕООД; партньор може да бъде назначен в дружество, а трето лице може да бъде назначено за управител.

6. Формуляр за кандидатстване А4: „сърцето“ на документите. Това може да бъде намерено на сайта на Търговския регистър, изтеглено и завършено. Всички останали документи са приложени към него. Има и инструкции за попълване на заявлението.

7. Декларация по чл. 13, ал. 4, Закон за търговския регистър (СТА). Истинността на посочените обстоятелства се декларира и подписва от заявителя.

8. Декларация по чл. 13, ал. 5, СТР. Посочва се, че всички документи се подават от заявителя и се подписват от заявителя.

9. Декларация по чл. 142, Търговско право. Забрана за състезание, която се подписва от управителя.

10. Декларация по чл. 141, ал. 8, ТЗ. Мениджърът декларира, че отговаря на изискванията на закона на управителя на фирмата. Естествено, той е подписан от мениджъра.

11. Заявление за задържане на дружество (D1); не е задължително и ще струва 50 лв. (тук можете да проверите безплатно, ако името на фирмата е безплатно).

12. Лиценз или разрешително, когато бизнесът изисква такава.

Последни стъпки

В учредителните документи, при вписване на името на дружеството, се отбелязва, че последният е в процес на включване. Всички документи могат да бъдат намерени в интернет. Въпреки това, трябва да се има предвид, че е много рисковано да се стартира „одеяло“. Отварянето на компания с безплатни циркулярни писма в интернет може да бъде много по-скъпо в бъдеще, т.е. ако се налага да правите промени в

компанията, да получите партньор, да получите инвестиция и т.н. Отговорността за неистинността на декларациите е наказателна отговорност.

NB! Бъдете внимателни, ако използвате готови екземпляри от меморандума и протокол, защото тези документи са "същността" на вашата компания и ще бъдат неговото "лице" при извършването на по-нататъшни дейности. Най-добре е документите да бъдат изготвени и въведени от специалист.

Регистрация на фирмата - колко време ще отнеме

Времето за регистрация е около 2-3 дни. (Това е само моментът на действителното подаване на документи и не включва тяхното изготвяне.) Първо, необходимо е да се открие банкова сметка за начисляване на капитал в банка по избор. Документите, които трябва да бъдат представени на банката, са Договорът за дружеството, Учредителният протокол и Решението за назначаване на управител. В банката те осигуряват за подпис подпис. Банката трябва: да отвори сметка за ескроу на името на компанията; заплащане на такса; и предоставя бележка за внесения капитал. След това управителят взема сертификата от банката, удостоверява неговия екземпляр (екземпляр от подпис) не устно и с всички документи след това отива в Агенцията по вписванията, където първо въвежда държавната такса и прилага доказателство (плащане).

3.3 Иновации

Промените в законодателството от 2010 г. още повече улесняват стартиращите фирми да започнат собствен бизнес. Най-силното доказателство за това твърдение е намаляването на необходимия първоначален капитал, необходим за регистриране на дружество с ограничена отговорност - **минималната стойност на акционерния капитал е намалена от 5000 на само 2 лева.**

Това значително финансово облекчение позволява на голям брой българи да регистрират собственото си капиталово дружество, вместо да създават своето предприятие като едноличен търговец, което е най-подходящата правна форма за включване в списъка на първоначалния капитал. Предимството на дружествата с ограничена отговорност се състои в това, че едноличният собственик на капитала носи отговорност за задълженията на дружеството само в рамките на собствения, а не собствения капитал на дружеството, какъвто е случаят с ЕТ.

Подходящо ли е да се регистрира фирма с минимален размер на капитала?

Въпреки че законът го позволява, това не означава, че плащането на капитал на минимум 2 лева е добро решение. Независимо дали сте създали собствена фирма - ЕООД, или регистрирайте вашата компания като компания с други лица - регистрирането на минимум 2 долара капитал изпраща лошо послание към потенциалните ви бизнес партньори и кредитори.

Дружество, което е вложило в своята акумулираща сметка само 2 лв. Собствен капитал, показва, че не е в състояние да покрие първоначалните си разходи и не може да изплати никакви плащания на доставчици и изпълнители. Тъй като корпоративният капитал се възприема легално като риск, тоест, това са лични средства, които

основателят / учредителите са склонни да рискуват в името на своето бизнес начинание, тогава неговата минимална стойност показва това, което може да се разглежда като несериозно отношение по отношение на дейността на компанията.

3.4 Продължаващи предизвикателства

Твърди се, че в България няма проблем с регистрацията на фирма, тъй като основната реформа е завършена преди години с превръщането на процеса от съда в Агенцията по вписванията и с намаляването на минималния капитал. Въпреки че напредъкът е наистина забележителен, най-вече поради неефективността на процедурата преди реформата, регистрацията на фирма от самия собственик отнема поне 4-5 дни, струва повече от минималния необходим капитал от 2 лв., А част от стъпките са излишни.

За да се илюстрира липсата на смисъл в част от процедурата / заключенията са:

Веднага е възможно да се намали броят на процедурите за регистрация на ООД;

Веднага е възможно да се съкрати целия процес до 2 работни дни;

Минималното капиталово изискване трябва да бъде премахнато незабавно;

Наложително е Агенцията по вписванията да има кратко, но изчерпателно описание на цялата процедура, въпреки че някои от стъпките не са от нейната компетентност.

Полезни връзки:

Цялото законодателство, както и възможността за наемане на адвокат:<https://pravatami.bg/2780>

Министерство на правосъдието:<http://www.brra.bg/ContentManagement.ra?contentType=1>

Закон за търговския регистър и регистъра на юридическите лица с нестопанска цел:<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135545013>

Търговско право:http://www.noi.bg/images/bg/legislation/laws/TYRGOVSKI_ZAKON.pdf

Национален институт за социално осигуряване:<http://www.noi.bg/en/abouten/links>

Как да създадете бизнес в ЕС:https://europa.eu/youth/bg/article/58/3583_bg

Стартиращи фирми в България / ЕС:https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Правни субекти:

Съвети и помощ от ЕС:https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/bulgaria/index_en.htm

Министерство на финансите:<http://www.nap.bg/en/>
<http://www.minfin.bg/en/>

Комисия за финансов надзор:<http://www.fsc.bg/en/>

Министерство на заетостта и социалната политика:<http://www.asp.government.bg/web/guest/home1>

Министерски съвет на Република България:<http://www.government.bg/en>

4. ИСПАНИЯ

4.1 Основни институции за осъществяване / надзор на националните политики, насочени към мигрантските предприятия:

- Министерство на икономиката и бизнеса (<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/>)

Министерството на икономиката и бизнеса е длъжно да предлага и изпълнява правителствените политики по икономически въпроси и реформи, да подобрява конкурентоспособността, промишленото развитие, телекомуникациите и информационното общество, както и развитието на Програмата в областта на цифровите технологии, както и политиката на подкрепа за компанията.

- Министерство на труда, миграцията и социалната сигурност (<http://www.mitramiss.gob.es/>)

Държавният секретариат по въпросите на миграцията е органът, отговорен за развитието на миграцията политика, определена от правителството за имиграцията и интеграцията на имигрантите.

- Министерство на промишлеността, търговията и туризма (<http://www.mitramiss.gob.es/>)

Тя предоставя на предприемачите необходимите инструменти за стартиране на бизнес или регистриране като самостоятелно заети лица по по-бърз, опростен и по-евтин начин.

- Централен стоков регистър (<http://www.rmc.es/Home.aspx>)

Публичен орган, който улеснява получаването на сертификат, удостоверяващ несъществуването на друго дружество със същото име, за което е предназначено. Съществено изискване за предоставяне на публичен акт за учредяване на дружества и други регистрирани образувания.

- Испанска конфедерация на организациите на работодателите (<https://www.ceoe.es/es>)

Тя обединява на доброволна основа два милиона компании и свободни професии от всички сектори на дейност, които са свързани с CEOE чрез повече от 4 500 местни асоциации.

4.2 Общи разпоредби

- Органичен закон 4/2000, от 11 януари, за правата и свободите на чужденците в Испания и тяхната социална интеграция, изменен от LO 8/2000, 14/2003 и 2/2009, по-известен като Закона за чужденците в Испания:

(<https://www.boe.es/buscar/pdf/2000/BOE-A-2000-544-consolidado.pdf>)

- Включва всички имиграционни разпоредби, като например правата и задълженията на тези народи, събирането на семейството, правните гаранции, разрешенията за пребиваване, визите и т.н. Също така, глава 3 е посветена на процеса за получаване на разрешение за извършване на доходоносни дейности.

- Национална федерация на сдруженията на работодателите и работниците на свободна практика, ATA: (<https://www.ata.es/>)

Той е един от компетентните органи за доказване на жизнеспособността на бизнес планове на всяко лице, което иска да започне бизнес като мигрант.

- • Закон 20/2007 от 11 юли на Устава за автономната работа: (<https://www.boe.es/boe/dias/2007/07/12/pdfs/A29964-29978.pdf>)

Това е норма, която регулира работата на лицата, които редовно, лично, пряко, за своя сметка и извън обхвата на ръководството и организацията на друго лице, стопанска или професионална дейност с цел печалба.

4.3 Иновации

В Испания има няколко програми, които имат за цел да привлекат чуждестранни инвестиции. От гледна точка на предприемача, който мисли за започване на бизнес, би било интересно да се даде по-голяма видимост на всички мерки в негова полза. Закон 14/2013 за подкрепа на предприемачите, одобрен през 2013 г., наред с други мерки, е свързан с визите за нови чуждестранни предприемачи, които Министерството на външните работи насърчава.

На регионално ниво (Испания е разделена на 17 автономни общности и всеки може да законодателства по този въпрос) има и общности, които са приложили мерки за подкрепа.

4.4 Продължаващи предизвикателства

а. Трудности при валидирането и признаването на заглавията. Едно от изискванията за откриване на фирма като мигрант или бежанец е да притежава необходимата професионална квалификация или акредитиран опит за упражняване на конкретната дейност, както и, ако е необходимо, професионално членство.

б. Малка финансова помощ. Друго изискване е да може да се обоснове способността да се изпълни планираната инвестиция за стартиране на проекта. Той трябва да има икономически капацитет за поддръжка в допълнение към разходите, удържани от развитието на професионалната дейност.

в. Високи данъци върху предприемачите. Както може да се види от таблицата по-долу, в Испания данъците за самостоятелно заетите лица са много високи - около 3 300 евро на година, докато в други страни като Обединеното кралство те достигат само 168 евро.

Квота за самостоятелна заетост в Европа⁵⁵

⁵⁵ <http://www.elautonomodigital.es/comparacion-cuota-de-autonomo-espana/>



Някои от тези хора се сблъскват с езикова бариера, тъй като много от тях идват от страни с много различен език от испански като Румъния, Мароко, Алжир, Индия и др. мигранти и бежанци в испанското общество.

Полезни връзки:

- Ръководство относно правните стъпки, които трябва да следвате, за да започнете бизнес, ако сте чужденец:
<http://gestron.es/como-crear-empresa-espana-siendo-extranjero/>
- Бизнес информация за чужденци:
<https://www.parainmigrantes.info/category/empresas/>
- Вдъхновение от имигранти, които имат успешен бизнес:
<https://mundohispanico.com/dinero/estas-empresas-no-existirian-de-no-ser-por-los-inmigrantes>
- Препоръки за създаване на бизнес в Испания като имигрант:
<https://www.aycelaborytax.com/blog/montar-negocio-en-espana-siendo-extranjero/>

Правни субекти:

- ALBA ONG: Правни услуги за имигранти:
(<http://www.asociacionalba.org/servicio-juridico-de-atencion-a-inmigrantes/>)

Тази организация отговаря на изискванията на имигрантската общност, като се фокусира главно върху предоставянето на безплатни информационни услуги, помощ и правна подкрепа на имигрантската общност, социалната и трудовата ориентация.

- Правни консултации за имигранти
(<https://www.asesoriaparinmigrantes.com/>)

Услуги за свободна ориентация за получаване на статут на законно пребиваване в Испания или за получаване на политическо убежище.

- Услуги за мигранти и бежанци
(<https://www.parainmigrantes.info/>)

Правна и безплатна помощ за мигранти и бежанци, които искат да живеят в Испания.

5. ДАНИЯ

5.1 Основни институции, осъществяващи / контролиращи националните политики, загрижени за мигрантските предприятия:

- Датски бизнес орган

(<https://danishbusinessauthority.dk>)

Отговаря за основните бизнес регистрации в Дания. Това покрива, за например регистрация за ДДС и Регистър на доставчиците на чуждестранни услуги (РУТ).

- Министерство на имиграцията и интеграцията

(<http://uim.dk/>)

Отговаря за разрешенията за пребиваване и работа на мигранти и бежанци, както и за интеграцията на имигрантите.

- Министерство на промишлеността, бизнеса и финансовите въпроси

(<https://em.dk/>)

Отговорен за редица области на политиката, които са важни за общата бизнес среда, включително: бизнес регулиране, права на интелектуална собственост, конкуренцията и политиката за защита на потребителите, финансовия сектор и корабоплаването.

- СКАТ

(<https://skat.dk/>)

Датската данъчна агенция отговаря за администрирането и прилагането на данъчното законодателство.

- Датски орган за работна среда

(<http://engelsk.arbejdstilsynet.dk/en/>)

Отговаря за прилагането на Закона за работната среда в Дания и ръководството за здравето и безопасността на работното място

5.2 Основни регулации

1. Udlændingeloven (Датски Закон за чужденците):

а. Включва всички закони и разпоредби, които уреждат достъпа до убежище, работа и разрешения за пребиваване в Дания.

б. Ако сте гражданин извън скандинавските страни, ЕС / ЕИП и Швейцария, трябва да кандидатствате за разрешение за пребиваване и работа, за да бъдете самостоятелно заето лице и / или да управлявате независима компания в Дания.

2. Схема за стартиране (<http://www.startupdenmark.info/>)

а. Стартовете в Дания се ръководят съвместно от Министерството на бизнеса и растежа и Министерството на имиграцията, интеграцията и жилищното строителство.

б. Датските предприемачи кандидатстват с бизнес план, който след това се оценява от експертна група. Кандидатите с одобрени бизнес планове могат да кандидатстват за разрешение за пребиваване и работа.

3. Актове за работна среда (<http://engelsk.arbejdstilsynet.dk>):

а. Определя общите цели и изисквания по отношение на работната среда. Основните области на законодателството са изпълнението на работата, проектирането на работното място, техническото оборудване, веществата и материалите, периодите на почивка и младите хора под 18-годишна възраст.

б. Датският Закон за работната среда понастоящем се допълва от изпълнителни постановления, които съдържат по-подробни разпоредби. Изпълнителните постановления са правни норми, които са правно обвързващи за предприятията и които обикновено съдържат правила за наказателни санкции.

5.3 Иновации

Тъй като притокът на мигранти в ЕС достигна своя връх през 2015 г., бяха въведени редица законодателни и административни мерки в областта на убежището и миграцията. Като цяло е по-трудно да се получат разрешителни за пребиваване и работа. Бяха приети няколко законопроекта, за да се улесни отхвърлянето на търсещите убежище на границата, връщането им в страната на произход и контрола върху идентичността. Новите правила относно разрешенията за постоянно пребиваване, както и събирането на семейства налагат по-строги изисквания.

През 2015 г. бе постигнато ново споразумение за опростяване на достъпа до наемане на висококвалифициран международен труд и за затягане на правилата относно чуждестранната работна ръка, която не изисква високо ниво на квалификация. Новите правила за самостоятелна заетост вече се съдържат в Закона за чужденците. Схемата за зелена карта бе премахната през юни 2016 г. Вместо това беше въведена нова схема, наречена „Стартъп Дания“. По тази схема ще бъдат отпускани максимум 50 разрешителни за пребиваване и работа годишно. Разрешение за пребиваване и работа по схемата Start-up Denmark се предоставя за максимум две години с възможност за удължаване с три години.

5.4 Продължаващи предизвикателства

- Ако получавате „Kontanthjælp“ (парична помощ от държавата), не можете да започнете бизнес. Не е възможно да получавате този специфичен вид помощ и да печелите собствени пари чрез бизнес едновременно.

- Ако преди това сте работили в датска фирма, имате възможност да имате застраховка, в която получавате „Dagpenge“ в случай, че станете безработни - при определени обстоятелства - може да ви бъде разрешено да започнете бизнес едновременно с получаването на „Dagpenge“, но това е въпрос, който трябва да бъде разгледан чрез a-kasse (съюз).

- Проблем, който продължава да бъде основен проблем за мигрантите и бежанците, е езиковата бариера, особено по отношение на намирането на работа, която адекватно отразява тяхното ниво на умения. Това предизвикателство изглежда само преувеличено от решението на датското правителство да премахне курса на датски език, ориентиран към пазара на труда, който се състоеше от 250 часа датско езиково обучение, предлагано на чуждестранни работници и студенти. Това беше

заменено с „начален езиков курс“, предлаган на всички новопристигнали мигранти, което означава, че той е по-малко пригоден за намиране на работа или за запознаване на мигрантите с датския пазар на труда.

Полезни връзки:

- Датски бизнес орган

Правила за притежаване на бизнес в Дания.

<http://danishbusinessauthority.dk/what-are-rules>

- Бизнес в Дания

Основен портал за чуждестранни компании в Дания с информация за съответните правила и

както и всички съответни онлайн регистрации.

<http://businessindenmark.dk>

- Предприемачи на бежанци Дания

Преобразува „бежанската криза в възможност за бежанци“ и използва предприемачеството като инструмент за интеграция.

<http://refugeeentrepreneursdenmark.dk/entrepreneurs>

- Egenvirksomhed.Nu

Свързва бизнесмени, които помагат за развитието на предприемачи, които получават държавна или интеграционна подкрепа.

<http://egenvirksomhed.nu/>

- Иновационен фонд Дания

Този фонд инвестира в предприемачи, изследователи и предприятия със знания и идеи, които създават растеж и работни места в Дания.

<https://innovationsfonden.dk/da/soegemulighed/integrationsindsats-med-fokus-paa-flygtninge>

- Бизнес сграда СРН

Бизнес къща Копенхаген свързва бизнеса и град Копенхаген и помага на един да започне собствен бизнес.

<https://international.kk.dk/bhc>

- Многоетнически център за развитие на бизнеса

Създаден от собствениците на фирми с връзки с многото жители на Дания международен контекст.

<http://mbdc.dk/>

- Рестартирайте бежанците

Овластява бежанските предприемачи с местно финансирано финансиране.

<https://restartrefugees.com>

- Къща за батут

Този независим обществен център предоставя на бежанците и търсещите убежище в Дания място „подкрепа, общност и цел“. <https://www.trampolinehouse.dk/#>

- Център за заетост, език и интеграция

Интеграцията на заетостта е за новопристигнали, които не са живели в Дания повече от 3 години.

<https://www.kk.dk/cbsi>

- Стартъп Дания

Организация, която анализира бизнес моделите на мигрантите Държави, които не са членки на ЕС / NON-EEA.

<http://www.startupdenmark.info>

- Foreningen Nydansker

Асоциация на над 100 компании, които се фокусират върху приобщаването и разнообразието

и да проправи пътя за имигрантите на пазара на труда.

<https://www.foreningen-nydanser.dk/home/medlemsressourcer/om-foreningen/hvem-er-vi>

- Ростов дом Копенхаген / Vaeksthus Hovedstadsregion

Тази институция помага на бизнеса да създава растеж, работни места, износ и т.н. Те предоставят

индивидуализирана подкрепа. Консултациите могат да обхващат теми като интернационализиране, лидерство, и финансиране.

https://startvaekst.dk/vhhr.dk/omos_vhhr

- Датско списание за предприемачи

<https://www.d-i-f.dk/2018/12/17/vejen-til-et-succesfuldt-investorpitch/>

- Ръководства за стартиране на повечето видове малък бизнес (на датски)

<https://www.imidt.dk/startvejledninger/>

<https://indberet.virk.dk/>

- Платформа за предприемачество в CBS

Тази платформа свързва ресурсите в научните изследвания в областта на предприемачеството и образованието в CBS

с глобалните мрежи на училището.

<https://www.cbs.dk/en/knowledge-society/business-in-society/entrepreneurship>

- Ново в Дания

Предлага насоки за новосъздадени фирми

<https://www.nyidanmark.dk/>

- Работа в Дания

Предоставя на международните търсещи работа и датските работодатели информация,

насоки и инструменти, за да се намерят един друг.

<https://www.workindenmark.dk/>

III Упражнения

Упражнения Модул 1 - Меки умения заетост и предприемачество

5 начина за култивиране на самоосъзнаването

1. **Създайте място за себе си:** Оставете си време и пространство всеки ден - може би първото нещо сутрин или половин час преди сън, когато стоите далеч от дигиталните разсейвания и прекарвате известно време със себе си, четене, писане, медитация, и свързване със себе си.

2. **Практикувайте медитация:** Медитацията е ключът към самосъзнанието. Чрез практикуване, вие ще бъдете в настоящето със себе си, за да можете да бъдете там, за да наблюдавате какво става вътре и около вас. Можете да практикувате активна медитация по всяко време, което искате, чрез медитативно слушане, хранене или ходене.

3. Водете си дневник: Писането не само ни помага да обработваме нашите мисли, но и ни кара да се чувстваме свързани и в мир със себе си. Писането също може да създаде повече свободно пространство, докато оставяте мислите си да излизат върху хартията. Можете също да използвате дневника, за да запишете вашето вътрешно състояние. Опитайте това у дома - изберете половин ден в един уикенд, обърнете внимание на вътрешния си свят - какво чувствате, какво казвате на себе си и си отбележете това, което наблюдавате всеки час.

4. Получаване на различни гледни точки: Поискайте обратна връзка. Понякога можем да се страхуваме да питаме за това, което другите мислят за нас - докато понякога обратната връзка може да е предубедена или дори нечестна, ще можете да ги разграничите от реална, истинска и балансирана обратна връзка, когато научите повече за себе си и другите. Изследванията показват, че провеждането на 360-градусова обратна връзка на работното място е полезен инструмент за подобряване на самосъзнанието на мениджърите⁵⁶.

Дейности за решаване на проблеми

Кула от спагети

Помага за: Сътрудничество

Ние можем да решаваме проблемите по-добре като екип, отколкото можем сами, което означава, че развиването на уменията за сътрудничество на екипа ви ще доведе до по-добри резултати при решаване на проблеми.

Какво ви трябва (за екип):

- 20 пръчки от сурови спагети
- 1 ролка тиксо
- канап
- Маршмелоу

Инструкции:

1. Целта на това упражнение е да се види кой екип може да използва предоставените материали за изграждане на най-високата кула в рамките на определен период от време. Кулата трябва да може да застане сама.

2. За да направите това упражнение по-предизвикателно, опитайте се да добавите Маршмелоу на върха на кулата. Това упражнение за решаване на проблеми помага на екипите да мислят за другите, докато изграждат приятелство и лидерство⁵⁷.

Упражнения Модул 2: Творчество и иновации⁵⁸

⁵⁶ <https://www.developgoodhabits.com/self-awareness-activities/>

⁵⁷ <https://www.wrike.com/blog/top-15-problem-solving-activities-team-master/>

⁵⁸ All links for Module 2: <http://breakthroughthinkingguide.com/resources/answer-keys/>

<https://www.mindtools.com/pages/article/creativity-quiz.htm>

<http://www.testmycreativity.com/>

- Упражнение:

Приемайки всички гореспоменати теми, ще изобразим ли това, което сме придобили досега? Опитайте се да попълните долния шаблон на таблицата.

Оценяване

Оценка на ресурсите и капацитета:

Стратегия

Изберете стратегия:

Изпълнение

Избор и приложение:

- Упражнение:

Ще получите три случайни снимки. Трябва да измислите бизнес идея, която свързва трите снимки.

Версия 1



Запишете вашата бизнес идея

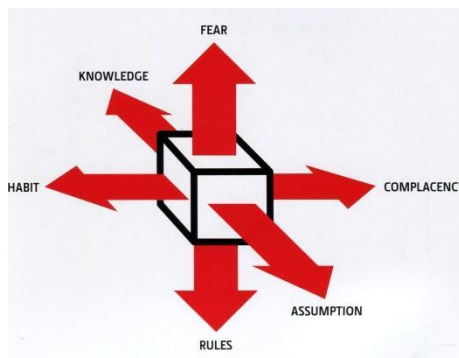
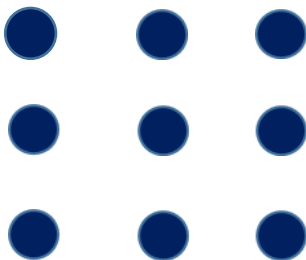
Втора версия



Запишете вашата бизнес идея

- Упражнение: Мислете извън кутията!

Свържете тези 9 точки с 4 прави линии

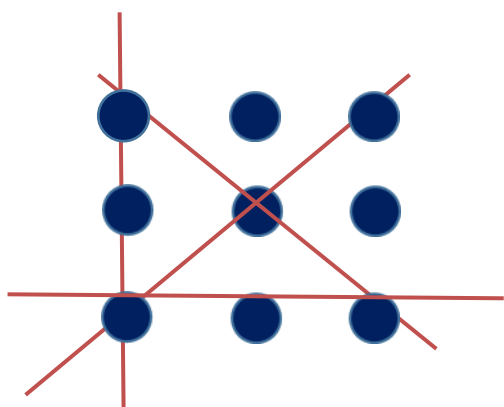


Съвет: Наистина трябва да мислите извън кутията!

Разтворът по-долу.

.

.



	Изявления за отговор	Въобще не	Рядко	Понякога	Често	Много често
1	Считам себе си за човек, който се стреми към стабилност.					
2	Задържам идеите си, докато някой не ги поиска.					
3	Трудно ми е да намеря решения за проблеми, с които никога преди не съм се сблъсквал.					
4	Когато останалите се забият, аз мога да намеря нови решения на проблемите.					
5	Винаги питам мнението на другите за моите идеи, преди да ги приложя.					
6	С нетърпение искам да науча нови неща.					

7	Трябва да се следват насоки и няма причина да се отклоняват от тях.					
8	Аз измислям алтернативен подход, ако предишният не работи.					
9	Имам възможността да създам невероятна комбинация от прости компоненти.					
10	Страхът от грешки въздейства на много от моите решения.					
11	Моят мозък е винаги в пламъци и мислите винаги идват.					

Упражнения Модул 3: Мислете извън кутията! Бизнес план и Канвас модел

Упражнение 1:

В отговор на въпроса: „Кой съм аз“

Заслужава си да разгледаме възможността нашите кариери и ценности да се развиват около очакванията, поставени от други, а не от самите себе си. Един от проблемите на очакванията на другите е, че ние можем да ги възприемем като наши собствени, тъй като желанието за социално приемане лесно може да победи нашите вътрешни компаси.

Нека да направим експеримент с мисълта ти: Помисли си за всяко време преди да си навършил 20 години:

Какво обичаше да правиш?

Какви дейности - игри, хобита, спорт, събития или училищни предмети - ви харесаха?

Помислете за това, което ви държеше погълнати с часове и ви правеше щастливи, забравяйки за останалия свят:

Какви задачи правеха времето да лети?

Запишете мислите си.

Упражнение 2:

Прилагане на Canvas към вашата собствена стратегия

Готови да започнем:

Започнете да скицирате вашия бизнес модел, като създавате Stattys за всеки един от деветте блока. Някои хора предпочитат да започнат с изброяване на своите клиентски сегменти или ключови ресурси. Други предпочитат да започнат с ключовите си ресурси или ключови дейности. Няма значение. Просто го направете.

Запитайте се какви са всички елементи, които вашият бизнес модел изисква, за да създадете, доставите и усетите ценността. Създайте Stattys (бележка) за всеки един важен елемент.

Проверете пълнотата и съгласуваността:

Уверете се, че не създавате „осиротели“ елементи в бизнес модела си. Например, за всеки клиентски сегмент и за техните работни места трябва да имате съответно предложение за стойност. Или например за всяко предложение за стойност трябва да изброите основните ресурси и дейности, които са необходими за създаването му.

Разкажи история:

Когато приключите със скицирането на вашия бизнес модел, опитайте да разкажете историята на вашия модел, един Staty в даден момент. Вземете всички Statys и обяснете вашия бизнес модел, като поставите една Staty след друга върху празно платно. Това ще ви накара да разкажете една последователна история, елемент след елемент.

Цветово кодиране:

Използвайте различни цветове Statys, за да подчертаете някои аспекти на вашия бизнес модел. Например, използвайте различни цветове Statys, ако имате два много различни клиентски сегмента във вашия бизнес модел с много различни работни места (например рекламодатели и потребители). След това продължете да използвате същите цветове за съответните предложения за стойности, канали и т.н.

Визуализации и думи:

Комбинирането на изображения и думи, за да се опишат блоковете за бизнес модел, е по-силно, отколкото просто да се използват думи. Нашият мозък обработва изображенията по-бързо от думите. Следователно, изображенията ще позволят на зрителите на вашето платно по-бързо да разберат общата картина на вашия модел.

Прецизност:

Не добавяйте твърде много Statys, когато очертавате стратегическия преглед на бизнес модела. Твърде много подробности крият голямата картина. От друга страна, добавянето на подробности е подходящо, когато работите по усъвършенстването на вашия бизнес модел, за да го тествате и да вземете предвид развитието на клиента.

Описването на твърде много различни идеи в едно и също платно за бизнес модел може да доведе до объркване. Опитайте се да използвате отделни Картини, за да очертаете индивидуални идеи. Ако е необходимо, винаги можете да ги съберете заедно в едно и също платно по-късно.

Използвайте следния шаблон:










The Business Model Canvas

Designed for:

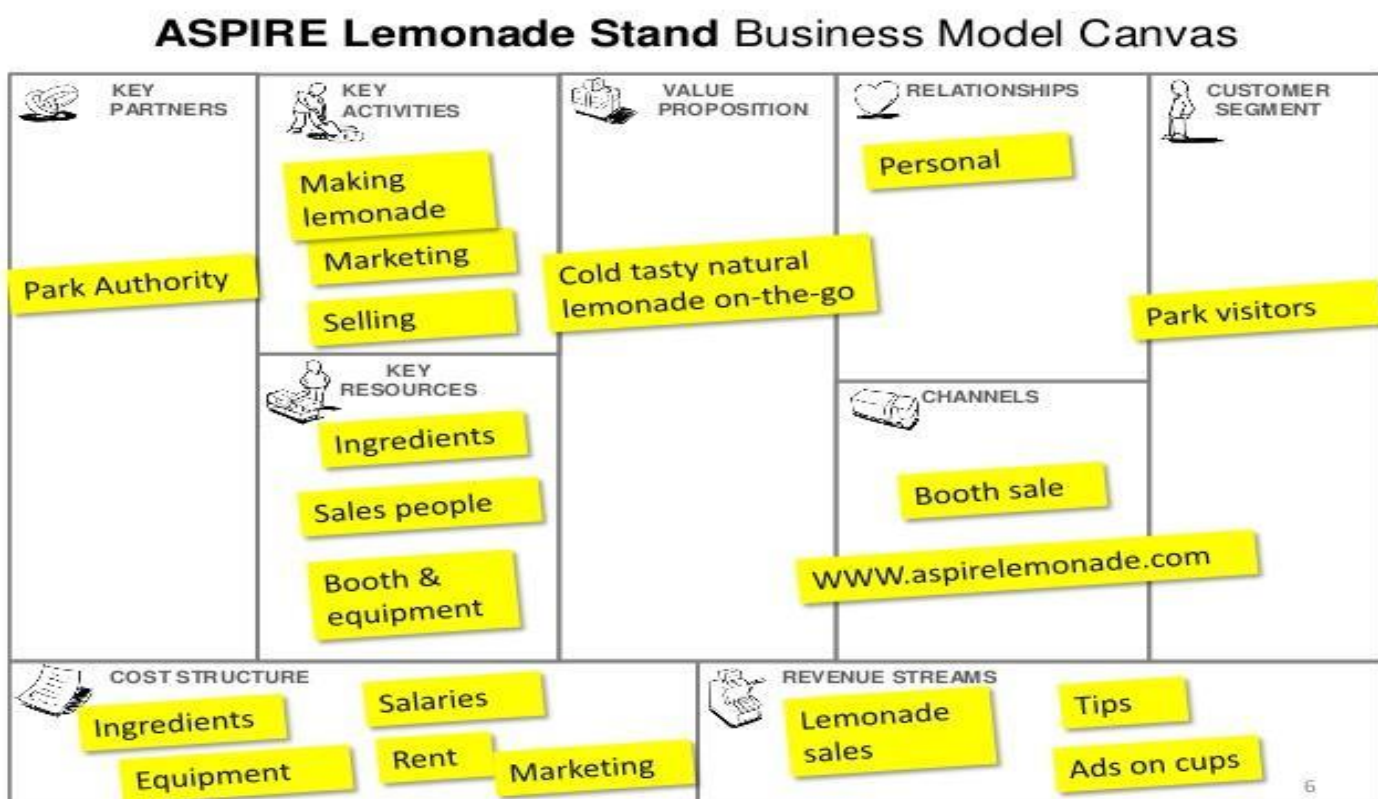
Designed by:

Date:

Version:

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

А също и примера:



Резюме

Бизнес моделът Canvas е общ преглед на една страница, който определя както това, което правите (или искате да правите), така и начина, по който го правите, позволявайки структурирани разговори за управление и стратегия.

Този визуален формат е полезен както за съществуващи, така и за нови организации и предприятия. Съществуващите програми могат да разработват нови инициативи и да идентифицират възможности, като същевременно стават по-ефективни чрез илюстриране на потенциални компромиси и привеждане в съответствие на дейностите. Новите програми могат да използват Canvas, за да определят и планират как да направят предлагането им реалност⁵⁹.

⁵⁹www.stattys.com

<https://strategyzer.com/>

www.innovationfund.rs

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgPY>

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

<https://www.youtube.com/watch?v=r0mtUQnny94>

Упражнения Модул 4: Комуникация и маркетинг

1. Какво представлява маркетинговата комуникация?

Упражнение:

Ще ви бъдат дадени три произволни думи. Да кажем природа, вино, хотел.

Сега имате една минута да измислите предприемаческа идея, която се състои от тези три случайни думи. Напиши го тук:

Трябва да осъзнаете, че точно сега успяхте да измислите предприемаческа идея за една минута с три произволно избрани думи. Представете си колко голям е потенциалът за идеята, която сте отглеждали в ума си за известно време!

2. Какво е продуктовото планиране?

3. Какво представлява комуникационният план?

Упражнение:

Комуникационният план е толкова прост и действително жизненоважен за вашия успех!

Вземете лист хартия и химикалка и започнете да идентифицирате 5-те елемента, които видяхме при писането на Вашата КП

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4. Маркетинг

Упражнение:

Комуникацията е много важна! Помислете за начина, по който общувате. Повечето пъти си искаш нещо в замяна или обратното.

Поставете се на позицията, в която като клиент искате да закупите свой собствен продукт. Какво бихте искали да чуете, видите или предложите?

Запишете 3 ключови точки, които ще убедят потенциалния клиент, че вашият продукт е в техен най-добър интерес. Ще имате време да развивате и надграждате комуникационната си стратегия, за да постигнете максимизация на продажбите!

- 1.
- 2.
- 3.

Упражнения Модул 5: Електронен бизнес и онлайн маркетинг

Упражнение 1:

Напишете тези елементи в реда, който смятате за най-подходящ за онлайн маркетинга:

По-малко сигурност: налице са инструменти или опции за хакери, чрез които те могат не само да наблюдават, но и да контролират всички данни, комуникирани по интернет.

Намаляване на административните и оперативните разходи.

Намаляване на разходите за инвентаризация.

По-малко неприкосновеност на личния живот: моделът на покупка на клиент може да бъде известен в електронен магазин с помощта на някои усъвършенствани инструменти.

Подобряване на обслужването и удовлетвореността на клиентите.

Намаляване на разходите за обществени поръчки.

Рационализиране на процедурите за възлагане на обществени поръчки.

Увеличаване на приходите и печалбите.

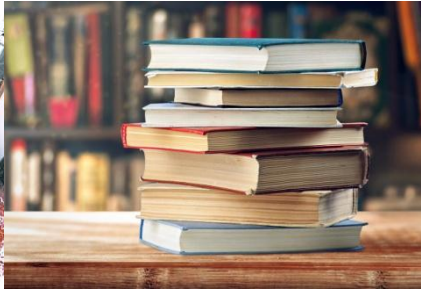
Няма физическа близост с закупените артикули: в определени случаи клиентите не могат да решат за закупуване на нещо, преди да могат физически да го разгледат.

Увеличете ефективността на комуникацията и взаимодействието със служители, доставчици, клиенти и стратегически партньори.

Предимства	Недостатъци

Упражнение 2:

SEO позиционирането е от основно значение за успеха на онлайн бизнеса. Напишете 10 ключови думи за бизнеса, който представлява всяко изображение, така че позицията ви в търсачките да бъде оптимизирана:



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Exercise 3:

Think about your business idea and write a short report that answers the following questions. Then you will have your marketing plan ready!

S stands for **Situation**

Analysis – which means where are we now?

O stands for **Objectives** which means where do we want to go?

S stands for **Strategy** which summarises how we are going to get there.

T stands for **Tactics** which are the details of strategy.

A is for **Action** or implementation – putting the plan to work.

C is for **Control** which means measurement, monitoring, reviewing, updating and modifying

Упражнение 3:

Помислете за вашата бизнес идея и напишете кратък доклад, който отговаря на следните въпроси. Тогава ще имате готов маркетингов план!

С означава **Ситуация**

Анализ - което означава къде сме сега?

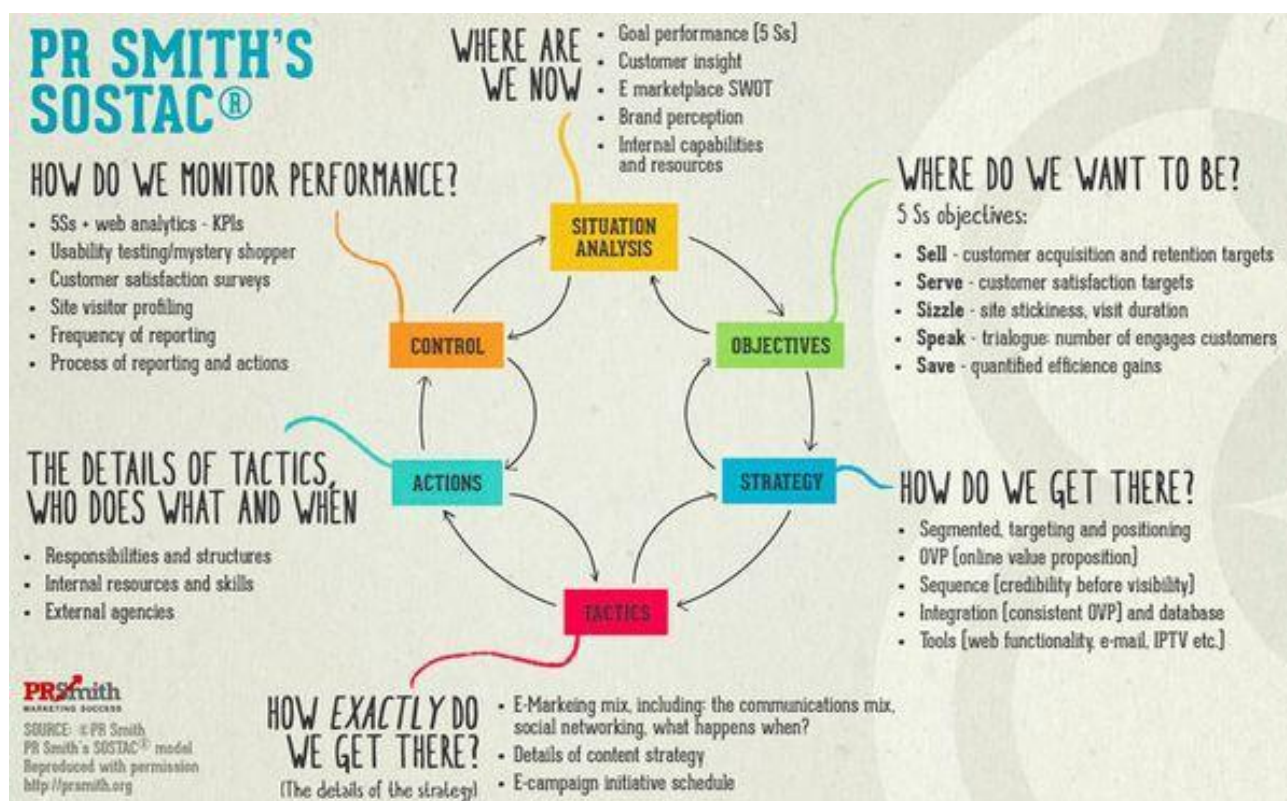
Ц означава **Цели**, което означава къде искаме да отидем?

С означава **Стратегия**, която обобщава как ще стигнем до там.

Т означава **Тактики**, които са подробности за стратегията.

Д е за **Действие** или изпълнение - поставяне на плана в действие.

К е за **Контрол**, което означава измерване, наблюдение, преглед, актуализиране и модифициране



Упражнение 4:

По-долу можете да намерите десет стъпки за развитие на електронния бизнес стъпка по стъпка, но те не са в правилния ред. Сложи ги по ред според вашите критерии:

- Привличане на клиенти
- Изграждане на уебсайта Ви
- Формиране на екип
- Печелите пари от уебсайта си
- Извършване на пазарни проучвания
- Задържане на клиенти
- Изпълнение на законовите и регулаторни изисквания
- Механизми за плащане и доставка
- Избор на онлайн бизнес
- Набиране на средства



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Упражнения Модул 6: Обслужване на клиенти⁶⁰

Упражнение 1⁶¹

Напрваете вашата политика за обслужване на клиенти в писмена форма и се уверете, че принципите идват от вас и че всички ваши служители знаят и могат да изпълнят тези правила. Кои стойности за обслужване на клиенти са най-важни за вас? Напишете списък с 10 правила за обслужване на клиенти, които ще формират основата на вашата политика за обслужване на клиенти.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

⁶⁰ <https://www.lessonly.com/wp-content/uploads/2015/03/Lesson.lys-Customer-Service-Training-Manual.pdf>

⁶¹ <https://downloads.hrdpressonline.com/files/7320080417163054.pdf>

Упражнение 2

Обърнете се към списъка с предложените приложения и софтуера, описани подробно в раздел 6.3 (Как поставяте правилните процеси на място?) На модула за обслужване на клиенти.

Има ли място за приложения във вашата компания?

Кои?

Кои задачи могат да бъдат оптимизирани, за да спестят време чрез използване на приложение или цифрова услуга?

Упражнение 3

Обърнете се към раздел 6.4 (Как обучавате персонала си?) В модула за обслужване на клиенти. Създайте списък с 10 правила за обслужване на клиенти, които искате да демонстрирате от служителите си, които отговарят на Вашия бизнес.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Упражнение 4⁶²

Това упражнение се свързва с раздел 6.5 (Как бързо решавате проблема на клиента?).

⁶² <https://www.userlike.com/en/blog/customer-service-training-games>

Идентифицирайте 3 жалби, които можете да очаквате, че клиентите могат да имат за вашия бизнес и 3 възможни решения.

Жалби

1

2

3

Решения

1

2

3

Упражнение 5

Позовавайки се на раздел 6.5 (Как бързо решавате проблема на клиента?) На модула за обслужване на клиенти, създайте свой собствен въпросник с 10 опции, за да съберете обратна връзка за обслужването на клиентите във вашия бизнес.

Можете да направите това, като на клиентите например да дадете заявки за оценка: Отлично, Добро, Средно, Справедливо или Лошо. Също така, включвайте въпроси с отворен край, където те могат да дадат своя собствена обратна връзка. Не забравяйте също, че вашето проучване трябва да поиска информация за контакт на лицето.

Някои примерни въпроси, които може да включите: Въпроси за оценката: Персоналът беше приятелски настроен и се усмихна. (оценка) Персоналът е запознат с продуктите и услугите. Служителите ме поздравиха, когато пристигнах. (оценка) Като цяло, бих оценил опита си за обслужване на клиенти като... (оценка) Въпроси с отворен край: Какво ви хареса най-много при пазаруването ви? Как можем да се подобрим?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Упражнение 6⁶³

Вижте раздел 6.6 (Защо трябва да създадете програма за лоялност на клиентите?) На модула за обслужване на клиенти. Създайте програма за лоялност, която отговаря на вашия бизнес модел. Какви аспекти трябва да обмислите, за да сте сигурни, че тази програма е успешна?

Кредити

Изследването на този доклад беше осъществено в рамките на проекта „Възможности за ПОО за мигранти и бежанци“ в рамките на европейската програма „Еразъм плюс KA2 Стратегически партньорства за ПОО“. Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия.

Тази публикация отразява само възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

⁶³ <https://yastrow.com/3-exercises-take-customer-satisfaction-next-level/>

Код на проекта: 2017-1-DK01-KA202-034224