



EYE IN RURAL

The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu

E-BOOK DLA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



PROJEKT

2018-2-TR01-KA205-060888



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

Erasmus+

„Projekt EYE in Rural został sfinansowany przy wsparciu Komisji Europejskiej. Niniejsza publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy autora, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.”

Zastrzeżenie

O TYM E-BOOKA

Ten E-book został opracowany w ramach projektu „EYE in RURAL- The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural”. Projekt „EYE in Rural” został sfinansowany z środków Komisji Europejskiej. Publikacja ta wyłącznie odzwierciedla poglądy autora, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek odpowiedzialności za wykorzystane w niej informacji.

Zaprojektowany przez
**INSTITUTE OF ENTREPRENEURSHIP
DEVELOPMENT**
Greek Organization
Ph: +30 2410 626943
Email : info@ied.eu
Website: www.ied.eu

Zdjęcia: unsplash.com
pexels.com

Cele E-booka

Głównym celem stworzenia tego e-booka jest zapewnienie materiałów treningowych dotyczących promocji przedsiębiorczości i próby zminimalizowania bezrobocia wśród młodych ludzi.

E-book ten zawiera informacje, wizualizacje, przykłady efektywnej przedsiębiorczości, pozytywnych inicjatyw oraz przedsiębiorców w celu wsparcia przedsiębiorczości młodych osób na terenach wiejskich.

Jest również wsparciem dla

- ✓ Rozwoju obszarów wiejskich,
- ✓ Budowania miejsc pracy na tych obszarach z wykorzystaniem potencjału młodych ludzi i równocześnie efektywnego zagospodarowania zasobów tych obszarów,

E-book ten zostanie wykorzystany w szkoleniu pilotażowym młodych uczestników.



Grupa odbiorców

Młodzi ludzie (18-30)
Wrażliwe grupy



Przedmiot badań

Przedsiębiorczość

Języki

Angielski, Grecki, Polski, Turecki, Hiszpański

Słowa kluczowe

Bezrobocie

Obszary wiejskie

E-book ten jest dostępny na stronie projektu dla każdej zainteresowanej strony.

Strona internetowa: <https://eye-project.eu>

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

Instagram: https://www.instagram.com/eyeinrural_

Partnerzy projektu



Adana Governorship

Turcja



Institute of Entrepreneurship Development (iED)

Grecja



Cukurova Development Agency (ÇKA)

Turcja



Karaisalı Municipality

Turcja



Public of Tufanbeyli

Turcja



ACD La Hoya

Hiszpania



Autokreacja Foundation

Polska

Rozdział 1

Co to jest przedsiębiorczość

Wprowadzenie	8
1.1 Definicja	8
1.2 Kluczowe elementy w przedsiębiorczości	8
1.3 Przedmioty przedsiębiorczości	9
1.3.1 Przedsiębiorczość małych firm	9
1.3.2 Przedsiębiorczość Sailable Start-up	9
1.3.3 Przedsiębiorczość dużych firm	10
1.3.4 Przedsiębiorczość społeczna	10
Bibliografia	10

Rozdział 2

Type przedsiębiorczość

2.1 Charakterystyka przedsiębiorczości	12
2.2 Umiejętności skutecznej przedsiębiorczości	14
Bibliografia	14

Rozdział 3

Pomysł na biznes

3.1 Pomysł na biznes	16
3.2 Typy pomysłów	17
3.3 Źródła pomysłów	17
3.4 Burza mózgów wokół idei	17
3.5 Rozwój pomysłów na biznes	18
Bibliografia	19

Rozdział 4

Środowisko biznesu

Wprowadzenie	21
4.1 Nisza rynkowa	22
4.2 Popyt rynkowy	25
4.3 Klienci	27
4.4 Konkurencja	29
4.5 Zasoby ludzkie	30
Bibliografia	31

Rozdział 5

Przedsiębiorczość jako siła rozwoju obszarów wiejskich

5.1 Ekonomia przedsiębiorczości w rozwoju obszarów wiejskich	33
5.2 Sektory w obszarach wiejskich , w których istnieje zapotrzebowanie na rozwój biznesu	34
5.3 Źródła finansowania	35
Bibliografia	35

Rozdział 6

Cyfrowa przedsiębiorczość

Definicje	37
6.1 Przykłady cyfrowej przedsiębiorczości	37
6.2 Pozytywne aspekty E-Commerce	37
6.3 Negatywne aspekty E-Commerce	38
6.4 Tworzenie aktywności e-Biznesu	38
6.5 Jak sprzedawać On-line	39
Bibliografia	39

Rozdział 7

Szablon modelu biznesowego

Wprowadzenie	41
7.1 Kluczowi partnerzy i kluczowe aktywności	42
7.2 Kluczowe zasoby i propozycje wartości	42
7.3 Kontakt z klientami i kanały	43
7.4 Segmenty klientów	43
7.5 Struktura kosztów o źródła dochodów	44
Bibliografia	44



Rozdział 1

CO TO JEST PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ ?

Partner: Autokreacja Foundation

Spis treści

Wprowadzenie

1.1 Definicja

1.2 Kluczowe elementy w przedsiębiorczości

1.3 Przedmioty przedsiębiorczości

1.3.1 Przedsiębiorczość małych firm

1.3.2 Przedsiębiorczość Sailable Start-up

1.3.3 Przedsiębiorczość dużych firm

1.3.4 Przedsiębiorczość społeczna

Bibliografia

Wprowadzenie

Szacuje się, że ponad 582 milionów ludzi na świecie prowadzi albo zaczyna prowadzić swój biznes.

Dane te pochodzą z **Global Entrepreneurship Monitor**, który przebadał ponad 65 różnych gospodarek na całym świecie mających wpływ na wzrost gospodarczy i dobrobyt społeczny. Oznacza to, że 1 na 13 osób posiada swój business!

Ekonomiści nigdy nie mieli spójnej definicji „przedsiębiorcy” lub „przedsiębiorczości”.

Słowo „przedsiębiorca” pochodzi od francuskiego czasownika *entreprendre*, co oznacza „zobowiązać się”.

1.1 Definicja

Przedsiębiorczość to zarówno badanie tego, jak tworzone są nowe firmy, jak i faktyczny proces zakładania nowej firmy - termin ten jest używany zamiennie. „Przedsiębiorca” to ktoś, kto ma pomysł i pracuje nad stworzeniem produktu lub usługi, które ludzie kupią, budując organizację wspierającą tę sprzedaż.

Przedsiębiorczość jest obecnie popularną dziedziną w szkołach wyższych, skupiając się na studiowaniu tworzenia nowych przedsięwzięć.

1.2 Kluczowe elementy przedsiębiorczość

ZYSK

Działalność podejmowana jest wyłącznie w celu osiągnięcia zysku. To także nagroda za wysiłek i ryzyko podejmowane przez przedsiębiorcę.

RYZYKA

„Gotowość do podjęcia ryzyka” jest istotą przedsiębiorczości, bez której nie odniesie się sukcesu. Dzieje się tak z powodu tworzenia i wdrażania nowych pomysłów. Takie pomysły są często niepewne, więc wynik może być pozytywny lub natychmiastowy.

DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

Przedsiębiorczość jest działalnością gospodarczą, ponieważ polega na projektowaniu, uruchamianiu i prowadzeniu nowych przedsiębiorstw biznesowych w celu osiągnięcia zysku poprzez zapewnienie możliwie najlepszego wykorzystania zasobów.

KREATYWNOŚĆ I INNOWACJA

Polega na odkrywaniu nowych pomysłów i wdrażaniu ich w biznesie. Przedsiębiorca stale ocenia obecne modele prowadzenia działalności gospodarczej oraz identyfikuje nowe metody i techniki prowadzenia działalności w sposób bardziej wydajny.

1.3 Obszary przedsiębiorczości

Większość ludzi uważa, że przedsiębiorczość ma tylko jedno znaczenie. Istnieją jednak różne rodzaje i dziedziny przedsiębiorczości opisane na następnych stronach.



1.3.1 Przedsiębiorczość małych firm

Obecnie przeważająca liczba przedsiębiorców i startupów na całym świecie to wciąż małe firmy.

Małe firmy to sklepy spożywcze, fryzjerzy, konsultanci, biura podróży, witryny handlu internetowego, stolarze, hydraulicy, elektrycy itp. Są to osoby prowadzące własną działalność gospodarczą. Zatrudniają lokalnych pracowników lub rodzinę. Większość jest ledwo opłacalna. Ich definicją sukcesu jest dbanie o rodzinę i osiąganie zysków. Finansują swoje firmy poprzez pożyczki od przyjaciół / rodziny lub małe firmy.

1.3.2 Przedsiębiorczość Sailable Start-up

W przeciwieństwie do małych firm, Sailable start-upy są tym, co prezentują w dziedzinie biznesu przedsiębiorcy z Doliny Krzemowej. Tacy przedsiębiorcy zakładając firmę od pierwszego dnia wiedzą, że ich wizja może zmienić świat. Przyciągają inwestycje równie szalonych inwestorów finansowych - inwestorów venture capital. Zatrudniają najlepszych i najzdolniejszych. Ich zadaniem jest poszukiwanie powtarzalnego i skalowalnego modelu biznesowego. Kiedy go znajdą, skupiają się na skali.

Przełomowe firmy internetowe i oparte na oprogramowaniu za pośrednictwem mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i Instagram. Duże firmy internetowe, takie jak zakupy elektroniki, odzieży, komputerów, książek, płyt DVD i innych oraz eBay. To tylko kilka z przykładów udanej Sailable przedsiębiorczości.

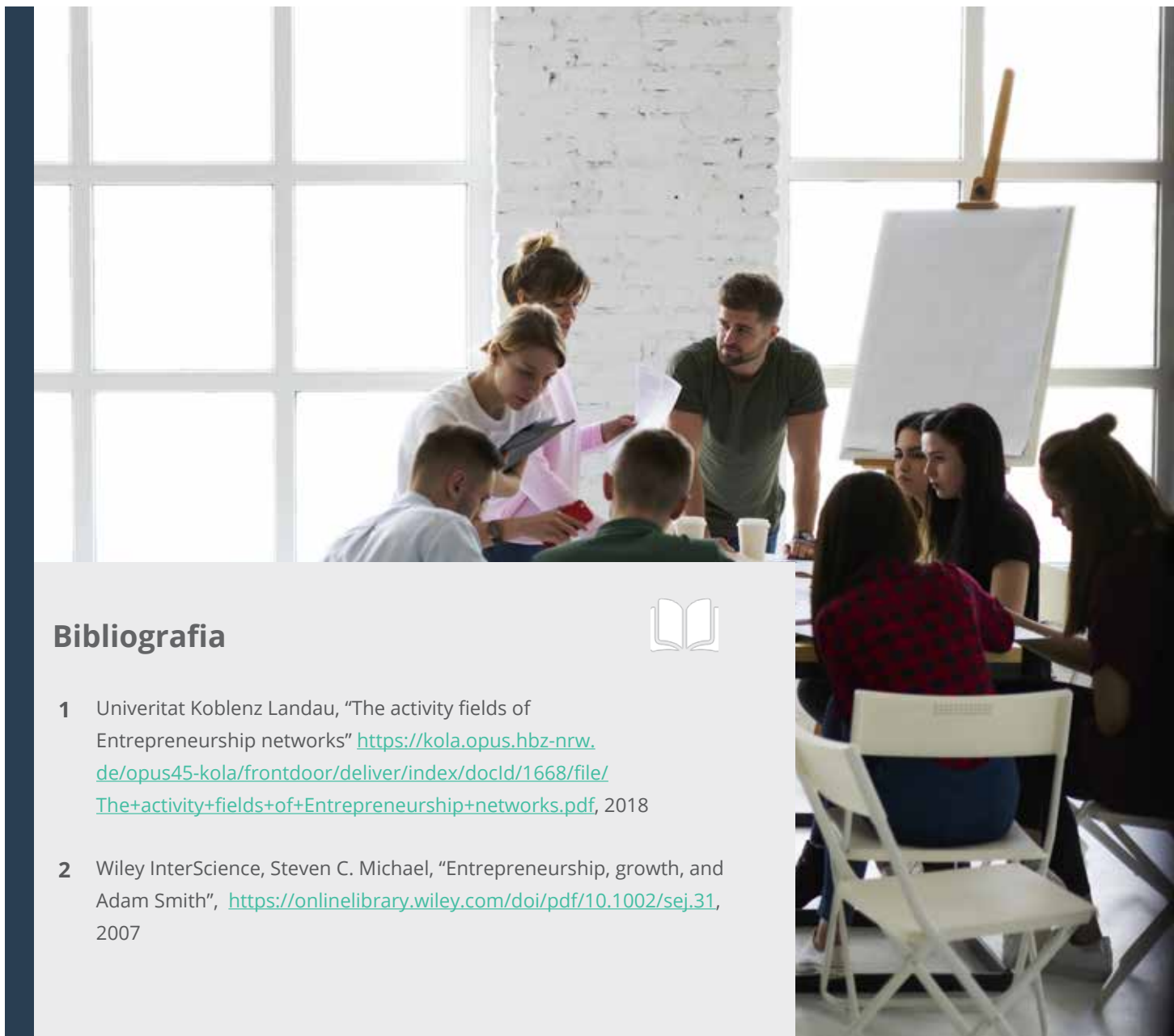
1.3.3 Przedsiębiorczość dużych firm

Duże firmy mają skończone cykle życia. Większość rośnie dzięki ciągłym innowacjom, oferując nowe produkty, które są wariantami wokół swoich podstawowych produktów. Zmiany w upodobaniach klientów, nowe technologie, ustawodawstwo, nowi konkurenci itp. mogą powodować presję na firmach do wprowadzenia innowacji w swoich działaniach - wymagające od dużych firm tworzenia całkowicie nowych produktów sprzedawanych nowym klientom na nowych rynkach.

1.3.4 Przedsiębiorczość społeczna

Przedsiębiorcy społeczni to innowatorzy, którzy koncentrują się na tworzeniu produktów i usług, które rozwiązują potrzeby i problemy społeczne. Ale w przeciwieństwie do scalable startupów, ich celem jest uczynienie świata lepszym, a nie udział w rynku lub tworzenie bogactwa dla założycieli.

Mogą być non-profit lub hybrydowe.



Bibliografia



- 1 Univeritat Koblenz Landau, "The activity fields of Entrepreneurship networks" <https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/deliver/index/docId/1668/file/The+activity+fields+of+Entrepreneurship+networks.pdf>, 2018
- 2 Wiley InterScience, Steven C. Michael, "Entrepreneurship, growth, and Adam Smith", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sej.31>, 2007



Rozdział 2

RODZAJE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Spis treści

2.1 Charakterystyka przedsiębiorców

2.2 Umiejętności odnoszących sukcesy przedsiębiorców

Bibliografia

Partner: ACD La Hoya

2.1 Charakterystyka przedsiębiorczości

Przedsiębiorca to nie ktoś, kto po prostu marzy o tym, by stać się bogatym lub potężnym, ale osoba, która widzi szansę biznesową i decyduje się na skorzystanie z niej, rozpoczynając działalność na własny rachunek. Przedsiębiorczość to postawa, sposób bycia i myślenia, który znajduje odzwierciedlenie w biznesie.

„Przedsiębiorczość to skłonność do wywoływania zmian w sobie, zdolność do akceptowania i wspierania innowacji wywołanej przez czynniki zewnętrzne, do przyjmowania zmian, przyjmowania odpowiedzialności za własne działania (pozytywne lub negatywne), do ukończenia tego, co się zaczyna, wiedzieć, w jakim kierunku się zmierza, wyznaczać i realizować cele oraz mieć niezbędną motywację do sukcesu”.

Komisja Europejska

Ale przedsiębiorca to nie tylko ktoś, kto ma pomysł, ale także ktoś, kto posiada określone cechy pozwalające odnieść sukces w jego / jej projekcie. Jakie są te cechy?

Wyłoniliśmy 10 najważniejszych, które musi mieć przedsiębiorca, aby zrealizować swoje marzenie.

1. WIZJA

Przedsiębiorca musi mieć specjalną wizję biznesu.

Przewiduj rynek, aby założyć firmę, która naprawdę pozwala zaspokoić potrzeby odbiorców docelowych.



2. INICJATYWA

Przedsiębiorca musi podjąć inicjatywę w swoich działaniach. Powinien być osobą, która stale proponuje i podejmuje się zmian, udoskonaleń i możliwości. Ma to decydujący wpływ na to, czy opracowywany produkt lub usługa są całkowicie innowacyjne i atrakcyjne.

3. PASJA

Przedsiębiorca musi być entuzjastycznie nastawiony do tego co robi i wierzyć w swój projekt. Będzie to również determinowało sukces firmy. Musi bronić swojej pasji i swojego pomysłu, aby osiągnąć swoje cele.

4. AMBICJA

Przedsiębiorca rozpoczynający projekt musi być ambitny. Musi mieć jasność co do tego, co chce osiągnąć, a następnie zastanowić się, jak to osiągnąć, wyznaczyć ścieżkę działania.

6. UMIEJĘTNOŚCI HANDLOWE

Przedsiębiorca musi wiedzieć, jak poprawnie wyjaśnić swoją działalność, jak sprzedawać produkty lub usługi

8. ZDOLNOŚĆ UCZENIA SIĘ

Przedsiębiorca powinien mieć pozytywne nastawienie, ponieważ w życiu zawodowym znajdzie się zarówno w miłych, jak i trudnych sytuacjach.

Każda sytuacja, sukces lub porażka zostaje przez niego przeanalizowana oraz potrafi wyciągnąć z niej wnioski i uczyć się.

10. WYTRWAŁOŚĆ

Przedsiębiorca musi być wytrwały. Musi szukać poprawy w sposób kreatywny i zorganizowany, jeśli pierwsza próba nie przyniosła oczekiwanych rezultatów.

5. PRZYWÓDZTWO

Przedsiębiorca musi być dobrym liderem. Takim, który ma wyjątkową zdolność i łatwość do komunikacji ze swoimi współpracownikami. Oznacza to, że lider zespołu będzie w stanie genialnie przekazywać pomysły do momentu ich realizacji.

7. KREATYWNOSĆ

Przedsiębiorca musi mieć innowacyjny i kreatywny umysł. Być osobą, która nie ma granic, aby opracować innowacyjny projekt, rozwiązać ewentualne problemy z pewną kreatywnością, a nawet zaproponować alternatywy, które nie mają nic wspólnego z tym, co

9. OPTYMIZM

Przedsiębiorca musi być pozytywny, ponieważ pomaga to przekształcić zagrożenia w szansę, umożliwia lepsze podejście do przeciwności losu i rozwinięcie konstruktywną mentalność.



2.2 Umiejętności skutecznej przedsiębiorczości

Chęć uczenia się

Przedsiębiorca musi być gotowy do nauki w każdej chwili i być przeszkolony. Jest to bardzo ważne, ponieważ rynek ciągle się zmienia.

Umiejętności interpersonalne

Jako lider zespołu przedsiębiorca musi ściśle współpracować z wieloma osobami. Nawiązywać pozytywne relacje z klientami, dostawcami, akcjonariuszami, inwestorami i własnym zespołem.

Krytyczne i kreatywne myślenie

Jako przedsiębiorca musi także wносить nowe pomysły i podejmować właściwe decyzje dotyczące możliwości i potencjalnych projektów. Kreatywność leży w krwi innowatorów. Konieczne jest kreatywne myślenie.

Praktyczne umiejętności

Jest to nic innego jak doświadczenie w wykonywaniu zawodu / działaniu. Dlatego czasami ważne jest, aby przez pewien czas pracować nad projektami podobnymi do tych, które rozważasz, aby uczyć się, a następnie przeobrażać własne pomysły w rzeczywistość.



Bibliografia

- 1 Nathan Resnic, "5 qualities that every entrepreneur should have", <https://www.entrepreneur.com/article/266908>, [7/2019]
- 2 Emprendepyme.net, "12 basic characteristics of successful entrepreneurs", <https://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>, 2010
- 3 James Stephenson, "25 qualities of a successful entrepreneur", <https://www.entrepreneur.com/article/269087>, [7/2019]
- 4 Carlos Losada, "What characteristics should an entrepreneur have?", <https://www.redbull.com/es-es/caracteristicas-buen-emprendedor>, 2017
- 5 Escuela Europea de Dirección y Empresa, "10 Characteristics of a good entrepreneur", <https://www.eude.es/blog/10-caracteristicas-del-5-buen-emprendedor/>, 2015
- 6 Susana Galeano, "13 characteristics necessary to be a successful entrepreneur, according to Carlos Blanco", Susana Galeano <https://marketing4ecommerce.net/13-caracteristicas-emprendedor-de-exito-carlos-blanco>, 2018



Rozdział 3

IDEA BIZNESU

Partner: Karaisali Belediyesi

Spis treści

- 3.1 Pomysł na biznes
- 3.2 Typy pomysłów
- 3.3 Źródła pomysłów
- 3.4 Burza mózgów wokół idei
- 3.5 Rozwój pomysłów na biznes
- Bibliografia

3.1 Pomysł na biznes

W procesie przedsiębiorczości najpierw należy ustalić pomysł na biznes.



Pomysł na biznes

Można go znaleźć korzystając ze zmieniających się pomysłów biznesowych innych osób, kupując pomysły biznesowe od kogoś innego lub opracowując własny pomysł biznesowy. Pomysł na biznes, traktowany rozsądnie, powinien być odpowiedni i wykonalny dla rozwoju gospodarczego.

Kryteria, które należy zbadać w odniesieniu do pomysłów biznesowych, są następujące

- Finansowanie pomysłu na biznes,
- Brak przeszkód w uzyskaniu niezbędnych dokumentów autoryzacyjnych związanych z pomysłem biznesowym,
- Analiza sytuacji rynkowej związana z pomysłem biznesowym,
- Posiadanie kanałów dystrybucji, w celu dotarcia do grupy docelowej,
- Konkurencyjność,
- Dostęp do surowców, maszyn, sprzętu, wykwalifikowanego personelu,
- Przydatność lokalizacji do pomysłu na biznes.

3.2 Typy pomysłów

1) Nowe pomysły biznesowe

- a. Pomysły biznesowe oparte na wynalazku
- b. Pomysły biznesowe oparte na adaptacji

2) Pomysł na biznes od obecnej sytuacji

- a. Pomysły biznesowe na podstawie kopiowania bieżącej sytuacji
- b. Pomysły biznesowe w oparciu o poprawę obecnej sytuacji

3.3 Źródła pomysłów

Wiele elementów może stanowić źródło dla rozwoju pomysłu na biznes. Głównie wymieniane są pozytywne i negatywne doświadczenia, obserwowane events oraz środowisko zewnętrzne, personalne i zawodowe kontakty. Można również wymienić inne źródła pomysłów:

1. Istniejące biznesy
2. Klienci
3. Dystrybucja kanałów
4. Badania i rozwój
5. Istniejące firmy franczyzowe
6. Innowacje
7. Patenty, umowy licencyjne
8. Instytucje badawcze
9. Rząd
10. Powiązania branżowe i handlowe, targi
11. Gazety i biuletyny gospodarcze
12. Sieć biznesowa i połączenia
13. Telewizja i radio



3.4 Rozwój pomysłów na biznes

Jest to jedna z metod stosowanych do znajdowania rozwiązań problemów. Zwłaszcza wtedy, gdy metody, które znasz, nie są wystarczające, musisz skorzystać z burzy mózgów aby odkryć nowe sposoby. Burza mózgów odbywa się poprzez intensywną i bezpłatną dyskusję zespołu w celu stworzenia kreatywnych pomysłów. Bez względu na to, jak dziwne lub pozorne może się to wydawać, ludzie swobodnie dzielą się swoimi pomysłami. Wszystkie pomysły są odnotowywane i ostatecznie oceniane.

3.5 Rozwój pomysłów na biznes

W procesie przedsiębiorczości przedsiębiorca może rozwinąć własny pomysł na biznes lub znaleźć nowe. Pomysły nie mają granic. Pomysły mogą poprawić pracę i edukację. Oto kilka metod, które można wykorzystać przy opracowywaniu pomysłów biznesowych.

Pojawienie się pomysłu na biznes przez przypadek

Jeśli istnieje potrzeba lub chęć, na stworzenie własnego biznesu, pomysł może pojawić się przez przypadek. Może być to zajęcie, które wykonujemy konsekwentnie, albo i czynność, która naszym zdaniem powinna być rozpropagowana. Trzeba wziąć pod uwagę to, że pomysł na biznes to w konsekwencji pomysł na założenie firmy.

Opracowanie pomysłu na biznes na podstawie badań

Zaspokajanie potrzeb grupy: zaspokajanie potrzeb i pragnień ludzi jest podobne do rozwiązywania problemów. W tej metodzie próbuje się opracować towary / usługi, które spełniają potrzeby określonej grupy.



MYŚLENIE W POZIOMIE

Tę technikę zachęca ludzi do patrzenia na sprawy z innej perspektywy. Zamiast myśleć o potrzebach i pragnieniach ludzi, chodzi o myślenie o określonych grupach ludzi.

BURZA MÓZGÓW

To indywidualny albo grupowy proces myślenia. Najlepsze pomysły biznesowe powstają w grupach 4-8 osób. Pomysły biznesowe, które powstają po udanej burzy mózgów, powinny zostać szczegółowo ocenione z niezbędną analizą.

Rozwój pomysłów na biznes

Mapa myśli

Ta metoda, zwana także mapą pomysłów, przypomina burzę mózgów. W tej metodzie słowo kluczowe lub myśl są najpierw zapisywane w dużym polu lub okręgu. Kiedy pomysł na to słowo przychodzi do głowy danej osobie, jest zapisywany w pudełku, a następnie próbuje się nawiązać połączenie między pomysłami. Każda seria połączonych urządzeń jest przeszukiwana i rozszerzana w największym możliwym stopniu. Ta metoda jest bardzo przydatna do wizualizacji, klasyfikacji, podejmowania decyzji, rozwiązywania problemów.

Mapa myśli oferuje możliwość swobodnego poruszania się w nieskończonych głębinach mózgu.

Wykorzystywanie talentów

Wiele osób instynktownie myśli o założeniu firmy na podstawie swoich umiejętności biznesowych. Często możliwe jest zbudowanie firmy w oparciu o umiejętności nabyte w pracy. Jednak inne osoby mogą mieć takie same umiejętności i dlatego należy uważać na możliwość bardzo silnej konkurencji. Jednym ze sposobów zabezpieczenia się przed tym jest nadanie swojej firmie wyjątkowego charakteru.

Bibliografia



- 1 Siyah inci Academy,, Dr.Bülent Guven, "Entrepreneurship: Basic Concepts, Types of Entrepreneurship, Current Issues in Entrepreneurship", <https://books.google.com.tr/>, 2015
- 2 Neşe SALİK, "Business Science Specialist"
- 3 Caucasus University, Doç.Dr.Erdoğan Kaygin



Rozdział 4

ŚRODOWISKO BIZNESU

Partner: iED

Spis treści

Wprowadzenie
4.1 Nisza rynkowa
4.2 Popyt rynkowy
4.3 Klientela
4.4 Zawodnicy
4.5 Zasoby ludzkie
Bibliografia

WPROWADZENIE

Środowisko biznesowe to suma elementów wewnętrznych i zewnętrznych, które wpływają na biznes.

W tej jednostce skupimy się głównie na takich elementach, jak rynek, klienci, konkurencja i zasoby ludzkie.

Środowisko biznesowe pomaga w identyfikowaniu szans biznesowych, zagrożeń, pomaga w planowaniu i poprawia ogólny rozwój firmy.



Czytaj więcej

"The business environment"

[TUTAJ¹](#)

4.1 Nisza rynkowa

Niezależnie od tego, czy szukasz idealnego pomysłu, czy próbujesz stworzyć własny biznes społecznościowy, stworzenie wyjątkowej niszy może być kluczem do sukcesu firmy.

Rynek niszowy to segment rynku, który koncentruje się na konkretnym produkcie lub usłudze dla konsumentów, na których można kierować reklamy na podstawie określonych cech, takich jak dane demograficzne, hobby, zawód itp. Definiuje także cechy produktu, produkcję, jakość i przedział cenowy.

Marketing niszowy polega na określeniu konkretnej niszy i zrozumieniu, kim są Twoi klienci, jak się z nimi połączyć i znaleźć sposób, w jaki Twoja firma może lepiej zaspokoić ich potrzeby. Jest to przydatne podejście, które może pomóc Twojej firmie zwiększyć zyski finansowe.

KORZYŚCI

MARKETING NISZOWY:

- +** Jest mniej konkurencyjny: im mniejszy jest twój cel, tym mniejsza konkurencja będzie dla tej samej grupy odbiorców.
- +** Lojalność klientów: takie podejście pozwoli Ci zapewnić klientom produkty i usługi, których potrzebują.
- +** Jest to bardziej przystępne cenowo: będziesz w stanie dotrzeć do większego odsetka osób, które są bardziej skłonne do korzystania z twoich produktów lub zakupu produktów niż zainwestować dużo pieniędzy w kampanie skierowane do niepewnych odbiorców.

Idealna opłacalna nisza

Wysoka
potrzeba
rynku

Niska
konkurencja

Potencjał
wysokiego
dochodu

Jak znaleźć niszę rynkową?

Pierwszym krokiem do stworzenia udanego modelu biznesowego jest znalezienie opłacalnego rynku niszowego, w którym można z powodzeniem obsługiwać swój produkt. Aby to osiągnąć, musisz wziąć pod uwagę następujące kroki:

Określ swoje zainteresowania i pasje

Zrób listę 10 zainteresowań i obszarów pasji. Jeśli jesteś czegoś pasjonatem, wnosi to energię do pracy i motywację.

Zidentyfikuj problemy, które możesz rozwiązać

Z listą w rękę możesz rozpocząć zawężanie opcji. Musisz znaleźć problemy, z którymi borykają się Twoi docelowi klienci, a następnie ustalić, czy naprawdę możesz je rozwiązać.

Zbadaj swoją konkurencję

Utwórz arkusz kalkulacyjny i zacznij rejestrować wszystkie konkurencyjne witryny, które możesz znaleźć. Czy istnieje sposób na wyróżnienie się i stworzenie wyjątkowej oferty? Może to być niskiej jakości zawartość konkurencji lub jej wysokie ceny. Spróbuj znaleźć ich tygodniowość i zapewnić lepsze rozwiązania.

Określ rentowność swojej niszy

Na twojej liście możesz nie mieć tylko jednego pomysłu, ale kilka. W tym momencie ważne jest, aby dowiedzieć się, ile pieniędzy możesz zyskać. [Click Bank](#) to miłe miejsce do rozpoczęcia badań.



Czytaj więcej

"5 Steps You Can Use to Find Your Niche"

[tutaj³](#)

Jak założyć firmę społeczną na niszowym rynku?



Kiedy wybierzesz niszową publiczność i poświęcisz czas na głębokie zrozumienie jej potrzeb, otworzy się przed Tobą zupełnie nowy świat opcji. Zmieniasz się z szukania pomysłów na produkty, od natychmiastowej znajomości rodzajów produktów, które chcesz promować - ponieważ są one dostosowane do potrzeb Twojej niszowej publiczności.

(Chris Ducker, przedsiębiorca internetowy)

1. Zidentyfikuj swoich idealnych klientów

Jeśli trudno ci znaleźć właściwy pomysł, zmień punkt skupienia - czasem lepiej najpierw znaleźć klienta, a nie produkt.

3. Zbadaj trendy i rynki

Niektóre przydatne narzędzia to:

Słowo kluczowe Google AdWords : słowa kluczowe używane przez odbiorców podczas badania tematów związanych z rynkiem niszowym

Znajdź forum: kompletna baza forów

Stumbleupon : pozwala użytkownikom znajdować strony internetowe na podstawie ich zainteresowań

Magazines.com : lista czasopism branżowych, które ludzie kupują i subskrybują

2. Zidentyfikuj swój niszowy produkt

Co możesz zaoferować swoim klientom, czego nikt inny nie może?

4. Przeanalizuj konkurencję

Kiedy już określisz, którzy są twoimi konkurentami, musisz znaleźć to, co Cię wyróżnia - to jest twoja siła.

5. Zdecyduj, czy wejdiesz na rynek niszowy!



4.2 Popyt na rynku

Założmy, że wybrałeś kilka pomysłów na produkty lub usługi.

Sprawdzanie poprawności pomysłu pomaga poznać potencjalny rynek przed poświęceniem mu dużo czasu i pieniędzy.

Jak ocenić popyt na rynku?

KROK 1 DANE DEMOGRAFICZNE

Dane demograficzne to zestaw cech wspólnych dla odbiorców docelowych. Charakterystyka gospodarstwa domowego: dochód gospodarstwa domowego, wielkość i skład gospodarstwa domowego. Charakterystyka populacji: wiek, płeć, status edukacyjny, status zatrudnienia.

KROK 2 WYBIERZ GRUPĘ DOCELOWĄ

Populacja w ramach grupy demograficznej, która dokona zakupu Twojego produktu. Ważne jest, aby wiedzieć, kim są Twoi klienci; gdzie mieszkają, jakie są ich cechy szczególne i potrzeby. Dobra znajomość grupy docelowej pozwoli Ci na dopasowanie produktu, czy oferowanej przez Ciebie usługi do ich potrzeb.

KROK 3 POSTRZEGANA WARTOŚĆ PRODUKTU

Ile kupujący zapłaci za jednostkę?

Popyt

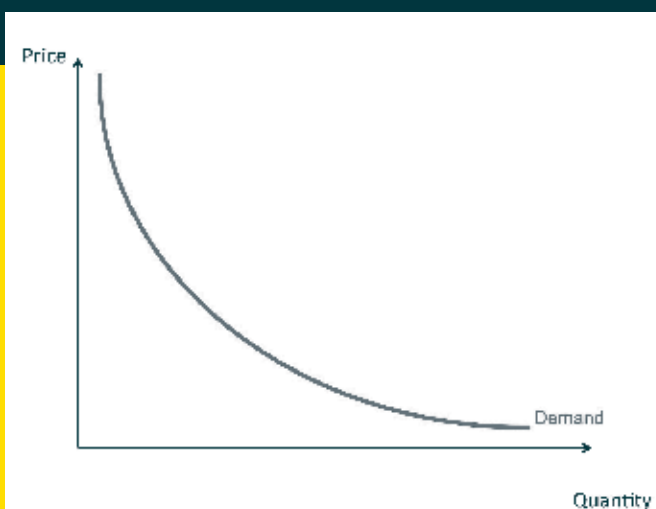
to ilość towaru lub usługi, którą konsumenci i przedsiębiorstwa są skłonni i mogą kupić za określoną cenę w danym okresie.

Popyt rynkowy

to suma indywidualnego popytu na produkt od nabywców na rynku.

Krzywa popytu

jest wykresem z żadaną ilością na osi poziomej i ceną na osi pionowej, utrzymując wszystkie pozostałe parametry na stałym poziomie.



Narzędzia, które pomagają ocenić popyt na rynku⁴

Trendy Google



Wyszukuje pomysł na produkt i wyświetla liczbę operacji wyszukiwania tego słowa kluczowego w ciągu ostatnich kilku lat. To może dać ci wyobrażenie, czy popyt na twój produkt wzrósł, czy nie.

Google Keyword Planner

Pomaga wyszukiwać słowa kluczowe związane z Twoimi produktami i dowiedzieć się, ile miesięcznych wyszukiwań jest przeprowadzanych dla różnych powiązanych słów kluczowych. Jeśli Google wskazuje, że przeprowadzono tysiące wyszukiwań słów kluczowych związanych z Twoimi produktami, możesz założyć, że popyt jest dość wysoki.



Kampania Google AdWords



Jeśli chcesz popyt na pomysł na produkt przed spędzeniem na nim godzin, możesz użyć Google AdWords, aby utworzyć stronę sprzedaży, w tym przycisk PPC (pay per click). Zamiast odbierać płatność, AdWords może zebrać adres e-mail potencjalnego nabywcy i poinformować go, że z powodu problemów z serwerem produkt jest obecnie niedostępny. Ale sztuczka pomoże ci poznać odsetek osób, które mogą być zainteresowane zakupem twojego produktu.

Zamówienia w przedsprzedaży

Alternatywnym pomysłem jest przyjęcie płatności za produkt, zanim będzie on gotowy do wysłania, dając kupującemu szacowany termin, kiedy będzie on gotowy. Pomoże to stworzyć buzz na temat twojego produktu i da ci perspektywę, ile zapasów jest potrzebne przy przyjmowaniu zamówień i wysyłce.



Badanie rynku

Możesz przeprowadzić ankietę aby zapytać potencjalnych klientów o Twój produkt i dowiedzieć się, czy kupiliby go



image: Freepik.com

4.3 Klienci

To może być jedna z najtrudniejszych części środowiska biznesowego.

Kim są Twoi potencjalni klienci?

Jakie są ich potrzeby?

Kogo z nich przyciągniesz?



Założmy, że masz produkt, ale nie klientów. Aby dowiedzieć się, kim oni są, możesz:

Dokonać ankiety wśród klientów, kto kupi twój produkt lub
Wyszukać tych, którzy są klientami Twojej konkurencji

Potrzeby klientów⁵

Oferta produktu

CENA

Cena jest jedną z pierwszych rzeczy, które klienci sprawdzą w twoim produkcie lub usłudze. Cena pobierana od klientów będzie miała bezpośredni wpływ na sukces Twojej firmy.

TRAFNOŚĆ

To ogólna wartość produktu lub usługi dla klientów. Promocja twojego produktu lub usługi powinna być łatwa i przejrzysta, aby nie tworzyła dodatkowej pracy dla Twoich klientów.

PROJEKTOWANIE

To proces od pomysłu do stworzenia czegoś, co można sprzedać. Powinien być stosunkowo łatwy w użyciu.

WYDAJNOŚĆ

Produkt powinien działać poprawnie, aby klienci mogli osiągnąć swoje cele i potrzeby.

WYGODA

Produkty i usługi powinny być kupowane przez klientów często przy minimalnym wysiłku. Innymi słowy, przedsiębiorca powinien zapewniać wygodne rozwiązania dla potrzeb klientów.

FUNKCJONALNOŚĆ

To funkcje produktu lub usługi i zestaw możliwości, które pomagają w użytkowaniu.

JAKOŚĆ

Obejmuje zarówno elementy niematerialne, jak i materialne, które stanowią wartość dodaną dla Twojego produktu lub usługi. Jakość jest jednym z kluczy do sukcesu w biznesie.



Potrzeby w zakresie usług

INFORMACJE

Klienci potrzebują informacji od momentu rozpoczęcia interakcji z twoim produktem. Przydałoby się, żebyś miał/a wszystkie niezbędne informacje o swoim produkcie dostępne na stronie internetowej. Informacje kontaktowe są również niezbędne.

EMPATIA

Klienci chcą empatii i zrozumienia od osób, które im pomagają.

OPCJE

Oferowanie różnorodnych opcji daje klientowi swobodę wyboru. Podaj opisowe i jasne metody płatności.

////////////////////////////////////



Czytaj więcej

"100 questions to help you uncover the needs of your prospects & clients"

[tutaj](#)!

Jak przyciągnąć klientów?

Marketing szeptany

Szybko działająca i tania technika. Rozmowa z rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami na temat twoich produktów. Pomaga zbudować sieć kontaktów, połączeń oraz klientów i potencjalnych odbiorców.

Oferuj rabaty i oferty

Kreatywny i tani sposób na przyciągnięcie większej liczby klientów do Twojej firmy.

Witryna i media społecznościowe

Prezentuj swoje produkty na kontach mediów społecznościowych, aby dotrzeć do większej liczby klientów. Strona internetowa, która zawiera wszystkie szczegóły produktu, informacje, ceny, zdjęcia itp., pomoże jeszcze bardziej w tym procesie.



VIDEO

Praktyka przyciągania klientów do restauracji

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

4.4 Konkurencja

Poznaj wymowę

Jednym z zasadniczych aspektów działalności biznesowej jest identyfikacja otoczenia konkurencyjnego. Możesz użyć różnych strategii, aby zidentyfikować swoich konkurentów:

Każdy konkurent, którego już znasz

Badanie za pomocą słów kluczowych

Analiza publikacji przekrojowych, blogów i forów

Badania w sieciach społecznościowych

Do zrobienia

1 Zrób listę potencjalnych klientów

2 Przeanalizuj je:

Jak są dobrzy w tym, co robią?

Jakie są ich ceny?

Jakie są treści ich stron internetowych?

Co oferują swoim klientom?

Co oni reklamują?

Wykonując analizę konkurencji, możesz uzyskać informacje, które pomogą Ci ulepszyć swój biznes i pozycję wobec konkurencji.

Sklasyfikuj szanse na konkurencję

Kluczowe rynki

duży, średni lub mały

Kluczowe kategorie

spróbuj skupić się na kategorii nowych produktów

Kluczowe kraje

spróbuj sprzedać swój produkt w większej liczbie miejsc, miast lub krajów

Biała strefa

spróbuj zidentyfikować potencjalną konkurencję



Czytaj więcej

"How to Identify Growth Opportunities in Your Competitive Landscape"

[tutaj!](#)

Pamiętaj, że konkurencja jest sposobem na utrzymanie motywacji i zmusza cię do stworzenia czegoś bardziej innowacyjnego, ale co najważniejsze, konkurencja pomaga zwiększyć samorozwój.

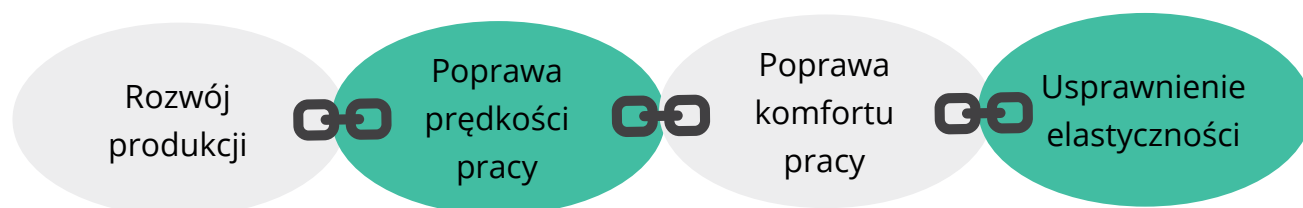
4.5 Zasoby ludzkie

W tradycyjnym podejściu do zarządzania przedsiębiorstwem manager koncentruje swoje działania na zadaniach lub ludziach.

W zarządzaniu ludźmi, które są tematem tego podrozdziału, przedsiębiorcy w głównej mierze kładą nacisk na osiągnięcie zmian i działań w zakresie realizacji na podstawie doświadczenia i efektywności zespołu, którym zarządzają.

Jeśli prowadzisz firmę społecznościową i jeśli Twoja firma rozwija się, będziesz potrzebować pomocy. Oznacza to budowanie zespołu poprzez rekrutację.

Dlaczego ważne jest posiadanie zespołu?



Na co powinieneś zwrócić uwagę podczas procesu rekrutacji

- 1 Zaplanuj:** ilu pracowników będziesz potrzebować, jakich umiejętności, kompetencji i osobowości potrzebujesz w Twoim zespole.
- 2 Opis stanowiska:** jeśli nie znajdziesz idealnej osoby, musisz opracować formalny „opis stanowiska” dla formalnego procesu rekrutacji.
- 3 Rozmowa kwalifikacyjna:** rozmowa kwalifikacyjna i testowanie kandydatów muszą być udokumentowane, jeśli przechodzisz formalny proces rekrutacji. Zapisz datę i godzinę, osób które były obecne (ankieter, rozmówca), ogólne punkty dyskusji, wszelką udostępnioną dokumentację oraz sposób podjęcia decyzji o zatrudnieniu lub nie.
- 4 Rekrutacja:** pokaż nowemu członkowi swojego zespołu, co ma zrobić, jakie są zasady biznesowe i zasady etyki.
- 5 Umowa:** ważne jest, aby mieć umowę o pracę bez względu na to, jak dobrze znasz pracownika. Zapewnia przejrzystość zatrudnienia i pozwala uniknąć nieporozumień.
- 6 Szkolenie:** jasno określ swoje wymagania, aby wszyscy pracowali na tym samym systemie i osiągali te same cele.



Bibliografia



- 1 Bccampus, "Understanding the business environment", <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/understanding-the-business-environment/>, [5/2019]
- 2 Product to market, "The advantages and disadvantages of the niche marketing", <https://product2market.walkme.com/advantages-disadvantages-niche-marketing/>, [6/2019]
- 3 Smale Thomas, Entrepreneur Europe, "5 Steps You Can Use to Find Your Niche" <https://www.entrepreneur.com/article/272808>, [3/2016]
- 4 Jonson William, Small Business Trends, "How to Evaluate Market Demand of Your Products Before Selling Them", <https://smallbiztrends.com/2014/04/how-to-evaluate-market-demand.html>, [4/2014]
- 5 Allie Breschi, HubSpot, "16 Types of customers needs and how to solve them", https://blog.hubspot.com/service/customer-needs?_ga=2.95466972.131165549.1557755701-933118289.1529345498#types, [5/2019]
- 6 McPheat Sean, MyCostumer, "100 questions to help you uncover the needs of your prospects & clients", <https://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/100-questions-to-help-you-uncover-the-needs-of-your-prospects-clients>, [8/2016]
- 7 Euromonitor International, "How to Identify Growth Opportunities in Your Competitive Landscape: Part 1", <https://blog.euromonitor.com/how-to-identify-growth-opportunities-in-your-competitive-landscape/>, [1/2017]



Rozdział 5

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ JAKO SIŁA GOSPODARCZA W ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Partner: Tufanbeyli Belediyesi

Spis treści

5.1 Przedsiębiorczość gospodarcza
w rozwoju obszarów wiejskich

5.2 Sektory w których ktoś może
założyć działalność gospodarczą na
obszarach wiejskich

5.3 Zasoby finansowe

Bibliografia



5.1 Przedsiębiorczość gospodarcza w rozwoju obszarów wiejskich

W centrum rozwoju obszarów wiejskich istnieje idea, że aktywacja i maksymalne wykorzystanie wszystkich elementów pomoże ludziom mieszkającym na danym obszarze wiejskim w rozwoju obszarów rolniczych, gospodarczych i społecznych.

Definiuje się go jako „proces zwiększania dostępności osób mieszkających na wsi w warunkach humanitarnych, odkrywania i polegania na własnych mocnych stronach, zapewniania sprawiedliwości w podziale dochodów oraz refleksji nad życiem jednostki na obszarach wiejskich”.

Dzięki projektom rozwoju obszarów wiejskich, których w głównej mierze celem jest usprawnienie albo/ i naprawa naturalnej struktury prowadzonych działalności, możliwe jest tworzenie działań generujących dochód w obszarze rolnictwa oraz hodowli. Jednocześnie, przy efektywnym wykorzystaniu istniejącego potencjału, można zapewnić płynność stniejących źródeł utrzymania, zrealizować niezbędną infrastrukturę i zapewnić szkolenia.

Działania te mają na celu wspieranie poziomu przedsiębiorstw, zwiększenie jakości produkcji oraz poprawę warunków życia na obszarach wiejskich poprzez różnorodne inicjatywy.

Są to działania ukierunkowane na zapobieganie oraz ograniczanie migrację na obszarach wiejskich i miejskich. Jednocześnie jest to podejmowanie działań i inicjatyw zapewniających wzrost zatrudnienia i tworzenie nowych miejsc pracy, nowych możliwości dla mieszkańców wsi.

W szczególności kierowane są one na obszary, które osiągnęły marginalne limity pod względem powierzchni gruntów, takich jak regiony górskie, które są zidentyfikowane jako obszary z alternatywnymi źródłami utrzymania.



Tufanbeyli, Turcja – to przykład obszaru wiejskiego. Jest to obszar, który zapewnia rozwój przedsiębiorczości w sadownictwie, uprawie warzyw, hodowli owiec, kóz i bydła, a także pszczelarstwie.

Możliwość zastosowania zrównoważonego rozwoju na tym obszarze została objęta w badaniach, które miały znaczący wpływ na tworzenie źródła dochodów, ograniczenie zjawiska migracji i wzrost możliwości zatrudnienia.



5.2. Sektory, w których ktoś może stworzyć działalność gospodarczą na obszarach wiejskich

Obszary działalności przedsiębiorczości na obszarach

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich jest ściśle związana ze stolarstwem, dostarczaniem żywności dla turystów, rolnictwem, uprawą itp. Wiele działalności pozarolniczych można również włączyć do przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Generalnie działalność na rzecz przedsiębiorczości na obszarach wiejskich kształtują zasoby fizyczne, lokalna wiedza i kapitał kulturowy tej dziedziny.

Przedsiębiorcze połączenia tych zasobów obejmują zastosowania przemysłowe, takie jak usługi turystyczne, obiekty sportowe i rekreacyjne, sprzedaż hurtowa i detaliczna, inżynieria i rzemiosło.

1. Przedsiębiorstwa rolnicze

produkcja cukru, oliwy z oliwek, mleka, owoców i warzyw itp.

2. Przemysł produktów leśnych

meble, produkty bambusowe itp.

3. Przemysł wydobywczy

produkcja cementu, materiałów okładzin ściennych itp.

4. Przemysł tekstylny

Działalność taka jak tkanie, farbowanie itp.

5. Rzemiosło

srebro, tradycyjne wyroby dekoracyjne, zabawki itp.

6. Inżynieria i inne usługi

Maszyny rolnicze, takie jak traktory itp.



Niektóre dodatkowe działania na obszarach wiejskich przedstawiono poniżej:

- Ogrodnictwo
- Lokalne zarządzanie restauracją
- Obiekt jeździecki
- Obiekty parku rozrywki
- Sport
 - Rafting
- Certyfikowane, kontrolowane zarządzanie placem zabaw
- Bakery
- Frozen Foods Shop
- Blogowanie niszowe
- Sklep spożywczy
- Biznes drobiowy
- Lokalny biznes mleczarski
- Salon fryzjerski
- Biznes cateringowy
- Naprawa telefonów komórkowych / gadżetów
- Guest House / Bread & Breakfast
- Krawiectwo / Szycie / Zmiana
- Ekonomiczny sklep z odzieżą
- Prywatne korepetycje
- Domowy ogród warzywny
- Usługa Pick & Drop
- Zimny / gorący kąciek
- Piekarnia
- Sklep z mrożonkami



5.3. Źródła finansowania

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich obejmuje szeroki zakres mikroprzedsiębiorstw, które liczą mniej niż pięć osób, jak i duże przedsiębiorstwa zatrudniające ponad pięćdziesięciu pracowników.

Źródła finansowania

1. Fundusze osobiste

Zapewnia bezpieczeństwo aniołom, bankom komercyjnym i funduszom venture capital.

2. Rodzina i przyjaciele

Mogą wspierać natychmiast.

3. Banki komercyjne

Wszystkie rodzaje pożyczek. Są krótkoterminowe.

4. Leasing

To metoda finansowania, która pozwala najemcy na wykorzystanie nieruchomości inwestycyjnej w spółce leasingowej i korzystanie z niej na podstawie umowy najmu oraz przekazanie nieruchomości najemcy o wartości określonej na koniec umowy

5. Inwestorzy typu Business Angel

Wspieranie przedsiębiorców, którzy mają duży potencjał zarobkowy i mają pomysł na biznes, który może tworzyć wartość dodaną, ale którym brakuje zasobów.

6. Kapitał podwyższonego ryzyka

Jest to średnio- i długoterminowy model inwestycyjny służący tworzeniu i funkcjonowaniu małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) o wysokim potencjale rozwojowym przez inwestorów o dużej nadwyżce funduszy.

Bibliografia



- 1 Merve Oktem, Finance in entrepreneurship (budget-Principal-credit)" <https://slideplayer.biz.tr/slide/2918139/>, 2015
- 2 KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70, 2012
- 3 Karamanoğlu Mehmetbey University, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2012/65-70.pdf>, 2012
- 4 International Conference of Eurasian Economies 2016, "Rural entrepreneurship: Yatağan Example from history to present"
- 5 <https://www.google.com.tr/>



Rozdział 6

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ CYFROWA

Partner: Adana Governship

Spis treści

Definicja

6.1 Przykłady przedsiębiorstw
cyfrowych

6.2 Zalety handlu elektronicznego

6.3 Wady handlu elektronicznego

6.4 Tworzenie działalności e-biznesowej

6.5 Jak sprzedawać przez Internet

Bibliografia

Definicja

Handel elektroniczny, w skrócie określany jako E-Commerce, to bezpieczna realizacja sprzedaży wszelkiego rodzaju towarów i usług w Internecie. Wszystkie procesy, tj. promocja, sprzedaż, płatności, obsługa klienta i dostawa w e-handlu są realizowane przez Internet. E-handel swoim działaniem obejmuje również produkty i usługi, które wykraczają poza rzeczywistość wirtualną i wykorzystywane są w świecie rzeczywistym. Jako przykład można podać bilety komunikacji miejskiej, które dostępne są w wersji papierowej jak i elektronicznej przy zachowaniu takiej samej wartości i ceny.

6.1 Przykłady przedsiębiorstw cyfrowych

Ostatnio na świecie pojawiło się wiele cyfrowych aplikacji korporacyjnych i liczba tych aplikacji rośnie z dnia na dzień. Firmy wymienione w tabeli 2 to przykłady udanych obecnie cyfrowych aplikacji korporacyjnych na całym świecie.

Table 2	Kraj	Opisowe oświadczenia firm
Google	USA	Największa na świecie firma sprzedająca aplikacje bez pisania żadnych aplikacji.
Facebook	USA	Największa na świecie firma medialna bez tworzenia treści.
Netflix	USA	Największa na świecie firma wydawnicza, która nie ma kina.
Airbnb	USA	Największy na świecie dostawca zakwaterowania bez nieruchomości.
SocietyOne	Australia	Największy na świecie bank bez pieniędzy.
WeChat	Chiny	Największa na świecie firma telefoniczna bez infrastruktury telekomunikacyjnej.
Alibaba	Chiny	Druga, największy na świecie dostawca zakwaterowania bez nieruchomości.
Uber	USA	Największa na świecie firma taksówkowa bez taksówek.

6.2 Zalety handlu E-commerce

Korzyści płynące z handlu elektronicznego dla przedsiębiorstw można zebrać pod określonymi pozycjami

Są to:

- + Przedsiębiorstwa można łatwiej rozszerzyć na inne rynki, krajowe lub nawet międzynarodowe.
- + Usługi lepszych klientów są świadczone w ramach e-commerce.
- + Procesy biznesowe można uprościć, mogą być bardziej wydajne i efektywne.
- + Klient może robić zakupy o dowolnej porze dnia. Firma jest w stanie dokonywać ciągłej sprzedaży bez konieczności otwierania sklepu.
- + Produkty mogą być dostarczane w dowolnym czasie i dowolnym miejscu.
- + E-commerce zapewnia klientom więcej opcji, dzięki czemu mogą porównywać, wybierać najbardziej odpowiednie dla nich spośród różnych produktów i usług.
- + Wszystkie produkty mają pełną informację na temat ceny, funkcji i rodzaju użytkowania. Obrazy i filmy sprawiają, że są jeszcze bardziej atrakcyjne dla klientów.
- + Przedsiębiorstwo jest w stanie uzyskać informacje o tym, które towary są najczęściej używane przez klientów.
- + Handel elektroniczny minimalizuje czas spędzony na zakupach, co przekłada się na maksymalizację czasu przeznaczonego na inne czynności.
- + Komentarze klientów pozwalają innym klientom ocenić jakość i użyteczność danego

////////////////////////////////////

6.3 Wady handlu E-commerce

Oprócz wielu zalet, istnieją również pewne wady.

Między innymi:

- Trudności w zarządzaniu zmianami biznesowymi lub dostosowaniu nowych warunków rynkowych.
- Uszkodzone podczas wysyłki / transportu produkty powodują trudności logistyczne, przez co klient traci zaufanie oraz czas.
- Handel elektroniczny nie daje klientom możliwości zapoznania się z produktem przed kontaktem fizycznym, takich jak degustacja, węch, dotyk itp.
- Opóźnienia dostawy produktu przy zakupach elektronicznych.

- Bezpieczeństwo danych osobowych i bankowych klienta.

W ostatnich latach można zaobserwować przypadki wycieku danych osobowych klientów, którzy złożyli zamówienia internetowe albo i fikcyjne firmy, które okradając bogacą się fikcyjnej sprzedaży produktów. Istnieją również nowe koncepcje, które mają na celu usprawnienie handlu elektronicznego, np. Amazon.com zaczął opracowywać pomysły koncepcyjne, takie jak: dostawa dronem, dostawa bez zamówienia.

Amazon.com

PrimeAir



“Dostawa lotnicza Koncepcja Amazon”

6.4 Tworzenie działalności e-biznesowej w 8 krokach

- #1 Utwórz plan finansowy
- #2 Określ swoją misję i wartości
- #3 Przedstaw swoje mocne strony
- #4 Wybierz niszę i rodzaj oferowanego produktu
- #5 Przeanalizuj rynek i swoich konkurentów
- #6 Uzyskaj własną domenę
- #7 Utwórz prototyp swojego pomysłu
- #8 Promuj swoje przedsiębiorstwo



6.5 Jak sprzedawać online

Poniższe rekomendacje mogą być przydatne podczas sprzedaży online.

1 Wysyłaj bezpłatne próbki do osób, które mają wpływ na media społecznościowe

Wysyłanie bezpłatnych próbek produktów do tych osób zwiększa świadomość biznesową.

2 Otwórz blog

Jeśli nie masz bloga o swoim produkcie lub sklepie, tracisz nieograniczony potencjał content marketingu.

3 Utwórz listę mailingową

Zrób listę swoich kontaktów. Tymi kontaktami mogą być:

- kontakty osobiste,
- kontakty zawodowe lub znajomi na twoich kontach społecznościowych.

4 Ankieta

Ankiety konsumenckie są idealnym narzędziem do uzyskania uczciwych informacji zwrotnych.

5 Wizualnie za pomocą Pinteresta, Instagrama i Vine

Pinterest, Instagram i Vine pozwalają budować relacje z konsumentami w inny sposób. Zrób zdjęcie swoich produktów, nagrywaj filmy z procesu produkcyjnego i opowiadaj historie za pomocą wizualizacji.

6 Zaprojektuj swój sklep

Odwiedzający powinni mieć dostęp do Twojej marki i produktów bez konieczności długotrwałego szukania. Ponadto nawigacja w katalogu powinna być łatwa, w przeciwnym razie nie będzie to przyjemne.

7 Sprzedaj hurtowo innym sprzedawcom

Jeśli sprzedajesz własne produkty, możesz zlecić innym firmom i autoryzowanym dealerom wprowadzanie na rynek i rozpowszechnianie wiadomości o swoich produktach. Innymi słowy, sprzedaż hurtowa pośrednio zwiększy Twoją sprzedaż.



Bibliografia



- 1 Ümit BÜYÜKYILDIRIM, Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, "Basic Application Guide for E-Commerce Entrepreneurship for Beginners" <https://docplayer.biz.tr/493362-Yeni-baslayanlar-icin-e-tic-ret-e-ticaret-girisimciligi-icin-temel-basvuru-kilavuzu-umit-buyukyildirim.html>, 2015
- 2 Fatoş Karahasan, "How should a digital entrepreneur be?", <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2018
- 3 Star Up, <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2019



Rozdział 7

MODEL STRUKTURY BIZNESOWEJ

Partner: Cukurova Development Agency

Spis treści

Wprowadzenie

7.1 Kluczowi partnerzy i kluczowe działania

7.2 Kluczowe zasoby i propozycja wartości

7.3 Relacje z klientami i kanały

7.4 Segmenty klientów

7.5 Struktura kosztów i strumienie
dochodów

Bibliografia

WPROWADZENIE

Szablon modelu biznesowego

Model biznesowy Canvas to strategiczny model szablonu zarządzania, który pomaga tworzyć lub ulepszać strategię biznesową. Jest on przedstawiony jako skrót wizualny, który składa się z dziewięciu bloków i pomaga uprościć złożone organizacje. Jest to szablon do opracowywania nowych lub aktualizowania istniejących modeli biznesowych.

Canca łączy w sobie następujące elementy modelu biznesowego, które są wyświetlane wizualnie w ramach:

segment klienteli

dystribucja kanałów

relacja z klientem

kluczowe zasoby

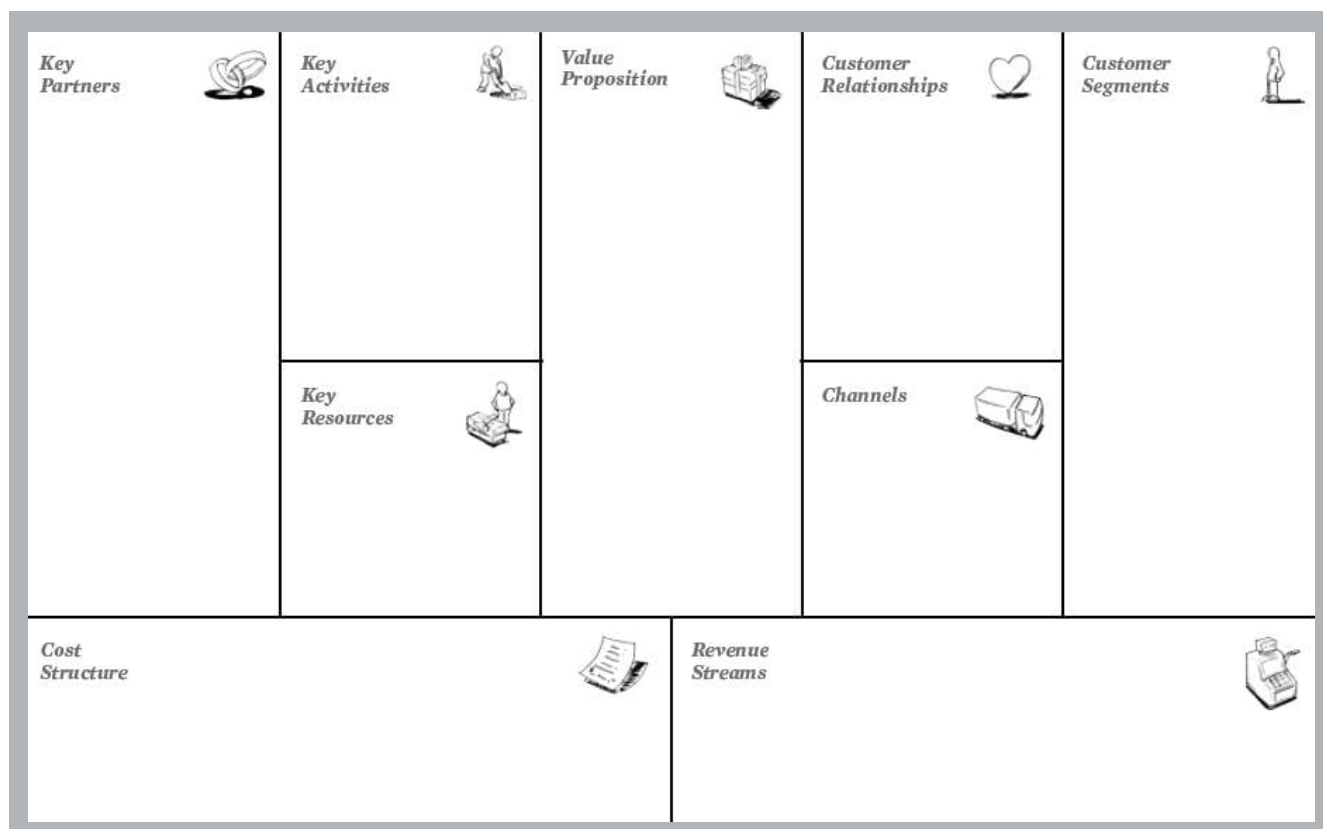
kluczowe partnerstwa

kluczowe aktywności

struktura kosztów

źródło przychodów

Konstrukcja modelu umożliwia użytkownikowi przeglądanie wszystkich części na jednej stronie i sprawdzanie ich interakcji.



7.1 Kluczowi partnerzy & Kluczowe Aktywności

KLUCZOWI PARTNERZY

Firmy tworzą partnerstwa z wielu powodów, a partnerstwa stają się kamieniem węgielnym wielu modeli biznesowych.

Firmy tworzą sojusze w celu optymalizacji swoich modeli biznesowych, zmniejszenia ryzyka lub pozyskania zasobów.

Możemy rozróżnić cztery różne typy partnerstw:

- Strategiczne sojusze między podmiotami niebędącymi konkurentami
- Koopetycja: strategiczne partnerstwa między konkurentami
- Wspólne przedsięwzięcia w celu rozwoju nowych firm
- Relacje kupujący-dostawca w celu zapewnienia niezawodnych dostaw

7.2 Kluczowe zasoby & Propozycja wartości

KLUCZOWE ZASOBY

Kluczowy blok zasobów opisuje najważniejsze zasoby wymagane do funkcjonowania modelu biznesowego

Każdy model biznesowy wymaga kluczowych zasobów. Zasoby te pozwalają przedsiębiorstwu tworzyć i oferować inne oferty wartości, docierać na rynki, utrzymywać relacje z segmentami klientów i uzyskiwać przychody. Potrzebne są różne kluczowe zasoby w zależności od rodzaju modelu biznesowego.

Kluczowe zasoby mogą być fizyczne, finansowe, intelektualne lub ludzkie. Kluczowe zasoby mogą być własnością lub dzierżawione przez firmę lub nabywane od kluczowych partnerów.

PROPOZYCJA WARTOŚCI

Value Proposition bierze pod uwagę twoje produkty lub usługi i zadaje pytanie: „Jaką wartość tworzysz?” Zastanów się, co jest wyjątkowego w pracy, którą wykonujesz jako lokalny pośrednik danych w porównaniu z innymi organizacjami, które mogą świadczyć podobne usługi.

Propozycja wartości jest powodem, dla którego klienci zwracają się do jednej firmy nad drugą. Rozwiązuje problem klienta lub zaspokaja jego potrzeby.

Propozycja wartości jest ściśle związana z segmentami klientów, a następnie w oparciu o kanały.

KLUCZOWE AKTYWNOŚCI

Blok działań kluczowych w modelu biznesowym Canvas dotyczy listy działań, które firma musi wykonywać aby osiągać dobre, a także lepsze wyniki w przyszłości.

Są to najważniejsze działania, które firma musi podjąć, aby skutecznie działać. Podobnie jak kluczowe zasoby, muszą tworzyć, docierać do rynków, utrzymywać relacje z klientami i uzyskiwać przychody.



7.3 Kontakt z klientem i kanały

KONTAKT Z KLIENTEM

Są to relacje, jakie nawiązujemy z klientem

Rodzaj relacje z klientami prezentuje sposób nawiązywania i utrzymywania relacji z każdym segmentem klienta.

Kim są klienci dla twoich danych, badań, usług szkoleniowych? Zastanów się, jaki masz z nimi związek. Jak współdziałają z tworzoną dla nich wartością?

Firma powinna wyjaśnić rodzaj relacji, którą chce nawiązać z każdym segmentem klienta. Relacje mogą wahać się od osobistych do automatycznych.



KANAŁY

W tej sekcji powinieneś przemyśleć i podsumować sposoby dotarcia do klientów. Interfejs firmy z klientami obejmuje kanały komunikacji, dystrybucji i sprzedaży. Kanały to punkty kontaktu z klientem, które odgrywają ważną rolę w doświadczeniu klienta.

Istnieje wiele sposobów dotarcia do klienta, na przykład - za pośrednictwem mediów społecznościowych, Internetu, stron internetowych (za pośrednictwem komputera, telefonu i / lub aplikacji), typów komunikacji B2B, B2C.

Kanały pełnią kilka funkcji, w tym:

- Podnoszenie świadomości wśród klientów na temat produktów i usług firmy;
- Dostarczanie klientom propozycji wartości
- Zapewnienie obsługi klienta po zakupie

7.4 Struktura konkurencji

STRUKTURA KONKURENCJI

Klienci stanowią serce każdego modelu biznesowego. Segmenty klientów to różne grupy osób lub organizacji, do których firma dąży i do których ma dotrzeć. Może to obejmować odwiedzających galerię lub uczestników programu edukacyjnego. Organizacja musi podjąć świadomą decyzję, w które segmentach jest aktywna, a które ignoruje.

Grupy klientów reprezentują oddzielne segmenty, jeżeli:

- Ich potrzeby wymagają i uzasadniają odrębną ofertę
- Można do nich dotrzeć różnymi kanałami dystrybucji
- Wymagają różnych rodzajów relacji
- Są gotowi zapłacić za różne aspekty oferty

7.5 Struktura kosztów oraz źródło przychodów

STRUKTURA KOSZTÓW

Chociaż model biznesowy Canvas ilustruje, w jaki sposób biznesnie polega wyłącznie na pieniądzach, wiedza o tym, ile będzie kosztowało przeprowadzenie kluczowych działań i rozwój zasobów, partnerstwa i relacji z klientami, jest niezbędna. Za co musisz zapłacić i ile będzie kosztowało dostarczenie oferty wartości za pośrednictwem kluczowych zasobów i działań?

Tworzenie i dostarczanie wartości, utrzymywanie relacji z klientami i generowanie przychodów - wszystkie ponoszą koszty.

Koszty takie można stosunkowo łatwo obliczyć po zdefiniowaniu kluczowych zasobów, kluczowych działań i kluczowych partnerstw. Niezależnie od tego, czy Twój model biznesowy opiera się na wartości, czy na kosztach, struktura kosztów jest zawsze niezwykle ważna

Struktury kosztów mogą mieć następujące cechy:

Koszty stałe,
koszty zmienne,
korzyści skali,
korzyści zakresu



ŹRÓDŁO PRZYCHODÓW

Jeśli klienci stanowią serce modelu biznesowego, strumień przychodów to jego tętnice. Firma musi zadać sobie pytanie: Za jaką wartość każdy segment klientów jest naprawdę skłonny zapłacić? Jakie działania przynoszą różne strumienie dochodów?

Każdy strumień przychodów może mieć różne mechanizmy cenowe, takie jak stałe ceny katalogowe, negocjacje, aukcje, zależne od rynku, zależne od wielkości lub zarządzania dochodami.

Warto odnotować dochody od konkretnych klientów, jeśli stanowią znaczną część ogólnych dochodów, takich jak fundusze samorządu artystycznego lub władze lokalne.

Model biznesowy może obejmować różne rodzaje źródeł przychodów, tj. jednorazowe płatności dla klientów lub bieżące płatności, w celu dostarczenia klientom propozycji wartości lub zapewnienia obsługi klienta po zakupie

Bibliografia



- 1 Anna Sonninen, "Strategic Management: Business Model Canvas for Start-Up Company Report", 2016
- 2 Sara McTarnaghan, Leah Hendey, "A Tool For Organizational Planning The Business Model Canvas Report", 2017
- 3 Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, "Business Model Generation Book", 2009
- 4 Mark Robinson, Thinking Practice Sara Lock, AMA, "Introducing the Business Model Canvas"
- 5 www.strategyzer.com
- 6 www.canvanizer.com

EYE in Rural

The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu



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

Erasmus+

„Projekt EYE in Rural został sfinansowany przy wsparciu Komisji Europejskiej. Niniejsza publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy autora, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.”



Erasmus+
Yasaman degjytrir, wkhlan apat.

