



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

SUPORT DE CURS

FORMARE ANTREPRENORIALĂ COMPLEMENTARĂ

CURS DE SPECIALIZARE ANTREPRENORIALĂ ÎN VEDEREA
ÎNFIINȚĂRII DE ÎNTREPRINDERI SOCIALE



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Cuprins

Module tematice.....	6
1. Modele de afaceri sociale – evaluarea impactului social al întreprinderilor sociale nou înființate	8
1.1. - Instrumentul de cartografiere Impact Gaps Canvas - Modelul de afaceri sociale Social Business Model Canvas.....	8
Introducere	8
Competențe	8
Preambul.....	9
Sfaturi și stratageme pentru a crea o idee de afaceri	10
Ce este un model de afaceri.....	12
Tipuri de modele de afaceri	12
Modele de afaceri sociale	14
Calea simplă și rapidă	18
Modelul de afaceri sociale Canvas.....	19
Cum se aplică modelul de afaceri sociale Canvas	23
Ce valoare și ce impact poate crea o întreprindere socială.....	24
Impact Gaps Canvas	25
Workshop 1 – Explorați exemple de afaceri sociale și analizați impactul social creat de acestea pe baza unor studii de caz privind modelele de afaceri sociale	29
Workshop 2 – : Modelul nostru de afaceri sociale	36
Workshop 3 – Utilizarea instrumentului Impact Gaps Canvas.....	39
Workshop 4 – Scrierea unei declarații de impact de 10 cuvinte	40
Referințe și resurse de învățare.....	41
1.2. - Modelul de analiză SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate);.....	46
Introducere	46



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Competențe	46
Propunerea de valoare.....	47
Analiza SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate).....	48
Workshop 1: Exercițiu de analiză SOAR	52
Referințe și resurse de învățare.....	53
1.3. - Atragerea de investiții și oportunități de finanțate – conceptul “elevator pitch”	54
Introducere	54
Competențe	54
Definiția “elevator pitch”	54
Cum se implementează.....	55
Exemple de elevator pitch.....	56
Workshop 1: Prezentarea start-up-ului tău.....	61
1.4. Oportunități de finanțare.....	64
Introducere	64
Competențe	64
Finanțarea în ansamblu.....	64
Finanțare privată	64
Fonduri europene	66
Workshop 1: Strângerea de fonduri și generarea de venituri.....	68
Referințe și resurse de învățare.....	74
1.5. Măsurarea performanței în afaceri – cadrul BSC (Balanced Scorecard) - Indicatori cheie de performanță (KPI) - Abordarea multisursă pentru realizarea strategiei de afaceri – Feedback la 360°	76
Introducere	76
Competențe	76
O privire de ansamblu asupra măsurării performanței	76
Instrumente de măsurare a performanței	77



Inițiativa de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Arborele meu de dezvoltare personală	81
Referințe și resurse de învățare.....	84
1.6. Strategii de marketing - Cei 5 P (Prodot, Preț, Promovare, Piață și Persoane – Product, Price, Promotion, Place, People).....	86
Introducere	86
Competențe	86
O prezentare generală a strategiei de marketing.....	86
Cei 5 P ai marketingului.....	87
Exemple de strategii de marketing.....	89
Workshop 1: Comercializarea afacerii noastre	93
Referințe și resurse de învățare.....	96
2. Obiectivele de dezvoltare durabilă - tranziția și economia verde în contextul antreprenoriatului social, evaluarea impactului de mediu al întreprinderilor sociale nou înființate	98
2.1. Conceptul de dezvoltare durabilă - Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă – tranziția și economia verde.....	98
Introducere	98
Competențe	99
Dezvoltarea durabilă	99
Ce este dezvoltarea durabilă?	100
Dezvoltarea durabilă și antreprenoriatul	101
Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă	101
Rolul ODD-urilor în promovarea dezvoltării durabile	103
Beneficiile adoptării practicilor durabile.....	104
Identificarea ODD-urilor relevante.....	104
Măsurarea și comunicarea impactului.....	113
Modele de afaceri durabile	116
Economia circulară	117



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Amprenta de carbon și durabilitatea	118
Interconexiuni între economia circulară și reducerea amprentei de carbon	119
Green Deal și modelele de afaceri durabile.....	120
Implementarea modelelor de afaceri durabile.....	124
Principalele concluzii și provocări	124
Competențe antreprenoriale durabile.....	128
Ce este marketingul durabil?	129
Strategii de comunicare pentru afaceri durabile	129
Provocări în comunicarea durabilității.....	130
Workshop 1: Integrarea ODD în modelul propriu de afaceri.....	135
Workshop 2: Salată de cuvinte.....	142
2.2. Conceptul triplei linii de rezultate – TBL (Triple Bottom Line) - Impactul social și de mediu al afacerilor– Cei 3 P – People, Planet, Profit (Oameni, Planetă, Profit)	144
Introducere	144
Competențe	144
Teoria triplei linii de rezultat – TBL – Triple Bottom Line	144
Workshop 1: Proiecte de durabilitate: Modelul TBL – Triple Bottom Line - Dezbateri interactive pe baza studiilor de caz (se vor alege 3 studii de caz relevante în contextul antreprenoriatului durabil)	148



Module tematice

MODULE/Conținut tematic	Nr. ore	
	Teorie	Practică
<p>Modul 1: Modele de afaceri sociale – evaluarea impactului social al întreprinderilor sociale nou înființate:</p> <ul style="list-style-type: none">- Instrumentul de cartografiere Impact Gaps Canvas și modelul de afaceri sociale Social Business Model Canvas;- Modelul de analiză SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate);- Atragerea de investiții și oportunități de finanțate – conceptul “elevator pitch”;- Măsurarea performanței în afaceri – cadrul BSC (Balanced Scorecard), indicatori cheie de performanță (KPI), abordarea multisursă pentru realizarea strategiei de afaceri – Feedback la 360°;- Strategii de marketing – cei 5 P (Produs, Preț, Promovare, Piață și Persoane – Product, Price, Promotion, Place, People).	12	20
<p>Modul 2: Obiectivele de dezvoltare durabilă - tranziția și economia verde în contextul antreprenoriatului social, evaluarea impactului de mediu al întreprinderilor sociale nou înființate:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conceptul de dezvoltare durabilă;- Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă – tranziția și economia verde;	3	5



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

<ul style="list-style-type: none">- Conceptul triplei linii de rezultate – TBL (Triple Bottom Line), impactul social și de mediu al afacerilor sociale – cei 3 P – People, Planet, Profit (Oameni, Planetă, Profit).		
--	--	--

➤ Modele de afaceri sociale – evaluarea impactului social al întreprinderilor sociale nou înființate:

- Instrumentul de cartografiere Impact Gaps Canvas și modelul de afaceri sociale Social Business Model Canvas;
- Modelul de analiză SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate);
- Atragerea de investiții și oportunități de finanțate – conceptul “elevator pitch”;
- Măsurarea performanței în afaceri – cadrul BSC (Balanced Scorecard), indicatori cheie de performanță (KPI), abordarea multisursă pentru realizarea strategiei de afaceri – Feedback la 360°;
- Strategii de marketing – cei 5 P (Prodot, Preț, Promovare, Piață și Persoane – Product, Price, Promotion, Place, People).

➤ Obiectivele de dezvoltare durabilă - tranziția și economia verde în contextul antreprenoriatului social, evaluarea impactului de mediu al întreprinderilor sociale nou înființate:

- Conceptul de dezvoltare durabilă;
- Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă – tranziția și economia verde;
- Conceptul triplei linii de rezultate – TBL (Triple Bottom Line), impactul social și de mediu al afacerilor – cei 3 P – People, Planet, Profit (Oameni, Planetă, Profit).



1. Modele de afaceri sociale – evaluarea impactului social al întreprinderilor sociale nou înființate

1.1. - Instrumentul de cartografiere Impact Gaps Canvas - Modelul de afaceri sociale Social Business Model Canvas

Introducere

În cadrul acestei secțiuni, formatorii le vor oferi cursanților o idee despre diferite modele de afaceri sociale, o mai bună înțelegere a modelelor de afaceri sociale și elementele de bază pentru a crea propriul plan de întreprindere socială, modul în care cei interesați să devină antreprenori sociali au un rol în generarea și crearea de schimbări sociale și/sau de mediu, aplicarea de instrumente practice pentru a proiecta și testa un plan de întreprindere socială, pentru a-i ajuta să-și structureze gândirea și să comunice ideile lor de modele de afaceri, precum și să învețe cum să își îmbunătățească propriile modele de afaceri și să inoveze impacturile, prin exemple reale, folosind:

- Conceptul de social business și modele de afaceri sociale;
- Exemple de modele de afaceri sociale.

Competențe

Cursanții vor fi capabili să:

- identifice diferite modele de afaceri sociale;
- indice caracteristicile și explice conceptul de întreprindere socială și elementele sale cheie;
- examineze nevoile societății;
- analizeze și exemplifice modele de afaceri sociale;
- să se ghideze cu privire la modul de relaționare între modelul de afaceri și exemple reale;
- elaboreze un model de afaceri utilizând modelul de model de afaceri sociale;



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- reconstruiescă și să inoveze impactul pe baza unor exemple reale.

Preambul

Inventarea propriei întreprinderi sociale

O idee de afaceri este o explicație concisă și precisă a operațiunilor esențiale ale unei companii. Este necesară o imagine clară a tipului de afacere care se dorește a fi lansată înainte de a începe.

O idee de afaceri oferă informații despre:

CE nevoie va satisface afacerea pentru clienți și ce fel de clienți va atrage?

CARE este bunul sau serviciul pe care îl va vinde afacerea?

CUI va vinde afacerea?

CUM își va vinde afacerea bunurile sau serviciile?

CÂT DE MULT va depinde afacerea de mediul înconjurător și ce impact va avea asupra acestuia? O idee bună de afacere va fi compatibilă cu utilizarea durabilă a resurselor naturale și va respecta mediul social și natural de care depinde.

În primele etape ale procesului antreprenorial, descrierile ideilor de afaceri reprezintă o sursă valoroasă de cunoștințe. O idee de afaceri poate fi caracterizată ca o descriere a modului în care o companie funcționează și generează venituri. Prin urmare, este legată în mod decisiv de viziunea antreprenorului și de declarațiile privind scopul organizației, care joacă un rol esențial în strategia organizațională, în percepțiile și acțiunile părților interesate și în sistemul de idei promovate. Prin urmare, conceptele companiei furnizează informații care sunt susceptibile de a stabili bazele pentru creșterea și succesul viitor al afacerii.

Uneori, ceea ce place nu se poate transforma într-o idee de afacere profitabilă. Nu întotdeauna prima idee poate fi cea mai bună. Este important să se obțină informații concrete despre piață înainte de a da curs ideii.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Sfaturi și stratagemе pentru a crea o idee de afaceri

Este mai bine să păstrăm mintea deschisă la toate posibilitățile atunci când venim cu idei de afaceri. Primul pas este să generăm cât mai multe idei și să creăm o listă cu toate potențialele perspective de afaceri. Vom avea mai multe opțiuni cu o listă! Apoi, parcurgem lista și selectăm ideea (ideile) care ni se pare (par) cea (cele) mai plauzibilă (plauzibile) și care credem că va (vor) fi cea (cele) mai profitabilă (profitabile).

Există o varietate de metode pentru a genera idei de afaceri, inclusiv sondarea afacerilor din zonă sau solicitarea de lămuriri de la antreprenorii prezenți în arealul geografic de interes. Analizăm câteva tehnici diferite pentru a identifica idei de afaceri.

➤ Învățarea de la antreprenori de succes

Se poate învăța multe de la antreprenorii care au trecut deja prin procesul de înființare a unei afaceri. Ar trebui să se încerce obținerea de la aceștia a următoarelor informații:

- Cu ce fel de idee au pornit aceste afaceri?
- De unde au venit ideile?
- Cum și-au transformat ideile în afaceri de succes?
- Cum profită și cum se integrează afacerea în mediul local?
- De unde au făcut rost de bani pentru a-și începe afacerea?

➤ Învățarea din experiență

Începem cu noi. Care a fost experiența în calitate de client pe piață? Am căutat vreodată toată ziua niște articole pe care nu le-am putut găsi în niciun magazin din zona noastră? Ne gândim la bunurile și serviciile pe care le-am dorit în diferite momente și pe care le-am găsit cu greu. Oamenii din jurul nostru sunt potențiali clienți. Este important să înțelegem experiențele lor în încercarea de a găsi bunuri și servicii care nu sunt disponibile sau care nu sunt exact ceea ce au nevoie. Ascultăm cu atenție ce spun acești oameni despre experiențele lor de cumpărături. Întrebăm familia și prietenii despre lucrurile pe care ar dori să le găsească și care nu sunt disponibile la nivel local. Extindem cunoștințele



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

sociale vorbind cu persoane din diferite grupe de vârstă, grupuri sociale etc. De asemenea, putem discuta cu comunități locale și/sau reprezentanții acestora, instituții de educație etc. pentru o mai bună înțelegere a pieței.

- Cercetarea zonei de afaceri la nivel local

Ne uităm în jurul comunității locale. Aflăm ce tipuri de afaceri funcționează deja în zona de interes și vedem dacă putem identifica lacune pe piață. Aceasta este o activitate care va fi mult mai ușor de realizat împreună cu un partener de afaceri sau un prieten. Vizităm cea mai apropiată zonă industrială, piețele și centrele comerciale din zona de interes.

- Examinarea mediului din arealul geografic de interes

Ne putem folosi creativitatea pentru a găsi mai multe idei de afaceri în zona noastră de interes. Verificăm lista de afaceri locale existente. Dacă lista a inclus majoritatea piețelor locale, putem afla date despre industriile sau furnizorii de servicii pe care se bazează economia locală. Ne putem gândi la idei de afaceri luând în considerare toate resursele și organizațiile din zona de interes: resursele naturale, caracteristicile și competențele oamenilor din comunitatea locală, substituirea importurilor, produsele reziduale, publicațiile, târgurile și expozițiile comerciale.

- Brainstorming

Brainstorming înseamnă să ne deschidem mintea și să ne gândim la mai multe idei diferite. Începem cu un cuvânt sau un subiect și apoi scriem tot ceea ce ne vine în minte legat de acel subiect. Continuăm să scriem cât mai mult timp posibil, notând lucrurile la care ne gândim, chiar dacă acestea par irelevante sau ciudate. Ideile bune pot veni din concepte care inițial par ciudate.

Pentru a avea succes, avem nevoie de o minte deschisă, de o metodă bună de transformare a ideilor în bunuri/servicii și de o afacere care să poată face acest lucru din nou și din nou. O idee definitorie este un concept specific de afacere sau de produs/serviciu care devine fundamental pentru viața unui antreprenor și pentru succesul unei afaceri. Ideea conține produsul/serviciul, sau linia de produse/servicii, care propulsează afacerea spre succes, indiferent dacă acest lucru se întâmplă la începutul ciclului de viață al afacerii sau mai târziu.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Ce este un model de afaceri

Termenul de model de afaceri se referă la planul unei întreprinderi de a obține profit. Acesta identifică produsele sau serviciile pe care întreprinderea intenționează să le vândă, piața țintă identificată și orice cheltuieli anticipate. Modelele de afaceri sunt importante atât pentru întreprinderile noi, cât și pentru cele deja înființate.

Modelele sprijină afacerile noi, în curs de dezvoltare, să atragă investiții, să recruteze talente și să motiveze managementul și personalul angajat. Întreprinderile stabilite ar trebui să își actualizeze periodic modelele de afaceri, altfel nu vor reuși să anticipeze tendințele și provocările viitoare. Modelele de afaceri îi ajută pe investitori să evalueze întreprinderile care îi interesează.

Un model de afaceri este un plan la nivel înalt pentru exploatarea profitabilă a unei afaceri pe o anumită piață. O componentă principală a modelului de afaceri este propunerea de valoare. Aceasta este o descriere a bunurilor sau serviciilor pe care le oferă o întreprindere și a motivelor pentru care acestea sunt de dorit pentru clienți, în mod ideal, aceasta fiind formulată într-un mod care să diferențieze produsul sau serviciul de cel al concurenților săi.

Întreprinderile de succes au modele de afaceri care le permit să satisfacă nevoile clienților la un preț competitiv și la un cost sustenabil. De-a lungul timpului, multe întreprinderi își revizuiesc din când în când modelele de afaceri pentru a reflecta schimbarea mediului de afaceri și a cerințelor pieței.

Atunci când evaluează o întreprindere ca posibilă investiție, investitorul ar trebui să afle exact cum își face banii. Acest lucru înseamnă să analizeze modelul de afaceri al întreprinderii. Este adevărat că modelul de afaceri poate să nu spună totul despre perspectivele unei companii. Dar investitorul care înțelege modelul de afaceri poate înțelege mai bine datele financiare.

Tipuri de modele de afaceri

Există tot atâtea tipuri de modele de afaceri câte tipuri de afaceri există. De ex. vânzările directe, francizele, magazinele bazate pe publicitate și magazinele de vânzare cu amănuntul de cartier sunt toate exemple de modele de afaceri tradiționale. Există, de asemenea, modele hibride, cum ar fi



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

afacerile care combină comerțul cu amănuntul pe internet cu magazinele de cartier sau cu organizații sportive.

Fiecare model de afaceri este unic în cadrul acestor categorii generale. De ex. Gillette vinde mânerul aparatului de ras Mach3 la un preț de cost sau la un preț mai mic pentru a obține clienți constanți pentru lamele sale de ras mai profitabile. Modelul de afaceri se bazează pe oferirea mânerului pentru a obține vânzări de lame. Acest tip de model de afaceri se numește, de fapt, modelul cu momeală (brici) și cârlig (lame) – modelul de afaceri cu lame de ras, dar se poate aplica companiilor din orice domeniu de activitate care vând un produs cu o reducere mare pentru a furniza un bun dependent la un preț considerabil mai mare.

Exemple de modele de afaceri:

- Cash Machine – un concept bazat pe așa-numitul ciclu negativ de conversie a numerarului. Acesta se bazează pe ipoteza că afacerea obține fonduri de la clienți mai repede decât trebuie să plătească furnizorii, partenerii și angajații săi;
- Integrator – în cadrul acestui concept, organizația controlează toate părțile lanțului valoric. Acest lucru îi permite nu numai să dețină un control maxim asupra fiecărui element al afacerii, ci și să reacționeze instantaneu la orice schimbare din mediul său;
- Freemium – un model extrem de popular în era internetului. Acesta presupune accesul gratuit la un anumit serviciu, cu posibilitatea de a achiziționa funcționalități suplimentare;
- Open Business – și anume colaborarea dintre diverse entități pentru a dezvolta cele mai inovatoare soluții. Acest model presupune o mare deschidere și transparență din partea unei organizații care decide să își împărtășească activitățile și să încurajeze alte întreprinderi, de asemenea competitive, să coopereze;
- Modelul de abonament – o plată unică a unui utilizator pentru bunuri sau servicii, plătită în mod regulat. Acest model oferă nu numai un mare confort clientului (care nu trebuie să facă tranzacții tot timpul), ci și organizației care are posibilitatea de a planifica cu precizie veniturile;



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- Proiectarea utilizatorilor – un model în care o parte a lanțului valoric (în principal proiectarea produselor) este “externalizată” către clienții întreprinderii. Datorită acestui fapt, organizația utilizează creativitatea și talentul destinatarilor săi, iar aceștia au posibilitatea de a participa la procesul de creare a produsului și de a obține o satisfacție suplimentară;
- Plățiți cât doriți – conform acestui model, consumatorul este cel care decide cât poate plăti pentru un produs. Acest lucru permite întreprinderii să stabilească cu acesta o relație foarte strânsă, bazată pe încredere, precum și să se distingă în sectoare foarte competitive;
- Vânzarea de experiențe – pe o piață competitivă, nu mai putem vinde doar un produs sau un serviciu. Acest model presupune, de asemenea, oferirea unei “experiențe pozitive” suplimentare pentru consumator;
- Cărămizi și clicuri (bricks-and-clicks) – un model prin care o companie integrează ambele prezențe – offline (cărămizi) și online (clicuri). Un ex. al modelului este atunci când un lanț de magazine permite utilizatorului să comande produse online, dar îi permite să-și ridice comanda la un magazin local.

Modele de afaceri sociale

O întreprindere socială este o afacere care îmbină dezvoltarea veniturilor și profitul cu obligația de a respecta și de a proteja mediul înconjurător și rețeaua de părți interesate. Acest lucru presupune ca antreprenorul social să acorde atenție, să investească și să gestioneze în mod activ tendințele care conduc mediul actual. Este o organizație în care antreprenorul își asumă responsabilitatea de a fi un „cetățean decent” (atât în interiorul, cât și în afara întreprinderii), servind drept model pentru colaboratorii săi și încurajând un nivel ridicat de cooperare la toate nivelurile organizației.

Analiza atentă a mediului extern și intern – nu doar a partenerilor de afaceri și a clienților, ci și a tuturor părților interesate din societate/ comunitate pe care o organizație le influențează și de care este influențată – este fundamentală pentru a funcționa ca întreprindere socială.

În esență, antreprenorul social se străduiește să ofere valoare societății (comunității) sau să aibă o influență benefică asupra acesteia prin furnizarea de servicii sau bunuri care răspund unor nevoi nesatisfăcute sau prin oferirea de soluții diverse la problemele sociale și sau de mediu.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Antreprenoriatul social este frecvent văzut ca un vehicul pentru rezolvarea condițiilor inechitabile care contribuie la excludere, marginalizare sau suferință în rândul unor părți ale societății care nu au capacitatea de a schimba aceste situații pe cont propriu. Majoritatea "clienților" antreprenorilor sociali sunt comunități marginalizate/ defavorizate sau persoane cu resurse financiare reduse.

După cum am menționat anterior, expresia "model de afaceri" se referă la strategia de profit a unei companii. Acesta specifică produsele sau serviciile pe care compania intenționează să le vândă, precum și piața țintă și orice costuri estimate. Prin urmare, o pânză de model de afaceri (Business Model Canvas) este o reprezentare vizuală a modelului de companie care evidențiază toate elementele strategice importante. Cu alte cuvinte, este o perspectivă amplă, cuprinzătoare și globală a operațiunilor, clienților, surselor de venit ale companiei și multe altele.

Prin model de afaceri sociale înțelegem un proiect pentru funcționarea cu succes a unei afaceri. Acesta descrie modul în care se va ajunge la clienți, cărora li se oferă ceva valoros și modul de a câștiga suficienți bani pentru a realiza impactul social și/sau de mediu.

Deci, întreprinderile sociale aplică modele de afaceri la problemele sociale și/sau de mediu cu scopul de a crea un impact social și/sau de mediu. Scopul final este de a obține durabilitatea, permițând profitului să susțină financiar întreprinderile sociale în loc să se bazeze pe donații și subvenții. Deoarece nu există acționari, întreprinderile sociale funcționează prin furnizarea de bunuri și servicii și reinvestesc acest profit în activitatea organizației.

În Europa, termenul "întreprindere socială" este utilizat pentru a acoperi următoarele tipuri de întreprinderi:

- Cele pentru care obiectivul social sau societal este de bine comun și reprezintă motivul activității comerciale, adesea sub forma unui nivel ridicat de inovare socială;
- Cele în care profiturile sunt reinvestite pentru atingerea unui obiectiv social și/sau de mediu;
- Cele în care metoda de organizare sau sistemul de proprietate reflectă misiunea întreprinderii, utilizând principii democratice sau participative sau punând accentul pe justiția socială.

Luând în considerare aceste tipuri de afaceri, întreprinderile sociale trebuie să adopte un model de afaceri eficient, cu două elemente cheie esențiale:



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

- o strategie operațională care include structura organizațională internă și parteneriatele externe care sunt esențiale pentru a crea impactul dorit de organizație;
- o strategie de resurse care definește de unde și în ce condiții organizația va achiziționa resursele (în special financiare și umane) de care are nevoie pentru a-și face treaba.

Modelul de afaceri pentru o întreprindere socială este canalul prin care antreprenorul social transformă ideile în acțiuni, generând atât valoare socială (impact măsurabil), cât și valoare economică (venituri). În funcție de modelul de impact al întreprinderii sociale, se stabilesc următoarele modele de afaceri:

Modele de afaceri	Cum funcționează	Exemple	Factori cheie de succes
Modelul de conectare la piață	Furnizarea de servicii clienților pentru a-i ajuta să acceseze piețele.	Cooperative de aprovizionare, cum ar fi organizațiile de comerț echitabil, agricultură și artizanat.	Costuri de pornire reduse, care permit clienților să rămână și să lucreze în comunitatea lor.
Ocuparea forței de muncă	Oferă oportunități de angajare și formare profesională clienților și apoi își vinde produsele sau serviciile pe piața liberă.	Organizații pentru persoane cu dizabilități sau pentru tineri care oferă oportunități de muncă - de ex. amenajări peisagistice, cafenele, tipografii sau alte afaceri.	Oportunitatea și viabilitatea comercială a formării profesionale.
Taxe pentru servicii	Inițiativa socială taxează direct clientul pentru serviciile de interes social.	Organizații de membri, muzee și clinici.	Stabilirea structurii adecvate a taxelor în raport cu beneficiile.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Client cu venituri reduse	Asemănător cu serviciul contra cost în ceea ce privește oferirea de servicii clienților, dar se concentrează pe asigurarea accesului celor care altfel nu și l-ar permite.	Asistență medicală (rețete, ochelari), programe de utilitate publică.	Sisteme de distribuție creative, costuri de producție și de marketing mai mici, eficiență operațională ridicată.
Cooperativă	Oferă membrilor beneficii prin servicii colective.	Achiziții în vrac, negocieri colective (sindicate), cooperative agricole, cooperative de credit.	Membrii au interese/nevoi comune, sunt părți interesate cheie și investitori.
Legătura cu piața	Facilitează relațiile comerciale între clienți și piața externă.	Servicii de import-export, studii de piață și servicii de brokeraj.	Nu vinde produsele clienților, ci îi conectează pe clienți la piețe.
Subvenționarea serviciilor	Vinde produse sau servicii pe o piață externă pentru a contribui la finanțarea altor programe sociale. Acest model este integrat cu organizația non-profit; activitățile	Consultanță, consiliere, formare profesională, leasing, servicii de tipărire etc.	Active corporale (clădiri, terenuri, angajați) sau necorporale (expertiză, metodologii sau relații).



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

	comerciale și programele sociale se suprapun.		
Sprijin organizațional	Similar cu subvenționarea serviciilor, dar aplicând modelul extern; activitățile de afaceri sunt separate de programele sociale.	Similar cu subvenționarea serviciilor - implementează orice tip de afacere care își valorifică activele.	Similar cu subvenționarea serviciilor.

Formularea unui model de afaceri specific pentru o întreprindere socială îl va ajuta pe un antreprenor nou să se concentreze asupra aspectelor cheie și obiectivelor principale ale potențialei sale afaceri.

Pentru aceasta ne concentrăm pe două abordări principale:

- Calea rapidă – 3 întrebări simple pentru a ne ghida rapid și ușor;
- Calea lungă – modelul de afaceri sociale.

Calea simplă și rapidă

Model de 3 întrebări:

- Întrebarea 1 – Ce vom vinde?
- Întrebarea 2 – Cui vom vinde?
- Întrebarea 3 – Cu cât vom vinde?

Calea lungă

Acest obiectiv este menținut prin crearea unui sistem operațional eficient care va putea facilita toate tipurile de tranzacții între toate părțile interesate și părțile relevante, cum ar fi comunitatea, clienții, angajatorii, angajații, voluntarii, managementul, sponsorii și chiar investitorii. În consecință, un model



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

de afaceri sociale valoroase exprimă acele acțiuni concrete care determină în cele din urmă factorii cheie capabili să ducă la dezvoltarea durabilă a întreprinderii sociale, inclusiv modalități de detectare a amenințărilor potențiale, modalități de construire a consorțiilor și de formare a unor alianțe puternice, modalități de atragere a investitorilor, modalități de estimare a rezultatelor potențiale – inclusiv a rezultatelor orientate spre impactul social și mediu – și chiar modalități de a dovedi că întreprinderea socială și echipa sa de conducere funcționează efectiv în contextul unui plan de afaceri complet, care demonstrează un grad înalt de profesionalism.

În prezent, există multe modele de planificare a afacerii care sunt ușor de găsit pe Internet. Acestea au fost modificate în profunzime, astfel încât să servească nu numai tipurilor obișnuite de întreprinderi, ci și unor forme specifice, cum ar fi de exemplu întreprinderile sociale. Ca urmare, de dorit ar fi ca potențialii antreprenori sociali să combine elementele derivate din diferite modele pentru a crea un model unic de afacere socială care ar putea fi în cele din urmă corelat cu forma finală a unei afaceri sociale.

După un studiu atent al modelelor existente, se poate concluziona că toate modelele de afaceri sociale au în comun următorii piloni:

- determinarea scopului principal al întreprinderii sociale;
- conceperea unui plan de acțiune specific în care toate obiectivele secundare vor fi în cele din urmă atinse;
- definirea unor criterii calitative și cantitative specifice care să se refere la proiectarea, măsurarea și îmbunătățirea rezultatelor unei potențiale întreprinderi sociale;
- luarea deciziilor legate de detectarea resurselor necesare, precum și a costurilor și veniturilor întreprinderii.

Modelul de afaceri sociale Canvas

Pentru a veni în sprijinul antreprenorilor sociali, unul dintre cele mai populare modele de afaceri sociale cunoscut pe scară largă este “Social Business Model Canvas”, care se bazează pe Business



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Model Canvas. Acest instrument ne ajută să planificăm, să comunicăm și să perfecționăm modelul de afaceri într-un mod simplu și vizual.

Un Business Model Canvas este o reprezentare grafică a modelului de afaceri al unei companii. Acesta definește modul în care organizația dezvoltă, livrează și colectează valoarea, așa cum ne-am putea aștepta. Canvas-ul, care se bazează pe un limbaj vizual, permite tuturor să înțeleagă pilonii și componentele critice ale unui anumit model de afaceri. De aceea, reprezintă un instrument excelent pentru a explica rapid și eficient modelele de afaceri noi sau actuale, pentru a cerceta modelele concurenților și pentru a prezenta idei de afaceri părților interesate externe.

MISIUNE				
IMPLEMENTARE		VALOARE	MARKET	
Aliați cheie	Resurse cheie	Inovare socială	Relațiile cu clienții	Canale
	Activități cheie	Propunerea de valoare	Beneficiile clienților	
FINANȚE				
Costul de livrare		Reinvestire comunitară	Fluxuri de venituri	

Sursa: Institutul pentru întreprinderi sociale

Toate organizațiile pot beneficia de modelul de afaceri. Singura distincție între o întreprindere comercială standard și o întreprindere socială este obiectivul organizației. O întreprindere comercială este preocupată în primul rând de randamentul financiar sau de valoarea acționarilor, în timp ce întreprinderea socială este mai mult preocupată de problemele ecologice și sociale și de obligațiile de servicii publice.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Social Business Model Canvas, dezvoltat de Social Innovation Lab, extinde modelul anterior, fiind adesea utilizat de întreprinderile sociale, deoarece ia în considerare toate componentele necesare pentru a atinge atât sustenabilitatea socială și/sau de mediu, cât și cea economică.

Cum aplicăm modelul - în primul rând, alegem o misiune. Toate întreprinderile cu scop social au misiunea de a schimba societatea în bine. Ce schimbare intenționăm să facem? Descriem în linii mari modul în care ne vom urmări cauza și vom aborda problemele sociale și/sau de mediu care contează.

1. Relațiile cu clienții

Rețeaua de furnizori și parteneri care face ca modelul de afaceri să funcționeze.

Comaniile bune decid în mod deliberat ce categorii de consumatori să urmărească și pe care să le ignore. Pentru cine oferim valoare? Care sunt cei mai valoroși clienți ai noștri? Ne concentrăm asupra clientului (clienților) ideal(i) și îl(i) descriem cu precizie.

2. Inovare socială

Propunem o soluție substanțială la o problemă socială și/sau de mediu (problema cheie a clienților). Ce face ca soluția pe care o recomandăm să aibă mai multe șanse de a fi eficientă decât cele anterioare? Luăm în considerare modul în care vom rezolva problema cheie folosind noi abordări, idei sau produse/servicii în raport cu scopul social.

3. Propunerea de valoare

Pentru a avea succes, întreprinderea noastră socială trebuie să iasă în evidență și să ofere o valoare reală clienților în raport cu scopul social. Ce probleme rezolvăm pentru clienții noștri? Ce combinație de avantaje le oferim? Ne gândim la ceea ce am putea spune pentru a-i convinge pe consumatori să cumpere de la noi.

4. Canale

Putem utiliza o varietate de metode de comunicare, distribuție și vânzare. Cum vom ajunge la clienții noștri țintă? Care va fi cea mai eficientă metodă? Acordăm prioritate canalelor care au cele mai mari șanse de succes.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

5. Beneficiile clienților

Avem la dispoziție mai multe canale de comunicare, de distribuție și de vânzare din care putem alege. Cum vom ajunge la publicul nostru țintă? Care va fi canalul cel mai eficient care oferă cele mai mari beneficii clienților noștri? Ne concentrăm mai întâi pe canalele care au cele mai mari șanse de succes.

6. Activități cheie

Pentru a oferi valoare clienților și a crea un impact, întreprinderea noastră socială trebuie să facă, să livreze sau să producă anumite bunuri/servicii. Care sunt sarcinile critice pe care trebuie să le îndeplinim?

7. Resurse cheie

Toate întreprinderile se bazează pe resurse pentru a-și îndeplini sarcinile. Acestea pot fi de natură financiară, umană, fizică sau tehnică. De ce resurse dispunem acum sau va trebui să dobândim sau să dezvoltăm? Care vor fi cele mai importante resurse pentru succes?

8. Aliați cheie

Este puțin probabil ca o acțiune individuală să aibă ca rezultat succesul proiectului nostru social și/sau de mediu. Care sunt persoanele și grupurile pe care trebuie să le includem în analiză pentru a reuși? Ce valoare adăugată vor oferi? Luăm în considerare finanțatorii, partenerii, furnizorii și alte persoane care vor avea un impact asupra succesului nostru și modul în care vom colabora cu aceștia.

9. Costul de livrare

Totul costă bani, și adesea mult mai mult decât ne dăm seama. Care sunt principalele componente de cost pentru a ne desfășura activitatea și a ne satisface nevoile? Care sunt cele mai costisitoare resurse și activități? Cum vom ține sub control principalele cheltuieli?

10. Fluxuri de venituri

Pentru a fi viabile din punct de vedere financiar, majoritatea întreprinderilor sociale se bazează pe o varietate de surse de venit. Care sunt principalele surse de venituri, granturi și donații pentru a ne susține activitatea? Într-o lume ideală, cu cât ar contribui fiecare sursă la venitul nostru total? Luăm în considerare modul în care vom atinge un echilibru pe termen lung.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

11. Reinvestire comunitară (măsurile de impact social)

Pentru a rămâne viabile și pentru a-și îndeplini obiectivul, toate întreprinderile sociale trebuie să genereze un surplus (profit). Cât de mult excedent ne așteptăm să creăm în fiecare an și cât de mult din acesta va fi reinvestit? Cum vom reinvesti acest excedent pentru a ne consolida întreprinderea și pentru a ne servi comunitatea?

Cum se aplică modelul de afaceri sociale Canvas

Există diferite moduri de a începe procesul. Putem începe cu:

- o idee – începem prin a defini propunerea de valoare pentru un anumit segment de clienți;
- clienți potențiali/existenți – începem cu segmentul de clienți și ne întrebăm ce propunere de valoare le oferim/am putea să le oferim și cum;
- resursele noastre – începem să ne gândim la resursele cheie (competențe, experiențe, resurse fizice, resurse financiare etc.) de care dispunem noi sau partenerii noștri, și, pe baza acestora, ne dezvoltăm oferta pentru un anumit grup de clienți.

Nu trebuie să ne lăsăm tentați să începem să umplem pânza (canvas) de la stânga la dreapta. Începem cu elementele de piață și de valoare ale pânzei (cele mai importante elemente) și în continuare nu ne lăsăm tentați să completăm pânza de la stânga la dreapta. Ne punem la îndoială ipotezele pe măsură ce înaintăm. De unde știm că ceea ce am scris în fiecare parte a pânzei este adevărat? De ce dovezi avem nevoie pentru a ne testa ipotezele? După ce am terminat, facem un bilanț și luăm în considerare imaginea de ansamblu. Explorăm legăturile și corelațiile dintre fiecare din secțiunile pânzei. Este plauzibilă imaginea de ansamblu? Există lucruri pe care trebuie să le revizuim sau să le gândim diferit?

În plus, notele autocolante sunt utile deoarece pot fi șterse sau modificate cu ușurință. Ar trebui să se utilizeze culori distincte pentru diferite propuneri de valoare și segmente de clienți. De asemenea, ar trebui să creăm mai multe versiuni și să le analizăm folosind o ajustare strategică și/sau o analiză SWOT.

Un aspect suplimentar asupra căruia trebuie să reflectăm: cunoaștem suficient de bine nevoile beneficiarilor sau clienților noștri? Prima etapă este să construim empatie pentru ei și să le înțelegem condiția, viața de zi cu zi, dorințele, durerile și câștigurile.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

După ce am finalizat, facem un bilanț și luăm în considerare imaginea de ansamblu.

Exemplu de model de afaceri sociale – studiu de caz TOMS

Referință:

https://www.toms.com/en-us?srsIid=AfmBOor3KAkw0en8kvarsPmo9py1a9Da_cfbwgYKMjexz-fVjNXXR45

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
<ul style="list-style-type: none"> Suppliers provide environmentally sound materials Shoe retailers sell product to customers Humanitarian organizations collaborate on social programs In-country volunteers distribute shoes for free in target countries 	<ul style="list-style-type: none"> Working capital Large workforce Manufacturing facilities Volunteer base 	One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving	<ul style="list-style-type: none"> Brand conscious millennials and hipsters People experiencing first-world consumer guilt 	<ul style="list-style-type: none"> Social media Global awareness raising events Campus and schools programs Corporate cause marketing partnerships E-commerce and online advertising International network of shoe retailers
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
	<ul style="list-style-type: none"> Product development Manufacturing process Online selling Tracking and shipping Customer service Social programs 	<ul style="list-style-type: none"> Meaningful cause High quality product Ethical company Status symbol Fresh way to donate 	<ul style="list-style-type: none"> Children educated Better family health Economic opportunity 	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment		Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> Shoe design and manufacturing Marketing Logistics Distribution of donated shoes 		<ul style="list-style-type: none"> One-for-one product donation Company giving program 		<ul style="list-style-type: none"> Revenue from shoe sales Sales of accessories

Sursa: Institutul pentru întreprinderi sociale

Impactul întreprinderilor sociale, utilizarea instrumentului de cartografiere Impact Gaps Canvas, definirea unui impact măsurabil al unei întreprinderi sociale

Ce valoare și ce impact poate crea o întreprindere socială

La fel ca multe alte întreprinderi, întreprinderile sociale încearcă să vândă produse și servicii pentru a obține profit. Pentru a obține profit și pentru a susține întreprinderea, antreprenorii sociali trebuie să știe clar ce valoare și ce impact aduc comunității. Ceea ce face ca o întreprindere socială să fie diferită de orice altă afacere este valoarea pe care o creează prin mai multe modalități adaptabile:



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- folosind profitul pentru a face un bine social și de mediu;
- maximizând progresele în ceea ce privește bunăstarea oamenilor și a mediului;
- utilizând tehnologiile și resursele de afaceri pentru a găsi soluții la problemele sociale.

Impactul este, de asemenea, un element-cheie într-o întreprindere socială. Prin valoarea unei întreprinderi sociale se poate produce un impact ca urmare a vânzării produsului și/sau serviciului.

Întreprinderile sociale pot realiza următoarele efecte:

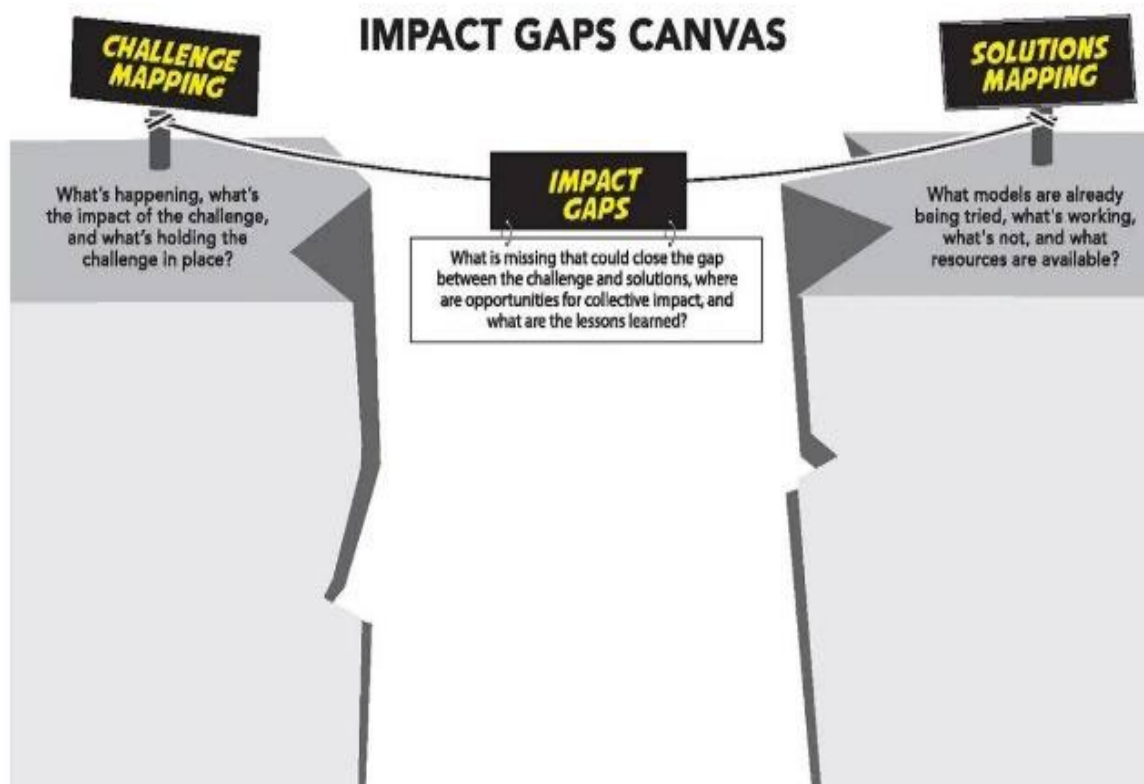
- crearea de noi oportunități de angajare;
- creșterea capacității de inserție profesională a tinerilor prin schimbul de cunoștințe cu aceștia;
- sprijinirea dezvoltării economice a comunităților defavorizate;
- utilizarea unei părți din profiturile lor pentru a plăti nevoile persoanelor defavorizate (cumpărarea de încălțăminte, haine, sprijin pentru mese – asigurarea de hrană);
- oferirea de oportunități echitabile pentru persoanele defavorizate.

Impact Gaps Canvas

Impact Gaps Canvas este un instrument de cartografiere care îi ajută pe cei care doresc să fie promotori ai schimbării și să ia în considerare o cale antreprenorială. Este un instrument care poate fi folosit pentru a înțelege cadrul unei probleme și pentru a identifica câteva căi către modul în care acestea ar putea contribui la o soluție. Modelul încurajează factorii de schimbare (noii antreprenori) să adopte o abordare de leadership bazată pe sisteme pentru a-și proiecta carierele și inițiativele, ceea ce presupune luarea unor decizii privind strategia de impact social organizațională sau personală pe baza înțelegerii sistemelor în cadrul cărora lucrează oamenii și apoi imaginarea unor obiective mai ample de schimbare a sistemului. Modelul Impact Gaps Canvas nu se referă la încercarea de a rezolva problema, ci la identificarea domeniului în care se poate contribui și crea un impact social, spre deosebire de Business Model Canvas, care este posibil să blocheze pe cei ce utilizează acest instrument într-o "singură" problemă și să îi împiedice să exploreze în profunzime problema sistemului într-o manieră mai cuprinzătoare.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)



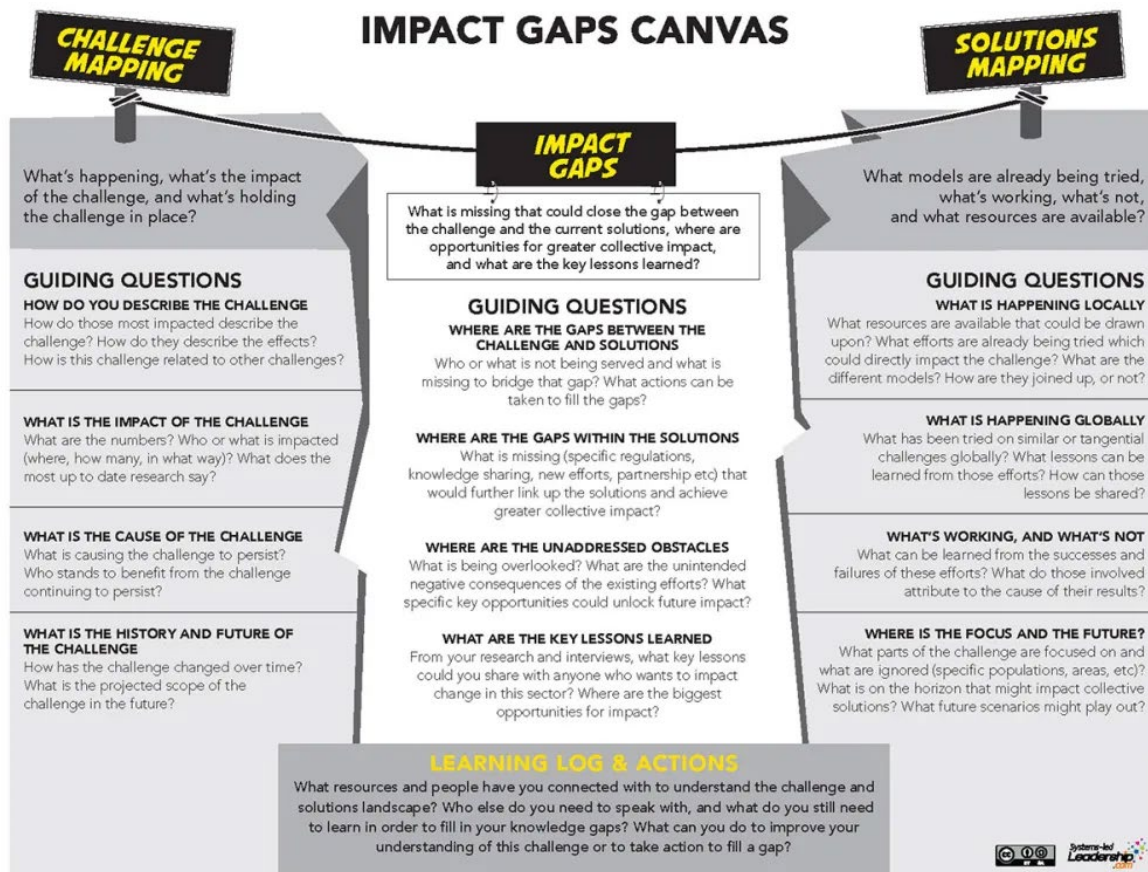
Sursa: tacklingheropreneurship.com

Spre deosebire de Business Model Canvas, acesta ajută la înțelegerea ansamblului problemei prin cartografierea a două părți ale ecosistemului și identificarea "lacunelor" sau a posibilelor căi de creștere a impactului.

Acest instrument poate fi utilizat într-o varietate de moduri, cum ar fi în procesul de aplicare sau în programarea inițială a unui program de accelerare a antreprenoriatului social.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)



Sursa: tacklingheropreneurship.com

Ca instrument pentru a identifica trasee cu impact ridicat, proiecte în organizații comunitare etc., este adaptabil la o mare varietate de contexte, deoarece, în esență, cere celor care îl aplică să facă trei lucruri:

- să explice faptele pe care le cunosc sau întrebările pe care le au cu privire la provocare;
- să explice faptele pe care le cunosc sau întrebările pe care le au cu privire la peisajul soluțiilor actuale;
- să explice lacunele pe care le-au identificat în urma cercetării lor.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Impact Gaps Canvas invită utilizatorii să cartografieze două părți ale ecosistemului și apoi să identifice lacunele (decalajele) și posibilele căi de creștere a impactului. În acest scop, Impact Gaps Canvas încurajează utilizatorii să înțeleagă provocarea aleasă (problema) prin intermediul următoarelor părți:

- în partea stângă este o listă de întrebări care îi ajută pe utilizatori să cartografieze ecosistemul unei provocări (problema): cine sau ce este afectat, cifrele, cauzele, impactul, ce menține actualul status quo - cine beneficiază de pe urma status quo-ului actual și cine va fi afectat negativ dacă problema este rezolvată, cu ce alte probleme este legată această problemă, precum și istoricul și viitorul problemei;
- în partea dreaptă, se cartografiază peisajul soluțiilor actuale: cea fost deja încercat, ce a funcționat și ce nu, ce resurse sunt disponibile care ar putea fi puse la dispoziție pentru a sprijini o rețea îmbunătățită de soluții, cum sunt aceste eforturi conectate și se construiesc unele pe altele - ce se încearcă la nivel local și din ce eforturi tangențiale la nivel național, eventual european/ mondial se poate învăța, ce eforturi viitoare sunt planificate;
- în centrul pânzei, se examinează decalajul, ce lipsește în întregul ecosistem al peisajului de soluții, ce ar putea conecta aceste eforturi, ce reglementare ar putea fi necesară, cum pot fi împărtășite lecțiile, ce tipuri de eforturi lipsesc în general etc., sau se explorează mai explicit lacunele (decalajele) din eforturile individuale - de ce au eșuat aceste eforturi, ce decalaje lipsesc în rezolvarea mai completă a problemei, ce părți ale modelului lor pot fi modificate pentru a adăuga mai mult impact pentru mai mulți oameni etc. Deci, se analizează lecțiile învățate și se identifică lacunele care ar putea produce impact: domenii neglijate cu oportunități de creștere a impactului, lecții cheie învățate din alte eforturi care ar putea fi folosite pentru a crește impactul, idei de schimbări sau noi eforturi care ar putea lega impactul guvernamental, de afaceri, non-profit sau individual.

Impact Gaps Canvas este un instrument util care ne ajută să înțelegem o problemă, ecosistemul soluțiilor actuale și, în acord cu acestea, căile noastre de acces pentru a adăuga valoare ansamblului soluțiilor.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1 – Explorați exemple de afaceri sociale și analizați impactul social creat de acestea pe baza unor studii de caz privind modelele de afaceri sociale

Scop

Sprijinirea cursanților care caută exemple bune de întreprinderi sociale

Obiective

Analiza exemplelor de întreprinderi sociale sub toate aspectele

Etape de facilitare utilizate de formator

Formați perechi de cursanți în mediul dumneavoastră de predare.

Asigurați-vă că fiecare pereche are acces la o conexiune la internet.

Rugați perechile să aleagă două întreprinderi sociale care au creat un impact social. În timpul cercetării, spuneți perechilor să ia în considerare următoarele întrebări:

- Ce model de afaceri sociale adoptă?
- Cui se adresează ele?
- Ce valori propun ei?
- Ce impact social doresc să creeze prin aceste afaceri?

După ce perechile finalizează cercetarea, puneți-le întrebările menționate anterior.

Apoi, rugați-i să schimbe întreprinderile sociale pe care le-au analizat cu alte perechi și să repete procesul punând întrebările.

Ca o continuare, rugați cursanții să descopere care ar fi declarațiile de impact ale acestora. Invitați-i să selecteze 2 întreprinderi sociale dintre cele prezentate și să încerce să intuiască și să scrie declarații de impact pentru acestea.

De asemenea, ce ar face ei diferit dacă ar fi fondatorii?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Metode

Învățarea bazată pe sarcini

Învățarea prin cooperare

Debriefing

Pot fi explorate și inovate afacerile? Cum?

Întrebări de auto-reflecție:

- Ce model de business social adoptă aceste afaceri sociale?
- Vă rugăm să accesați paginile de web și să navigați între pagini pentru a explora întreprinderile sociale.
- Cum ați aprecia impactul social al acestor întreprinderi?
- Ce puncte forte cheie puteți identifica la aceste întreprinderi sociale?
- Care este valoarea pe care o oferă grupului său țintă?
- Fără experiență directă a inițiatorilor acestea ar avea cu adevărat succes? Cum credeți că a contribuit acest aspect la succesul acestora?

Fișe cu studii de caz

- **România**

MamaPan - <https://www.mamapan.ro/povestea-noastra/>

Proiectul MamaPan a luat naștere după ce s-a constatat că un procent foarte mic de mame singure sau cu un număr mare de copii în întreținere reușeau să își găsească un loc de muncă și să se angajeze datorită circumstanțelor familiale speciale. Astfel, MamaPan a acordat atenție acestui grup vulnerabil din punct de vedere economic, care riscă o marginalizare și o excluziune socială semnificative, și le-a oferit un program de lucru și locuri de muncă plătite rezonabil care să le permită să se dedice familiilor lor.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

OPHORI - <https://ophori.com/pages/desprenoi>

Proiectul OPHORI este un laborator social de produse de îngrijire, aromatice și de curățenie din România, unde majoritatea angajaților sunt persoane cu dizabilități. Pentru aceștia, OPHORI este locul unde găsesc înțelegere, integrare și libertate. Rolul laboratorului este de a crea locuri de muncă pline de satisfacție și de durată pentru acest grup vulnerabil. În unitatea protejată OPHORI, locurile de muncă ale persoanelor cu dizabilități sunt pline de satisfacție și oferă o experiență plăcută. Fiecare persoană se simte valorizată și apreciată pentru contribuția sa la echipă. Aceste locuri de muncă sunt special create pentru a se potrivi aptitudinilor și abilităților individuale ale fiecărui angajat. OPHORI încurajează creativitatea și inovația în cadrul proceselor de lucru, astfel încât fiecare persoană să își poată exprima potențialul maxim.

- **Republica Moldova**

Datina - <https://datina.md/ro#Despre%20noi>

Datina se concentrează pe crearea de articole de îmbrăcăminte personalizate și accesorii unice, cu o atenție deosebită la detalii. Este specializată în haine tradiționale, folosirea de materiale naturale de cea mai înaltă calitate. Misiunea acesteia depășește sfera modei, deoarece se angajează să protejeze mediul și să promoveze progresul social și echitatea.

Datina este o întreprindere socială dedicată integrării persoanelor cu nevoi speciale și celor defavorizate în viața activă. Profiturile sunt reinvestite pentru a oferi noi oportunități de angajare pentru aceste categorii de persoane, asigurându-le șanse egale și o viață mai bună.

- **Italia**

PizzAut - <https://www.pizzaut.it/en/about-us/>

PizzAut este prima pizzerie administrată de copii autiști. Proiectul s-a născut din ideea de a demara un laborator de incluziune socială prin crearea unei pizzerii administrate de tineri cu autism, cu sprijinul unor profesioniști din domeniul gastronomiei și al reabilitării.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

După o primă etapă de formare, care le permite să studieze, împreună cu psihologi și educatori, care este cea mai potrivită meserie pentru fiecare dintre ei, tinerii sunt incluși în personalul PizzAut.

Ideea i-a venit în 2017 lui Nico Acampora, tatăl unui copil autist care, văzându-l pe fiul său mic jucându-se făcând pizza, s-a gândit că gătitul ar putea cu adevărat să îi implice pe copiii autiști mai mari. Băieții încep cursurile de formare, apoi vin primele seri în care se pun la încercare gătind pentru diferite evenimente.

Fibra portocalie - <https://orangefiber.it/who-we-are/>

În fiecare an, industria sucului de portocale din Sicilia producea 700.000 de tone de deșeuri, iar doi designeri italieni au decis să le valorifice, brevetând și fabricând prima țesătură durabilă din subproduse din suc de citrice. Materialele ușoare nou create au fost deja prezente în colecția Salvatore Ferragamo de vară/primăvară 2017 și în colecția anuală Conscious Exclusive 2019 a H&M. În 2015, compania a câștigat premiul Global Change Award din partea Fundației H&M, răspunzând astfel nevoii de sustenabilitate și inovație a mărcilor de modă.

- **Turcia**

Çöp(m)adam - <https://www.copmadam.com.tr/>

çöp(m)adam a început ca un proiect experimental în Ayvalık, abordând problemele legate de ocuparea forței de muncă a femeilor din Turcia și importanța reciclării/reutilizării. çöp(m)adam își propune să utilizeze deșeurile într-un mod creativ, estetic și unic. Articolele Çöp(m)adam sunt produse din ambalaje care ar fi fost sau au fost aruncate, de către femei care nu au câștigat niciodată un salariu. Toate produsele sunt unicate și sunt semnate de producătorul lor.

Good4Trust - <https://good4trust.org>

<https://good4trust.org/hakkimizda>

A community where producers who produce ecologically and socially fair, and buyers who meet their needs from them, come together to make the world, which our current lifestyle has depleted, livable again.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

As Good4Trust, is a non-profit social enterprise who protect natural and human assets that are being exploited for profit, and contribute to the improvement of both human and nature health.

Local producers produce in cooperation with nature, with non-toxic, waste-free, clean energy, and fair working conditions, while buyers express their needs with their preferences and participation, take part in management, and ensure the transformation of the system. We are working together in a real community that we have been longing for.

The non-profit Good4Trust.org was founded in 2014 by Dr. Uygur Özesmi as a social enterprise. It created a world first with its original software and membership-based economic system proposal. Its structure, which encourages the sharing of good deeds, allowed not only shopping but also like-minded people to come together and form a community.

SafiMera - <http://safimera.com>

The Anadolu Meraları initiative was launched by Durukan Dudu and Volkan Büyükgüngör in 2011 and officially established in 2013. Anadolu Meraları has brought the holistic management of grasslands to Turkey through training programmes and projects. SafiMera is a daughter initiative of Anadolu Meraları, built on the same values, which aims to produce and share regenerative, fair and nutritious food that creates a fairer deal for all stakeholders in the production chain. SafiMera offers the first 100 per cent 'grass-fed' livestock products in Turkey, introducing and defining the concept nationally. Taking inspiration from natural processes, the idea of SafiMera is based on creating an ecological, economic and social ecosystem where all stakeholders have a say in decision-making. The traditional roles of producer, supplier and client are replaced by more holistic and responsible roles of producers, food network facilitators and conscious 'prosumers', who can get high nutrition food and contribute to ecosystem regeneration at the same time. In the SafiMera's ecosystem, the food has high nutritious value and is shared through a fair distribution process, managed by the SafiMera core team.

JOON - <https://joon.world>

Joon is a capacity building platform for craftspeople from disadvantaged backgrounds. The aim is to facilitate the social and economic participation of refugees, women, people with disabilities and other individuals who struggle to make a living. The platform supports them by helping with developing



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

design driven solutions to reach the right market. The idea of Joon matured through participation in the Hult Prize Social Entrepreneurship competition in 2016, where it reached the semifinals and earned significant recognition. The first collection, 'Words of Wisdom' is a result of a collaboration with M. Tawfiq, the Syrian calligraphy artist. The two following collections, 'Sound Up' and 'Colors of Anatolia' continued to link original design solutions with the unique stories of the producers. In addition to these 3 collections, Joon offers other products including home decorations, handbags, pencil cases, laptop cases, makeup bags and jewellery. Joon is currently registered as a private company, but aims to move towards a hybrid model of civil society organisation and private entity.

Harmoni Women's Co-operative - <https://harmoniyiz.com>

Harmoni Women's Co-operative was officially established in December 2015 in the Beylikdüzü district of İstanbul by a group of 20 women, with the idea of integrating women into the workforce. Harmoni's vision is to establish an environment where women work to create economic value and contribute to the national economy, and where women producers are self-confident and respected. Harmoni offers women, who for various reasons cannot work full-time, work opportunities in line with their own skills and preferred working hours, and supports their development with vocational training as well as training for working life and social life. The business has provided training and opportunities to generate income to more than 160 women, including refugees. Harmoni cooperates with designers and uses natural and local materials. Through online and offline sales, the co-operative offers more than 100 designed handmade products in three main categories – bags, toys and home decorations.

Anlatan Eller - <https://www.anlataneller.org.tr>

The main aim of Anlatan Eller is to ensure equal opportunities in education for individuals with hearing impairments. The social enterprise started as a social responsibility project in December 2016, when Pelin Baykan, a maths teacher was asked by a hearing-impaired friend for help in studying math. The request revealed the lack of equal opportunities and the struggle of hearing-impaired students studying for exams. In order to answer the students' needs, Pelin started recording and sharing the maths lessons in sign language through a YouTube channel reaching 126,000 views by April 2018. The online lessons were followed by offline courses, started in 2018 in co-operation with Şişli Municipality in İstanbul. After becoming familiar with the concept of social entrepreneurship, Anlatan Eller



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

developed an income stream by organising paid Turkish sign language courses for companies, individuals and groups, with an aim of improving the communication between the hearing community and deaf communities. The courses delivered by hearingimpaired instructors also provide them with employment opportunities. The social enterprise operates as a hybrid model – within two legal statuses - association and private company both established in 2018.

Teyit - <https://teyit.org>

Teyit is an independent fact-checking organisation which was established in 2016 by Mehmet Atakan Foça. Teyit's work responds to the rising wave of misinformation in digital and social media channels and seeks to enhance digital literacy in Turkey. Teyit constantly scans the news on the internet, identifies suspicious stories, makes analysis and shares results with readers. In order to verify content, a blend of journalistic methods and digital tools is used. It has more than 400,000 followers on Twitter and its Facebook page has reached more than 60,000 followers. It regularly cooperates with national and international news platforms and CSOs to increase its outreach. Teyit's business model is a hybrid one. It is both registered as a non-profit organisation and a limited liability company. Teyit has 4 main revenue streams: partnership with Facebook to verify and assess news, grants to carry out research activities on media and social media, speaker fees and user support through an online community-funding platform.

- **Polonia**

39 top Social Enterprise companies and startups in Poland in January 2025

<https://www.f6s.com/companies/social-enterprise/poland/co>



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 2 – : Modelul nostru de afaceri sociale

Scop

Activitatea îi mobilizează pe cursanți să completeze modelul de afaceri sociale Canvas pe baza unei probleme sociale alese dintre afacerile sociale prezentate în fișele cu studii de caz sau pe baza ideilor personale de afaceri.

Obiective

Alegeți un exemplu de problemă socială

Completați modelul de afaceri sociale

Evaluati informațiile din propriul model de afaceri sociale

MISSION:				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment	Revenue Streams	

Cursanții:

- Vor prezenta idei de afaceri și segmentul de clienți (grupul țintă);
- Vor examina problemele din această nișă specifică care se confruntă cu valorile sociale.
- Vor clarifica misiunea lor.

Sarcină: Cursanții vor completa modelul de afacere socială online, având în vedere misiunea aleasă.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Toți membrii unui grup vor completa același model de afacere socială.

*Pentru a alege un model de afacere socială cursanții sunt încurajați să scrie câte idei doresc.

Cursanții vor elabora modelul de afaceri sociale online (se va utiliza platforma de lucru vizuală Mural <https://www.mural.co/>):

- Numele: *Mural* (<https://app.mural.co/template/348236df-bed7-4445-82c8-5c7b4f2c7c57/a6b82309-9034-4fbb-aec3-7cc1f2714419>)
- Aplicația poate fi utilizată atât pe telefoane, cât și pe laptopuri. De asemenea, poate fi descărcată de pe Google Play și App Store (cursanții pot folosi varianta care li se pare mai simplă)
- Cursanții sunt îndrumați să creeze un cont gratuit
 - ✓ Buton de înscriere – se completează numele, prenumele și adresa de e-mail - un cod este trimis la adresa de e-mail
- Cursanții sunt învățați cum să împărtășească modelul social de afaceri cu ceilalți participanți din grupul de lucru
 - ✓ Buton de partajare - Alegeți linkul sau e-mailul
- Cursanții sunt rugați să scrie toate ideile lor
 - ✓ Dublu clic și apare o notă adezivă

Fiecare grup face această sarcină pe baza propriului model de afaceri sociale.

Fiecare grup primește un șablon de analiză SWOT.

Analiza SWOT	
PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Avantajele modelului dvs.	Domenii de îmbunătățire
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
Situații în care să vă aplicați avantajele	Situații în care vă puteți afla în pericol

În ceea ce privește produsul final al modelului de afaceri sociale, un membru al echipei ia șablonul SWOT și notează maximum trei idei, apoi îl pasează următoarei persoane care adaugă noi idei sau comentează primul set de idei (max. 3). Documentul este transmis până când toți membri grupului de lucru au ocazia să își adauge ideile.

În final, se discută analiza SWOT.

Metode

Brainstorming

Rezolvarea problemelor

Votarea

Debriefing

Analiza SWOT, brainwriting



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 3 – Utilizarea instrumentului Impact Gaps Canvas

Scop

Familiarizarea cursanților cu utilizarea instrumentului Impact Gaps Canvas pentru a rezolva o provocare sau o problemă.

Obiective

Să le permită cursanților să facă brainstorming cu privire la problemele sociale și să se gândească la soluțiile aferente

Etapele de facilitare

Prezentarea modelului și conținutului Impact Gaps Canvas - pentru aceasta în prima etapă se poate folosi videoclipul prezentat pe <https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Cursanților li se oferă o prezentare generală a modelului cu cerințe și întrebări pentru părțile care trebuie completate prin cercetare și discuții.

Discuții de reflecție în cadrul grupurilor de lucru, întrebări și răspunsuri și exemple finale despre cum au folosit alții Impact Gaps Canvas-ul și cum ar putea fi util în activitatea lor viitoare.

Metode

Învățarea prin cooperare

Lucrul în grup

Debriefing

Care sunt punctele cheie de învățare despre utilizarea Impact Gaps Canvas pentru a rezolva o provocare sau o problemă?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 4 – Scrierea unei declarații de impact de 10 cuvinte

Scop

Instruirea cursanților cum să genereze declarații de impact adecvate și clare

Obiective

Abilitarea cursanților pentru a argumenta caracteristicile unei bune declarații de impact

Etapele de facilitare

Se poate utiliza referința – Writing an Impact Statement: four things you need to know - Redactarea unei declarații de impact: Patru lucruri pe care trebuie să le știți, Enago Academy

<https://www.enago.com/academy/writing-an-impact-statement-four-things-you-need-to-know/>).

Declarația de impact de 10 cuvinte spune tuturor ce și-a propus să realizeze o întreprindere socială. După completarea Impact Gaps Canvas, este mai ușor să se definească impactul social măsurabil al unei întreprinderi sociale, deoarece capacitatea și provocările care trebuie abordate de întreprinderea socială sunt identificate în timpul elaborării Canvas-ului.

Componentele unei bune declarații de impact măsurabil:

- 1) Un cuvânt verb-acțiune
- 2) O populație țintă (grupuri țintă, clienți, utilizatori și beneficiari)
- 3) Un rezultat măsurabil

Grupurile sunt rugate să scrie trei declarații de impact diferite de 10 cuvinte, bazate pe provocarea pe care doresc să o abordeze, pe baza rezultatelor din Impact Gaps Canvas.

Metode

Învățarea prin cooperare

Debriefing

La ce este bună o declarație de impact?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Referințe și resurse de învățare

Social Enterprise Business Models (Modele de afaceri ale întreprinderilor sociale), (2022), MaRS Startup Toolkit.

<https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>

9 Business Model Examples for Social Enterprises (9 Exemple de modele de afaceri pentru întreprinderile sociale), Force, A. G., (2019), Change Creator.

<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>

Knowing a winning business idea when you see one (Să recunoști o idee de afaceri câștigătoare atunci când o observi), Kim, W. C. & Mauborgne, R., (2000), Harvard Business Review.

http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowning_idea.pdf

The Entrepreneur's Guide to Building a Successful Business (Ghidul antreprenorului pentru construirea unei afaceri de succes), Scott, J. T., (2017), EFMD (European Foundation for Management Development).

<https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>

Using the Business Model Canvas for social enterprise design (Utilizarea modelului de afaceri Canvas pentru proiectarea întreprinderilor sociale), Burkett Knode, I., 2016, (based on Business Model Canvas, Osterwalder, A.)

<https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>

How to Master the Business Model Canvas for Social Entrepreneurs (Cum să stăpânești Business Model Canvas pentru antreprenorii sociali), Horn, A., (2018), on tbd*.

<https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>

Open Business Model Canvas, or how to describe an idea for open business? (Open Business Model Canvas, sau cum să descriem o idee de afacere deschisă?), Śliwowski, K. & Grabowska, K., (2021), Sektor 3.0, Information Society Development Foundation.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

<https://sektor3-0.pl/en/blog/open-business-model-canvas-or-how-to-describe-an-idea-for-open-business/>

Social Business Model Canvas (Modelul de afaceri sociale Canvas), Social Economy Hub (Centrul de Economie Socială).

<https://sehub.ca/wp-content/uploads/2022/11/Social-Business-Model-Canvas.pdf>

Social Business Canvas (Tabloul modelului de afaceri sociale), Social Enterprise Institute.

<https://www.socialshiffters.co/wp-content/uploads/2023/11/planning-your-social-business-fillable-1.pdf>

A new Social Business Model Canvas (Un nou model de afaceri sociale Canvas), 2025, Social Innovation Lab/ digital template on Mural.

<https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/>

<https://www.mural.co/templates/social-business-model-canvas>

Planning your social impact (Planificarea impactului social) - Social Impact Canvas, Social Enterprise Institute.

<https://www.socialshiffters.co/wp-content/uploads/2023/11/Planning-your-social-impact.pdf>

How to measure your social impact (Cum să estimezi impactul social), Cahalane, C., School for Social Entrepreneurs.

<https://www.the-sse.org/resources/sustaining/how-to-measure-your-social-impact/>

Impact Gaps Canvas, Papi-Thornton, D., Skoll Centre for Social Entrepreneurship.

<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Writing an Impact Statement: four things you need to know (Redactarea unei declarații de impact: Patru lucruri pe care trebuie să le știți), Enago Academy, <https://www.enago.com/academy/writing-an-impact-statement-four-things-you-need-to-know/>

Materiale video



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

How to Start a Social Enterprise and Change the World: Why you MUST become a social entrepreneur. (Cum să pornești o întreprindere socială și să schimbi lumea: De ce TREBUIE să devii antreprenor social.)

<https://www.youtube.com/watch?v=h0jhpKXCZmE>

4 Types of Social Entrepreneurs - Which are you? (4 tipuri de antreprenori sociali – Dvs. ce tip de antreprenor social sunteți?)

<https://www.youtube.com/watch?v=5W5G10QSICk>

8 Social Enterprises Examples for 2023 (8 Exemple de întreprinderi sociale pentru 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=WgJ9ZDVgj2o>

Enable the social economy to build an inclusive one (Dați posibilitatea economiei sociale să construiască o economie incluzivă)

<https://www.youtube.com/watch?v=1beEX5kaplY>

How Social Enterprises Make Impact (Cum produc impact întreprinderile sociale)

<https://www.youtube.com/watch?v=4pyb8mFSjFw>

How To Demonstrate Impact and Grow Social Enterprise (Cum să demonstrați impactul și să dezvoltați o întreprindere socială)

<https://www.youtube.com/watch?v=IK-ArzHtva0>

Overview of the Social Business Model Canvas (Privire de ansamblu asupra modelului de afaceri sociale Canvas)

<https://www.youtube.com/watch?v=8aPGXqLZCS0>

Social Business Model Canvas: Activities (Panoul modelului de afaceri sociale: Activități)

<https://www.youtube.com/watch?v=T80n3t6GvMM>



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

10 Mistakes to Avoid when Writing a Business Plan (10 greșeli de evitat atunci când scrii un plan de afaceri)

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

How to Write a Business Plan to Start Your Own Business in 2025 (Cum să scrii un plan de afaceri pentru a-ți începe propria afacere în 2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=G39Xwig-yvY>

Startup Valuation - A Guide to what your Startup is Worth (Un ghid pentru a afla cât valorează startup-ul tău)

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

What are Business Simulations? TOPSIM (Ce sunt simulările de afaceri?)

<https://www.youtube.com/watch?v=9QUIGhO9-28>

Social Impact | What is Social Impact? (Impactul social | Ce este impactul social?)

<https://www.youtube.com/watch?v=8jityaYX9dg>

Impact Entrepreneurship | Why impact and why now? (Antreprenoriatul de impact | De ce impact și de ce acum?)

<https://www.youtube.com/watch?v=J-DxIF7W1Bk>

Impact Entrepreneurship | Let's ask the experts (Antreprenoriatul de impact | Să întrebăm experții)

<https://www.youtube.com/watch?v=NZzOpt6CjMc>

How do you measure social impact? (Cum măsoară impactul social?)

https://www.youtube.com/watch?v=KDCYc_0h13g



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Environmental impact assessments: identifying relevant issues and concerns from the beginning (Evaluări de impact asupra mediului: identificarea problemelor și preocupărilor relevante de la început)

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



1.2. - Modelul de analiză SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate);

Introducere

În cadrul acestei secțiuni, cursanții vor fi sprijiniți să studieze cum să utilizeze modelul de analiză SOAR și să promoveze crearea unei propuneri de valoare folosind o abordare bazată pe acțiune într-un context de învățare antreprenorială. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Descrierea propunerii de valoare
- Caracteristicile unei propuneri de valoare bune
- Descrierea analizei SOAR
- Comparatie între SOAR și analiza SWOT
- Aplicarea analizei SOAR

Competențe

Cursanții vor fi capabili să:

- Definească ce este o propunere de valoare;
- Descrie analiza SOAR;
- Compare analiza SOAR și analiza SWOT;
- Proiecteze o activitate bazată pe analiza SOAR pentru a-i sprijini pe cursanți să își identifice punctele forte și oportunitățile;
- Aplice analiza SOAR într-un mediu de învățare antreprenorială;
- Promoveze conștiința de sine și autoeficiența



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Propunerea de valoare

O propunere de valoare este o declarație care răspunde la întrebarea "de ce" ar trebui să facă cineva afaceri cu noi. Aceasta definește beneficiile și rezultatele tangibile pe care publicul țintă le obține prin utilizarea produselor și serviciilor noastre. O propunere de valoare eficientă și bine definită poate fi benefică pentru o întreprindere socială, ajutând-o să se concentreze asupra operațiunilor și să se diferențieze de celelalte întreprinderi de pe piață. Având în vedere că întreprinderile sociale au ca scop furnizarea de valoare pentru o gamă largă de părți interesate și pentru comunități/ societate, o propunere de valoare este într-adevăr un instrument puternic pentru a reflecta eforturile noastre de marketing și pentru a comunica valoarea socială pe care o întreprindere socială o aduce celorlalți, împreună cu numeroasele beneficii și importanța pentru succesul întreprinderilor sociale:

- creează o diferență puternică între noi și concurenții noștri;
- îmbunătățește implicarea și conversia clienților;
- potențialii investitori pot înțelege rapid ce are de oferit întreprinderea noastră;
- îmbunătățește eficiența operațiunii noastre.

Caracteristicile de top ale unei propuneri de valoare bune includ:

- să fie concisă și clar de înțeles;
- să definească clientul țintă - cui oferă întreprinderea noastră serviciile/ produsele;
- să definească tipul de valoare și/sau de beneficiu derivat din ceea ce oferă o întreprindere socială;
- să explice ce facem pentru a genera beneficiul unei întreprinderi sociale.

Pentru a genera o propunere de valoare pentru o întreprindere socială, căutarea a ceva unic și diferit începe cu o analiză a punctelor forte și a oportunităților pentru a începe planificarea strategiei de marketing pentru a oferi beneficii părților interesate și comunității/ societății



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

prin efectuarea unei analize SOAR (Strengths, Opportunities, Aspiration, Results) cu implicarea tuturor nivelurilor unei întreprinderi.

Analiza SOAR (Puncte tari, Oportunități, Aspirații, Rezultate)

Analiza SOAR este o tehnică strategică care ajută organizațiile să se concentreze asupra punctelor forte și a oportunităților actuale și să creeze o viziune a aspirațiilor viitoare și a rezultatelor dorite.

Atât organizațiile existente, cât și cele noi pot efectua o analiză SOAR. O analiză SOAR este, de asemenea, utilă pentru organizațiile care se străduiesc să facă progrese, doresc să își îmbunătățească competențele sau se concentrează pe alte planuri de dezvoltare. Rezultatul unei analize SOAR este un set de acțiuni care sporesc punctele forte și oportunitățile de a tinde spre aspirații comune cu rezultate măsurabile. Aceasta oferă o bază pentru o analiză aprofundată ulterioară cu ajutorul altor instrumente de afaceri.

Analiza SOAR poate fi utilizată pentru:

- explorarea de noi inițiative;
- elaborarea unui plan strategic;
- concentrarea și redirecționarea resurselor;
- implementarea unui program de dezvoltare a managementului.

De ce ar trebui să facem analiza SOAR?

Analiza SOAR este utilă pentru ca părțile interesate să recunoască potențialul organizației. De asemenea, este puternică pentru a crea o viziune comună asupra viitorului în rândul membrilor echipei și pentru a încuraja acțiunea acestora.

Avantajele analizei SOAR:

- ajută organizațiile sau persoanele fizice să stabilească obiective și ținte de atins;
- stabilește perspective de viitor și auspicii pozitive;



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

- este mai bună decât analiza SWOT pentru startup-uri, deoarece organizația este atât de nouă, încât punctele slabe și amenințările pot fi dificil de identificat;
- este orientată spre acțiune;
- pune accent pe anchetă apreciativă.

Dezavantajele analizei SOAR:

- Nu uitați că, deși se bazează pe punctele dumneavoastră forte, nu face o analiză aprofundată a pieței sau a clienților. Acest lucru poate duce la concentrarea pe ceea ce nu trebuie.

Comparație SOAR cu SWOT?

Analiza SWOT	Analiza SOAR
Orientată spre analiză	Orientată spre acțiune
Mentalitate competitivă (Fi mai bun!)	Mentalitate colaborativă (Fii cel mai bun!)
Plan de acțiune tactică	Plan de acțiune bazat pe viziune
De sus în jos	Implicare la toate nivelurile
Îmbunătățirea strategică a punctelor slabe	Îmbunătățirea strategică bazată pe putere și viziune
Epuizarea energiei: Există prea multe puncte slabe și amenințări!	Crearea de energie: Suntem buni și putem deveni mari!

Model de analiză SOAR

Un șablon de analiză SOAR este structurat ca o matrice simplă de 2 x 2, rezultând patru cadrane care evidențiază Puncte tari, Oportunități, Aspirații și Rezultate.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Puncte forte

Aceasta se referă la principalele puncte forte ale unei organizații. Se referă la toate capacitățile, aptitudinile și realizările, precum și la principalele active și resurse.

Exemple de întrebări:

✓ La ce excelăm?

✓ Care au fost cele mai mari realizări de până acum?

✓ De ce este organizația cea mai mândră?

✓ Ce ne face unici?

✓ Ce puncte forte sunt cele mai valoroase pe piața noastră?

✓ Ce facem sau ce avem noi mai bun decât oricine altcineva?

Oportunități

Aceasta se referă la posibilități și șanse de a profita în cele din urmă pentru a obține succesul.

Exemple de întrebări:

✓ Care sunt primele 3 oportunități pe care ar trebui să ne concentrăm eforturile?

✓ Ce parteneriate ar duce la un succes mai mare?

✓ Ce schimbări și tendințe se aliniază cu punctele noastre forte?

✓ Ce nevoi și dorințe nu ne satisfacem?

✓ Care sunt lacunele pe care le-am putea umple?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Aspirații	Rezultate
<p><i>O expresie a ceea ce doriți să fiți și să realizați în viitor. O viziune care să se bazeze pe punctele forte actuale, să ofere inspirație și să pună în discuție situația actuală.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>✓ Ce ne interesează în mod profund?</i><i>✓ Ce impact dorim să obținem în viitor?</i><i>✓ Cum ar trebui să arate viitoarea noastră afacere socială?</i><i>✓ Cum putem face o diferență?</i><i>✓ Ce acțiuni sprijină viitorul nostru preferat?</i>	<p><i>Aceasta arată cum veți ști că v-ați atins aspirațiile, prin rezultate tangibile și măsurabile.</i></p> <p><i>Exemple de întrebări:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>✓ Cum știm când ne-am atins obiectivele?</i>

Cum se efectuează analiza SOAR

Amintiți-vă că SOAR este o activitate de echipă!

Pentru a obține cele mai bune rezultate posibile din analiza SOAR, în grupul de lucru includem membri ai echipei cu o diversitate cât mai largă de viziuni/ perspective.

Timpul necesar estimat pentru efectuarea unei analize SOAR eficiente variază între 75 de minute și 2 ore, incluzând toate etapele.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Exercițiu de analiză SOAR

Scop

Să fie sprijiniți cursanții să creeze un plan strategic pentru afacerea lor socială folosind analiza SOAR.

Obiective

Definirea priorităților strategice pentru planurile de afaceri ale cursanților.

Crearea unui plan de dezvoltare a impactului.

Etapele de facilitare

Fiecare grup de lucru va defini un plan strategic și va decide asupra pașilor de acțiune pentru a-l dezvolta.

Se va întocmi un plan de acțiune prin care se va atribui responsabilitatea pentru fiecare problemă fiecărui membru al grupului.

Metode

Studiu de caz

Învățarea prin cooperare

Debriefing

Cum poate fi folosit SOAR în antreprenoriatul (social)?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Referințe și resurse de învățare

How to write a value proposition

<https://blog.hubspot.com/marketing/write-value-proposition#how-to-write-a-value-proposition>

Value Proposition – Meaning for social enterprises

<https://socialbusinessdesign.org/social-value-proposition-meaning-and-concepts-social-enterprises/>

Social entrepreneurship value proposition: How to use and create value proposition for social entrepreneurship

<https://fastercapital.com/content/Social-entrepreneurship-value-proposition--How-to-use-and-create-value-propositions-for-social-entrepreneurship.html>

Materiale video

SOAR Analysis Explained (Analiza SOAR explicată)

https://www.youtube.com/watch?v=d99QTRc_GKw

Value Propositions: What They Are & How To Create Them (with Examples) (Propuneri de valoare: Ce sunt și cum să le creezi (cu exemple))

<https://www.youtube.com/watch?v=ky67kLp1cOM>

Value Proposition Canvas Tesla (Panoul propunerii de valoare Tesla)

<https://www.youtube.com/watch?v=zlF2iRRufGE>

Value Proposition Canvas by Strategyzer.com explained through the Uber Example

<https://www.youtube.com/watch?v=edk407rt-wg>



1.3. - Atragerea de investiții și oportunități de finanțate – conceptul “elevator pitch”

Introducere

În această secțiune, formatorii îi vor învăța pe cursanți cum să își folosească propria expertiză, cum să stabilească și să perfecționeze lista de oportunități de afaceri în etape până la cele mai viabile trei idei. Apoi, aceste idei vor fi introduse într-o platformă de colaborare pentru a primi feedback de la colegi. Fiecare cursant va elabora o prezentare de un minut, o va exersa cu un partener și o va înregistra. Fiecare cursant și colegii de grup vor vizualiza și vor oferi feedback cu privire la proiectele celorlalți. Până la sfârșitul acestui curs, fiecare participant va selecta cea mai bună idee de produs sau serviciu și își va pregăti un pitch bine pus la punct pentru a-l prezenta părților interesate.

Competențe

Fiecare cursant va fi capabil să:

- pregătească un discurs bine pus la punct pe care să îl prezinte părților interesate;
- folosească propria expertiză pentru a selecta un set al celor mai bune idei de produse și servicii;
- evalueze ideile de produse și servicii prin intermediul unei platforme digitale peer-to-peer;
- pregătească și primească feedback pe un discurs de prezentare de un minut pentru cea mai bună idee proprie.

Definiția “elevator pitch”

Un „elevator pitch”, „elevator speech” sau „elevator statement” este o scurtă descriere a unei idei de afaceri, a unui produs sau a unei companii care explică conceptul într-un mod în care orice ascultător îl poate înțelege într-o perioadă scurtă de timp. Această descriere explică, de obicei, pentru cine este acel lucru, ce face, de ce este necesar și cum va fi realizat. În cele din urmă, atunci când se aplică unei persoane, descrierea explică, în general, abilitățile și obiectivele acesteia și de ce ar fi o persoană productivă și benefică pentru o echipă sau în cadrul unei companii sau al unui proiect. Un “elevator



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

pitch” nu trebuie să includă toate aceste componente, dar de obicei explică cel puțin care este ideea, produsul, compania sau persoana respectivă și care este valoarea acestora.

Un “elevator pitch” poate fi folosit pentru a atrage un investitor sau un executiv într-o companie sau pentru a explica o idee de afaceri unui finanțator. Scopul este pur și simplu de a transmite conceptul general sau subiectul într-un mod incitant. Spre deosebire de un discurs de vânzări, este posibil să nu existe o relație clară între cumpărător și vânzător.

Există multe povești despre originea elevator pitch. Una dintre poveștile cunoscute este cea a lui Ilene Rosenzweig și Michael Caruso, doi foști jurnaliști activi în anii 1990. Potrivit lui Rosenzweig, Caruso era editor senior la *Vanity Fair* și încerca în permanență să îi prezinte idei de articole redactorului-șef de la acea vreme, dar nu reușea niciodată să o rețină suficient de mult timp pentru a face acest lucru, din simplul motiv că aceasta era mereu în mișcare. De aceea, pentru a-și prezenta ideile, Caruso i se alătura acesteia în timpul scurtelor perioade de timp liber pe care le avea, cum ar fi în timpul unei călătorii cu liftul. Astfel, a fost creat conceptul de “elevator pitch”, după cum spune Rosenzweig.

Cum se implementează

Avantajele unui elevator pitch includ confortul și simplitatea. De exemplu, elevator pitch-urile pot fi prezentate în scurt timp și fără prea multe pregătiri, datorită planificării prealabile a conținutului care va fi livrat în cadrul respectivului pitch, ceea ce face ca ascultătorul să se simtă mai confortabil. În plus, pitch-urile de lift permit persoanei care face pitch-ul să simplifice conținutul și să îl prezinte într-un mod mai puțin complicat, furnizând informațiile într-un mod succint, care merge direct la subiect.

“Elevator pitch” este un termen de argou folosit pentru a descrie un scurt discurs care prezintă o idee pentru un produs, un serviciu sau un proiect. Numele provine de la ideea că discursul ar trebui să fie rostit în timpul scurt al unei călătorii cu liftul, de obicei de la 30 de secunde până la 2 minute.

Un “elevator pitch” este important deoarece comunică cele mai importante aspecte ale afacerii și serviciilor oferite de afacerea noastră într-un timp scurt. În primul rând, trebuie să decidem ce anume dorim să comunicăm despre noi sau despre afacerea noastră.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Un ton bun este un act de echilibru care poate fi ajustat în funcție de “curenții din încăperea”. Un sondaj recent realizat în rândul cititorilor HBR (Harvard Business Review) a constatat – cel puțin în această comunitate – cât de important este să înțelegi nu doar ce propui, ci și cui te adresezi.

O parte din pitch-ul nostru

Nu trebuie să uităm niciodată: noi suntem cea mai importantă parte a prezentării. Trebuie să ne asigurăm că ne prezentăm ca o persoană inteligentă și cu picioarele pe pământ. Factorii cheie de care trebuie să ținem cont sunt postura, gesturile intenționate ale mâinilor, pauzele adecvate, energia și tonul vocii și contactul vizual puternic.

Pentru a elabora o prezentare succintă și convingătoare, vom ține cont de șapte factori esențiali:

- Fii scurt!
- Fii clar!
- Fă-l specific pentru publicul tău!
- Evidențiază beneficiile dvs.!
- Identifică problema și soluția dvs.!
- Faceți un apel convingător la acțiune!
- Invitați-i să continue conversația!

Exemple de elevator pitch

Brooklyn Doula: Doula post-partum; Brooklyn, New York

Discursul: “Ofer sprijin fără a judeca pe toată durata sarcinii, nașterii și a perioadei post-partum. Serviciile de doula de travaliu, consultațiile prenatale, educația privată la naștere, serviciile de doula post-partum, sprijinul pentru alăptare și multe altele sunt disponibile și adaptate la preferințele dumneavoastră.”

De ce funcționează: În prezentarea sa, Megan Davidson, PhD, urmărește să îi informeze pe potențialii clienți atât despre afacerea sa, cât și despre profesia sa. Mulți proaspeți părinți nu știu ce este o doula



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

(un cadru profesional mediu pregătit pentru a oferi suport emoțional, fizic și informativ mamei care așteaptă să nască, a început travaliul sau tocmai a născut) și chiar și cei care sunt familiarizați cu doarele de naștere nu realizează întotdeauna că doarele pot ajuta și după sosirea copilului.

“Sunt una dintre cele mai experimentate doulas din țară, având experiență de sprijin pentru peste 600 de familii la naștere și peste 1350 de familii post-partum. Sunt, de asemenea, autoarea cărții „Your Birth Plan: A Guide to Navigating All of Your Choices in Childbirth” (Planul tău de naștere: un ghid pentru parcurgerea tuturor opțiunilor în timpul nașterii). Mi-ar plăcea să vorbesc mai mult cu tine despre planurile tale și despre serviciile mele”, afirmă Davidson pe site-ul ei.

KangoGift: Companie de software pentru resurse umane; Arlington, Massachusetts

Discursul: Facem să fie mai ușor să spui “mulțumesc” la locul de muncă.

De ce funcționează: Fondatorul KangoGift, Todd Horton, crede că prea multe discursuri de prezentare descriu ceea ce face compania, urmând o formulă de genul: “Operăm pe piața Y, în valoare de X, și oferim Z.” Cu toate acestea, prezentarea inițială a companiei sale nu era suficient de simplă. El obișnuia să spună: “Ajutăm companiile să pună un cadou în mâinile unor angajați extraordinari” – referindu-se la ideea de a trimite carduri electronice cadou pe telefonul unui angajat. Acum, Horton se concentrează pe ceea ce software-ul KangoGift le permite utilizatorilor să facă: să mulțumească. Cu această promisiune simplă în minte, potențialii clienți află apoi mai multe despre instrumentele KangoGift, care permit managerilor să sărbătorească mai ușor munca și angajaților să primească laude mai frecvent. Un exemplu de prezentare a vânzărilor pe care îl citează: Un manager poate trimite un card cadou Starbucks prin e-mail sau SMS pentru a mulțumi unui angajat care a rămas până târziu pentru a termina un proiect important.

Mașină comercială: Site de comparare a procesării plăților; Londra, Anglia

Discursul: “Merchant Machine ajută întreprinderile mici să economisească rapid și ușor bani pentru costurile de procesare a cardurilor de credit prin compararea celor mai bune opțiuni de pe piață. Este complet gratuit pentru utilizatorul final, nu există obligații și durează doar un minut.”

De ce funcționează: Fondatorul Merchant Machine, Ian Wright, obișnuia să explice în detaliu serviciile și procesele de integrare ale companiei sale, doar pentru a-și da seama că îi lăsa pe cei mai mulți



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

oameni confuzi. Așa că și-a simplificat discursul pentru a se concentra doar pe beneficiul principal – economisirea de bani – și pe depășirea obiecțiilor comune legate de costuri, obligații și timp. De atunci, Wright a văzut că oamenii au înțeles instantaneu valoarea companiei. Odată, în timp ce discuta cu cineva într-un bar, noua sa cunoștință și-a scos telefonul și a obținut o ofertă de la Merchant Machine pentru o reducere de 25% a costurilor de procesare a plăților.

Hux: Platformă pentru servicii de curățenie la domiciliu; Atlanta, Georgia

Discursul: Hux este o platformă online care pune în legătură directă clienții locali cu personalul de curățenie. Cu Hux, puteți compara cu ușurință serviciile de curățenie la domiciliu în funcție de prețul total, recenzii, disponibilitate și puteți rezerva instantaneu un serviciu. Tehnologia noastră împuternicește personalul de curățenie la domiciliu prin înlocuirea cheltuielilor generale costisitoare întâlnite în industria tradițională a serviciilor și facilitează clienților rezervarea online a serviciilor în doar două minute. Gândiți-vă la noi ca la un Uber al curățeniei casnice!”

De ce funcționează: O mulțime de întreprinderi doresc să fie “Uber” în industria lor – atât de mult încât comparația poate fi o scuză pentru o prezentare originală. Shayla Hill, managerul Hux, explică mai întâi platforma pe merite proprii, descriind beneficiile acesteia atât pentru clienții care folosesc serviciul, cât și pentru persoanele care fac curățenie la domiciliu. Dar adăugarea liniei Uber – așa cum au făcut ea și colegii ei după ce clienții au continuat să facă comparația – ajută la prezentarea ușurinței de utilizare a platformei și a funcțiilor de rezervare instantanee.

Soluții la poluarea provocată de țigări: Recipiente pentru țigări; Los Angeles, California

Discursul: “Fac energie din mucuri de țigară.”

De ce funcționează: Cigarette Pollution Solutions produce “Butts Only Box”, un recipient pentru țigări amplasat în zone publice, cum ar fi parcurile și plajele. Dar gunoiul nu este neapărat un bun prilej de conversație în rețea, așa că fondatorul Ken Beckstead se concentrează pe comori. Discursul său de deschidere de o frază atrage mai multe întrebări despre ce se întâmplă după ce duce mucerile de țigară la o uzină de deșeuri pentru a fi transformate în electricitate.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Chellie Campbell: Antrenor financiar, Los Angeles, California

Discursul: Replica de deschidere a lui Campbell este cântată pe melodia "Tomorrow" din Annie: "Vei fi bogat mâine... dacă urmezi cursul meu astăzi!". Ea continuă spunând: "Sunt Chellie Campbell și tratez tulburările legate de bani: bulimia cheltuielilor și anorexia veniturilor. Atelierul meu de 8 săptămâni de reducere a stresului financiar este conceput pentru a te ajuta să faci mai mulți bani și să ai mai mult timp liber pentru distracție. Sunt, de asemenea, autoarea a trei cărți bestseller: "Spiritul bogăției", "De la zero la miliardar" și "De la griji la bogăție". Așadar, dacă trăiești cu unt de arahide și jeleu și ai vrea să-ți permiți delicatose, sun-o pe Chellie!"

De ce funcționează: Când o fostă actriță de comedie muzicală intră în serviciile financiare, primești cântece, rime – și, dacă ești Campbell, noi clienți. Campbell spune că participarea la atelierul ei financiar ar putea fi chiar distractivă. Întotdeauna stârnește râsete și adesea obține potențiali clienți, care vin să vorbească cu ea după ce i-au văzut prezentarea. Campbell predă atelierul său de reducere a stresului financiar din 1990, datorită în parte abordării sale creative a unui subiect arid. "Mi-am construit întreaga afacere doar din prezentarea mea de 30 de secunde la evenimente de networking", a spus Campbell.

Firma Pendergraft: Cabinet de avocatură; Greenbelt, Maryland

Discursul: Sunt Brian Pendergraft, sunt un avocat specializat în domeniul imobiliar și al titlurilor de proprietate. Vă ajut cu ABCDEF: acorduri, formarea de entități comerciale, închideri și titluri, acte, evacuări și executări silite. Pentru toate nevoile dvs. juridice în domeniul imobiliar, este la fel de simplu ca ABC; lucrați cu mine."

De ce funcționează: După ce au auzit discursul lui Pendergraft, noile contacte probabil că nu-și vor aminti ce înseamnă ABCDEF. Dar își vor aminti de Pendergraft pentru încercarea sa de a fi inteligent – și acesta este, oricum, principalul său obiectiv. "Simt că nimănui nu-i pasă cu adevărat de ceea ce faci, așa că vor uita repede cine ești, dacă nu vii cu ceva memorabil", a spus Pendergraft, care a rămas cu acest discurs de când a obținut un nou client la prima sa încercare.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

The Style Foundry: Consultant de stil; Chagrin Falls, Ohio

Discursul: “Sunt Megan Moran și sunt proprietara și consultantul de stil de la The Style Foundry. Suntem o firmă care oferă servicii complete de stilizare a garderobei și care vă ajută să eliminați stresul de a vă îmbrăca prin serviciile noastre de stil. Un pachet tipic pentru clienți începe cu o curățare a dulapului de piese vestimentare, îți spun ce să păstrezi și de ce să scapi, îți fac poze cu toate “da”-urile și apoi le încarc pe o aplicație/site web unde le combin și le asortez în peste 100 de ținute diferite din ceea ce ai deja. Apoi, sunt în măsură să văd cu adevărat ce lipsește și de ce ai nevoie. Putem aborda această problemă prin cumpărături personale, care se fac personal, la magazinele tale preferate sau la cele pe care ți le sugerez eu; cumpărături online (îți trimit descoperirile mele, tu cumperi ce îți place, iar apoi, când toate articolele ajung la tine acasă, vin eu pentru o probă); sau prin intermediul buticului nostru mobil, pe care îl putem opri pe aleea ta și îl putem umple cu piesele noastre care se potrivesc cel mai bine stilului tău și listei de cumpărături. Este cea mai bună combinație între cumpărăturile online și cele din boutique.”

De ce funcționează: În prezentarea afacerii sale, Moran se confruntă cu câteva provocări: Oamenii nu își dau seama că există servicii de consultanță de stil ca al ei – și presupun că nu au garderoba sau bugetul necesar pentru a face acest lucru să funcționeze. De aceea, Moran a adăugat detaliul despre crearea a 100 de ținute dintr-o garderobă existentă. Explicarea procesului din spatele serviciilor ei adaugă o validitate suplimentară pentru clienții sceptici. “Își dau seama că nu încerc să îi fac să cumpere o garderobă complet nouă, ci doar să elimin câteva lucruri”, a spus ea.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Prezentarea start-up-ului tău

Prin intermediul acestui exercițiu, cursanții vor putea înțelege cum să pregătească o prezentare strategică pentru a reuși nu numai să strângă bani, ci și să maximizeze misiunea unei firme.

Scop

Oferirea unei înțelegeri mai profunde a metodei Pitch în cadrul start-up-urilor și al noilor întreprinderi. Prezentarea unei idei sau a unui proiect bun reprezintă pasul sau decalajul dintre generarea ideii și trecerea la acțiune.

Obiective

Formatorul va motiva cursanții să transforme planul lor frumos referitor la demararea afacerii, dezvoltare, proiect etc. într-un pitch bun.

Se va îmbunătăți capacitatea antreprenorului - furnizorului de a veni cu concepte practicabile care să eclipseze rapid și definitiv sentimentele beneficiarului cu privire la valoarea unei idei.

- Se va utiliza Fișa de lucru StartupMadlibs:

https://fi-hatchbox-production-uploads.s3.amazonaws.com/drive/StartupMadlibs_worksheet.pdf

The worksheet is titled "STARTUP MADLIBS" and features a cartoon character of a man with glasses. It contains several blank lines for users to fill in, with placeholder text in all caps. The form is designed to look like a notepad with a hole-punch top edge.

My company, _____
NAME OF COMPANY

is developing _____
A DEFINED OFFERING

to help _____
A DEFINED AUDIENCE

_____ with
SOLVE A PROBLEM

_____ .
SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

Complete your Founder Institute Application Now: <http://fi.co/join>



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Etapele de facilitare

În calitate de fondator de startup, veți întâlni sute de persoane la diverse întâlniri, evenimente și conferințe. De asemenea, vă veți prezenta, în mod obișnuit, unor persoane complet străine prin e-mail, rețele sociale. În astfel de situații, aveți câteva secunde pentru a stârni curiozitatea cuiva. Iar cel mai bun mod de a face acest lucru este un Elevator Pitch convingător.

Se va folosi șablonul de mai jos «How to Pitch Your Startup» pentru a vă crea propriul model:

- această declarație de o singură frază explică într-un limbaj simplu ce faceți, pe cine serviți și de ce este important. După cum sugerează și numele, rezumatul poate fi recitat rapid unui străin în timpul unei călătorii cu liftul.

Să trecem în revistă fiecare dintre aceste elemente:

- Oferta definită trebuie să fie scurtă, simplă și să poată fi înțeleasă de toată lumea, cum ar fi "un site web", "o aplicație mobilă", "hardware" sau "software pentru desktop".
- Publicul definit este grupul inițial de persoane cărora le vom comercializa oferta noastră. În cazul aplicațiilor pentru consumatori, acesta este de obicei un grup demografic, cum ar fi "femei cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani". În cazul aplicațiilor de afaceri, este vorba de obicei de o funcție de lucru într-un tip de companie, cum ar fi "administratorii de sistem din cadrul întreprinderilor tehnologice de dimensiuni medii".
- Acum că avem o ofertă care ajută un public, trebuie să rezolvăm o problemă. Problema trebuie să fie ceva pe înțelesul tuturor, cum ar fi "reduceri timpul de colectare a plăților facturilor" sau "participați la o experiență de divertisment captivantă".
- Componenta finală, ingredientul secret, adaugă o abordare unică a rezolvării problemei și demonstrează stăpânirea pieței. Câteva exemple sunt "prin trimiterea automată de alerte prin e-mail pe baza analizei celor mai mari timpi de răspuns" sau "cu lumi virtuale construite ca reacție la mișcările jucătorilor".

Material disponibil online:

<https://fi.co/pitch-deck#elevator>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Grupurile de lucru își vor prezenta "Pitch elevator" celorlalți colegi care vor acționa ca investitori.

Metode

O prezentare bună poate fi decisivă pentru afacerea noastră. Trebuie să tratăm această prezentare ca pe o cheie pentru a deschide ușile către noi oportunități.

Activitate de grup

Reflecție

Brainstorming

Debriefing

Care sunt lucrurile pe care trebuie să le facem și cele pe care nu trebuie să le facem pentru un pitch bun?



1.4. Oportunități de finanțare

Introducere

În cadrul acestei secțiuni, cursanții vor fi sprijiniți în dobândirea de cunoștințe despre diferitele tipuri de finanțare și despre unele oportunități disponibile la nivel european.

Competențe

La finalizarea acestei secțiuni, participanții vor fi capabili să:

- selecteze diferite tipuri de finanțare
- detecteze oportunitățile în cadrul european
- cunoască pașii necesari pentru a obține finanțare

Finanțarea în ansamblu

Persoanele fizice speră să obțină finanțare pentru companiile lor. Pe măsură ce afacerea devine din ce în ce mai matură, aceasta tinde să avanseze prin runde de finanțare.

De cealaltă parte se află potențialii investitori. În timp ce investitorii își doresc ca întreprinderile să aibă succes, deoarece susțin antreprenoriatul și cred în obiectivele și cauzele acestor întreprinderi, ei speră, de asemenea, să obțină ceva în schimb din investiția lor.

Este obișnuit ca o companie să înceapă cu o rundă de finanțare inițială și să continue cu runde de finanțare A, B și apoi C. Diferitele runde de finanțare funcționează, în esență, în aceeași manieră de bază; investitorii oferă bani în schimbul unei participații la capitalul social al întreprinderii. Între runde de finanțare, investitorii au cerințe ușor diferite față de startup.

Finanțare privată

Finanțarea pre-seed

Cea mai timpurie etapă de finanțare a unei noi companii este atât de timpurie încât, în general, nu este inclusă deloc în runde de finanțare. Cunoscută sub numele de finanțare “pre-seed”, această



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

etapă se referă, de obicei, la perioada în care fondatorii unei companii încep să își pună pe picioare operațiunile. Cei mai obișnuiți finanțatori “pre-seed” sunt fondatorii înșiși, precum și prietenii apropiați, susținătorii și familia. În funcție de natura companiei și de costurile inițiale stabilite odată cu dezvoltarea ideii de afaceri, această etapă de finanțare poate avea loc foarte repede sau poate dura mult timp. De asemenea, este probabil ca investitorii din această etapă să nu investească în schimbul unei participații în companie. În cele mai multe cazuri, investitorii într-o situație de finanțare de tip pre-seed sunt chiar fondatorii companiei.

Finanțarea inițială

Finanțarea inițială este prima etapă oficială de finanțare prin capitaluri proprii. De obicei, reprezintă primii bani oficiali pe care îi obține o întreprindere sau o societate comercială. Unele companii nu depășesc niciodată finanțarea de pornire, ajungând la runde din seria A sau mai departe.

Există mulți investitori potențiali într-o situație de finanțare inițială: fondatori, prieteni, familie, incubatoare, companii de capital de risc și multe altele. Unul dintre cele mai frecvente tipuri de investitori care participă la finanțarea inițială este așa-numitul “angel investor (investitor înger)”. Investitorii îngeri tind să aprecieze întreprinderile mai riscante (cum ar fi întreprinderile nou înființate care nu au prea multe rezultate dovedite până în prezent) și se așteaptă la o participație la capitalul social al companiei în schimbul investiției lor.

Finanțare seria A

Odată ce o afacere a dezvoltat un istoric (o bază de utilizatori stabilită, cifre de venituri consistente sau un alt indicator cheie de performanță), compania poate opta pentru finanțarea din seria A pentru a-și optimiza în continuare baza de utilizatori și ofertele de produse.

Finanțare seria B

Rundele din seria B sunt menite să ducă afacerile la nivelul următor, dincolo de dezvoltare. Investitorii ajută întreprinderile nou înființate să ajungă acolo prin extinderea pieței de desfacere. Companiile care au trecut prin rundele de finanțare seed și Series A au dezvoltat deja baze substanțiale de utilizatori și au dovedit investitorilor că sunt pregătite pentru succesul la scară mai mare. Finanțarea



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

din seria B este utilizată pentru a dezvolta compania astfel încât să poată satisface aceste niveluri de cerere.

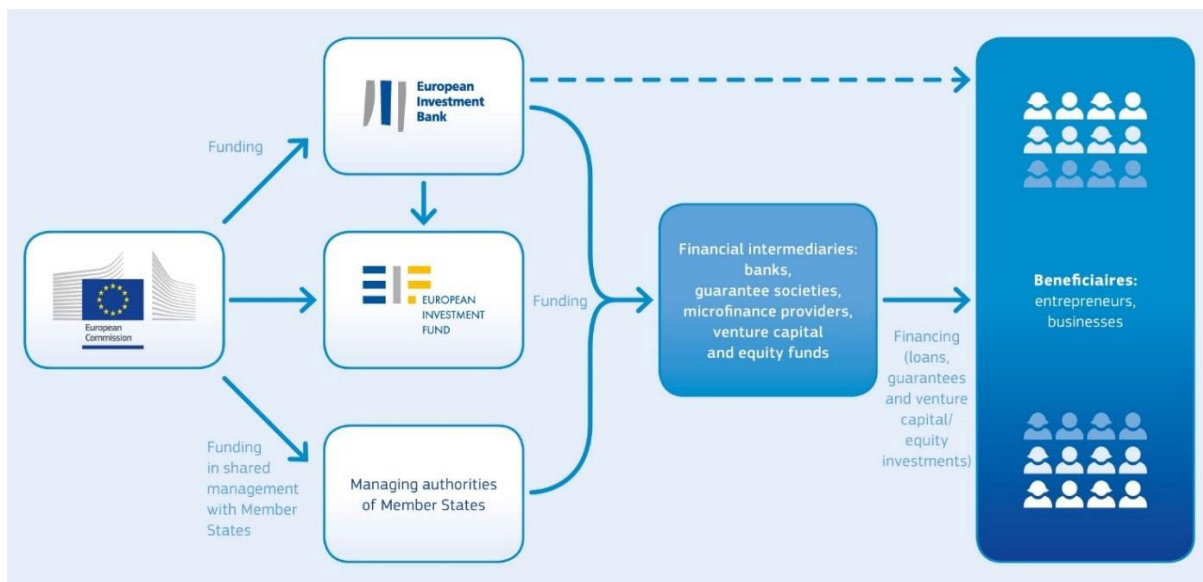
Fonduri europene

Comisia Europeană este hotărâtă să sprijine ecosistemele economiei sociale.

Finanțarea UE este disponibilă pentru toate tipurile de companii, indiferent de mărime și sector, inclusiv pentru antreprenori, întreprinderi nou înființate, microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii și întreprinderi mai mari. Este disponibilă o gamă largă de finanțări: împrumuturi pentru întreprinderi, microfinanțare, garanții și capital de risc.

Decizia de a oferi finanțare din partea UE va fi luată de instituțiile financiare locale, cum ar fi băncile, capitaliștii de risc sau investitorii providențiali. Grație sprijinului UE, instituțiile financiare locale pot oferi finanțare suplimentară întreprinderilor.

Cum funcționează



Sursa: Comisia Europeană



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Câteva Exemple de programe europene pentru a obține finanțare pentru o întreprindere socială:

- Programul Educație și Ocupare (PEO) 2021-2027

<https://oportunitati-ue.gov.ro/program/programul-educatie-si-ocupare/>

- Programul Incluziune și Demnitate Socială (PoIDS) 2021-2027

<https://oportunitati-ue.gov.ro/poids-actualizeaza-versiunea-programului-incluziune-si-demnitate-sociala/>

- Programul InvestEU

<https://mfinante.gov.ro/programul-investeu>

<https://www.bancatransilvania.ro/news/comunicate-de-presa/investeu-microfinantarea-din-romania-sustinuta-de-fondul-european-de-investitii-prin-bt-mic>

<https://www.fngcimm.ro/fngcimm-va-putea-acorda-garan%C8%9Bii-financiare-prin-programul-invest-eu>

- Social Innovation EU

<https://socialinnovationplus.eu/>

BANCA EUROPEANĂ DE INVESTIȚII

<https://www.eib.org/en/>

FONDURI EUROPENE DE INVESTIȚII

<https://www.eif.org/>



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Strângerea de fonduri și generarea de venituri

În cadrul acestei activități, cursanții vor putea să înțeleagă cum trebuie organizată colectarea de fonduri pentru a reuși nu numai să strângă bani, ci și să maximizeze misiunea unei firme.

Există o mulțime de metode care pot fi folosite pentru strângerea de fonduri, dar nu există un răspuns corect cu privire la metoda care va funcționa cel mai bine pentru o anumită țară, cultură, situație sau afacere. Procesul de strângere de fonduri este foarte interactiv.

Scop

Cursanții să înțeleagă modul în care trebuie organizată strângerea de fonduri

Alegerea celei mai bune metode de strângere de fonduri în funcție de situațiile specifice

Obiective

Planificarea și pregătirea etapelor pentru strângerea de fonduri

Planificarea unei strategii de strângere de fonduri

Pregătirea materialelor de comunicare necesare

Etapele de facilitare

Identificați caracteristicile și potențialul afacerii dumneavoastră.

Scrieți care credeți că sunt punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările afacerii dumneavoastră pentru a ajunge mai ușor la un investitor.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Partea a II-a (Identificarea surselor de strângere de fonduri și de venituri) (45 min)

Pași de urmat:

1. colectarea de date despre diferitele modalități de strângere de fonduri și generare de venituri;
2. identificarea principalelor elemente/caracteristici ale acestor tipuri de finanțare.

Pe baza punctelor cheie ale analizei SWOT, participanții vor selecta modalitatea optimă de strângere de fonduri și generare de venituri.

Partea a III-a (Materiale de comunicare – Pliantul pentru strângere de fonduri și Documentul Scrisoare de apel la comunicare)

Este foarte important ca un fondator să elaboreze materialele de comunicare relevante pentru a trece cu succes printr-o rundă de strângere de fonduri.

Aceste materiale vor fi folosite pentru a prezenta compania potențialilor investitori, materiale pe care fondatorul le va trimite investitorilor și care prezintă mai multe detalii despre strategia din punct de vedere financiar și al execuției și, în cele din urmă, materiale care arată structura actuală a capitalului între fondatori.

Ar fi important ca un fondator să încerce să optimizeze materialele pentru a fi concis și să abordeze aspecte cheie pentru a-și comunica povestea. În general, există mai multe opinii diferite cu privire la ceea ce constituie setul ideal de materiale pentru strângerea de fonduri.

Pași de urmat:

- să ne gândim că broșura de mai jos este de o pagină este cadrul de prezentare a afacerii noastre, de aceea trebuie să o scriem în mod riguros și calitativ;
- se recomandă utilizarea formatelor digitale pentru a obține rezultate cât mai bune;
- acționăm conform sloganului „Fi precis și profesionist!”.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

LOGO HERE

Key information about your business (contact information)

NAME.....

ADDRESS.....

ZIP.....

EMAIL.....

PHONE.....

Image here

Image here

The purpose of the one-page leaflet in 3 sentences.

1. _____

2. _____

3. _____

Grupurile de lucru vor elabora Pliant 1: Apel pentru strângere de fonduri.

Unele dintre cele mai importante surse de strângere de fonduri:

1. Prieteni și familie

Ar putea avea sens ca, pe piețele în care antreprenorii nu vor fi capabili să strângă suma de bani pe care și-ar dori-o și de care ar avea nevoie de fapt în avans, o modalitate de "acoperire" a începutului conversației privind procedurile de strângere de fonduri să fie articularea sumei solicitate în acest fel; "Ar fi evident să ceri finanțare de la prieteni și familie, dar la scurt timp după ei vin îngerii sau persoanele cu valoare netă mare care sunt dispuse să investească în startup-ul tău în schimbul capitalului propriu" (Espinal, 2015).

2. Persoane fizice cu valoare netă mare

Așadar, așa cum am menționat mai sus, există persoane care sunt dispuse să investească în startup-ul, afacerea sau compania unui fondator în schimbul capitalului propriu. Există mai multe tipuri de investitori în afaceri. Unii dintre ei sunt doar persoane fizice care investesc din propriul buzunar, în



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

timp ce alții sunt capitaliști de risc sau business angels, care se mai numesc și cluburi de îngerii sau asociații de afaceri, cum ar fi platformele de crowdfunding, cum ar fi Angellist etc., bănci și investitori personali (Root, G., 2017).

3. Finanțarea guvernamentală

"O subvenție guvernamentală este un premiu financiar acordat de către guvern, la nivel național sau local unui beneficiar eligibil, fără a se aștepta ca fondurile să fie rambursate" (Entrepreneur Staff). Subvențiile guvernamentale nu includ, de obicei, asistență tehnică sau alt tip de asistență financiară, cum ar fi un împrumut sau o garanție de împrumut, o subvenție a ratei dobânzii, o alocare directă sau o împărțire a veniturilor. "Subvențiile guvernamentale finanțează idei și proiecte de afaceri care furnizează servicii publice și stimulează economia. Granturile susțin inițiative critice de redresare, cercetări inovatoare și alte programe" (definiție Investopedia).

4. Crowdfunding

Crowdfunding-ul este o modalitate prin care antreprenorii pot căuta bani și capital pentru a-și lansa afacerile, pentru a finanța un nou produs sau un proiect sau pentru a-și extinde operațiunile. Crowdfunding-ul se bazează pe Internet, fără niciun mediator pentru susținerea firmelor sau a altor organizații, pentru a strânge bani direct de la persoane fizice și de la mai multe persoane. Acest nou tip de strângere de fonduri a apărut după criza financiară din 2008. Acesta a venit ca răspuns la dificultățile cu care se confruntau antreprenorii și întreprinderile în prima etapă în generarea de fonduri, deoarece era foarte dificil să se strângă bani prin vechile metode tradiționale, de exemplu. un împrumut bancar. În zilele noastre, crowdfunding-ul a câștigat mult interes, iar antreprenorii devin din ce în ce mai familiarizați cu această formă de strângere de fonduri. Ceea ce contează este că în special crowdfunding-ul folosește puterea tehnologiei, în special a rețelelor sociale, pentru a comercializa ideea, a strânge fonduri și a responsabiliza antreprenorii.

Ca sursă de strângere de fonduri grupurile de lucru vor utiliza crowdfunding-ul.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Referințe pentru realizarea Pliantului:

Definiția Crowdfunding (finanțarea participativă):

Crowdfunding-ul este, prin definiție, "practica de finanțare a unui proiect sau a unei întreprinderi prin strângerea mai multor sume mici de bani de la un număr mare de persoane via platforme online, de obicei prin intermediul internetului, precum și al rețelelor sociale" (Prive, 2012; Mollick, 2014).

Investor Trading Academy: Ce este crowdfunding?

<https://www.youtube.com/watch?v=y6dKoWlJif4>

Crowdfunding: What It Is, How It Works, and Popular Websites (Crowdfunding: ce este, cum funcționează și site-uri web populare), (Smith, T., 2024)

<https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Grupurile de lucru vor elabora Documentul 2: Scrisoare de apel la comunicare.

Redactarea scrisorii de apel este o procedură crucială. Scrisorile de apel bune spun întotdeauna o poveste personală, exprimând nevoia pentru care un fondator dorește să strângă fonduri. Cu alte cuvinte, ar putea fi numit un document sau chiar mai bine un pliant de o pagină. Scopul principal al acestui pliant de o pagină este de a tenta potențialul investitor să dorească să afle mai multe despre ceea ce face un fondator. Cu alte cuvinte, fondatorii trebuie să își definească obiectivul și să își împărtășească misiunea cu cât mai puține informații posibile, deoarece, într-o primă etapă, atenția unui investitor este concentrată doar pe a afla câteva lucruri specifice, deoarece acesta are în față o mulțime de opțiuni care îi sunt disponibile (Garecht, 2017).

Referință:

4 Ways to Write Better Fundraising Letters, Garecht, J., GFA - Garecht Fundraising Associates.

<https://garecht.com/write-fundraising-letters/>

Pliantul de o pagină ar trebui să fie:

- formal și de înaltă calitate pentru a ieși în evidență;



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

- poate fi citit de pe orice dispozitiv, cum ar fi smartphone-uri și tablete, ceea ce este logic, deoarece majoritatea oamenilor sunt în mișcare, iar utilizarea acestor tipuri de dispozitive este frecventă;
- informativ și sinoptic în același timp.

Pliantul de o pagină ar putea începe cu toate informațiile cheie despre firma fondatorului, câteva imagini și câteva date de contact care vor fi probabil cartea de vizită a fondatorului atunci când alte persoane îl vor prezenta. Un fondator trebuie să știe că documentul de o pagină va fi comunicat și distribuit publicului larg, inclusiv concurenților. În plus, deși un fondator dorește ca acesta să fie informativ, ar putea realiza un videoclip sau un filmuleț în loc de o simplă prezentare.

Grupurile de lucru vor prezenta rezultatele obținute.

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Care sunt punctele cheie de învățare pe care trebuie să le reținem despre colectarea de fonduri și generarea de venituri?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Referințe și resurse de învățare

How to create the perfect Elevator Pitch in 6 steps (Cum să crezi un Elevator Pitch perfect în 6 pași), Indeed, 2024.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch>

The Myth of the Elevator Pitch (Mitul discursului de ascensor):

https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch

The Ultimate Pitch Deck to Raise Money for Startups (O prezentare sintetică pentru a strânge bani pentru startup-uri), Forbes (2015):

<http://bit.ly/2oDGYIA>

Venture Capital 101: A Crash Course, Mody, L. (2015):

<https://startupsventurecapital.com/venture-capital-101-a-crash-course-ed80b0d87bd5>

Preparing your pitch (SHARK TANK - Pitch Deck Example, Whether you are trying to raise money for your business or just want to perfect your business strategy, a solid pitch is an essential tool for achieving your goals. A pitch is also a quick way to define and share the vision for your business.), 2024.

https://help.liveplan.com/hc/en-us/articles/115004740048-Preparing-your-Pitch?mobile_site=true

Materiale video

How To Create A Killer Elevator Pitch (Cum să crezi un Elevator Pitch perfect).

https://www.youtube.com/watch?v=CTkx83_e95o

How to Pitch Your Business Idea | Business: Explained (Cum să-ți prezinți ideea de afaceri)

<https://www.youtube.com/watch?v=43g5v-faB-E>

“3-minute pitch for investors” (Prezentare de 3 minute pentru investitori).

<https://www.youtube.com/watch?v=G1uoOt9rokA>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Elevator Pitch Example - How To Create A Personal Elevator Pitch (Exemplu de Elevator Pitch - Cum să crezi un Elevator Pitch personal)

<https://youtu.be/wVYyCUwDFhE>

Strategyzer, "Business Model Canvas Explained".

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

Value Proposition Canvas Explained (Canvas pentru propunerea de valoare explicată) by Alex Osterwalder.

<https://www.youtube.com/watch?v=D254suPMpwY>

Valuation for Seed Stage Startups (3 Rules You Need to Know)

<https://www.youtube.com/watch?v=tjLwP9G9XgA>

Financing Options for Small Businesses: Crash Course Entrepreneurship (Opțiuni de finanțare pentru întreprinderile mici)

<https://www.youtube.com/watch?v=MYVL1XHeB74>

Startup Funding Explained: Everything You Need to Know (Finanțarea startup-urilor explicată: Tot ce trebuie să știți).

<https://www.youtube.com/watch?v=677ZtSMr4-4>

How to get funding and raise capital for a startup (Cum să obțineți finanțare și să strângeți capital pentru un startup).

<https://www.youtube.com/watch?v=6mAlFlxVBEU>

Startup funding stages explained: from angel round to Series A (Etapetele de finanțare a unui startup explicate: de la runda de îngerii la seria A).

<https://www.youtube.com/watch?v=tk5Zv6WITDo>



1.5. Măsurarea performanței în afaceri – cadrul BSC (Balanced Scorecard) - Indicatori cheie de performanță (KPI) - Abordarea multisursă pentru realizarea strategiei de afaceri – Feedback la 360°

Introducere

"Ceea ce se măsoară, se face". Gestionarea performanței este o parte importantă a conducerii oricărei afaceri. Evaluarea performanței poate fi o provocare, dar este imperativă pentru a avea o afacere de succes. Acesta oferă o modalitate de a se asigura că angajații pot contribui în mod semnificativ la succesul companiei și o fac să prospere. Pentru manageri, măsurătorile ajută la comunicarea obiectivelor strategice, la cunoașterea în profunzime a performanțelor actuale și la realizarea de îmbunătățiri și schimbări organizaționale. Pentru angajați, existența unor măsuri de performanță ajută la clarificarea criteriilor de succes în cadrul muncii lor. De asemenea, poate crește motivația de a performa și stima de sine.

În consecință, această secțiune oferă informații despre:

- caracteristicile de măsurare a performanței;
- instrumente de măsurare a performanței.

Competențe

Cursanții vor fi capabili să:

- descrie măsurarea performanței;
- explice importanța măsurării performanței;
- exemplifice instrumente de măsurare a performanței.

O privire de ansamblu asupra măsurării performanței

Măsurarea performanței este un rezultat numeric al unei analize care arată cât de mult reușește o organizație să își atingă obiectivele. Atunci când măsurăm în mod corespunzător performanța



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

angajaților noștri, putem depista problemele operaționale și îi putem încuraja să contribuie mai mult la locul de muncă. Evaluarea performanțelor angajaților poate ajuta, de asemenea, la identificarea candidaților pentru roluri de conducere și alte șanse de promovare.

Măsurarea performanțelor este un aspect important pentru a urmări creșterea și succesul unei companii. Aceasta presupune compararea performanțelor reale ale unei companii cu obiectivele sale declarate. Verificarea periodică a performanțelor afacerii noastre ne protejează afacerea împotriva provocărilor financiare și organizaționale. Ne ajută să reducem costurile proceselor, să creștem productivitatea și să îmbunătățim eficacitatea misiunii.

Instrumente de măsurare a performanței

Balanced Scorecard (BSC)

Unul dintre cele mai utilizate cadre pentru măsurarea performanței în afaceri este Balanced Scorecard, deoarece oferă posibilitatea de a fi adaptat la orice organizație. Balanced Scorecard este un cadru utilizat pentru a se asigura că toate perspectivele necesare pentru manageri sunt acoperite în cadrul organizației atunci când se măsoară performanța:

- financiară – reflectă profitabilitatea, creșterea și valoarea acționarilor pe care o aduce compania;
- clientul – aflăm cum percepe clientul valoarea pe care o creează compania;
- inovare și învățare și perspectiva – se concentrează asupra a ceea ce trebuie făcut în cadrul companiei pentru ca aceasta să rămână competitivă;
- perspectiva internă a afacerii – ia în considerare operațiunile desfășurate de companie care îmbunătățesc satisfacția clienților (abilitățile angajaților, calitatea și productivitatea în cadrul companiei, competențele de bază, poziția de lider de piață, tehnologia specială pe care o deține compania).

Indicatori cheie de performanță (KPI)

Un set de statistici măsurabile utilizate pentru a evalua performanța globală pe termen lung a unei companii este denumit indicatori cheie de performanță (KPI). Aceștia sunt utilizați pentru a determina



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

realizările strategice, financiare și operaționale ale unei companii, în special în comparație cu cele ale altor companii din același sector. Indicatorii cheie de performanță măsoară succesul unei companii în raport cu un set de ținte, obiective sau cu colegii din domeniu.

Unul dintre cele mai simple exemple de KPI este venitul pe client (RPC). De exemplu, dacă generăm venituri anuale de 100.000 de euro și avem 100 de clienți, atunci RPC-ul nostru este de 1.000 de euro.

Există câteva tipuri de indicatori-cheie de performanță:

- parametrii financiari: se concentrează de obicei pe venituri și marje de profit;
- măsurătorile privind clienții: în general, se concentrează pe eficiența per-client, satisfacția clienților și fidelizarea acestora;
- măsurătorile de performanță a proceselor: au ca scop măsurarea și monitorizarea performanțelor operaționale în cadrul organizației.

Un KPI bun oferă informații obiective și clare despre progresul înregistrat în vederea atingerii unui obiectiv final. De asemenea, urmărește și măsoară factori precum eficiența, calitatea, oportunitatea și performanța și oferă o modalitate de a măsura performanța în timp.

Feedback la 360 de grade

Feedbackul la 360 de grade este cunoscut și sub numele de evaluare cu circuit complet, feedback cu mai mulți evaluatori, feedback cu mai multe surse, feedback ascendent, evaluare a performanțelor în grup, evaluare la 360 de grade, feedback la 540 de grade (folosit pentru a găsi deficiențele, precum și punctele forte ale persoanei vizate și poate fi folosit ca tehnică de motivare pentru a motiva persoana vizată; feedbackul de 540 de grade este o extensie a feedbackului de 360 de grade - managerii îl pot utiliza în cazul angajaților care interacționează cu clienții), feedback complet și evaluare între colegi. Acesta este procesul de feedback care presupune colectarea percepțiilor despre comportamentul unei persoane și impactul acestui comportament de la șeful sau șefii persoanei, de la raportorii direcți, de la colegi, de la colegii din echipele de proiect, de la clienții interni și externi și de la furnizori.

Informațiile colectate prin intermediul feedback-ului la 360 de grade împart informațiile colectate în trei grupe, cum ar fi stilul, cunoștințele și abilitățile individuale. Sunt introduse două tipuri de rezultate



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

de feedback - rezultate așteptate și rezultate neașteptate. De asemenea, feedbackul la 360 de grade se implementează ca autodezvoltare, evidențierea nevoilor de formare, consolidarea echipei, evaluarea performanțelor, dezvoltarea strategică și remunerarea. În plus, reprezintă o abordare multisursă pentru realizarea strategiei de afaceri, sprijinirea schimbării culturale, promovarea dezvoltării individuale, sporirea eficienței echipei și identificarea cerințelor de formare și selecție.

Planuri de dezvoltare personală (PDP)

Un plan de dezvoltare personală (PDP) este o înregistrare formală a abilităților pe care le are un angajat și a celor pe care trebuie să le îmbunătățească. Este un cadru în care aceștia se gândesc la ceea ce vor să realizeze și la modul în care vor ajunge acolo. Mai mult, este o sursă de descoperire, inspirație și motivație pentru angajați.

PDP-urile pot servi drept bază pentru evaluarea performanțelor managerilor/angajaților. Acestea pot servi drept o metodă de ghidare pentru a-i menține pe angajați concentrați asupra progresului, informând în același timp asupra scopurilor și obiectivelor generale. PDP-ul le oferă un scop spre care să se îndrepte, fie că este vorba de o certificare, o nouă abilitate sau o promovare. Păstrați PDP-ul în centrul abordării dvs. de motivare, deoarece managerii sunt judecați în funcție de succesul cu care oamenii lor își îndeplinesc obiectivele. De asemenea, acesta îi motivează pe angajații noștri să caute oportunități de a învăța lucruri noi, de a studia și de a se dezvolta.

Evaluări de performanță

Expresia “evaluare a performanțelor” se referă la procesul de evaluare periodică a performanțelor profesionale ale unui angajat și a contribuției sale globale la companie. O evaluare a performanțelor, cunoscută și sub numele de analiză anuală, analiză sau evaluare a performanțelor sau evaluare a angajaților, evaluează abilitățile, realizările și progresele sau lipsa acestora la nivelul unui angajat.

Comaniile utilizează evaluările de performanță pentru a oferi angajaților un feedback larg cu privire la munca lor, precum și pentru a justifica creșterile salariale, stimulentele și deciziile de concediere. Acestea pot fi realizate în orice moment; cu toate acestea, cel mai frecvent se fac anual, semestrial sau trimestrial.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Departamentele de resurse umane (HR)/ managerii realizează frecvent evaluări ale performanței ca un instrument pentru ca lucrătorii să avanseze în carieră. Angajații primesc feedback cu privire la performanța lor profesională din partea acestora. Se asigură că angajații gestionează și ating așteptările stabilite în privința lor, precum și că oferă asistență cu privire la modul în care pot atinge aceste obiective în cazul în care nu reușesc.

Programe de recompensare și recunoaștere

Programele de recunoaștere a angajaților includ diverse activități pe care angajatorii le întreprind pentru a recunoaște, aprecia și recompensa angajații pentru munca bună. Programele de recunoaștere a angajaților sunt adesea combinate cu recompense. De aceea, în loc de programe de “Recunoaștere”, vedem companii care implementează programe de “Recompense și recunoaștere”.

Software-ul de recunoaștere a angajaților este tehnologia care permite oamenilor să gestioneze noțiuni umane abstracte, cum ar fi fericirea și relațiile dintre angajați, cu același scop și eficiență ca și termenele limită ale proiectelor și obiectivele de vânzări. Instrumentele de recunoaștere a angajaților, în mâinile colegilor și managerilor inteligenți, pot îmbunătăți cultura organizațională.

Câteva exemple de programe utile și software de recunoaștere sunt Nectar, Assembly, Bonusly, Kazoo, WeGift și Awardco.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Arborele meu de dezvoltare personală

Scop

Această activitate are ca scop crearea unui plan de dezvoltare personală pentru fiecare cursant în calitate de viitor antreprenor social.

Obiective

Identificarea obiectivelor pe termen lung

Identificarea obiectivelor pe termen scurt

Identificarea pașilor necesari pentru a atinge un obiectiv, posibilele obstacole și resursele necesare

Crearea unor obiective SMART

Sarcină: Cerem cursanților să deseneze un copac mare care să includă rădăcinile, trunchiul, ramurile principale, ramurile mai mici, frunzele, florile și spinii.

Părțile copacului reprezintă următoarele:

- rădăcini: valorile și competențele lor;
- trunchiul: zone din viața lor care le dau putere - prieteni, familie, locul de muncă etc.;
- ramuri: obiective în viitorul apropiat (ce vor să facă sau să realizeze în curând);
- spini: obstacolele pe care le-ar putea întâlni pe drum;
- frunze: resurse de care vor avea nevoie pentru a-și atinge obiectivele (oameni, informații);
- flori: obiective în viitorul îndepărtat sau realizări viitoare.

Adăugați informații suplimentare despre obiective (ramuri și flori)

Obiective - unde vor să ajungă oamenii sau ce vor să realizeze.

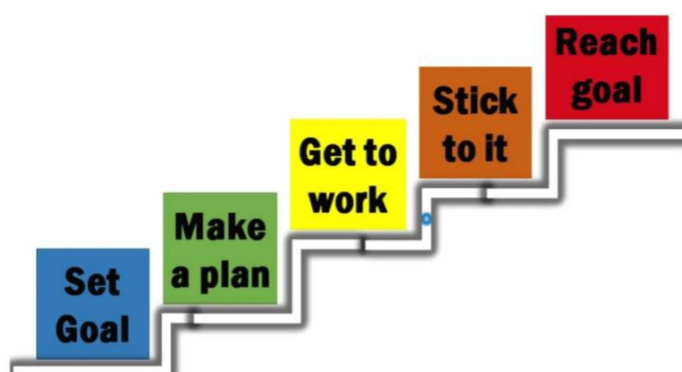


Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Obiectivele trebuie să fie SMART:

Obiectivele trebuie să fie SMART	Exemple care nu pot fi atinse	Exemple care pot fi atinse
Specific	Voi fi bogat	Voi câștiga 5000 euro/lună
Măsurabil	Voi participa la cursurile de sâmbătă	Voi participa la cursurile de sâmbătă
Realizabil	Voi deveni președinte al României anul viitor	Voi deveni președinte al grupului de tineri antreprenori din comunitatea mea până anul viitor
Realistic	Voi deveni jucătorul uneia dintre faimoasele echipe naționale de fotbal din România	Voi juca fotbal cu echipa din cartierul nostru
Încadrată în timp	Voi începe o afacere pe cont propriu	Voi începe o afacere pe cont propriu într-un an

Pentru a atinge un obiectiv, urmați următorii pași:



Stabilește-ți un obiectiv, Fă-ți un plan, Treci la treabă, Ține-te de el, Atinge obiectivul!

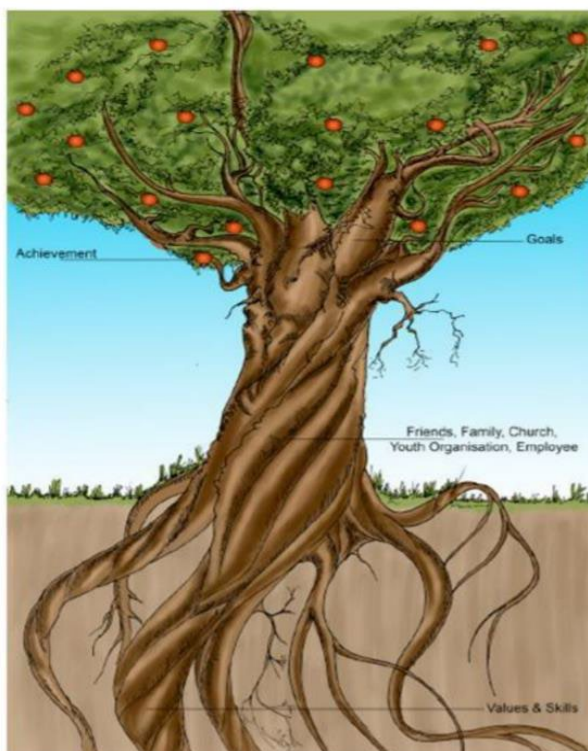


Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Formatorul ca adresa următoarea întrebare cursanților: Ce credeți că va trebui să faceți pentru a vă atinge unul dintre obiective (în una dintre ramuri)?

Activitate individuală

Sarcină: Formatorul solicită cursanților să eticheteze copacii cu propriile informații.



Discuții împreună cu cursanții: Cum credeți că ceea ce ați învățat astăzi vă poate ajuta să vă planificați activitatea/ cariera în viitor?

Metode

Lucru individual

Discuții în grup

Debriefing

La ce este bun planul de dezvoltare personală?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Referințe și resurse de învățare

Guide to Key Performance Indicators. Communicating the measures that matter (Ghidul indicatorilor cheie de performanță. Comunicarea măsurilor care contează), Likierman, S. A. (2007), Price Water House Coopers.

https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf

Key performance indicators, Performance, Volume 6, Baroudi, R. (2014).

https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators

What is a personal development plan? (Ce este un plan de dezvoltare personală?), Putter, M. (2021), CPD Online College Knowledge base.

<https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>

What you need to know about performance appraisals (Locuri de muncă mai bune O lume mai bună. Ce trebuie să știți despre evaluarea performanțelor.)

<https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>

50 Rewards and recognition ideas to boost employee recognition. (50 de recompense și idei de recunoaștere pentru a stimula recunoașterea angajaților), Vantage Circle (2025).

<https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>

Human Resource 360-Degree Feedback, Performance Appraisal System (Feedback 360 de grade pentru resursele umane, sistem de evaluare a performanței), Eaisalou , M. R. (2014), LAMBERT Academic Publishing.

<https://www.arabianjbmr.com/pdfs/books/5.pdf>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Materiale video

Performance Reviews | Performance Evaluations & Appraisal (Evaluări de performanță |
Evaluări de performanță și evaluări_

<https://www.youtube.com/watch?v=KcGhX7Htk9U>

What is a KPI? What are KPIs? Key Performance Indicators (Ce este un KPI? Ce sunt KPI-urile?
Indicatori cheie de performanță)

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

Setting Goals for Employees (Stabilirea obiectivelor pentru angajați)

<https://www.youtube.com/watch?v=CpqKiT0N2TA>

How to Set Goals With Employees (Cum să stabilim obiective cu angajații).

<https://www.youtube.com/watch?v=KCtWjkQD1qQ>

How Do You Measure Your Business Performance? (Cum vă măsurați performanța afacerii?)

<https://www.youtube.com/watch?v=C2IganjP12E>

Individual Development Plans - self-managed by employees (Planuri de dezvoltare
individuală - autogestionate de angajați)

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

How To Write Your Personal Development Plan In 8 Steps (Cum să-ți scrii planul de
dezvoltare personală în 8 pași)

<https://www.youtube.com/watch?v=V4t1f4Bki9c>

How to Use Personal Development Plans (PDPs) (Cum să utilizați planurile de dezvoltare
personală - PDP)

https://www.youtube.com/watch?v=cHO_OOpVv0A



1.6. Strategii de marketing - Cei 5 P (Produs, Preț, Promovare, Piață și Persoane – Product, Price, Promotion, Place, People)

Introducere

În această secțiune, vom face cunoștință cu marketingul de conținut. Vom defini ce este marketingul de conținut și vom explica de ce este important pe piața actuală. Scopul final al unei strategii de marketing este de a obține și de a comunica un avantaj competitiv durabil față de companiile rivale prin înțelegerea nevoilor și dorințelor consumatorilor săi. Vom descoperi scopul pe care ar trebui să îl aibă conținutul și ceea ce face ca acesta să fie eficient. Vom explora importanța pe care o poate juca propriul brand profesional în importanța strategiei de marketing de conținut a companiei noastre și vom învăța cum se construiește propriul brand profesional.

În consecință, această secțiune oferă informații despre:

- strategii de marketing;
- cele cinci componente ale strategiilor de marketing;
- exemple de strategii de marketing.

Competențe

La finalizarea acestui secțiuni, cursanții vor fi capabili să:

- definească o strategie de marketing;
- explice componentele strategiei de marketing;
- exemplifice strategii de marketing.

O prezentare generală a strategiei de marketing

O strategie de marketing se referă la planul general al unei întreprinderi pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor sale. Strategiile de marketing ar



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

trebuie să se concentreze în jurul propunerii de valoare a unei companii, care comunică consumatorilor ceea ce reprezintă compania, modul în care operează și de ce merită afacerea sa.

Strategia de marketing este descrisă în planul de marketing, care este un document care detaliază tipurile specifice de activități de marketing pe care le desfășoară o companie și care conține calendarele de desfășurare a diferitelor inițiative de marketing. Cu alte cuvinte, strategiile de marketing acoperă mesajele de ansamblu, în timp ce planurile de marketing delimitează detaliile logistice ale campaniilor specifice.

O strategie de marketing antreprenorial este o idee, un plan sau un alt mijloc pe care un fondator/proprietar de afacere îl folosește pentru a-și promova produsul sau serviciul. Aceasta permite companiei să aibă succes și să reușească să facă mai multe vânzări, obținând în același timp un profit.

Cei 5 P ai marketingului

Cei 5 P ai marketingului – Produs, Preț, Promoție, Piață și Persoane – sunt elemente cheie de marketing folosite pentru a poziționa strategic o afacere. Acestea sunt variabile pe care managerii și proprietarii le controlează pentru a satisface clienții de pe piața lor țintă, pentru a adăuga valoare afacerii lor și pentru a contribui la diferențierea afacerii lor față de concurenți.

Tabelul următor explică care sunt cei 5 P ai marketingului și oferă un exemplu de aplicare a acestora de către Netflix:

5P	EXPLICAȚIE	EXEMPLU
Produs	Produsul se referă la produsele și serviciile oferite de o întreprindere. Deciziile referitoare la produs includ funcția, ambalajul, aspectul, garanția, calitatea etc.	Netflix oferă clienților săi o listă extinsă de programe, cum ar fi filme de lung metraj, emisiuni TV, documentare, filme originale Netflix și multe altele. Netflix adaugă noi programe TV și filme în fiecare săptămână pentru a



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

		satisface cererile tot mai mari ale abonaților.
Preț	Prețul se referă la strategia de stabilire a prețurilor pentru produse și servicii și la modul în care aceasta va influența clienții. Deciziile de stabilire a prețurilor nu includ doar prețul de vânzare, ci și reducerile, modalitățile de plată, condițiile de creditare și orice servicii de potrivire a prețurilor oferite.	Clienții plătesc un abonament lunar. Aceștia pot alege din trei planuri care au prețuri diferite.
Promoție	Promovarea se referă la activitățile care fac ca afacerea să fie mai cunoscută de consumatori. Aceasta include elemente precum sponsorizările, publicitatea și activitățile de relații publice.	Netflix folosește aproape toate canalele media pentru a se promova și asta prin conținutul pe care îl oferă. Politica de testare gratuită pe prima lună a Netflix este, de asemenea, o activitate promoțională pentru a convinge potențialii clienți să se aboneze și să utilizeze serviciile sale.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Piață (Locul)	Locul se referă la locul în care produsul/ serviciul afacerii este văzut, fabricat, vândut sau distribuit. În esență, deciziile privind locul sunt asociate cu canalele de distribuție și cu modalitățile de a face ajunge produsul la clienții-cheie vizați.	Netflix este disponibil practic oriunde și oricând.
Persoane (Oameni)	Oamenii se referă la personal, la vânzători și la cei care lucrează pentru afacere.	Deoarece Netflix își desfășoară operațiunile în principal pe platforme online, echipa de marketing și echipa de social media a companiei reprezintă cea mai importantă componentă a organizației.

Aceștia sunt factorii cheie care sunt implicați în comercializarea unui bun sau serviciu. Cei 5 P pot fi folosiți atunci când se planifică o nouă afacere, se evaluează o ofertă existentă sau se încearcă optimizarea vânzărilor cu un public țintă. De asemenea, poate fi folosit pentru a testa o strategie de marketing actuală pe un public nou.

Exemple de strategii de marketing

Marketing de conținut

Marketingul de conținut este o strategie de marketing utilizată pentru a atrage, a implica și a păstra un public prin crearea și partajarea de articole relevante, videoclipuri, podcasturi, infografice și anunțuri plătite. Această abordare stabilește expertiza, promovează conștientizarea brandului și menține afacerea în "top of mind" atunci când este momentul să se cumpere ceea ce vindem.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Exemplu: Un restaurant scrie un articol pe blog despre cum să planifice un meniu pentru o petrecere de absolvire în primăvară.

Marketingul social media

Social media marketing (SMM) utilizează social media și rețelele sociale – cum ar fi Facebook, Twitter și Instagram – pentru a comercializa produse și servicii, pentru a se implica clienții existenți și pentru a ajunge la clienți noi. Marketingul în social media a transformat modul în care întreprinderile pot influența comportamentul consumatorilor – de la promovarea conținutului care determină implicarea până la extragerea datelor personale care fac ca mesajele să rezoneze cu utilizatorii.

Exemplu: Clear, care s-a conectat cu influencer-ul din social media și popularul jucător de fotbal Cristiano Ronaldo:

<https://www.instagram.com/p/CUdH9fErUqu/?hl=en>

Marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail este un canal de marketing puternic, o formă de marketing direct, precum și de marketing digital, care utilizează e-mailul pentru a promova produsele sau serviciile afacerilor promovate. Acesta ne poate ajuta să ne facem clienții să fie la curent cu cele mai recente articole sau oferte prin integrarea acestora în eforturile de automatizare a marketingului. De asemenea, poate juca un rol esențial în strategia noastră de marketing cu generarea de lead-uri (oportunități), conștientizarea mărcii, construirea de relații sau menținerea clienților implicați între achiziții prin diferite tipuri de e-mailuri de marketing.

Exemplu: Personalizarea – de la momentul în care se trimite e-mailul (ziua de naștere) până la salutul personalizat (“La mulți ani, Carry!”).

Marketing de recomandare

Marketingul de recomandare este atunci când îi convingeți pe clienții noștri să le vorbească prietenilor lor despre noi. La fel ca orice alt tip de marketing, marketingul de recomandare (cunoscut și sub numele de marketing din gură în gură) are loc, de obicei, în mod organic. Oamenii sunt, prin natura lor, creaturi sociale. În mod natural, ne împărtășim experiențele cu prietenii noștri.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Exemplu: Revolut – Fiecare campanie poate oferi diferite recompense în bani pentru fiecare prieten recomandat.

Sponsorizarea evenimentului

Un sponsor de eveniment este o companie care sprijină un eveniment, de obicei prin furnizarea de fonduri, în schimbul unui lucru valoros. De multe ori, acest “ceva valoros” vine sub forma unei expuneri sporite a mărcii, a accesului la datele participanților, a unor oportunități de a vorbi în cadrul evenimentului sau a unor bilete la preț redus la eveniment.

Exemplu: Un eveniment nu este complet fără mâncare. Mesele delicioase pot într-adevăr să ridice nivelul experienței participanților. Putem chiar să stimulăm interesul tuturor oferind mâncare gratuită. Prin urmare, este esențial să găsim un sponsor alimentar pentru următorul nostru eveniment important.

Marketing de influență

Marketingul de influență presupune ca un brand să colaboreze cu un influencer online pentru a comercializa unul dintre produsele sau serviciile sale. Unele colaborări de influencer marketing sunt mai puțin tangibile decât atât – mărcile colaborează pur și simplu cu influencerii pentru a îmbunătăți recunoașterea mărcii.

Exemplu: Dunkin’ Donuts a făcut o ofertă specială cu ocazia Zilei Naționale a Gogoșilor, iar Collab a selectat creatori de stil de viață pentru a disemina conținut despre ofertă în orașele lor pe Snapchat. Aceștia au ales opt influenceri populari pentru a crea și distribui conținut teaser (videoclip publicitar scurt înainte de lansare). Cei opt influenceri au “preluat” apoi canalul Snapchat al Dunkin’ Donuts în Ziua Națională a Gogoșilor. Rezultatul a fost că Dunkin’ Donuts a câștigat de zece ori mai mulți urmăritori pe canalul lor Snapchat în Ziua Națională a Gogoșilor decât a câștigat de obicei într-o lună.

Promoții

Promovarea face parte din cei 5P ai marketingului. Este vorba despre strategii și tehnici care ajută la comunicarea unui produs către public. Scopul promoțiilor este de a ne prezenta produsul, de a crește cererea și de a-l diferenția. Așadar, promovarea este elementul de bază al marketingului.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Exemplu: “Red Bull îți dă aripi”, celebrul slogan al companiei, este folosit în majoritatea reclamelor sale, care sunt cel mai adesea distribuite în format digital sau la televizor și în cadrul serviciilor de streaming.

Oferirea de rambursări

O rambursare înseamnă, de obicei, să primești banii înapoi atunci când returnezi ceva ce ai cumpărat. Returnați produsul pentru că nu îl mai doriți. Uneori, în loc să vă dea bani, vânzătorul vă poate oferi fie un produs de înlocuire, fie un voucher. În cele mai multe cazuri, voucherul este utilizabil doar la acel magazin. Un voucher este o bucată de hârtie care îi dă dreptul deținătorului la un produs, un serviciu sau o reducere gratuită.

Exemplu: Pentru că agenția de închirieri auto a rămas fără mașini, clientul primește o rambursare.

Programe de fidelizare a clienților

Un program de fidelizare a clienților este o strategie de marketing în domeniul comerțului electronic care recompensează clienții loiali care se implică frecvent în relația cu un brand. Programele de fidelizare a clienților sunt concepute pentru a stimula achizițiile repetate prin oferirea de reduceri pentru membri, oferte unice, evenimente VIP și multe altele.

Exemplu: Programul de fidelitate a clienților Sephora este Beauty Insider, unde membrii pot câștiga un punct pentru o sumă de bani cheltuită în magazin și pot urca pe scara de la “insider” la “VIB” și la “rouge”.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Comercializarea afacerii noastre

Scop

Această activitate are ca scop să îi sprijine pe cursanți să creeze o strategie de marketing.

Obiective

Crearea unei strategii de marketing

Pregătirea unei strategii specifice de marketing

Argumentarea impactului unei strategii de marketing

Etapele de facilitare

Sarcină: Care reclamă este mai atrăgătoare? De ce?

Skittles



Taste the rainbow: <https://youtu.be/RWuev4LlO9g>



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Coca Cola



Coke BreakTime: https://www.youtube.com/watch?v=pK_xjAn8iOk

Nike



I Told You So | Nike: <https://www.youtube.com/watch?v=xMrUkDYvbDc>

Se va utiliza Modelul de strategie de marketing:

<https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/08/09060450/Marketing-Strategy-Template.pdf>

Sarcină: Completați modelul de strategie de marketing. Completați următoarele secțiuni:

- Context;



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- Piața;
- Publicul țintă;
- Concurența;
- Oferta;
- Mesajele;
- Procesul de vânzare și de cumpărare;
- Prețuri;
- Comunicare și promovare.

Sarcină: Simularea strategiei de marketing elaborate în cadrul grupurilor de lucru (de exemplu: simularea unei postări pe rețelele de socializare, un e-mail către clienți, un podcast etc.).

Metode

Învățarea bazată pe proiecte

Debriefing

Care sunt condițiile/factorii de care trebuie să ținem cont în crearea strategiei de marketing?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Referințe și resurse de învățare

The 5 Ps of marketing: What they are and why they matter (Cei 5 P ai marketingului: Ce sunt și de ce contează) (2021). interObservers.

<https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>

The 5 Ps of Marketing - everything you need to know to achieve success (Cei 5 P ai marketingului - tot ce trebuie să știți pentru a obține succesul), Cokeli, H. (2023).

<https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing>

Strategic Marketing, Whalley, A. (2010), Bookboon.com

<https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

Materiale video

How to develop an effective marketing strategy (Cum să dezvolti o strategie de marketing eficientă).

<https://www.youtube.com/watch?v=auRTKgS1bTM>

4 Marketing Strategy Principles - My Template for Marketing Anything (4 Principii de strategie de marketing - Șablonul meu pentru marketingul oricărui lucru).

<https://www.youtube.com/watch?v=gNAE8g2tytA>

How to Build Customer Relationships: Crash Course Entrepreneurship (Cum să construiești relații cu clienții: curs intensiv de antreprenariat)

<https://www.youtube.com/watch?v=hoO5ZdKI2qE&list=PL8dPuuaLjXtNamNKW5qIS-nKgA0on7Qze&index=11>

How to Sell Anything: Crash Course Entrepreneurship (Cum să vinzi orice: curs intensiv de antreprenariat)



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

<https://www.youtube.com/watch?v=n7-wsGLc1js&list=PL8dPuuaLjXtNamNKW5qIS-nKgA0on7Qze&index=14>

20 Business Marketing Strategies to Grow Small Business in 2025 (20 de strategii de marketing pentru a crește afacerile mici în 2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=ae3SgxygjlA>

30 Small Business Advertising Ideas for New Business in 2025 (30 de idei de publicitate pentru afaceri mici noi în 2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=B9qW76U1kQY&t=80s>

500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business(Book Review) (500 de sfaturi de marketing în social media: sfaturi esențiale, sugestii și strategii pentru afaceri: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn și multe altele!), Macarthy, A. (2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=4yH5SUnRJek>



2. Obiectivele de dezvoltare durabilă- tranziția și economia verde în contextul antreprenoriatului social, evaluarea impactului de mediu al întreprinderilor sociale nou înființate

- Conceptul de dezvoltare durabilă;
- Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă – tranziția și economia verde;
- Conceptul triplei linii de rezultate – TBL (Triple Bottom Line), impactul social și de mediu al afacerilor– cei 3 P – People, Planet, Profit (Oameni, Planetă, Profit).

2.1. Conceptul de dezvoltare durabilă - Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă – tranziția și economia verde

Introducere

În cadrul acestei secțiuni, cursanții vor putea să dobândească cunoștințe despre conceptul dezvoltării durabile și obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD - SDGs), despre importanța identificării ODD care se aliniază cu operațiunile de afaceri și a modului în care pot fi încorporate practicile durabile în strategiile de afaceri, să acumuleze cunoștințe privind înțelegerea ODD-urilor și a relevanței acestora pentru valorile, produsele și serviciile de bază, astfel încât în calitate de viitori antreprenori să poată determina domeniile în care afacerea lor poate avea un impact pozitiv semnificativ, rămânând fideli misiunii lor. Cursanții vor dobândi cunoștințe legate de înțelegerea importanței încorporării ODD în modelele lor de afaceri și recunoașterea beneficiilor potențiale, inclusiv îmbunătățirea reputației, noi oportunități de piață și creșterea durabilă a afacerilor. De asemenea, cursanții vor deveni conștienți de riscurile nealinerii la ODD-uri și se vor familiariza cu exemple de integrare de succes a ODD-urilor de către întreprinderi.

În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- conceptul de dezvoltarea durabilă;



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) - (SDGs – Sustainable Development Goals) și importanța integrării ODD-urilor într-un model de afaceri – relevanța ODD pentru întreprinderi, rolul întreprinderilor de a contribui la realizarea ODD-urilor și potențialul acestora de a genera schimbări pozitive, beneficiile integrării ODD-urilor într-un model de afaceri;
- strategii de aliniere a obiectivelor de afaceri la ODD pe care întreprinderile le pot utiliza pentru a integra ODD în mod eficient în modelele lor de afaceri, bazate pe exemple din lumea reală și studii de caz.

Competențe

La finalizarea acestui modul, cursanții vor fi capabili să:

- definească dezvoltarea durabilă și identifice obiectivele de dezvoltare durabilă ODD;
- înțeleagă importanța alinierii operațiunilor de afaceri la ODD-uri;
- evalueze modul în care activitățile de afaceri se raportează la diferitele ODD-uri;
- prioritizeze ODD-urile relevante pentru afacerile promovate pe baza valorilor fundamentale și a impactului potențial.

Dezvoltarea durabilă

Nu există niciun dubiu că trebuie să resetăm direcția economiei mondiale, de la o situație caracterizată de inegalități tot mai mari, excluziune socială și amenințări masive la adresa mediului la o dezvoltare durabilă.

În septembrie 2015, 193 de țări s-au reunit la Organizația Națiunilor Unite pentru a adopta și a se angaja să adopte o strategie cuprinzătoare pe termen lung pentru a aborda cele mai mari provocări ale lumii legate de dezvoltarea durabilă globală. Rezultatul a fost reprezentat de obiectivele de dezvoltare durabilă – ODD (SDGs - Sustainable Development Goals), o listă de 17 obiective pentru a obține un viitor mai bun și mai durabil pentru toți până în 2030.

Toate statele membre ale Organizației Națiunilor Unite au convenit să adopte “Transformarea lumii: Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă”.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă este un plan de acțiune universal pentru cooperarea globală în domeniul dezvoltării durabile pentru perioada 2015-2030, care a definit 17 obiective de dezvoltare durabilă ODD cu 169 de ținte.

“Această agendă este un plan de acțiune pentru oameni, planetă și prosperitate. Ea urmărește, de asemenea, să consolideze pacea universală într-o libertate mai mare, recunoașterea faptului că eradicarea sărăciei în toate formele și dimensiunile sale, inclusiv a sărăciei extreme, este cea mai mare provocare globală și o cerință indispensabilă pentru dezvoltarea durabilă.”

Ce este dezvoltarea durabilă?

Dezvoltarea durabilă a fost definită ca fiind “o dezvoltare care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi”.

Există patru dimensiuni ale dezvoltării durabile – societate, mediu, cultură și economie – care sunt interconectate, nu separate. Sustenabilitatea este o paradigmă de gândire a viitorului în care considerațiile de mediu, sociale și economice sunt echilibrate în căutarea unei calități îmbunătățite a vieții. De exemplu, o societate prosperă se bazează pe un mediu sănătos pentru a asigura hrană și resurse, apă potabilă sigură și aer curat pentru cetățenii săi.

Eradicarea sărăciei în toate formele și dimensiunile sale este o condiție indispensabilă pentru dezvoltarea durabilă. În acest scop, trebuie promovată o creștere economică durabilă, incluzivă și echitabilă, creând oportunități mai mari pentru toți, reducând inegalitățile, ridicând standardele de bază ale vieții, încurajând dezvoltarea și incluziunea socială echitabilă și promovând gestionarea integrată și durabilă a resurselor naturale și a ecosistemelor.

Ne-am putea întreba care este diferența dintre durabilitate și dezvoltarea durabilă? Durabilitatea este adesea considerată un obiectiv pe termen lung (adică o lume mai durabilă), în timp ce dezvoltarea durabilă se referă la numeroasele procese și căi de realizare a acestora (de exemplu, agricultura și silvicultura durabile, producția și consumul durabile, buna guvernare, cercetarea și transferul de tehnologie, educația și formarea profesională etc.).

Dezvoltarea durabilă necesită eforturi concertate în vederea construirii unui viitor favorabil incluziunii, durabil și rezistent pentru oameni și planetă.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Pentru ca dezvoltarea durabilă să fie realizată, este esențial să se armonizeze trei elemente de bază: creșterea economică, incluziunea socială și protecția mediului. Aceste elemente sunt interconectate și toate sunt esențiale pentru bunăstarea oamenilor și a societăților.

Punerea în aplicare și succesul ODD – obiectivele de dezvoltare durabilă se vor baza pe propriile politici, planuri și programe de dezvoltare durabilă ale țărilor și vor fi conduse de acestea. Obiectivele de dezvoltare durabilă ODD vor fi o busolă pentru alinierea planurilor țărilor la angajamentele lor globale.

Dezvoltarea durabilă și antreprenoriatul

În ceea ce privește amenințările la adresa mediului și dinamica socială a vremurilor noastre, întreprinderile joacă un rol semnificativ, deoarece sunt responsabile de multe efecte negative asupra întregii lumi - de exemplu, întreprinderile produc peste 2/3 din poluarea care contribuie la schimbările climatice (Heede, 2014) și multe sunt situațiile bine cunoscute în care întreprinderile au avut un impact negativ asupra grupurilor sociale în ceea ce privește inegalitatea, drepturile muncii și sănătatea umană (Sutherland et al., 2016).

Cu toate acestea, pe de altă parte, datorită legăturii puternice pe care o au cu societatea și cu mediul, întreprinderile sunt considerate, de asemenea, actori-cheie în dezvoltarea durabilă, iar antreprenorii au fost recunoscuți de mult timp ca un mijloc de transformare a societății. Prin urmare, pentru o dezvoltare într-o direcție mai durabilă, întreprinderile trebuie să își asume responsabilitatea pentru acțiunile lor și să acționeze în consecință, reconciliind rentabilitatea economică cu aspectele legate de durabilitate și mobilizându-se către noi abordări și mentalități, adoptând în același timp modele de producție economică inovatoare.

Înțelegerea obiectivelor de dezvoltare durabilă

Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) sau Obiectivele Globale sunt o colecție de 17 obiective interconectate, concepute pentru a fi un “plan pentru a obține un viitor mai bun și mai durabil pentru toți”.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Cele 17 obiective au fost adoptate de toate statele membre ale ONU în 2015, ca parte a Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă, care a stabilit un plan pe 15 ani pentru atingerea obiectivelor.

ODD-urile reprezintă un apel la acțiune din partea tuturor țărilor – sărace, bogate și cu venituri medii – pentru a promova prosperitatea, protejând în același timp planeta. Acestea recunosc faptul că eradicarea sărăciei trebuie să meargă mână în mână cu strategii care să asigure creșterea economică și să abordeze o serie de nevoi sociale, inclusiv educația, sănătatea, protecția socială și oportunitățile de angajare, abordând în același timp schimbările climatice și protecția mediului. Mai importante decât oricând, obiectivele oferă un cadru esențial pentru redresarea după COVID-19. Cele 17 ODD sunt:

- Fără sărăcie
- Foamete zero
- Sănătate și bunăstare
- Educație de calitate
- Egalitatea de gen
- Apă curată și canalizare
- Energie curată și la prețuri accesibile
- Muncă decentă și creștere economică
- Industrie, inovare și infrastructură
- Reducerea inegalității
- Orașe și comunități durabile
- Consumul și producția responsabilă
- Acțiune pentru climă
- Viața sub apă
- Viața pe uscat



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- Pace, justiție și instituții puternice
- Parteneriate pentru obiective.

OBIECTIVE **DE DEZVOLTARE DURABILĂ**



Antreprenorii, în calitate de motoare ale inovării și ale creșterii economice, joacă un rol esențial în modelarea unui viitor durabil. Prin alinierea modelelor lor de afaceri la ODD-uri, antreprenorii pot nu numai să contribuie la atingerea acestor obiective globale, ci și să obțină un avantaj competitiv pe o piață de consum din ce în ce mai conștientă. Este necesar să fie explorate modalitățile prin care noii antreprenori pot începe sau dezvolta treptat un model de afaceri mai durabil bazat pe ODD-uri, promovând succesul pe termen lung și impactul social pozitiv.

Rolul ODD-urilor în promovarea dezvoltării durabile

ODD-urile reprezintă un apel global la acțiune, oferind o foaie de parcurs guvernelor, întreprinderilor și persoanelor fizice pentru a lucra împreună în vederea unui viitor durabil. În calitate de antreprenor, înțelegerea relevanței și a impactului ODD-urilor este esențială. Prin abordarea unor obiective



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

specifice care au legătură cu activitatea lor, antreprenorii pot contribui la dezvoltarea durabilă și pot genera schimbări pozitive. De exemplu, ODD 7 (Energie accesibilă și curată) prezintă oportunități pentru întreprinderile nou-înființate în domeniul energiei regenerabile, în timp ce ODD 12 (Consum și producție responsabile) oferă posibilități pentru proiectarea durabilă a produselor și reducerea deșeurilor.

Beneficiile adoptării practicilor durabile

Integrarea durabilității într-un model de afaceri oferă mai multe avantaje pentru antreprenori. În primul rând, aceasta îmbunătățește reputația mărcii și fidelitatea clienților. Studiile arată că, din ce în ce mai mult, consumatorii acordă prioritate durabilității și sunt dispuși să plătească o primă pentru produse și servicii ecologice. Prin alinierea la ODD-uri, antreprenorii pot profita de această piață în creștere și pot atrage consumatori conștienți. În plus, adoptarea practicilor durabile poate duce la economii de costuri prin utilizarea eficientă a resurselor, reducerea deșeurilor și conservarea energiei. Aceste practici contribuie, de asemenea, la reducerea riscurilor, deoarece întreprinderile devin mai rezistente la schimbările de reglementare și la perturbările lanțului de aprovizionare.

Identificarea ODD-urilor relevante

Antreprenorii ar trebui să își evalueze operațiunile de afaceri și să identifice ODD-urile care se aliniază cu valorile, produsele și serviciile lor de bază. Această evaluare ajută la determinarea domeniilor în care întreprinderea poate avea cel mai semnificativ impact pozitiv, rămânând fidelă misiunii sale.

Identificarea ODD-urilor relevante pentru o întreprindere este un prim pas important în integrarea ODD în strategia acesteia. ODD-urile oferă un cadru cuprinzător pentru abordarea provocărilor globale și promovarea dezvoltării durabile. Pentru a identifica ODD-urile relevante, întreprinderile ar trebui să ia în considerare industria, sectorul și operațiunile lor, precum și impactul social și de mediu pe care îl au.

Iată o metodă simplă pentru a ajuta la identificarea ODD-urilor relevante pentru o întreprindere:



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

1. Evaluarea impactului întreprinderii: evaluăm modul în care întreprinderea interacționează cu diverse părți interesate, inclusiv angajați, clienți, furnizori și comunitatea locală; identificăm impactul pozitiv și negativ pe care afacerea îl are asupra aspectelor sociale, economice și de mediu;
2. Analizarea lanțului valoric: luăm în considerare întregul lanț valoric al întreprinderii, de la obținerea materiilor prime până la producția, distribuția, utilizarea și eliminarea produselor sau serviciilor; identificăm impactul potențial în fiecare etapă și modul în care acestea se aliniază cu ODD-urile;
3. Implicarea părților interesate: consultăm și implicăm părțile interesate, cum ar fi angajații, clienții, investitorii, ONG-urile și comunitățile locale; solicităm contribuția acestora cu privire la cele mai presante probleme legate de durabilitate și la ODD-urile pe care le consideră importante pentru întreprindere să le abordeze;
4. Efectuarea unei evaluări a materialității: identificăm cele mai semnificative probleme sociale, de mediu și economice care sunt importante pentru întreprindere; acestea sunt problemele care au un impact substanțial asupra capacității întreprinderii de a crea valoare și pe care părțile interesate le consideră importante.

Exemplu

Studiu de caz - Danone

Danone este una dintre cele mai importante companii alimentare, a adoptat ODD-urile și le-a încorporat în strategia sa de afaceri. Aceasta se concentrează pe agricultura durabilă, pe administrarea apei și pe promovarea unor opțiuni alimentare sănătoase și durabile, aliniindu-se la obiective precum foamea zero, apa curată și sănătate, precum și consumul și producția responsabile.

Referință pentru pregătirea studiului de caz:

<https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/rai/2019/pdf/un-sdgs-danone-contribution-2019.pdf>

Material video

Sustainable Business | Frank Wijen | TEDx Erasmus University Rotterdam. Link:

https://www.youtube.com/watch?v=Y5fR_KAVRMo



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Strategii de integrare a ODD într-un model de afaceri



Sursa: DGfE (German Society for Educational Science), Integrarea ODD-urilor

Integrarea ODD-urilor într-un model de afaceri este o abordare strategică care permite antreprenorilor să creeze întreprinderi durabile și orientate către un scop precis. Prin alinierea afacerilor lor la ODD-uri, antreprenorii pot avea un impact pozitiv asupra societății și pot contribui la un viitor mai durabil.

Împuternicirea antreprenorilor pentru un impact durabil - Integrarea ODD-urilor în Modelul propriu de afaceri

În calitate de antreprenor, avem ocazia unică de a modela viitorul și de a genera schimbări pozitive prin eforturile noastre de afaceri. Integrarea ODD în modelul propriu de afaceri nu este doar o abordare responsabilă, ci și o modalitate strategică de a aborda provocările globale și de a debloca succesul pe termen lung. Prin alinierea afacerii noastre la ODD-uri, putem crea valoare pentru societate, putem atrage consumatori cu conștiință socială și ne putem diferenția pe piață. Obiectivele de dezvoltare durabilă ODD, oferă un cadru cuprinzător pentru abordarea provocărilor globale și



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

realizarea dezvoltării durabile până în 2030. Pentru a contribui eficient la ODD, întreprinderile trebuie să le integreze în strategiile și operațiunile lor de bază. Este important să explorăm strategiile de integrare a ODD-urilor într-un model de afaceri, evidențiind beneficiile și aplicabilitatea practică a acestei abordări.

Exemplu

Studiu de caz - Planul de viață durabilă al Unilever

Unilever, o companie multinațională de bunuri de larg consum, a dezvoltat o strategie cuprinzătoare de dezvoltare durabilă denumită Planul de viață durabilă. Acest studiu de caz va arăta modul în care Unilever și-a aliniat obiectivele de afaceri cu ODD-urile prin stabilirea unor obiective ambițioase în mai multe domenii ale ODD-urilor. Acesta va evidenția eforturile Unilever de a reduce impactul asupra mediului, de a îmbunătăți bunăstarea angajaților și a comunităților locale și de a promova creșterea favorabilă incluziunii prin intermediul lanțului său valoric. Studiul de caz va aprofunda procesul de elaborare a strategiei Unilever, inițiativele-cheie și rezultatele pozitive obținute.

Pentru a crea o strategie durabilă de valoare comună, CEO Paul Polman, directorul general al Unilever, a contestat o mare parte din înțelepciunea convențională din domeniul afacerilor. Au fost făcute schimbări uriașe în conducere. În decurs de un an, o treime din executivii de top ai companiei au fost schimbați și a fost creată echipa Unilever Leadership Executive. Programele de sustenabilitate au fost utilizate pentru a avea un impact asupra mediului și, de asemenea, ca strategii de marketing pentru a se conecta cu consumatorii, deoarece Paul considera că Unilever ar trebui să ia în considerare toate părțile interesate cheie, nu doar acționarii. El a reușit cu această strategie de marketing, iar Unilever și-a recăpătat poziția pe piață și a obținut profituri durabile bune. Cu toate acestea, întrebarea este dacă consiliul de administrație al Unilever a făcut suficient pentru a atinge obiectivele de durabilitate sau a fost doar o strategie de restabilire a performanței financiare și de piață a Unilever?

Unilever ia măsuri pentru atingerea ODD



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

CEO-ul Unilever, Paul Polman, a luat măsuri în funcție de situație pentru a aborda calitatea conducerii în vederea atingerii obiectivului unei strategii durabile. Acțiunile întreprinse de CEO și de echipa sa au vizat crearea unei motivații ridicate pentru angajați și a unei valori comune durabile pentru principalele părți interesate. Motivația ridicată a directorului general Paul Polman este evidentă în povestea sa de succes. Ca lider de succes, Paul Polman a fost întotdeauna suficient de încrezător pentru a face față provocărilor legate de punerea în aplicare a noilor strategii.

Polman și-a investit energiile fizice, cognitive și emoționale în performanța sa. El știa că Unilever necesita un mod de gândire radical nou, nu numai din partea celor 165 000 de angajați ai Unilever, ci și din partea celor 5 milioane de oameni din lanțul său de aprovizionare și, în cele din urmă, din partea celor 2 miliarde de oameni din întreaga lume care foloseau produsele sale. A fost o sarcină uriașă, iar pe plan intern noua strategie a fost întâmpinată cu o anticipare nervoasă. În timp ce ideea de dublare a veniturilor părea incitantă, unii au considerat că obiectivele sociale și de mediu ale Unilever, mai puțin familiare, sunt mai greu de înțeles. Pentru a implica angajații și părțile interesate în călătoria durabilă a companiei, acesta a luat câteva inițiative semnificative, cum ar fi definirea scopurilor pe termen lung ale companiei, explicarea argumentelor economice în favoarea durabilității și crearea de cunoștințe și competențe în materie de durabilitate pentru o valoare comună.

Sustenabilitate integrată - Integrarea planului de dezvoltare durabilă al Unilever

Unilever consideră creșterea durabilă și echitabilă ca fiind singura modalitate de a crea valoare pe termen lung pentru toate părțile interesate. Acesta este motivul pentru care Unilever a plasat Planul de viață durabilă în centrul strategiei companiei și al modelului de afaceri pentru crearea de valoare. Viziunea de creștere a Unilever este condusă de scopul de a avea un scop clar - de a face viața durabilă ceva obișnuit.

Ce înțelege Unilever prin viață durabilă?

Compania își propune să contribuie la crearea unei lumi în care toți pot trăi bine în limitele naturale ale planetei, punând viața durabilă în centrul a tot ceea ce face. Acest lucru include mărcile și produsele sale, standardele de comportament în cadrul și în afara Unilever, precum și parteneriatele și acțiunile de susținere - care determină schimbări



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

transformaționale în lanțul valoric al companiei și nu numai. Conducerea Unilever consideră că gestionarea pe termen lung este cea mai bună, iar singura modalitate prin care o întreprindere poate crește și prospera în viitor va fi aceea prin care întreprinderile servesc societatea astăzi.

Creștere durabilă

Planul Unilever pentru o viață durabilă are ca scop realizarea unei creșteri durabile, îndeplinind în același timp scopul companiei. Acesta acoperă toate aspectele afacerii și lanțului valoric, încorporează toate mărcile și diviziile lor și acoperă fiecare țară în care lucrează.

Planul își propune să creeze schimbări în întregul lanț valoric - de la operațiuni, la aprovizionare, la modul în care consumatorii folosesc produsele lor și produc deșeuri. Planul, lansat în 2010, este construit în jurul a trei mari obiective și nouă piloni. Acesta cuprinde prioritățile strategice pe care Unilever le-a identificat prin analiza materialității. Verificând în același timp dacă acestea sunt în continuare prioritățile corecte prin efectuarea unei analize a materialității la fiecare doi ani. Pentru fiecare obiectiv, Unilever are o serie de ținte.

Îmbunătățirea sănătății și a bunăstării

Obiectiv: Până în 2020, Unilever va ajuta mai mult de un miliard de oameni să ia măsuri pentru a-și îmbunătăți sănătatea și bunăstarea.

Piloni: sănătate și igienă; îmbunătățirea nutriției; reducerea impactului asupra mediului.

Obiectiv: Până în 2030, obiectivul este de a reduce la jumătate amprenta asupra mediului a fabricării și utilizării produselor lor, pe măsură ce Unilever se dezvoltă ca afacere.

Piloni: gaze cu efect de seră; utilizarea apei; deșeuri și ambalaje; aprovizionare durabilă; îmbunătățirea mijloacelor de subsistență.

Obiectiv: Până în 2020 Unilever va îmbunătăți mijloacele de subsistență a milioane de oameni pe măsură ce se dezvoltă ca afacere.

Piloni: corectitudine la locul de muncă; oportunități pentru femei; afaceri incluzive.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Unilever știe de mult timp că durabilitatea și creșterea nu sunt în conflict. În fiecare an, conducerea adună tot mai multe dovezi ale beneficiilor pe care Planul pentru o viață durabilă le aduce afacerii, precum și societății și mediului. Cadrul în patru puncte „Unilever grow as a business” arată modul în care acest plan generează valoare.



Schimbarea transformățională dincolo de afaceri

Cele mai mari provocări cu care se confruntă lumea nu pot fi abordate de o singură companie. Prin urmare, Unilever, ca întreprindere, dorește să contribuie la transformarea sistemului în care se desfășoară afacerile, acționând ca agenți ai schimbării la scară mai largă, reunindu-i și pe alți actori pentru discuții progresiste și lucrând în parteneriate care au un impact pozitiv asupra afacerilor, societății și mediului la scară largă.

Unilever crede că a face parte din soluția la provocări este un lucru corect pentru întreprinderi, precum și un imperativ comercial. Aceasta este o oportunitate de a câștiga încrederea consumatorilor, contribuind în același timp la crearea unor societăți și economii în care întreprinderile pot crește și reuși.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Unilever își propune să își folosească amploarea și influența pentru a contribui la realizarea unor schimbări transformaționale în patru domenii. Acolo unde afacerea poate face cea mai mare diferență și care reprezintă cele mai mari oportunități de piață pentru Unilever.

Prin adoptarea unei abordări bazate pe mai multe părți interesate, Unilever este mai în măsură să înțeleagă provocările care împiedică societatea și ecosistemele să prospere și să găsească modalități de a începe să le abordeze. Unilever colaborează cu acționarii, guvernele, ONG-urile și organizațiile societății civile, cu scopul de a modela mediul de afaceri prin acțiuni de advocacy. O serie de oportunități de a realiza schimbări transformaționale, inclusiv prin parteneriate, finanțare mixtă (publică/privată), incluziune financiară la scară largă și modele de afaceri digitale și noi.

Obiectivele de dezvoltare durabilă

Modul în care Unilever utilizează parteneriatele pentru a produce schimbări la scară largă este prin intermediul Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale ONU este fundamental pentru creșterea economică viitoare și reprezintă o oportunitate de afaceri enormă. Comisia pentru afaceri și dezvoltare durabilă, în cadrul căreia Unilever este cofondator, a concluzionat că realizarea cu succes a ODD-urilor va crea oportunități de piață de cel puțin 12 trilioane de dolari pe an.

Unilever lucrează la multe dintre ODD-uri prin intermediul Planului său de dezvoltare durabilă. În acest fel, deblochează noi piețe și investește în mărci cu scop și inovație.

Paul Polman, CEO Unilever, a dat dovadă de un mare potențial în luarea unor decizii perfecte pentru a atinge obiectivul și pentru a conduce compania către destinația sa finală de sustenabilitate. Echipa s-a concentrat în principal pe influențarea oamenilor prin inovații în strategiile de afaceri, deoarece a început să recunoască capitalul uman ca oameni cu individualități diferite. Directorul general al Unilever a dat dovadă, de asemenea, de mari inițiative într-o campanie intensivă de comunicare pentru a sensibiliza părțile interesate cu privire la noile strategii inovatoare în materie de dezvoltare durabilă. Echipa sa a condus cu succes compania către realizarea unei strategii durabile, politici de



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

zero deșeuri, reducerea consumului de energie și apă, îmbunătățirea sănătății lucrătorilor - toate aceste lucruri promovează bunăstarea mediului și a societății și, de asemenea, îmbunătățesc eficiența, reduc costurile, asigură viabilitatea în afaceri și o valoare comună durabilă.

Planul pentru o viață durabilă a avut impact în obținerea unor rezultate excelente pentru Unilever. Acesta a contribuit la creșterea afacerii, consumatorii alegând “mărcile Unilever cu scop”, precum Dove, Hellmann's, Ben & Jerry's și Omo.

Unilever a învățat multe despre ceea ce funcționează și ceea ce nu funcționează și continuă să facă schimbări pentru a îndrepta lucrurile, pentru a crea valori comune și durabilitate. Îmbunătățirea continuă a Unilever se datorează în principal căutării de noi idei și modalități de a influența lanțul valoric mai larg. Colaborarea cu părțile interesate este considerată a fi cheia abordării multor provocări legate de durabilitate, iar Unilever se va concentra și mai mult pe acest aspect în anii următori. Inițiativele de schimbare transformățională ale Unilever vor contribui la realizarea schimbărilor de sistem necesare pentru abordarea unora dintre cele mai complexe probleme sociale și de mediu.

Materiale video

Chief HR Officer Leena Nair on the Power of Purpose | Unilever

<https://www.youtube.com/watch?v=m91xyqA-0g8>

Unilever Case Study: Business Issues [PESTLE Analysis] |

<https://www.youtube.com/watch?v=qJBNA0cUewg>

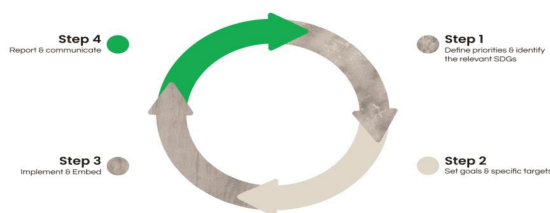
Acest exemplu ilustrează modul în care întreprinderile pot integra cu succes ODD-urile în strategiile lor, valorificându-și resursele și influența pentru a aborda provocările globale, obținând în același timp creștere și succes în afaceri. Prin alinierea operațiunilor de afaceri la ODD-uri, companiile ar putea avea un impact pozitiv semnificativ, ar putea contribui la un viitor durabil și ar putea prospera într-un peisaj de afaceri în schimbare. Antreprenorii au nevoie de informații, cunoștințe și instrumente necesare pentru a găsi Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) care se aliniază cu valorile, produsele și serviciile lor de bază. Evaluându-și operațiunile de afaceri și concentrându-se asupra domeniilor de impact, antreprenorii pot contribui la agenda globală privind durabilitatea, promovându-și în același



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

timp propriile obiective de afaceri. Este esențial ca antreprenorii să integreze durabilitatea în strategiile lor de afaceri și să ia măsuri semnificative pentru atingerea ODD-urilor, creând astfel un viitor mai durabil și mai prosper pentru toți.

4 steps to integrate the SDGs into your corporate strategy



4-pași-pentru-a-traduce-ODD-urile-în-opportunități-de-afaceri

Referință (de introdus textul din doc în engleză pentru explicarea celor 4 pași dacă este util)

<https://nexioprojects.com/4-steps-to-translate-the-sdgs-into-business-opportunities/>

Material video

3 steps to achieving the SDGs (3 pași pentru atingerea ODD-urilor)

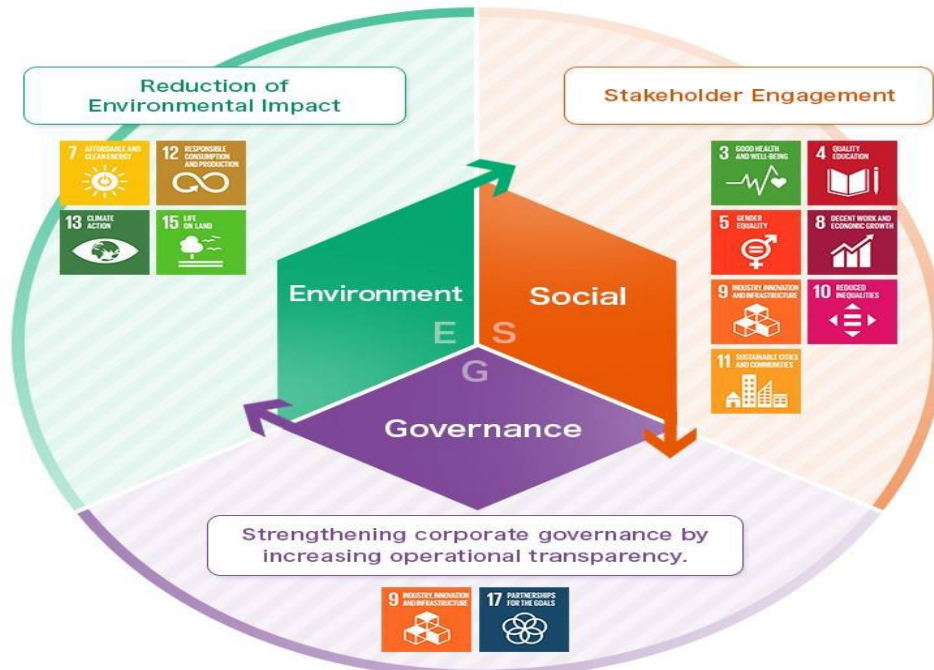
<https://www.youtube.com/watch?v=-pryCzwDbXY>

Măsurarea și comunicarea impactului

Măsurarea și comunicarea impactului privind Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD) sunt esențiale pentru modelele de afaceri noi. Este necesar ca antreprenorii să înțeleagă modul în care măsurarea și comunicarea eficace contribuie la credibilitate, la implicarea părților interesate și la durabilitatea pe termen lung a întreprinderilor, trebuie identificați indicatorii de performanță cheie (KPI) relevanți care se aliniază cu anumite ODD-uri și reflectă obiectivele întreprinderii, trebuie stabilite strategii de implicare a părților interesate în inițiativele legate de ODD, alese canale de comunicare și cadre de raportare pentru a comunica în mod transparent progresul ODD. De asemenea, trebuie înțeleasă importanța povestirii și a relațiilor convingătoare pentru a comunica în mod eficient impactul asupra ODD la nivelul întreprinderii.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)



Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (SDGs) și criteriile MSG (Mediu, Social și Guvernanță)

(ESG - Environmental, Social and Governance)

Orientări cu privire la modul în care noii antreprenori își pot măsura și comunica eficient impactul:

1. se stabilește o linie de bază: începem prin a stabili o bază de referință pentru impactul întreprinderii noastre asupra ODD-urilor relevante; aceasta implică colectarea de date privind indicatorii-cheie de performanță (KPI) care sunt aliniați cu ODD-urile; exemple de indicatori cheie de performanță ar putea include numărul de persoane contactate, tonele de emisii de carbon reduse sau procentul de deșuri redirecționate de la depozitele de deșuri;
2. se stabilesc obiective și se urmărește progresul: stabilim obiective realiste care să se alinieze cu ODD-urile și cu obiectivele noastre de afaceri; urmărim și monitorizăm în mod regulat progresele înregistrate în vederea atingerii acestor obiective utilizând indicatorii KPI definiți; acest lucru ne va ajuta să evaluăm eficacitatea acțiunilor noastre. și să facem ajustările necesare;
3. se utilizează instrumente și cadre existente: cum ar fi SDG Compass (Busola ODD), Global Reporting Initiative (GRI) (Inițiativa pentru Raportare Globală) sau B Impact Assessment (Certificarea B Corp)



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

pentru a ne ghida eforturile de măsurare și raportare; aceste resurse oferă orientări privind indicatorii relevanți, metodologiile de raportare și cele mai bune practici;

4. se comunică impactul în mod transparent: împărtășim datele privind impactul și progresele noastre cu părțile interesate prin diverse canale, cum ar fi site-ul nostru web, rețelele de socializare, rapoartele anuale sau rapoartele de durabilitate; comunicăm în mod clar ODD-urile specifice pe care le abordăm și evidențiem schimbările pozitive pe care le-am realizat.

Referințe și resurse de învățare

SDG Compass (Busola ODD):

https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104_SDG_Compass_Guide_2015_v29.pdf

Global Reporting Initiative (GRI) (Inițiativa pentru Raportare Globală):

<https://www.globalreporting.org/media/wtaf14tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf>

<https://stratos.ro/blog-standardul-gri-ce-presupune-initiativa-globala-de-raportare-si-care-este-scopul-acesteia/>

B Impact Assessment (Certificarea B Corp):

<https://app.bimpactassessment.net/get-started>

<https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/>

<https://academia-de-sustenabilitate.ro/blog/bcorp>

The Sustainable Development Goals Report 2023 (Raportul privind obiectivele de dezvoltare durabilă 2023), :

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>

Material video

"Measuring What Makes Life Worthwhile" (Măsurând ceea ce face viața să merite trăită), Chip Conley (TEDx)

https://www.ted.com/talks/chip_conley_measuring_what_makes_life_worthwhile?subtitle=ro



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Concluzii: Evaluându-și operațiunile de afaceri și concentrându-se asupra domeniilor de impact, antreprenorii pot contribui la agenda globală privind durabilitatea, promovându-și în același timp propriile obiective de afaceri. Este esențial ca antreprenorii să integreze durabilitatea în strategiile lor de afaceri și să ia măsuri semnificative pentru realizarea ODD-urilor, creând astfel un viitor mai durabil și mai prosper pentru toți.

În concluzie, integrarea ODD-urilor într-un model de afaceri este atât un imperativ moral, cât și o oportunitate strategică. Prin adoptarea de practici durabile și prin măsurarea și comunicarea impactului acestora, întreprinderile pot determina schimbări pozitive, pot contribui la un viitor durabil și se pot poziționa pentru un succes pe termen lung.

Modele de afaceri durabile

În lumea actuală, aflată în schimbare rapidă, întreprinderile recunosc din ce în ce mai mult importanța practicilor durabile pentru a asigura succesul pe termen lung și un impact societal pozitiv.

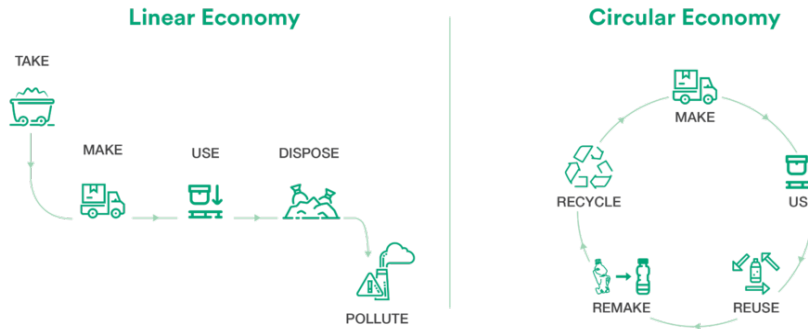
Modelele de afaceri durabile sunt esențiale pentru stimularea creșterii economice, reducerea impactului asupra mediului și promovarea bunăstării sociale.

Este importantă înțelegerea unor concepte-cheie care modelează peisajul afacerilor durabile, inclusiv amprenta de carbon, economia circulară și Green Deal, respectiv definirea economiei circulare și înțelegerea principiilor și beneficiilor acesteia, conceptul de amprentă de carbon și semnificația sa în contextul durabilității, explorarea interconexiunilor dintre economia circulară și reducerea amprentei de carbon.

În lumea de astăzi, modelul liniar de economie "take – make - dispose" - „a lua, a face și a arunca” se dovedește a fi nesustenabil. Economia circulară oferă o alternativă mai ecologică și mai eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Conceptul de economie circulară și relația sa cu reducerea amprentei de carbon sunt esențiale pentru atingerea durabilității.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)



Sursa: Economia circulară - Ce este și de ce contează?

(The Circular Economy - What is it and why does it matter?), Recycle Track Systems, 2019

True principles of a circular economy



Zero Waste
A true circular economy should achieve zero waste.



Biological or Technical Cycles
Materials and components used within a true circular economy should either be biological (i.e. biodegradable) or technical (i.e. recyclable/reusable).



Design for the Future
Products should be designed to last, with recycling and repair or upgradable components as a key feature.



Sustainable Energy
To ensure manufacturing cycles are sustainable, renewable energy sources must be used



Consumers vs Users
Consumers should be reimagined as users. Products and materials may be thought of as "leased" to the user rather than "sold" to the consumer.



Regenerating Natural Systems
A true circular economy should focus on regenerating natural systems that have been previously depleted.



Preserve What's Already Made
Ensuring the life of products that is already in existence is optimized and extended.

Economia circulară

Economia circulară este un model economic care vizează decuplarea creșterii economice de consumul de resurse și de generarea de deșuri. Acesta promovează ideea de „închidere a circuitului” prin păstrarea materialelor, produselor și resurselor în uz cât mai mult timp posibil prin strategii precum reciclarea, reutilizarea și refabricarea. Prin trecerea la o economie circulară, întreprinderile își pot reduce dependența de resursele finite, pot minimiza generarea de deșuri și pot crea noi oportunități economice. Adoptarea acestui model nu numai că aduce beneficii mediului, dar conduce și la economii de costuri și la creșterea rezilienței.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

The opportunities in a new,
circular economy



New Jobs

A broad range of industries, particularly in recycling and manufacturing will create new jobs.



Costs Reductions

Application of these principles will reduce the cost of raw materials, recycling, repurposing and repair.



Technological Advances

Innovation will streamline manufacturing processes, waste management and collection and recycling.

Amprenta de carbon și durabilitatea

Măsurarea amprentei de carbon este o modalitate de a determina impactul asupra mediului pe care activitățile antropice îl au asupra schimbărilor climatice și, prin urmare, asupra încălzirii globale a planetei, pentru a identifica domeniile de intervenție și a îmbunătăți performanțele în materie de durabilitate. Aceasta ne permite să estimăm emisiile atmosferice de gaze cu efect de seră cauzate de un produs, un serviciu, o organizație, un eveniment sau un individ, exprimate în general în tone de CO₂ echivalent (adică luând ca referință pentru toate gazele cu efect de seră efectul asociat principalului dintre acestea, dioxidul de carbon, calculat egal cu 1), calculate pe întregul ciclu de viață al sistemului analizat. Calculul amprentei de carbon trebuie să ia în considerare toate etapele lanțului de aprovizionare, de la extracția materiilor prime până la eliminarea deșeurilor generate de sistemul în sine, în conformitate cu abordarea Analiza Ciclului de Viață - LCA (Life Cycle Assessment). Există mulți factori care contribuie la determinarea cantității de dioxid de carbon emisă de o întreprindere sau organizație: de la consumul de energie al instalațiilor la cel al mijloacelor de transport, precum și la producerea și eliminarea deșeurilor. De exemplu, amprenta de carbon poate fi redusă prin acțiuni precum utilizarea surselor regenerabile de energie, limitarea utilizării transportului privat, achiziționarea de produse cu emisii reduse și adoptarea de soluții de gestionare a deșeurilor. În special pentru strategiile de afaceri, amprenta de carbon poate fi un instrument de îmbunătățire a activităților lor și de promovare a politicilor lor de responsabilitate socială și de mediu, în conformitate cu criteriile ESG (Environmental, Social and Governance – Mediu, Social și Guvernanță).



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Referințe și resurse de învățare

Ce înseamnă raportarea ESG și de ce este importantă pentru companii?

<https://sigad.ro/blog/ce-inseamna-raportarea-esg-si-de-ce-este-importanta-pentru-companii/>

Evaluarea ciclului de viață (LCA)/ Declarația de mediu pentru produs (EPD)

https://ro.bmcertification.com/evaluarea-ciclului-de-viata-lca-declaratia-de-mediu-pentru-produs-epd/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5Ka9BhB5EiwA1ZVtvAls0NBKEIEnDzjc_Y9Y259p-tLjI0RohksG8tPITQhju9jm9M3_tRoCkCQQAvD_BwE

Interconexiuni între economia circulară și reducerea amprentei de carbon

Economia circulară și reducerea amprentei de carbon sunt strâns legate între ele. Prin adoptarea principiilor economiei circulare, întreprinderile își pot reduce dependența de materiile prime, procesele de producție energointensive și generarea de deșeuri. De exemplu, proiectarea produselor pentru durabilitate, reparabilitate și reciclabilitate le poate prelungi durata de viață și poate reduce emisiile de carbon asociate cu producția și eliminarea lor. Adoptarea practicilor economiei circulare nu numai că reduce amprenta de carbon, dar prezintă, de asemenea, oportunități de inovare, economii de costuri și îmbunătățirea reputației mărcii.

Exemplu

Un instrument eficient pentru punerea în aplicare a economiei circulare este abordarea "cradle-to-cradle" - „de la leagăn la leagăn”, care pune accentul pe proiectarea produselor și a sistemelor pentru a fi regenerative și restauratoare. Un studiu de caz notabil al aplicării practice a acestei abordări este compania Interface, un producător mondial de pardoseli modulare. Interface și-a stabilit obiective ambițioase în cadrul inițiativei sale „Mission Zero” pentru a-și elimina impactul negativ asupra mediului, concentrându-se pe procese de producție în circuit închis și pe aprovizionarea durabilă cu materiale. Acest studiu de caz demonstrează modul în care o întreprindere poate integra cu succes principiile economiei circulare în modelul său de afaceri.

Referință: Studiu de caz - Interface

<https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/interface>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

<https://www.interface.com/US/en-US.html>

Materiale video

Economia circulară o explicație simplă (The Circular economy a simple explanation by Cillian Iohan)

<https://www.youtube.com/watch?v=cbm1MCTobVc>

Construirea unei economii circulare: lecții de la Edo Japonia (Building a Circular Economy: Lessons from Edo Japan)

<https://www.youtube.com/watch?v=zKkQ2PljAas>

Green Deal și modelele de afaceri durabile

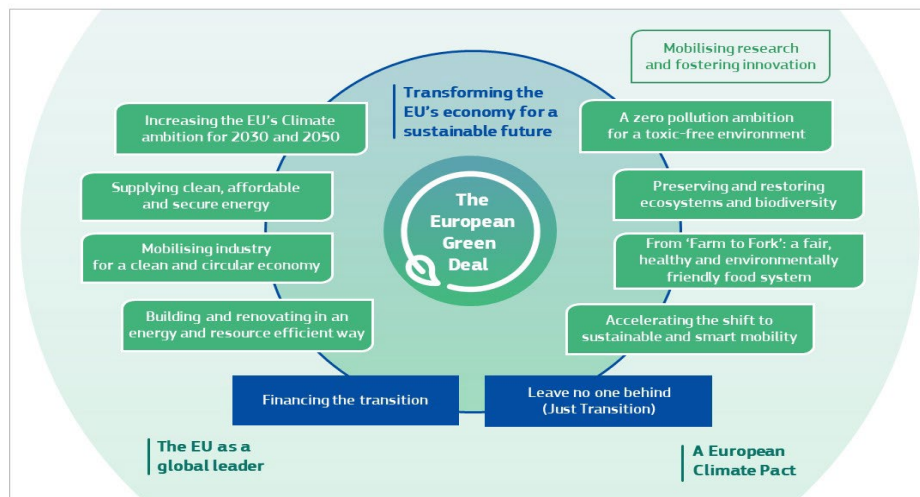
Explorarea Green Deal și implicațiile sale pentru modelele de afaceri durabile înseamnă să înțelegem conceptul și obiectivele Green Deal în promovarea dezvoltării durabile, să analizăm impactul potențial al Green Deal asupra întreprinderilor și asupra tranziției acestora către durabilitate, precum și să identificăm oportunitățile și provocările pentru organizații în alinierea modelelor lor de afaceri la principiile Green Deal.

Green Deal este un cadru politic cuprinzător menit să accelereze tranziția către o economie durabilă și neutră din punct de vedere al emisiilor de carbon. Conceptul de Green Deal este important pentru întreprinderile care se străduiesc să își alinieze practicile la obiectivele de durabilitate.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Conceptul și obiectivele Green Deal



Sursa: European Green Deal

Green Deal este o inițiativă a Uniunii Europene care își propune să facă economia europeană neutră din punct de vedere climatic până în 2050. Aceasta stabilește obiective ambițioase pentru reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, promovarea surselor regenerabile de energie și stimularea creșterii economice durabile. Green Deal cuprinde diverse sectoare, inclusiv energia, transporturile, agricultura și construcțiile. Scopul său este de a transforma Europa într-un susținător mondial de frunte al dezvoltării durabile și de a crea o societate mai ecologică, mai echitabilă și mai favorabilă incluziunii.

Referință și resursă de învățare:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/story-von-der-leyen-commission/european-green-deal_en

Impactul Green Deal asupra întreprinderilor

Green Deal are implicații semnificative pentru întreprinderi din diverse sectoare. Aceasta determină necesitatea ca întreprinderile să își alinieze operațiunile la obiectivele de durabilitate, cum ar fi reducerea emisiilor de carbon, adoptarea surselor de energie regenerabilă și punerea în aplicare a



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

practicilor economiei circulare. Green Deal poate influența reglementările, oportunitățile de finanțare și așteptările consumatorilor, creând atât provocări, cât și oportunități pentru întreprinderi. Întreprinderile care adoptă în mod proactiv practici durabile aliniate la Green Deal își pot spori competitivitatea, pot accesa noi piețe și își pot îmbunătăți reziliența pe termen lung. Green Deal-ul european și acțiunile asociate acestuia modelează și vor modela sectoarele și piețele energetice, de transport, industriale, financiare, de construcții, alimentare, turistice și digitale pentru următoarele decenii. Acest lucru permite întreprinderilor să întreprindă acțiuni și inovații transformative în domeniul climei, care vor produce efecte sociale și economice fundamentale și vor răspunde urgenței crizei climatice din acest deceniu.

Oportunități și provocări pentru modelele de afaceri

Alinierea modelelor de afaceri la principiile Green Deal prezintă atât oportunități, cât și provocări. Organizațiile pot identifica noi căi de inovare, cum ar fi dezvoltarea de produse și servicii durabile, implementarea de practici eficiente din punct de vedere energetic sau crearea de lanțuri de aprovizionare circulare. Adaptarea la Green Deal poate necesita trecerea de la modelele de afaceri liniare tradiționale la abordări circulare și regenerative. Această schimbare poate implica reevaluarea lanțurilor de aprovizionare, integrarea durabilității în operațiunile de bază și implicarea părților interesate. Cu toate acestea, provocări precum respectarea reglementărilor, investițiile financiare și perturbările pieței trebuie depășite pentru a valorifica pe deplin oportunitățile oferite de Green Deal.

Exemplu:

Studiu de caz - Officine Officinali

Un exemplu de aplicare practică a Green Deal la nivel local este Officine Officinali. Officine Officinali este o asociație de promovare socială din Potenza, un oraș din sudul Italiei.

Officine Officinali promovează reintegrarea socială și profesională a persoanelor aflate în dificultate prin activități de economie circulară și agricultură socială. Astfel, nu numai că se străduiește să își reducă impactul asupra mediului prin inițiative precum utilizarea de materiale reciclate, punerea în aplicare a lanțurilor de aprovizionare responsabile și producerea și distribuția la nivel local a



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

produselor sale naturale cu impact redus asupra mediului, dar promovează și incluziunea socială a deținuților.

Abordarea Officine Officinali este în conformitate cu obiectivele Green Deal și demonstrează modul în care o mică asociație locală poate fi durabilă în sens larg prin încorporarea ODD-urilor și a obiectivelor Green Deal în practicile sale de afaceri.

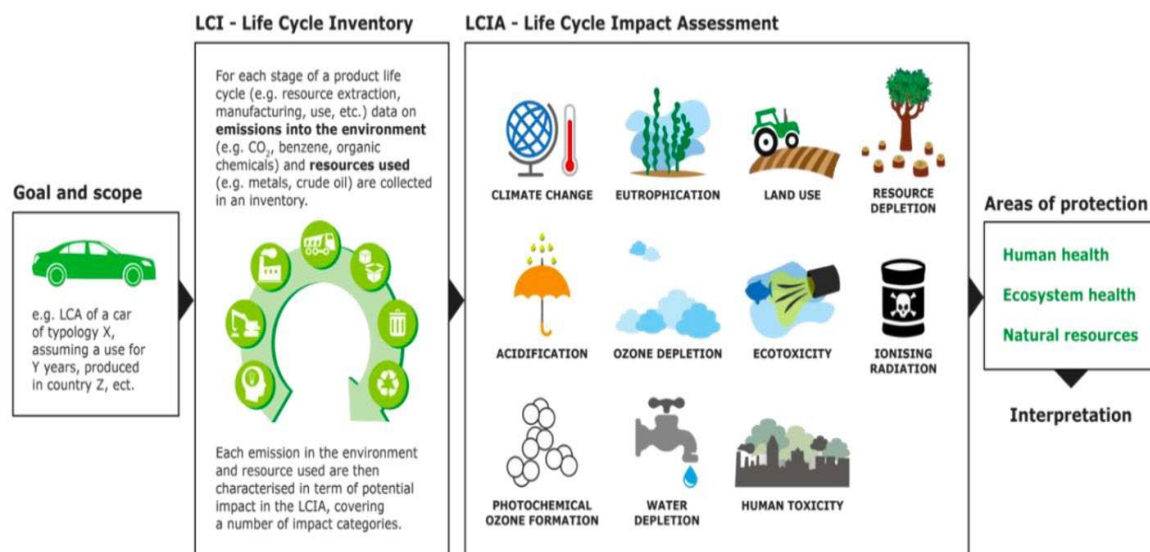
Referințe:

<https://www.facebook.com/APSOFFOFF/>

<https://officineofficinali.wordpress.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=tJBdCJ0rhTI>

Implementarea modelelor de afaceri durabile



Sursa: Etapele Evaluării ciclului de viață: definirea scopului și domeniului de aplicare, inventarul ciclului de viață, evaluarea și interpretarea impactului ciclului de viață - Life Cycle Assessment steps: goal and scope definition, life cycle inventory, life cycle impact assessment and interpretation

(Sala et al., 2016)



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Implementarea modelelor de afaceri durabile

Implementarea modelelor de afaceri durabile implică integrarea principiilor durabilității în operațiunile și strategiile de bază ale unei organizații. Acest proces necesită adesea schimbări organizaționale, inclusiv schimbări de mentalitate, cultură și procese. Prin alinierea activităților lor la obiectivele de durabilitate, întreprinderile pot crea valoare atât pentru societate, cât și pentru mediu. Etapele-cheie în implementarea modelelor de afaceri durabile includ realizarea unei evaluări a durabilității, stabilirea unor obiective și ținte clare, implicarea părților interesate și integrarea durabilității în întregul lanț valoric.

Instrumente și măsurători pentru evaluarea eficacității

Pentru a evalua eficacitatea și impactul modelelor de afaceri durabile, organizațiile pot utiliza diverse instrumente și măsurători. Aceste instrumente pot ajuta la măsurarea și urmărirea performanței în materie de durabilitate, la identificarea domeniilor de îmbunătățire și la comunicarea progreselor către părțile interesate. Printre exemplele de instrumente și măsurători se numără evaluarea ciclului de viață (life cycle assessment - LCA), sistemele de management de mediu (environmental management systems - EMS), cadrele de raportare privind durabilitatea (cum ar fi Global Reporting Initiative - GRI) și metodele de implicare a părților interesate. Prin utilizarea acestor instrumente, întreprinderile își pot evalua amprenta asupra mediului, impactul social și performanța economică și pot lua decizii în cunoștință de cauză pentru a stimula îmbunătățirea continuă. Normele, standardele și certificările promovează gestionarea durabilă a mediului și a energiei. Prin verificarea, controlul propriilor emisii, este posibilă nu numai reducerea acestora, ci și optimizarea performanței prin scăderea costurilor cu energia, a deșeurilor, a resurselor utilizate și creșterea angajamentului față de resursele regenerabile, impactul asupra comunității locale și, mai presus de toate, asupra ecosistemului în care trăim.

Principalele concluzii și provocări

Reflectând asupra punerii în aplicare a modelelor de afaceri durabile, este important să se ia în considerare principalele concluzii și provocări. Printre principalele concluzii se numără necesitatea angajamentului la nivel de leadership, importanța implicării părților interesate și beneficiile colaborării



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

și ale parteneriatelor. Modelele de afaceri durabile pot duce la creșterea competitivității, îmbunătățirea reputației mărcii și sporirea rezilienței pe termen lung. Cu toate acestea, pot apărea provocări precum constrângerile legate de resurse, investițiile financiare și rezistența la schimbare. Depășirea acestor provocări necesită o înțelegere cuprinzătoare a contextului de afaceri, o comunicare eficientă și capacitatea de a echilibra cerințele pe termen scurt cu obiectivele de durabilitate pe termen lung.

Referință de lucru: How to Create a Sustainable Business Model (Cum să creai un model de afaceri durabil)

<https://www.business.com/articles/how-to-create-a-sustainable-business-model/>

Materiale video

Roy Anderson despre viabilitatea afacerilor ("The Business Logic of Sustainability" by Ray Anderson):

https://www.ted.com/talks/roy_anderson_the_business_logic_of_sustainability?subtitle=ro

Logica investiției pentru durabilitate:

https://www.ted.com/talks/chris_mcknett_the_investment_logic_for_sustainability?subtitle=ro

Business Strategy & Sustainability: Change to Survive and Thrive | Paolo Taticchi | TEDxPerugia

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

Exemple:

Studiu de caz - Made in Carcere

Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD) oferă un cadru cuprinzător pentru ca întreprinderile să își alinieze strategiile la obiectivele globale de durabilitate. Întreprinderi sociale precum „Made in Carcere” au integrat cu succes ODD-urile în modelele lor de afaceri, stabilind ținte și parametri specifici pentru a-și măsura progresul către dezvoltarea durabilă. „Scopul principal este de a „contamina” societatea economică și civilă, prin promovarea și difuzarea modelului nostru de „economie regenerabilă”. Un model etic de afaceri, bazat pe principii de regenerare și conștientizare a persoanelor marginalizate,



**Inițiativă de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

pentru a proteja impactul asupra mediului și incluziunea socială, conducând astfel, în timp, la o schimbare sistemică pe întreg teritoriul”.

Acest studiu de caz ilustrează aplicabilitatea practică a ODD-urilor.

Referință: Strategia de afaceri sustenabilă a Made in Carcere

<https://www.madeincarcere.it/en/who-we-are/>

Studiu de caz: Cupffee

Cupffee a apărut în Bulgaria în 2010 ca un concept care vizează crearea unei căni comestibile pentru a elimina dependența de pahare de plastic de unică folosință sau de pahare din hârtie stratificată. Utilizarea predominantă a paharelor din plastic de unică folosință și hârtie stratificată contribuie în mod semnificativ la poluarea mediului la scară masivă, aceste articole persistând în solul și oceanele noastre timp de secole. La nivel global, o cifră uluitoare de 400 de milioane de pahare de plastic sunt folosite zilnic, mai puțin de 1% fiind reciclate, un procent amețitor de 99% ajungând ca poluanți în ecosistemele noastre. Cupffee reprezintă o soluție ecologică pentru această criză globală a deșeurilor.

Inovatoarele Cupffee - „cupele fursec” - sunt produse din cereale naturale, permițând utilizatorilor să savureze băuturi calde la temperaturi de până la 85 de grade Celsius, menținându-le în același timp crocante timp de 40 de minute. Aceste cești rămân întregi până la 12 ore fără ca lichidul din ele să se scurgă și sunt suficient de versatile pentru a fi folosite și pentru băuturi reci. De asemenea, sunt vegane, sărace în zahăr și pot fi păstrate până la șase luni. Cupffee se remarcă în special prin faptul că nu modifică gustul băuturilor servite în ele din cauza absenței oricăror glazurări.

Ceea ce diferențiază Cupffee nu este doar gustul și caracteristicile sale excepționale, ci și procesul de producție responsabil cu mediul înconjurător. Spre deosebire de metodele tradiționale de fabricație care generează deșeuri industriale, procesul de producție al Cupffee produce doar abur curat și aroma încântătoare a fursecurilor proaspăt coapte.

În plus, orice materiale rămase din producția de pahare sunt reutilizate ca ingrediente pentru alte produse comestibile, demonstrând angajamentul față de durabilitate și reducerea deșeurilor.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Referință: Strategia de afaceri sustenabilă a Cupfee

<https://cupffee.me/en>

Concluzii

În concluzie, modelul de afaceri durabil este planul strategic al unei întreprinderi care creează valoare atât în sens economic, cât și etic, creând un echilibru între profit, oameni și planetă. Întreprinderile cu un model de afaceri durabil iau în considerare o gamă largă de factori de mediu, economici și sociali în activitățile și deciziile lor de afaceri. Într-adevăr, se așteaptă ca fiecare întreprindere să fie capabilă să genereze valoare, respectând în același timp mediul și asigurând dezvoltarea comunității.

Scopul nu mai este doar de a genera profit și de a desfășura activități considerate importante pentru părțile interesate, ci de a dezvolta un model sistemic care să aibă grijă și de planetă și de oameni. De aici și necesitatea de a monitoriza și de a raporta cu privire la performanțele companiei cu această nouă abordare. O companie durabilă ajută planeta și poate avea mai mult succes pe termen lung.

Alegerea de a adopta strategii durabile înseamnă îmbunătățirea performanței energetice, reducerea deșeurilor, limitarea consumului, optimizarea performanței și îmbunătățirea imaginii antreprenoriale, creșterea competitivității și atragerea de noi clienți cărora le pasă să aibă o contribuție pozitivă la dezvoltarea lumii. În prezent, întreprinderile de toate dimensiunile pot acționa în direcția unui model de afaceri durabil, urmând practici specifice și adoptând o strategie durabilă pentru a stimula o creștere economică care minimizează impactul asupra mediului și contribuie la un viitor mai durabil.

Contextul științific și politic care determină această schimbare fundamentală și urgentă de paradigmă este, prin urmare, crucial. Prin urmare, înțelegerea conceptului și a obiectivelor Green Deal este esențială pentru întreprinderile care doresc să meargă pe calea sustenabilității. Green Deal oferă un cadru cuprinzător care influențează politicile, reglementările și dinamica pieței, modelând peisajul de afaceri. Prin adoptarea principiilor Green Deal privind economia circulară și amprenta de carbon și prin alinierea proactivă a modelelor lor de afaceri la practicile durabile, întreprinderile se pot poziționa pentru un succes pe termen lung, pot contribui la atingerea obiectivelor climatice și pot crea un viitor durabil mai bun și mai favorabil incluziunii pentru generațiile noastre și pentru cele viitoare.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Competențe antreprenoriale durabile

Există multe lucruri la care trebuie să ne gândim când vine vorba de a avea succes în antreprenoriatul durabil. Există, desigur, aspectele practice ale conducerii unei afaceri (economie, structura companiei, cerințe legale etc.), dar cum rămâne cu trăsăturile de caracter, principiile și modul în care comunicăm? Acestea sunt, de asemenea, la fel de importante. În zilele noastre, oamenii sunt mai predispuși să aleagă produse și servicii promovate de o companie care este în conformitate cu valorile lor.

În cazul antreprenoriatului durabil, este important să fim transparenți față de părțile interesate și clienți și să fim clari cu privire la ceea ce poate realiza întreprinderea noastră. Comunicarea, stabilirea unei strategii de marketing, precum și indicii privind modul de evitare a greenwashing-ului - propaganda în care se folosesc discursuri ecologiste în mod înșelător pentru a promova percepția că produsele, obiectivele sau politicile unei organizații sunt prietenoase cu mediul înconjurător, sunt aspecte extrem de importante ce trebuie luate în considerare.

Cadrele de competență și modul de utilizare a acestora

Un cadru de competențe este o modalitate prin care întreprinderile definesc ce comportamente sunt necesare, evaluate, recunoscute și recompensate în cadrul anumitor ocupații. Prin urmare, acestea pot fi aplicate, de asemenea, antreprenorilor individuali, întreprinderilor nou-înființate sau posturilor din cadrul întreprinderilor mai mari.

În timp ce antreprenoriatul convențional se concentrează pe crearea de valoare economică, antreprenoriatul durabil (Sustainable Entrepreneurship - SE) este definit ca fiind bazat pe un proces de descoperire sau de creare și de exploatare a oportunităților de afaceri pentru a implementa bunuri și servicii care au valoare ecologică, socială și economică. Prin urmare, cadrele de competențe ar trebui să se bazeze pe factorii oameni, profit și planetă.

În mediul academic, au existat mai multe studii care vizează definirea celor mai relevante competențe în antreprenoriatul durabil. Nu există un cadru unic stabilit, iar multe includ mai mult sau mai puțin aceleași puncte-cheie.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Ca un exercițiu de gândire, vă puteți pune următoarele întrebări:

- Ce competențe ați spune că sunt cele mai importante pentru dumneavoastră și pentru afacerea dumneavoastră? De ce?
- Ce competențe/calități ați spune că aveți deja?
- Dacă vă lipsesc competențele de mai sus, cum puteți începe să le implementați în afacerea dumneavoastră?

Exercițiul de gândire de mai sus poate fi util atât pentru o întreprindere existentă, cât și pentru una inexistentă. Prin urmare, cadrul poate fi utilizat atunci când se creează un plan de afaceri pentru un nou serviciu sau produs sau când se încearcă îmbunătățirea anumitor aspecte ale unei afaceri existente. Astfel de cadre pot fi puncte de referință utile pentru întreprinzătorii individuali pe parcursul dezvoltării întreprinderii lor și ar trebui consultate din când în când.

Ce este marketingul durabil?

Marketingul durabil este atunci când strategia de comunicare a unei întreprinderi include informații despre obiectivele și măsurile de durabilitate ale unei întreprinderi. Acest tip de comunicare poate viza diverse părți interesate, cum ar fi investitorii, clienții și chiar angajații din cadrul întreprinderii. Este important să se recunoască faptul că comunicarea privind durabilitatea este mai mult decât un instrument de marketing: ea trebuie să fie autentică și încorporată în mod clar în structura întreprinderii. Dacă este bine realizată, aceasta va atrage clienți, în special din rândul milenialilor și al noilor consumatori din generația Z, care au demonstrat că sunt mai predispuși decât orice alt segment demografic să cheltuiască mai mult pe produse durabile.

Strategii de comunicare pentru afaceri durabile

Primul pas în crearea unei strategii de comunicare este identificarea pieței-țintă a mărcii noastre. Trebuie să luăm în considerare parametrii demografici și cantitativi, cum ar fi vârsta și localizarea geografică, precum și caracteristicile calitative, cum ar fi valorile și stilul de viață al grupului nostru țintă. În prezent, multe companii implică piața țintă în procesul de dezvoltare creativă a unei afaceri. Cunoscută sub numele de co-design, co-proiectare sau design participativ, aceasta este o modalitate



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

prin care părțile interesate și clienții colaborează activ cu o companie în dezvoltarea unui anumit serviciu sau a unei anumite strategii. Prin implicarea altor persoane în procesul de creație, întreprinderea demonstrează că este hotărâtă să asculte clienții și să răspundă cerințelor și dorințelor specifice. Cheia este aici - să fim transparenți cu privire la ceea ce putem și dorim să oferim ca întreprindere. Ca urmare, părțile interesate și întreprinderea se unesc pentru a crea o valoare comună.

Co-proiectarea poate fi o modalitate de a ne ajuta să determinăm ce canale de comunicare să utilizăm și cui îi este destinat fiecare canal. Studiile și analizele de piață existente pot fi, de asemenea, consultate. Dacă avem un public-țintă tânăr, am putea lua în considerare utilizarea unor canale precum TikTok, iar dacă avem un public mai în vârstă, marketingul prin e-mail sau anunțurile digitale ar putea fi calea de urmat. Să nu credem că trebuie să fim activi pe toate platformele pentru a fi văzuți. Ar trebui să ne bazăm alegerea platformei pe piața noastră țintă și pe locurile în care aceasta este cea mai activă.

Provocări în comunicarea durabilității

Greenwashing

Atunci când vine vorba de comunicarea privind durabilitatea, acțiunile vizibile sunt esențiale. La ce bun să vorbim despre ceea ce ne propunem să facem dacă nu o facem cu adevărat? S-ar putea spune că principala provocare a comunicării privind durabilitatea este limbajul. „Durabilitatea” este în sine un concept foarte larg, iar cuvântul este adesea folosit în exces sau greșit. Având în vedere acest lucru, părțile interesate pot fi suspicioase sau neîncrezătoare față de un brand care folosește în exces cuvinte precum „durabilitate”, „ecologic” sau „etic” în strategia sa de comunicare.

Deși utilizarea acestor cuvinte la modă poate fi, la prima vedere, atrăgătoare pentru părțile interesate, va exista o încălcare a încrederii în marcă dacă o întreprindere nu are nimic de arătat în acest sens. Chiar și cele mai sofisticate campanii de marketing nu vor avea succes dacă o companie nu se preocupă în mod real de factorii sociali și de mediu în cadrul strategiei sale de afaceri. Pentru a evita această situație obișnuită - cunoscută și sub denumirea de „greenwashing” - o inițiativă antreprenorială trebuie să aibă o viziune și un scop clar ancorate.

În zilele noastre, consumatorii tind să recunoască rapid promisiunile deșarte: conform unui studiu Deloitte realizat în Germania în 2021, mai puțin de jumătate (47%) dintre milenialii intervievați credeau



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF (PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

că întreprinderile au un impact pozitiv asupra societății, în ciuda campaniilor publicitare conștiente și a inițiativelor corporative. 69% dintre cei chestionați cred că întreprinderile urmăresc doar propriile interese. Aceste cifre indică scepticismul față de campaniile de greenwashing, în special din partea generațiilor tinere.

Referință – Material video:

Ce este greenwashing-ul și cum să îl evităm:

<https://www.youtube.com/watch?v=5AUDasE1h1k>

Soluții

Așadar, cum pot fi integrate aceste concepte complexe în strategia de comunicare și marketing a unei întreprinderi? Ca prim pas, toate aspectele afacerii întreprinderii trebuie să le punem la îndoială și să le analizăm. Trebuie să fim sinceri cu neajunsurile și limitele a ceea ce putem face - nu totul trebuie să fie prezentat într-o lumină bună. În continuare, ar trebui să stabilim obiective de durabilitate concrete și realiste, de exemplu prin prezentarea unei foi de parcurs cu obiectivele pe care ni le dorim să le atingem până la o anumită dată. După această etapă, măsurile de durabilitate ar trebui să fie consemnate în mod continuu și prezentate cât mai vizibil pentru părțile interesate.

Rezultatele pot fi prezentate părților interesate prin mesaje unidireționale, de exemplu prin rapoarte de durabilitate care sunt diseminate publicului țintă prin intermediul rețelelor sociale. O altă modalitate este implicarea mai activă a părților interesate prin schimbul de informații cu privire la subiecte și priorități specifice, de exemplu prin intermediul meselor rotunde sau al grupurilor de reflecție. În aceste contexte, ar trebui să ne referim la Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD), precum și la standardele de guvernare, sociale și de mediu (ESG). Atunci când vine vorba de comunicarea factorilor ESG, companiile avangardiste tind să opteze pentru o abordare „mereu activă”, ceea ce înseamnă că nu prezintă doar rapoarte anuale, ci folosesc o varietate de canale pentru a comunica inițiativele pe tot parcursul anului. Aceste companii își evidențiază măsurile ESG atunci când negociază cu investitorii pentru a înțelege mai bine ce se așteaptă de la ele.

Este necesar să ne gândim la modalitățile în care putem comunica practicile de sustenabilitate ale întreprinderii noastre grupului nostru țintă:



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

- ce canale sunt cele mai eficiente pentru a promova mesajul întreprinderii noastre?
- este co-proiectarea o alternativă viabilă pentru dezvoltarea mărcii, produsului sau serviciului nostru?
- care este cea mai bună modalitate de a ne comunica practicile de durabilitate: comunicare unu-la-mai mulți sau mai mulți-la-mai mulți?

Factori cheie de luat în considerare pentru o comunicare de succes în domeniul durabilității:

5 TIPS FOR SUCCESSFUL SUSTAINABILITY COMMUNICATION

- 1 Communicate the "WHY"**
Why have you started your business? What are the individual values that have formed your business and how will your business impact society in concrete terms?
- 2 Forget the "S word"**
The more the word "sustainability" is used by a company, the less it tends to ring true. Truly sustainable brands use the term as little as possible, instead communicating about concrete topics and solutions.
- 3 Tell a story**
Using simple language, explain to your stakeholders how you got to where you are (or how you are getting to where you want to be!) People love to follow a journey.
- 4 Be authentic**
Being open and honest about challenges you face and mistakes you have made along the way builds trust with your customer base.
- 5 No doomsday!**
Communicate positively about the future and what you are doing to change the status quo to encourage your client-base to make changes for the better.

5 sfaturi pentru o comunicare de succes în domeniul durabilității

Referință - Material video

Comunicarea durabilității: 10 principii pentru a fi eficient (Communicating Sustainability: 10 Principles to be Effective) | Phillip Haid

<https://www.youtube.com/watch?v=c8pOppYfs6A>

Pentru noi ca lideri individuali și pentru profilul afacerilor, este fundamental să practicăm ceea ce declarăm. Dacă nu, clienții și alte părți interesate își vor pierde probabil încrederea în afacerea noastră



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Întreprinderile sunt adesea tentate să folosească anumite „cuvinte la modă” sau concepte în marketing care atrag atenția. Pentru a avea o afacere de succes și cu adevărat durabilă, acest lucru ar trebui evitat, deoarece întreprinderile acuzate de greenwashing își păstrează cu greu o bună reputație. ESG-urile ar trebui raportate în mod regulat și cu transparență, iar obiectivele atinse ar trebui să fie vizibile și clare.



Diagrama unei foi de parcurs pentru un antreprenoriat durabil de succes

Referințe și resurse de învățare

“Sustainability communication: goals, examples, meaning” (Comunicarea durabilă: obiective, exemple, sens), Haus von Eden, 2023.

<https://www.hausvoneden.com/sustainability/sustainability-communication-goals-examples-meaning/>

“Sustainable Marketing: Stats, Definitions and Examples,” The Future of Commerce. (Marketing durabil: statistici, definiții și exemple” Viitorul comerțului.), 2023.

<https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/10/sustainable-marketing-definition-examples-benefits/>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

“What is Sustainable Leadership and its Role in Shaping a Bright Future?” (Ce este leadership-ul durabil și rolul său în modelarea unui viitor strălucit?), Emeritus, 2024.

<https://emeritus.org/blog/leadership-sustainable-leadership/>

“5 Benefits of Promoting Sustainability in the Workplace” (5 Beneficii ale promovării durabilității la locul de muncă), Uncommon, 2023.

<https://uncommon.co.uk/5-benefits-of-sustainability-in-the-workplace/#:~:text=A%20sustainable%20workplace%20strives%20to,more%20friendly%20and%20productive%20environment>



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Integrarea ODD în modelul propriu de afaceri

Studiu de caz: Lana Serena – “O firmă de tricotaje de lux care protejează oile” (Spania)

Scop

Oferirea unei înțelegeri mai profunde a provocărilor unui proiect antreprenorial bazat pe luarea în considerare a aspectelor durabile locale, identificarea legăturii cu ODD și integrarea în modelul de afaceri a aspectelor legate de durabilitate.

Obiective

Cazul va sprijini o gamă largă de obiective de învățare, concentrându-se pe înțelegerea următoarelor:

1. identificarea opțiunilor de creștere pentru o mică întreprindere care combină durabilitatea și patrimoniul cultural și natural;
2. înțelegerea dinamicii întreprinderilor mici și a planificării înființării lor;
3. identificarea și conectarea diferitelor elemente ale procesului de producție și comercializare;
4. cultura de afaceri și legătura cu durabilitatea.

Etapele de facilitare

Prezentarea poveștii

În ziua în care Anna Pujals a decis să se dedice confecționării de haine din lână, s-a gândit că cel mai bine ar fi să se întoarcă la originea problemei: oaia însăși. S-a mutat în munții Babia, în León, unde l-a întâlnit pe Manuel Morán, un păstor transhumant care conduce 1 200 de oi merinos și 100 de capre pe o distanță de 100 km, ajutat de 12 câini mastiff și doi măgari. El i-a povestit despre turme, pășuni, mese mici și femei care tricotează în căldura casei de generații întregi. Pornind de la această poveste, Anna a conceput un proiect interesant, durabil și artizanal, care respectă istoria și tradițiile. Astăzi, cinci doamne tricotează confecționând în casele lor din La Bañeza (León) articolele de îmbrăcăminte din lână de oaie merinos transhumantă pe care Anna le vinde online sub marca sa de lux.

Povestea a început în ziua în care când Anna (născută la Barcelona, 26 octombrie 1981) a citit întâmplător o poveste într-un ziar.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Ziarul „Catalan”, care a publicat un articol despre Anna, o citează: „Mi-a căzut în mână un articol care spunea că păstorii spanioli foloseau un limbaj violent pentru a-și exprima furia în timp ce aruncau lâna oilor lor. Asta m-a devastat, nu-mi venea să cred! Așa am început să investighez, la început un pic, numai din hobby, fără a lua povestea în considerare din punct de vedere profesional.” Ea descrie modul în care și-a schimbat viața profesională lăsând în urmă domeniul financiar de vânzări în care activa: „Obişnuiam să analizez vânzările în timp ce vorbeam cu magazinele, pentru a-mi da seama ce dorea clientul. Ulterior, am început prin a-mi muta toată atenția pe departamentul de design din cadrul companiei în care activam. Am învățat multe, a fost foarte interesant. Până când a încetat să mai fie...”

Faptul că a intrat în lumea modei și a devenit mamă a făcut-o să reconsidere ceea ce era important pentru ea - citată tot de ziarul Catalan ea spune: „Asta a coincis cu maternitatea mea care m-a făcut să-mi regândesc perspectiva de viață - în ce fel de lume doream să trăiesc sau ce fel de valori îmi doream pentru copiii mei. Sunt îndrăgostită de modă, dar am vrut să mă dedic ei într-un mod diferit, mai conștient, pornind mai mult de la origini spre finalul procesului.”

Acesta a fost momentul de început al poveștii - articolul despre păstori menționat mai sus care a stat la baza cercetărilor sale: „Am vorbit cu mulți oameni, am primit tot felul de indicii, apoi am studiat istoria ... Am descoperit că oaia merinos este o rasă care își are originea în Spania în secolul al XIII-lea. În Evul Mediu, comerțul cu lână era una dintre cele mai importante surse de bogăție, în așa măsură încât regele Alfonso al X-lea a înființat Consiliul Onorific de la Mesta pentru a proteja turmele și pentru a asigura calitatea lânii lor prin hrănirea oilor cu iarbă proaspătă. Oile merinos se deplasau în transumanță de la pășunile de vară la cele de iarnă printr-o rețea extinsă de rute pastorale, așa-numitele Cañada Reales, iar unii păstori continuă această practică până în ziua de azi.” Chiar înainte de a dobândi aceste cunoștințe, Anna decisese deja că va crea o firmă de tricotate pentru a proteja transumanța (și meseriile conexe, cum ar fi tunderea oilor), patrimoniul cultural și natural. Era iulie 2017 când s-a îndreptat spre munții Babia, unde l-a întâlnit pe păstorul Manuel.

Primul lot de articole de îmbrăcăminte tricotate sau croșetate a fost pus în vânzare la sfârșitul anului 2018. Astăzi, firul tubular gros și extrem de pufos este lucrat manual de cinci doamne artizani populari din zonele rurale din jurul La Bañeza. Anna menționează: „Ele decid câte ore își vor dedica și cât vor să



**Inițiativa de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

ceară pentru munca lor. Fiecare lucrează de acasă, deși uneori se întâlnesc atunci când creează piese noi.”

Lana Serena, cu clienți în Dubai, Miami sau Peru, este formată dintr-o echipă de oameni uniți în valori și obiective: „Era singura cale”, spune Pujals. „Nu suntem un brand de modă care ar proiecta o colecție și apoi ar căuta materii prime. Nu, dimpotrivă. Am fost inspirați de firul de lână în sine, de frumusețea sa, de valoarea sa, de ceea ce înseamnă și reprezintă și, din această perspectivă, ne-am gândit care este cel mai bun lucru pe care îl putem face cu el? De aceea am conceput o colecție eclectică, perenă, atemporală, care pornește de la lână, de la natură, și se care se transformă prin prelucrare manuală. Iar rezultatul sunt piese ideale, piese de vis.”

Cele 5 meștere populare lucrează între patru și șase ore pentru guler, până la aproape 20 de ore pentru palton tricotat. Lucrează la cerere, comenzile sunt primite online, în regim de vânzare privată și pe persoană. Timpul de realizare a unei piese este de două până la trei săptămâni”. Fiecare meșteră artizan semnează o etichetă pe care o împletește în piesa finită, indicându-și numele și data când a tricotat-o. În acest fel, clienta știe cine i-a confecționat îmbrăcămintea. La fel cum obișnuiau să facă bunicile noastre.

Cazul este menit să încurajeze cursanții să ia în considerare opțiunile pentru mici afaceri bazate pe proiecte durabile.

Cazul oferă o perspectivă asupra procesului de la identificarea unei idei de proiect până la implementarea acesteia pe parcursul întregului proces antreprenorial. În plus, cazul oferă posibilitatea de a explora alte aspecte, cum ar fi implicarea diferiților actori și părți interesate într-un proces antreprenorial, care este de o importanță deosebită în proiectele locale durabile.

Documentare și argumentare privind identificarea provocărilor legate de durabilitate cu care s-a confruntat Lana Serena.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Provocări

Principala provocare a mărcii Lana Serena a fost să obțină un preț corect pentru articolele de îmbrăcăminte din lână merinos, să protejeze păstorii care încă mai cresc oi merinos și să sprijine artizanii populari și meșteșugul lor tradițional de tricatat lână.

Prin crearea colecției Lana Serena, s-a folosit un design nou pentru a reîmprospăta tehnicile meșteșugărești și a explora potențialul lânii. Proiectul a urmărit să asigure un schimb de generații în fermele de animale prin implicarea tinerilor în activitate, gestionarea durabilă a fermelor și revitalizarea sectorului, astfel încât acesta să fie viabil din punct de vedere economic.

Provocări suplimentare:

- Onorarea profesiei de păstor și asigurarea de instrumente pentru organizare și cooperare cu această profesie;
- Contribuția la formarea tinerilor fermieri în noi tehnici meșteșugărești;
- Oferirea de consultanță sectorului pentru modernizarea structurii de afaceri prin cooperare, orientarea către producția ecologică și transformarea și comercializarea produsului;
- Contribuția la valorificarea lânii rasei merinos pentru recuperarea acestei specii endemice;
- Sensibilizarea tinerilor pentru a se alătura activității agricole.

Referințe pentru documentare:

<https://notjustalabel.com/lana-serena>

https://www.instagram.com/lana_serena/

https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2Flana_serena

<https://www.pinterest.com/pin/knit-cardigan--511299363958636657/>

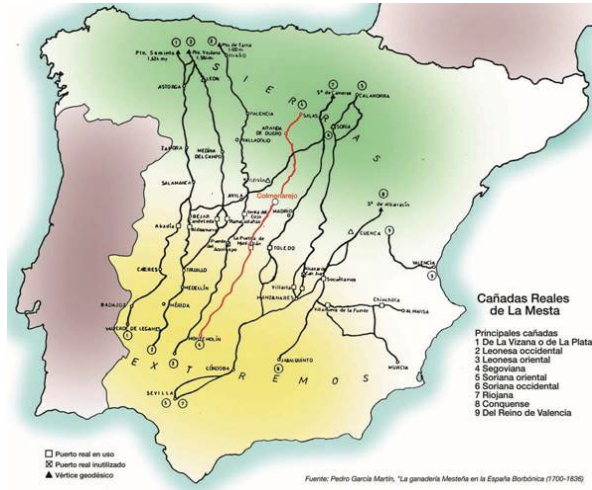
<http://www.lanaserena.com>

<https://madeinslow.com/en/colaboradores/anna-pujals-made-in-slow/>

<https://es.linkedin.com/in/annapujals/en>

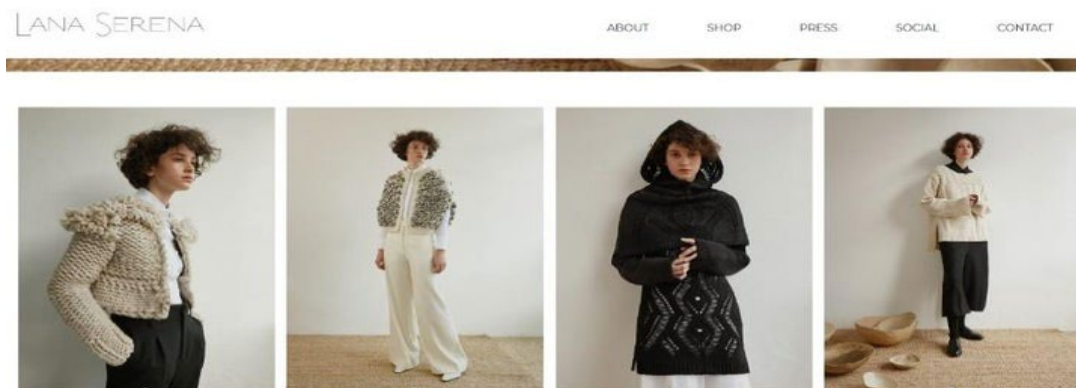


Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)





Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)



Activități de lucru:

➤ cursanții vor pregăti un proiect pe baza studiului de caz luând în considerare obiectivele de învățare stabilite pentru workshop:

- Definirea problemei (problemelor);
- Analiza datelor cazului;
- Generarea de alternative;
- Selectarea criteriilor de decizie;
- Analiza și evaluarea alternativelor;
- Selectarea alternativei preferate;
- Elaborarea unui plan de acțiune/implementare.

Întrebări sugerate pentru a ghida activitățile cursanților:

1. Cum credeți că experiența anterioară a Annei Pujals a influențat-o să ia decizia de a înființa proiectul Lana Serena?

2. Cum interpretați relația dintre diferitele persoane implicate în afacere, în special între ciobani, croitori, designeri și managerul afacerii?



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

3. Faceți o evaluare a factorilor critici de succes, cum ar fi marjele de profit, creșterea veniturilor, satisfacția clienților, calitatea, dezvoltarea serviciilor, imaginea de marcă, competențele manageriale și eficiența organizațională. Ce rol credeți că joacă sustenabilitatea?
4. Dacă ați fi un consilier de afaceri, ce ați putea recomanda ca posibile opțiuni pentru creșterea afacerii? Cum credeți că se va dezvolta afacerea în viitor?
5. Ar avea Lana Serena la fel de mult succes și fără să se concentreze pe sustenabilitate?

Fiecare echipă de lucru va elabora proiectul luând în considerare atât informațiile prezentate și exemplele oferite în această secțiune, cât și pe baza analizei studiului de caz. Aceasta le va oferi cursanților posibilitatea de a-și structura propriile considerații și reflecții cu privire la ceea ce au învățat. Fiecare grup de lucru va pregăti o prezentare sau un raport cu privire la concluziile trase, urmând să găsească o modalitate creativă de a-și pregăti prezentarea.

Metode

Cazul oferă diferite oportunități de a încuraja procesul de învățare, inclusiv activități individuale și lucru în grup. De asemenea, cursanții își vor îmbunătăți competențele în domenii precum comunicarea, reflecția, brainstorming, prezentările, gândirea critică, rezolvarea problemelor și luarea deciziilor.

Debriefing

Care sunt lucrurile pe care trebuie să le facem și cele pe care nu trebuie să le facem pentru a promova un plan de afaceri care integrează și promovează antreprenoriatul social durabil?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 2: Salată de cuvinte

Acest atelier este un joc creat pentru a implica cursanții împărțiți pe echipe pe diferite subiecte legate de durabilitate, obiective de dezvoltare durabilă etc. și antreprenoriat social durabil. De fapt, cursanții au ocazia să descrie termeni și concepte legate de teme abordate, în timp ce se distrează. Promovează munca eficientă în echipă pentru a fi mai competitivi față de celelalte echipe și, în același timp, învață din greșelile sau bunele practici ale celorlalte echipe. De asemenea, ajută la o mai mare toleranță față de ceilalți membri ai echipei în cazul în care există orice fel de lipsă de comunicare care ar putea duce la eșec.

Scop

Să facă legătura între durabilitate, obiective de dezvoltare durabilă, tranziție verde, strategii și modele de afaceri durabile etc. și antreprenoriatul social durabil în contextul noilor afaceri sociale

Să exerseze abilitățile de lucru în echipă și de comunicare

Obiective

Îmbunătățirea abilităților de comunicare ale participanților

Îmbunătățirea înțelegerii conceptelor de durabilitate, obiective de dezvoltare durabilă etc. și antreprenoriat social durabil într-un mod non-formal

Abordare proactivă și creativitate

Promovarea lucrului în echipă

Etapele de facilitare

În cazul organizării cursului în format online această organizare va fi adaptată la modalitatea virtuală.

Sistem de acordare a punctelor - echipa câștigătoare este cea care a ghicit cele mai multe cuvinte.

Dacă un cuvânt durează prea mult timp sau dacă cealaltă persoană nu-l ghicește, se poate alege un alt cartonaș.

Runda se termină atunci când bolul este gol.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Metode

Activitate de grup

Reflecție

Debriefing

Credeți că după această activitate aveți o mai bună înțelegere a conceptelor acestei teme?

Care au fost cele mai mari dificultăți pe care le-ați simțit în timpul diferitelor runde?

Credeți că poți folosi această activitate în viață? Dacă da, în ce situație/e?

Ați dori să repetați această experiență?

Cum ar putea fi utilă această activitate pentru antreprenori în domeniul comunicării și/sau al marketingului?



2.2. Conceptul triplei linii de rezultate – TBL (Triple Bottom Line) - Impactul social și de mediu al afacerilor– Cei 3 P – People, Planet, Profit (Oameni, Planetă, Profit)

Introducere

În cadrul acestei secțiuni, cursanții vor putea dobândi cunoștințe despre conceptul triplei linii de rezultate, analizând, de asemenea, principalele caracteristici ale modelului, impactul social și de mediu al afacerilor în contextul celor 3 P. În acest scop, se va pune accentul pe următoarele subiecte:

- Modelul Triple Bottom Line;
- Cei 3 P (oameni, profit, planetă);
- Impactul social și de mediu al afacerilor durabile.

Competențe

Această secțiune le va permite cursanților să:

- definească modelul TBL și cei 3 P;
- prezinte aplicarea TBL și cei 3 P în contextul promovării antreprenoriatului durabil.

Teoria triplei linii de rezultat – TBL – Triple Bottom Line

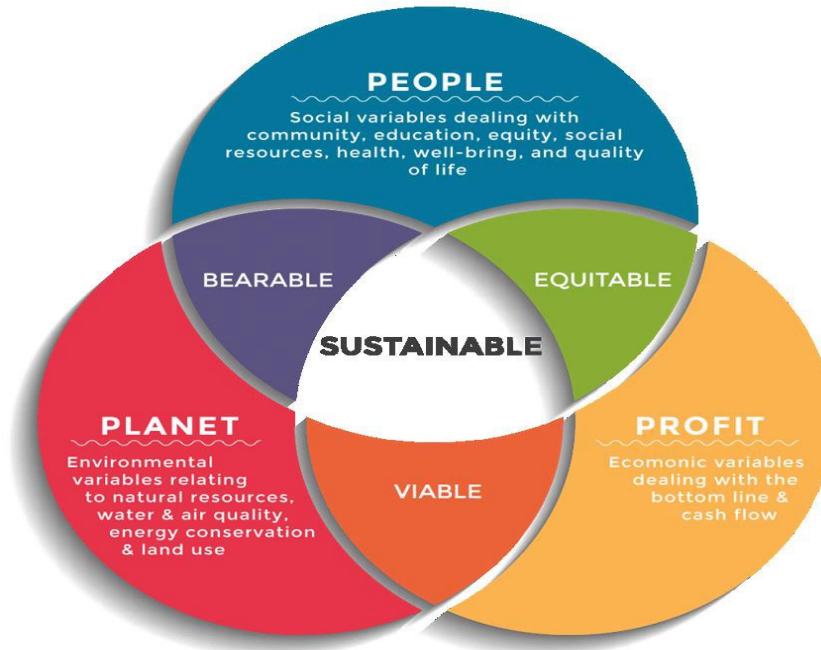
Teoriile economiei sociale iau adesea în considerare factori care nu fac parte din sfera de interes a economiei tradiționale, inclusiv efectul mediului și al ecologiei asupra consumului și bogăției.

Economia socială se ocupă în primul rând de interacțiunea dintre procesele sociale și activitatea economică dintr-o societate. Economia socială poate încerca să explice modul în care un anumit grup social sau o anumită clasă socioeconomică se comportă în cadrul unei societăți, inclusiv acțiunile acestora în calitate de consumatori.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Managementul proiectelor de durabilitate: TBL – Triple Bottom Line



https://www.researchgate.net/figure/The-interconnection-of-the-elements-of-the-Triple-Bottom-Line-concept_fig1_329185478

În mod tradițional, liderii de afaceri se preocupau de rezultatele lor finale – sau de profiturile monetare obținute de afacerile lor. Astăzi, tot mai mulți lideri au început să gândească în mod durabil. Teoria triplei linii de rezultat extinde cadrul contabil tradițional pentru a include alte două domenii de performanță: impactul social și de mediu al companiilor.

Aceste trei linii de bază sunt adesea denumite “cei trei P”: oameni, planetă și profit.

Tripla linie de rezultate este o metodă de contabilitate bazată pe sustenabilitate care se concentrează pe oameni, profit și planetă. Tripla linie de rezultate diferă de cadrele tradiționale de raportare, deoarece include aspecte ecologice și sociale care sunt adesea dificil de măsurat. Ideea este că, dacă ne îmbunătățim afacerea în oricare dintre sectoare, vom îmbunătăți compania în general.



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

Oameni

Această linie de bază măsoară impactul întreprinderilor asupra capitalului uman. O companie care utilizează linia triplă de rezultate are o responsabilitate nu numai față de acționari, ci și față de angajați, furnizori, clienți, comunitatea în care își desfășoară activitatea și față de orice altă persoană afectată de organizație, fie direct, fie indirect. Aceasta recunoaște interdependența tuturor relațiilor și interacțiunilor umane care permit companiei să funcționeze. Acest lucru se poate traduce în acțiuni precum oferirea de beneficii medicale de calitate și programe de lucru flexibile angajaților, oferirea de oportunități de avansare profesională sau educațională, crearea unui mediu de lucru sigur și implicarea în practici de muncă echitabile.

Planeta

Comaniile care urmează modelul TBL depun eforturi pentru a-și reduce amprenta ecologică. Acestea recunosc faptul că, cu cât impactul pe care o companie îl are asupra mediului este mai mic, cu atât mai mult timp poate funcționa. La cel mai elementar nivel, acest lucru presupune să nu producă produse nesigure sau nesănătoase pentru planetă și pentru oamenii de pe ea, dar include și reducerea consumului, a deșeurilor și a emisiilor. Aceasta implică acțiuni specifice, cum ar fi utilizarea surselor de energie regenerabilă, reducerea consumului de energie, eliminarea în siguranță a materialelor toxice și adoptarea unei serii de politici corporative ecologice.

Profit

Toate companiile sunt preocupate de situația lor financiară, dar întreprinderile care se angajează să atingă un triplu rezultat final privesc profiturile nu doar din perspectiva a ceea ce pot face pentru acționari, ci și a modului în care pot ajuta comunitatea în general. În acest model, o companie contribuie la stimularea creșterii economice și la crearea de bogăție prin compensarea echitabilă a angajaților, prin sprijinirea furnizorilor locali cu afacerile sale, prin generarea de inovație și prin plata cotei sale echitabile de impozite. De asemenea, ia decizii prudente din punct de vedere financiar, dar orientate spre etică, cu privire la modul și locul de aprovizionare cu materiale, produse sau forță de muncă.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



**Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)**

În sine, linia triplă de rezultate este un simplu instrument de raportare, deci nu va îmbunătăți societatea sau va proteja mediul înconjurător. Cu toate acestea, poate conduce la schimbare, deoarece atât oamenii, cât și planeta beneficiază atunci când o companie decide să adopte un model responsabil din punct de vedere social.



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Workshop 1: Proiecte de durabilitate: Modelul TBL – Triple Bottom Line -
Dezbateri interactive pe baza studiilor de caz (se vor alege 3 studii de caz
relevante în contextul antreprenoriatului durabil)

Referință - Materiale didactice pregătite:

What Is the Triple Bottom Line? (Ce este Modelul Triple Bottom Line), Paula Fernandes, P., 2024,
business.com, inclusiv Exemple de companii care utilizează abordarea TBL.

<https://www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/>

Scop

Să facă legătura între modele de afaceri durabile - aplicarea Modelului Triple Bottom Line și
antreprenoriatul durabil

Să exerseze abilitățile de lucru în echipă și de comunicare

Obiective

Îmbunătățirea abilităților de comunicare ale participanților

Îmbunătățirea înțelegerii Modelului Triple Bottom Line și antreprenoriatul social durabil

Abordare proactivă și creativitate

Promovarea lucrului în echipă

Metode

Activitate de grup

Dezbateri interactive

Reflecție

Debriefing

Credeți că după această activitate aveți o mai bună înțelegere a Modelului Triple Bottom Line?

Ați dori să repetați această experiență?



Inițiative de Dezvoltare a Economiei Sociale -IDES+IF
(PIDS/104/PIDS_P3/OP4/ESO4.1/PIDS_A12/312225)

Cum ar putea fi utilă această activitate pentru noii antreprenori sociali în contextul integrării durabilității în modelele lor de afaceri?

Referințe și resurse de învățare

What Is the Triple Bottom Line? (Ce este Modelul Triple Bottom Line), Paula Fernandes, P., 2024, business.com, inclusiv Exemple de companii care utilizează abordarea TBL.

<https://www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/>

Triple Bottom Line, Kenton, W., (2024), investopedia.com.

<https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>

Materiale video

Bruce Poon Tip "Beyond the Triple Bottom Line" - O nouă perspectivă include în cei trei P pasiunea și scopul ca elemente fundamentale pentru a permite modelului Triple Bottom Line să evolueze și să atingă sustenabilitatea

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

The Shareholder Illusion Is Over: Enter Triple Bottom Line - Iluzia acționarilor s-a terminat: introduceți Tripla Linie de Rezultate | Mike Shesterkin | TEDx

<https://www.youtube.com/watch?v=OpBbs2v8i0Q>

Adopting the Triple Bottom Line to invest in a cleaner tomorrow - Adoptați Tripla Linie de Rezultate pentru a investi într-un mâine mai curat | Shashi Tharoor | TEDx

<https://www.youtube.com/watch?v=LJgERTICUk8>

People, Planet & Profit: Creating an Equitable and Sustainable Place. - Oameni, planetă și profit: crearea unui loc echitabil și durabil. | Jacob Castillo | TEDx

https://www.youtube.com/watch?v=qnu_xGel2xg