



B- LAND

Насърчаване и укрепване на уменията за развитие на бизнеса в селските райони

**Модул 1**  
**Общи знания за стартиране на бизнес**  
**КАЗУСИ**

Разработено от ИнноХъб, Валенсия, Испания



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



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



## Казус 1

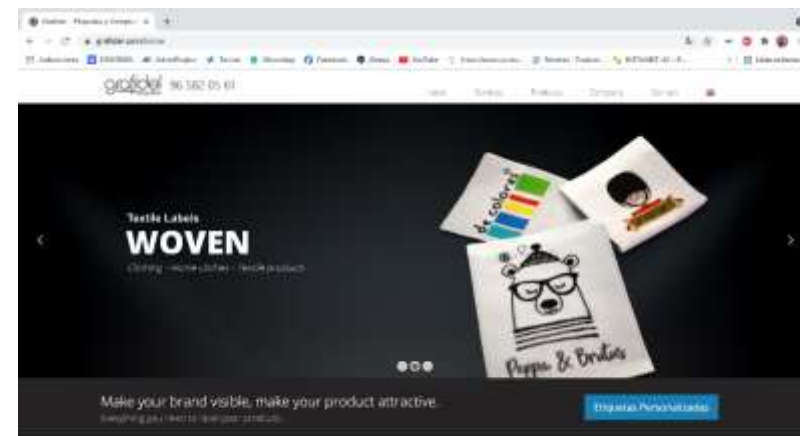
### Графидел Етикетас

Графидел Етикетас е МСП, разположено в Кампо деМира, малък град в Аликанте, Испания. Предприятието е посветено на производството на етикети за всички видове опаковки, облекло, продукти и т.н., изработени от различни видове материали, предлагащи качествени продукти.

Компания е с 20 години опит в сектор, който разширява своята работна сила през годините и инвестира в научноизследователска и развойна дейност, за да може да развива дейността си в професионален, печеливш и ефективен начин.

Средата, в която оперира фирмата е селски район, с градско ядро от 417 жители, в което Графидел Етикетас успява да се позиционира, включително работейки с важни компании като супермаркет Aldiveriga.

След като се запознахте с казуса, потопете се в мрежата и разпознайте характеристиките на селските предприятия и селската бизнес среда и ограниченията според това, което сте научили в този модул.





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



## Казус 2

### Бизнес Модел Canvas

Помислете за Вашия мечтан бизнес.

Спомнете си какво сте научили в този модул и стъпките, които трябва да предприемете, да си зададете необходимите въпроси, за да направите Вашия бизнес печеливш (тип бизнес, клиенти, район, конкуренти, служители и т.н.). Направете задълбочен анализ, защото това ще доведе до бъдещи резултати, които ще бележат бъдещето на Вашия бизнес. Възползвайте се от всички ресурси, които имате в модула, включително допълнителните помощни видеоклипове.

След като получите отговорите, опитайте се да попълните следния шаблон, за да създадете свой собствен бизнес модел Canvas. Не се притеснявайте, ако не се справите правилно от първия път, помислете няколко пъти и си задайте толкова въпроси, колкото са ви необходими, за да имате положителни и полезни резултати за в бъдеще.



## Казус 2

### Бизнес модел Canvas

<p><b>Ключови партньори</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Кои са нашите ключови партньор?</li> <li>Кои са нашите ключови доставчици?</li> <li>Какви ключови ресурси придобиваме от партньорите си?</li> <li>Какви ключови дейности изпълняват партньорите?</li> </ul> <p><b>Мотивация за партньорство</b></p> <p><i>Оптимизация и икономия</i>  <i>Намаляване на риска и несигурността</i>  <i>Придобиване на определени ресурси и дейности</i></p>	<p><b>Ключови дейности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Какви ключови дейности изисква нашето предложение?</li> <li>Нашите дистрибуторски канали?</li> <li>Отношения с клиентите?</li> <li>Източници на приходи?</li> </ul> <p><b>Категории</b>  <i>Продукци</i>  <i>Решаване на проблеми</i>  <i>Платформи/услуги</i></p>	<p><b>Ценностни предложения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Каква стойност предоставяме на клиента?</li> <li>Кой от проблемите на нашите клиенти помагаме да разрешим?</li> <li>Какви пакети от продукти и услуги предлагаме на всеки клиентски сегмент?</li> <li>Кои нужди на клиентите удовлетворяваме?</li> </ul> <p><b>Характеристики</b>  <i>Новост</i>  <i>Изпълнение</i>  <i>Персонализиране</i>  <i>Дизайн</i>  <i>Бранд/имидж</i>  <i>Цена</i>  <i>Намаляване на разходите</i>  <i>Намаляване на риска</i>  <i>Достъпност</i></p>	<p><b>Отношения с клиенти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Какъв тип взаимоотношения очаква всеки от нашите клиентски сегменти да установим и поддържаме с тях?</li> <li>Кои от тях сме установили?</li> <li>Как са интегрирани с останалата част от нашия бизнес модел?</li> <li>Колко скъпи са те?</li> </ul> <p><b>Примери</b>  <i>Персонална помощ</i>  <i>Специална персонална помощ</i>  <i>Самостоятелна</i>  <i>Автоматизирана обслужване</i>  <i>Общности</i>  <i>Съвместно творчество/създаване</i></p>	<p><b>Клиентски сегменти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>За кого създаваме стойност?</li> <li>Кои са най-важните ни клиенти?</li> </ul> <p>Масов пазар          Нишов пазар          Сегментиран пазар          Разнообразен пазар          Многогранна платформа</p>
<p><b>Структура на разходите</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Кои са най-важните разходи, присъщи на нашия бизнес модел?</li> <li>Кои ключови ресурси са по-скъпи?</li> <li>Кои ключови дейности са по-скъпи?</li> </ul> <p><b>Без вашия бизнес повече</b>          Разходно-ориентирана (най-ниска структура на разходите, предложение за ниска цена, максимална автоматизация, обширен аутоорсинг)          Насочена към стойност (фокусирана върху създаването на стойност, предложение за първокласна стойност)</p> <p>Примерни характеристики: постоянни разходи (заплати, наем), променливи разходи, икономии от мащаба и икономии от обхвата</p>		<p><b>Източници (потоци) на приходи</b></p> <p>За каква стойност клиентите са готови да платят нашите клиенти?          За какво плащат в момента?          Как плащат в момента?          Как предпочитат да плащат?</p> <p>Видове: продажба на акция, такса за ползване, абонаментни такси, зеем, отдаване под наем, лизинг, реклама.          Фиксирано ценообразуване: каталожна цена, зависима от характеристиките на продукта, клиентски сегмент, зависима.          Динамично ценообразуване: договаряне, управление на доходността, пазар в реално време.</p>		



## Казус 3

### SWOT Анализ

SWOT анализ (аббревиатура от английското значение на думите strength - силни страни, weaknesses - слаби страни, opportunities - възможности и threats - заплахи) е инструмент, който позволява на предприемача да анализира реалността за своята компания, марка или продукт, за да може да взема решения за бъдещето.

SWOT анализът може да бъде добро начало, когато обмисляме нов бизнес проект, тъй като помага да се установят стратегии, които да го направят жизнеспособен. Може да се превърне и в инструмент за размисъл върху текущото положение на вече създадена компания.

SWOT анализът е разделен на две части:

**Вътрешен анализ: (силни и слаби страни).** В тази фаза се прави моментна снимка на ситуацията на компанията или бизнес проекта, като се вземат предвид неговите силни и слаби страни.

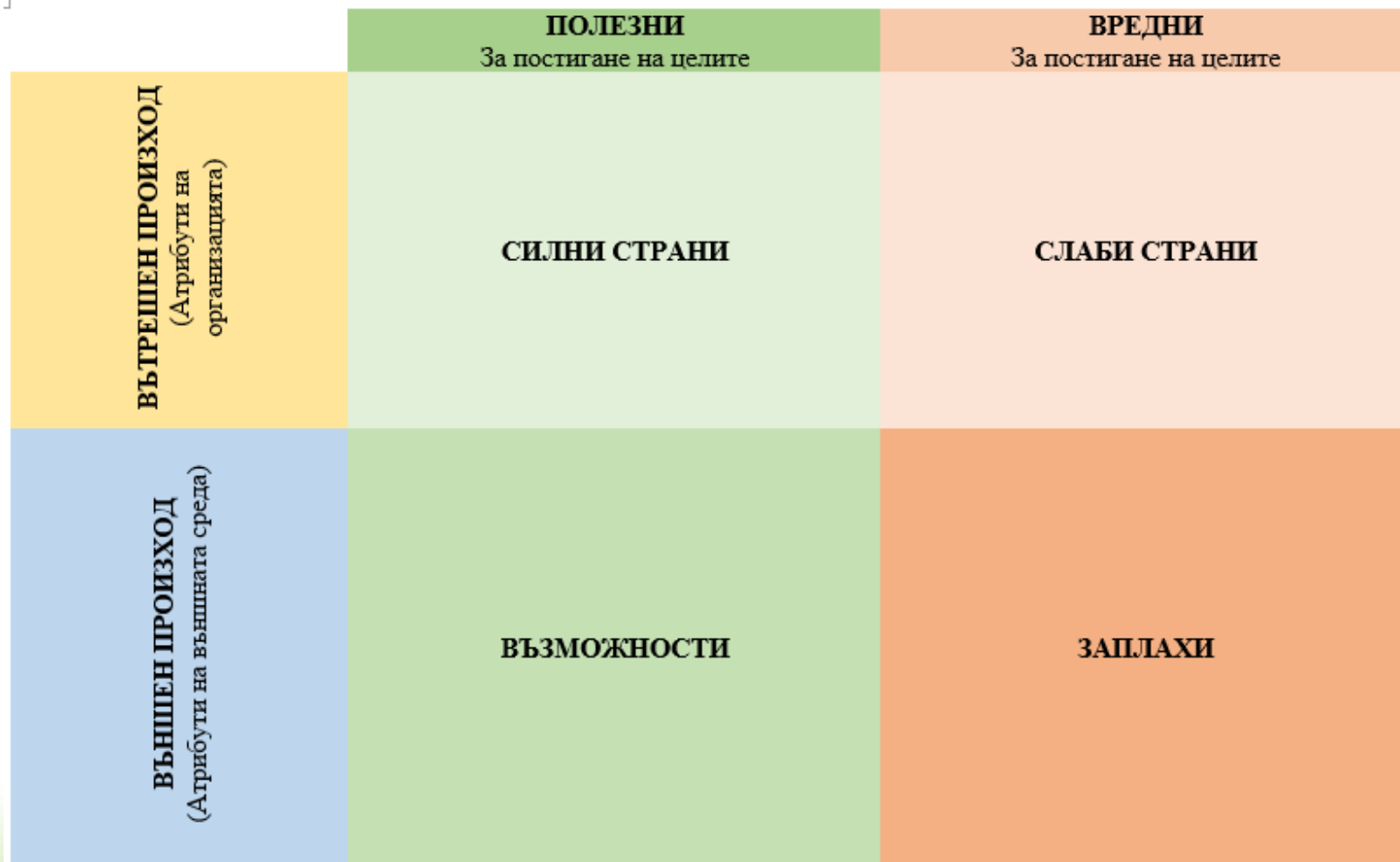
**Външен анализ: (заплахи и възможности).** И заплахите, и възможностите принадлежат на света извън компанията, но трябва да се вземат предвид или за преодоляването им, в случай на заплахи, или за да се възползват от възможностите, предлагани от външния пазар.

След като анализът е извършен, е необходимо да се определи стратегия, която да доведе до засилване на силните страни, преодоляване на слабите страни, контролиране на заплахите и извличане на полза от възможностите.

Сега, когато сте наясно какво представлява SWOT анализа, разработете свой собствен въз основа на слабостите, заплахите, силните страни и възможностите, които откривате, когато мислите за Вашия бизнес.



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





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



## Допълнителни материали

Полезни видеа по модул 1 на български език:

Какви инвестиции и знания се изискват за стартиране на оранжерийно производство:  
<https://www.youtube.com/watch?v=PdAE3gIP3ms&list=RDCMUCESbtUwr86kTHqWj5AsyJpA&index=1>



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



**БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!**