



Наръчник за генериране на зелени бизнес идеи

Модул 2: Интеграция

Наръчник за генериране на зелени бизнес идеи
е създаден в рамките на проект Young GREENTrepreneurs

Проект № 2021-1-HU01-KA220-YOU-000029114

Програма Еразъм+ ключова дейност 2 Стратегически партньорства



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Интеграция

Разработването на нов продукт е основният двигател на иновациите в предприемачеството. Разработването на нов продукт може да бъде независимо и напълно ново начинание, което е централен процес на стартираща компания или част от стратегията за развитие на съществуваща компания. И в двата случая, ако включим аспекта на устойчивостта в процеса, ще разработим зелен продукт.

Този модул за електронно обучение е част от по-голям инструментариум за разработване на зелени продукти. Това е втората стъпка в създаването на така наречения зелен продукт – стъпката интеграция. Целта на целия набор от инструменти е да се формулира зелена идея, да се разработи прототип и да се създаде пич дек. В края на обучението ще имате идея за продукт/услуга, някаква форма на прототип и формулиран пич дек. Настоящият модул може да се използва както като част от целия инструментариум, така и самостоятелно. Целият инструментариум е подходящ за организиране на семинари, като допълнителен инструмент за обучение или за индивидуална употреба. Предназначен е предимно за младежи от 15 до 29 години, но практически може да се използва от всеки.

Съдържание

Урок 1	Определяне стойността на идеята	Първият урок разглежда ключовите елементи на една бизнес идея и запознава с най-важните концепции. Фокусът на урока е определяне на икономическата стойност* на продукта/услугата (защо клиентът да ги избере).
Урок 2	Клиенти, разходи и канали	Ще проучим три ключови въпроса: 1. Кой ще купи вашия продукт или услуга? 2. Колко начален капитал ви е необходим? 3. Как ще достигнете до клиентите? Ще прегледаме няколко отговора, напр. профилиране на клиенти и техники за икономично производство и др.
Урок 3	Осъществяване на идеята	Третият урок дефинира ключовите дейности и ресурси, необходими за реализирането на зелена бизнес идея.
Тест	Оценка	

* „икономическа стойност“ в маркетинга (от англ. “value proposition”) е пълната комбинация от ползи, които компанията обещава да достави на настоящите и бъдещите си клиенти, които ще купуват нейните продукти и/или услуги)

Въведение

Ключовият резултат от обучението в модул 1 е осъзнаването, че всеки продукт или услуга започва с идея. Фокусът на модул 2 е върху извеждането на тази идея на следващо ниво. В следващите три урока ще бъдат представени накратко 10 елемента на успешната бизнес идея. Важно е да запомним, че една добра бизнес идея непрекъснато се променя и развива, така че с натрупването на информация и с повишаване на нашата увереност, всеки елемент се актуализира и усъвършенства.

Урок 1: Дефиниране на „икономическата стойност“

Може би първото нещо, което трябва да можем да направим с нашата идея, е да можем да кажем на хората какво представлява тя по ясен и прост начин. В маркетинговата терминология това се нарича „икономическа стойност“. По-конкретно, икономическата стойност е „ясно и просто изложение на ползите (материални и нематериални), които компанията ще предостави, заедно с приблизителната цена, която ще предложи на всеки клиентски сегмент за тези ползи.“ От това определение произтичат няколко важни неща, които трябва да разгледаме.

Първо, съществува понятието за „ясно и просто изложение“ на самата идея, т. е. можем ли да опишем идеята с прости думи в един параграф.

Второ, трябва да идентифицираме ползите, които използването на продукта ще донесе на потребителя. Това е много важно, защото е основата, на която идеята ще бъде възприета от потребителите (това понякога се нарича „потребителска стойност“).

Трето, цената се счита за основен компонент на самия продукт. Можем да произвеждаме най-добрия продукт в света, но ако цената му не отговаря на очакванията на клиентите, тогава той ще се провали.

И накрая трябва да въведем понятието клиентски сегмент. Твърди се, че няма два еднакви клиента, но е общоприето, че можем да групираме клиентите в отделни групи, които споделят общи характеристики. Успешното групиране може да допринесе много ползи на нашето начинание.



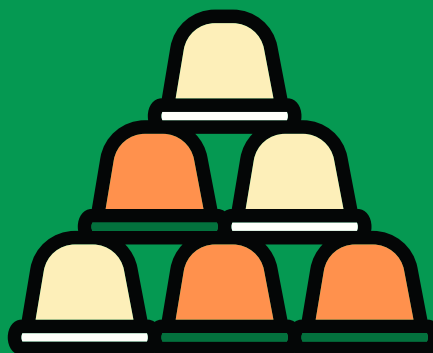
По време на семинара Нина и Тина излязоха с решението за кафе на капсули за многократна употреба, за да се справят с отпадъците, които се генерират от кафе на капсули за еднократна употреба. Най-добрият начин да започнете зелен бизнес е с идея. Следващата задача на Нина и Тина беше да разберат как да реализират тази идея. С други думи, как биха могли да направят осъществим продукт и бизнес. За целта те изследваха десетте елемента на успешната бизнес идея.

И така, какви стъпки трябва да следва Нина при създаването на своето предложение за икономическа стойност (value proposition)? Тя е пълна с устрем, идеи и желание да твори. В същото време има добро разбиране за проблемите на околната среда. И това, което ще направим сега, е да отговорим на поредица от прости, но важни въпроси, които допълнително ще избистрят нейната идея и ще я превърнат в по-конкретно предложение.

- 1. Какво предлага моя продукт?**
- 2. За каква нужда клиентът купува моя продукт?**
- 3. Какви компании и продукти се конкурират с моя продукт, за да задоволят тази нужда на клиента?**
- 4. Какво отличава моя продукт от тези на конкурентите ми?**

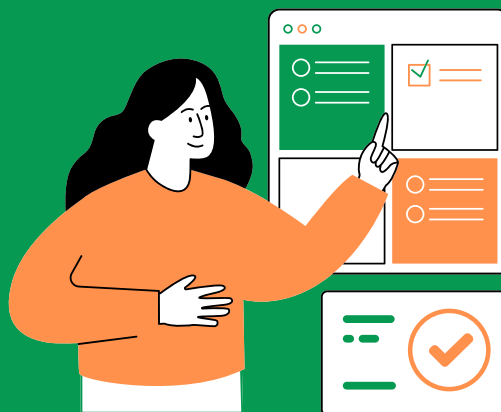
В процеса на отговаряне на тези 4 въпроса ще обогатим познанията си, свързани с идеята, с нашите конкуренти и с разбирането ни за това как всъщност функционира пазара, на който навлизаме.

Стойността на капсулите за кафе е, че те са продукт за удобство за пиещите кафе. Стойността на идеята на Нина и Тина е, че техните капсули за кафе ще могат да се използват многократно и следователно ще намалят количеството отпадъци, създавани от капсулите за еднократна употреба. Използвайки капсули за многократна употреба, клиентите могат значително да намалят въздействието си върху околната среда и да допринесат за по-устойчиво бъдеще.



Да се спрем на идеята за капсулите за кафе като работещ пример. Тяхната стойност за съществуващите клиенти е предлаганото удобство – бързо, лесно, чисто. Потребителят просто поставя пластмасовата капсула в дозатора и натиска бутон и кафето се появява. Така че, отговаряйки на въпрос 1, трябва да проучим понятието „удобство“ и да му противодействаме с алтернативни „оферти“. Две такива предложения идват на ум – първо, възможността за многократна употреба на капсулите за кафе е водеща. И второ, предлагането на избор на потребителя може да бъде допълнителен стимул – защо да се ограничава само с вкуса на кафето, определен от производителите на капсули за кафе, защо да не използва своето любимо кафе?

Нина и Тина размишляват, че капсулите за многократна употреба са си първоначална инвестиция, но в дългосрочен план имат потенциал, тъй като клиентът ще трябва да си купува само смяно кафе. Това създава допълнителна стойност, защото клиентите могат да изберат каква да е сместа и колко силно да е смяното кафе, което ще добавят към своите капсули за многократна употреба.



За да отговорим на въпроси 2 и 3 „За каква нужда клиентът купува моя продукт?“ и „Какви компании и продукти се конкурират с моя продукт, за да задоволят тази нужда на клиента?“, трябва да направим проучване на пазара и продукта.

Пазарното проучване, което трябва да се направи на този етап, може да бъде под формата на обикновена анкета с няколко прости въпроса - използвате ли капсули за кафе, какъв вид, кое е най-атрактивното в тях и каква цена смятате за приемлива?

От друга страна, проучването трябва да бъде широкообхватно. На първо място то ще включва обстойно проучване в интернет на продавачи на кафе на капсули, последвано от проверка на местните супермаркети, за да се документира какви видове капсули са на разположение на клиентите. Подобно изследване ще изисква и закупуването на поне по една от всеки от наличните видове капсули.

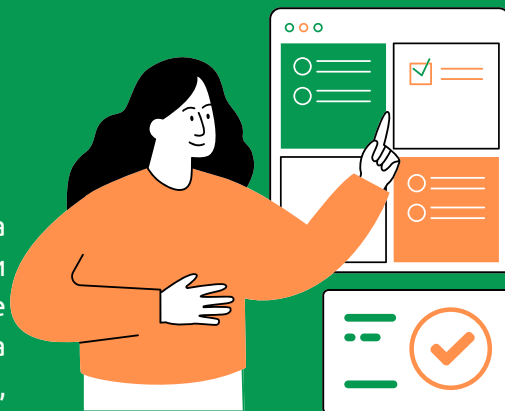
Последният въпрос е може би най-трудният за отговор и това е „Какво отличава моя продукт от тези конкуренти?“. Добър подход към този въпрос е да сравним нашия продукт със съществуващи продукти и да подчертаем всички положителни разлики между тях. Тези разлики ще приемат две форми: материални и нематериални.

Материални разлики са неща, които са физически и са част от дизайна и употребата на продукта.

Нематериалните разлики са нефизически характеристики на продукта. Те са свързани с начина, по който клиентът възприема продукта и неговата стойност. В нашия пример с кафе капсула, фактът, че капсулата се използва повторно и не се изпраща на боклука, ще се оцени като осезаема полза. Лесно можем да преброим колко пъти използваме една и съща капсула и следователно да преценим, че сме спестили такова количество кафе капсули от изхвърляне. Доброто усещане, което клиентът получава от този факт, се класифицира като нематериална полза.

В отговора на тези въпроси Нина намери за ценно да използва платно за предложение за стойност. Това е страхотен инструмент за проследяване на всички идеи, които продължават да текат по време на нейното непрекъснато четене и проучване.

Като отправна точка Нина продължи да преглежда работата, която беше завършена по време на първи модул и се увери, че идеите и мислите, които е имала по време на завършването на картите на емпатията и идентифицирането на точките на болка, не са забравени.



Последната част от този урок е може би най-трудната. Отговаряйки на редица малки въпроси, съдържащи се в този урок, ние взехме множество малки решения, които вероятно ще окажат значително влияние върху нашата задача. Затова е важно да отделим малко време, за да се отдръпнем от работата си и да я прегледаме с критичен поглед. Оставаме ли верни на първоначалната си визия? Отклонихме ли се? Ако да, в каква посока? Отклоняването от първоначалния замисъл не е необичайно, но може да бъде пагубно за успеха на бизнеса. Жизненоважно е да поддържаме идеята достатъчно малка, така че тежестта на очакванията да не я прави непосилна, и в същото време достатъчно голяма, за да ни вълнува и да бъдем оптимисти за нейното бъдеще.

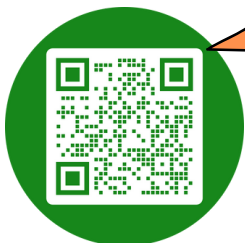


Урок 2: Клиенти, разходи и канали

Щадящият бизнес модел (от англ. *lean business model*) е опростен и рационализиран подход към бизнес планирането, който се фокусира върху предоставянето на стойност за клиентите, като същевременно минимизира отпадъците и увеличава максимално ефективността. Това е рамка за бързо и итеративно, т. е. многократно разработване и тестване на бизнес идеи.

Щадящият бизнес модел се основава на методологията на Lean Startup, която е популяризирана от Ерик Рис в книгата му „The Lean Startup“. Той е предназначен да помогне на предприемачите и фирмите бързо да тестват и валидират своите бизнес идеи, да съберат отзиви от клиенти и да направят корекции, ако е необходимо.

Строгият бизнес модел е от 9 точки.



Ключовите компоненти на този бизнес модел включват:

<p>1. Предложение за икономическа стойност: продуктът или услугата, които бизнесът предлага и уникалната стойност, която предоставя на клиентите.</p>	<p>В контекста на екологичния бизнес предложението за икономическа стойност е изявление, което обяснява уникалната полза, която продуктите или услугите на дадена компания предоставят на клиентите, като същевременно се взема предвид устойчивостта на околната среда. Едно силно зелено предложение за икономическа стойност може да помогне на дадена компания да се разграничи от своите конкуренти и да привлече екологичното съзнание потребителите.</p>
<p>2. Клиентски сегменти: целевата аудитория за бизнеса и техните специфични нужди и предпочитания.</p>	<p>В зеления бизнес клиентските сегменти се отнасят до специфични групи клиенти, които споделят общи характеристики и нужди, свързани със загриженост за устойчивостта на околната среда. Тези клиентски сегменти са целева група за зелените предприятия като потенциални потребители на екологични продукти или услуги.</p>
<p>3. Канали: методите, които бизнесът ще използва, за да достигне и да привлече клиенти - социални медии, имейл маркетинг или събития.</p>	<p>В зеления бизнес каналите могат да включват платформи за онлайн продажби, физически магазини или пазари и партньорства с други устойчиви бизнеси или организации. Важно е за зеления бизнес внимателно да обмисли своята стратегия и да избере канали, които са в съответствие с неговите ценности и мисия.</p>
<p>4. Връзки с клиенти: начините, по които бизнесът ще взаимодейства и ще обслужва своите клиенти, като например чрез персонализирано обслужване, самообслужване или автоматизация.</p>	<p>В контекста на екологичния бизнес сегментните взаимоотношения с клиенти се отнасят до различните начини, по които бизнесът може да взаимодейства и да изгражда взаимоотношения със своите клиенти, за да осигури стойност и да поддържа тяхната лоялност.</p> <p>Ключът към изграждането на силни взаимоотношения с клиентите в зеления бизнес е да бъдат правилно разбрани техните нужди и предпочитания и да им бъдат предоставени персонализирани, образователни и подкрепящи преживявания, които са в съответствие с техните ценности и цели.</p>

<p>5. Приходни потоци: начините, по които бизнесът ще генерира приходи, като например чрез продажби на продукти, абонаментни такси или реклама.</p>	<p>Потоците от приходи в зеления бизнес се отнасят до различните начини, по които компанията генерира приходи от продуктите или услугите, които предлага, като същевременно създава екологични и социални ползи.</p>
<p>6. Ключови дейности: най-важните задачи, които бизнесът ще трябва да изпълни, за да достави стойност на клиентите, като разработване на продукти, маркетинг или обслужване и помощ на клиенти.</p>	<p>Ключовите дейности в зеления бизнес се отнасят до основните задачи и операции, които бизнесът трябва да предприеме и изпълни, за да създаде и достави своите продукти или услуги, като същевременно поддържа фокуса си върху устойчивостта и въздействието върху околната среда.</p>
<p>7. Ключови ресурси: ресурсите, като човешки ресурси, технологии или инфраструктура, от които бизнесът се нуждае, за да доставя своя продукт или услуга.</p>	<p>В зеления бизнес ключовите ресурси са активите, които са необходими за създаване и доставяне на продукта или услугата по устойчив и екологично отговорен начин. Като цяло ключовите ресурси за зеления бизнес са тези, които позволяват на бизнеса да работи устойчиво и да намали въздействието си върху околната среда, като същевременно предоставя стойност на клиентите и заинтересованите страни.</p>
<p>8. Ключови партньори: другите предприятия или организации, с които бизнесът ще трябва да работи, за да достави своя продукт или услуга, като доставчици, производители или дистрибутори.</p>	<p>Онези лица или организации, които си сътрудничат с компанията за постигане на нейните цели. Те могат да са доставчици, производители, дистрибутори или други предприятия, които споделят подобни ценности и цели, свързани с устойчивостта и опазването на околната среда.</p>
<p>9. Структура на разходите: отнася се до видовете и относителните пропорции на постоянните и променливите разходи, направени от бизнеса.</p>	<p>Структурата на разходите на зелените предприятия може да варира в зависимост от различни фактори, включително размера и обхвата на бизнеса, индустрията, в която оперира, и специфичните инициативи за устойчивост, които предприема. Като цяло структурата на разходите на зелените предприятия може да бъде сложна и да изисква значителни инвестиции. Възприемането на устойчиви практики обаче може също така да предложи набор от предимства.</p>

Примери

2. Клиентски сегменти:

- Екологично осъзнати потребители

Това са потребители, които са много наясно с проблемите на околната среда и са готови да платят повече за екологични продукти. Може да се интересуват от продукти, които са произведени от устойчиви материали, енергийно ефективни са или пък имат нисък въглероден отпечатък.

- Държавни агенции и общини

Това са клиенти, които отговарят за управлението на публичната инфраструктура и услуги. Може да се интересуват от продукти или услуги, които им помагат да намалят въглеродния си отпечатък, да пестят енергия или да насърчават устойчиви практики.

- Предприятия и корпорации

Това са клиенти, които се интересуват от намаляване на въздействието си върху околната среда и насърчаване на устойчивостта в тяхната организация. Те може да се интересуват от продукти или услуги, които им помагат да намалят потреблението на енергия, да насърчават рециклирането или да намалят отпадъците.

- Организации с нестопанска цел

Това са клиенти, които са фокусирани върху проблемите на околната среда и може да се интересуват от продукти или услуги, които подкрепят тяхната мисия. Например продукти, които са произведени от устойчиви материали или услуги, които им помагат да намалят въглеродния си отпечатък.

- Образователни и изследователски институции

Това са клиенти, които се интересуват от насърчаване на устойчивостта и екологичното образование. Те може да се интересуват от продукти или услуги, които подкрепят тяхната образователна мисия, като например енергийно ефективно оборудване или устойчиви строителни материали.

4. Връзки с клиенти:

- Персонализирано обслужване: то представлява приспособяване на продукти и услуги към специфичните нужди и предпочитания на отделния клиент.

- Образование и комуникация: зелените предприятия често трябва да образуват и информират клиентите си за ползите за околната среда от техните продукти или услуги. Това може да стане чрез различни канали като социални медии, бюлетини по имейл или информационни табели в магазините.

- Изграждане на общност: създаването на чувството за общност около определен зелен бизнес може да бъде ефективен начин за изграждане на взаимоотношения с клиентите. Това може да стане чрез събития, групи в социалните медии или други инициативи, които обединяват клиентите около общия им интерес към устойчивост.

- Обратна връзка и помощ: предоставянето на клиентите на лесни начини за даване на обратна връзка и бързо получаване на помощ и подкрепа може да помогне за изграждането на доверие и лоялност. Това може да стане чрез канали като имейл, чат или телефон, или чрез онлайн форуми или групи в социалните медии.

Примери

5. Приходни потоци:

- Продажби на продукти: това включва приходи, генерирани от продажбата на устойчиви продукти като органични храни, енергийно ефективни уреди, екологично чисти дрехи и др.

- Продажби на услуги: това включва приходи, генерирани от продажбата на устойчиви услуги като енергийни одити, зелени консултации, устойчив дизайн и др.

- Лицензиране или франчайзинг: екологичните предприятия могат да генерират приходи чрез предоставяне на лиценз или франчайз на своите устойчиви продукти или услуги на други компании.

- Продажби за компенсиране на въглеродни емисии: компаниите могат да генерират приходи чрез продажба на *въглеродни кредити на фирми или лица, които искат да компенсират своя въглероден отпечатък.

* въглеродни кредити – разрешителни, които позволяват на компаниите да произвеждат определено количество въглероден двуокис или други парникови газове

- Производство на зелена енергия: компаниите, които произвеждат зелена енергия, като слънчева или вятърна енергия, могат да генерират приходи, като продават тази енергия на клиенти или комунални услуги.

- Рециклиране или управление на отпадъци: компаниите, които предоставят услуги за рециклиране или управление на отпадъци, могат да генерират приходи, като начисляват такси за своите услуги или като продават рециклирани материали.

- Безвъзмездни средства или субсидии: зелените предприятия могат също да генерират приходи чрез безвъзмездни средства или субсидии от държавни програми или фондации, които подкрепят устойчиви инициативи.

7. Ключови ресурси:

- Възобновяеми енергийни източници: зелените предприятия могат да разчитат на възобновяеми енергийни източници като слънчева, вятърна или водна енергия, за да обезпечават дейността си.

- Устойчиви материали: зелените предприятия могат да използват устойчиви материали в своите продукти или опаковки, като рециклирана хартия, биопластмаси или органичен памук.

- Екологични или устойчиви технологии: зелените предприятия могат да инвестират в екологични технологии като електрически превозни средства или енергийно ефективни уреди, за да намалят своя въглероден отпечатък.

- Зелени (екологични) сертификати: някои зелени бизнеси могат да получат екологични сертификати като LEED (Лидерство в енергийния и екологичен дизайн) или сертификат B Corp, за да демонстрират своя ангажимент към устойчивостта.

- Квалифицирана работна сила: зеленият бизнес може да изисква квалифицирана работна сила, която е обучена в устойчиви практики и технологии.

- Стратегически партньорства: ключовите ресурси за екологичен бизнес може също да включват стратегически партньорства с други фирми, организации или правителствени агенции, които споделят екологични ценности и могат да предоставят ресурси или подкрепа за инициативи за устойчивост.

Примери

9. Структура на разходите:

- Научноизследователска и развойна дейност: разработването на устойчиви продукти и процеси може да изисква значителни инвестиции в научноизследователска и развойна дейност. Това може да включва извършване на оценки на въздействието върху околната среда, тестване на нови материали и технологии и разработване на нови производствени методи.

- Предварителни разходи: много инициативи за устойчивост, като например инсталиране на системи за възобновяема енергия или надграждане за енергийно ефективно оборудване, изискват значителни предварителни инвестиции. Въпреки че тези инвестиции често могат да се изплатят в дългосрочен план чрез намалени оперативни разходи, те могат да бъдат бариера за бизнес с ограничени ресурси.

- Оперативни разходи: възприемането на устойчиви практики често изисква текущи оперативни разходи, като инвестиране във възобновяеми енергийни източници, поддържане на зелена инфраструктура и прилагане на програми за намаляване на отпадъците.

- Съответствие с нормативната уредба: много фирми трябва да спазват екологичните разпоредби, което може да изисква значителни инвестиции в мониторинг, доклади и мерки за смекчаване на последиците. Това може да включва разходи, свързани с контрола на замърсяването, управлението на отпадъците и докладването на въглеродните емисии.

- Маркетинг и брендиране: насърчаването на устойчиви продукти и услуги може да изисква инвестиции в маркетинг и брендиране, за да се разграничи бизнеса от конкурентите и да се хареса на екологично осъзнатите потребители.

- Обучение на служителите: прилагането на инициативи за устойчивост често изисква обучение на служителите, за да се гарантира, че персоналът разполага със знания и умения за работа с ново оборудване и управление на нови процеси.

Щадящият бизнес модел (от англ. *Lean Business Model*) е гъвкава и адаптивна рамка, която може да бъде модифицирана и усъвършенствана докато бизнесът расте и се развива. Този модел насърчава бизнесите да се съсредоточат върху предоставянето на стойност на клиентите, като същевременно минимизират отпадъците и максимизират ефективността, което може да им помогне да останат конкурентоспособни и успешни на бързо променящ се пазар.



За да включим зелени бизнес идеи в модела на щадящия бизнес, трябва да обмислим как продуктът или услугата могат да се справят с екологичните предизвикателства, да идентифицираме клиентите, интересувани се от устойчивост, да използваме цифрови канали за популяризиране на идеите си, да изградим силни взаимоотношения с клиентите, да проучим нови потоци от приходи, съобразени с устойчивостта, да се фокусираме върху устойчиви дейности и ресурси и партньорство с екологично отговорни предприятия. Изпълнявайки това, може да създадем устойчив и ефективен бизнес, който отговаря на нуждите на клиентите, като същевременно минимизира отпадъците и увеличава максимално ефективността.

Създаването на стройна и зелена бизнес система включва интегриране на принципите на щадящото производство с устойчиви практики за създаване на по-ефективен и екологично чист бизнес. Целта е да се намалят отпадъците, да се сведе до минимум използването на природни ресурси и да се сведе до минимум въздействието върху околната среда, като същевременно се максимизират рентабилността и стойността за клиентите.

Менторът Лука обяснява щадящия модел на Нина и Тина по прост начин: той казва, че това е метод за управление на бизнеса, който се фокусира върху ефективността и намаляването на отпадъците. Целта е да се достави стойност на клиентите, като същевременно се минимизират разходите и се максимизират ресурсите. Това включва идентифициране на най-важните дейности, които допринасят за стойността на продукта или услугата, елиминиране на дейности, които не добавят стойност, и непрекъснато подобряване на процеса. Lean моделът дава възможност бизнеса да бъде по-гъвкав към промени и устойчив в дългосрочен план.

Нина и Тина създадоха икономичен бизнес модел, за да превърнат идеята си за многократна употреба на капсули за кафе в печелившо начинание. Те идентифицираха своята целева аудитория, първични и вторични пазари и стойностно предложение. Те също така разгледаха своите ключови дейности, ресурси, потоци от приходи и партньори. За да поддържат ниски разходи, те планират да рационализират операциите и да намалят до минимум режимните разходи. С въведения си бизнес модел те се чувстваха уверени в способността си да успеят и да пуснат продукта си на пазара.



PDCA методология

Методологията PDCA (от англ. *Plan, Do, Check, Act*), известна още като Цикъл на Деминг или Колелото на Деминг, е процес на непрекъснато подобряване, който се състои от четири етапа: планиране, правене, проверка и действие. Методологията PDCA се използва широко в управлението на бизнеса, контрола на качеството и подобряването на процесите. Ето кратък преглед на всеки етап от методологията:

Планиране:	Този етап включва идентифициране на проблема или възможността за подобрене, определяне на цели и задачи и разработване на план за това как да се постигнат тези цели. Това може да включва събиране на данни, провеждане на изследвания и идентифициране на необходимите ресурси.
Правене:	На този етап планът се привежда в действие. Това може да включва внедряване на нови процеси, процедури или системи или тестване на нов продукт или услуга.
Проверка:	Този етап включва наблюдение и оценка на резултатите от действията, предприети в етапа „Правене“. Това може да означава събиране на данни и тяхното анализиране, за да се определи дали целите и задачите са изпълнени или дали е имало неочаквани резултати.
Действие:	Въз основа на резултатите от етапа „Проверка“, този етап включва извършване на всички необходими корекции или подобрения на плана и процеса и тяхното прилагане. Това може да включва повтаряне на цикъла с нов план или прецизиране на съществуващия план и продължаване с допълнителни подобрения.

Методологията на PDCA е цикличен процес, което означава, че е предназначен да се повтаря непрекъснато, като всеки цикъл надгражда предходния. Това помага на организациите непрекъснато да подобряват своите процеси, продукти и услуги и да се адаптират към променящите се обстоятелства и нужди на клиентите.

Чрез комбиниране на шадящия бизнес модел (Lean Business Model) и методологията PDCA компаниите могат непрекъснато да подобряват своите процеси, да намаляват отпадъците и да повишават ефективността. Това може да доведе до спестяване на разходи, подобрена удовлетвореност на клиентите и по-устойчив бизнес модел.



Нина и Тина могат да използват цикъла PDCA (Plan-Do-Check-Act), за да подобряват непрекъснато своите бизнес операции. Те могат да използват Plan за идентифициране на цели, разработване на план и създаване на маркетингова стратегия. Направете, за да приведете плана в действие, проверете, за да наблюдавате напредъка и да съберете обратна връзка, и действайте, за да направите необходимите подобрения. PDCA може да им помогне да останат пред конкуренцията, да идентифицират нови възможности и да постигнат непрекъснато подобрене и успех в своя бизнес.



Менторът Лука може да изиграе роля в насочването на Нина и Тина през цикъла на PDCA и да им предостави ценни съвети и обратна връзка за техните бизнес операции. Като ментор Лука може да им помогне да идентифицират области за подобрене, да им даде насоки как да постигнат целите си и да им предложи идеи за нови възможности за техния бизнес. Работейки с Лука, Нина и Тина могат да придобият необходимите знания и опит, за да успеят и непрекъснато да подобряват своя бизнес.



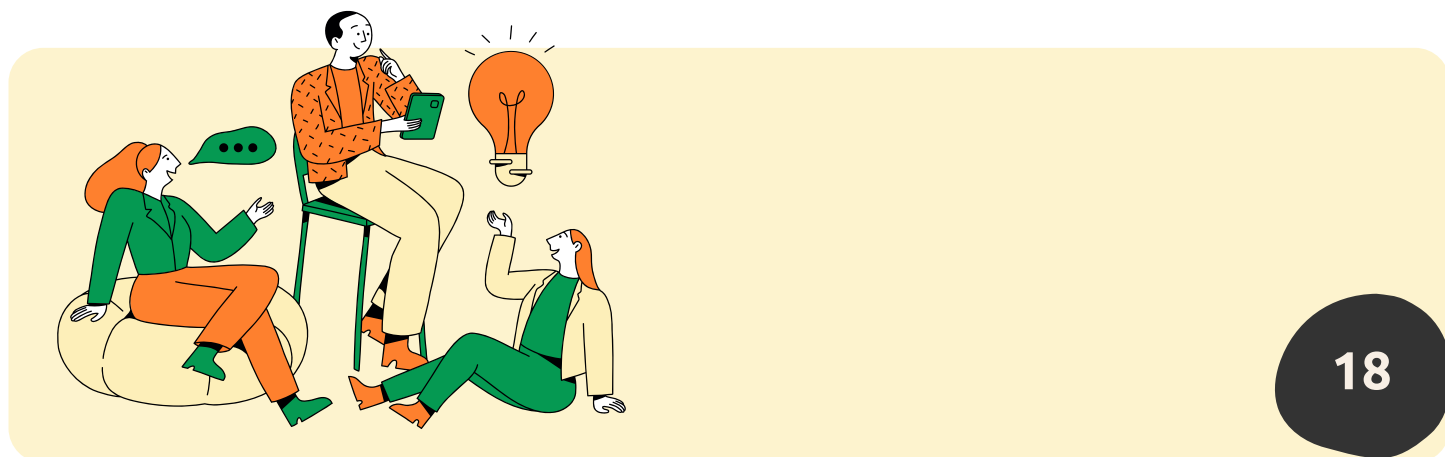
Урок 3: Осъществяване на идеята

Прилагането на икономичен и или щадящ бизнес модел е ефективен начин за малките зелени предприятия да подобрят своите процеси и да увеличат ефективността, като същевременно намалят въздействието си върху околната среда. След прилагане на щадящ бизнес модел, малките предприятия могат да се съсредоточат върху няколко ключови дейности, за да увеличат ефективността и непркъснато да подобряват оперативната си дейност.

Непркъснатото усъвършенстване е ключова дейност за малките зелени предприятия, тъй като им помага да идентифицират области за подобрене и да тестват нови идеи чрез експерименти в малък мащаб. Чрез редовен преглед и анализ на данни, малките предприятия могат да идентифицират области за подобрене в своите процеси, продукти и услуги и да внедрят нови подобрения, за да се справят с проблеми и предизвикателства.

Обучението и развитието е друга ключова дейност, в която малките предприятия трябва да инвестират. Като предоставят обучение по нови технологии, техники за решаване на проблеми и умения за работа в екип, малките предприятия могат да подобрят уменията и знанията на своите служители, които са от съществено значение за успеха на бизнеса.

Стандартизацията също е важна за малките зелени предприятия, тъй като икономичните бизнес модели разчитат на стандартизация на процесите за премахване на отпадъците и повишаване на ефективността. Малките предприятия трябва да се съсредоточат върху стандартизиране на процесите в различни отдели и местоположения, за да осигурят стабилна производителност и качество.



Фокусът върху *клиентите* е друга важна дейност за малките зелени предприятия, тъй като икономичните бизнес модели приоритизират нуждите и предпочитанията на клиента. Малките предприятия трябва непрекъснато да събират обратна връзка от клиентите, за да подобрят своите продукти и услуги. Това може да включва провеждане на проучвания, фокус групи или индивидуални интервюта за разбиране на нуждите и предпочитанията на клиентите.

И накрая, *отношенията с доставчиците* са от решаващо значение за малките зелени предприятия, тъй като икономичните бизнес модели разчитат на силни връзки с доставчиците, за да осигурят надеждна верига за доставки. Малките предприятия трябва да се съсредоточат върху изграждането на силни връзки с доставчиците и да работят съвместно за идентифициране на области за подобрене във веригата за доставки.

Като се фокусират върху тези ключови дейности, малките зелени предприятия могат да продължат да подобряват своите процеси и да повишават ефективността, като същевременно предоставят стойност на своите клиенти и заинтересовани страни.





Тест

Елементи на добрата бизнес идея

Поздравления, стигнахте до края на втория модул и отново сте една крачка по-близо до разработването на собствен зелен продукт! Надяваме се, че този модул ви е помогнал да измислите и усъвършенствате идеята си. Ако сте си задали някои трудни въпроси и сте им отговорили честно, има голям шанс да сте определили успешно стойността на вашата идея и да сте идентифицирали действителни клиенти, разходи и канали. Вие също така идентифицирахте ключовите дейности, необходими за реализиране на зелената бизнес идея. Вече сте готови да потвърдите допълнително вашия продукт, но преди да продължите, останете още малко.

Пред вас е тест от 10 въпроса, който ще ви позволи да проверите колко знания сте придобили.

1. Какъв е фокусът на настоящия 2-ри модул от Наръчника за създаване на „зелен“ продукт?

- a) генериране на идеи;
- b) разработка на прототип;
- c) интеграция;
- d) създаване на пич дек презентация.

2. Какво е предложение за стойност?

- a) декларация за ползите, които компанията ще предостави, заедно с приблизителната цена, която ще таксува за всеки клиентски сегмент за тези предимства;
- b) ясно, просто изложение на самата идея;
- c) списък с характеристиките на продукта или услугата;
- d) описание на визията и мисията на компанията.

3. Кой са 4-те въпроса, на които Нина трябва да отговори, когато създава своето предложение за стойност?

- a) какво предлага моя продукт, за каква работа клиентът купува моя продукт, какви компании и продукти се конкурират с моя продукт, за да вършат тази работа за клиента, и какво отличава продукта ми от този на конкурентите;
- b) какъв е моя целеви пазар, каква е моята *ценова точка, какви са характеристиките на продукта и каква е маркетинговата стратегия;
- c) какви са уникалните характеристики на моя продукт, какво е търсенето на клиентите, какви са производствените разходи и какъв е маржът на печалба;
- d) какво е името на марката, каква е продуктовата категория, какъв е каналът за разпространение и каква е прогнозата за продажбите.

*ценова точка (от англ. price point) - цена, при която се очаква търсенето на даден продукт да остане относително високо

4. Каква е основното предимство от използването на капсули за кафе?

- a) екологична устойчивост;
- b) достъпна цена;
- c) удобство;
- d) качество и вкус.

5. Какво е първото нещо, което трябва да направим, когато създаваме предложение за икономическа стойност?

- a) определяме целевия пазар;
- b) изброяваме характеристиките на продукта;
- c) описваме идеята по ясен и прост начин;
- d) определяме ценова стратегия.

6. Защо е важно да се идентифицират предимствата на продукта в предложението за стойност?

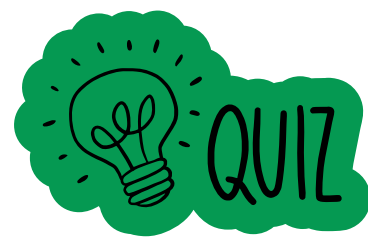
- a) помага да се определи целевият пазар;
- b) това е основата, на която идеята ще бъде възприета от нейните потребители;
- c) помага за определяне на ценовата стратегия;
- d) помага за определяне на каналите за разпространение.

7.) Какво е определението за клиентски сегмент?

- a) група клиенти, които споделят общи характеристики;
- b) индивидуален клиент, който закупува продукта или услугата.
- c) общият брой клиенти, които са закупили продукта или услугата;
- d) група клиенти, които са лоялни към марката.

8. Какъв тип проучване трябва да се направи, за да се отговори на въпроса "Какви компании и продукти се конкурират с моя продукт, за да задоволят нуждата на клиента?"

- a) пазарно проучване;
- b) проучване на продукта;
- c) проучване както на пазара, така и на продукта;
- d) проучване на потребителите.



9. Кои от изброените са осезаеми разлики между продуктите?

- a) физически характеристики и дизайн;
- b) разпознаваемост на марката и репутацията;
- c) емоционално привличане и лоялност на клиентите;
- d) маркетингова стратегия и канали за дистрибуция.

10. Каква е целта на Наръчника за разработване на зелени продукти?

- a) създаване на прототип;
- b) формулиране на пич дек;
- c) разработване на зелена идея;
- d) всички изброени.



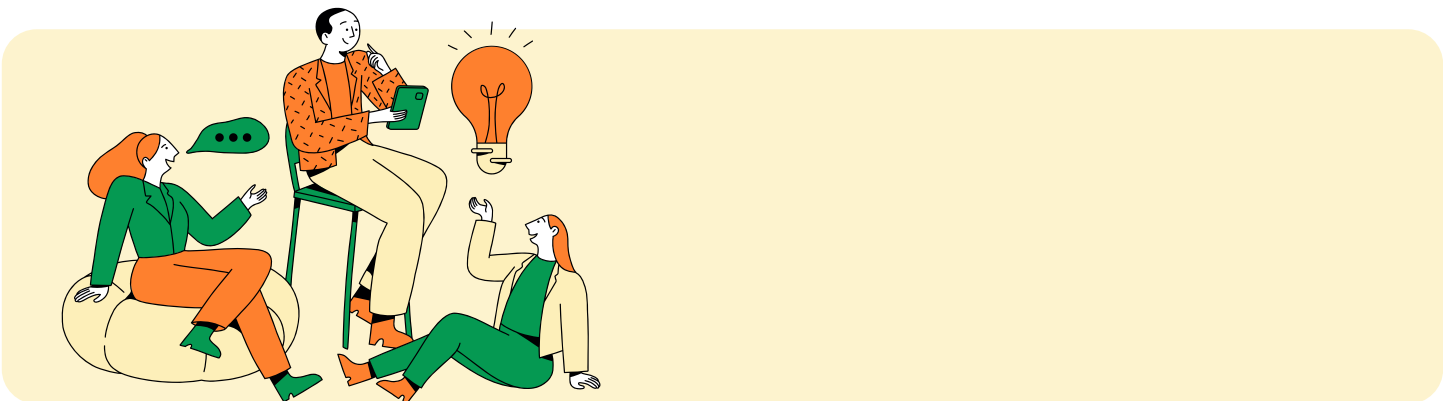
Заклучение

Важно е да се подходи към разработването на бизнес идея или продукт с гъвкаво мислене, тъй като процесът може не винаги да е линеен. Обратната връзка от заобикалящата ни среда или проблеми с осъществимостта може да изискват преразглеждане на някои предишни етапи от развитието на идеята. Следователно е изключително важно често да тестваме и повтаряме идеи, за да ги надградим и/или подобрим.

Един от подходите за разработване на успешна бизнес идея е използването на щадяща стратегия. Провеждаме проучване и намираме идея под формата на продукт или услуга. Вземаме тази идея и провеждаме предварителен тест, преди да създадем прототип.

Преди да инвестираме ресурси в прототип, е необходимо да проучим пазара, за да сме сигурни, че идеята е жизнеспособна. Това включва проверка дали подобни продукти са налични, провеждане на малко пазарно проучване за оценка на интереса и оценка на разходите и пазарната стойност. Тази фаза на инструментариума е известна като интеграция и играе критична роля при определянето на успеха на бизнес идеята.

Чрез използването на щадяща стратегия и подхода към процеса на разработка с гъвкавост, фирмите могат да увеличат шансовете си за създаване на жизнеспособен продукт или услуга, които отговарят на нуждите на техния целеви пазар.



ИЗТОЧНИЦИ

Daily Management: Пътят на Тойота : <https://www.entrepreneur.com/en-in/growth-strategies/daily-management-the-toyota-way/283895> (12 февруари 2023 г.)

Maurya, Ash . Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works (Lean Series), 2012 година.

Rees, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Hardcover, 2011 година