Проект "You(th)for Cul/fu(ture)" натхненний молоддю та створений для молоді

Підтримка Європейської Комісії для публікації цього матеріалу не означає схвалення його змісту, котрий відображає лише думку авторів, і Комісія не може бути притягнена до відповідальності за використання цих матеріалів, що містяться тут.

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

Путівник з культурного та креативного підприємництва

YOU(TH)FOR CUL/FU(TURE)

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

2020

Креативне та культурне підприємництво

I.Вступ
II.Про проект
III.Залучення креативності
a. Чи можливо навчити креативності
b. Девять способів “прокачати” креативність
c. Як зруйнувати внутрішні блоки креативності
IV.Аналіз та вибір найкращої ідеї для власної справи
a. Бізнес-ідея
b. Розвиток бізнес-ідеї
V.Пошук цільової аудиторії
VI.Створення бізнес-плану
VII.Презентація ідеї
a. Пітч (презентування)
b. Презентація для ліфту
c. Створення Пітч-деку (візуальної презентації)
VIII.Впровадження & ріст
IX.Фінансування
X.Неформальна освіта
XI.Посилання та джерела

Вступ

Уявіть, що можна створити, поєднавши креативність та культуру в підприємницькій діяльності. Вийде унікальний мікс незалежних течій: творчості як нематеріальної цінності, в центрі якої ідейне наповнення, та підприємництва, яке підтримує нематеріальні цінності.

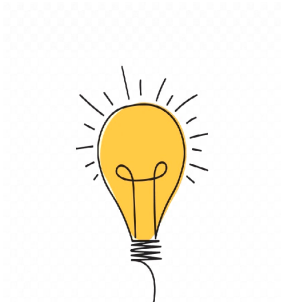
Спираючись на свідоме та соціально-відповідальне ставлення підприємців, креативне & культурне підприємництво виконує стратегічну культурну місію, але стикається з ризиком при створенні балансу між інноваціями та управлінськими цінностями.

Даний посібник був створений для розвитку потенціалу в межах молодіжного проекту “You(th)for Cul/fu(ture)” та розроблений спільними зусиллями партнерів ADVIT Moldova, Youth Association Droni, Development Centre Pangeya Ultima, Youth Education Centre “Fialta”, Youth Mix, CODEC vzw, Geoclube, Associacio Cultural Tabala, PlanBe, Plan it Be it, Connecting Europe.

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

Ця збірка стане в нагоді молодим підприємцям, організаторам та тренерам, а також усім небайдужим до креативного & культурного підприємництва людям.

Про проект



Люди, що креативно мислять і цікавляться творчістю та культурою, мають мало або зовсім не мають можливостей навчитися бути ефективними лідерами-організаторами. Молодь, особливо в країнах східного партнерства, де механізми політики в області культури далекі від розвинених, погано розуміє, що креативне & культурне підприємництво (далі „к/к-п“) це виграшна схема для розширення можливостей працевлаштування підготовлених потенційних працівників (наприклад серед зацікавленої в творчості та культурі молоді).

Проект має на меті створити новий шлях покращення можливостей працевлаштування для молоді, що не навчається, не служить та не працює (NEETs), за допомогою підвищення рівня обізнаності в сфері креативного та культурного підприємництва („к/к-п“). Наш проект покаже інноваційні структуровані підходи до навчання молодих людей у тому, як розвивати підприємництво у світі творчості та як знайти творчий підхід до розвитку соціального спрямованого бізнесу.

Упродовж усього проекту ми будемо надавати підтримку непрацевлаштованій молоді у створенні інновацій та допоможемо у розвитку підприємницьких здібностей та якостей для монетизації їх креативних & культурних знань. Учасники проекту, і молодіжні працівники, і молодь, отримають теоретичні знання з культурної економіки & креативних ініціатив та дізнаються про техніки наближення креативного & критичного мислення до підприємницького мислення.

Цілі проекту:

- створити середовище для співробітництва в галузі „к/к-п“, забезпечити можливість для обміну практичними знаннями серед партнерів та сприяти співпраці між країнами ЄС та Східного партнерства;
- створити середовище для налагодження робочих контактів та зв'язків і забезпечити молодіжних працівників знаннями та спеціальними компетенціями в навчанні „к/к-п“;
- створити сприятливе середовище для передачі знань про „к/к-п“ молоді, що не навчається, не служить та не працює і розвивати їх опосередковані якості, ініціативність & підприємницьке та креативне мислення;
- створити зрозумілі навчальні матеріали - посібник та онлайн-платформу – для молодіжних працівників, зацікавлених сторін у сфері соціального підприємництва та потенціальних
підприємців;
- популяризувати соціальне, культурне та креативне підприємництво, активну громадянську позицію та неформальну освіту на європейському рівні та в країнах Східного партнерства;
- популяризувати розвиток європейської політики у сфері соціального підприємництва та програми Erasmus + на
європейському рівні та в країнах Східного партнерства.

Основним результатом *проекту буде розробка нових моделей роботи з молодими людьми з обмеженими можливостями, інноваційних інструментів та порад, які б дозволили молоді самостійно реалізовувати власні ідеї у формі креативних та культурних підприємств.*

Залучення креативності

У світі, орієнтованому на прибуток, термін "стратегія" став одним із найбільш вживаних порожніх понять. Але стратегія повинна бути творчим та важливим процесом, який допомагає нам створити стабільне майбутнє на основі чітких переконань, цінностей та поглядів. Ця *"місія здійсненна"* означає, що виникає потреба у нових рішеннях і нетиповому, нелінійному мисленні та діях, що можливо лише при творчому підході.

Нумо разом почнемо нашу "місію здійсненну" з поняття креативності та плавно перейдемо до способів розвитку творчості та питання про розблокування креативності.

Чи можливо навчити креативності

Такі вчені, як Е. Пол Торранс, присвятили все життя впровадженню творчості в освіту. У свій час Торренс зіткнувся з великим супротивом щодо природи творчості. Креативність вважалася неосяжною природною здатністю. Торранс закликав до відкритого навчання креативності. Він відстоював думку, що це особливі навички, які потребують тренувань. Робота його життя врешті решт призвела до строрення тестів Торренса та програм для обдарованих по всьому світу.

Останнім часом спостерігаються посилення визнання цінності креативності для всіх, хто навчається та розвивається. У 2003 році лекція сера Кена Робінсона на TED talk, в якій висвітлювалась дана тема, зацікавила понад 5 мільйонів глядачів. У ній йдеться про те, як наші сучасні шкільні системи пригнічують творчість. Він запропонував залишати хоча б трохи простору для відмінного від стандарту мислення.

Велику частину вини за відсутність креативності, а тому й інновацій, можна покласти на наші традиційні освітні системи.
Вони засновані на навчанні правильним відповідям. Потрібна нова модель мислення. Нещодавно Робінсон опублікував пост у Твіттері про нове дослідження, яке показує, що 80% опитаних освітян хотіли б, щоб креативність входила до навчальних стандартів.

Таким же чином Девід Х'юз, засновник "Лабораторій рішень" та професор UNC Chapel Hill, стверджує, що інновації - це важливі навички для світової економіки. Говорячи про креативність у школах, за його словами, велика провина за нестачу творчості, а отже, й інновацій, лежить на наших традиційних освітніх системах.

Креативні методи зазвичай практикуються поза традиційними освітніми інститутами у консалтингових фірмах людьми, що спеціально навчені застосовувати методи креативного вирішення задач. В університетах мало що змінилося з 1950 року, коли видатний психолог Дж. П. Гілфорд у своєму інавгураційному зверненні на посаді президента Американської психологічної асоціації, заявив, що нехтування творчістю в освіті - обурливе.

Додатковим фактором є те, що на момент друку підручники вже запізнюються на 3 роки, а ще освітні системи - найповільніші в запровадженні інновацій. Отже, ми бачимо, що освітнім інститутам просто необхідна значна доза знань з креативного вирішення задач.

Пропонуємо вам *9* ефективних, на нашу думку, *способів*, що ми випробували протягом нашого дослідження.

Девять способів “прокачати” креативність

1. Обмежте себе

Чи ви коли-небудь помічали, що ваш мозок підступно “йде шляхом найменшого опору”, розбудовуючи вже існуючі ідеї чи намагаючись використати одразу всі ресурси?

Пропонуємо самостійно встановлювати собі обмеження для сприяння креативності, оскільки це спонукає навіть дуже творчих людей вийти з зони свого комфорту.

Один з найвідоміших прикладів - це парі між доктором Сьюзом та його редактором на написання книги «Зелені яйця і окіст» (Green Eggs & Ham) розміром менше 50-ти різних слів. Пам'ятайте цей приклад при написанні обмежених за розміром творів, чи то короткої біографії для Інстаграму, чи вдалих слів для стислих яскравих твітів. Так ви знайдете нові творчі шляхи та підсилете здатність імпровізувати. Спробуйте якось обмежити свою роботу, і, можливо, ви виграєте від творчих рішень для завершення вашого проекту з урахуванням встановлених умов, які знайде ваш мозок.

2. Змініть концепт завдання

Ви коли-небудь помічали, що винятково креативні люди схильні переосмислювати завдання частіше, ніж їх менш творчі колеги? Це означає, що замість того, щоб думати про остаточну мету певної діяльності, вони не поспішаючи розглядають проблему з різних сторін, перш ніж почати працювати.

Уявіть, що ви письменник, який займається стратегічним маркетингом контенту для стартапів, ваш продукт «обладнання для кемпінгу». Якщо ви підійдете до статті з думкою *"Що написати, щоб отримати*

багато відгуків?", то гарного контенту ви не створите.

Однак спробуйте поглянути під іншим кутом, наприклад: *"Які статті відгукуються людям та збуджують їх цікавість?"*. Тепер ви думаєте не тільки про себе, але і про цільову аудиторію та починаєте з нею взаємодіяти. Завдяки такому підходу народиться щось більш оригінальне.

Не переживайте, якщо застрягнете на загальних питаннях, типу *“Як намалювати класне щось?”*. Спробуйте переосмислити проблему, зосередившись на більш значущих речах, на кшталт *"Яка картина викличе почуття самотності, з яким ми всі стикнулися під час карантину?"*.

3. Створіть психологічну дистанцію

Хоча давно відомо, що абстрагування від завдання є корисним для творчого прориву, але також схоже, що створення "психологічної" дистанції також може стати в пригоді. Люди, які взяли участь у дослідженні, змогли вирішити вдвічі більше непорозумінь, коли їх попросили сприймати завдання віддалено, а не як щось реальне і особисто близьке.

Спробуйте уявити своє творче завдання як віддалене та непов’язане з вами та вашим середовищем. Відповідно, так проблема стає осяжною і рівень мислення підвищується. Можливо, поринати в далекі мрії та будувати абстрактні цілі є парадоксом людської природи.

4. Мріяння

Дослідження за дослідженням підтверджують, що мріяння і дрімання допомагають креативно мислити та запобігають стресу та негативному досвіду.

Тобто, залиште простір для періоду визрівання та мрійливих думок в межах проекту, в який ви вже вклали значні творчі зусилля.

Але перед тим, як замість роботи дрімати та літати в мріях, чесно потрудіться!

5. Пориньте у щось абсурдне

Як часто ваша уява малює дивні картини? Вам буде цікаво дізнатись, що дослідження свідчать про те, що прочитаний / пережитий абсурд чи сюрреалізм може покращити розпізнавання взаємозв'язків та креативне мислення. Учасники зазначеного дослідження читали Франца Кафку, але психологи рекомендують навіть оповідання на зразок Аліси в країні чудес.

Висновок полягав у тому, що розум завжди прагне осмислити те, що бачить, а сюрреалістичне / абсурдне мистецтво на короткий час «перезавантажує» розум, тоді як він намагається видати результат на основі побаченого і прочитаного.
Виділіть трохи часу, щоб дослідити щось нове і незвичне в галузі мистецтва та літератури, наприклад цікаві оповідання “Останнє запитання” Айзека Азімова, «Аліса в країні чудес» Льюїса Керрола або перегляньте роботи в стилі мистецтва абсурду в таких місцях, як r / HeavyMind і т.д.

6. Розділіть роботу та процес підзарядки

Також відома як "стан поглинання", техніка представлена нами для підтримки процесу визрівання як більш дієва, ніж спроба поєднати роботу і креативне мислення.
Це має сенс - наша свідомість перебуває у двох дуже різних станах в процесі поглинання та при активному творенні. Набагато краще, коли ви просто вимкнете свій «режим роботи» і отримаєте більше натхнення від читання, перегляду та споглядання. Після цього ви, сповнені натхнення, можете увімкнути свій «режим роботи» та запалити проект.

7. Творіть на підйомі

Довгий час дослідження визнавали щастя ідеальним станом для творчості. Однак нещодавно відносно нове дослідження креативності на робочому місці зробило сміливу заяву: «Креативність зростала, коли позитивні та негативні емоції були на підйомі ... "

Ми припускаємо, оскільки певні негативні настрої можуть бути вбивцями креативності, то вони не такі універсальні, як позитивні (радість, захоплення, любов тощо), але іноді вони можуть стати імпульсом для творчого мислення, а не заважати йому. Ми не закликаємо занурюватись в поганий настрій для творчості, але наступного разу, коли ви перебуватимете в сильному емоційному стані, спробуйте направити цю енергію в продуктивне русло, кінцевий результат може бути гідним і несподіваним.

8. Рухайтесь

Не дивно, що «Більше займатись вправами» - одна з найбажаніших хороших звичок у всьому світі.
Деякі дослідження навіть припускають, що фізичні вправи можуть насправді активізувати креативне мислення, бо змушує серце працювати та покращує настрій. Це схоже на те, як відповідно до інших досліджень, думки про кохання можуть породити більш креативні ідеї; це не обов'язково дія, це зміна настрою.

Якщо ви розгубились і застрягли, хочете зробити перерву, спробуйте зайнятись фізичними вправами, поки ваш мозок підсвідомо працює, це може приблизити ваш момент "Ага!"

9. Подумайте, “Що б могло статись?”

Згідно з дослідженнями, що стосуються процесу контрфактичного мислення, поглянувши на ситуацію, що вже сталася, і запитавши себе: *"Що могло б статися?"* можна в короткий термін стимулювати креативність.

Як зруйнувати внутрішні блоки креативності

Відчуття внутрішнього «блоку креативності» вкрай засмучує будь-кого, але особливо тих людей, які регулярно займаються творчою роботою. Однозначно почуваєшся безпорадно, коли потрібно розвивати ідею, але ніби не здатний на це.

Для решти, незалежно від того, чи ви завалені безліччю варіантів одночасно, або ще гірше, нема жодної креативної ідеї, щоб врятувати ваше життя, блоки свідомості дійсно можуть заглушити творчі зусилля.

Ми часто знаходимо рішення, коли просто робимо крок назад і повертаємось до завдання пізніше. Ви коли-небудь програвали у відеогрі? Напевно ви облишили її, повернулись трохи пізніше до гри і спробували ще раз, через деякий час ви досягли мети і смакували перемогу.
Згодом ви задумувалися: *"Чому я не міг цього зробити з першого разу?!"* Це пов'язано з мозковим ефектом, який називають визрівання, що є частиною 5ти запропонованих етапів творчості:

1. Підготовка
2. Визрівання
3. Кристалізація
4. Прозріння або інсайт
5. Затвердження

Проблема з цими етапами полягає в тому, що той, на якому відбувається прорив блокування креативності (визрівання), дещо загадковий і розпливчастий; ми знаємо, що перерва є його частиною, але яке ще методи існують? Одне відомо напевно: вони безумовно працюють. Було проведено близько 50 окремих досліджень етапу визрівання + креативності, і понад 3/4 з них підтвердили їх високу ефективність (інші виявили менший вплив на творчість або ніякого ефекту, але цього було варто очікувати).

Крім того, дослідження показали, що коли людей відволікти під час виконання творчих завдань, вони набагато частіше продукують креативні ідеї, після повернення до завдання, якщо їм попередньо сказати, що роботу над завданням вони відновлять.

Що це означає: *Ті люди, яких відволікли від творчого завдання та не сказали їм, що вони зможуть повернутися до нього, не змогли створити багато креативних ідей. І навпаки, ті люди, яким сказали, що вони відновлять роботу над завдання, повернулися з більш креативними ідеями.*

Дослідники дійшли висновку, що заплановані перерви дозволяють людям несвідомо працювати над завданнями, що веде до моменту "Ага!", який ми всі знаємо, любимо та не можемо пояснити, звідки він виникає. Це означає, що щоб перемогти блок свідомості, потрібно більше, ніж просто випадкова перерва, і креативні люди можуть отримати користь від запланованих перерв, не втрачаючи мотивацію і знаючи, що вони знову повернуться до свого завдання.

Щоб досягти максимальної ефективності періоду визрівання і стимулювати більше моментів **"Ага!"**, намагайтеся не доводити себе до перевтоми, роблячи заплановані креативні перерви, щоб дозволити вашій підсвідомості працювати над питанням, на якому ви застрягли.

Креатив в групах: чому не працює мозковий штурм

Несподівано, правда? Виявлено, що учасники груп мозкового штурму, створюють менше ідей та нижчої якості, ніж коли працюють самостійно.

Ось можливі причини цього явища:

Соціальна лінь: дослідження у сфері “соціальної ліні” показують, що знаходячись у групі, люди менше віддаються роботі, оскільки знають, що інші заповнять прогалини.

Блок продуктивності: коли хтось говорить, інші учасники групи мозкового штурму вимушені чекати. Деякі втрачають власні ідеї, утримуються від їх оприлюднення, або просто забувають щойно отримані інсайти.

Побоювання оцінки: простіше кажучи, хоча багато груп намагаються залишити оцінювання на потім, автори ідей знають, що інші одразу критикують ідеї в момент їх оголошення. Наодинці є більше часу розбудувати ідею перед тим, як показати її комусь.

Оскільки не всю креативну роботу можна виконати самостійно, необхідна певна співпраця, щоб переконатись, що жодна ідея не буде втрачена, і щоб вся група почувала себе задіяною в процес реалізації ідей.

Як це працює? По-перше, слідуйте за більш старими правилами перехресного накидання ідей, що включають в себе наступне:

- Не критикуйте.
- Сфокусуйтеся на якості.
- Поєднуйте та покращуйте ідеї інших.
- Записуйте будь-які ідеї, що приходять в голову, не важливо, наскільки вони божевільні.
- Вірте в СЕБЕ

Аналіз та вибір найкращої ідеї для власної справи

Почати соціальне підприємництво буде важко. Воно може принести великі плоди, але спочатку буде важко. Єдиний спосіб, просунутись і зробити свою ініціативу успішною попри всі труднощі та витрачений час - це якщо ви пристрасно захоплені власною роботою. Слідуйте за своїми мріями і використовуйте свої знання. Пристрасть та знання - найкраще, з чого потрібно почати у виборі нового бізнесу. Прийміть виклик і ось вам лайф-хаки :)

Бізнес-ідея

Виконання соціальних та культурних зобов'язань залежить від сильного, відповідального бізнесу. Щоб побудувати успішний, незалежний бізнес, початкова ідея повинна бути здійсненною та креативною. Буває, що люди вже мають чудову ідею для бізнесу перед його започаткуванням, іншим, можливо, доведеться витратити певний час, щоб створити відповідну ідею.

Цей розділ допоможе вам зрозуміти, як створити та оцінити бізнес-ідею.

1. Чому бізнес-ідея важлива?

Бізнес-ідея - це концепт, який може принести фінансовий прибуток і може бути продуктом чи послугою, яку обмінюють на гроші. Якщо підприємництво має соціальну мету, а не тільки креативну чи культурну, вас може зацікавити, чому бізнес-ідея важлива.

Насправді бізнес-ідея є основою кожної справи, вона, мабуть, навіть важливіша, ніж соціальна місія, оскільки соціальне підприємництво - це насамперед бізнес. Саме бізнес-ідея відрізняє соціальне підприємництво від благодійності. Наявність джерела доходів від комерційної діяльності дозволяє креативному та культурному підприємству йти власним шляхом, без втручання з боку місцевого, регіонального чи національного уряду, а також незалежно від будь-яких інших організацій, які можуть захотіти диктувати напрямок та місію.

2. Генерування ідей

Створення ідеї - це перша перешкода для започаткування власної справи, тому ось деякі методи, що ми пропонуємо як допомогу у починаннях:

- ***Сім'я*** – часто підприємці знаходять натхнення у власній родині.Проведіть більше часу, розмовляючи з сім'єю і ставлячи запитання та спостерігайте.
- ***Друзі*** – друзі так само можуть виявитись цінним ресурсом, як і ваша сім'я.
- ***Що вас дратує?*** – Частенько були роздратовані продуктом чи послугою? Згадайте ці випадки і запитайте себе, чому ви були роздратовані, тоді придумайте шляхи, як це можна виправити чи покращити.
- ***Заняття*** – Які у вас інтереси та захоплення? Чи може якесь з них приносити прибуток і стати бізнесом?
- ***Подорожі*** – мандри допоможуть краще зрозуміти світ та вплинуть на розвиток вашої особистості. Можна побачити щось варте втілення у вашій країні чи регіоні, або можна зустріти потенційних партнерів.
- ***Відкрийте очі*** – і навпаки, дослідження власної місцевості може бути надихаючим, а ідея неочікувано виявитись прямо перед вами.
- ***Проаналізуйте існуючі послуги & продукти***– розвиток побутових речей створює інновації. Огляніться та запитайте себе, як можна покращити речі навколо?

- ***Переспіть з ідеєю*** – часто ми найбільш креативні під час сну. Прокинувшись зранку, запишіть усе, що пам'ятаєте.
- ***Пошук в інтернеті*** – У вас величезне багатство знань під рукою, використайте його!

Спробуймо? Візьміть олівець і починайте візуалізувати!

1. Запишіть свої бізнес-ідеї, вони можуть бути такими божевільними, як вам захочеться.
2. Дослідіть, чи існував такий вид бізнесу раніше, якщо ніхто ще не організував його раніше, чи реальна ідея.
3. Визначте позитивні сторони цієї ідеї *(чи справді це корисно / чи покращить життя людей?)* Чи могли б ви щось зробити для покращення існуючого продукту / бізнесу.
4. Напишіть недоліки цієї ідеї *(може це занадто дорого? / Чи вже існує така технологія?)*

Ideas	Has the idea been done before? (Y/N)	Advantages or positive impact of this idea	Disadvantages or negative impact of this idea

3. Аналіз бізнес-ідеї

Коли ви визначились з бізнес-ідеєю, важливо детальніше розглянути її та переконатися в її життєздатності.

Життєздатність стосується потенціалу бізнесу вижити і отримувати стабільний прибуток протягом тривалого часу. Щоб бізнес вижив, він повинен рік у рік отримувати дохід. Чим довше компанія може залишатися прибутковою, тим вища її життєздатність.

Ви можете поставити три питання, щоб оцінити, наскільки життєздатною є ідея:

- *Яку проблему ви намагаєтеся вирішити? / У чому сенс вашого товару / послуги?*
- *Що є відмінним чи новим у вашому продукті чи послузі? / Чи є конкуренти, що роблять те ж саме? Якщо так, чим відрізняється ваш підхід? Ні, чому нема?*
- *Хто заплатить за те, що ви продаєте? / Чи є ринок для того, що ви пропонуєте?*

Важливо переконатись у життєздатності та раціональності бізнес-ідеї, що підтримує креативне та культурне підприємництво. Креативне та культурне підприємство не досягне своїх культурних та соціальних амбіцій, якщо воно не в змозі підтримати себе фінансово, тому бізнес-ідея має важливе значення для успіху соціального підприємництва.

4. Соціальна місія

Що відрізняє креативне та культурне підприємництво від звичайного бізнесу - це його соціальна місія та культурно-креативний підхід. Ми допоможемо вам зрозуміти, що таке соціальна місія та які шляхи соціальне підприємництво має шукати для її досягнення. Ми також обговоримо, як будувати відносини зокрема з вашими бенефіціарами та партнерами.

Існує ряд соціальних проблем, з якими стикаються люди по всьому світу, ось кілька прикладів того, що ми маємо на увазі під соціальними проблемами:

- Велика кількість біженців та мігрантів
- Високий рівень непрацевлаштування молоді
- Старіння націй
- Велика кількість безхатьків.

Зазначені вище проблеми - це загальні питання, які стосуються багатьох місць у світі, однак ви можете помітити соціальні проблеми винятково у вашій місцевості. На відміну від бізнес-ідеї, більшість соціальних підприємців не *"вибирають"* соціальну проблему, вони беруть ту, з якою вони знайомі чи взаємодіяли.

Соціальна проблема є ключовим рушієм соціального підприємництва, саме тому воно існує, і його діяльність повинна бути спрямована на максимальний рівень вирішення відповідного соціального питання.

При визначенні соціальної проблеми, слід визначити, чи усуває ваше рішення першопричину, чи лише симптом глибшої проблеми. Наприклад, якщо ваше соціальне підприємство здійснювало навчання бездомних та колишніх бездомних людей, щоб допомогти їм знайти роботу, хоча це допомагає людям вийти з циклу бездомності, але це не запобігає збільшенню безхатьків.

Однак у деяких проблем буде дуже важко усунути першопричину. Наприклад, у ситуації з біженцями та мігрантами, що були спричинені геополітичними подіями, ви навряд зможете усунути проблему. Не зважаючи на це, соціальне підприємництво все-таки може допомогти полегшити ситуацію.

Ключовим моментом є вирішення першопричини, де це можливо, але отримати позитивні зміни усюди в кінцевому підсумку.

Social Issue	Business
Homelessness	Tour Guiding Business
Youth Unemployment	Café/Restaurant
Refugees and Migrants	Grocery Store
Disabled Adults	Magazine/Newspaper
Vulnerable Elderly People	Upcycling Shop
Indigenous Populations	Art Gallery

Розвиток бізнес-ідеї

Після того, як ви сформуєте креативну бізнес-ідею та соціальну місію, вам потрібно розробляти свою ідею та впроваджувати її в життя. Для цього вам слід розуміти цінність, яку ви створюєте.

К/к-п спирається на Принцип Триєдності для оцінки створеної цінності та спричиненого впливу. Це ще один фактор, який відрізняє його від звичайного бізнесу.

Крім того, для розуміння практичних кроків, які потрібно зробити для створення власного бізнесу, ви повинні визначити своє бачення, свою місію та поставити собі цілі.

1. Створення користі за Принципом Триєдності

Принцип триєдності - це переконання, що компанії повинні зосередитись на трьох різних аспектах:

- Перший - прибуток – традиційний показник обліку прибутку та збитків будь-якої компанії.
- Другий - люди – міра того, наскільки соціально відповідальною є компанія у своїй діяльності.
- Третій - планета – наскільки екологічно відповідальною була організація.

Отже, у вас є бізнес-ідея і ви визначили соціальну місію.
Тепер потрібно поєднати їх для створення свого соціального підприємства та користі за Принципом Триєдності.

Ось кілька успішних концепцій, які раніше використали к/к-п:

- ***Перехресна компенсація*** - одна група клієнтів оплачує послугу. Прибуток від цієї групи використовується для субсидування послуги для іншої групи, що має обмежені можливості.
- ***Пряма плата за послугу*** - бенефіціари оплачують товар або послугу напряму к/к-п.
- ***Працевлаштування та тренування навичок*** - основною метою є забезпечити зарплату, підвищення кваліфікації та робочі тренінги для бенефіціарів (працівників).
- ***Ринковий посередник*** - к/к-п виступає посередником або розповсюджувачем на ширшому ринку. Бенефіціарами є постачальники товарів та / або послуг, які розповсюджуються на міжнародному ринку.
- ***Ринковий агент*** - к/к-п організовує торгові відносини між бенефіціарами та новими ринками.
- ***Незалежна підтримка*** - к/к-п доставляє товар або послугу на зовнішній ринок, ще непов'язаний з бенефіціаром та створеним соціальним впливом. Кошти використовуються для підтримки соціальних програм для бенефіціарів
- ***Кооператив*** - прибутковий або неприбутковий бізнес, який належить його членам, якщо також користуються його послугами, надаючи практично будь-який вид товарів або послуги.Однак, ніщо не заважає вам поєднувати одну чи більше концепцій або самостійно створити нову, к/к-п будується на інноваціях!

2. SWOT аналіз

Дізнайтеся, що добре працює, а що не так добре. Запитайте себе, *до чого ви хочете дійти, як можна туди дістатись - і що може стати перепоною*. Це серйозні питання, і варто взяти в арсенал потужну але просту методику: SWOT-аналіз.

Давайте розшифруємо та детальніше подивимось на SWOT-аналіз.

SWOT означає ***сильні сторони, слабкі сторони, можливості*** та ***загрози***, і тому SWOT-аналіз - це метод оцінки цих чотирьох аспектів вашого бізнесу.

Ви можете використати SWOT-аналіз, щоб отримати максимум користі з того, що у вас є, з найбільшою вигодою для вашої організації. І ви можете зменшити шанси на невдачу, зрозумівши, чого вам ще не вистачає, і усунути загрози, які в іншому випадку могли б зненацька наздогнати вас.

Ще краще, ви можете почати розробляти стратегію, яка відрізняє вас від конкурентів, і таким чином успішно конкурувати на ринку.

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
• Things the company does really well • Qualities and characteristics which give you an advantage over the competition • Internal resources such as dedicated and knowledgable staff • Assets such as capital, intellectual property, etc.	• Things the company lacks • Things the competition does better • Limited resources	• Untapped or underserved markets • Few competitors • Growing demand for your products or services • Positive press/media coverage • Goodwill amongst target audience	• New competition • New industry and/or regulatory standards • Negative press/media coverage • Lack of goodwill

Використайте методи мозкового штурму, щоб скласти список ідей і зрозуміти, на чому стоїть ваша організація. Кожен раз, коли ви визначаєте сильні та слабкі сторони, можливість чи загрозу, запишіть її у відповідний стовпчик.

Щоб визначити, до якого розділу належить ідея, може бути корисним подумати про сильні та слабкі сторони як про ***внутрішні фактори*** - тобто ті, що стосуються організації, її активів, процесів та людей. Розглядайте можливості та загрози як ***зовнішні фактори***, що виникають на вашому ринку, з вашої конкуренції та ширшої економіки.

3. Бачення, місія, цілі

Як і звичайний бізнес, соціальні підприємства також потребують планування. Вам потрібно зрозуміти, чого ви хочете досягти завдяки соціальному підприємництву, а потім подумати, як до того дійти та які практичні кроки потрібно зробити для цього.

Щоб досягти вищесказаного і створити план, ось три пункти, які ви повинні врахувати: бачення, місію та цілі.

- ***Бачення*** – ваше бачення - це найбільше досягнення вашого соціального підприємства, воно може бути не дуже конкретним, але описувати ваші амбіції. Або заглядаючи в майбутнє, як і чому світ зміниться в результаті досягнень вашого підприємства?

- ***Місія*** – ваша місія повинна бути більш конкретною, чого ви насправді намагаєтесь досягти?
- ***Цілі*** – ваші цілі - це практичні кроки, які потрібно зробити для виконання місії та досягнення свого бачення. Які саме дії потрібно зробити та протягом якого часу?

Цілі є частиною кожного аспекту бізнесу / життя і забезпечують відчуття напрямку, мотивацію, чіткий фокус та уточнюють важливість. Встановлюючи цілі для себе, ви створюєте мету, до якої будете йти.

SMART-цілі використовуються для встановлення цілей. Це абревіатура, щоб в діяльності прагнути до ***конкретного, вимірюваного, досяжного, значимого*** та ***своєчасного***.

- ***КОНКРЕТНЕ*** - Конкретні цілі мають значно більший шанс бути досягнутими.

Наприклад, загальною метою буде *«Я хочу грати музику»*. Більш конкретною ціллю буде *«Я хочу давати уроки музики в місцевому громадському центрі через рік, щоб поширювати музику серед місцевого населення»*.

- ***ВИМІРЮВАНЕ*** - мета повинна мати критерії визначення прогресу. Якщо немає критеріїв, ви не зможете визначити свій прогрес і чи взагалі ви рухаєтесь, щоб досягти своєї мети.

Наприклад, продовжимо на вже наведеній ціллі: *«Я буду проводити уроки музики у місцевому громадському центрі протягом літа, щоб поширювати музику серед місцевої молоді. Щотижня у мене будуть три уроки ».*

- ***ДОСЯЖНЕ*** - мета повинна бути досяжною. Це допоможе вам розібратися, як можна реалізувати цю мету та працювати в даному напрямку.

Процес досягнення має бути розтягнутим, щоб ви відчували виклик, але досить добре продуманим, щоб можна було б реально досягти цілі.

- ***ЗНАЧИМЕ*** - мета повинна бути значимою та реально можливою для досягнення за допомогою наявних ресурсів та часу.

- ***СВОЄЧАСНЕ*** - мета повинна бути обмежена в часі, тобто мати дату початку та завершення. Якщо мета не буде обмежена часом, не буде почуття терміновості і мотивації її досягти.

Продовжимо на вже наведеній цілі: *«Я буду проводити уроки музики у місцевому громадському центрі протягом літа, щоб поширювати музику серед місцевої молоді. Щотижня у мене будуть три уроки. Перший урок буде 1 червня 2020 ».*

Важливо вміти описати своє бачення та місію особливо при взаємодії з клієнтами та потенційною аудиторією. Це також допоможе залучити партнерів у справу, ви не можете очікувати, що вони захочуть брати участь, якщо ви не здатні гарно описати те, чого намагаєтеся досягти.

Пошук цільової аудиторії

Одна з найбільших помилок при відкритті власного бізнесу - це звертатися до всіх. Замість того, щоб рекламувати свій товар усім, визначте свою цільову аудиторію. Пошук цільової аудиторії вимагає, щоб ви поставили себе на місце потенційних клієнтів.

Ви готові? Тоді виконуйте справді прості кроки, які дозволять орієнтуватися на потрібну аудиторію та стати більш успішними, ніж ви могли собі уявити.

1. Зрозумійте цільову аудиторію

Сприймати свою аудиторію як одну велику кімнату повну людей - не дуже результативно. Натомість вам потрібно поміркувати про окремих людей всередині цієї кімнати.
Це можна зробити, створивши клієнтський "образ". Це просто вигадані персонажі, які найкраще представляють ваш цільовий ринок.

Ім'я: Мері Старк
Вік: *23*
Сімейний статус: *незаміжня.*
Діти - *нема*
Освіта: *коледж*
Сфера діяльності – волонтер у місцевій *НДО*
Статус: *непрацевлаштована*
Місце проживання: *в будинку спільного користування на околиці міста*
Вподобання: *подорожі, музичні фестивалі і Бенксі*
Не любить: корпорації та фаст-фуд ресторани
Потреби – працевлаштування у сфері освіти та культури
Можливі соцмережі – *Facebook & Twitter*

Звичайно, можна дослідити набагато глибше, ніж наведений вище приклад, і додати кілька додаткових персонажів до маркетингового плану, але персоналізуючи аудиторію, ви повинні відчувати окремих людей, які звернуться до вашого соціального підприємства.

2. Нетворкінг & дослідження

У вас є друзі в соціальних мережах, у них також є друзі, які мають своїх друзів…. Скористайтеся своїми зв'язками та попросіть друзів запросити їх друзів вподобати вашу сторінку. Огляди сторінок Facebook або аналітика Google дадуть вам прекрасне розуміння наявних у вас мереж, подумайте, як отримати інформацію та використати її для власного блага.

Можливо, вам доведеться трохи схитрувати і дізнатися, що ваші конкуренти готують, з ким вони спілкуються, як вони з ними розмовляють і що ви можете зробити інакше.

3. Змініть їх життяâ

Чітко формулюйте опис того, що продаєте. Чому потенційний клієнт має вибрати вас замість вашого конкурента? Це продукти та послуги вищої якості,

чи ви знайшли нову нішу, чи у вас є щось на додачу, що не пропонують ваші конкуренти?
Якщо ви виявили порожнє місце на ринку, будьте тим, хто заповнить його, і голосно заявить про цей факт. Не станьте заручником відсутності чогось нового чи унікального, оскільки ви не зможете конкурувати з більш усталеними компаніями за ціною.

4. Наповнення

Зробіть своє наповнення значущим для споживача. Нехай контент відповідає на їх запитання, а не надає загальну інформацію без особливої цінності.
Знання про вашу освіту та професійний шлях, хоча й цікавий блок, але не допоможе полегшити життя вашого споживача.

Слідкуйте за своїми постами, щоб дізнатись, що людям подобається, а що не подобається. Існує багато інструментів в Інтернеті, які можна використовувати для цього, включно з аналітикою Google. Коли ви дізнаєтесь, що люблять читати чи споглядати люди, ви зможете відповідним чином будувати свої майбутні публікації.

5. Опитування

Не припускайте, що знаєте, чого хочуть люди. Запитайте у них, залучайте їх до процесу, створюйте бесіди, що спричиняють несподівані ідеї, які ви використаєте для посилення своєї видимості і значущості в інтернеті.

Можна використати clickinsights, survey monkey. Заплануйте розсилку електронних листів серед своїх підписників кожні два місяці або щоквартально, задаючи прямі запитання, наприклад, про що вони хотіли б отримати більше інформації або в яких сферах.

6. Підтримуйте зв'язок з підписниками

Люди скасовують підписку через відсутність взаємодії з власником сторінки в соціальних мережах. Не забудьте уважно стежити за своїми сторінками та відповідати на запити чи коментарі. Так, навіть на болючі чи зловісні коментарі. Беріть участь у відповідних групах; ви можете багато отримати, взаємодіючи з різними аудиторіями, це допоможе вам краще зрозуміти, чого вони насправді хочуть. Проводьте міні-опитування з цікавих питань, навіть якщо вони не стосуються вашого бізнесу. Вся ідея полягає у тому, щоб зацікавити людей слідкувати за вашими сторінками.

7. Стежте за оновленнями

Ви витратили час, щоб пізнати свою аудиторію і готові створити хороший контент, який привабить людей до ваших сторінок в соцмережах.
Пам'ятайте, що контент має бути орієнтований на їх потреби та інтереси. Складіть список поширених питань на основі сторінок в соцмережах та електронних листів. Розкажіть дописувачам, як ваша ініціатива допоможе їм вирішити те, що їх хвилює; вони хочуть почути, як продукт полегшить їхнє життя, а не наскільки чудові якості має продукт.

Нарешті, підведіть їх до "заклику до дії", наприклад, підпишіться на наш канал YouTube або слідкуйте в Instagram.

Таким чином ви можете створити свою спільноту в соціальних мережах та матимете більше зацікавлених людей.

СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

"Плани нічого не варті, але планування – це все".
Дуайт Д. Ейзенхауер

Візьмемо до уваги твердження генерала американської армії як хорошу пораду та разом здійснимо успішне планування майбутнього проекту в галузі соціального та культурного підприємництва.

Ми хотіли б запропонувати вам схему бізнес-плану, яка слугує орієнтиром для дослідження, планування та написання бізнес-плану в сфері соціального та культурного підприємництва.

Розділи нижче представлені як дорожня карта плану. Більшість бізнес-планів включають кожен із цих розділів, хоча тривалість та кількість деталей залежать від характеру підприємства, складності організації, цілей та аудиторії плану.

Резюме

Резюме надає найважливішу інформацію для читачів, які повинні зрозуміти та підтримати концепцію, але не обов'язково дізнатися детальні плани.

- Організаційний опис
- Бізнес концепція
- Опис ринку
- Цінова пропозиція або конкурентна перевага
- Основні фактори успіху
- Фінансові особливості та вимоги до капіталу

Мета

Соціальне та культурне підприємництво повинно чітко визначити свою мету, бачення та ціннісні пропозиції, про які ми вже говорили вище.

Деякі включають теорію змін. Формування мети є вирішальним питанням.

- Мета організації та / або виклад бачення
- Зв'язок соціального підприємства з організаційною метою або окрема мета для підприємства

Передумови та структура

Цей розділ підсумовує історію та програми організації і те, як підприємство впишеться в структуру більшої організації.
Форма повинна відповідати функції, а юридична структура повинна підтримувати мету та діяльність підприємства.

- Короткий опис, включаючи контекст та програми
- Якою буде структура підприємства в організації
- Правова структура та управління (ради, консультативні комітети, звітність)

Люди

Залучені люди дуже важливі, особливо для інвесторів та донорів.

- Ключовий персонал
- Радники
- Прихильники / партнери
- Організаційна схема
- Попередній перегляд плану людських ресурсів

Аналіз ринку

Аналіз ринку є основою бізнес-плану і занадто часто недостатньо досліджується при плануванні соціального підприємства. Хороші дослідження необхідні для розуміння цільових клієнтів та того, як підприємство буде заповнювати нішу та здійснювати попит на ринку.

- Підсумок поточної ситуації на ринку
- Цільовий ринок та клієнти
- Характеристики замовника

Конкурентний аналіз

У цьому розділі описані конкуренти як некомерційні, так і комерційні, а також ціннісна пропозиція або ринкова перевага запропонованого бізнесу.

- Основні конкуренти
- Конкурентні послуги / товари
- Ризики та можливості на конкурентному ринку
- Конкретний опис конкурентної переваги / вартості пропонованого товару або сервісу

Послуги та продукти

Це резюме товару чи послуги, яке буде задовольняти попит на ринку. Тут не потрібно включати докладні описи, ціни та інші матеріали.

- Опис послуг / товарів
- Позиціонування послуг / продуктів
- Майбутні послуги / продукти

Маркетинг та продаж

У цьому розділі буде описано, як організація вийде на цільовий ринок та перетворить ці перспективи на покупців.

- Маркетингова стратегія
- Тактика продажів
- Реклама, зв'язки з громадськістю та рекламні акції
- Підсумок прогнозів продажів

Операції

Це розділ, присвячений питанню "як зробити", який описує створення та доставку послуги чи продукту компанії.

- Структура управління
- Кадровий план та основний персонал
- Обслуговування клієнтів / стратегія та план підтримки
- Необхідні засоби, включаючи спеціалізоване обладнання / удосконалення.

Оцінка

Більшість комерційних підприємств вимірюють свій успіх фінансовими результатами. Соціальні підприємства мають три вирішальні критерії підсумку.
Ви пам'ятаєте які саме?
У цьому розділі описані фактори, які будуть вирішальними для оцінки успішності кожного аспекту підприємства.

- Оцінювані фінансові цілі
- Оцінювальна місія
- Стратегія моніторингу та оцінки

Фінансовий план та прогнози

Фінансовий розділ включає прогнози доходів та витрат принаймні на три роки.

У цьому розділі детально описані стартові витрати на обладнання, інвентар, початковий маркетинг та персонал. Ці вимоги можуть фінансуватися за рахунок внесків некомерційної організації, грантів для підприємства тощо.

- Стартові витрати та інвестиції в обладнання / технології
- Вимоги до капіталу та джерела
- Прогнозування доходів і витрат
- Підсумок або прогноз грошових потоків
- Припущення та коментарі

Ризики

Детальніше розглядайте основні ризики та способи їх зменшення. Завжди показуйте можливі рішення для вказаних ризиків.

- Зовнішній ризик
- Внутрішній ризик

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІДЕЇ

Часто недостатньо мати хороше бачення чи ідею, слід здійснити безліч інших необхідних кроків та оцінок, щоб перетворити щось на реальний успіх. У часи надмірного інформаційного достатку увага людей не може бути зосереджена на всій цій інформативній різноманітності, а навпаки, розум людей діє вибірково, щоб захистити людину від перевантаження.

Ця пріоритетність трапляється часто свідомо, але інколи стає підсвідомою, і тому доведеною істиною, з якою повинен стикнутися кожен підприємець, є лише обмежена кількість людей, що могли б зацікавитися пропозицією залежно від свого соціального статусу, емоційного стану чи іншого показнику.

Однією з перших речей, яку потрібно зробити підприємцю, коли він намагається перетворити ідеї на дії, - це зрозуміти цільову групу, на яку це вплине, та цільові групи, які співпрацювали б для реалізації цієї ідеї.

Це тягне за собою вивчення соціального середовища, потреб потенційних бенефіціарів та замовників / клієнтів чи донорів. Ви повинні пам'ятати, що кожна ідея чи починання повинні вирішити якусь проблему, і вам потрібно постійно запитувати, яку проблему може вирішити ваше підприємство. Для соціальних підприємців успіх вимірюється в першу чергу соціальним ефектом, який створює підприємство.

Ми настійно радимо почати з дослідження своєї галузі. Доцільність вашої ідеї спирається на її унікальність, новизну та актуальність.Поговоріть з експертами даної сфери, яких ви знаєте особисто або за допомогою професійних соціальних мереж, прочитайте професійні джерела та знайдіть останні новини галузі.

Ви повинні мати відповіді на наступні питання:

- *Хтось уже реалізував мою ідею? Якщо вони не мали успіху, чи моя версія є кращою?*
- *Які інші подібні чи взаємодоповнюючі рішення доступні?*
- *Наскільки велика цільова аудиторія?*
- *Чи відчуваю я себе задоволеним, працюючи над цією справою?*

Крім *вивчення* вашої ідеї та цільових груп, вам слід *бути готовим до презентації знань* з цієї теми, щоб мати можливість привабливо представити ідею своїм потенційним клієнтам. Це дуже важливо, і нехтування цим може призвести до недооцінки або недогляду хороших ідей.

Отже, є декілька прийомів, якими ви повинні оволодіти, щоб мати змогу краще представити ідеї, але зараз ми збираємось розкрити поняття «пітчинг».

Пітчинг

Придумати хороші ідеї досить важко, але переконати інших зробити щось з ними набагато складніше. У багатьох сферах завдання донести ідею до когось із владою зробити щось із цим називається «пітчем»: ідеї щодо функцій програмного забезпечення, стратегії реалізації, сценарії фільмів, організаційні зміни та бізнес-плани передаються від однієї людини до іншої.

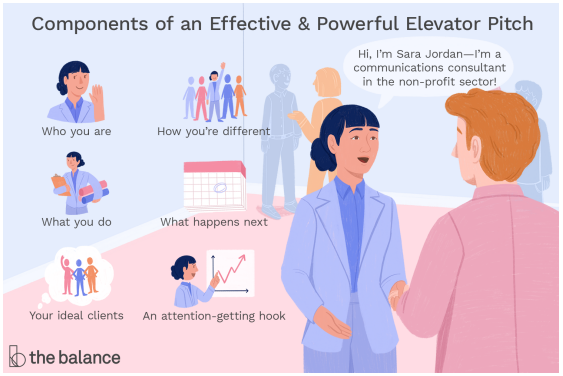
- **Терміни є критичними**
  Чим менше часу займає ваш пітч, тим краще. Блискуча ідея нічого не означає, якщо ви не можете виокремити з неї найбільш раціональне зерно за кілька хвилин. Чим лаконічнішими, тим ефективнішими ви будете.
- **Перетворіть свій пітч у історію**
  Розповідь - науково перевірений спосіб привернути увагу слухача і утримати її. Крім того, це робить ваш пітч незабутнім.
- **Поясніть чітко, яким є ваш товар**
  Покажіть вашим потенційним інвесторам зображення свого товару або дайте їм фактичний продукт, який вони можуть тримати у руці.
- **Поясніть, в чому унікальність вашого товару чи послуги**
- **Поясніть, хто є вашою цільовою аудиторією**
  Використовуйте демографічні та психографічні характеристики, щоб точно визначити своїх клієнтів. Охарактеризуйте інвесторам зображення клієнта разом із відповідними даними.
- **Будьте захоплені**
  Хорошою технікою підвищення рівня енергії є додавання приблизно 50 відсотків більше енергії, ніж вам комфортно. Дикий ентузіазм не затьмаритьвашу обізнаність, проникливість, цілісність та практичність. Він лише посилить це.
- **Виглядайте добре**
  Ви можете судити про людину за тим, як вона виглядає. Це може бути несправедливо і ви можете обуритись через це, але у вас немає змоги подолати дану природну схильність людини.
- **Практикуйте свій пітч**
  Так, знову і знову.
- **Будьте готові відповідати на запитання**

Презентація для ліфту

Важливим у діяльності будь-якого підприємця є не лише вміння презентувати ідею чи товар, а й вміти робити хорошу самопрезентацію. Це може бути корисно при встановленні зв'язків з потенційними донорами або клієнтами.

В основному дана презентація є промовою, яка стосується лише інформації про вас: хто ви є, чим займаєтесь і чим хочете займатися (якщо ви шукаєте роботу).

Ваша презентація для ліфту - це спосіб швидко та ефективно ділитися своїм досвідом та повноваженнями з людьми, які вас не знають.



✓ **Презентація для ліфту повинна бути короткою**

Обмежте промову на 30-60 секунд - це час, який потрібен для того, щоб проїхатись у ліфті, звідки і походить назва. Вам не потрібно включати всю свою історію роботи та кар'єрні цілі. Ваш пітч повинен бути коротким підсумком того, хто ви і що ви робите.

✓ **Вам потрібно бути переконливим**

Незважаючи на те, що це невеликий пітч, ваша презентація для ліфту повинна бути достатньо переконливою, щоб викликати інтерес слухача до вашої ідеї, організації та досвіду. Поділіться своїми навичками. Ваш пітч для ліфту повинен пояснювати, хто ви і яку кваліфікацію та навички ви маєте.

✓ **Практика, практика і ще раз практика**

Найкращий спосіб почувати себе комфортно у виступі для ліфту – це практикувати його, допоки швидкість і «пітч» не йтимуть природним шляхом, не маючи роботехнічного звучання.

✓ **Будьте гнучкими**

Ви не проходите співбесіду на конкретну посаду, тому вам потрібно виглядати різносторонніми і гнучкими. Це ваш шанс справити прекрасне враження на потенційного партнера.

✓ **Згадайте свої цілі**

Вам не потрібно надто конкретизувати. Занадто націлена мета не є корисною, адже ваш пітч буде використовуватися в багатьох обставинах і з безліччю різних типів людей. Але обов'язково не забудьте сказати, що саме ви шукаєте.

✓ **Знайте свою аудиторію та розмовляйте з ними**

У деяких випадках використання жаргону може бути потужним ходом - це демонструє ваші галузеві знання. Але будьте обережні, використовуючи жаргон під час презентації для ліфту, особливо, якщо ви розмовляєте з кимось, хто може не зрозуміти чогось або це може відштовхнути його. Просто подивіться на цей приклад.

✓ **Приготуйте візитну картку**

Якщо у вас є візитна картка, запропонуйте її в кінці розмови як спосіб продовжити діалог. Якщо немає, ви можете запропонувати використати свій смартфон, щоб поділитися контактною інформацією.

Під час своєї практики зверніть увагу на наступні особливості. Це звичайні помилки, яких варто постаратися уникнути.

✗ Не вдалося знайти зв'язок з аудиторією
✗ Не дійти до суті
✗ Слайди, переповнені інформацією
✗ Нерозуміння, що насправді означає "коротка чи лаконічна" презентація
✗ Показано занадто багато фінансових деталей
✗ Показ конкуренції як не важливого фактору

Створення пітч-деку

Пітч-дек - це коротка презентація, яка часто створена за допомогою PowerPoint, Keynote або Prezi, що використовується для того, щоб забезпечити вашій аудиторії швидкий огляд вашої концепції або бізнес-плану. Зазвичай ви будете використовувати свій пітч-дек під час зустрічей віч-на-віч або онлайн-зустрічей з потенційними інвесторами, клієнтами, партнерами та співзасновниками.

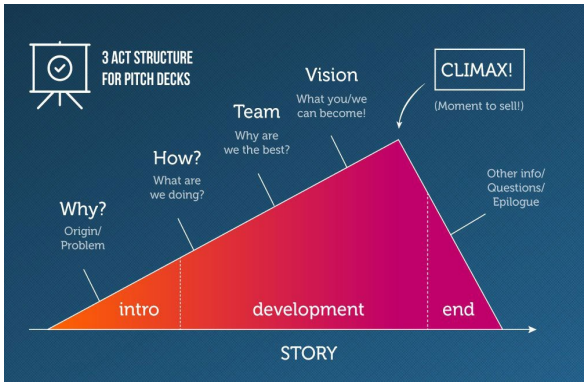
Вміст пітч-деку:

1. Розкажіть історію.
2. Не використовуйте складних слайдів.
3. Поставтесь практично до розміру.

Структура пітч-деку:

1. Ваш пітч-дек повинен містити не більше 10-15 слайдів;
2. При пітчингу розмова є важливішою за презентацію;
3. Сплануйте свій час таким чином, щоб можна було обговорити кожен слайд.

План пітч-деку:



Ідея (1 слайд);
Проблема (1-3 слайди);
Вирішення (1-2 слайди);
Бізнес-модель (1-2 слайди);
Конкуренція (1 слайд);
Маркетинговий план (1 слайд);
Команда причетна до створення (1 слайд);
Майбутнє (1 слайд);
Гроші (1-2 слайди).

ВПРОВАДЖЕННЯ І РІСТ

Напевно ви знаєте, що для того, щоб ваш проект зростав та процвітав, важливо стежити за різними ключовими аспектами вашого бізнесу. Потреба в оцінці забезпечується найкраще, коли стартап конкурує сам із собою. Це найкращий вид конкуренції з двох основних причин.

- ✓ По-перше, зробивши щось краще, ніж попереднього року, це є стовідсотковою ознакою зростання.
- ✓ По-друге, самоконкуренція - ідеальний стимул для самомотивації.

Найелементарніші запитання, які переслідують наш розум, коли ми думаємо про оцінку - це чому і як. Ми закликаємо вас відповісти на ці питання, перш ніж розпочати.

Навіщо мені вимірювати?

Якщо ви не впевнені, за що ви боретесь, щоб стати кращим, проти чого ви змагаєтесь? Вам потрібен орієнтир для вимірювання прогресу. Індекс ефективності в кінці кожного року є найкращим орієнтиром для наступного, враховуючи постійно зростаючий стартап.

Як слід вимірювати?

Є багато співвідношень, які виступають в якості показників прогресу. Їх можна класифікувати за широкою категорією ***основних показників ефективності (ОПЕ / KPI).***

Переваги використання ОПЕ

Встановлення та відстеження показників ОПЕ може допомогти вам тримати руку на пульсі. Якщо ви їх правильно встановили, вони відображають найважливіші елементи вашого бізнесу прямо зараз.
Для кожного із завдань у вашому списку ви можете запитати себе, як це сприятиме покращенню одного із ваших ОПЕ, і відповідно визначити пріоритет. Ви мусите переконатися, що основну частину часу витрачаєте на завдання, які матимуть прямий вплив на те, що є справді важливим для вашого підприємництва.

Вибирайте ОПЕ відповідно до ваших стратегічних цілей

Отже, почнемо з повернення до вашого бізнес-плану.
Навіть найнеформальніший бізнес-план повинен мати чіткий перелік стратегічних цілей. Почніть з цього списку та розробіть ОПЕ, щоб відобразити кожну із найважливіших сфер.
Британська некомерційна організація у сфері вищої освіти Jisc пропонує корисний перелік питань, які слід задати собі під час встановлення ОПЕ.

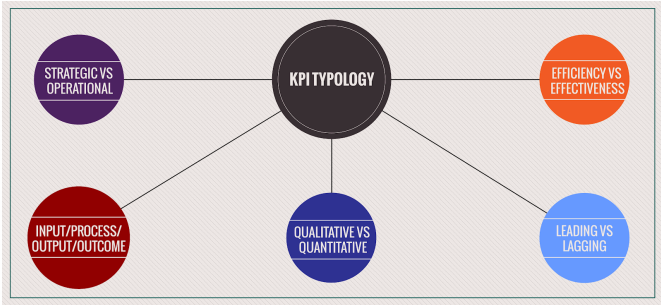
Ось невелика версія цього списку:

- *На які питання ви сподіваєтесь відповісти за допомогою своїх ОПЕ?*
- *Чи пов'язані ці питання безпосередньо зі стратегічними цілями, окресленими у вашому стратегічному плані?*
- *Чи ви збираєте дані, необхідні для відповідей на ці запитання, або зосереджуєтесь просто на даних, які ви знаєте, що зможете легко зібрати?*
- *Ви збираєте дані без необхідності?*
- *Як і наскільки регулярно ви збираєтеся стежити за прогресом у ваших ОПЕ?*

Повний список запитань знайдіть у статті, поданій вище. Але зауважте, що деякі з них є більш підходящими для більших установ та, можливо, їх потрібно адаптувати до вашого творчого та культурного підприємництва.

Різні типи ОПЕ

Отже, які типи ОПЕ існують? Дійсно, ви можете відстежувати все, що завгодно, і сфери відстеження будуть різними для кожного підприємства.



Якісні проти кількісних

Це, мабуть, один із найпопулярніших підходів до визначення ОПЕ. Зазвичай ОПЕ, які вимірюють особистісні характеристики та сприйняття, вважаються якісними, а решта - кількісними.

Провідні проти відстаючих

Ця типологія розглядає взаємозалежності між ОПЕ. У даному разі розмежування провідного від відстаючого ОПЕ залежить від контексту. "Провідні" відносяться до тих ОПЕ, які можуть впливати на майбутню цінність, тоді як "відстаючі" включають ОПЕ, які вказують на минулу ефективність.

Продуктивність проти ефективності

Ці категорії корисні для розуміння важливих аспектів процесу. Ефективність розглядає, чи були отримані бажані результати, тоді як продуктивність вказує на те, наскільки час, зусилля або витрати добре використовуються для бажаних результатів.

Вхід-процес-вихід-результат

Розгорнутий аналіз потоку вартості для кожної мети дає більше розуміння під час вимірювання показника ОПЕ. Відповідні ОПЕ можуть бути визначені для кожного з 4 етапів (вхід, процес, вихід та результат).Цей аналіз потоку вартості генерує декілька ОПЕ, які можна використовувати для відстеження досягнень кожної мети.

Стратегічні проти оперативних

ОПЕ, засновані на організаційному рівні, на який вони впливають, сильно залежать від контексту.

Громадські проти внутрішніх

ОПЕ публікується для широкої аудиторії або повідомляється лише в межах організації. На практиці визнання існування типологій ОПЕ дає уявлення про те, як ОПЕ поводяться в різних умовах і які характеристики можна виміряти для однієї і тієї ж мети.

Програмні засоби

1. Asana
2. Dasheroo
3. Databox
4. Handy KPI
5. Inetsoft

ФІНАНСУВАННЯ

Підприємництво звучить захоплююче і класно, чи не так?

Володіння і ведення власного бізнесу може стати здійсненою мрією, але вам доведеться міцно стояти на ногах в реальному світі, якщо ви хочете досягти успіху.
Зрештою, бізнес потрібен для заробляння грошей, а це означає, що підприємці повинні знати, як ефективно керувати своїми фінансами та бюджетом.
Незалежно від того, якою компанією ви керуєте, контроль над своїми фінансами допоможе вам уникнути втрат і швидше розвивати свій бізнес.

Бюджети та бізнес-планування

Є цілий ряд переваг складання бізнес-бюджету, в тому числі можливість робити краще наступне:

- ефективно керувати своїми грошима
- виділяти відповідні ресурси на проекти
- досягати своїх цілей
- покращити механізм прийняття рішень
- виявити проблеми до їх виникнення
- планувати на майбутнє
- підвищити мотивацію персоналу

Створення бюджету

Створення, моніторинг та управління бюджетом є ключовим фактором успіху бізнесу. Це повинно допомогти вам розподілити ресурси там, де вони потрібні, щоб ваш бізнес залишався прибутковим і успішним. Це не повинно бути складним. Вам просто потрібно розробити, скільки ви повинні заробити і витрати в бюджетний період.

Спочатку задайте ці питання:

- *Які прогнозовані продажі на бюджетний період? Будьте реалістичні - якщо ви переоціните, це спричинить вам проблеми в майбутньому.*
- *Які прямі витрати на продаж - тобто витрати на матеріали, комплектуючі або субпідрядники для виготовлення товару чи надання послуги?*
- *Які постійні витрати чи накладні витрати?*

Ви повинні розподілити постійні витрати та накладні витрати за типами.

Pro Forma Business Budget

Expense Category	Planned Expense	Actual Expense	Variance
Building Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Equipment Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Product / Material			
Coffee	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Marketing Expenses			
Brochure	$0.00	$0.00	$0.00
Website	$0.00	$0.00	$0.00
Business Cards	$0.00	$0.00	$0.00
Advertising	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Administrative Expenses			
Fax/Copies	$0.00	$0.00	$0.00
Postage	$0.00	$0.00	$0.00
Office Supplies	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Sales Expenses			
Mileage	$0.00	$0.00	$0.00
Parking	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Operating Expenses			
Utilities	$0.00	$0.00	$0.00
Insurance	$0.00	$0.00	$0.00

У вашого бізнесу можуть бути різні види витрат, і вам може знадобитися розділити бюджет за відділами. Не забудьте додати, скільки потрібно заплатити в чистому вигляді і включаючи надбавку до податку.
Коли ви склали бюджет, слід дотримуватися його, наскільки це можливо, але переглядати і перевіряти його за потребою.

В успішних підприємств часто є постійний бюджет для того, щоб постійно планувати, наприклад, на рік наперед.

Вирішіть, скільки бюджетів вам справді потрібно. Багато малих підприємств мають один загальний операційний бюджет, який визначає, скільки грошей потрібно для ведення бізнесу протягом найближчого періоду - зазвичай на рік.

У міру зростання вашого бізнесу ваш загальний операційний бюджет, швидше за все, складатиметься з декількох окремих бюджетів, таких як маркетинговий бюджет або бюджет продажів.

Що потрібно включити у ваш бюджет

Прогнозований грошовий потік

Ваш готівковий бюджет щомісяця проектує вашу майбутню касову позицію. Бюджетування таким способом є життєво важливим для малого бізнесу, оскільки воно може визначити будь-які труднощі, які можуть виникнути у вас. Його слід переглядати щонайменше щомісяця.

Витрати

Типово ваш бізнес матиме три види витрат:

- *постійні витрати* - такі елементи, як орендна плата, зарплата та витрати на фінансування
- *змінні витрати* - включаючи сировину та понаднормові роботи
- *разові капітальні витрати* - наприклад, придбання комп'ютерної техніки або приміщень

Щоб прогнозувати свої витрати, потрібно ознайомитись з минулорічними записами та зв’язатися з постачальниками за пропозиціями.

Доходи

Прогнози продажів або доходів, як правило, ґрунтуються на поєднанні історії продажів і того, наскільки ефективними, на ваш погляд, будуть ваші майбутні зусилля. Використовуючи прогнози продажів та витрат, ви можете підготувати прогнозований прибуток на наступні 12 місяців. Це дасть змогу проаналізувати ваші маржі та інші ключові співвідношення, наприклад, рентабельність інвестицій.

Використовуйте бюджет для вимірювання ефективності

Якщо ви базуєте свій бюджет на своєму бізнес-плані, ви будете створювати план фінансових дій. Це може виконати кілька корисних функцій, особливо якщо ви регулярно переглядаєте свої бюджети в рамках щорічного циклу планування.

Ваш бюджет може виконувати наступні функції:

- показник витрат і доходів, пов'язаних з вашою діяльністю
- спосіб надання інформації та підтримки управлінських рішень протягом року
- засіб моніторингу та контролю вашого бізнесу

Виконання тестування

Порівняння бюджету рік за роком може бути відмінним способом тестування діяльності вашого бізнесу - ви можете порівняти прогнозовані показники, наприклад, з попередніми роками для вимірювання вашої ефективності.

Ви також можете порівняти свої показники за прогнозованою маржею та зростанням з показниками інших компаній того ж сектора або в різних частинах вашого бізнесу.

Ключові показники ефективності

Для підвищення ефективності вашого бізнесу вам потрібно зрозуміти та відстежувати ключових *«драйверів»* вашого бізнесу - драйвер - це те, що має великий вплив на ваш бізнес.
Три основні драйвери для більшості підприємств:

Продажі → Витрати → Робочий капітал

Будь-які тенденції щодо проблем з грошовим потоком або падіння прибутковості відображатимуться в цих цифрах, коли вимірюватимуться із вашими бюджетами та прогнозами. Вони можуть допомогти вам виявити проблеми на ранніх стадіях, якщо вони будуть розраховані на постійній основі.

Регулярно переглядайте бюджет

Щоб ефективно використовувати свої бюджети, потрібно буде часто їх переглядати та перевіряти. Це особливо актуально, якщо ваш бізнес зростає і ви плануєте перейти в нові сфери.
Використання оновлених бюджетів дозволяє вам бути гнучкими, а також дозволяє керувати грошовим потоком та визначати, що потрібно досягти в наступному бюджетному періоді.

Ваш фактичний дохід

Щомісяця порівнюйте фактичний дохід із бюджетом продажів за наступними критеріями:

- аналіз причин будь-якої нестачі
- врахування причин особливо високого обороту,
- порівняння термінів отримання доходу з вашими прогнозами і перевірка їх відповідності
- аналіз цих варіацій допоможе точніше встановити майбутні бюджети, а також дозволить вжити заходів, де це необхідно.

Ваші фактичні витрати

Регулярно переглядайте фактичні витрати у відповідності зі своїм бюджетом. Це допоможе прогнозувати майбутні витрати з кращою надійністю.

Вам слід:

- подивитися, як ваші постійні витрати відрізнялися від бюджету
- перевірити, чи ваші змінні витрати відповідали вашому бюджету - зазвичай змінні витрати коригуються відповідно до обсягу продажів
- проаналізувати будь-які причини зміни взаємозв'язку між витратами та оборотом
- проаналізувати будь-які відмінності в термінах ваших витрат, перевіряючи терміни оплати постачальників

Корисні бюджетні шаблони та програмні засоби

- Simple Budget Worksheet Template - це простий шаблон для планування бюджету та грошових потоків.
- Weekly Budget Planner Template - це більш детальна версія для підприємців, яка допоможе стежити за витратами щотижня.
- Small Team Budget Template є кроком вперед для тих підприємців, які вже мають команду та потребують більш детального складання бюджету.
- Project Budget Template є кроком вперед для тих підприємців, які вже мають команду та потребують більш детального складання бюджету.
- Event Management Project Tracker Template - це чудовий інструмент для відстеження витрат на події та показування всіх деталей бюджету.
- Expense Tracker Orange Template - це розумний попередньо заданий шаблон для перевірки витрат на ваш бізнес, а його яскраві кольори будуть приємним Відволіканням.
- Personal Budget Template допоможе вам відокремити бізнес та особисті фінанси, а також організує вас.
- Cash Flow Statement Blue Template - це офіційний шаблон бізнесу для підприємців, призначений для відстеження грошових потоків та фінансів.
- Financial Report Template створений здебільшого для цілей оподаткування і, безумовно, зменшить стрес навесні протягом податкового сезону.

1. YNAB
2. Personal capital
3. Quick Books
4. Wave
5. Mint

Неформальна освіта

Пройшли ті дні, коли тренер користувався виключно лекційним методом для проведення занять. Сьогодні тренер повинен поєднувати ряд інструментів, щоб залучити учасників до програми та підтримувати мотивацію до її завершення. Учасники теж сподіваються на інноваційне та інтерактивне навчання, а не на одноманітні лекції.

Ігри є одним з таких інструментів, які сьогодні все частіше використовуються.

- Ігри заохочують взаємодію між тренером і групою, а також між учасниками.
- Гра допоможе розігріти та створити атмосферу легкості та комфорту.
- Ігри можна використовувати для демонстрації існуючих тенденцій поведінки (спілкування, динаміки в команді, лідерства) та для розвитку нових навичок (аналітичного мислення, переговорів).
- Ігри можуть стати в нагоді, коли навчання або програма розраховані на довший період.

Рівень уваги знижується зі збільшенням тривалості. Використання ігор в перервах додасть динаміки й активності та сприятиме поновленню енергії та ентузіазму. Нарешті, ігри можна використовувати, щоб спробувати нещодавно засвоєні знання. Це допоможе учасникам тривалий час зосереджуватись на темі, практично зрозуміти процес та застосувати їх на робочому місці.

«Шедевр»

- **Мета:** навчитися працювати разом, розігрітись, закріпити знання по темі після теоретичного вступу.
- **Кількість учасників:** 20-30.
- **Час:** 30-60 хвилин.
- **Потрібні матеріали:** достатньо простору
- **Можливі теми:** презентація для ліфту, запуск стартапу, цільова аудиторія, пошук коштів, підприємництво і таке інше.
- **Кроки:**

1. Ця вправа потрібна, щоб допомогти людям запам'ятати інформацію з певних тем. ЇЇ можна провести після того, як тренер пояснить тему та учасники зрозуміють її.

2. Учасники діляться на групи по 4-6 осіб.

3. Кожній групі учасників дається одне слово, пов’язана з темою (наприклад, "типи соціальної економіки" або "одна із цілей сталого розвитку"). Слова не повідомляються іншим групам.

4. Кожна група отримує завдання - зобразити ідеї в межах теми, у вигляді скульптури (форми) зі своїх тіл і стояти нерухомо. Групи мають 10 хвилин для підготовки своїх скульптур.

5. Потім всі групи збираються в одній кімнаті, і кожна група по-черзі представляє скульптуру. Важливо, щоб інші учасники не знали тем і намагались їх вгадати.

6. Наприкінці дайте учасникам список усіх тем та поясніть їх.

«Місія (НЕ)здійсненна»

- **Мета:** навчитися працювати разом, розігрітись, вирішувати проблеми.
- **Кількість учасників:** 5-30.
- **Час:** 60 хвилин (залежить від кількості завдань)
- **Потрібні матеріали:** мобільний телефон, доступ в інтернет
- **Кроки:**

1. Ця вправа потрібна, щоб допомогти людям разом вирішувати завдання та досліджувати місцевість;
2. Учасників можна розділити на невеликі групи;
3. Кожна група учасників отримує однаковий перелік завдань;
4. Потім всі групи збираються в одній кімнаті, і кожна група по-черзі представляє виконані завдання.
5. На завершення учасники діляться своїми емоціями

Приклади завдань:

- ❑ Зробіть групове фото та запостіть його у фейсбук-групі;
- ❑ Зробіть фото Людської піраміди;
- ❑ Затанцюйте традиційний танець з місцевими жителями;
- ❑ Намалюйте шлях до найближчого магазину / банку / поштового відділення;
- ❑ Проілюструйте ERASMUS + за допомогою людей та сфотографуйтесь;
- ❑ Сфотографуйте з 10 місцевими жителями;
- ❑ Дізнайтеся, як привітатись молдавською / німецькою / італійською мовою;
- ❑ Напишіть вірш про перший день;
- ❑ Зробіть фотографії ділових точок місцевості тощо.

«Зміни це!»

- **Мета:** заохочувати молодь мислити як підприємці у вирішенні проблем / задоволенні потреб.
- **Кількість учасників**: 5- 20 учасників, розділених на менші групи.
- **Час:** 60 хвилин.
- **Матеріали:** стікери, ручки, папір, фломастери, скотч
- **Кроки:** завдання кожної групи - подумати про певні проблеми, які вони помічають у своєму середовищі та знайти можливі бізнес-рішення для них.

1. 20 учасників повинні розділитись на чотири групи. Кожна група має 10 хвилин на мозковий штурм ідей, думаючи про ситуації, проблеми, потреби (суспільства, нації, місцевої громади тощо), які може вирішити підприємництво (ідея, що приносить гроші). Вони записують ідеї на папері або фліпчарті. Якнайбільше.

2. Кожна група вибирає 3-4 найбільш підходящі ідеї, які вписуються в концепт соціального бізнесу чи бізнесу із соціальним компонентом на основі наступних критеріїв: ресурси (як людські, так і матеріальні), необхідні для вирішення проблеми / ситуації, продукт на її основі, покупець / користувач / замовники товару чи фінансового результату.

3. Аналіз ідей. Усі групи сідають разом у коло та представляють обрані ними ідеї. Вони обговорюють / дискутують про проблеми та можливі шляхи їх вирішення; вирішують, який із них буде найкращим вибором.

«Презентація ідей»

- **Мета:** заохочувати молодь мислити як підприємці у вирішенні проблем / задоволенні потреб, чітко та коротко презентувати ідеї
- **Кількість учасників**: 1-99
- **Час:** 60 хвилин.
- **Матеріали:** стікери, ручки, папір, фломастери
- **Кроки:**

1.Групу потрібно розділити на 6 підгруп за типом творчої ідеї, що виникла: культурний спадок, мистецтво, засоби масової інформації, функціональний креатив, соціальний креатив та інша креативність.

2.Кожен учасник обговорює свої бізнес-ідеї у групах із 3-7 осіб та оцінює їх, а потім найкращі із 7 підготовлених презентуються перед групою із відповідними відгуками.

3.Концепція записується і визначається цільова аудиторія та створюється діаграма для представлення окремих ідей.

«Реклама. Продай це!»

- **Мета:** Заохочувати молодь мислити як підприємці, просуваючи ідею / продукт, мислити творчо. Як зняти та представити відео
- **Кількість учасників**: 5- 40 учасників (поділити на менші групи).
- **Час:** 60 - 80 хвилин.
- **Матеріали:** стікери, ручки, папір, фломастери, скотч та інші наявні матеріали
- **Кроки:**

1.Учасники із зав'язаними очима вибирають 3-4 предмети з коробки (у коробці може бути будь-що - маркер, парасолька, шоколад, телефон, щоденник, квітка тощо)

2.Завдання кожної групи - підготувати рекламу (з використанням вибраних предметів)

3. Представити відео, що рекламує "продукт"

«Що бачиш?»

- **Мета:** Заохочувати учасників розвивати креативне мислення щодо соціального підприємництва та соціальної економіки.
- **Кількість учасників:** 10-25 (групи по 5).
- **Час:** 60 - 90 хвилин.
- **Матеріали**: стікери, ручки, папір, фломастери, скотч та інші
- **Кроки:**

1. Учасників слід розділити на групи по 5 чоловік
2. Кожна команда отримує однакові папки з 10 випадковими картинками. Картини представляють різні аспекти соціальної економіки.
3. Кожна команда вибирає 3 з 10 фотографій та пише розповідь про соціальну економіку чи бізнес, пов'язану з обраними ними фотографіями.
4. Кожна команда представляє історію, яку вони створили за допомогою фотографій.
5. Кожній людині пропонується прокоментувати історії, які представили групи. Мета - організувати відкриту дискусію щодо гарних ідей, що виникли в процесі вправи.

Корисні Джерела для Починаючих Підприємців

UnLtd
Провідний консультант соціальних підприємців та пропонує найбільшу мережу підтримки у світі. Вони фінансують сотні людей щорічно за допомогою основної програми Грантів. UnLtd інвестує безпосередньо у приватних осіб, пропонуючи гранти на фінансування, постійні консультації, нетворкінг та практичну підтримку.

Prince's Trust
http://www.princes-trust.org.uk/
Надає практичну та фінансову підтримку молодим людям, допомагаючи їм розвивати ключові навички, впевненість та мотивацію, дозволяючи їм просуватись в роботі, освіті чи навчанні. Програма Enterprise надає фінанси та підтримку, щоб допомогти молодим людям почати свій бізнес.

Rockstar Youth
http://www.rockstarstartup.co.uk/
Rockstar Youth є частиною Rockstar Group, найбільшої в Великобританії організації з наставництва по підприємницькій діяльності. Компанія Rockstar Youth розробила провідну на ринку програму для молодих підприємців віком від 18 до 30 років, щоб підтримати їх шляхом створення підприємств на основі принципової ідеї та, крім того, прискорити ріст та інвестиції. Завдяки цьому молоді підприємці отримують досвід, впевненість, успішну мережу та сталий бізнес.

Newable
https://www.newable.co.uk/
Пропонує стартові позики понад 500 фунтів, з можливістю підвищення ще на 500 фунтів. Ви отримаєте безкоштовну підтримку для підготовки заявки та наставництво, як тільки ви почнете торгівлю. Вам повинно бути 18 років і більше, мати бажання розпочати бізнес у Великобританії, жити та мати постійну адресу у Великобританії або мати законне право проживати та працювати у Великобританії, щоб подати заявку на отримання цієї позики. GLE також захочуть дізнатись, чи це єдина програма, на яку ви подаєтесь через Start Up Loan provider.

Elevation Networks
http://www.elevationnetworks.org/
Пропонує підприємцям, які живуть у Великобританії, можливість фінансувати бізнес, розпочати і вести його. Щоб подати заявку, вам потрібно бути старше 18 років, а вашому бізнесу повинно бути менше року.

Start Up Direct
http://startupdirect.org/
Start Up Direct надає фінансування, наставництво та підтримку бізнесу, що базується в Англії. Усі одержувачі кпозики матимуть доступ до наставництва, семінарів та мережевих заходів, довідкової служби, бізнес-коучингу один на один та знижки від партнерів у світі протягом 12 місяців.

Small Business Centre
http://smallbusinesscentre.org.uk/
Надає неупереджену та практичну підтримку бізнесу, а саме семінари з бізнес-планування, навчальні курси, бізнес-консультації (наставництво) та кредити. Надає стартові позики для нового бізнесу та кредити на зростання для існуючого малого бізнесу, що знаходиться в Лондоні.

Startup Nation
Startup Nation пропонує поради з підприємництва від цілого ряду людей, які пройшли увесь цей шлях і створили бізнес як доказ. На сайті є поради щодо всіх аспектів створення та запуску стартапу.

Lateral Action:
Для творчих персон, таких як графічні дизайнери, письменники тощо, є певні особливі проблеми, які постають у веденні власної справи. Laterlal Action пропонує поради, орієнтовані на ці сфери.

Freelance Switch
У FreeSwitch все стосується фрілансу - бізнес-поради, ідеї для досягнення продуктивності та багато іншого. Незважаючи на те, що назва "фріланс", на сайті є багато корисної інформації для кожного, хто веде свій бізнес.

Young Entrepreneur
Young Entrepreneur зосереджується на викликах, з якими стикаються молоді підприємці, коли вони починають бізнес. Також там є чудові профілі молодих підприємців.

Small Business Labs
Прогнозувати тенденції, які вплинуть на малий бізнес, непросто, але Small Business Labs робить більше можливого, щоб допомогти підприємцям розібратися, що буде далі.

SCORE
Якщо ви відчуваєте потребу в наставництві від підприємця, який уже пройшов подібний шлях, SCORE може допомогти вам знайти такого. Організація - дивовижне джерело безкоштовних ділових порад.

Freelancers Union
Союз фрілансерів пропонує довгий перелік ресурсів для фрілансерів, а визначення Союзу включає досить широке коло підприємців-фрілансерів. Серед іншої інформації, яку ви можете знайти на цьому веб-сайті, є варіанти медичного страхування, які не потребують великих витрат як інші варіанти для, людей які не є роботодавцями.

Entrepreneur
Почніть з Entrepreneur, щоб отримати величезну колекцію інформації про початок і ведення власного бізнесу
.

Women Entrepreneur
Хороший ресурс для жінок, які думають про підприємництво.

About.com Entrepreneurs
About.com пропонує регулярно оновлюваний ресурс з питань підприємництва. На ньому є посилання на різноманітні ресурси, як на About.com, так і в Інтернеті.

Entrepreneurship.org
сайт Entrepreneurship.org належить до фонду Ewing Marion Kauffman і забезпечує глобальні ресурси для підприємців.