

MODULIS 1– ĮVADAS Į ANTREPRENERIŠKUMĄ



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Agenda

01

**Antrepreneriškumo
pagrindai**

02

Kas yra antrepreneris?

03

**Mano poreikiai – kaip
sukurti jums tinkantį verslą**

04

Verslo veiklų tipai

Įvadas į antrepneriškumą

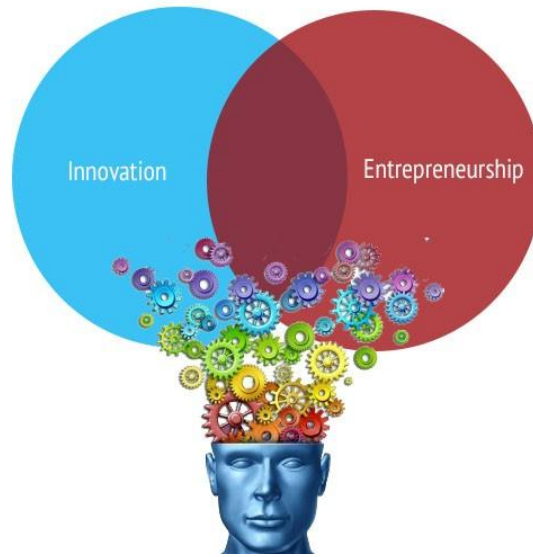


Grupių formavimas

- I. Vertybių rinkinys + komandos diskusija ir 3 pagrindinių vertybių pasirinkimas
- II. Mini „kodekso“ sukūrimas (plakatas, sąrašas, šūkis ir pan.)
- III. Komandos vertybių pristatymas visiems
 - 1) Grupė išsitraukia vertybių rinkinį (pvz., pasitikėjimas, draša, atvirumas, kokybė, bendruomeniškumas).
 - 2) Kartu pasirenka 3 vertybes, kuriomis vadovausis.
 - 3) Sukuria mini „kodeksą“ ir pristato jį kitoms grupėms.



Inovacijos vs. Antrepreneriškumas



Pagrindinės antrepreneriškumo charakteristikos:

Galimybių atpažinimas – rinkos spragų ar nepatenkintų poreikių pastebėjimas.

Inovatyvumas – naujų arba reikšmingai patobulintų sprendimų kūrimas.

Iniciatyvumas – aktyvus veiksmų ėmimasis nelaukiant išorinių nurodymų.

Organizavimas – reikiamų išteklių, žmonių ir sistemų sutelkimas idėjai įgyvendinti.

Rizikos valdymas – susidūrimas su neapibrėžtumu ir sprendimų priėmimas turint neišsamią informaciją.

Atsakomybė – prisiimama atsakomybė už rezultatus, tiek sėkmės, tiek nesėkmės.

- 1. Moteris kaimo vietovėje pradeda organizuoti savaitgalio turus lankytojams, norintiems pažinti vietines tradicijas, taip sukurdamą pajamas sau ir regiono amatininkams.*
- 2. Universiteto studentė sukuria biudžeto planavimo programėlę laisvai samdomiems specialistams, pati susidūrusi su nereguliariomis pajamomis.*
- 3. Bedarbė slaugytoja pradeda pagal poreikį teikiamų priežiūros paslaugų vyresnio amžiaus žmonėms veiklą savo regione, užpildydama spragą tarp ligoninių ir šeimų.*

Inovacija reiškia produkto, paslaugos, proceso ar idėjos sukūrimą arba reikšmingą patobulinimą. Tai yra impulsas – „kas yra nauja“. Inovacija gali kilti iš technologinės pažangos, naujo paslaugų teikimo būdo arba novatoriško požiūrio į kasdienes problemas.

Antrepreneriškumas, savo ruožtu, apima šios inovacijos pritaikymą realiame pasaulyje taip, kad būtų sukuriama vertė. Be antrepreneriškumo inovatyvi idėja gali likti tik teorija, prototipu ar gera intencija, bet netapti realiai veikiančiu sprendimu.



Inovacija: Tyrimų laboratorijoje sukuriama nauja biologiškai suyranti pakuočių medžiaga.

Antrepreneriškumas: Verslininkė įkuria pakuočių įmonę, kuri šią medžiagą naudoja aplinkai draugiškiems prekių ženklams.

Inovacija: Duomenų mokslininkas sukuria dirbtinio intelekto įrankį, prognozuojantį orų tendencijas.

Antrepreneriškumas: Antrepreneris bendradarbiauja su ūkininkais ir taiko šį įrankį drėkinimo optimizavimui bei derliaus nuostolių mažinimui.

Inovacija: Dizainerė sukuria naują, ergonomiškesnę kuprinės dizainą.

Antrepreneriškumas: Ji įkuria internetinę parduotuvę, orientuotą į nuotoliniu dirbančius darbuotojus ir studentus, turinčius nugaros skausmų.

Antrepreneriškumo teorijos

Schumpeter inovacijų teorija



Kirzner „budrumo“ (angl. *Alertness*) teorija



Knight antrepreneriškumo teorija

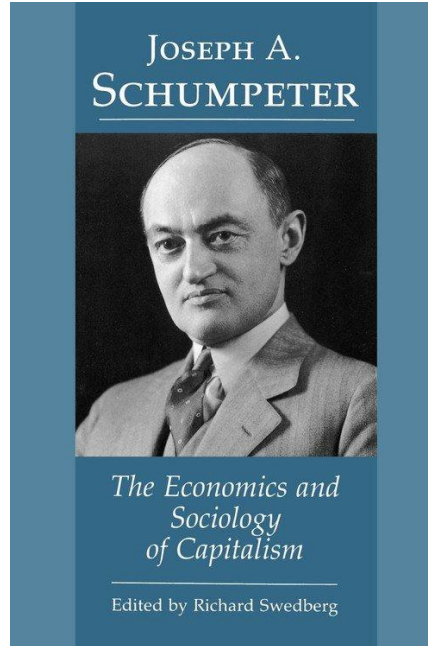
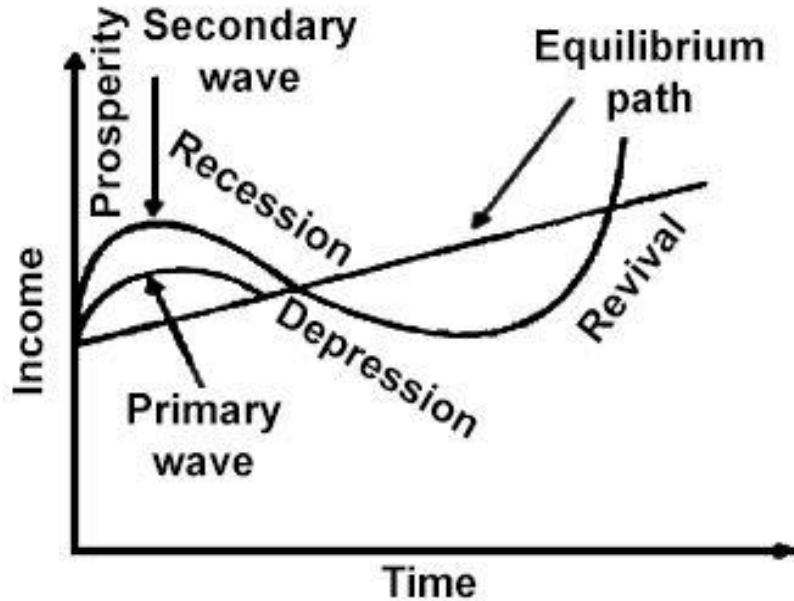


Cantillon antrepreneriškumo teorija



Psichologinės antrepreneriškumo teorijos

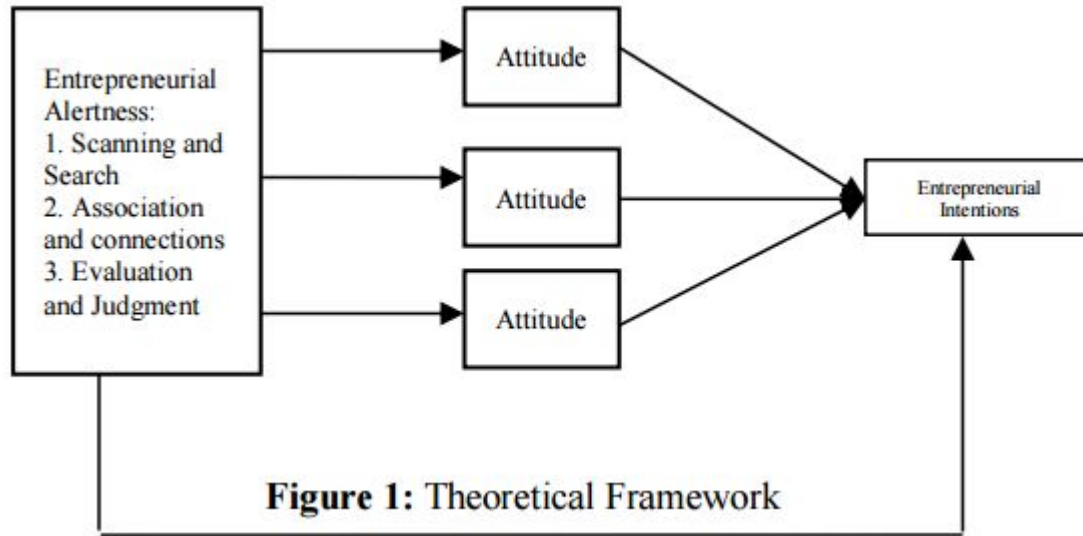
Schumpeter inovacijų teorija



Apibrėžimas: Schumpeter teigė, kad antreprenieris yra asmuo, kuris sukuria kažką naujo – naują produktą, paslaugą ar naują veiklos būdą. Tokiu būdu jis keičia rinką ir išstumia senesnius sprendimus.

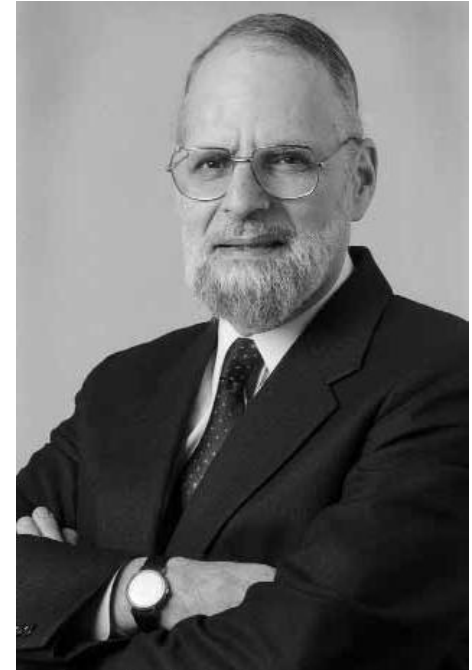
Pavyzdys: Magda sukūrė programėlę, skirtą šeimoms su vaikais namų ruošos darbams planuoti. Iki tol tokio sprendimo nebuvo siūloma. Jos idėja iš esmės pakeitė planuoklių rinką.

Kirzner „budrumo“ (angl. *Alertness*) teorija

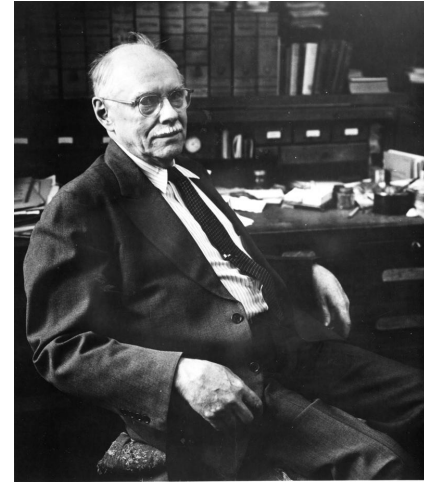
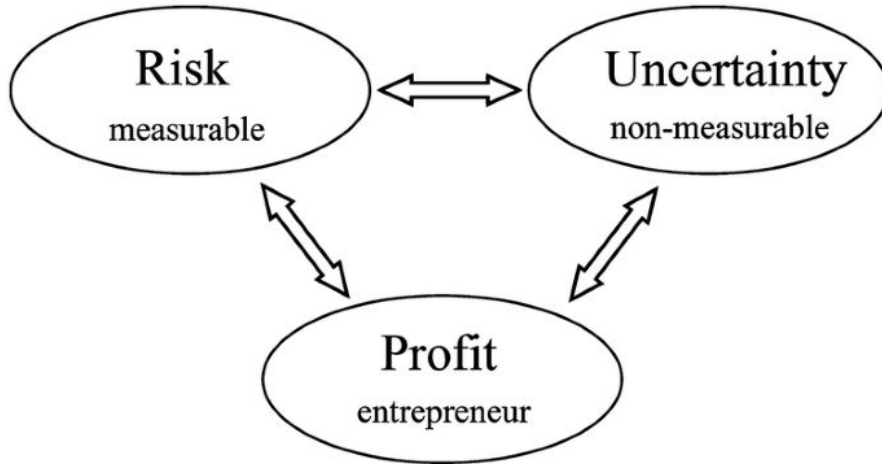


Apibrėžimas: Kirzner teigė, kad antreprenieris yra budrus asmuo – jis pastebi galimybes, kurių kiti nemato, ir pasinaudoja jomis anksčiau nei kiti.

Pavyzdys: Ola pastebėjo, kad vietiniame parke niekas neparduoda kavos, nors rytas ten vaikšto daug žmonių. Ji įsigijo mobilių kavos vežimėlį ir pradėjo prekiauti kava išsinešimui prie parko įėjimo.



Knight antrepreneriškumo teorija

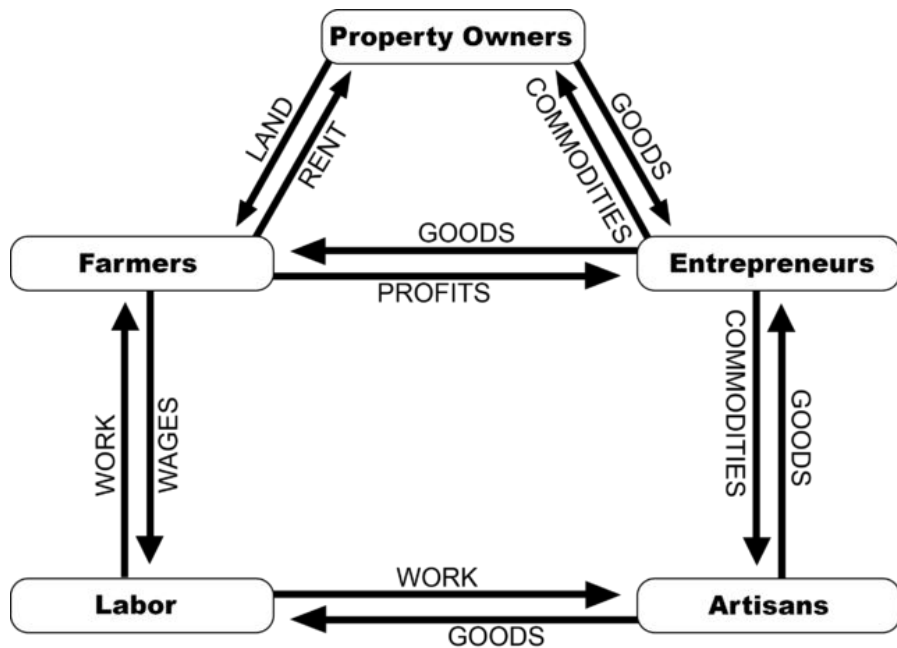


FRANK H. KNIGHT
MORTON D. HULL DISTINGUISHED SERVICE PROFESSOR EMERITUS,
SOCIAL SCIENCES AND PHILOSOPHY
THE UNIVERSITY OF CHICAGO

Apibrėžimas: Knight teigė, kad antreprenieris yra asmuo, kuris prisiima riziką, nes veikia neapibrėžtumo sąlygomis – jis nežino, ar jo idėja bus sėkminga, tačiau vis tiek imasi veiksmų.

Pavyzdys: Basia metė darbą, atidarė parduotuvę ir pradėjo pardavinėti ekologiškas valymo priemones. Ji nebuvo tikra, ar bus paklausa, tačiau tikėjo savo idėja ir prisiėmė riziką.

Cantillon antrepreneriškumo teorija



Apibrėžimas: Cantillon teigė, kad antrepreneris yra asmuo, kuris perka už vieną kainą ir parduoda už kitą, prisiimdamas riziką, kad kainos gali keistis. Jis veikia tarp gamintojo ir galutinio vartotojo.

Pavyzdys: Dorota perka vietinius maisto produktus iš ūkininkų ir parduoda juos savo miesto parduotuvėje. Jos pelnas priklauso nuo to, ar ji teisingai prognozuoja kainas ir paklausą.

UŽDUOTIS

1 žingsnis

Trumpai susipažinkite su teorija / apibrėžimu.

2 žingsnis

Sugalvokite trumpą istoriją (2–3 minučių), kuri parodytų šią teoriją „veiksme“, pavyzdžiui:

– per linksmą istoriją, realaus gyvenimo pavyzdį ar kūrybinę metaforą.

Tai gali būti: pokalbio simuliacija, mini reklama, radijo laidos tema, scena iš įmonės.

3 žingsnis

Kiekviena grupė pristato savo istoriją.

4 žingsnis

Po kiekvieno pristatymo: auditorija spėja, kuri teorija ar apibrėžimas buvo pavaizduotas.

Kas yra antreprenneris?



Pažymėkite langelius, kurie geriausiai atitinka JUS (teisinga arba „iš dalies teisinga“). Pabaigoje pasirinkite 3 langelius, kuriuos norėtumėte sustiprinti, ir užrašykite, kaip tai galite padaryti kasdieniame gyvenime. Taip pat pažymėkite 3 langelius, kuriuos norėtumėte toliau ugdyti. Pagalvokite: ką galiu padaryti šią savaitę, kad sustiprinčiau šią savybę ar įgūdį?

<input type="checkbox"/> I like to invent new things	<input type="checkbox"/> I'm not afraid of risk	<input type="checkbox"/> I can plan my time	<input type="checkbox"/> I can work under pressure
<input type="checkbox"/> I believe in my ideas	<input type="checkbox"/> I like to learn new things	<input type="checkbox"/> I can organize people	<input type="checkbox"/> I can solve problems
<input type="checkbox"/> I like to act independently	<input type="checkbox"/> I have a lot of energy and ideas	<input type="checkbox"/> I can say "no"	<input type="checkbox"/> I am creative
<input type="checkbox"/> I like challenges	<input type="checkbox"/> I enjoy the successes of others	<input type="checkbox"/> I don't get discouraged easily	<input type="checkbox"/> I can calculate costs and profits



**Savo stiprybių ir talentų
supratimas**

16 asmenybių testas (paremtas MBTI)

ANALYSTS



INTJ

Imaginative and strategic thinkers, with a plan for everything.



INTP

Innovative inventors with an unquenchable thirst for knowledge.



ENTJ

Bold, imaginative and strong-willed leaders, always finding a way - or making one.



ENTP

Smart and curious thinkers who cannot resist an intellectual challenge.

SENTINELS



ISTJ

Practical and fact-minded individuals, whose reliability cannot be doubted.



ISFJ

Very dedicated and warm protectors, always ready to defend their loved ones.



ESTJ

Excellent administrators, unsurpassed at managing things - or people.



ESFJ

Extraordinarily caring, social and popular people, always eager to help.

DIPLOMATS



INFJ

Quiet and mystical, yet very inspiring and tireless idealists.



INFP

Poetic, kind and altruistic people, always eager to help a good cause.



ENFJ

Charismatic and inspiring leaders, able to mesmerize their listeners.



ENFP

Enthusiastic, creative and sociable free spirits, who can always find a reason to smile.

EXPLORERS



ISTP

Bold and practical experimenters, masters of all kinds of tools.



ISFP

Flexible and charming artists, always ready to explore and experience something new.



ESTP

Smart, energetic and very perceptive people, who truly enjoy living on the edge.



ESFP

Spontaneous, energetic and enthusiastic entertainers - life is never boring around them.

Testo paskirtis

16 asmenybių testas padeda asmenims suprasti savo asmenybės tipą, įskaitant tai, kaip jie suvokia pasaulį ir priima sprendimus. Jis paremtas Myers–Briggs tipo indikatoriumi (MBTI) ir pateikia rezultatus pagal 16 archetipų, tokių kaip „Architektas (INTJ)“, „Kampanijos dalyvis (ENFP)“ ar „Gynėjas (ISFJ)“. Šios įžvalgos padeda nustatyti, kaip valdote laiką, tvarkotės su rizika, bendradarbiaujate, vadovaujate komandoms ir priimate sprendimus – visa tai ypač svarbu kuriant jums tinkantį verslo modelį.

Kam skirtas testas: visiems, svarstantiems apie verslą, ypač tiems, kurie nėra tikri dėl savo darbo stiliaus ar kaip bendrauja su klientais, partneriais ar kaip vykdo užduotis. Testas ypač tinka laisvai samdomiems specialistams, verslininkams.

Pavyzdiniai klausimai: Respondentai atsako skalėje nuo „Visiškai sutinku“ iki „Visiškai nesutinku“. Pavyzdžiai:

Jums patinka turėti platų pažįstamų ratą.

Dažnai pasikliaujate tuo, kad kiti pradės pokalbį ir palaikys jį.

Jūs mieliau užbaigiate vieną projektą prieš pradėdami kitą.

Jūs labiau linkę vadovautis protu nei jausmais.

Manote, kad visų žmonių nuomonės turėtų būti gerbiamos, nepriklausomai nuo to, ar jos pagrįstos faktais.

CareerExplorer – pagrindinis vertinimo testas sukurtas siekiant padėti atrasti jūsų interesus, stiprybes ir galimus karjeros pasirinkimus.

CareerDives

Explore Careers

Favorites

Disliked

Randomizer

Quizzes & Assessments

Career Coach

About

Policies

Explore Careers

300 careers available

Search by title or tag

Filter Careers



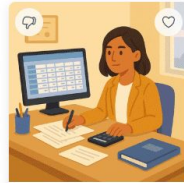
Academic

Engage in research, teaching, and scholarly pursuits.



Account Manager

Manage client accounts and build lasting relationships.



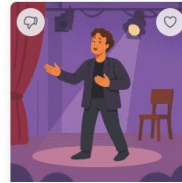
Accountant

Handle financial records and ensure accuracy in reporting.



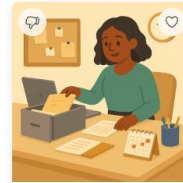
Activist

Advocate for social or political change.



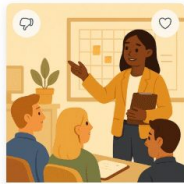
Actor

Perform in film, television, theater, or other media.



Admin Assistant

Assist executives and teams with administrative tasks.



Administrator

Oversee operations and manage administrations.



Adventure Guide

Guide people on outdoor adventures.



Advertiser

Develop ads to promote products and services.



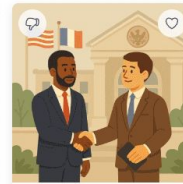
Ad Exec

Lead advertising strategies and manage creative teams.



Aerospace Engineer

Design aircraft and spacecraft with cutting-edge technology.



Ambassador

Represent organizations or countries and build international...



Apžvalga: CareerExplorer yra išsamus karjeros testas, padedantis naudotojams nustatyti karjeros kryptis ir profesinius kelius, atitinkančius jų interesus, asmenybę ir darbo aplinkos prioritetus. Jis ypač naudingas asmenims, siekiantiems suderinti asmenines vertybes su ilgalaikiais profesiniais tikslais.

Pagrindinės sritys:

Interesai ir aistros

Asmenybės bruožai

Darbo aplinkos prioritetai

Tinkamiausios industrijos ir darbo tipai

Pavyzdiniai klausimai:

Ar jums patinka spręsti sudėtingas problemas?

Kaip vertinate vadovavimą komandai?

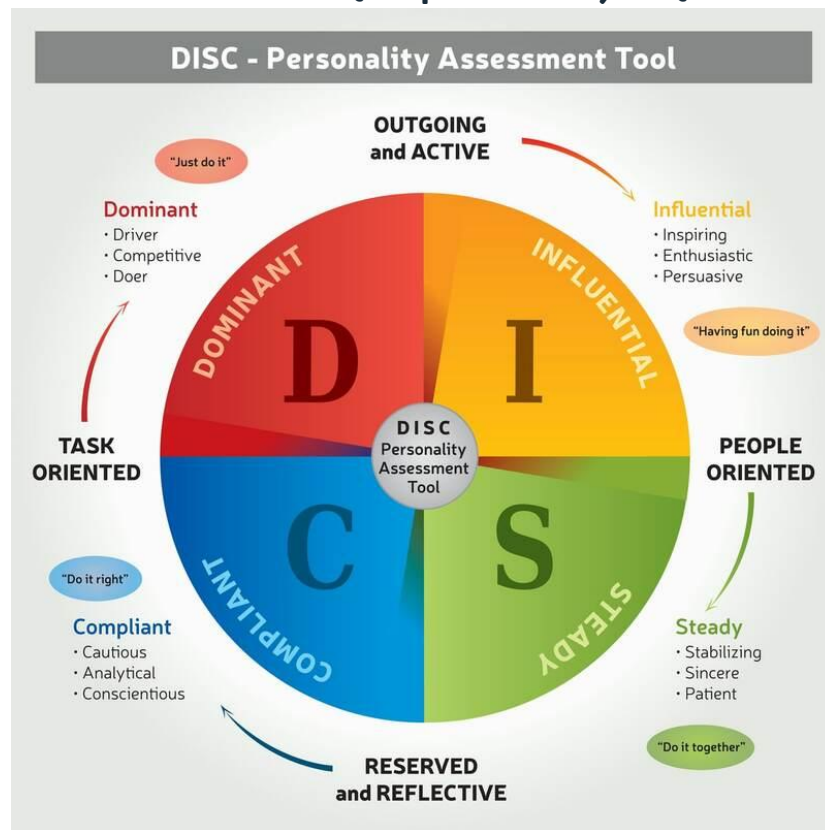
Ar labiau norėtumėte dirbti su duomenimis, žmonėmis ar daiktais?

Ar jus labiau įkvepia kūrybiniai iššūkiai ar struktūruotos užduotys?

CliftonStrengths vertinimo testas yra internetinis talentų vertinimo įrankis, kurį siūlo „Gallup“ organizacija. Testo dalyviams pateikiami suporuoti teiginiai, iš kurių jie pasirenka tą, su kuriuo labiausiai tapatinasi. Atlikus testą, pateikiama ataskaita, apibūdinanti penkias stiprybių sritis, kuriose asmuo surinko aukščiausius rezultatus, taip pat pateikiama informacija, kaip šias stiprybes pritaikyti praktikoje.

EXECUTING	INFLUENCING	RELATIONSHIP BUILDING	STRATEGIC THINKING
<p>People with dominant Executing themes know how to make things happen.</p>	<p>People with dominant Influencing themes know how to take charge, speak up, and make sure the team is heard.</p>	<p>People with dominant Relationship Building themes have the ability to build strong relationships that can hold a team together and make the team greater than the sum of its parts.</p>	<p>People with dominant Strategic Thinking themes help teams consider what could be. They absorb and analyze information that can inform better decisions.</p>
<p>Achiever Arranger Belief Consistency Deliberative Discipline Focus Responsibility Restorative</p>	<p>Activator Command Communication Competition Maximizer Self-Assurance Significance Woo</p>	<p>Adaptability Connectedness Developer Empathy Harmony Includer Individualization Positivity Relator</p>	<p>Analytical Context Futuristic Ideation Input Intellection Learner Strategic</p>

DISC asmenybės testas yra elgsenos vertinimo testas, kuris skirsto asmenis pagal keturis pagrindinius asmenybės stilius: dominavimą, įtaką, stabilumą ir prisitaikymą.



VIA charakterio stiprybių apklausa yra psichometriškai patvirtintas asmenybės testas, matuojantis charakterio stiprybes, kurios sudaro teigiamą individo asmenybę. Vertinimo instrumentas susideda iš 120 teigiamai suformuluotų teiginių, susietų su skirtingomis stiprybėmis, o atnaujinta testo versija apima 192 teiginius, kurie yra suformuluoti tiek teigiamai, tiek neigiamai.

VIA Classification of Character Strengths



Copyright of VIA Classification of 24 VIA Character Strengths
© 2017 VIA Institute on Character (<https://www.viacharacter.org/www/>). All rights reserved.

Copyright in graphic displays of Character Trait Icons
© 2017 Children, Inc. (<http://www.childreninc.org/>). All rights reserved.

Apžvalga: Šis testas, sukurtas VIA instituto, atskleidžia stipriausius jūsų charakterio bruožus ir tai, kaip jie veikia jūsų veiksmus bei motyvaciją. Jis grindžiamas pozityviaja psichologija ir suteikia įžvalgų apie tai, kaip jūsų vertybės dera su lyderyste ir verslo kūrimu.

Pagrindinės sritys:

24 universalios charakterio stiprybės (pvz., atkaklumas, kūrybiškumas, teisingumas)
Stiprybių reitingas nuo labiausiai iki mažiausiai dominuojančių
Asmeninis tobulėjimas, paremtas stiprybėmis

Pavyzdiniai klausimai:

Aš visada užbaigiu tai, ką pradėdau.
Man patinka sugalvoti naujų būdų, kaip atlikti dalykus.
Aš dažnai padėdau kitiems nesitikėdamas (-a) nieko mainais.

„Motivation Code“ vertinimo testas yra vienintelis naratyvu grįstas, motyvacija paremtas vertinimo įrankis, atskleidžiantis paslėptus veiksnius lemiančius jūsų veiksmus, sprendimus ir rezultatus.

Ac ACHIEVER	Or ORCHESTRATOR	Dr DRIVER	In INFLUENCER	Op OPTIMIZER	Le LEARNER	Vi VISIONARY	Re RELATOR
1 Excel	3 Architect	7 Maximize	4 Make An Impact	9 Systematize	2 Mastery	15 Experience The Ideal	19 Persuade
2 Mastery	5 Be Key	10 Advance	11 Develop	18 Meet Requirements	21 Demonstrate Learning	22 Design	25 Collaborate
5 Be Key	8 Establish	13 Meet The Challenge	19 Persuade	20 Improve	29 Comprehend And Express	28 Realize The Vision	27 Make The Team
6 Evoke Recognition	9 Systematize	14 Overcome	32 Identify Potential	23 Make It Work	30 Explore	32 Identify Potential	31 Meet Needs

Reiss motyvacijos profilis – tai individuali 16 universalių žmogaus poreikių diagnostika, tiksliai parodanti, koks gyvenimo modelis jums suteiks didžiausią pasitenkinimą.



Acceptance: the desire for positive self-regard



Order: the desire for structure and stability



Family: the desire to raise children and spend time with siblings



Social Contact: the desire for companionship with peers



Beauty: the desire for aesthetically appealing experiences



Physical Activity: the desire for muscle exercise



Honor: the desire for upright character



Status: the desire for respect based on social standing



Curiosity: the desire for understanding



Power: the desire for influence of will



Idealism: the desire for social justice



Tranquility: the desire to avoid experiencing anxiety and pain



Eating: the desire to consume food



Saving: the desire to collect things

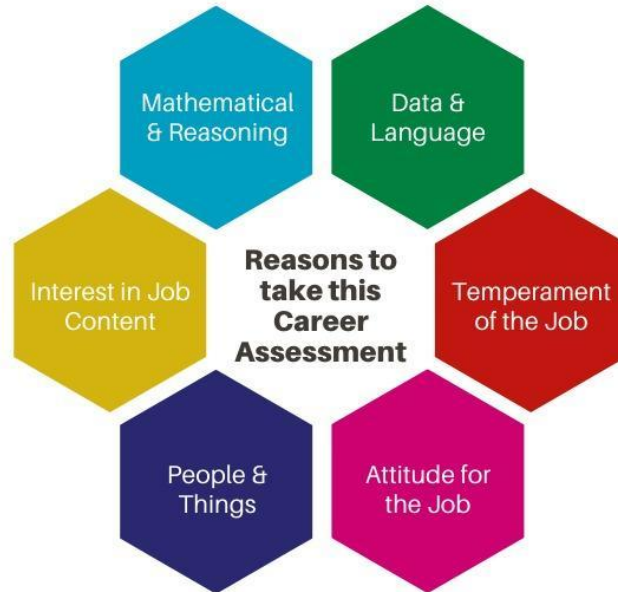


Independence: the desire for self-reliance



Vengeance: the desire to confront those who frustrate or offend us

MAPP karjeros vertinimo testas yra personalizuotas testas, skirtas padėti naudotojams atrasti savo natūralius interesus ir motyvaciją. „Starter“ pakete pateikiama išsami pagrindinių asmenybės bruožų analizė, taip pat siūlomi keli karjeros tyrinėjimo išteklių, įskaitant karjeros duomenų bazę ir šešių žingsnių planavimo gidą.



Apžvalga: MAPP (Motivational Appraisal of Personal Potential) vertina su darbo motyvacija, temperamentu ir gebėjimais susijusias preferencijas. Nemokama versija suteikia trumpą apžvalgą, o mokamos ataskaitos pateikia išsamią karjeros krypties ir suderinamumo analizę.

Pagrindinės sritys:

Karjeros suderinamumas

Darbo bruožai ir prioritetai

Temperamentas ir gebėjimai

Pavyzdiniai klausimai:

Ar labiau mėgstate pradėti naujas užduotis ar užbaigti jau pradėtas?

Ar teikiate pirmenybę savarankiškam darbui ar darbui komandoje?

Kaip vertinate pasikartojančias užduotis?

„WorkGenius“ technologija analizuoja galimus projektus pagal sėkmės kriterijus ir reikalavimus, o tuomet automatiškai juos priskiria kvalifikuotiems laisvai samdomiems specialistams. Projektai, atitinkantys jūsų kvalifikaciją, iš karto pateikiami jūsų sraute.

The screenshot displays the 'Halo Freelancer' web application interface. On the left is a navigation sidebar with icons for 'Beratung', 'Coaching', 'Design', 'Development', 'Fotografie', and 'Projekt Management'. The main content area is divided into a filter panel on the left and a list of search results on the right.

Filter Panel:

- Tagessatz:** A slider ranging from 401 to 1499.
- Level:** Three buttons: 'Anfänger', 'Fortgeschritten', and 'Experte'.
- Einsatzgebiet:** A dropdown menu for 'Stadt' and a text input for 'Einsatzort eingeben ...'.
- Nur Freelancer aus ... zeigen
- Rating:** A star rating system showing five stars.
- Tags:** A text input 'Tags eingeben ...' and two buttons: 'Zurücksetzen' and 'Anwenden'.

Freelancer List:

Avatar	Name	Skills	Rate	Rating
BL	Ben Langenfeld	Development, Fortgeschritten, Köln	800,-	★★★★☆
CS	Christina Schmidt	Design, Experte, Berlin	600,-	★★★★★
EJ	Emma Jung-Liebelt	Fotografie, Anfänger, Berlin	400,-	★★★☆☆
IK	Ida Koch	Fotografie, Fortgeschritten, Hamburg		★★★★★
JH	Jan Heinrich	Beratung, Fortgeschritten, Stuttgart	1500,-	★★★★☆
JB	Joe Black	Design, Experte, London	1000,-	★★★★★
KB	Kathrin Berger	Projekt Management, Anfänger, München	750,-	★★★★★
LH	Laura Hummels	Coaching, Experte, Hamburg	950,-	★★★★★
RN	Richard Neumann	Development, Experte, Berlin	900,-	★★★★★
SK	Sarah König	Coaching, Experte, Wien	1200,-	★★★★★
SF	Simone Fischer-Greif	Design, Anfänger, München	450,-	★★★☆☆
SH	Stephen Hoffman	Development, Experte, Lübeck	750,-	★★★★★
TK	Tina Krause	Coaching, Fortgeschritten, Düsseldorf		★★★★☆
TW	Tobias Wolff		1100,-	★★★☆☆

At the bottom of the page, there is a navigation bar with a hamburger menu, a list of active projects ('Führungskräfte-Coaching (3)', 'Website Relaunch (Nov 2018) (5)'), and a plus icon. The top right corner shows the user 'Max Meier (LOGOUT)' and 'Demo Firma'.

Apžvalga: „WorkGenius“ vertina jūsų stiprybes skaitmeninio laisvai samdomo darbo ir savarankiškų projektų srityje. Jis padeda įvertinti pasirengimą darbui ir stipriausias puses, svarbias verslumui ir nuotoliniam darbui.

Pagrindinės sritys:

Minkštieji įgūdžiai ir profesinė elgsena
Produktyvumas ir atskaitomybė
Tinkamiausi laisvai samdomi projektai

Pavyzdiniai klausimai:

Kaip organizuojate savo darbą, kai vienu metu tenka laikytis kelių terminų?
Kaip reaguojate į klientų grįžtamąjį ryšį?
Koks yra jūsų pageidaujamas komunikacijos būdas?

Nauda verslininkams:

Padeda pereiti prie skaitmeninių ir laisvai samdomų verslo modelių.
Padeda aiškiau suprasti, kokios darbo veiklos yra tinkamiausios.
Didina savęs pažinimą, reikalingą verslo veiklai.

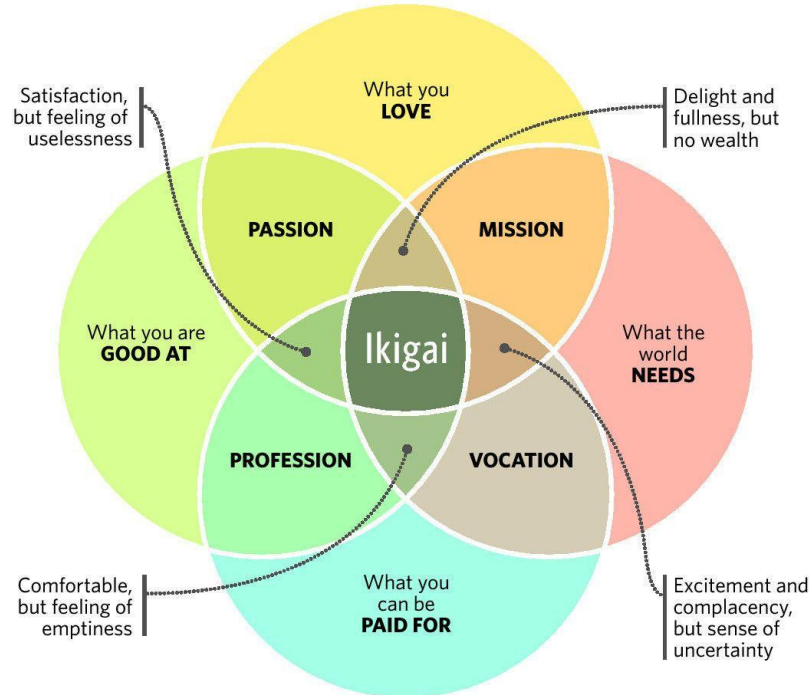
Kolbe A™ indekse „Quick Start“ reiškia, kaip žmogus natūraliai tvarkosi su rizika ir neapibrėžtumu. Tai vienas iš keturių „veiklos režimų“, kurie, pasak Kolbe, atspindi instinktyvius žmonių problemų sprendimo būdus.

Fact Finder	How much information we need to take action.
Follow Thru	How much order and planning we need.
Quick Start	How much risk and uncertainty we can handle.
Implementor	How much we need tangibles versus abstraction.

Ikigai Veno diagrama , vaizduoja sankirtą tarp to, ką mėgstate daryti, ką gerai mokate, už ką galite gauti atlygį ir ko reikia pasauliui.

Ikigai

A JAPANESE CONCEPT MEANING "A REASON FOR BEING"



I DALIS: Asmenybės stiprybės ir silpnybės

Pažymėkite atsakymą, kuris geriausiai atitinka jus, apibraudami raidę prieš pasirinktą teiginį. Jei padarėte klaidą, perbraukite apibrauktą raidę kryželiu (X), šalia pasirašykite ir pasirinkite teisingą atsakymą. Atlikę užduotį, suskaičiuokite, kiek kartų pasirinkote kiekvieną raidę.

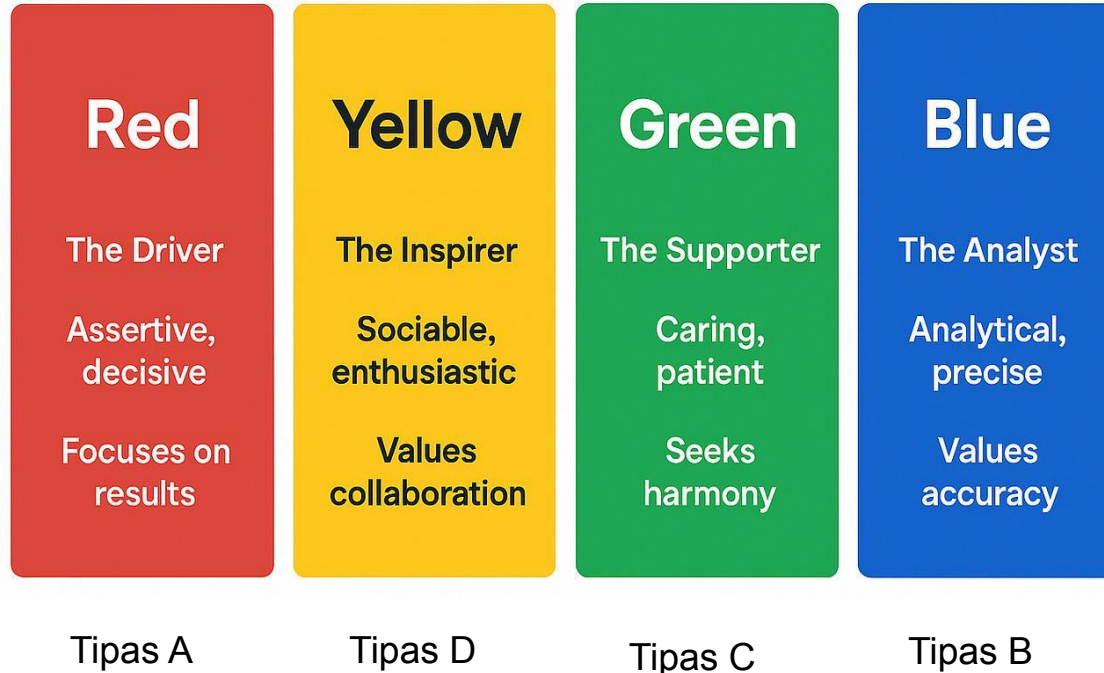
- a) *Aš greitai priimu sprendimus*
- c) *Esu patenkintas / patenkinta*
- d) *Esu linksmas / linksmas*
- b) *Esu lojalus / lojali*

II DALIS: Situacijos

Pagalvokite, kaip reaguotumėte toliau pateiktose situacijose. Pasirinkite tik vieną atsakymą, kuris geriausiai jus apibūdina. Apibraukite savo pasirinkto atsakymo raidę. Jei suklydote, perbraukite apibrauktą raidę kryželiu (X), šalia pasirašykite ir pasirinkite kitą atsakymą.

33. *Gyvenimas turi prasmę tik tada, kai:*
- a. *Dirbu siekdamas (-a) tikslo ir esu aktyvus (-i)*
 - b. *Nejaučiu streso ir spaudimo*
 - c. *Esu apsuptas (-a) žmonių ir turiu aiškų tikslą*
 - d. *Galiu mėgautis be rūpesčių*

Color-Based Personality Types



"Ar gautas rezultatas atitiko tai, kaip matote save?"

"Ką sužinojote apie save ar kitus?"

"Kaip tai gali padėti jums darbe ar santykiuose?"

Ar jus nustebino gautas rezultatas? Kodėl taip arba kodėl ne?

Kaip, jūsų manymu, jūsų tarpasmeninis bendravimo stilius veikia tai, kaip dirbate ar bendraujate su kitais?

Kaip šių stilių supratimas gali padėti sprendžiant konfliktus ar gerinant komandinį darbą?

Kaip galite pritaikyti savo komunikaciją dirbdami su skirtingais asmenybės tipais?

Individuali veikla

Lenkiškai:

*Jednoosobowa
działalność
gospodarcza*

Vokiškai:

Einzelunternehmen

Ispaniškai:

Autónomo

Itališkai: *Ditta*

*individuale / Libero
professionista*

Švediškai: *Enskild
firma*

Lietuviškai:

Individuali veikla

Partnerystės

Lenkiškai:

*Spółka cywilna /
osobowa (np.
jawna)*

Vokiškai: *GbR
(Gesellschaft
bürgerlichen
Rechts), OHG*

Ispaniškai:
*Sociedad Civil,
Comunidad de
Bienes*

Itališkai: *Società
semplice (SS),
Società in nome
collettivo (SNC)*

Švediškai:
*Handelsbolag
(HB)*

Lietuviškai:
*Mažoji bendrija
(MB)*

Kapitalo bendrovės

Lenkiškai: *Spółka z o.o. (LLC), S.A.*

Vokiškai: *GmbH (LLC), AG*

Ispaniškai:
Sociedad Limitada (SL), Sociedad Anónima (SA)

Itališkai: *Società a responsabilità limitata (SRL), Società per azioni (SpA)*

Švediškai:
Aktiebolag (AB)

Lietuviškai: *Uždaroji akcinė bendrovė (UAB)*

Franšizė

Lenkiškai:
Franczyza

Vokiškai:
Franchise

Ispaniškai:
Franquicia

Itališkai:
*Franchising /
Affiliazione
commerciale*

Švedškai:
Franchise

Lietuviškai:
Franšizė

UŽDUOTIS

1. Kokios verslo formos jus labiausiai domina? Kodėl?
2. Kokius iššūkius numatote kiekvienai iš jų?
3. Ar jums labiau priimtina dirbti savarankiškai ar komandoje?
4. Kaip vertinate atsakomybių ar sprendimų priėmimo pasidalijimą?
5. Ką norėtumėte išbandyti prieš pasirinkdami savo kryptį?

“Kuri verslo forma emociškai atrodė tinkamiausia – ne tik praktiškai?”

“Kokių klausimų jums kyla prieš priimant sprendimą realiame gyvenime?”



Vertinimo testas ir klausimai



(Tvarūs) Verslo Modeliai

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Agenda

01

Verslo modeliai

Verslo modelio apibrėžimas ir
vaidmuo

02

Verslo modelio drobė

Verslo modelio struktūra ir
pagrindiniai bruožai

03

Ateičiai atsparūs verslo modeliai

Regeneracinių verslo modelių
charakteristikos

04

Tvaraus verslo modelio drobė

Naujų verslo idėjų kūrimas

Tikslai



Baigę šį modulį, jūs gebėsite

- Suprasti, kas yra verslo modelis
- Sukurti verslo modelio drobę
- Integruoti tvarumo principus į verslo modelio drobę ir pademonstruoti gilesnį tvarumo supratimą
- Suprasti skirtumą tarp tvarių ir regeneracinių verslų
- Struktūruoti savo verslo idėją

01

Verslo modeliai

Kas yra verslo modelis ir kodėl įmonei reikia jį turėti

Nematomo variklio atpažinimas

Kas yra verslo modelis?

Kuo jis skiriasi nuo paprastos idėjos?



“

Verslo modelis iš esmės atspindi vadovybės hipotezę apie tai, **ko nori klientai, kaip jie to nori ir kaip įmonė gali šiuos poreikius patenkinti pelningai.**

”

Kas yra verslo modelis?

Kas yra verslo modelis?

Apibrėžimas:

planas arba sistema,
apibrėžianti, kaip
įmonė siūlo, kuria,
pateikia ir pasisavina
vertę



Svarba:

padeda suprasti ir
komunikuoti įmonės
požiūrį į vertės
kūrimą

Paskirtis:

apibrėžia
pagrindinius verslo
komponentus

Kodėl kiekvienai įmonei reikalingas verslo modelis



- **Pagrindinių komponentų identifikavimas** (ištekliai, partneriai, veiklos)
- **Aiškumas**, kaip komponentai kartu sudaro veikiančią visumą
- **Įgyvendinamumo analizė**: nuolatinis vertinimas, ar veikla išlieka gyvybinga
- **Strateginis orientyras**: sprendimų priėmimas, aiškių tikslų nustatymas
- **Investuotojų pritraukimas**: verslo vertės pasiūlymo komunikavimas

Kaip galima apibūdinti verslo modelį?



Užduotis

Perskaitykite įmonės aprašymą ir, remdamiesi savo žiniomis apie verslo modelius, atsakykite į keturis pagrindinius klausimus. Dirbkite komandose (4–6 asmenys) ir užpildykite kiekvieną skiltį. Pasistenkite nustatyti, kaip kiekviena įmonė kuria ir kokią vertę siūlo..

Pabaigoje: kiekviena grupė per 2 minutes pristato prekės ženklo verslo modelio santrauką.





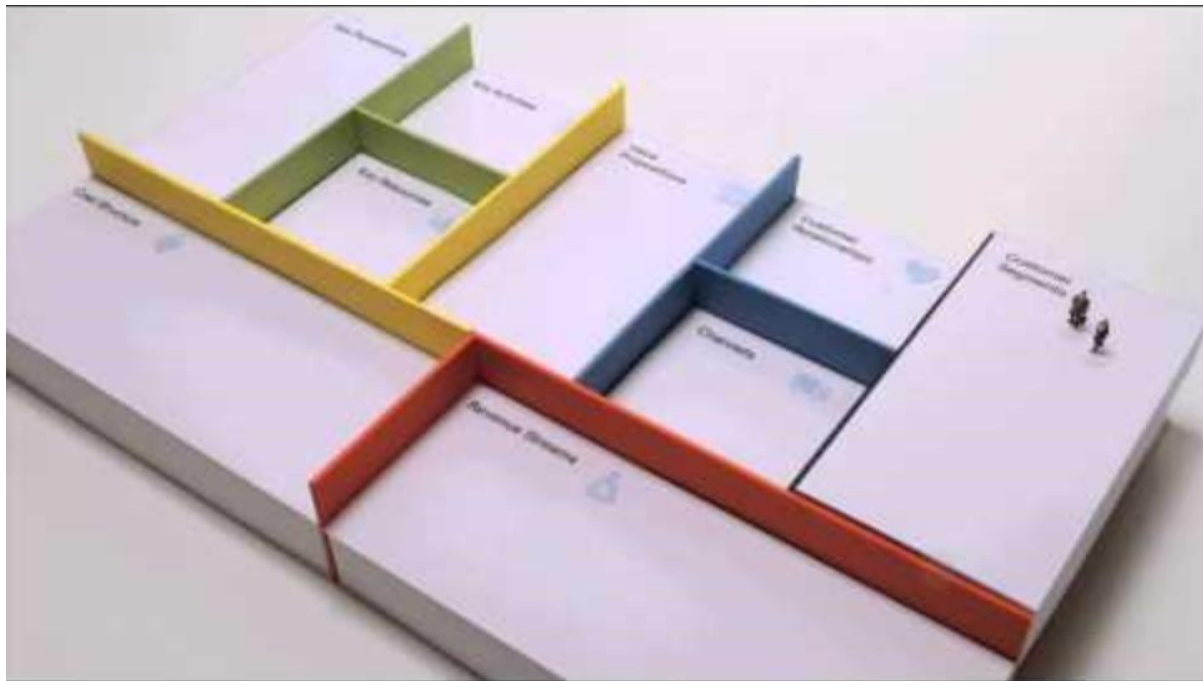
Pertrauka

2

Verslo modelio drobė

Verslo modelio struktūra ir pagrindiniai bruožai

**Kaip verslo
modelis gali būti
sistemiškai
atvaizduojamas
ir
analizuojamas?**



Vartotojo profilis

1 blokas

1 Kliento darbai

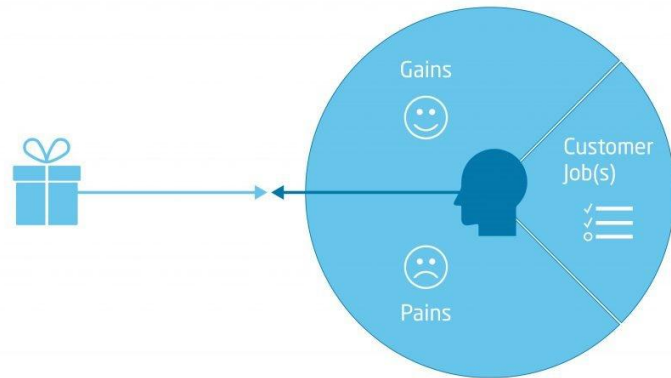
- Kokias užduotis klientas nori atlikti?
- Kokių tikslų klientas nori pasiekti?

2 Trūkumai(iššūkiai / problemos)

- Ko klientui trūksta, kad galėtų atlikti savo užduotį?
- Kodėl klientas jaučiasi blogai?

3 Naudos (privalumai)

- Apie ką svajoja mano klientas?
- Kaip klientas jaučiasi pasiekęs savo tikslus?



2 blokas

Vertės pasiūlymas

Value Proposition



1 Produktai ir paslaugos

Kurie mano produktai / paslaugos padeda klientams atlikti jų užduotis?
Kurie mano produktai / paslaugos patenkina klientų poreikius?

2 Problemos sprendimai

Kaip mano pasiūlymas pašalina klientų patiriamus sunkumus?
Kaip galima išvengti neigiamų pasekmių klientams?

3 Naudos kūrimas

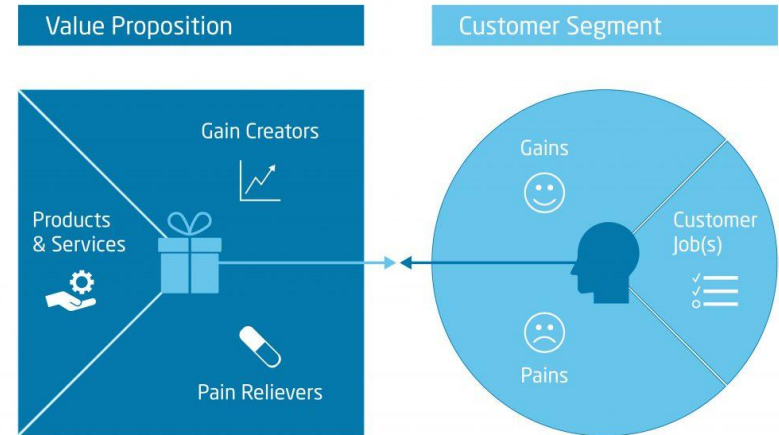
Kaip ir koku būdu palengvinu kliento užduočių atlikimą?
Kaip gali būti įgyvendinti kliento norai?

Vertės pasiūlymas – baigiamieji klausimai

Ar produktai / paslaugos **padeda klientams atlikti jų užduotis?**

Ar produktai / paslaugos **sprendžia** aktualias klientų **problemas?**

Ar produktai / paslaugos suteikia **vertę** klientams?



Verslo modelio drobė – 9 blokai

Osterwalder & Pigneur (2010)

Pavyzdys: Mes esame pirmoji pasaulyje įmonė, įtraukusi gamtą į valdybą. Štai kodėl...



<p>Key Partnerships </p> <p>Tvarūs tiekėjai</p> <p>Aplinkosaugos NVO</p> <p>Mažmeninės prekybos partneriai</p>	<p>Key Activities </p> <p>Produktų inovacijos</p> <p>Tvarumo advokacija</p> <p>Pakuočių inovacijos</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Regeneraciniai produktai</p> <p>Be bandymų su gyvūnais ir veganiški</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Bendruomenės įtraukimas</p> <p>Skaidrumas</p> <p>Lojalumo programos</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Aplinkai neabejingi vartotojai</p> <p>Sveikatos ir gerovės entuziastai</p> <p>Verslai</p> <p>Aplinkosaugos aktyvistai</p>
<p>Key Resources </p> <p>Natūralūs ingredientai</p> <p>Prekės ženklo reputacija</p> <p>Stiprūs ryšiai su tiekėjais</p>		<p>Ekologiška pakuotė</p>	<p>Channels </p> <p>Internetinės platformos</p> <p>Mažmeninė prekyba</p> <p>Partnerystės</p>	
<p>Cost Structure </p> <p>Tvaraus žaliavų tiekimo kaštai</p> <p>Investicijos į tyrimus ir plėtrą (R&D)</p> <p>Bendruomenių ir advokacijos finansavimas</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Produktų pardavimai</p> <p>Prenumeratos modeliai</p> <p>Bendradarbiavimai</p>		





Pertrauka

3

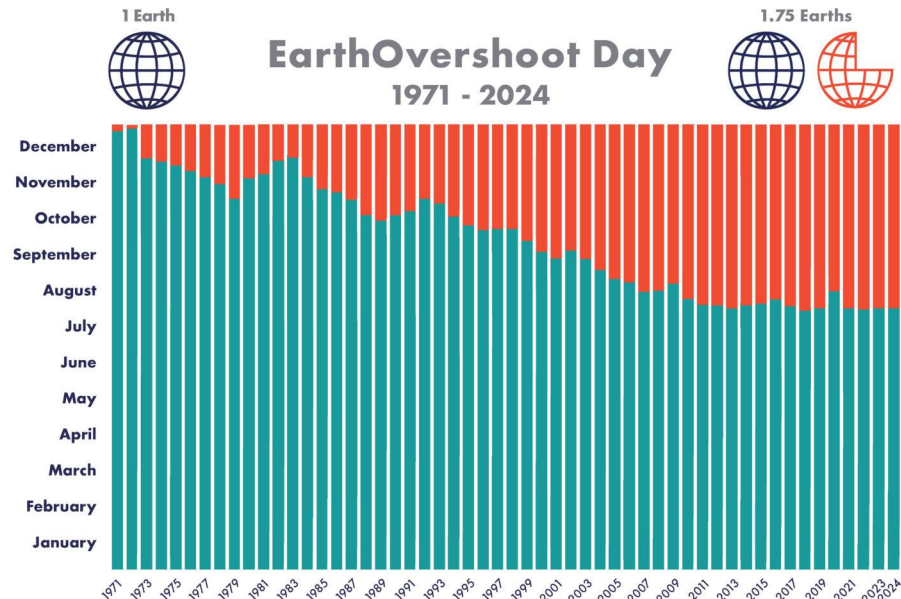
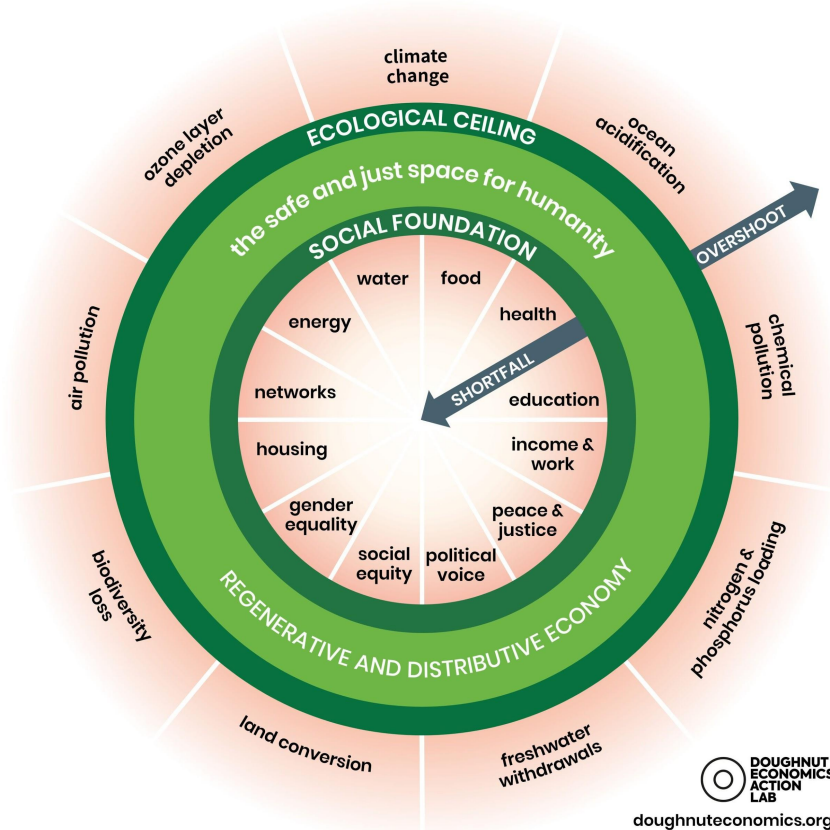
Ateičiai atsparūs verslo modeliai

Regeneracinių verslo modelių charakteristikos

Tvarumo testas



Kodėl mums reikalingi tvarūs verslo modeliai?



EARTH OVERSHOOT DAY



fodafo

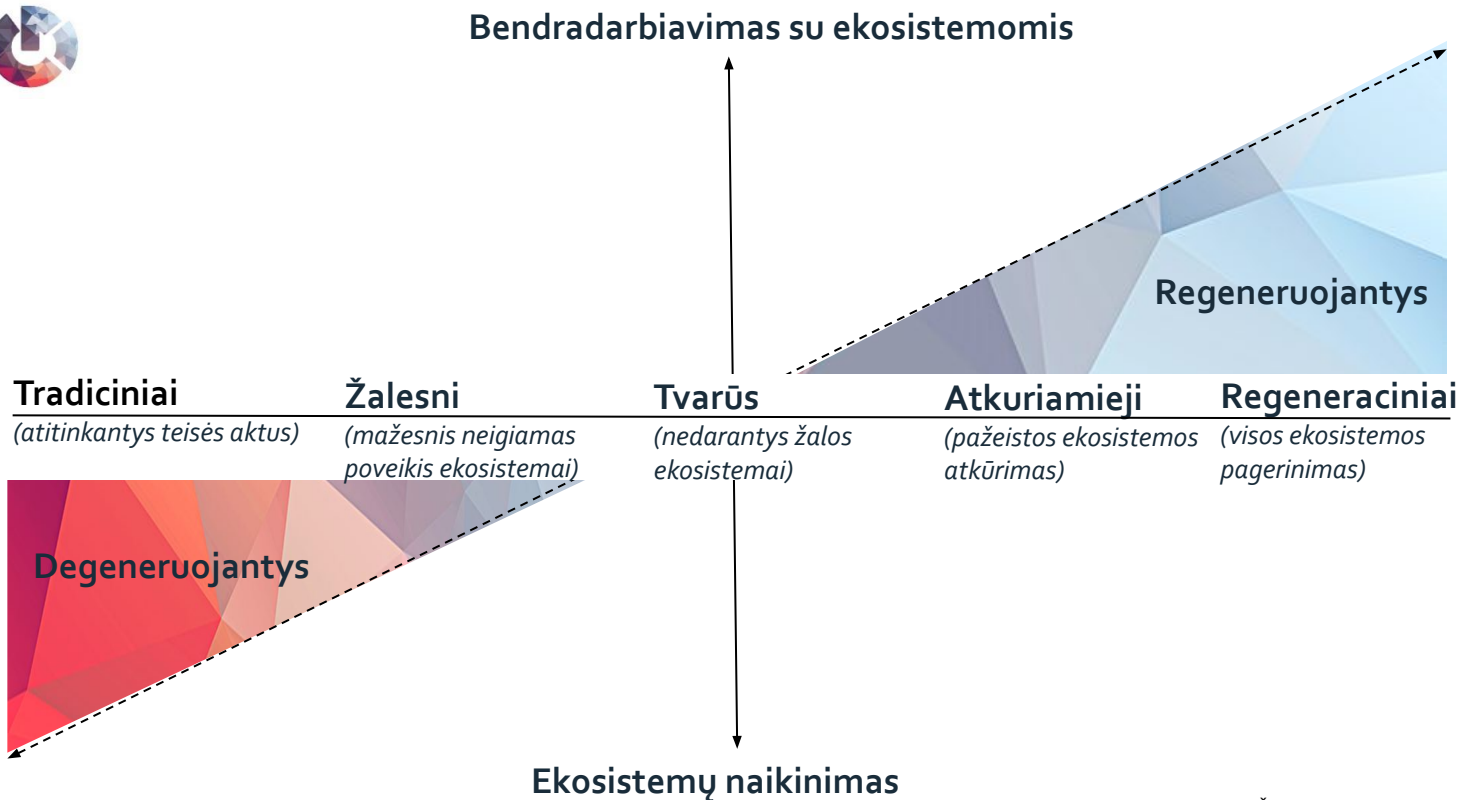


Global Footprint Network

Advancing the Science of Sustainability

Based on National Footprint and Biocapacity Accounts 2023 Edition

Įkvėpimas: regeneraciniai verslo modeliai



Tvaraus verslo modelio drobė

Socialinių ir ekologinių kaštų bei naudų įtraukimas





Pertrauka



Tvaraus verslo modelio drobė

Naujų verslo idėjų kūrimas

Giluminė analizė: jūsų pačių Tvaraus verslo modelio drobė



**Tvaraus verslo
modelio drobės
kelias**

Pradėkite nuo čia



Tvaraus verslo modelio drobė

Plakatas (pavyzdys)

Social & Environmental Benefit

Social and environmental benefits describe the positive contributions a business makes to society or the environment as part of its value creation.

Guiding Questions:

- What positive change does your business create for people or the planet?
- Who benefits socially or environmentally from your product or service?
- How can you maximize your positive impact?



Kaip sėkėsi pildyti Verslo modelio drobės kelią?

Grįžtamasis ryšys apie jūsų verslo modelio drobės kelią



Pertrauka

Vertinimo testas

- **Testas apima tik šį modulį (Tvarūs verslo modeliai).**
- **10 klausimų su pasirenkamaisiais atsakymais**
- **15 minučių atsakyti į visus klausimus**
- **Atidarykite testą čia:**



Klausimai?

Grįžtamasis ryšys apie modulį

Marketingo pagrindai



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Pristatymo apžvalga

01

**Marketingo
aplinkos
vertinimas**

02

**Marketingo
strategijos**

03

**Marketingo
taktikos**

Kas yra marketingas?

Išvardykite **tris žodžius** , kuriuos asmeniškai labiausiai siejate su *marketingu*



Kas yra marketingo planas?

1

Situacijos analizė

Marketingo aplinkos vertinimas; marketingo tyrimai

2

Strateginiai sprendimai

Segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas ir pozicionavimas; konkurencinė strategija; įėjimo į rinką strategija

3

Marketingo taktikos

Produkto ir prekės ženklo vystymas; kainodara; marketingo kanalai; marketingo komunikacija

01

Marketingo aplinkos vertinimas

Marketingo aplinka

Makro aplinka

Išorinės jėgos, kurių įmonė nekontroliuoja

Mikro aplinka

Išorinės jėgos, kurias įmonė gali paveikti

Makro aplinka

Politinė

Technologinė

Socialinė

Ekonominė

Aplinkosauginė

Teisinė

Mikro aplinka

Konkurentai

Tarpininkai

Tiekėjai

Vartotojai

Marketingo aplinkos vertinimas

P

Vyriausybės politika
Politinė stabilumas
Korupcija
Užsienio prekybos politika
Mokesčių politika
Darbo teisė
Prekybos apribojimai

E

Ekonomikos augimas
Valiutų kursai
Palūkanų normos
Infliacijos lygis
Disponuojamos pajamos
Nedarbo lygis

S

Gyventojų augimo tempas
Amžiaus struktūra
Požiūris į karjerą
Saugumo svarba
Sveikatos sąmoningumas
Gyvenimo būdo nuostatos
Kultūriniai barjerai

T

Technologijų skatinimo priemonės
Inovacijų lygis
Automatizacija
MTEP veikla
Technologiniai pokyčiai
Technologinis sąmoningumas

E

Orai
Klimatas
Aplinkosaugos politika
Klimato kaita
Nevyriausybinių organizacijų spaudimas

L

Diskriminacijos įstatymai
Antimonopoliniai įstatymai
Darbo santykių įstatymai
Vartotojų apsaugos įstatymai
Autorių teisių ir patentų įstatymai
Darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymai

Politinė aplinka

Reguliacinė sistema	Teisės aktai sudaro palankias sąlygas taikant mokesčių lengvatas, skatinant investicijas arba nustatant veiklos apribojimus, kurie formuoja konkurencinę aplinką.
Valdžios struktūra ir stabilumas	Vietos ir nacionalinės valdžios struktūros, vidaus politika bei tarptautiniai santykiai tiesiogiai veikia verslo veiklą ir galimybes patekti į rinkas.
Trys teisėkūros grupės	Įmonių steigimo reglamentavimas, verslo santykių gairės ir specifinių marketingo sričių kontrolė sudaro išsamią teisinę aplinką.

Ekonominė aplinka

Ekonominė aplinka	Marketingo makroaplinkos elementas, kuriam būdingos tam tikros ekonominės sąlygos ir tendencijos, darančios įtaką marketingo sprendimams ir veikloms.
Ekonominės aplinkos veiksniai	Nulemia gyventojų perkamąją galią, jų elgseną rinkoje, prekių paklausą ir jų pardavimus.
Infliacija	Infliacija veikia perkamąją galią ir vartotojų elgseną pirmiausia keisdama ekonominės situacijos suvokimą ir mažindama pinigų vertę.

Socialinė aplinka



Gyventojų struktūra

Gyventojų dydis, augimo tendencijos ir demografinė sudėtis, įskaitant amžiaus pasiskirstymą, šeimos struktūras ir migracijos modelius, formuoja rinkos galimybes ir vartotojų poreikius.



Kultūrinės vertybės ir gyvenimo būdas

Socialinės klasės, religiniai įsitikinimai, kultūrinės normos ir kintantys gyvenimo būdo modeliai daro įtaką pirkimo sprendimams ir prekės ženklų pasirinkimui skirtinguose rinkos segmentuose.



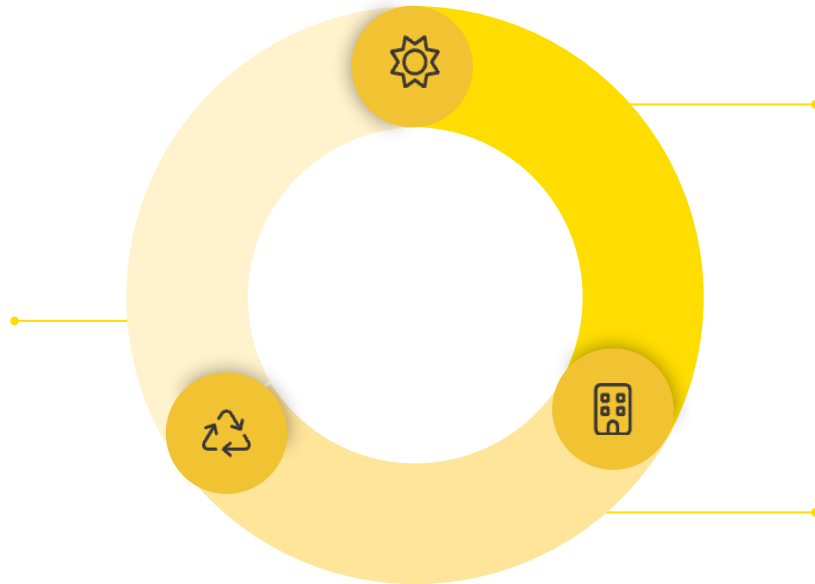
Gyventojų senėjimo tendencijos

Sparčiai senstanti Švedijos visuomenė (20,6 % gyventojų yra 65 metų ir vyresni) didina sveikatos technologijų ir ilgalaikės priežiūros paslaugų paklausą, taip sukurdama naujas rinkos galimybes (Trading Economics, 2024).

Technologinė aplinka

Tvarios žaliavos

Žiedinės ekonomikos principai skatina inovacijas atliekų panaudojimo srityje.



Saulės energijos sprendimai

Revoliucinės technologijos keičia energijos gamybos procesus.

Ateičiai pritaikytos statybinės medžiagos

Klimato sąmoningose pramonės šakose kuriamos anglies dioksido neigiamą balansą turinčios medžiagos.

Aplinkosauginė aplinka



Tvarios telekomunikacijos

Skaitmeninės paslaugos reikalauja aplinkai atsakingų sprendimų.

Vokietijoje veikianti „WeTell“ veikia kaip anglies dioksido atžvilgiu neutrali mobiliojo ryšio paslaugų teikėja, kompensuojanti visas CO₂ emisijas ir kryptingai investuojanti į atsinaujinančios energijos projektus (Prokon, n.d.).



Anglies dioksido kompensavimo platformos

Skaitmeniniai įrankiai leidžia asmenims ir verslams matuoti bei kompensuoti išmetamą taršą.

Vokietijos platforma „ForTomorrow“ suteikia galimybę apskaičiuoti anglies pėdsaką ir jį kompensuoti taikant prenumeratos modelį, remiant miškų atkūrimą Vokietijoje ir įsigyjant (bei panaikinant) ES taršos leidimus (ForTomorrow gGmbH, n.d.).



Augalinio maisto inovacijos

Vartotojų poreikis švariai mitybai skatina augalinio maisto inovacijas.

Švedijos įmonė „Bärta“ gamina ekologiškus, daigintus švediškus žirnius, kurie mažina CO₂ emisijas ir kartu gerina ekosistemų funkcionavimą (Swedish Temptations AB, n.d.).

Teisinė aplinka

Prekių ženklų apsauga

Žodžiai, frazės, simboliai ar dizainai, kurie atskiria įmonės produktus nuo konkurentų. Esminiai prekės ženklo atpažįstamumui ir pozicionavimui tarptautinėse rinkose.

Patentų teisės

Nuosavybės teisės į išradimus, kurios neleidžia kitiems gaminti, parduoti ar naudoti inovacijos. Tai itin svarbu siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą technologijomis grįstose pramonės šakose.

Komercinės paslaptys

Komercinės paslaptys apima formules, procesus ir verslo informaciją, suteikiančią konkurencinį pranašumą.

Autorių teisės

Autorių teisės saugo originalius kūrinius, įskaitant programinę įrangą ir kūrybinį turinį.

Kultūriniai skirtumai tarptautinėse rinkose

Vertybės ir estetika

Švietimo sistemos, religiniai įsitikinimai, estetiški prioritetai ir pagrindinės vertybės formuoja vartotojų elgseną ir prekės ženklo suvokimą tarptautinėse rinkose.

Kalbos barjerai

Komunikacijos iššūkiai, reikalaujantys lokalizacijos strategijų, siekiant efektyvaus įėjimo į rinką ir vartotojų įsitraukimo per kalbines ribas.

Socialinė sąveika

Kultūrinės normos, reglamentuojančios verslo santykius, derybų stilius ir tarpasmeninės komunikacijos modelius, įvairiose rinkose labai skiriasi.

Komunikacijos kontekstas

Aukšto konteksto kultūros remiasi numanoma komunikacija, o žemo konteksto kultūros teikia pirmenybę aiškiai ir tiesioginei komunikacijai, todėl reikalingi pritaikyti marketingo sprendimai.

Rinkos analizė

Rinkos identifikavimas

Nustatomos konkrečios prekės ar paslaugos ir geografinės teritorijos, kuriose vyksta konkurencija.

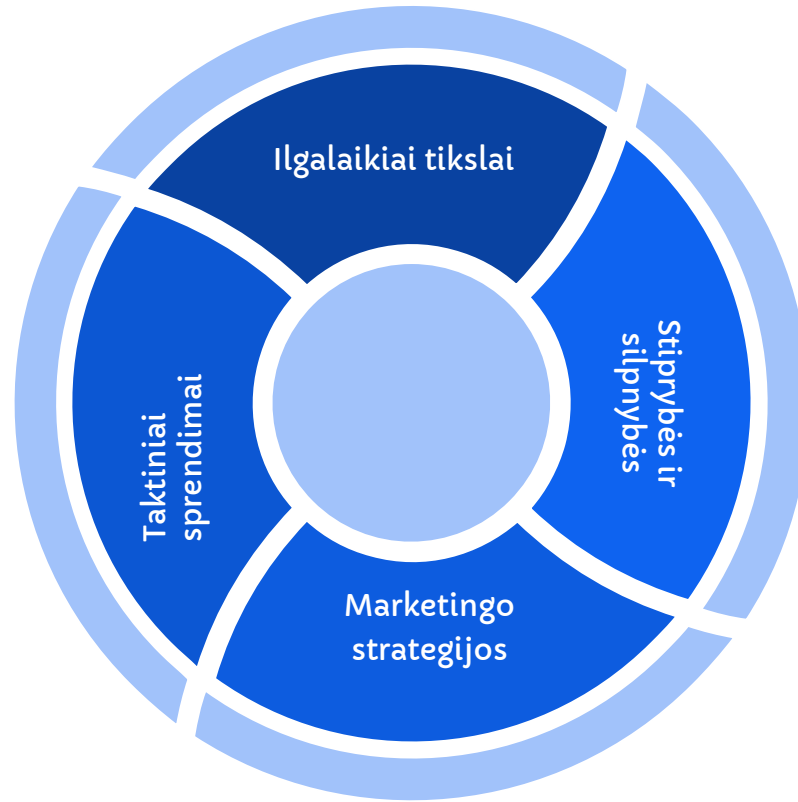
Rinkos potencialo vertinimas

Apibrėžia didžiausią galimą produkto ar paslaugos paklausą tam tikru laikotarpiu ir konkrečioje vietoje.

Rinkos potencialo vertinimas

Analizuojami tokie veiksniai kaip rinkos dydis, augimo tempas, konkurencijos intensyvumas ir cikliškumo modeliai.

Konkurentų analizė



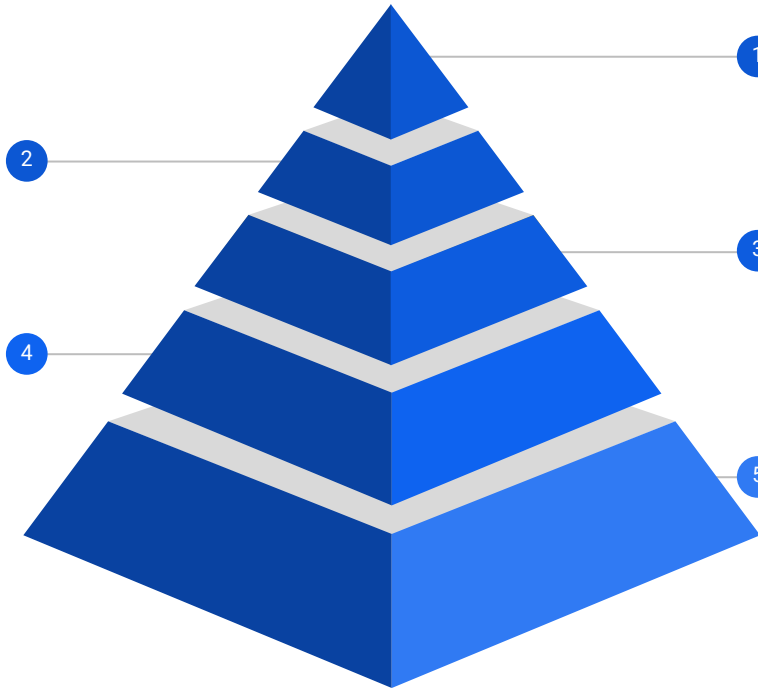
Konkurencinė aplinka

Pakaitalų grėsmė

Didelė, kai alternatyvos yra lengvai prieinamos, o perėjimo kaštai – maži.

Tiekėjų derybinė galia

Stipri, kai tiekėjų yra nedaug arba perėjimas prie kitų tiekėjų yra sudėtingas.



1

Naujų konkurentų grėsmė

Didelė, kai įėjimo į rinką barjerai (kapitalas, patentai, prekės ženklo lojalumas) yra žemi.

3

Pirkėjų derybinė galia

Didėja, kai pirkėjų yra nedaug, jie gerai informuoti, o produktai menkai diferencijuoti.

4

Konkurencinė kova

Didelė, kai daug įmonių konkuruoja kaina, kokybe ar paslaugomis esant mažai diferenciacijai.

5

Vartotojų analizė

Pirkėjo ir naudotojo tapatybė

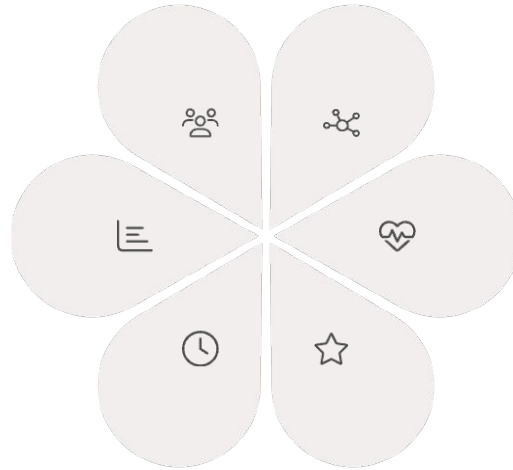
Kas perka ir kas naudoja produktą?

Demografiniai veiksniai

Kaip gyvenimo būdas ir demografiniai veiksniai veikia vartotojų elgseną?

Pirkimo laikas ir vieta

Kur ir kada vartotojas įsigyja produktą?



Įtakos tinklai

Nustatomi sprendimų priėmėjai ir nuomonės formuotojai, esantys už tiesioginių pirkėjų ribų.

Poreikių tenkinimas

Kokius poreikius tenkina produktas?

Prekės ženklo diferenciacija

Kodėl pasirenkamas būtent šis prekės ženklas? Kuo jis skiriasi nuo kitų?

Marketingo tyrimo procesas

Problemos apibrėžimas

Aiškiai nustatomas tyrimo klausimas ir tikslai. Turi būti identifikuojamos tiek sprendimų problemos (pvz., ar verta pristatyti naują produktą rinkai?), tiek tyrimo problemos (pvz., kokie yra vartotojų pageidavimai ir pirkimo ketinimai naujo produkto atžvilgiu?).

Tyrimo dizainas

Kokybiniai ir kiekybiniai metodai
Taikomi kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai. Kokybiniai tyrimai leidžia atskleisti motyvus ir patirtis, o kiekybiniai – suteikia statistiškai reikšmingus duomenis apie pageidavimus ir elgseną.

Duomenų rinkimas

Interviu, fokusuotos grupės diskusijos arba apklausos. Kiekvienas metodas turi skirtingus tikslus: interviu – išsamioms išvalgoms gauti, fokusuotos grupės diskusijos – rinkos kalbai ir suvokimui suprasti, apklausos – bendriems elgsenos modeliams nustatyti.

Duomenų analizė

Kiekybinių duomenų statistinė analizė ir kokybinių duomenų teminė analizė atskleidžia dėsningumus ir tendencijas, kurios padeda priimti strateginius sprendimus.

Rezultatų pateikimas

Aiškus vizualizavimas ir strateginės rekomendacijos leidžia sprendimų priėmėjams efektyviai pritaikyti tyrimo išvalgas marketingo strategijose ir verslo veikloje.

Praktinė užduotis. Naujas produktas ir vartotojo persona

Užduoties tikslas – sukurti produkto idėją ir parengti detalius vartotojų profilius (personas), kurie atspindėtų tikslinės auditorijos poreikius, tikslus ir iššūkius.

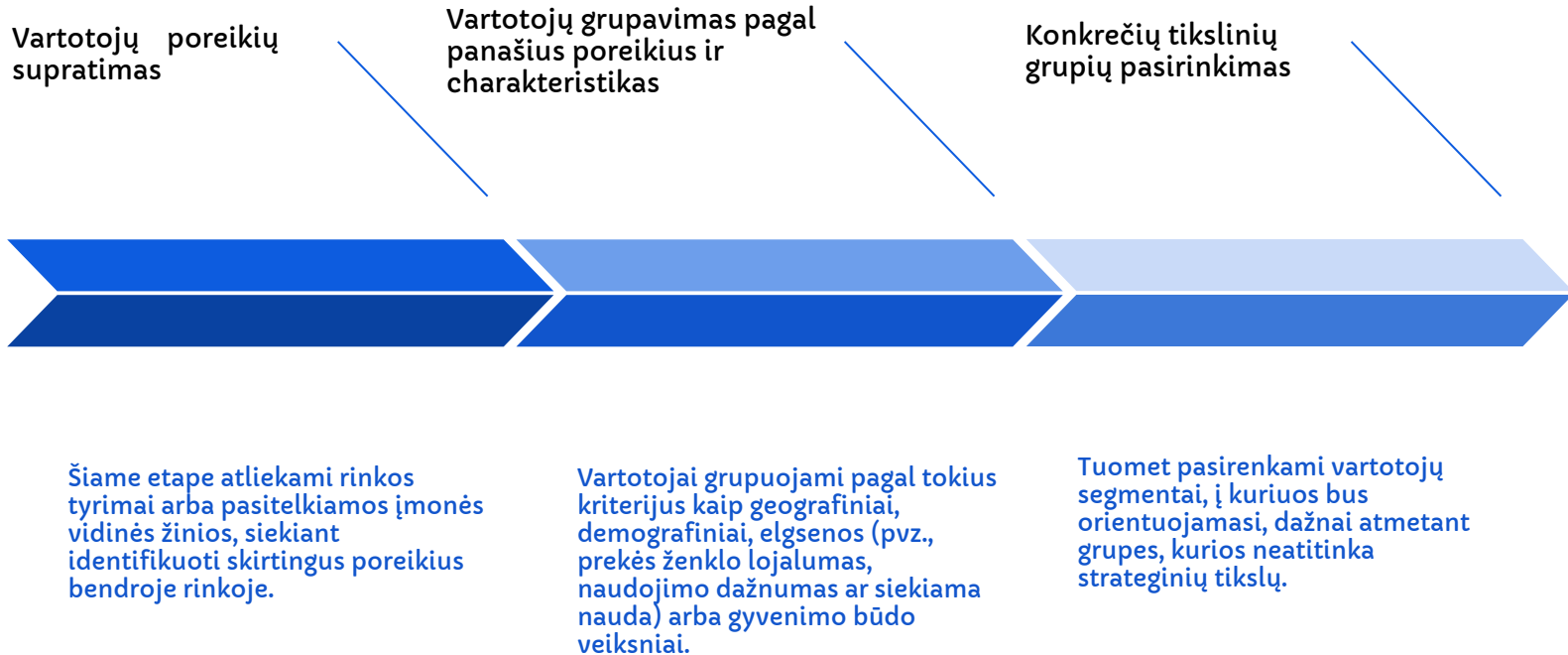
1. Sukurti produkto idėją
2. Parengti vartotojų personas



02

Marketingo strategijos

Segmentavimo procesas



Segmentavimas

Geografinis segmentavimas

Rinkos skirstomos pagal regioną, miesto dydį ir gyventojų tankį.

Naudos segmentavimas

Nustatomos vartotojų grupės pagal ieškomą naudą.



Demografinis segmentavimas

Orientuojasi į amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą.

Psichografinis segmentavimas

Analizuoja gyvenimo būdą, vertybes ir asmenybę.

Elgsenos segmentavimas

Analizuojami naudojimo įpročiai, lojalumas ir pirkimo dažnumas.

LOHAS (Sveikos gyvensenos ir tvaraus gyvenimo būdas)



Sveika gyvensena

Asmeninės gerovės prioritetizavimas renkantis ekologišką maistą, natūralius produktus ir sveikatai palankius gyvenimo būdo sprendimus, palaikančius ilgalaikę gerovę.



Alternatyvioji sveikatos priežiūra

Holistinės medicinos, prevencinės priežiūros ir natūralių gydymo metodų taikymas kaip alternatyva tradiciniams medicininiams sprendimams.



Asmeninis tobulėjimas

Investavimas į nuolatinį mokymąsi ir saviugdą, siekiant geresnės gyvenimo kokybės ir asmeninio pasitenkinimo.



Ekologiškas gyvenimo būdas

Aplinkai atsakingo elgesio taikymas, įskaitant tvarų vartojimą, atliekų mažinimą ir aplinkai draugiškų verslų bei praktikų palaikymą.



Tvari ekonomika

Verslų ir ekonominių modelių, derinančių pelningumą su aplinkos apsauga ir socialine atsakomybe ateities kartoms, palaikymas.

Tikslinės rinkos pasirinkimas



Tikslinės rinkos pasirinkimas – tai procesas, kurio metu pasirenkamas vienas ar keli rinkos segmentai, nusprendžiama dėl marketingo taktinio požiūrio į pasirinktą segmentą ir šios taktikos paverčiamos praktiniais veiksmais.



Kad rinkos segmentai būtų naudingi, jie turi atitikti penkis kriterijus:

1. Išmatuojami
2. Pasiekiami
3. Pakankamai dideli
4. Diferencijuojami
5. Įgyvendinami

Tikslinės rinkos strategijos



2



4

Masinis marketingas

Standartizuoti produktai, dideli kiekiai, konkurencinga kainodara, plati komunikacija. „Coca-Cola“ taiko vienodą skonį, pakuotę ir žinutes visame pasaulyje.

Diferencijuotas marketingas

Orientuojamasi į kelis skirtingus segmentus, siūlant jiems pritaikytus produktus. „Vans“ taikosi į įvairius vartotojų segmentus, siūlydama specializuotus produktus ir kampanijas.

Nišinis marketingas

Specializuotas dėmesys siauram rinkos segmentui, siūlant individualizuotą vertę. „Natur Boutique“ specializuojasi vaistažolių arbatose, skirtose sveikata besirūpinantiems vartotojams.

Mikromarketingas

Itin personalizuotas požiūris į mažus segmentus. „Ministerstwo Dobrego Mydła“ orientuojasi į mažų partijų gamybą ir tiesioginį bendravimą su vietiniais klientais.

Pozicionavimas



Vartotojų suvokimas

Pozicionavimas sukuria konkretų produkto ar įmonės įvaizdį vartotojų sąmonėje, atskiriant jį nuo konkurentų per kryptingą komunikaciją ir prekės ženklo patirtį.



Diferenciacijos strategija

Efektyvus pozicionavimas aiškiai parodo, kuo jūsų prekės ženklas yra unikalus ir kodėl vartotojai turėtų rinktis jį, o ne alternatyvas rinkoje.



Prekės ženklo įsitikinimų formavimas

Pozicionavimas formuoja tai, kuo vartotojai tiki apie įmonę, produktą ar paslaugą, ir sudaro pirkimo sprendimų bei prekės ženklo lojalumo pagrindą.

Keturi efektyvaus pozicionavimo „C“

Aiškumas

Prekės ženklo pozicija vartotojams turi būti iš karto suprantama. Jie turi aiškiai suvokti, ką jūsų prekės ženklas atstovauja ir kuo jis skiriasi nuo konkurentų, be painiavos ar dviprasmybių.

Patikimumas

Pozicija turi būti logiška ir įtikinama. Paprastas produktas negali patikimai būti pozicionuojamas kaip prabangus, lygiai taip pat gerai suprojektuotas produktas negali būti siūlomas už nerealistiškai žemą kainą.

Nuoseklumas

Marketingo specialistai turi palaikyti nuoseklią prekės ženklo komunikaciją visuose kontaktiniuose taškuose. Prieštaringos žinutės klaidina vartotojus ir laikui bėgant silpnina pozicionavimo efektyvumą.

Konkurencingumas

Sėkmingas pozicionavimas vengia tiesioginės konkurencijos dėl pozicijų, kurias jau užėmė stiprūs konkurentai. Neužimtos rinkos erdvės paieška suteikia geresnes galimybes sėkmei.

Strateginio pozicionavimo kūrimo



Konkurentų identifikavimas **procesas**

Apibrėžiama svarbi konkurencinė aplinka ir nustatoma, su kuo iš tikrųjų konkuruojama vartotojų sąmonėje.



Esamų suvokimų vertinimas

Tiriama, kaip vartotojai šiuo metu suvokia jūsų prekės ženklą ir konkurentus, pasitelkiant apklausas, fokusuotas grupės diskusijas ir rinkos analizę.



Pozicionavimo temų generavimas

Kuriamos kelios pozicionavimo alternatyvos, kurios galėtų efektyviai diferencijuoti prekės ženklą rinkoje.



Atranka ir pasirinkimas

Pozicionavimo alternatyvos vertinamos pagal strateginius kriterijus ir pasirenkamas perspektyviausias sprendimas įgyvendinimui.



Marketingo komplekso kūrimas

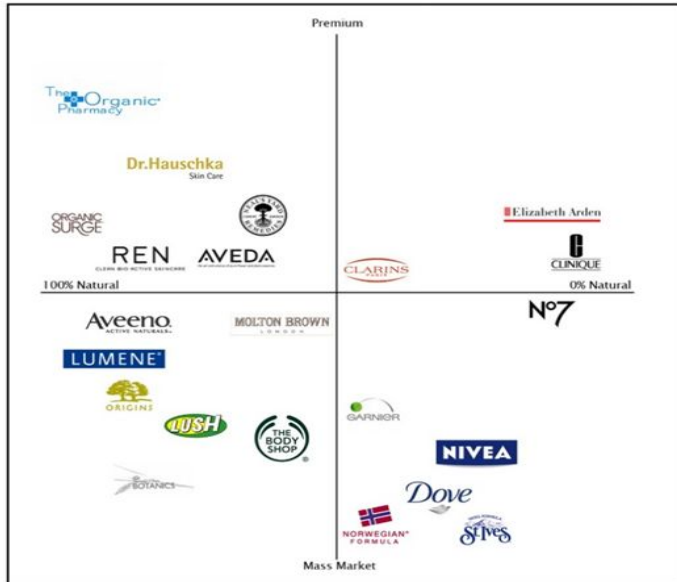
Parengiama išsami marketingo strategija, kuri įgyvendina pasirinktą pozicionavimą visuose sąlyčio su klientu taškuose.



Efektyvumo stebėseną

Nuolat stebimi pozicionavimo rezultatai ir, atsižvelgiant į rinkos grįžtamąjį ryšį bei konkurencinę dinamiką, koreguojama strategija.

Pozicionavimo žemėlapis ir pozicionavimo teiginys



Example Positioning Statement Tesla

For customers who want climate-aware automobiles, Tesla is a
(target market) (brand)

hybrid automobile company that offers a guilt-free trip every time
(category) (point of difference)

so customers can make a small impact on the world because Tesla
(end benefit)

has shown extreme innovation and willingness to make a difference.
(reason to believe)

Konkurencinė strategija



Kaštų lyderystės strategija

Tokios įmonės kaip „IKEA“ pasiekia geresnių veiklos rezultatų gamindamos panašios kokybės produktus mažesnėmis sąnaudomis, o didesnes maržas naudoja kainų mažinimui ir investicijoms į procesų inovacijas.



Produkto diferenciacijos strategija

„Vitra“ konkuruoja siūlydama unikalius, aukštos kokybės baldų dizainus, kuriuose derinamas funkcionalumas ir estetika, bendradarbiaudama su žinomais dizaineriais ir taip galėdama taikyti aukštesnes kainas.



Nišinė strategija

„Textale“ orientuojasi į konkretų rinkos segmentą, rinkdama, rūšiuodama ir perparduodama dėvėtus drabužius bei aksesuarus taikydama tvarų ir kruopščiai atrinktą procesą.

Praktinė užduotis. Konkurentų vertinimas ir pozicionavimo žemėlapis(-iai) bei teiginys

Užduoties tikslas – parengti konkurentų analizę, vizualiai įvertinti savo prekės ženklo, produkto ar paslaugos konkurentus, nustatyti, kaip jūsų prekės ženklas, produktas ar paslauga yra pozicionuojami konkurentų atžvilgiu rinkoje, ir suformuluoti aiškų, įtikinamą pozicionavimo teiginį, perteikiantį unikalią vertę konkrečiai tikslinei auditorijai.

1. Konkurentų vertinimas, užpildant dvi lenteles
2. Pozicionavimo žemėlapio sukūrimas
3. Pozicionavimo teiginio parengimas



03

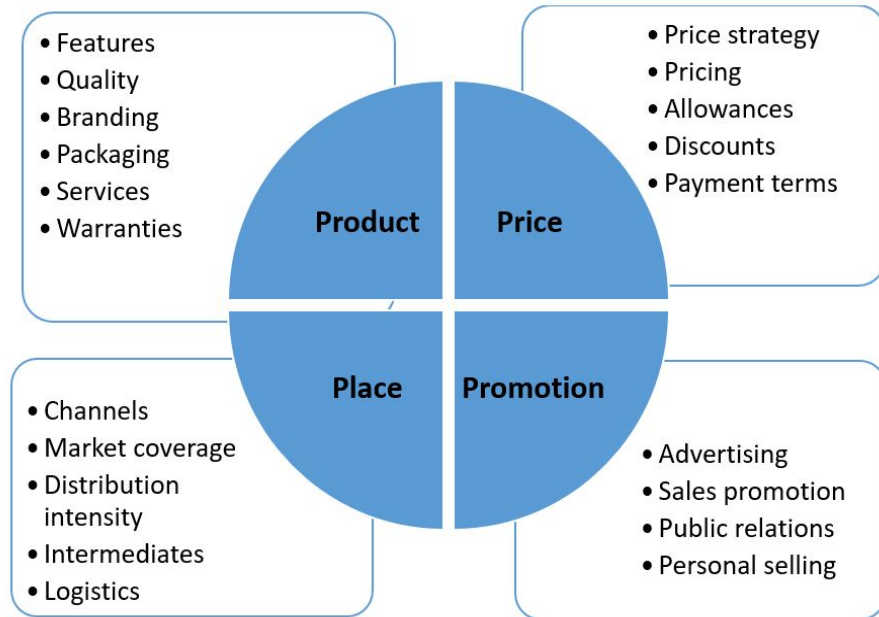
Marketingo taktikos

Marketingo taktikos: marketingo kompleksas

Marketingo kompleksas – tai tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų visuma, skirta patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus.

McCarthy (4P modelis) – produktas (1P), kaina (2P), vieta / paskirstymas (3P) ir rėmimas (4P; šiuo metu dažniau vadinamas marketingo komunikacija).

Booms ir Bitner papildė modelį dar trimis „P“ (žmonės, procesai ir fiziniai įrodymai), siekdami apimti papildomus elementus, būdingus paslaugų sektoriui.



1 P Produktas / prekės ženklas

Produkto sprendimai

Produkto pasirinkimas

- Produkto platinimas jo nekeičiant
- Modifikuoto produkto platinimas
- Naujo produkto platinimas

Produktų asortimento vystymas

- Plotis – platesnė įvairovė skirtingose produktų kategorijose.
- Ilgis – bendra įvairovė visame asortimente.
- Gylis – variacijos pagal dydį, spalvą, skonį ar sudėtį.

Strategijos

- Nediferencijuotas marketingas (standartizacija, masinė rinka, viena dantų pasta visiems).
- Diferencijuotas marketingas (diferenciacija, segmentuota rinka, pvz., dantų pasta skirtingoms amžiaus grupėms).
- Koncentruotas marketingas (standartizacija, nišinė rinka, pvz., „Ferrari“).



- Pietų Europa – šaltesnis vanduo, didesnės pakuotės, stipresnė sudėtis.
- Šiaurės Europa – karštesnis vanduo, mažesnės pakuotės.
- Prancūzija – „Le Chat“.
- Nyderlandai – ekologiškas produktas.
- Italija – „Dixan“ (dėmių šalinimas).
- Ispanija – „Wipp“, išgytas vietinis prekės ženklas.

1 P Produktas / prekės ženklas.

Produkto lygmenys



Pagrindinė nauda

Esminė vertė pasiūla ir pagrindinė nauda vartotojui. Pavyzdys: išmanusis telefonas suteikia komunikacijos galimybę (funkcinė paskirtis), kamerą ir programėles (savybės) bei padeda formuoti socialinį įvaizdį. Elektrinis paspirtukas siūlo aplinkai draugišką mobilumą (vartotojo vertę), pasitelkdamas inovatyvią baterijų technologiją.



Produkto savybės

Fizinės ir suvokiamos produkto charakteristikos, formuojančios vartotojo patirtį. Pavyzdys: lietuviški lininiai marškiniai vertinami dėl kokybės, natūralaus audinio ir minimalistinio dizaino.



Papildomos paslaugos

Pagalbiniai elementai, didinantys patogumą ir pasitikėjimą. Pavyzdys: nešiojamasis kompiuteris su nemokamu pristatymu, 2 metų garantija ir techniniu aptarnavimu. Namų saulės elektrinės – su įrengimu, priežiūra ir atsarginių dalių prieinamumu.

1 P Produktas/prekių ženklas

Prekės ženklas – tai pavadinimas, terminas, dizainas, simbolis ar kita savybė, kuri vartotojo akyse atskiria organizaciją ar produktą nuo konkurentų.

Ką daryti pirmiausia?

1. Jei neturite prekės ženklo – sukurkite naują.
2. Jei turite prekės ženklą, kuris jau naudojamas kitiems įmonės produktams, tuomet:
 - **Naudojate esamą prekės ženklą** , jei kuriamas produktas yra panašus į jau esantį produktą toje pačioje kategorijoje, tikslinėje rinkoje ir sprendžia panašią problemą.
 - **Kuriate naują prekės ženklą** , jei esamas produktas nėra susijęs su naujai kuriamu produktu.

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>

1 P Produktas/prekių ženklas

Prekės ženklo funkcinis vaidmuo

Ar produktas veikia? Ar jis suteikė paslaugą taip, kaip buvo tikėtasi? Šis vaidmuo orientuotas į apčiuopiamas, racionaliai vertinamas produkto funkcijas ir naudą.

Prekės ženklo emocinis vaidmuo

Emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo. Vartotojai perka ne tik produktus, bet ir patirtis bei svajones.

„Gucci“: „Mes neparduodame rankinių – mes parduodame svajones!“

Apibendrintai: Prekės ženklai turėtų atlikti abu vaidmenis – „proto“ ir „širdies“



2 P Kaina

- Kaina yra vienas svarbiausių vartotojų pirkimo elgseną lemiančių veiksnių, ypač vertinant ją kartu su kitais trimis marketingo komplekso elementais. Kaina negali būti nustatoma atskirai, neatsižvelgiant į kitus marketingo elementus.
- Kainą taip pat veikia tarpininkų įtaka paskirstymo kanaluose.
- Kaina kartu su kitais marketingo komplekso elementais turi atitikti vertę, už kurią moka vartotojas. Pavyzdžiui, žaliųjų ir ekologiškų produktų atveju galima taikyti aukštesnę kainą. Kita vertus, vartotojai taip pat ieško aukštos kokybės ir gerą kainos bei vertės santykį užtikrinančių produktų.
- Žemesnių pajamų šalyse kaina turi atitikti gyventojų perkamąją galią. Todėl svarbu atsižvelgti į vartotojų pasirengimą mokėti, suvokiamą vertę ir jų poreikius.

IRobot Vacuum Cleaner	New York	Honk Kong	Seoul	Tokyo	London	Sydney
Euro	324	591	375	754	424	397

2 P Kaina

Kainos nustatymo etapai

1. Kainodaros tikslo pasirinkimas

Išlikimas – kaštų padengimas siekiant išlikti rinkoje (pvz., ekonominio nuosmukio metu).

Pelno maksimizavimas – orientacija į trumpalaikį pelną, tačiau susijusi su rizika (pvz., prabangūs laikrodžiai).

Rinkos dalies didinimas – žemos kainos siekiant didesnių pardavimo apimčių (pvz., pigių skrydžių bendrovės).

Rinkos nugriebimas – aukšta pradinė kaina, kuri vėliau mažinama (pvz., naujos technologijos, tokios kaip OLED televizoriai).

Produkto ir kokybės lyderystė – aukštesnės kainos už „prieinamą prabangą“ (pvz., „Starbucks“).

2. Paklausos nustatymas

Aukštesnės kainos dažniausiai mažina paklausą, išskyrus prabangos segmentus (pvz., dizainerių rankinės).

Paklausa yra mažiau jautri kainai, kai egzistuoja nedaug pakaitalų arba kai prekės ženklas turi stiprų įvaizdį.

3. Paklausos svyravimų vertinimas

Naudojami ankstesnių pardavimų duomenys, scenarijų planavimas ir kainodaros eksperimentai (pvz., A/B testavimas parduotuvėse).

Dinaminės kainodaros įrankiai padeda prisitaikyti realiuoju laiku (pvz., lėktuvų bilietų kainos).

2 P Kaina

Kainos nustatymo etapai

4. Kaštų nustatymas

Pastovūs kaštai = nuoma, atlyginimai; kintamieji kaštai = žaliavos, pakuotė.
Kaina turi bent jau padengti bendruosius kaštus.

5. Konkurentų analizė

Stebimos konkurentų kainos ir strategijos (pvz., derinamos kainos su netoliese esančiomis kavinių kainomis).

6. Kainodaros strategijos pasirinkimas

Nugriebimo strategija – aukšta kaina pradiniam etape (pvz., „iPhone“).

Skverbimosi strategija – žema kaina įėjimui į rinką (pvz., „Xiaomi“).

Į konkurentus orientuota kainodara – taikomos rinkoje vyraujančios kainos (pvz., degalų sektoriuje).

Kainos ir kokybės atitikimas – kaina atspindi suvokiamą vertę (pvz., ekologiški maisto produktai).

7. Galutinės kainos įvertinimas

Kaina koreguojama atsižvelgiant į vietinį vertės suvokimą, konkurenciją ir paskirstymą (pvz., „Illy“ Italijoje ir vietinė kava Lenkijoje).

Taip pat atsižvelgiama į kultūrinius kainodaros ypatumus ir reguliavimą (pvz., mažos pakuotės Lietuvoje).

3 P Vieta

Kas tai?

Pardavimo arba mainų vieta – tai gali būti parduotuvė, interneto svetainė, restoranas ar katalogas. Tai strateginis sprendimas, orientuotas į patogumą vartotojui ir prekės ženklo įvaizdį.

„Alce Nero“, gerai žinomas Italijos ekologiško maisto prekės ženklas, naudoja kelis paskirstymo kanalus:

Tiesioginis paskirstymas – prekiauja per savo elektroninės prekybos svetainę, taip tiesiogiai pasiekdamas aplinkai sąmoningus vartotojus.

Netiesioginis paskirstymas – taip pat platina produkciją per ekologiškų produktų prekybos tinklus, tokius kaip „NaturaSi“, ir didesnius tinklus, pavyzdžiui, „Coop Italia“, taip išplėsdamas pasiekiamumą ir išlaikydamas prekės ženklo suderinamumą.

Kanalų galia ir pasirinkimas

Tarpininkai (pvz., dideli mažmenininkai) gali turėti didesnę derybinę galią nei gamintojai, todėl kruopštus partnerių pasirinkimas yra itin svarbus.

Pavyzdys: „Biedronka“ Lenkijoje pasirenka tiekėjus pagal jų veiklos rezultatus ir maržas.

Paskirstymo intensyvumo lygiai

Intensyvus paskirstymas – siekiama maksimalaus prieinamumo.

Pavyzdys: gaivieji gėrimai ar kramtomoji guma mažose parduotuvėse.

Atrankinis paskirstymas – kontroliuojamas prekės ženklo pozicionavimas.

Pavyzdys: vidutinės klasės dviračiai specializuotose sporto prekių parduotuvėse.

Išskirtinis paskirstymas – orientacija į aukštos klasės, prestižinį įvaizdį.

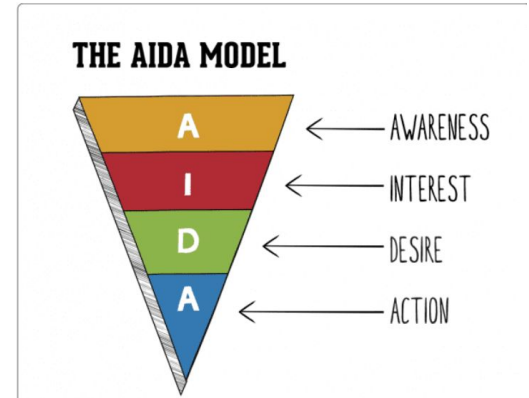
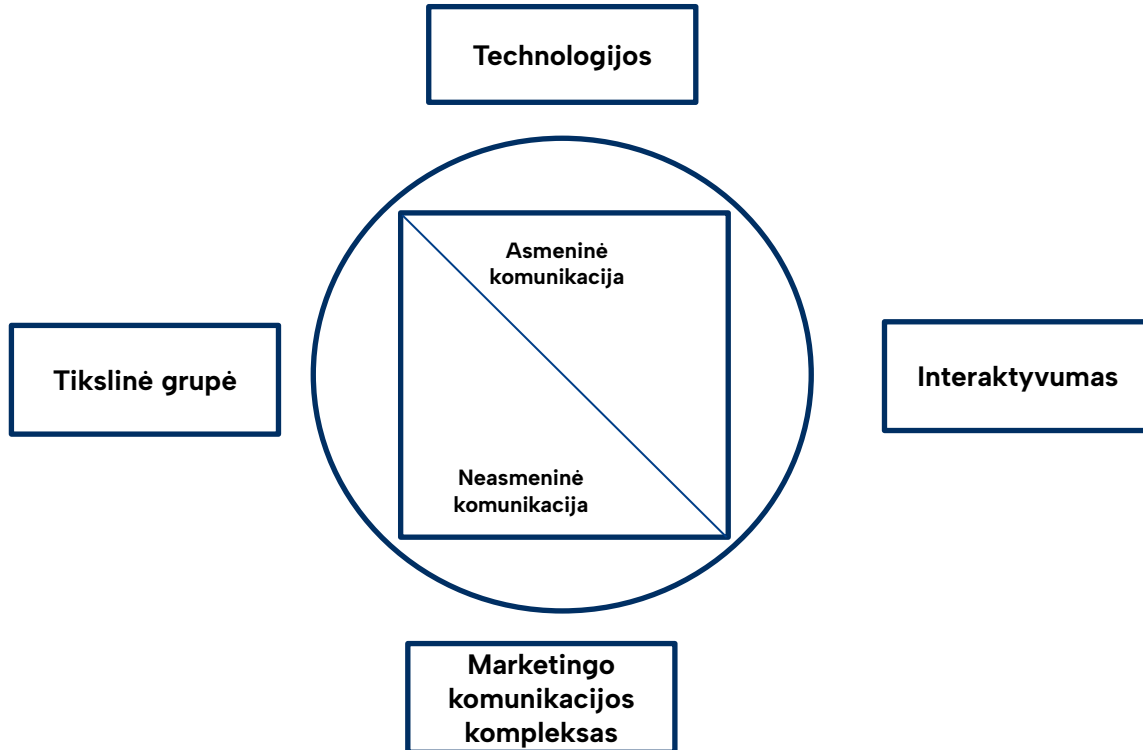
Pavyzdys: prabangos mados prekės ženklas, prieinamas tik butikų tinkluose.

3 P Vieta

		Chanel width		
		Intensive distribution	Selective distribution	Exclusive distribution
Factors	Product type	Daily demand products	←————→	Specialized products
	Product life cycle	Maturity	←————→	Entry
	Product price	Low	←————→	High
	Product loyalty	Priority to any brand	←————→	Only specific brand
	Frequency of purchase	Frequently	←————→	Rarely
	The uniqueness of product	Usual quality	←————→	Special quality
	In store customer service	Self-service	←————→	Individual service
	Product technical complexity	Low	←————→	High
		Limited	←————→	All-round service
		Services after purchase		

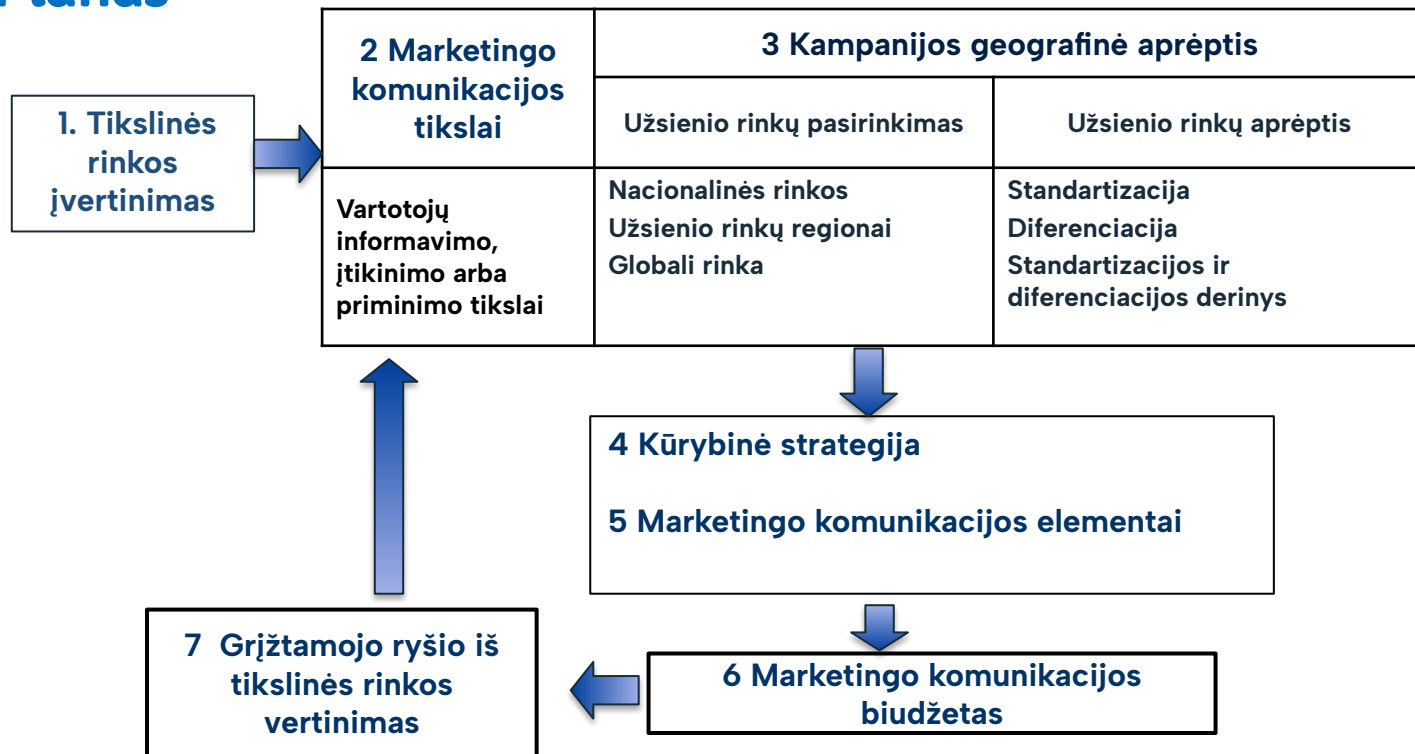
4 P – Marketingo komunikacija

Marketingo komunikacija – tai priemonės, kuriomis įmonė siekia didinti žinomumą, keisti vartotojų požiūrį, daryti įtaką pirkimo sprendimams ir skatinti pakartotinius pirkimus.



4 P – Marketingo komunikacija

Planas



4 P – Marketingo komunikacija.

Kūrybinė strategija

Marketingo komunikacijos galia slypi tame, kaip suformuojama žinutė – pasitelkiant racionalų argumentavimą, emocinį ryšį arba išmanų abiejų derinį.

1. Racionalios žinutės

Dėmesys sutelkiamas į faktus, savybes ir naudą.

„Linas“ (Lietuva) reklamuoja natūralius lininius tekstilės gaminius, pabrėždamas vandens taupymą gamybos procese, ilgaamžiškumą ir ekologinius sertifikatus – tai ypač patrauklu informuotiems, aplinkai sąmoningiems pirkėjams.

2. Emocinės žinutės

Ryšys kuriamas per humorą, pasakojimą ar vertybes.

„Oatly“ (Švedija) naudoja humorą ir maištingą toną, siekdama užmegzti ryšį su vartotojais, kuriems svarbus tvarumas ir gyvūnų teisės. Pakuotė tiesiogiai ir žaismingai „kalba“ su vartotoju.

3. Subalansuotas požiūris

Derinami loginiai argumentai ir emocijos, siekiant didesnio poveikio.

„Alce Nero“ (Italija) per pasakojimą kuria tradicijų ir gamtos įvaizdį, kartu aiškiai pateikdama sertifikatus ir žaliavų kilmės informaciją, taip stiprindama pasitikėjimą ir emocinį ryšį.

4 P – Marketingo komunikacija.

Žinutės stilius

- **Istorija** – pasakojama produkto kelionė arba vartotojo patirtis.
- **Kasdienio gyvenimo situacija** – parodomas kasdienis produkto naudojimas atpažįstamoje aplinkoje.
- **Demonstravimas** – pabrėžiama produkto nauda, aiškiai parodant situaciją „prieš / po“.
- **Atsiliepimas** – realus vartotojas arba žinomas asmuo rekomenduoja produktą.
- **Gyvenimo būdas** – atspindi tikslinės auditorijos vertybes ar įpročius (pvz., stilingi telefonai jaunimui).
- **Asociacija** – produktas siejamas su simboliniais vaizdiniais ar emocijomis.
Pavyzdys: natūralios kosmetikos prekės ženklas Ispanijoje naudoja romėnų deives kaip tyrumo ir amžino grožio simbolį.
- **Fantazija** – apeliuoja į auditorijos svajones ar siekius.
- **Simbolinis personažas** – talismanas ar personažas atstovauja prekės ženklui (pvz., animuotas lokys ekologiškam muilui).
- **Techninė kompetencija** – pabrėžiami gamybos įgūdžiai ar pramonės žinios.
- **Moksliniai įrodymai** – naudojami duomenys ar tyrimai produkto veiksmingumui pagrįsti.

4 P – Marketingo komunikacija. Kanalai.

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
Newspapers Magazines Television Radio Cinema Outdoor advertising Internet	Annual reports Home magazines Press releases Events Lobbying Sponsorship	Discounts Catalogs and brochures Samples, coupons Gifts Contests	Direct mail Database marketing Online marketing Mobile marketing Viral marketing Promotional games	Sales presentations Sales force management Trade shows Fairs

Praktinė užduotis. Prekės ženklo kūrimas

1. Užduoties tikslas – sukurti unikalią ir tvarią prekės ženklo koncepciją, analizuojant pagrindinius prekės ženklo elementus, tokius kaip pavadinimas, pažadas, asmenybė, istorija ir vizualinis identitetas, bei suprasti, kaip juos suderinti su žaliosiomis vertybėmis ir vartotojų poreikiais.
2. Užpildykite **Brand Canvas** šabloną.



Vertinimo testas (10 testo klausimų)

- Testą sudaro 10 šio modulio klausimų (Marketingo pagrindai).
- Testui 15 minučių
- Atidaryti testą čia:



KLAUSIMŲ SESIJA



Finansų Pagrindai

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Agenda

01

Kaštų struktūra

02

**Lėšų pritraukimo
strategijų supratimas**

03

Mikrokreditai

04

**Europos ir privatūs fondai
moterims**

01

Kaštų struktūra

Kaštų svarbos supratimas

Verslo kaštų struktūros supratimas

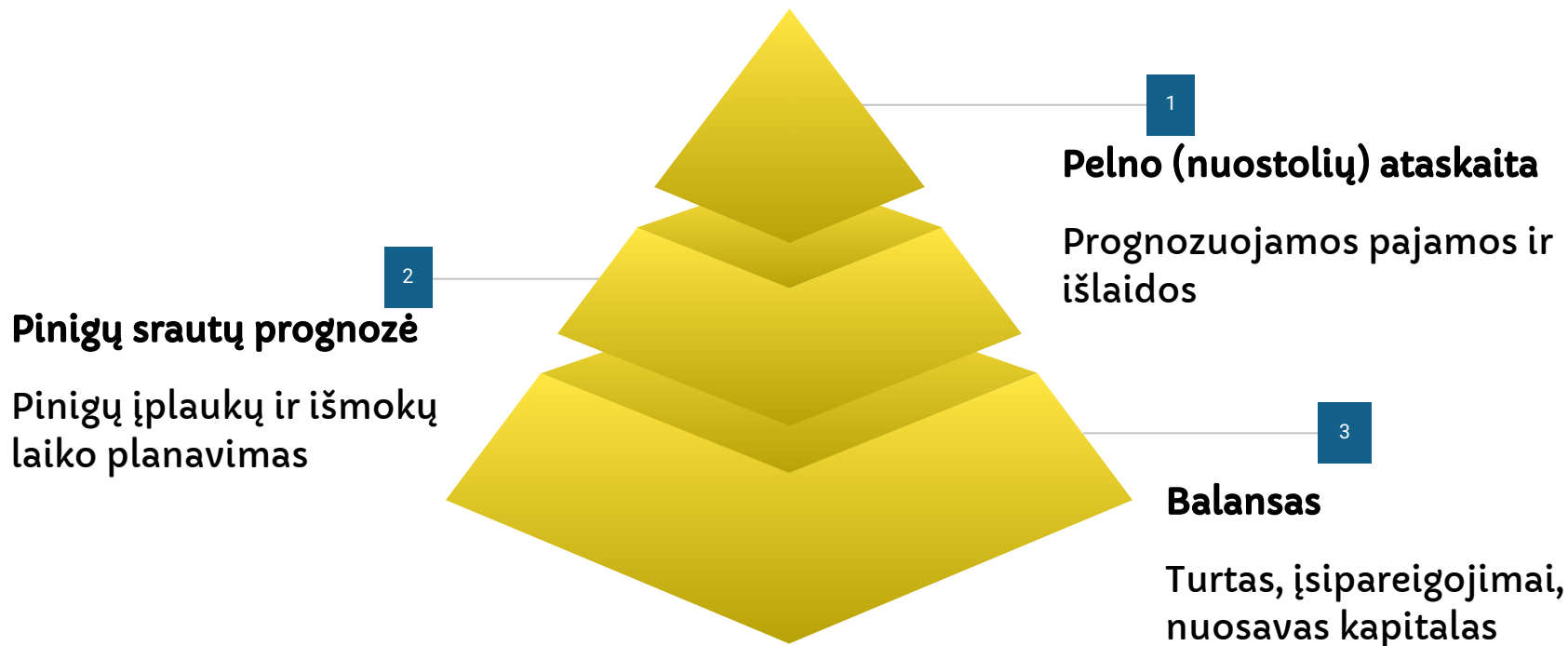
- Strateginis pagrindas finansiniams sprendimams;
- Leidžia planuoti išteklių paskirstymą, kainodarą ir įgyvendinamumo vertinimą;
- Svarbus investuotojų pasitikėjimui ir pinigų srautų valdymui.



Kaštų klasifikacija

Fiksuoti kaštai	Kintamieji kaštai	Vienkartiniai kaštai	Pasikartojantys kaštai
<p>Nekinta nepriklausomai nuo gamybos ar veiklos apimties</p> <p><i>Pavyzdžiai: nuoma, draudimas, administracijos atlyginimai</i></p>	<p>Kinta priklausomai nuo verslo veiklos apimties</p> <p><i>Pavyzdžiai: žaliavos, darbo jėga, pristatymas</i></p>	<p>Neperiodinės, dažniausiai veiklos pradžioje patiriamos išlaidos</p> <p><i>Pavyzdžiai: registracija, įranga, prekės ženklo kūrimas</i></p>	<p>Reguliaros veiklos išlaidos</p> <p><i>Pavyzdžiai: atlyginimai, komunalinės paslaugos, priežiūra</i></p>

Finansinio plano sudedamosios dalys



Mikro įmonėms: dažnai pakanka 3 metų pelno (nuostolių) ataskaitos ir investicinio kapitalo plano

Kaštų vertinimo metodai

1

„Iš viršaus į apačią“ metodas

Bendri kaštai vertinami remiantis pramonės / sektoriaus etalonais

2

„Iš apačios į viršų“ metodas

Kiekvienas kaštų komponentas identifikuojamas ir vertinamas atskirai

3

Analoginis metodas

Naudojami duomenys iš palyginamų verslų

4

Parametrinis metodas

Naudojami matematiniai modeliai ir kintamieji

5

Trijų taškų metodas

Vertinami optimistiniai, pesimistiniai ir labiausiai tikėtini scenarijai

Startuolio kaštų planavimas

**Pradinių išlaidų
identifikavimas**

Įranga, medžiagos, paslaugos, licencijos

**Nusidėvėjimo
įvertinimas**

Turto vertės mažėjimo laikui bėgant
apskaičiavimas

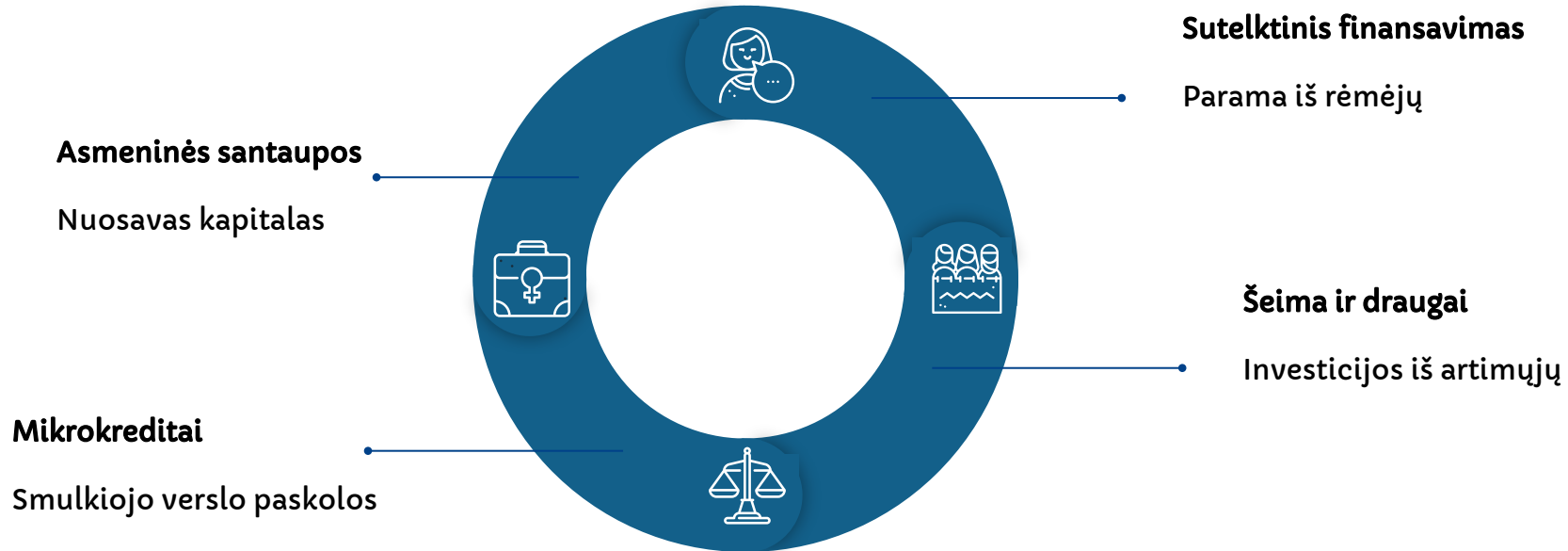
**Pirmųjų metų kaštų
apskaičiavimas**

Visa pradinė investicijų suma

**Vėlesnių metų
prognozė**

Nuolatiniai kaštai po pradinės investicijos

Finansavimo šaltiniai



Kaštų ir pajamų stebėseną

Fiksuoti kaštai:	Nuoma, komunaliniai mokesčiai, personalas, draudimas
Kintamieji kaštai:	Medžiagos, pakuotė, pristatymas
Numatomos pajamos:	Kaina už vienetą × parduotų vienetų skaičius

Stebėkite kaštus ir pajamas per 3 metus, kad įvertintumėte veiklos gyvybingumą.

Apskaičiuokite pelną prieš mokesčius kaip pajamas, atėmus visus kaštus

Lūžio taško analizė

01	Apibrėžimas	Pardavimų apimtis, kurioje pajamos yra lygios kaštams
02	Svarba	Įvertina verslo modelio gyvybingumą
03	Laiko horizontas	Dažniausiai tikimasi pasiekti per pirmuosius 3 metus
04	Strateginė vertė	Padeda formuoti kainodarą, vertinti riziką ir plėtros galimybes

2

Lėšų pritraukimo strategijų supratimas

Lėšų pritraukimo strategijos antrepneriams



- ❖ Lėšų pritraukimas suteikia išorinę finansinę paramą projektams ir verslams;
- ❖ Yra būtinas skaitmeniniams ir tvariems verslams pradėti, augti ir plėstis;
- ❖ Rėmėjai gali būti pavieniai asmenys, organizacijos, fondai ir institucijos.

Lėšų pritraukimo pagrindai

❖ Prieiga prie išteklių

Dotacijos, aukos, sutelktinis finansavimas, rėmimas

❖ Didelio poveikio projektai

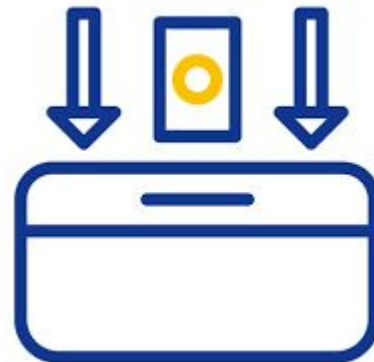
Socialinė pažanga, aplinkos apsauga, technologijų plėtra

❖ Vidiniai pajėgumai

Darbuotojų mokymai, strategija, skaitmeniniai įrankiai

❖ Skaitmeninis prieinamumas

Sutelktinio finansavimo platformos, poveikio fondai, blokų grandinės sistemos



Trys lėšų pritraukimo etapai

Vidutinės paramos
dydžio didinimas

Pakartotinių
paramų
skatinimas

Naujų rėmėjų
paieška



Veiksmingiau nei ieškoti
naujų rėmėjų

Mažesni lėšų pritraukimo
kaštai

Tiksliniai prašymai

Intereso palaikymas

Bendro tikslo kūrimas

Lojalumo stiprinimas

Sudėtingiausias etapas

Reikalauja struktūruoto
požiūrio

Ilgalaikė investicija

Lėšų pritraukimo strategijos šablonas

Tikslo ir sumos apibrėžimas

Aiškus poreikio aprašymas

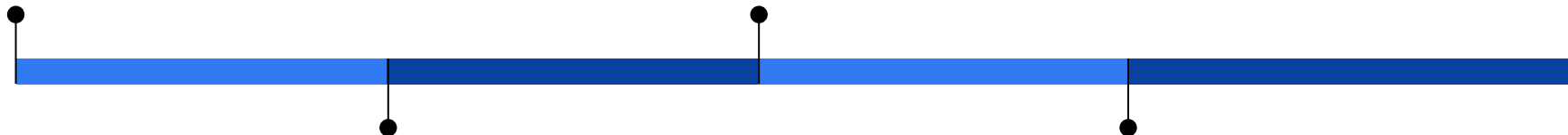
Tiksli suma + 10 % rezervas

Komunikacijos ir laiko plano sudarymas

Kanalų pasirinkimas

Atsakomybių paskirstymas

Pagrindinių datų nustatymas



Rėmėjų identifikavimas ir žinutė

Potencialių rėmėjų sąrašas

Emociškai paveiki, konkreti žinutė

Igyvendinimas ir vertinimas

Vaidmenų apibrėžimas

Padėka rėmėjams

Sėkmės įvertinimas

3F sistema

Šeima

Artimiausi
giminių

Grįsta pasitikėjimu

Draugai

Artimas asmeninis
tinklas

Tikėjimas vizija

3F

Kritinis pradinis kapitalas moterims antrepnerėms

Mažiau formalumų nei tradiciniame finansavime

Reikalauja aiškios komunikacijos apie rizikas

„Fools“ (ankstyvieji rizikos
prisiėmėjai)

Ankstyvieji rizikuotojai

Motyvuojami lojalumo

Sutelktinio finansavimo tipai

Parama grįstas sutelktinis finansavimas

- Finansinė grąža nesitikima
- Parama vertingoms iniciatyvoms

Atlygiais grįstas sutelktinis finansavimas

- Ne piniginiai atlygiai
- Dažnai taikomas meno ir kultūros projektuose

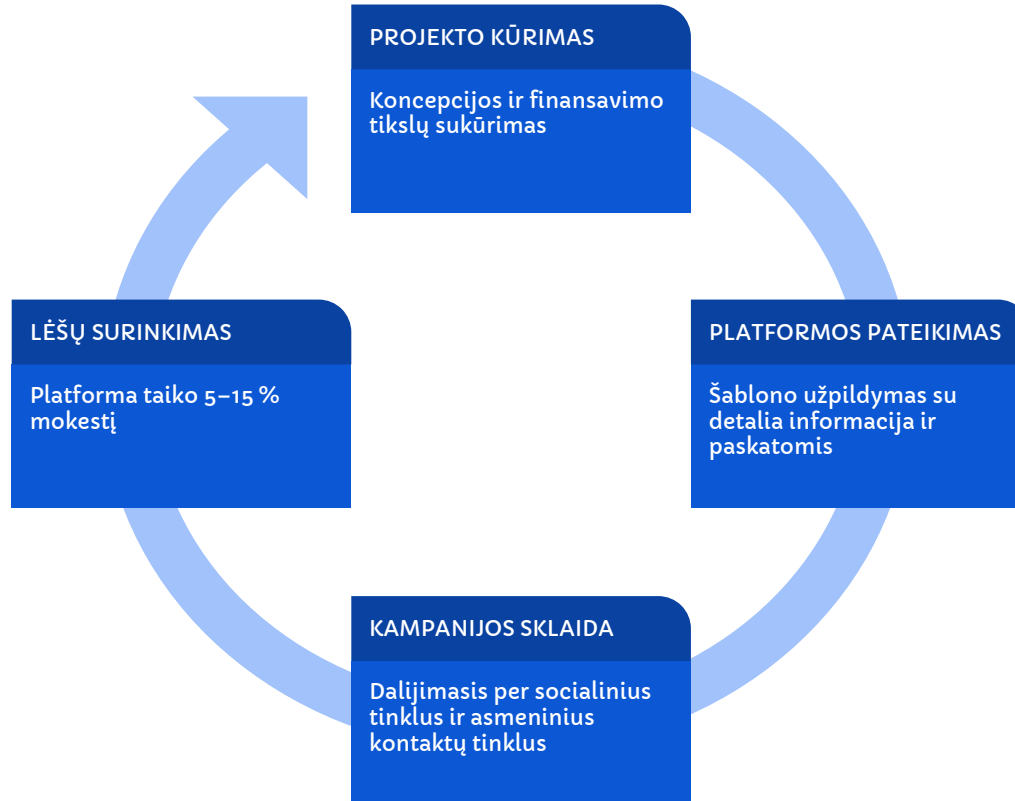
Socialinis skolinimas

- Tarpusavio (peer-to-peer) skolinimas
- Grąžinimas su palūkanomis

Akcinis sutelktinis finansavimas

- Prisdėję asmenys tampa akcininkais
- Reguluojamas finansų priežiūros institucijų

Kaip veikia sutelktinis finansavimas



Lėšų pritraukimo renginiai

Idėjų
generavimas

Bendradarbiavimas su bendraminčiais Kūrybinių
idėjų generavimas

SSGG analizė

Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių
įvertinimas

Renginio
konceptija

Pirminio plano arba „renginio kortelės“
sukūrimas

Laiko
planas

Užduočių ir terminų grafiko
nustatymas



3

Mikrokreditai

Mikrokreditai: mažos paskolos, didelis poveikis

- ❖ Inovatyvi finansinė priemonė, mažinanti skurdą teikiant mažas paskolas be tradicinio užstato.
- ❖ Įgalina socialiai pažeidžiamas grupes, ypač moteris, pradėti verslą ir pasiekti ekonominę nepriklausomybę.



Kilmė ir raida



Jobra, Bangladesh

Muhammad Yunus nustatė, kad 27 USD gali išlaisvinti 42 žmones iš skolų.



Grameen Bank

Teikė mažas paskolas be užstato.



Nobelio premija

Yunus pripažintas už mikrofinansų pradininkystę.



Pasaulinis judėjimas

Mikrokreditų modelis taikomas daugiau nei 100 šalių.

Pagrindiniai principai



Dėmesys moterims

Pagrindinė tikslinė grupė

Moterys, kurios dažnai yra atskirtos nuo ekonominių galimybių

Kooperacinis modelis

Moterys jungiasi į grupes tarpusavio paramai ir atskaitomybei



Didelis poveikis

Investicijos į moteris duoda naudą visoms šeimoms ir bendruomenėms

Socialiniai pokyčiai

Ekonominis įgalinimas padeda keisti išsigalėjusias lyčių normas

Paskolos struktūra

Nedidelės sumos

Saikingos paskolos, pritaikytos smulkaus masto veikloms

Mažos palūkanos

Prieinamos palūkanų normos, užtikrinančios valdomą grąžinimą

Lanksčios sąlygos

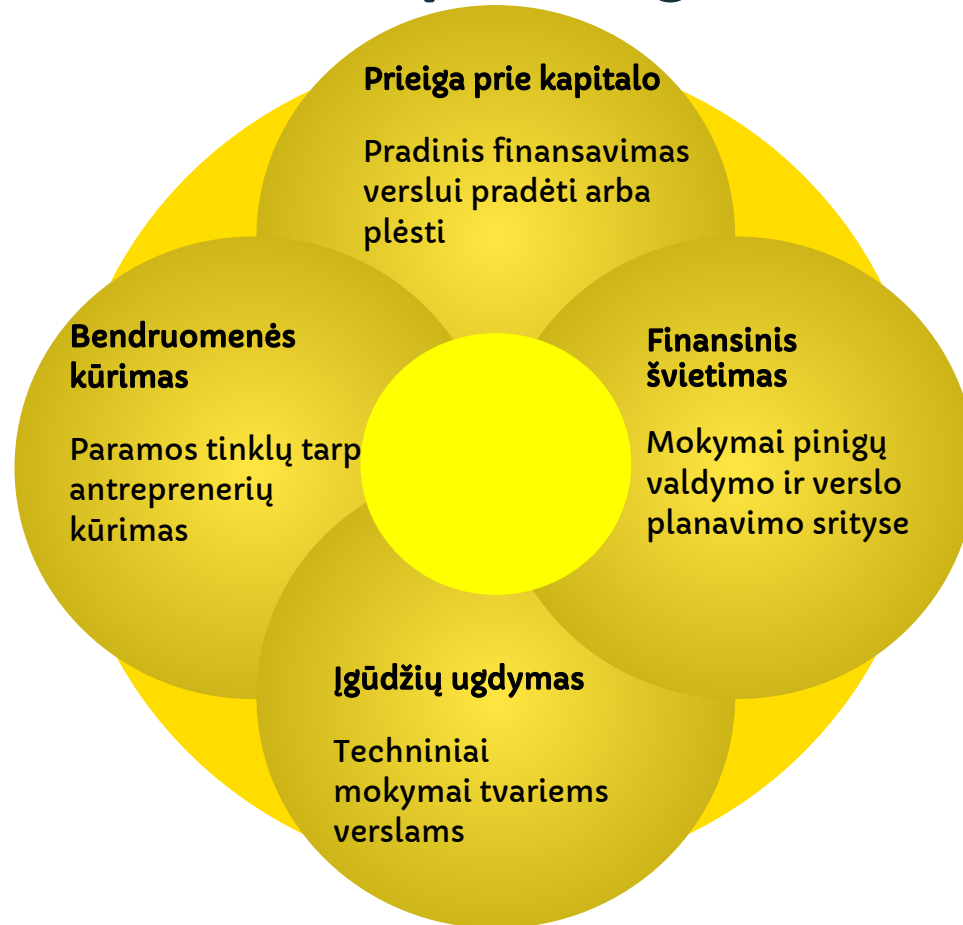
Grąžinimo grafikai, pritaikyti prie verslo pinigų srautų

Socialinis užstatas

Grupinis skolinimas, kuriantis tarpusavio atsakomybę



Daugiau nei finansinės paslaugos



Europos mikrokreditų aplinka

Šalis	Pagrindinės institucijos	Tikslinės grupės
Italija	PerMicro, Banca Etica	Startuoliai, socialinės įmonės
Ispanija	MicroBank, Fundación Mujeres	Pavieniai asmenys, moterys antreprenerės
Lenkija	BGK, Fundacja Rozwoju	MVĮ, socialinės įmonės
Lietuva	INVEGA, Versli Lietuva	Smulkus verslas, startuoliai
Švedija	Almi, Mikrofinans Sverige	MVĮ, socialinę atskirtį patiriantys antrepreneriai
Vokietija	KfW, Mikrokreditfonds	MVĮ, smulkusis verslas

Poveikis ir ateities kryptys



4

**Europos ir privatūs fondai
moterų vadovaujamiems
skaitmeniniams / žaliems
startuoliams**



- ❖ ES finansavimas remia moterų antrepreneres skaitmeniniuose ir žaliuosiuose sektoriuose
- ❖ Sprendžia lyčių investicijų atotrūkio problemą
- ❖ Skatina įtraukią ekonominę plėtrą

ES finansavimo logikos supratimas

1

Programų laikotarpis

Septynerių metų ciklai
apibrėžia strateginius
prioritetus

2

Nedaloma prigimtis

Gavėjai išlaiko visą nuosavybės
(equity) dalį

3

Finansavimo tipai

Tiesioginis finansavimas
(Europos Komisija) ir
struktūriniai fondai
(nacionaliniai / regioniniai)

4

Prieigos taškas

"Funding & Tenders" portalas
centralizuoja finansavimo
galimybes

Pagrindinės ES finansavimo programos

Šios programos skatina skaitmeninę ir žaliąją transformaciją bei lyčių lygybę visoje Europoje.

01	Digital Europe Programme	Daugiau nei 8 mlrd. € skirta skaitmeniniams gebėjimams stiprinti
02	Women TechEU	Parama moterų vadovaujamiems „deep tech“ startuoliams
03	WE-RISE (Horizon Europe)	Įgalina moteris kurti žaliąsias inovacijas (Horizon Europe)

Privatūs ir hibridiniai finansavimo modeliai

Šios iniciatyvos papildo viešąjį finansavimą, spręsdamos specifinius moterų antrepnerių poreikius.

WomenEntrepreneur s4Good	She Loves Tech	Women Startup Competition
Įgalina moteris, sprendžiančias socialinius ir aplinkosauginius iššūkius	Didžiausias pasaulyje konkursas moterų vadovaujamiems startuoliams	Europos masto iniciatyva, suteikianti mentorystę ir prieigą prie investuotojų

Loginės struktūros metodas

Galimybių paieška

Tinkamų finansavimo šaltinių identifikavimas

Problemos analizė

Problemos medžio sudarymas problemoms atvaizduoti

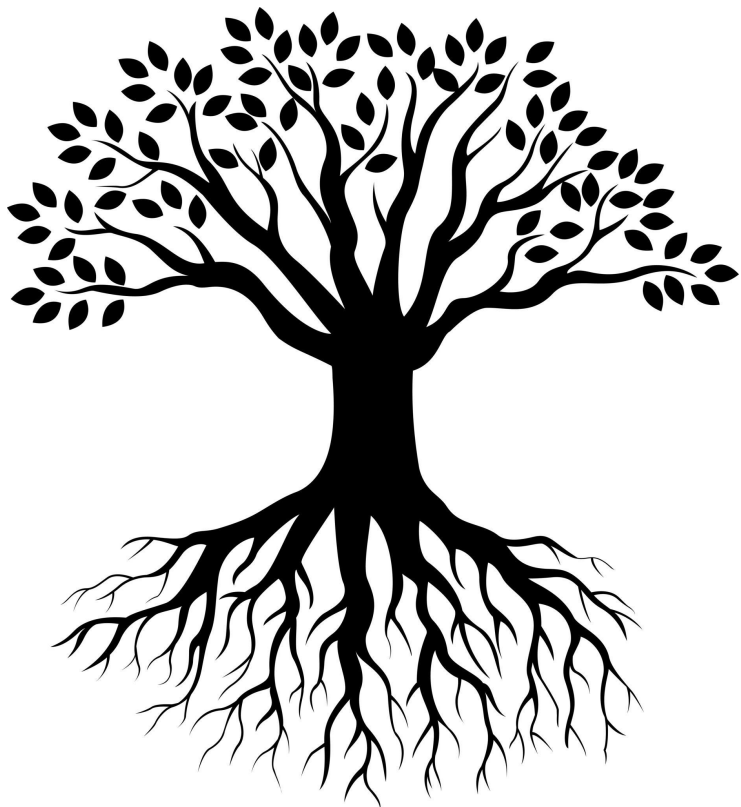
Tikslų nustatymas

Problemų transformavimas į teigiamus tikslus

Struktūros kūrimas

Nuoseklios projekto struktūros sudarymas

Problemos medžio analizė



Šakos: pasekmės

Problemos pasekmės

**Kamienas:
pagrindinė
problema**

Pagrindinė problema, kurią sprendžiate

Šaknys: priežastys

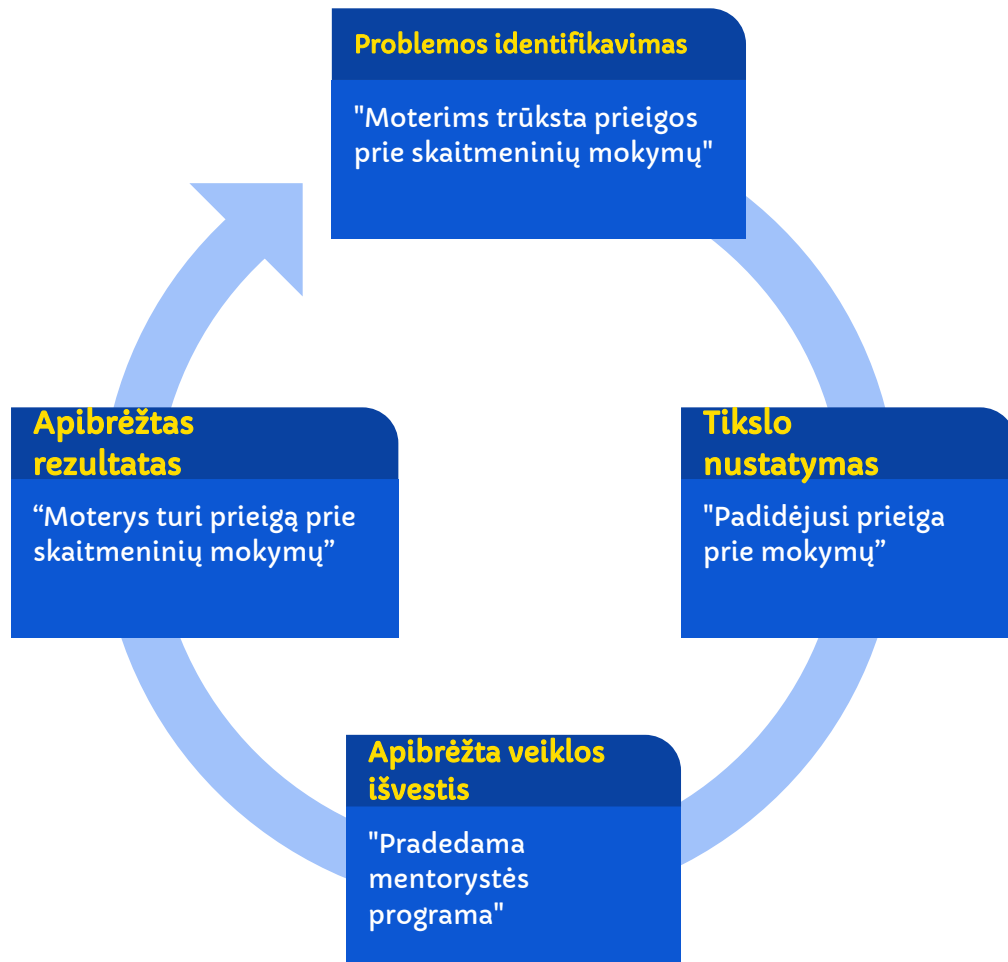
Problemos atsiradimą lemiantys veiksniai

Loginės struktūros matrica

Projekto logika	Rodikliai	Patikrinimas	Prielaidos
Tikslas	Poveikio rodikliai	Duomenų šaltiniai	Išorinės sąlygos
Rezultatai	Sėkmės matavimo rodikliai	Priemonės / šaltiniai	Galimos kliūtys
Išvestys	Rezultatai	Ataskaitos / apklausos	Įgyvendinimo rizikos
Veiklos	Etapai	Veiklų ataskaitos	Veiklos vykdymo rizikos

Nuo problemos iki projekto

Šis struktūruotas
požiūris padeda
problemas paversti
finansuotinais,
poveikį kuriančiais
projektais.



E-komercija



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Agenda

01

E-komercija

Apibrėžimas ir pagrindiniai tipai

03

E. komercijos strategijos sėkmingai veiklai internete

Apibrėžimas ir kaip ją sukurti. E-komercijos gamifikacija

02

Pozicionavimas paieškos sistemose ir socialiniuose tinkluose

E. komercijos kūrimo etapai, SEM ir SEO bei būdai, kaip didinti matomumą internete

01

E-komercija

Apibrėžimas ir pagrindiniai tipai

E-komercija

E. komercija gali būti apibrėžiama kaip visi skirtingi produkto pirkimo būdų pateikimai internetinėje erdvėje.

Privalumai:

- Globalus pasiekiamumas ir didelis mastelio keitimo potencialas
- Mažos pradinės investicijos ir prieinamumas 24/7
- Tikslinė rinkodara
- Duomenimis grįsti sprendimai



Trūkumai:

- Kibernetinio saugumo rizikos
- Didelė konkurencija
- Logistikos ir pristatymo iššūkiai

Praktinė užduotis

E. komercijos pardavimo simuliacija

Tikslas:

Studentai supras internetinės parduotuvės kūrimo ir valdymo procesą, produktų rinkodarą bei pirkimo ir pardavimo veiklas imituotoje e. komercijos simuliacijoje.

Tai padės suprasti pagrindines e. komercijos sąvokas, tokias kaip kainodara, prekių ženklų kūrimas, klientų aptarnavimas ir konkurencija.



E-komercijos tipai

Svarbiausi e. komercijos modeliai pradedantiems verslininkams

Planuojate pradėti nedidelį internetinį verslą? Šie **4 e. komercijos modeliai** yra esminiai:

Modelis	Kas tai?	Pavyzdžiai	Geriausiai tinka:
B2C (Verslas vartotojui)	Produktų ar paslaugų pardavimas tiesiogiai vartotojams.	Internetinė parduotuvė, Etsy, Shopify	Prekės ženklo kūrimui ir pardavimui internetu.
C2C (Vartotojas - vartotojui)	Asmenys parduoda vieni kitiems per platformą.	Wallapop, Vinted, eBay	Pradėti nuo naudotų ar rankų darbo prekių.
C2B (Vartotojas - verslui)	Asmenys siūlo paslaugas ar produktus įmonėms.	Fiverr, Upwork, influencers	Igūdžių ir skaitmeninių paslaugų monetizavimui.
Socialinė komercija	Pardavimas per socialinius tinklus, daug dėmesio skiriant vizualikai.	Instagram, Facebook Marketplace, TikTok	Vizualiems produktams ir bendruomenės kūrimui.

Kuris modelis geriausiai atitinka jūsų verslo profilį?

Entrepreneur Profile	Recommended Model	Why?
You have your own physical products	B2C / Social Commerce	You can build a store or sell via social media.
You want to start with no investment	C2C	Use existing platforms, no inventory needed.
You offer professional services	C2B	Work on projects and generate income from your skills.
You are creative and active on social media	Social Commerce	Leverage your audience to sell directly.

Sėkmės istorija: Klarna

💡 Įkurta 2005 m., siekiant supaprastinti atsiskaitymus internetu.

🚀 Iš esmės pakeitė apsipirkimą, pristatydama modelį „Pirk dabar, mokėk vėliau“ (BNPL).

📱 Orientuota į sklandžią, saugią ir lanksčią klientų patirtį.

🤝 Bendradarbiauja su žinomais prekių ženklais: H&M, Ikea, ASOS.

🌍 Išplėtė veiklą tarptautiniu mastu: JAV, Jungtinė Karalystė, Vokietija, Australija.



2

Pozicionavimas paieškos systemose ir socialiniuose tinkluose

E. komercijos kūrimo etapai, SEM ir SEO bei būdai, kaip didinti matomumą internete

Pagrindiniai žingsniai kuriant e. komerciją

Pagrindiniai e. komercijos komponentai:

- **Svetainė:** jūsų skaitmeninė parduotuvė
- **Pirkinių krepšelis:** tiltas į pardavimus
- **Mokėjimų sistema:** saugūs atsiskaitymai
- **Atsargos, užsakymai ir pristatymas:** veiklos pagrindas
- **Vartotojo patirtis:** sklandi ir intuityvi
- **Saugumo priemonės:** pasitikėjimas ir atitiktis reikalavimams



Kaip pradėti e. komercijos verslą (1):

Tyrimas ir planavimas:

- Nustatyti nišą ir atlikti rinkos tyrimą
- Apibrėžti aiškius tikslus ir verslo modelį

Verslo plano rengimas:

- Apibrėžti produktus / paslaugas
- Sukurti vertės pasiūlymą ir įvertinti sąnaudas

Domenas ir talpinimas (hostingas):

- Pasirinkti lengvai įsimenamą domeną
- Pasirinkti patikimą talpinimo paslaugų teikėją



Kaip pradėti e. komercijos verslą (2):

E. komercijos platformos pasirinkimas:

- Pasirinkimai: Shopify, WooCommerce, Amazon, etc

Parduotuvės dizainas:

- Vartotojui draugiškas išdėstymas, pritaikytas mobiliems įrenginiams, atitinkantis prekės ženklą

Produktų pridėjimas ir atsargų nustatymas:

- Aiškūs aprašymai, aukštos kokybės vaizdinė medžiaga



Kaip pradėti e. komercijos verslą (3):



Mokėjimų ir pristatymo įgyvendinimas:

- Keli mokėjimo būdai

Saugumas ir testavimas:

- SSL sertifikatai, PCI atitiktis, funkcionalumo testavimas

Paleidimas ir stebėseną:

- Bandomasis paleidimas grįžtamajam ryšiui gauti, oficialus paleidimas su rinkodara
- Analitikos naudojimas verslo optimizavimui ir mastelio didinimui

Verslo rinkodara internete: SEO, SEM ir SMM

•SEO (paieškos sistemų optimizavimas):

- Nemokama sklaida gerinant pozicijas „Google“ ir kitose paieškos sistemose
- Dėmesys aktualiam turiniui, raktažodžiams ir atgalinėms nuorodoms (patikimoms rekomendacijoms)

•SEM (paieškos sistemų rinkodara):

- Mokamos reklamos „Google“, „Facebook“ ir kitose platformose
- Veiksminga, tačiau gali būti brangi



Verslo rinkodara internete: SEO, SEM ir SMM

• SMM (rinkodara socialiniuose tinkluose):

- Reklama per socialinius tinklus: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „TikTok“ ir kt.
- Gali būti organinė (nemokami įrašai) arba mokama (remiama reklama)
- Didina prekės ženklo žinomumą, įtraukia vartotojus ir skatina srautą į svetainę



Kaip sustiprinti savo matomumą internete siekiant smulkią verslo sėkmę

- Sukurti stiprią skaitmeninę veiklos aplinką (siekiant pritraukti klientus ir kurti patikimumą)
- Naudoti įvairius marketingo kanalus
- Pradėti nuo aiškaus vertės pasiūlymo ir tikslinės rinkos apibrėžimo
- Kurti prekės ženklo identitetą ir paprastą interneto svetainę
- Aktyviai veikti aktualiose socialinių tinklų platformose



Kaip sustiprinti savo matomumą internete siekiant smulkią verslo sėkmę

- Pasitelkti „Google My Business“ vietiniam matomumui didinti
- Optimizuoti veiklą taikant SEO ir kurti vertingą turinį
- Naudoti el. pašto rinkodarą potencialiems klientams puoseleli
- Tinklaveika ir bendradarbiavimas su kolegomis bei bendruomenėmis



Kaip sustiprinti savo matomumą internete siekiant smulkiojo verslo sėkmės

1. Apibrėžti vertės pasiūlymą ir tikslinę rinką
2. Sukurti prekės ženklo identitetą
3. Interneto svetainės kūrimas
4. Veikla socialiniuose tinkluose
5. „Google My Business“ profilio sukūrimas
6. Turinio kūrimas
7. SEO (paieškos sistemų optimizavimas)
8. El. pašto rinkodara
9. Tinklaveika ir bendradarbiavimas
10. Klientų atsiliepiamai ir rekomendacijos



Praktinė užduotis

Skaitmeninio marketingo iššūkis – sustiprink savo matomumą internete!

Tikslas – patikrinti dalyvių supratimą apie SEO, SEM ir SMM sąvokas, kartu skatinant bendradarbiavimą ir kūrybišką problemų sprendimą. Žaidimas sukurtas tam, kad padėtų dalyviams pritaikyti skaitmeninio marketingo strategijas realiose situacijose, kartu ugdant komandinį darbą ir idėjų generavimą.



3

E. komercijos strategijos sėkmingai veiklai internete

Apibrėžimas ir kaip ją sukurti. E-komercijos žaidybinimas

Kas yra sėkminga e. komercijos strategija?



Struktūruotas planas, skirtas pritraukti, įtraukti ir paversti klientus pirkėjais internete.

Apjungia marketingą, veiklos procesus, technologijas ir klientų patirtį.

Užtikrina:

- 🎯 Aiškų tikslinio kliento supratimą
- 🏆 Konkurencinį pranašumą rinkoje
- 📈 Tvarų augimą ir pelningumą

Kelrodis – 8 žingsniai e. komercijos strategijai sukurti (1)

1. **Nustatykite aiškius tikslus**
Maži, pasiekiami tikslai pažangai vertinti.
2. **Pasirinkite tinkamą platformą**
Pradedantiesiems pritaikyti įrankiai, tokie kaip „Shopify“.
3. **Susitelkite į nišą ir auditoriją**
Apibrėžkite, į ką orientuojatės, ir pritaikykite savo pasiūlymą
4. **Sukurkite paprastą interneto svetainę**
Optimizuotą mobiliems įrenginiams, lengvai naršomą.
5. **Naudokite socialinius tinklus**
Organinis įsitraukimas „Instagram“, „Facebook“ ir kt.



Kelrodis – 8 žingsniai e. komercijos strategijai sukurti (2)

6. Pagrindinis SEO nustatymas

Naudokite raktažodžius produktų pavadinimuose, aprašymuose ir vaizduose.

7. Puikus klientų aptarnavimas

Kurti pasitikėjimą užtikrinant greitą pagalbą ir lojalumo skatinimo priemones.

8. Stebėjimas ir analizė

Naudokite pagrindinius duomenis optimizavimui ir nuosekliam augimui



Kas yra e. komercijos žaidybinimas?

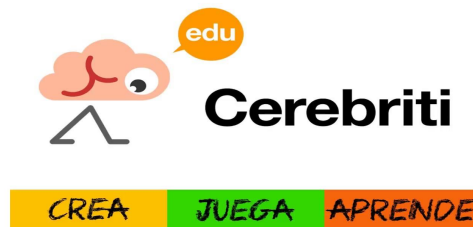
Apibrėžimas ir pagrindinė idėja

- Internetinio apsipirkimo pavertimas smagesniu, interaktyvesniu ir labiau apdovanojančiu.
- Žaidybiniai elementai padeda didinti įsitraukimą ir pardavimus.
- Skatina pakartotinius apsilankymus, ilgesnį laiką svetainėje ir didesnę lojalumą.



Pagrindiniai žaidybiniai elementai

- 🏆 **Taškų sistemos** – uždėbami taškai už pirkimus, atsiliepimus
- ⭐ **Ženkkliai ir pasiekimai** – pasiekimų ir etapų pažymėjimas
- 📊 **Pažangos juostos / lygiai** – parodo progresą (pvz., „80 % iki nemokamo pristatymo“)
- 🏠 **Laimės ratas / nutrinamos kortelės** – netikėti apdovanojimai
- ✂️ **Iššūkliai ir užduotys** – užduočių įvykdymas ir papildomos naudos gavimas



Kodėl verta ją naudoti? Verslo poveikis:

Didesnis įsitraukimas

→ Skatina vartotojus ilgiau likti svetainėje (pvz., nutrinamos kortelės)

Klientų lojalumas

→ Apdovanojimai + statusas = pakartotiniai pirkėjai (pvz., ženkleliai ir žvaigždutės)

Išmanus duomenų rinkimas

→ Smagūs būdai surinkti el. pašto adresus ir vartotojų pasirinkimus

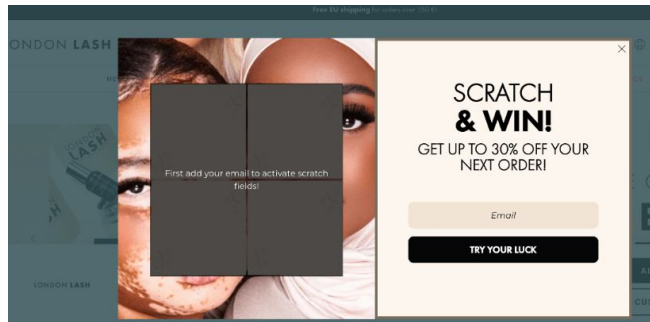


🇺🇸 Didesnė konversija

→ Su nuolaidomis susieti žaidybiniai elementai didina pardavimus

💬 Stipresnis prekės ženklo identitetas

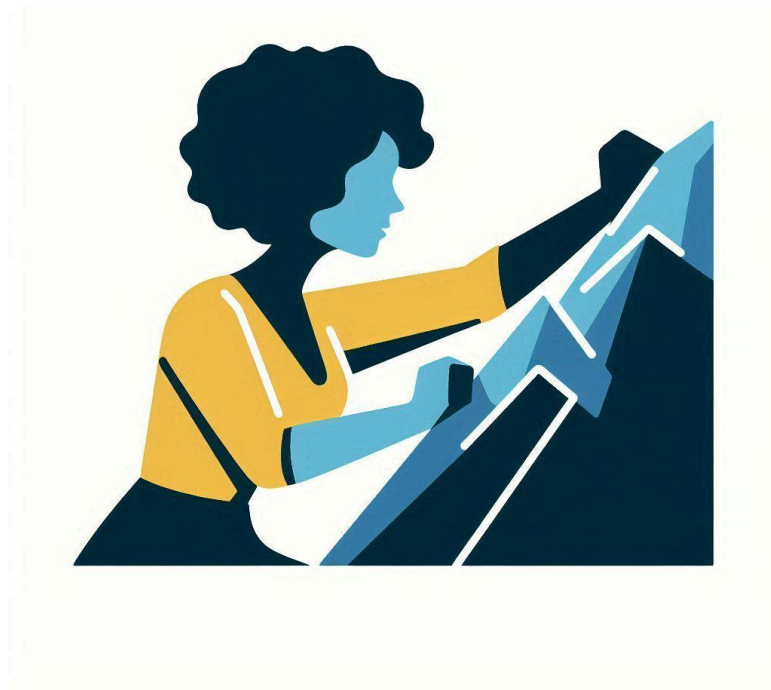
→ Interaktyvios patirtys padeda tapti lengviau įsimenamiems



Praktinė užduotis

E. komercijos bingo iššūkis

Šio žaidimo tikslas – paversti mokymąsi apie e. komerciją ir žaidybinią smagią bei interaktyviu procesu. Jis skatina dalyvius tyrinėti savo (ar bet kurią kitą) e. komercijos svetainę, kartu inicijuojant diskusijas, idėjų dalijimąsi ir draugišką konkurenciją tarp žaidėjų.



Socialinė komercija: tiesioginis pardavimas per socialinius tinklus

Socialinė komercija – tai produktų pardavimas tiesiogiai tokiose platformose kaip „Instagram“, „TikTok“ ir „Facebook“, paverčiant naršymą akimirksniu apsipirkimu.

Pagrindinės savybės

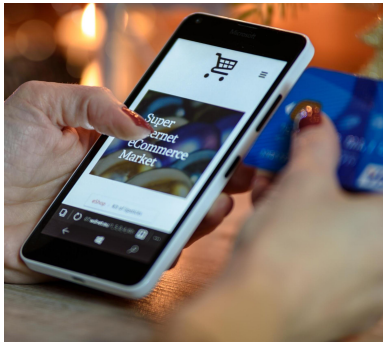
- Produktų žymėjimas ir pardavimas nuotraukose / vaizdo įrašuose
- Tiesioginės parduotuvės (Live Shopping) → realiu laiku vykstančios produktų demonstracijos ir klausimų–atsakymų sesijos
- Bendradarbiavimas su influenceriais → pasitikėjimo kūrimas per autentiškus balsus
- Patikimumo didinimas per tikras klientų istorijas
- Tiesioginis įsitraukimas → lojalumo stiprinimas per komentarus ir žinutes



Socialinė komercija: tiesioginis pardavimas per socialinius tinklus

🎯 Pagrindiniai privalumai

- Sklandus apsipirkimas neišeinant iš programėlės
- Galimybė pasiekti klientus ten, kur jie jau leidžia laiką
- Didesnis įsitraukimas, daugiau konversijų ir stipresnis lojalumas





Klausimai?

Grįžtamasis ryšys apie modulį



VERSLO PLANAS

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Europos Komisijos parama šio leidinio parengimui nereiškia jo turinio patvirtinimo, nes jame išdėstytos nuomonės atspindi tik autorių požiūrį, o Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį šiame leidinyje pateiktos informacijos panaudojimą.

Agenda

01

Kodėl verta rengti verslo planą?

02

Verslo plano rengimas: žingsnis po žingsnio

03

Baigiamosios pastabos ir patarimai, kaip rengti verslo planą

01

**Kodėl verta rengti
verslo planą?**

Kodėl verta rengti verslo planą?



- Tai gidas ir veiksmų planas, suteikiantis įrankius nuodugniai išanalizuoti verslo idėją ir įgyvendinti reikalingus pokyčius.
- Tai rašytinis verslininko vizijos ir strategijos pristatymas, parodantis, kaip ši vizija bus paversta realiai veikiančiu verslu.

Kodēl verta rengti verslo plana?

Lankstus ir nuolat
atnaujinamas
dokumentas

Padeda priimti
pagrīstus
sprendimus

Struktūruotas
procesas

Kodėl verta rengti verslo planą?



“Verslas, kuris neplanuoja, planuoja žlugti”.

Pinson (2009, p.3)

Kodėl verta rengti verslo planą?

Paaikina ir pagrindžia verslą kitiems asmenims ar institucijoms.



Tai yra reikalavimas siekiant gauti finansavimą arba pritraukti verslo partnerius



Kodėl verta rengti verslo planą?



Privalumai

Planavimas leidžia mums daryti klaidas „ant popieriaus“, o ne rinkoje

Sumažina kapitalo trūkumo ir likvidumo problemų riziką

Parengia mus prisitaikyti prie bet kokių aplinkos pokyčių, kurie gali įvykti

Praktinė užduotis 1: ... o ką darytumėte jūs?

Veiklos tikslas: Šio pratimo tikslas – suteikti studentams patyriminių supratimą, imituojant realius sprendimus, kodėl prieš pradedant projektą svarbu turėti verslo planą. Dėstytojo pateikiamos situacijos turėtų atskleisti praktines neplanavimo pasekmes ir planavimo naudą.



02

**Verslo plano
rengimas: žingsnis po
žingsnio**

Verslo plano rengimas: žingsnis po žingsnio



1

Santrauka

2

Verslo ir produkto aprašymas

3

Rinkos analizė

4

Marketingo planas

5

Veiklos ir organizacinis planas

6

Finansinis planas

1

Santrauka

Joje turi būti aiškiai, tiksliai ir patraukliai apibendrinta svarbiausia informacija apie verslo projektą.

Ką veikia įmonė?

Kokia yra vertės pasiūla?

Kas už šio projekto?

Kas yra tikslinė rinka?

Kokius konkurencinius pranašumus ji turi?

Koks siūlomas pajamų modelis?

Kokio finansavimo reikia?

Kokie yra trumpalaikiai ir vidutinės trukmės tikslai?

1

Santrauka

PATARIMAI

- ✓ Pradėkite trumpu, aiškiu ir įtaigiu sakiniu, apibrėžiančiu verslo idėją
- ✓ Būkite glaustūs! Ne daugiau nei vienas puslapis
- ✓ Nekartokite pastraipų iš kitų skyrių
- ✓ Peržiūrėkite ir patobulinkite tekstą
- ✓ Įtraukite vizualines priemones

2

Verslo ir produkto aprašymas

KOMPONENTAI

Istorija

Misija ir vizija

Verslo tikslai

Produktų ir paslaugų aprašymas

2

Verslo ir produkto aprašymas

Istorija

Šiame skyriuje turėtų būti paašškinta emocinė ir racionali verslo projekto atsiradimo priežastis.



When and where did the idea come about?



What personal, professional or academic situation inspired it?



What need was detected? How did this need connect with an innovative solution?



What previous mistakes or failures also influenced it?



What motivates the team to undertake this venture?
What values or principles are?



How does the project connect with the entrepreneurs' biographies?



2

Verslo ir produkto aprašymas

Misija ir vizija

Kodėl įmonė
egzistuoja?

Misija

Apibūdina įmonės egzistavimo prasmę dabartyje. Paaškina, ką įmonė daro, kam ir kaip tai daro

Kur įmonė eina?

Vizija

Apibrėžia įmonės ateities perspektyvas ir paaškina, kuo įmonė nori tapti arba ką pasiekti vidutiniu ir ilguoju laikotarpiu (3–10 metų).

2

Verslo ir produkto aprašymas

Misija ir vizija

Mūsų misija – paversti dėvėtus daiktus pirmuoju pasirinkimu. Norime parodyti, kokia puiki gali būti antrinė rinka. Parduokite tai, ko jums nebereikia, arba įsigykite unikalius drabužius, kurių nerasite parduotuvėse. „Vinted“ yra atvira visiems, kurie tiki, kad kokybiški daiktai turėtų tarnauti ilgai

Per 5–10 metų siekiame tapti Europos etalonu dėvėtų drabužių prekybos srityje, siūlydami tvarią, prieinamą ir skaitmeninę alternatyvą tradiciniam mados vartojimui milijonams žmonių Europoje.

Misija

Vizija

Vinted

2

Verslo ir produkto aprašymas

Verslo tikslai



Specific

Clear and well-defined.



Measurable

Criteria for tracking progress



Achievable

Realistic and attainable



Relevant

Aligned with broader goals



Time-bound

Specific timeframe for completion



2

Verslo ir produkto aprašymas

Produktų ir paslaugų aprašymas

Aiškus ir tikslus mūsų produktų ir paslaugų aprašymas

- Produkto ar paslaugos apibrėžimas
- Kaip tai veikia arba kaip yra naudojama
- Kam tai skirta
- Kaip tai pateikiama

2

Verslo ir produkto aprašymas

Produktų ir paslaugų aprašymas

Aprašykite, kurioje stadijoje šiuo metu yra produktas ar paslauga

Idėjos stadija

Prototipo stadija

Testavimo stadija

Komercinė stadija



Praktinė užduotis 2: verslo plano rengimas žingsnis po žingsnio

Veiklos tikslas: Šios veiklos tikslas – kad studentas galėtų parengti išsamų, struktūruotą ir profesionalų verslo planą, nuosekliai ir reflektuojant aprašydamas kiekvieną esminį jo elementą. Veikla pritaikyta pagrindinėms verslo plano dalims, todėl ji suskirstyta į 5 subveiklas.



Praktinė užduotis 2.1: įmonės aprašymas

Veiklos tikslas: padėti studentams suformuoti pagrindinius aprašomuosius verslo plano elementus, reflektuojant ir strategiškai apibrėžiant įmonės kilmę, misiją, viziją, tikslus bei produkto ar paslaugos ypatybes.



3

Rinkos analizė

Komponentai

Bendrosios aplinkos analizė

Sektoriaus duomenys

Rinkos segmentavimas ir
potencialių klientų analizė

Paklausos analizė

Konkurentų analizė

3 Rinkos analizė

Bendrosios aplinkos analizė

Globalūs veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai, rinkos galimybėms ir aplinkos rizikoms

POLITINĖ Kaip teisės aktai ar viešoji politika veikia sektorių?

ECONOMINĖ Koks yra infliacijos, palūkanų normų, užimtumo ir kt. poveikis?

SOCIALINĖ Kokios vertybės, įpročiai ar tendencijos daro įtaką vartojimui?

TECHNOLOGINĖ Kokios inovacijos keičia rinką?

ECOLOGINĖ Kokie aplinkosaugos reikalavimai ar „žalieji“ lūkesčiai egzistuoja?

TEISINĖ Ar yra veiklą reglamentuojančių teisės aktų (licencijos, patentai)?

3 Rinkos analizė

Sektoriaus duomenys

- **Sektoriaus dydis** Piniginė vertė, klientai ir gamyba
- **Istorinė raida ir tendencijos** Pastarųjų metų pokyčiai sektoriuje ir tendencijos
- **Ateities prognozės** 3 arba 5 metų laikotarpiui

3

Rinkos analizė

Rinkos segmentavimas ir potencialių klientų analizė

Rinkos segmentavimas – tai procesas, kurio metu plati rinka suskirstoma į mažesnes, homogeniškesnes vartotojų grupes, pasižyminčias panašiomis savybėmis, bendrais poreikiais ar panašiu pirkimo elgesiu.

Demografinis

- Amžius
- Lytis
- Išsilavinimo lygis
- Šeimyninė padėtis
- Profesija
- Pajamos

Geografinis

- Šalis
- Regionas
- Miestas

Psychografinis

- Gyvenimo būdas
- Asmeninės vertybės
- Požiūris ir nuomonė
- Interesai ir hobiai

Elgsenos

- Pirkimo dažnumas
- Lojalumo lygis
- Jautrumas kainai
- Produkto naudojimas

3

Rinkos analizė

Paklausos analizė

Paklausos analizė nagrinėja potencialų klientų, galinčių įsigyti produktą ar paslaugą, skaičių, jų vartojimo įpročius, perkamąją galią ir tikėtiną paklausos kitimą laikui bėgant.

- Įvertinti potencialią paklausą
- Atlikti kokybinę analizę, nustatant pirkimo motyvus, dažnumą ir vartojimo modelius, kliūtis, trukdančias prieigai, bei produkto suvokimą rinkoje.

3

Rinkos analizė

Konkurentų analizė

Turime identifikuoti...

- **Konkurento pavadinimas**
- **Produkto ar paslaugos charakteristikos**
- **Kaina**
- **Rinkos dalis**
- **Platinimas (pardavimo vietos)**
- **Rėmimas / komunikacija**
- **Apyvarta**

Turime palyginti...

Kokios yra konkurentų stiprybės ir silpnybės, palyginti su jūsų įmone?

Koks yra jūsų konkurencinis pranašumas?

Kaip jūsų konkurentai tenkina savo klientų poreikius ir kaip tai darote jūs?

3

Rinkos analizė

Konkurentų analizė – Pavyzdys UBER

Įmonės pavadinimas	Produkto ar paslaugos charakteristikos	Kaina	Rinkos dalis	Platinimas (pardavimo vietos)	Rėmimas / komunikacija
UBER	Transporto paslaugos per mobiliąją programėlę, užsakomieji važiavimai, naudotojų vertinimo sistema	Standartinis tarifas, priklausantis nuo atstumo ir paklausos (apskaičiuojamas programėlėje)	Labai didelė skaitmeninių pavežėjimo paslaugų rinkoje	Veikia daugiau nei 10 000 miestų visame pasaulyje per mobiliąją programėlę	Skaitmeninė reklama, pasiūlymai programėlėje, rekomendacijų kodai
TAXI	Miesto transporto paslaugos, teikiamos reguliuojamų taksi įmonių	Reguliuojami fiksuoti tarifai	Vidutinė miesto centruose	Gatvėje vietoje, užsakymas telefonu	Nėra arba labai ribota (tradicinė ženklavimo reklama)
CABIFY	Pavežėjimo programėlė, orientuota į komfortą ir saugumą	Standartinis tarifas pagal atstumą ir paklausą (apskaičiuojamas programėlėje), šiek tiek brangesnė nei „Uber“	Vidutinė Ispanijoje ir Lotynų Amerikoje, maža globaliu mastu	Paslaugos teikiamos per mobiliąją programėlę pasirinktose miestuose	Internetinė rinkodara, „premium“ pozicionavimas
BOLT	Pavežėjimo programėlė, orientuota į prieinamą kainą ir tvarumą	Šiek tiek mažesnė nei „Uber“	Sparčiai auganti Rytų Europoje ir kai kuriose Afrikos dalyse	Veikia daugiau nei 45 šalyse per mobiliąją programėlę	Agresyvios skaitmeninės kampanijos ir ekologiškas pozicionavimas

3

Rinkos analizė

Patarimai

Norint atlikti rinkos analizę, turime...

- Atlikti tyrimus: ieškoti studijų, ataskaitų ir duomenų iš patikimų ir realistiškų šaltinių.
- Atlikti kokybinę analizę: vykdyti apklausas, interviu ir kt.
- Finish this section with a SWOT analysis.



Praktinė užduotis 2.1: Rinkos analizė

Veiklos tikslas: padėti atlikti struktūruotą ir įrodymais pagrįstą rinkos analizę verslo planui, identifikuojant aktualius rinkos duomenis, segmentuojant klientus, analizuojant konkurentus ir taikant pagrindinius strateginius įrankius, tokius kaip PESTEL ir SSGG (SWOT).



4

Marketingo planas

KOMPONENTAI

Kaina

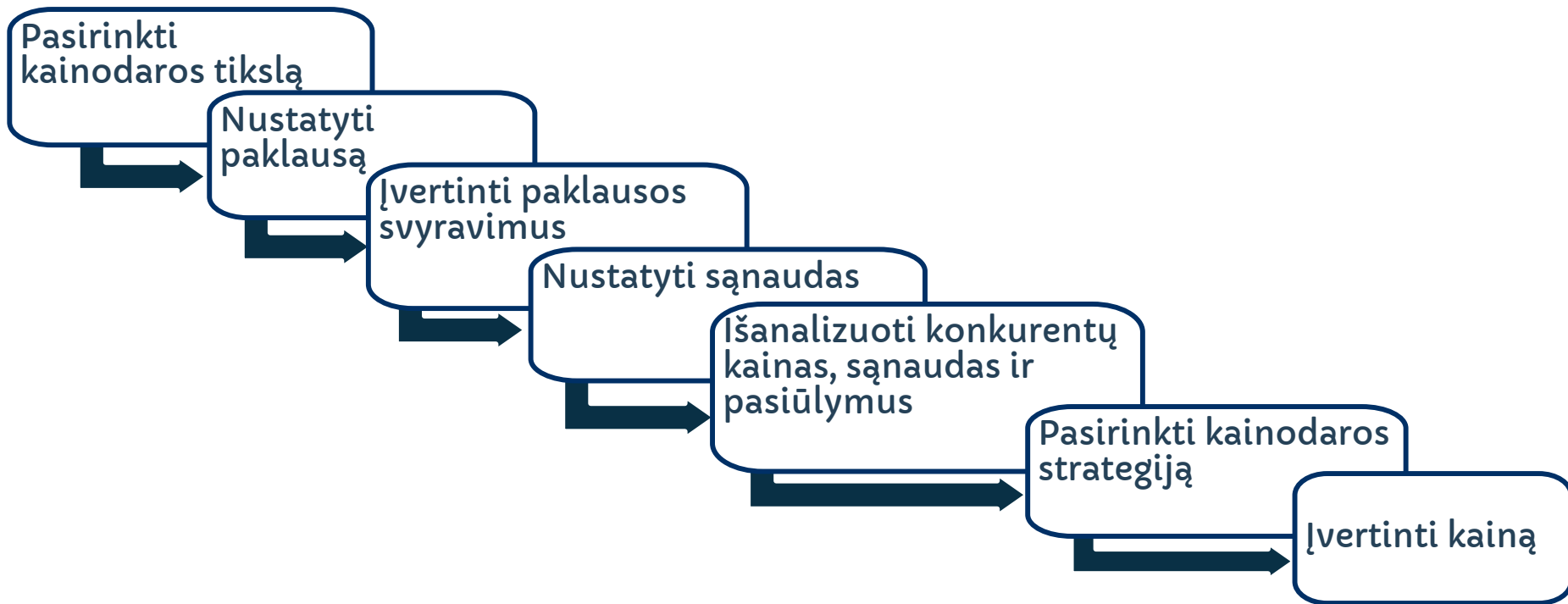
Rėmimas/komunikacija

Paskirstymo politika

4

Marketingo planas

Kaina



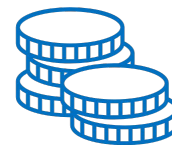
4

Marketingo planas

Kaina

Turime pagrįsti pasirinktą produkto ar paslaugos kainą...

- Parodyti, kad kaina padengia gamybos sąnaudas
- Įrodyti, kad kaina yra konkurencinga rinkoje ir atitinka sektoriaus realijas



Visų pirma turi būti įrodyta, kad nustatyta kaina leis mums gauti pelno

4

Marketingo planas

Kaina

Turime apibrėžti ir paaiškinti kainodaros strategiją...

- Ar siekiama pardavimų apimties, ar didelės pelno maržos?
- Kokią unikalią vertę galime pasiūlyti, palyginti su konkurentais?
- Kiek jautrūs kainai yra klientai?
- Ar produktas turi pakaitalų?
- Kokie yra klientų lūkesčiai kainos atžvilgiu?

Skverbimosi

„Nugriebimo“

Sąnaudomis grįsta

Vertės pagrindu

Konkurencinė

Psichologinė

„Freemium“

4 Marketingo planas

Rémimas

- Naudojamos reklamos priemonės
- Pagrindinės žinutės
- Komunikacijos politika



**Reklamos / komunikacijos
grafikas**

4

Marketingo planas

Reklaminių veiklų grafikas – pavyzdys „Double Trouble Bologna“

Veiksmas	Mėnuo	Kanalas	Tikslas	Biudžetas
Kampanija „Handmade in Italy“	Kovas	Instagram / Facebook	Reklamuoti produktą kaip vietinį ir tvarų amatininkų darbą	€1,500
Dalyvavimas etiškos mados mugėje	Gegužė	Event + social media	Pritraukti ekologiškai sąmoningus klientus ir sukurti vizualinį turinį	€2,000
Dovanų (giveaway) kampanija su tvariais influenceriais	Rugsėjis	Instagram + TikTok	Plėsti bendruomenę tarp jaunų moterų, besidominčių lėta mada	€1,200
Kalėdinė kampanija su riboto leidimo serija	Gruodis	Newsletter + Instagram	Skatinti sezoninius pirkimus, išskirtines produktų linijas	€2,500

4

Marketingo planas

Paskirstymo politika

Plane būtina nustatyti tinkamiausią kelią, kuriuo produktas ar paslauga turi pasiekti vartotoją.

- Tiesioginiai kanalai
- Netiesioginiai kanalai
- Mišrūs kanalai

Turime nurodyti...

Priežastys

Vertę klientui

Ryšį su verslo modeliu

4

Marketingo planas

Paskirstymo politika - pavyzdys



- Taikoma tiesioginė ir selektyvi platinimo strategija, suderinta su įmonės tvarumo ir socialinio poveikio misija.
- Įmonė savo perdirbtus (upcycled) produktus daugiausia platina per tiesioginius B2B pardavimus, orientuodamasi į aplinkai neabejingus klientus, tokius kaip viešbučiai, viešosios institucijos ir architektai.
- Pirminis kontaktas užmezgamas per įmonės interneto svetainę ir sustiprinamas aktyviai dalyvaujant tvaraus dizaino mugėse bei bendradarbiaujant su aplinkosaugai išsipareigojusiais dizaineriais.
- Įmonė veikia pagal užsakymų gamybos (made-to-order) modelį, siekdama sumažinti perprodukciją ir optimizuoti išteklius, taip pat teikia pirmenybę vietiniams logistikos partneriams, kad būtų mažinamos anglies dioksido emisijos.
- Toks platinimo modelis užtikrina skaidrumą, stiprina santykius su klientais, kurie dalijasi įmonės vertybėmis, ir sustiprina prekės ženklą kaip patikimą žiedinės inovacijos lyderį.

Praktinė užduotis 2.3: Marketingo planas

Veiklos tikslas: suteikti studentams galimybę apibrėžti ir pagrįsti pagrindinius nuoseklaus ir finansiškai pagrįsto rinkodaros plano komponentus (kainą, rėmimą ir platinimą), integruojant ankstesnį darbą ir taikant rinkodaros strategijos koncepcijas savo verslo projekte.



5 Veiklos ir organizacinis planas

KOMPONENTAI

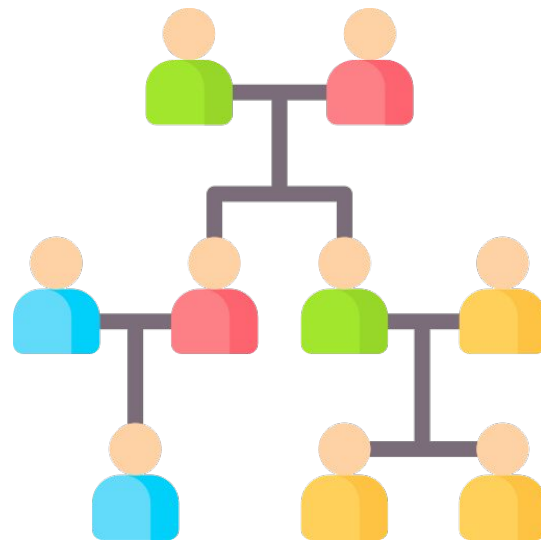
Organizacinė struktūra

Veiklos procesai ir ištekliai

5 Veiklos ir organizacinis planas

Organizacinė struktūra

- Komandos nariai
- Vaidmenys ir pareigos
- Atsakomybės
- Ankstesnė patirtis ir žinios
- Ateities darbuotojų poreikis



5 Veiklos ir organizacinis planas

Veiklos procesai ir ištekliai

Aprašykite pagrindinius veiklos procesus, kurie leis gaminti prekes ar teikti paslaugas...

KAIP

Dizainas
Gamyba
Užsakymų valdymas
Klientų aptarnavimas
Po pardavimo
vykdomos veiklos

Tai bus
vykdoma?

5 Veiklos ir organizacinis planas

Veiklos procesai ir ištekliai

Nurodyti pagrindinius išteklius ir tiekėjus...

- Materialiniai
- Technologiniai
- Infrastruktūriniai
- Pagrindiniai tiekėjai

Veiklos grafikas

5 Veiklos ir organizacinis planas

Veiklos grafiko pavyzdys



LUCIRMÁS
Upcycling Glass Design

Fazė / veikla	Aprašymas	Atsakingas asmuo	Ištekliai	Trukmė	Numatoma pradžia
Stiklo surinkimas ir atranka	Naudotų stiklo butelių surinkimas	Medžiagų vadovas	Sutartys su tiekėjais, sandėliavimo erdvė	Nuolat	Sausis
Amatininkiška gamyba	Rankinis stiklo pjaustymas, poliravimas ir transformavimas	Vyriausiasis dizaineris	Dirbtuvės, specializuoti įrankiai	2 mėnesiai	Vasaris
Internetinės svetainės kūrimas ir el. prekyba	Internetinės parduotuvės kūrimas ir priežiūra tiesioginiams	Skaitmeninė s veiklos vadovas	Interneto dizaineris, domenas, mokėjimų sistema	1 mėnesis	Kovas
Kolekcijos pristatymas	Naujos produktų linijos kūrimas ir reklaminio katalogo parengimas	Produktų vadovas	Fotografija, grafinis dizainas, produktų aprašymai	1 mėnesis	Balandis
Tiesioginiai pardavimai ir platinimas	Internetinė rinkodara ir platinimas per muges	Pardavimų vadovas	Internetinė parduotuvė, atsargos, mugių kalendorius	Nuolat	Gegužė

Praktinė užduotis 2.4: veiklos ir organizacinis planas

Veiklos tikslas: suteikti studentams galimybę apibrėžti savo verslo projekto veiklos ir organizacinę struktūrą, identifikuojant komandos vaidmenis, strateginius išteklius, pagrindinius tiekėjus ir suplanuojant pagrindinių veiklų laiko grafiką, taip užtikrinant verslo veiklos įgyvendinamumą ir tarpusavio koordinaciją.

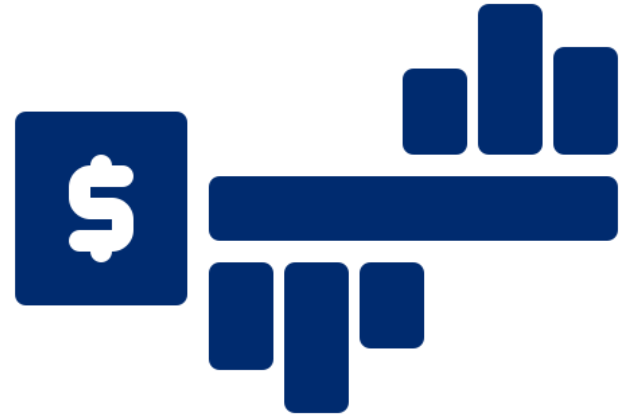


6

Finansinis planas

Pagrindinis šio skyriaus tikslas –
pateikti kiekybinę analizę,
pagrindžiančią verslo projekto
gyvybingumą.

McKeever (2019)



6

Finansinis planas

Pradinių sąnaudų nustatymas

Finansavimas, reikalingas pradinei investicijai padengti

Numatomos pajamos ir išlaidos per pirmuosius 3 metus

Lūžio taškas

Gyvybingumas

6

Finansinis planas

Gyvybingumas

Baigiamoji pastraipa, apibendrinanti projekto gyvybingumą.

- Apibendrinti pagrindinius finansinės analizės rezultatus.
- Nustatyti, ar...
 - ✓ Ar verslas yra pelningas
 - ✓ Ar reikalinga investicija yra įgyvendinama
 - ✓ Ar projektas yra finansiškai tvarus vidutiniu laikotarpiu
- Įvardyti ir aprašyti rizikas bei kritinius aspektus.

6

Finansinis planas

Patarimai

- ✓ Nebūtina pateikti išsamaus finansinio ataskaitų rinkinio
- ✓ Skaičiai neturėtų būti pateikiami atsitiktinai
- ✓ Naudokite aiškia ir suprantamą kalbą

Praktinė užduotis 2.5: finansinis planas

Veiklos tikslas: padėti studentams įtraukti pagrindinius finansinio plano elementus į verslo planą, įvertinti jo ekonominį gyvybingumą ir skatinti kritinę finansinės informacijos analizę bei sintezę.



Praktinė užduotis 3: verslo planų tarpusavio vertinimas

Veiklos tikslas: šios veiklos tikslas – ugdyti studentų gebėjimą kritiškai, argumentuotai ir konstruktyviai vertinti bendrakursių parengtus verslo planus. Taip pat skatinama reflektuoti dokumento nuoseklumą, įgyvendinamumą, komunikaciją ir vizualinį pateikimą.



03

**Baigiamosios pastabos
ir patarimai rengiant
verslo planą**

Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Efektyvaus rašymo svarba

- Vengti nereikalingo techninio žargono
- Vengti pernelyg ilgų sakinių ar painių struktūrų
- Turinį rašyti logiškai ir hierarchiškai
- Apimtis: nuo 20 iki 40 puslapių

Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Dokumento vizualinis pateikimas

Išlaikyti aiškia ir nuoseklią struktūrą visame dokumente

Naudoti tradicinius, formalius ir lengvai skaitomus šriftus

Tekstinis turinys turėtų būti derinamas su grafiniais elementais

- ▶ Naudoti plačias paraštes
- ▶ 1,5 eilutės intervalą
- ▶ Aiškia antraščių ir subantraščių hierarchiją

- ▶ Lentelės
- ▶ Diagramos
- ▶ Procesų schemas arba minčių žemėlapiai
- ▶ Vaizdai

Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Dokumento vizualinis pateikimas

Profesionalus viršelis

Turinys

Aiški puslapių numeracija

Priedai



Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Turinio peržiūra ir vidinis nuoseklumas

- Tai, kas siūloma viename skyriuje, turi būti pagrįsta ir išplėtota kituose.
- Finansinis skyrius turėtų veikti kaip skaitinė visame dokumente pateiktų teiginių validacija.
- Santrauka turėtų būti rašoma pabaigoje.
- Turinio peržiūra yra galimybė iš naujo atskleisti paties projekto silpnąsias vietas ar spragas.

Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Perrašyti ir patobulinti



Baigiamosios pastabos ir patarimai rengiant verslo planą

Dažniausios klaidos ir kaip jų išvengti



Verslo modelio neaiškus apibrėžimas



Analizuoti realius pavyzdžius, naudoti „Business Model Canvas“

Nuoseklumo trūkumas tarp finansinių prognozių ir veiklos realybės



Išorinis vertinimas

„Plano B“ ar pasitraukimo strategijos neapgalvojimas



Alternatyvių finansinių scenarijų pateikimas



Vertinimo testas

- Testą sudaro 10 klausimų iš šio modulio (Verslo planas)
- Testui skiriama 15 minučių
- Testą atidarykite čia:

Klausimai?



**Co-funded by
the European Union**

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.