



Co-funded by
the European Union



Məcos RNet

Enhancing soft skills through Extended Reality in the post-COVID era

Project number: (2021-1-BG01-KA220-ADU-000033670)

CEIPES



WSTiE



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



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



Какво ни предстои?

Ден 1



Програма (в перспектива)

- 28 август: Кои сме ние? Какво е предприемачество, стойностно предложение, маркетинг и планиране? Доц. д-р Тодор Ялъмов
- 29 август: Pitching. Реч в асансьора. Кариерна история. Представяне на отбори и обратна връзка. Доц. д-р Тодор Ялъмов
- 30 август: Финансиране. Какво получаваш и какво даваш при различните модели на финансиране? Доц. д-р Тодор Ялъмов
- 31 август: Дигитални възможности. SaaS, GMB, социални мрежи и всичко останало. Доц. д-р Тодор Ялъмов
- 1 септември: Европейски зелен пакт. доц. д-р Атанас Георгиев
- 2 септември: Приложение в земеделие, селски туризъм и енергетика. доц. д-р Атанас Георгиев



Програма (ден 1)

- Кой сме ние? (1 час)
 - Проективен тест
 - Ментиметър
 - Шапките на Де Боно
- Какво е предприемачество и стойностно предложение? (30 мин)
- Speed dating (30 мин) в [gather.town](#)
- Какво е маркетинг и бизнес планиране през модела на 5П? (2 часа)
 - Казус на планиране на продуктова диверсификация



Минута за саморефлексия

- Помислете 5 минути как ще отговорите на следващите три въпроса:
 - Ако бяхте дърво, какво щяхте да бъдете?
 - Ако бяхте кола, каква щяхте да бъдете?
 - Ако бяхте цвят, какъв щяхте да бъдете?
- Идете на [Menti.com](https://menti.com) и въведете код:
- Има ли някой, който би отговорил out-of-the-box по друг начин, ако не бяхме онлайн, а физически заедно или пък сега иска да сподели друг отговор?
- Де Боно: Шест мислеци шапки (ако времето не стигне – за домашно)
- И: 16personalities.com



Предприемачество и стойностно предложение

- Стойностното предложение е
 - Обещание - на фирмата или предприемача
 - Към потребителите и инвеститорите (и много други партньори)
 - За стойност, която се предоставя
 - По определен бизнес модел (който може и да не се експлицира, но обикновено се подразбира)
- Предприемачеството е... многолико, вътрешно, външно, по неволя, иновативно, трансформиращо... но най-общо:
 - Иновационна способност (по Шумпетер) и нагласа да използваш (стари) ресурси по нов начин, за да доставиш стойност на потребителите.



Предприемачеството...

- ... предполага поемането на много рискове
- ... изисква определени личностни характеристики
- ... е като апетита...
- ... изисква експериментиране...
- ... е начин на живот
- ... но има определени тренировки, които помагат...
- ... предполага конкуренция не само на ниво продукти и услуги, но и на бизнес модел

Канава на бизнес модел





Време за бързо кафе в `gather.town`

- Всеки е чувал за speed-dating. Този модел се използва от години от най-голямата мрежа в Европа за трансфер на технологии и иновации (EEN)
- Ще имате 5 минути на двойка (определяща се от масите в `gather.town`), в която трябва да представите своята бизнес идея или кариерни планове с цел да се „продадете“ (да ви харесат, да ви изберат да работят с вас в група или вие да си харесате хора)
- Сега имате 5 минути да си формулирате сценарии за представяне. Можете да си направите кафе междувременно.



Gather.town



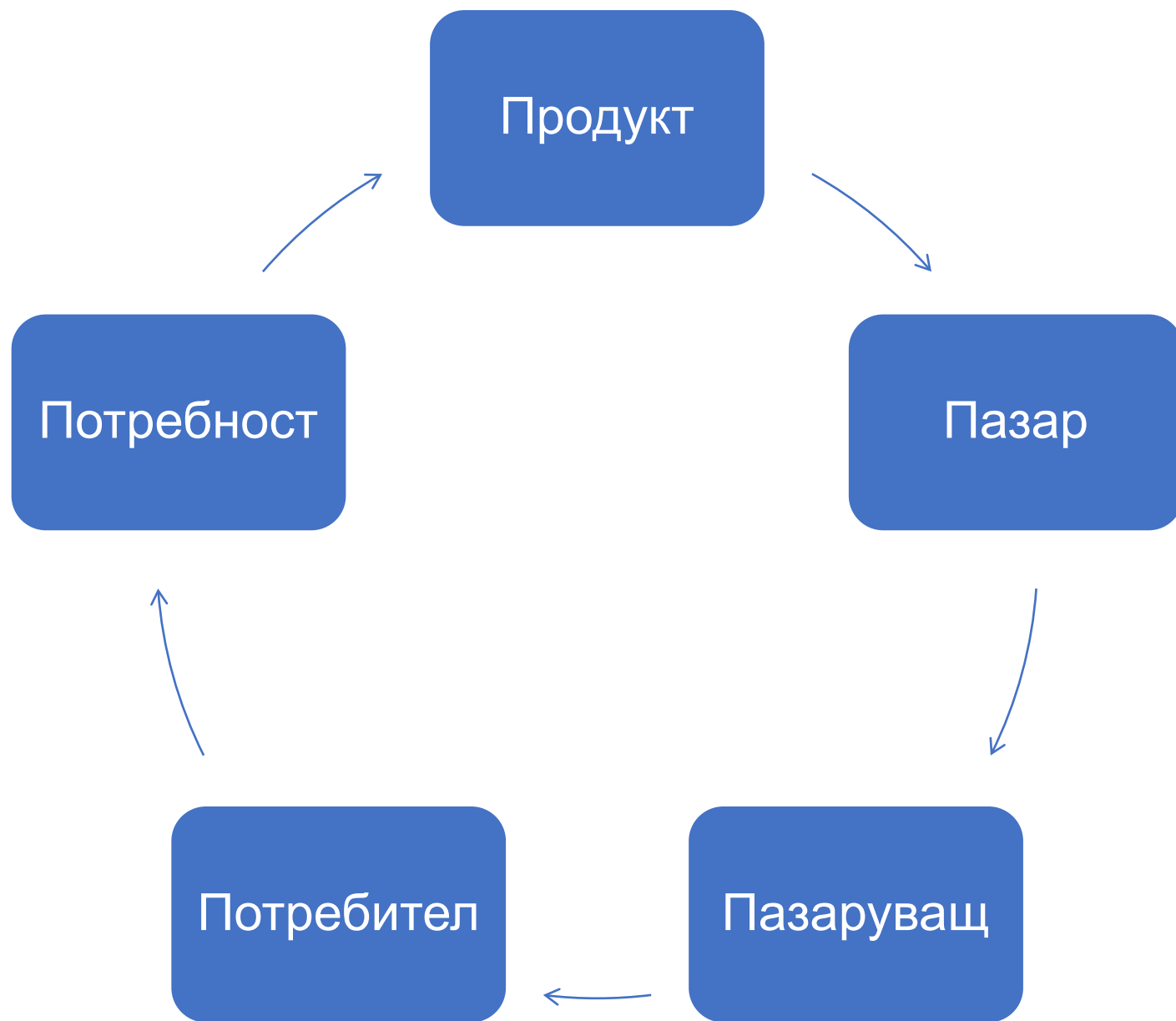
Избор на пазар/и и продукти

Моделът 5П



Кой, кога и как избира?

- Стартиращ предприемач, който **иска да прави електронен магазин?**
- Стартиращ предприемач, за който електронния магазин е само **канал за продаване**, но е решил, че ще се занимава с **търговия**
- Съществуващ предприемач, който **иска промяна** – продуктова диверсификация, излизане от зависимостта на един голям клиент, от страх, че пазарът му се свива и ще остане без клиенти
- Съществуващ предприемач, производител, който иска да **продава повече или на други пазари**
- Хобист, за когото продажбата е една допълнителна форма на общуване





Характеристики на продукта (дропшипинг)

- Цена
- Марж
- Цена, срок и място на доставка
- Изискване на допълнителни покупки (аксесоари към основния продукт)
- Сложен продукт, към който може да продавате допълнителни услуги (видео, упътвания), свързани с инсталацията му
- Ориентиране към ниша, в която нямате честа смяна на продукта и описанията им (за да нямате много разходи по поддръжката на листингите)



Предупреждения

- Всички го продават, значи мога и аз
- Мърчандайзинг на известни брандове, за които нямам права (Междузвездни войни, Angry Birds, Minecraft)
- Ако платите авторските права обикновено маржът е много нисък
- Ако работите с китайски доставчици, внимавайте със срока на доставката – можете да имате големи проблеми като закъснения, които да доведат до оспорвания на плащането пред PayPal

Защо дървени детски играчки?

С ясен и прост дизайн, дървените играчки могат да дадат часове забавление на децата, като единственото ограничение е тяхното собствено въображение. Те предлагат нещо осезаемо и топло в нашият все по-виртуален свят, и възприемайки напълно новите възможности на технологиите, ние също можем да чувстваме топлината на дървото, която не може да бъде постигната от изкуствен материал.



ВЛАКЧЕ С РЕЛСИ - 14 части

Арт. №: 3304

[Научете повече](#)



ВЛАКЧЕ С РЕЛСИ - 24 части

Арт. №: 3303

[Научете повече](#)



БАЛАНСОВА КУЛА - 60 части

Арт. №: 3308

[Научете повече](#)

Продуктова диверсификация

Да проиграем казуса на Ирели?



Но преди това:

- Пазарно проучване и избор на пазари и пазарни ниши
 - Amazon best sellers
 - Google autocomplete option
 - Google Trends
 - Google Keywords
 - Сегментиране и таргетиране (на 23 март с Алексей Потенбя)
 - Хобисти (често препоръчвани като таргет, лоялни и дългосрочни клиенти)
 - Сайтове за потребителски мнения (reviews)

- Best Sellers
- New Releases
- Movers & Shakers
- Most Wished For
- Gift Ideas

Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

- Any Department
- Amazon Devices & Accessories
 - Amazon Launchpad
 - Appliances
 - Apps & Games
 - Arts, Crafts & Sewing
 - Automotive
 - Baby
 - Beauty & Personal Care
 - Books
 - CDs & Vinyl
 - Camera & Photo
 - Cell Phones & Accessories
 - Clothing, Shoes & Jewelry
 - Collectible Coins
 - Computers & Accessories
 - Digital Music
 - Electronics
 - Entertainment Collectibles
 - Gift Cards
 - Grocery & Gourmet Food
 - Handmade Products
 - Health & Household
 - Home & Kitchen
 - Industrial & Scientific
 - Kindle Store
 - Kitchen & Dining

Toys & Games

See more Best Sellers in Toys & Games

- | | | |
|--|---|---|
| 1.

L.O.L. Surprise! Glam Glitter Series Doll with 7 Surprises
★★★★☆ 1,423 | 2.

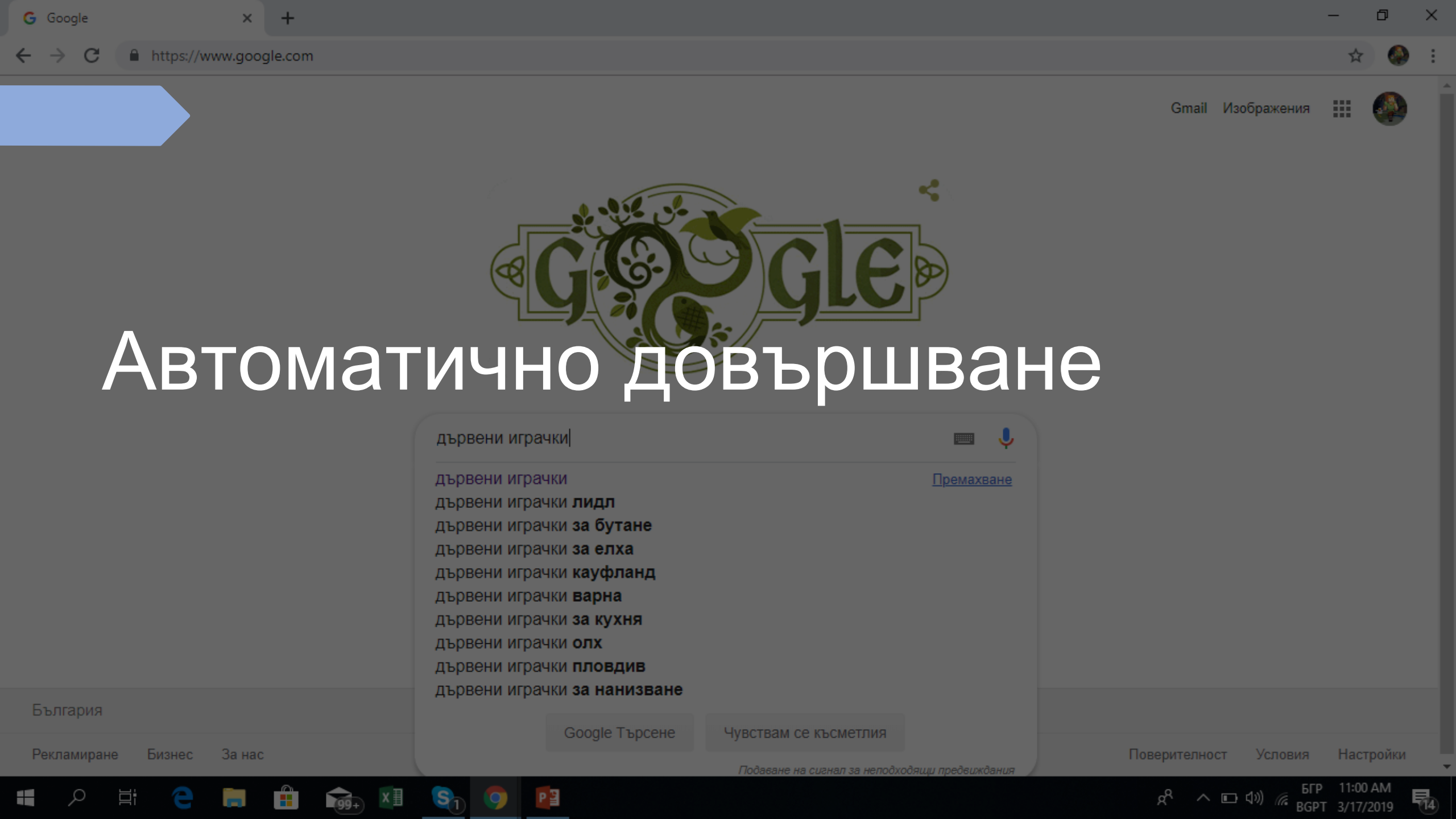
L.O.L. Surprise! Bling Series with 7 Surprises, Multicolor
★★★★☆ 990 | 3.

Funko Pop! Disney: Lion King - Hyenas 3 Pack Spring Convention Exclusive |
|--|---|---|

See more Best Sellers in Electronics

- | | | |
|---|--|---|
| 1.
 | 2.
 | 3.
 |
|---|--|---|

Amazon best sellers



Автоматично довършване

дървени играчки|

дървени играчки

[Премахване](#)

дървени играчки **лидл**

дървени играчки **за бутане**

дървени играчки **за елха**

дървени играчки **кауфланд**

дървени играчки **варна**

дървени играчки **за кухня**

дървени играчки **олх**

дървени играчки **пловдив**

дървени играчки **за нанизване**

Google Търсене

Чувствам се късметлия

Подаване на сигнал за неподходящи предвиждания

България

Рекламираме

Бизнес

За нас

Поверителност

Условия

Настройки

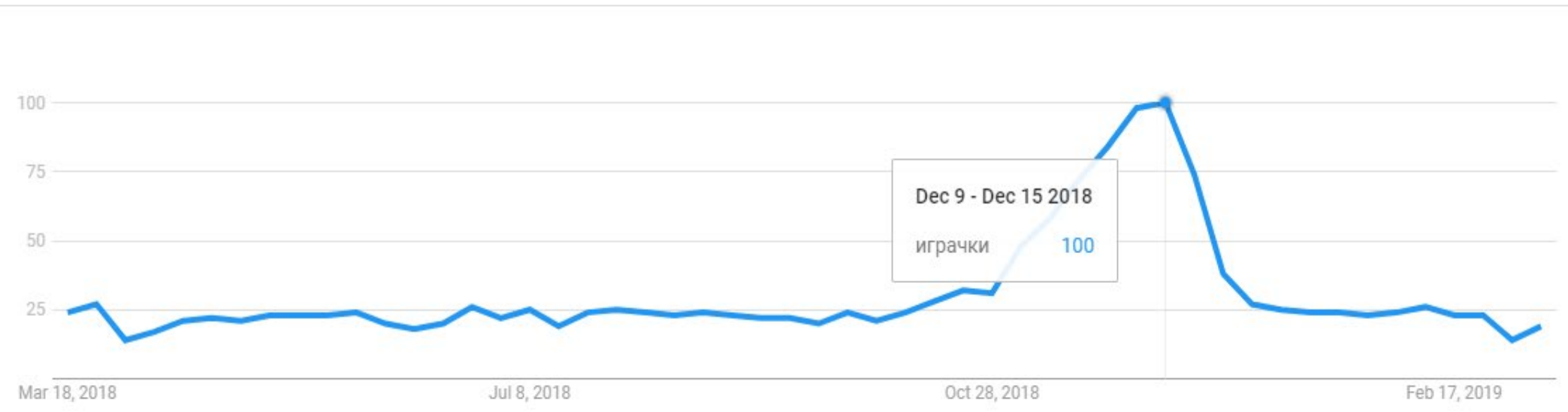
● **игралки**
Search term

+ Compare

Bulgaria ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time ?

⬇ <> 🔗

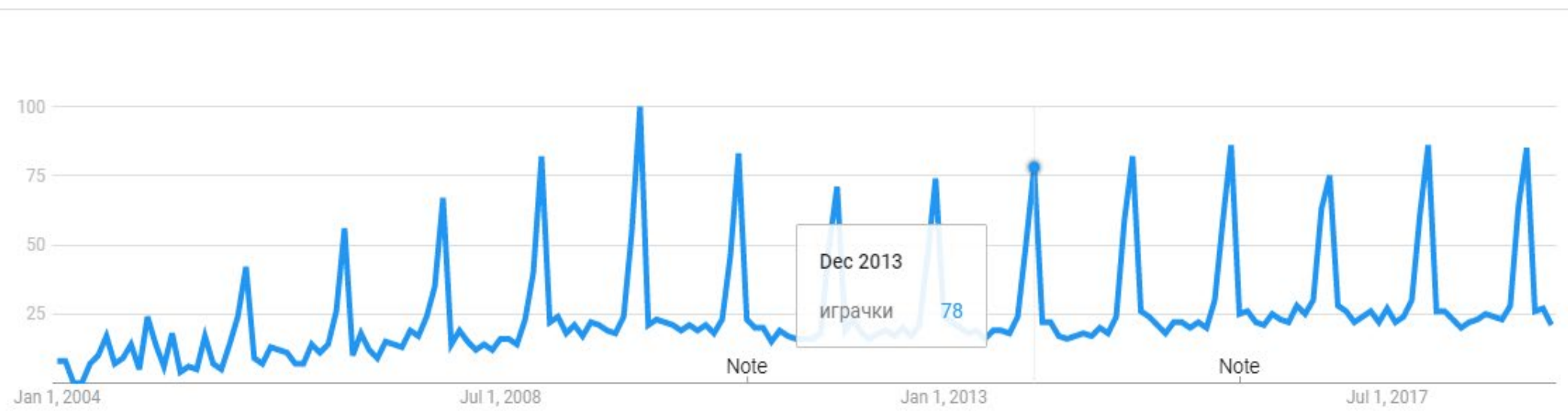


Search term

Bulgaria ▾ 2004 - present ▾ All categories ▾ Web Search ▾

Interest over time ⓘ

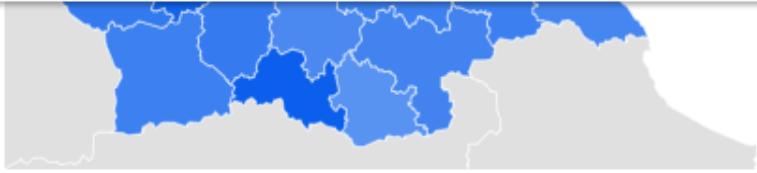
⬇️ ⏪ ⏩ 🔗



Interest by subregion ⓘ

Subregion ▾ ⬇️ ⏪ ⏩ 🔗

● **играчки** Bulgaria, 2004 - present



4	Sofia Province	90	
5	Vidin	85	

⏪ Showing 1-5 of 28 subregions ⏩

Related topics ⓘ Rising ▼ ⏴ ⏵ 🔗

1	Hippoland - Topic	Breakout
2	Shop - Topic	Breakout
3	Christmas Day - Festivity	Breakout
4	Year - System of measurement	Breakout
5	LEGO - Topic	Breakout

Related queries ⓘ Rising ▼ ⏴ ⏵ 🔗

1	играчки хиполенд	Breakout
2	хиполенд	Breakout
3	играчки за деца	Breakout
4	дървени играчки	Breakout
5	джъмбо	Breakout

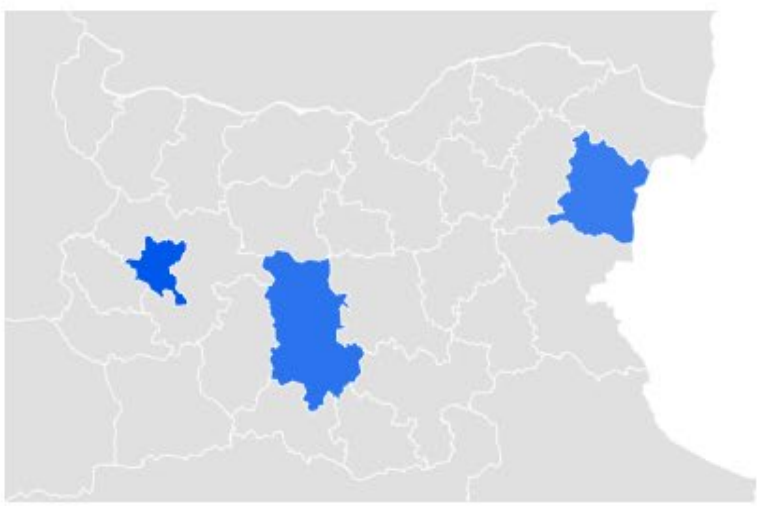
● дървени играчки

Bulgaria, 2004 - present

Jan 1, 2004 Jul 1, 2006 Jan 1, 2013 Jul 1, 2017

Interest by subregion ?

Subregion ▾ ⬇ ⏪ ⏩ 🔗



1	Sofia City Province	100	
2	Plovdiv Province	76	
3	Varna	68	



Ирели: В какво са силни сега?

- Масово производство/големи серии на малък брой артикули
- Високо качество, покритие на строги стандарти
- Известни и бъдещи доверие клиенти и партньори (мултинационални)
- Промяната на стратегията на основния им клиент Икеа ги кара да искат да направят **продуктова диверсификация** и да се преориентират от изцяло B2B пазар към балансиран портфейл между B2B и B2C сегмента.



Group Brainstorming:

Какви идеи/предложения
имате?

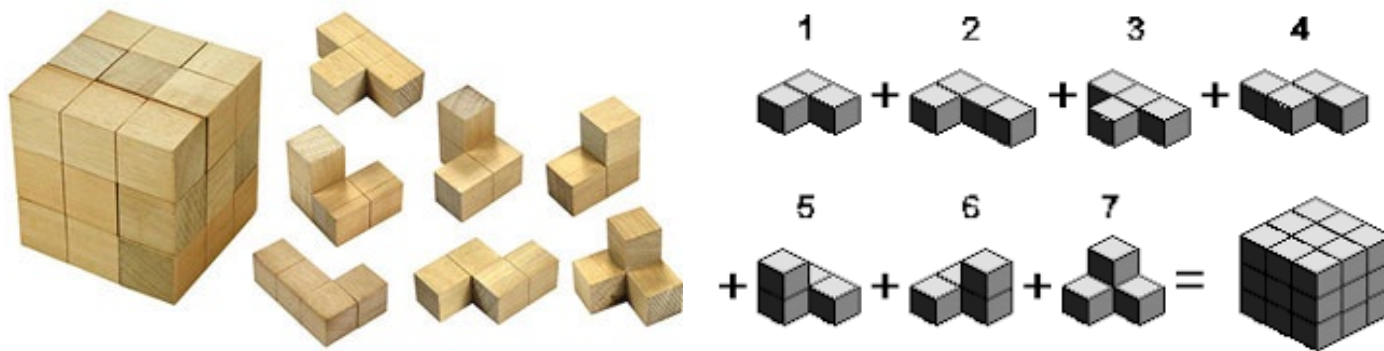


Диверсификация и растеж основан на основните предимства на Ирели

- Производство на големи серии модули (кубчета), от които потребителите да създават **играчки, вкл. играейки – в известен смисъл следвайки модела на Лего**
- Следвайки методиката за създаване на стойност на Ким и Мобьорно („Стратегия Син Океан“) на „намаляване“ и „отстраняване“ могат да се махнат (reduce and eliminate) закрепващите детайли на блоковете (кубчетата) и да се добави лепило, което децата да използват за закрепване на кубчетата
- Продукти: Кубчета на Соматос, Пентамино – за математически игри описани от Голомб и Мартин Гарднър
- По-стандартна диверсификация – танграми и сходни пъзели, които да се измислят и продават.

Кубчето на Сом

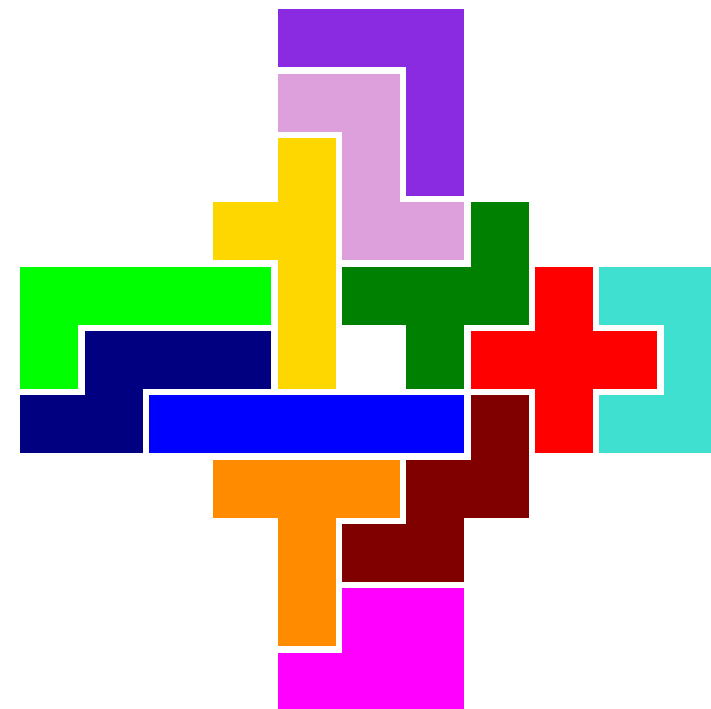
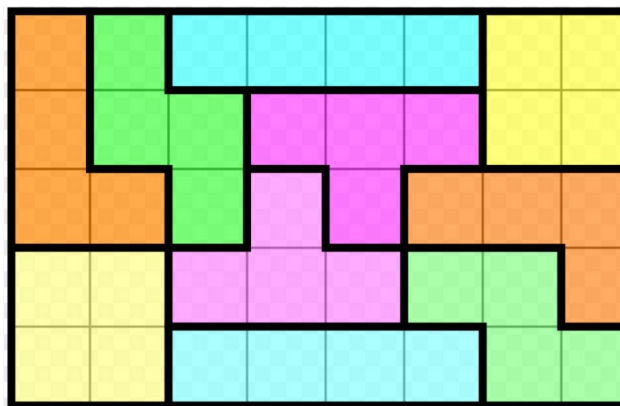
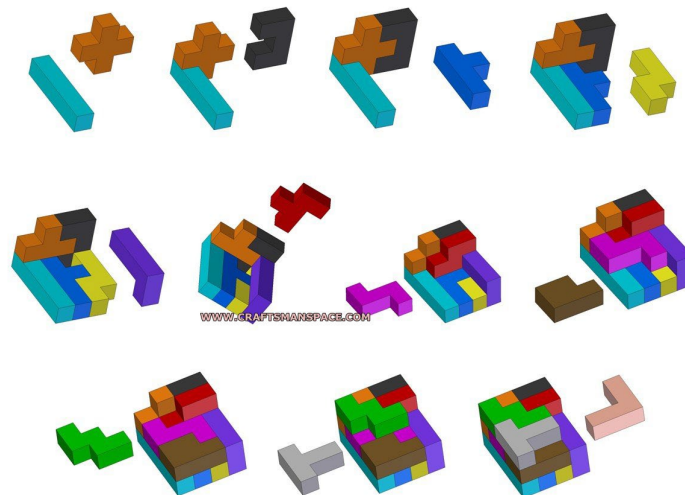
► Продават не готов пъзел, а комплект, с който детето може да си направи пъзел, с помощта на упътване



И още много възможности от recreational mathematics

► Новите продукти не изискват (голямо) пренастройване на машините, а само нова опаковка и различни упътвания за работа с една част от елементите, които се произвеждат и до сега

► Чрез електронен магазин потребителите могат да избират различни модели и бройки кубчета





История на сегментацията

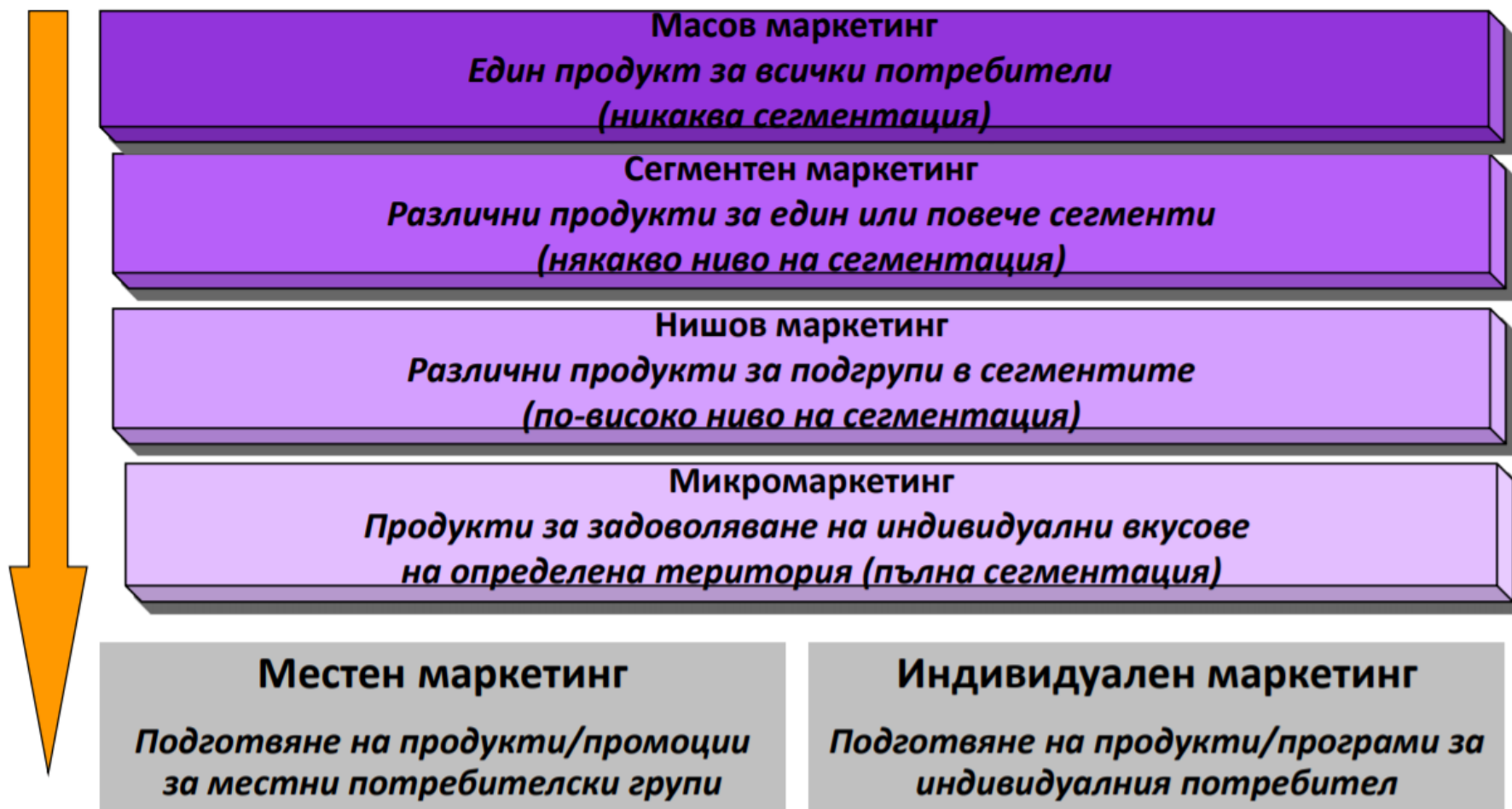
- Фрагментация (преди 1880) – малки, регионални пазари и доставчици
- Първи голям бум на масовия маркетинг, унификация на производството, стандартизация, развитие на логистиката (до към 1920) Типичен представител – Форд Т, поточни линии, липса на варианти.
- Сегментация (до към 80-те години на миналия век) – ръст на различните пазари, ориентация към различни демографски, социо-икономически фактори, life-style модели
- Хипер-сегментация (края на 80-те и началото на 90те) – появата на супер малки ниши, нови пазари (сини океани), персонализация на масови продукти и услуги (оксиморон или следващото „голямо нещо“)



Сегментация

- Пазарна сегментация е процесът, при който пазарът е разделен на отделни подгрупи от клиенти с близки нужди и характеристики, водещи ги към подобни реакции на отговор към предлагането на определен продукт или услуга и стратегическа маркетингова програма.

РАВНИЩА НА ПАЗАРНА СЕГМЕНТАЦИЯ



СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПАЗАРИ

Географско

Нации, щати,
региони, градове



Демографско

Възраст, пол, семейно
положение, доход



Психографско

Социална класа, начин и стандарт
на живот, личност



Поведенческо

Случаи, търсени ползи, статус,
лоялност, степен на използване

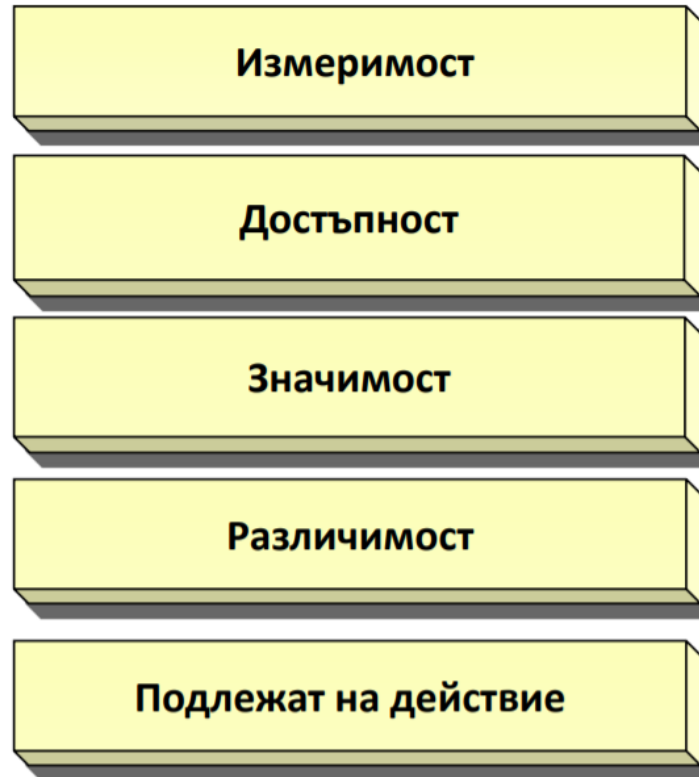


СЕГМЕНТИРАНЕ НА БИЗНЕС ПАЗАРИ





ПРИНЦИПИ ЗА ЕФЕКТИВНО ПАЗАРНО СЕГМЕНТИРАНЕ



Размерът, покупателната способност и характеристиките да могат да бъдат измерени количествено и да представляват точни данни

Да са достатъчно големи и печеливши, за да бъдат обслужвани

Да бъдат лесни за достъп и обслужване

Да са различни и реагират по различен начин на различни маркетингови миксове

Да могат да бъдат формулирани ефективни програми за привличане и обслужване на сегментите

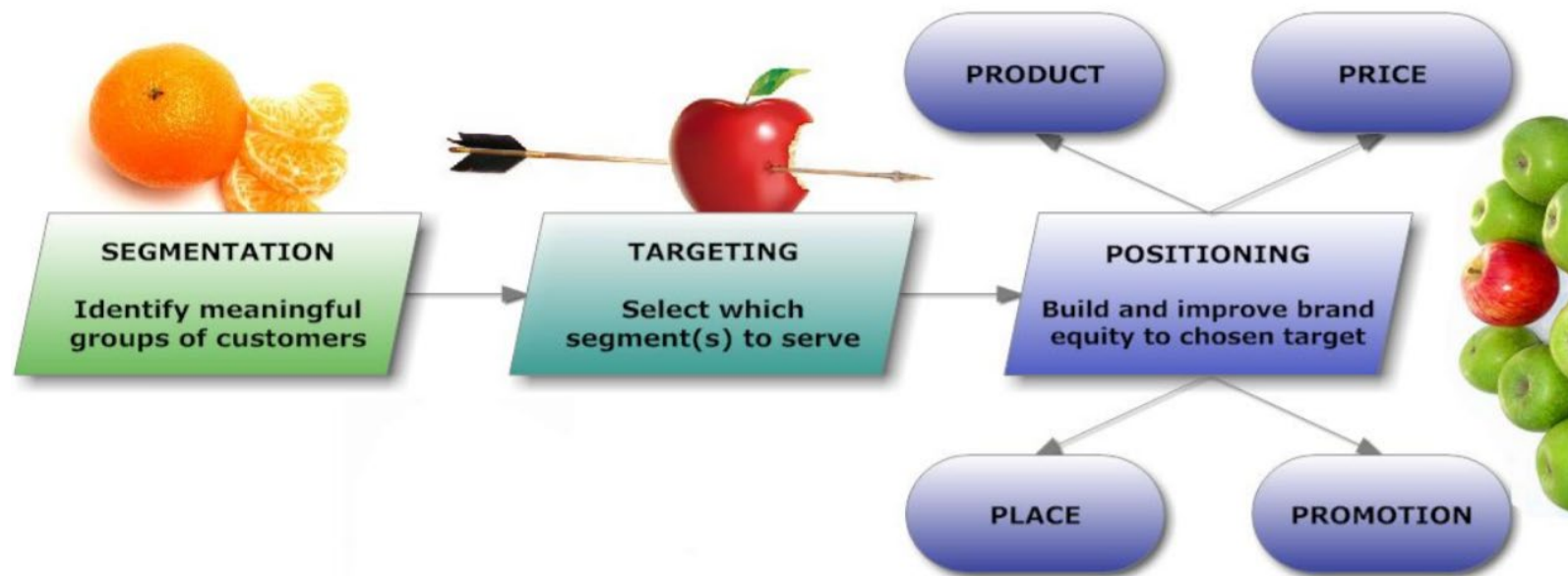
ИЗБОР И НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ СЕГМЕНТИ - СТРАТЕГИИ

Един сегмент	Селективна специализация	Продуктова специализация	Пазарна специализация	Пълно пазарно покритие																																																																																
<table><tr><td></td><td>S₁</td><td>S₂</td><td>S₃</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S ₁	S ₂	S ₃	P ₁				P ₂				P ₃				<table><tr><td></td><td>S₁</td><td>S₂</td><td>S₃</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S ₁	S ₂	S ₃	P ₁				P ₂				P ₃				<table><tr><td></td><td>S₁</td><td>S₂</td><td>S₃</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S ₁	S ₂	S ₃	P ₁				P ₂				P ₃				<table><tr><td></td><td>S₁</td><td>S₂</td><td>S₃</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S ₁	S ₂	S ₃	P ₁				P ₂				P ₃				<table><tr><td></td><td>S₁</td><td>S₂</td><td>S₃</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S ₁	S ₂	S ₃	P ₁				P ₂				P ₃			
	S ₁	S ₂	S ₃																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	S ₁	S ₂	S ₃																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	S ₁	S ₂	S ₃																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	S ₁	S ₂	S ₃																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	S ₁	S ₂	S ₃																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				

Легенда:

P – продукт; S – сегмент;

STP Процесс



The Diffusion Of Innovation Model

PRODUCT DIFFUSION CURVE





Онлайн сегментиране

- Simplifiers (оптимизатори, търсещи лесното решение) – около половината от онлайн търговията се прави от тях
 - Surfers (сърфисти, посещават най-разнообразни сайтове)
 - Bargainers (търсещи най-ниската цена, добра сделка, отстъпки)
 - Connectors (имат нужда да бъдат свързани с другите, да следят какво купуват те, техните собствени покупки да бъдат споделяне, пазаруването като социално преживяване)
 - Routiners (търсещи съдържание, детайлна информация, информиран избор)
 - Sportsters (спортисти, здравословен начин на живот)
-
- Сегментите се получават на базата на прекараното време онлайн, броя/разнообразието на посетените сайтове, времето прекарано на всяка страница и какъв вид е тя.

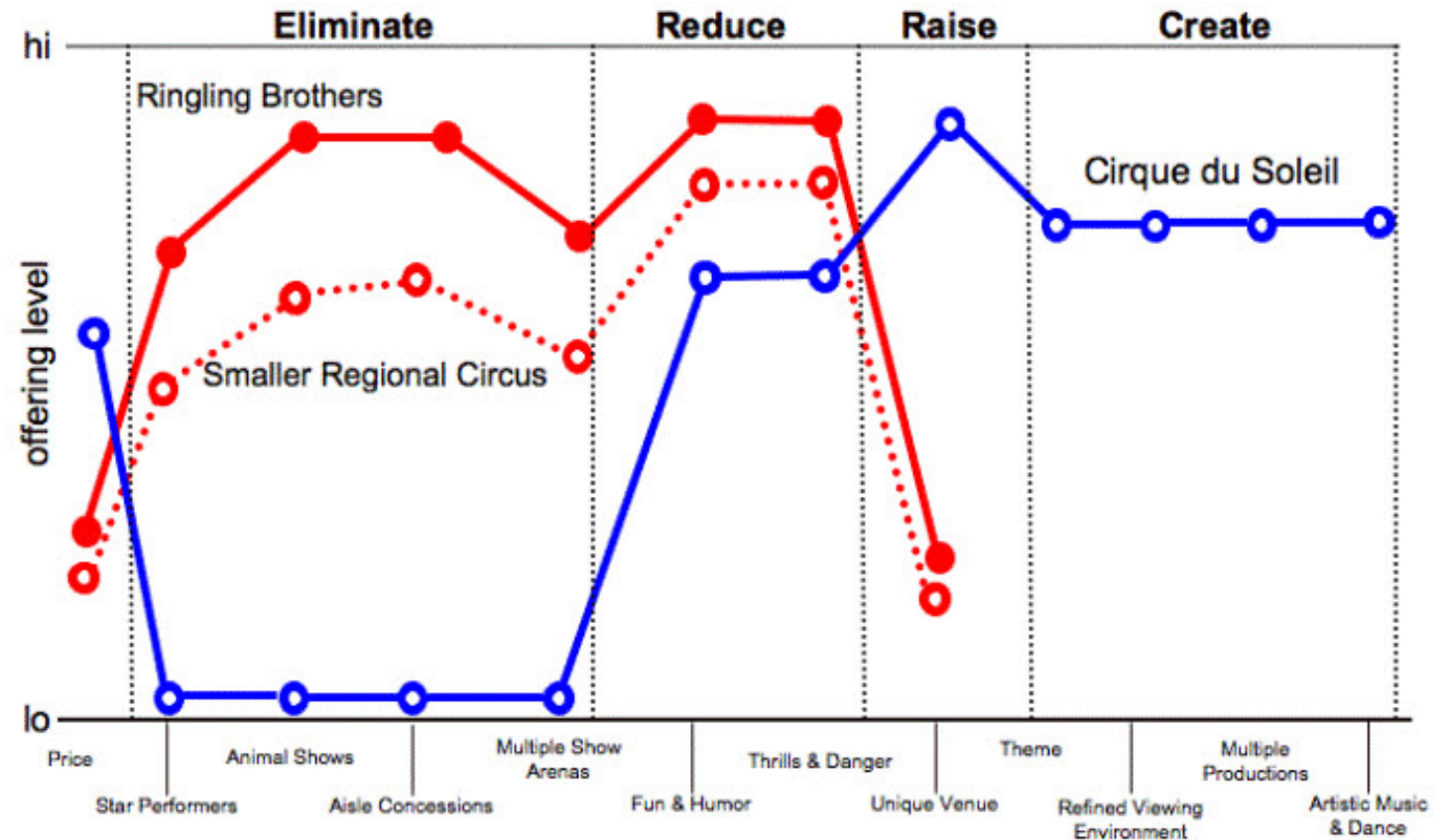


Отвъд сегментирането?

- Масово персонализиране
- Преместване на мястото на производство до мястото на доставка
- Всеки продукт – услуга (everything as a service)
- Изкуствен интелект (който сегментира и таргетира)
- Измисляне на нови пазари, потребности и продукти (стратегия син океан)
- Трансформиране на стойността на съществуващ продукт
- И оформяне на нови пазари (посиняване на червен океан)

Крива на стойността

- Елиминирание/отказ от определени характеристики
- Редуциране
- Увеличение/разширяване
- Създаване на нови характеристики/стойност





“Червени” и “сини” океани

Червени океани

- Почти всички съществуващи индустрии към даден момент
- Границите между пазарите и продуктите/услуги са определени и възприети
- Правилата на конкуренцията са известни
- Корпоративните стратегии са повлияни от агресивно-конкурентни стратегии, в които за да спечели един губи друг (игри с нулеви суми)
- С насищане на пазарното пространство печалбата обаче намалява

Сини океани

- Несъществуващи индустрии
- Нови пазарни пространства, които трябва тепърва да се изградят
- Дават възможност за висок ръст на приходите и на маржа на печалбата
- Повечето от тях се изграждат в самите червени океани чрез разширяване на вече съществуващите рамки
- Конкуренцията в тях е неуместна, правилата още не са определени
- Конкуренция през нови бизнес модели



Задача за утре:

- Формирайте отбори от между 4 и 5 души, които да се подготвят да представят една бизнес идея за реализация
- Можете да останете в `gather.town` за да формирате отборите или да измислите как да се самоорганизирате. Класната стая тук ще затвори след 7 минути.
- Всеки отбор утре има време между 3 и 4 минути да представи бизнес-идеята си.
- Представянето може да бъде във всякакъв жанр и формат, но трябва да има „предложение за стойност“, „канава за бизнес модел“ и модел 5П.
- 7-те минути започват да текат СЕГА. Ще се видим утре на същото място.

Məcos

RNet

Благодаря ви!

Timer is running

CEIPES

