

**БИЗНЕС МОДЕЛ  
ЗА СЪВМЕСТНО  
СЪЗДАВАНЕ НА  
ПРОДУКТИ И  
УСЛУГИ  
НАБОР ОТ  
ИНСТРУМЕНТИ**



**Green-4-Future**

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic  
Development and Environmental Security



## ОТКАЗ ОТ ОТГОВОРНОСТ

Настоящият документ е разработен в рамките на проект Green-4-Future № 2020—1-DE02-KA202—007429.

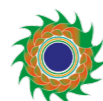
В случай, че смятате, че този документ вреди по някакъв начин на ПИС, притежавани от Вас като лице или като представител на субект, моля, уведомете ни незабавно.

Авторите на този документ са предприели всички налични мерки, за да може съдържанието му да бъде точно, последователно и законосъобразно. Въпреки това нито консорциумът по проекта като цяло, нито отделните партньори, които имплицитно или изрично са участвали в създаването и публикуването на този документ, носят каквато и да е отговорност, която може да възникне поради използването на неговото съдържание.



„Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява единствено възгледите на авторите, и Комисията не може да носи отговорност за каквото и да е използване на съдържанието се в нея информация.“

Номер на проекта: 2020-1-DE02-KA202-007429



# СЪДЪРЖАНИЕ

## 1. Модел за съвместно създаване на продукти и услуги: Въведение

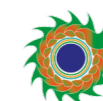
Въведение	4
1.1. Основни характеристики	5
1.2 Характеристики	8
1.3 Предимства на модела	13
1.4 Важност и значение на съвместния бизнес модел за кръговата икономика	14

## 2. Модел на съвместно създаване на продукти/услуги: Как да ръководите

Въведение	18
2.1 Създаване на стратегическа визия, насочена към климата	19
2.2 Предприемане на пазарна оценка	20
2.3 Създаване на основни принципи за проектиране на продукти и услуги	21
2.4 Постигане на нулева нетна верига на доставки	22
2.5 Изграждане на нови бизнес процеси и процедури	22
2.6 Повторно оценяване на производството, производствените или сервизните операции	23
2.7 Изграждане на стратегия за таланти, знания и технологии	24
2.8 Успешни казуси	25
Извод	26
Референции	27

## 3. Устойчиво потребление: Материали за поддръжка на майсторски клас

1. Работен лист	31
2. Помощни видеоклипове	32
3. Казус	34
4. Речник на ключовите термини	36
5. Полезни връзки (ресурси, статии и т.н.)	37



# 1. МОДЕЛ ЗА СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ: ВЪВЕДЕНИЕ

## 1. МОДЕЛ ЗА СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ: ВЪВЕДЕНИЕ

### ВЪВЕДЕНИЕ

Съвместното създаване е основна методология за интегриране на обратната информация от заинтересованите страни в разработването на нови продукти и услуги. **Съвместното създаване на продукти и услуги** е бизнес модел на кръговата икономика. Този бизнес модел има за цел да доближи крайните потребители до етапите на проектиране и производство, като идентифицира предпочитанията и нуждите на потребителите. Тя също така насърчава по-доброто разбиране на взаимодействията между различните участници в рамките на веригата на доставки.

### 1.1. ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

V. Vilgram (2013) отбелязва, че в началото на 21-ви век е имало някои значителни промени в сферата на иновациите, дължащи се на „отворени и съвместни творчески иновационни подходи“. При тях потребителите са повече от купувачи, те са „партньори в създаването на стойност“, които засягат фундаментално компаниите. За много компании съвместното създаване се счита не само за релевантно, но и за неразделна част от иновационните дейности. Curley (2015) споделя същото мнение, когато се говори за „иновационна парадигма“, която е резултат от три мега тенденции: дигитализация, устойчивост и масово сътрудничество. Те създават плодородна почва за създаване на нови начини за съвместна работа, както в реалния живот, така и виртуално, което води не само до финансово, но и до обществено богатство.



Най-ранните употреби на термина съвместно създаване датират още от 90-те години (виж Kambil, Ginsberg, and Bloch (1996)), но Prahalad и Ramaswamy (2000) са тези, които въвеждат термина съвместно създаване в тяхната Harvard Business Review статия, озаглавена „Co-opting клиентска компетентност“. В статията те пишат: „Клиентите излизат от традиционните си роли, за да станат съавтори, както и потребители на стойност.“ Въпреки това, съвместното създаване не е просто сътрудничество под каквато и да е форма. Както подсказва името, става дума за създаване на нещо заедно, а не само за принос към нещо (Ramaswamy & Ozcan, 2014). Не става въпрос само за създаване на нещо осезаемо заедно, а и за създаване на смисъл заедно (Ind and Coates, 2013).

## 1.1 ОКОЛНА СРЕДА ЗА СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ

В литературата се обсъжда „компетентността за съвместно създаване“ (Alba & Hutchinson 1987; Vernetta & Kidar, 2013 г.). Ако считаме съвместното създаване за форма на сътрудничество, може да се твърди, че повече от за компетентностите, става въпрос за създаване на среда, която подкрепя дейностите за съвместно създаване. Или може да се каже, че става дума повече за правилните условия за съвместно създаване, отколкото за човек, който отговаря на предварително зададен критерий, за да може да създава съвместно.

Алба и Хътчинсън (1987) говорят за „експерт на потребителите“, свързани със задачи, свързани с продукти. Един от аспектите на експертизата е познаването на продукта (Alba и Hutchinson, 1987 г.), което може да се разглежда като намаляване на броя на погрешните тълкувания.

Както отбелязват Ind и Coates (2013), ключът тук не е как да се култивира креативността на индивида в конкретна ситуация, а как да се осигури най-добрата среда за производителността на групите, създаващи заедно. Вместо изолирани иновации, фокусът е върху творческите процеси, при които идеите се откриват, изграждат и използват пълноценно.

Съвместното създаване може да се използва за иновации на всички нива на операциите, от стратегически решения до управление до разработване на продукти. Силата на съвместното създаване се крие

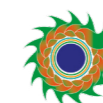
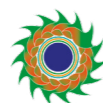
в комбинацията от начини за ангажиране, опит и сътрудничество. Заедно те дават възможност за ефективно използване на знанията и уменията на всеки, който участва в дейности за съвместно създаване и създаване на стойност по взаимноприемлив начин. Това изисква среда, в която съвместното създаване се разбира и оценява. (Ramaswamy & Gouillart, 2010 г.).

### 1.1.2. СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ

Според Gummesson et al. (2014), „Co-creation“ е съвместен, паралелен процес на производство на нова стойност, както материално, така и символично.“ В този смисъл, всеки акт на съвместно създаване е стойност съвместно създадена по някакъв начин. Може да се твърди, че за да е полезно съвместното създаване, то трябва да създаде стойност за някого. Има обаче важно предположение, че някой притежава стойност. В контекста на бизнес екосистемите обсъждането на това кой притежава създадената стойност може да бъде от особено значение. Ma et al. (2017 г.) отбелязва, че в допълнение към създаването на стойност, съвместното създаване води и до разходи за координация, както вътрешни, така и външни. Поради това мениджърите трябва да имат добро разбиране за възможностите на организацията, както и за външната бизнес среда, за да решат дали съвместното създаване е нещо, в което трябва да се инвестира. Основната мисъл тук изглежда е, че клиентите не трябва да участват сляпо само заради това, защото това не би било икономически ефективно.

### 1.1.3 РАЗНООБРАЗИЕ

От гледна точка на иновациите съвместното създаване на стойност има проблем с многообразието, което води до плиткост на иновации, „повърхностно иновационно мислене“ и ситуация, в която „привилегията продължава да се препотвърждава“ (Rehn, 2019). Иновациите процъфтяват въз основа на многообразието. Често се казва, че малките организации могат да надградят големите, които са традиционни и бюрократични и следователно се разглеждат като пъргави иноватори. И все пак големите компании имат ресурси, за които малките могат само да мечтаят. Те имат „достъп до фонд от таланти, който прави повечето малки компании да изглеждат като плиткост локви“ (Rehn, 2019).





## 1.2 ХАРАКТЕРИСТИКИ

Preikschas et al. (2017 г.) проучват и отбелязват четири последици от съвместното създаване по отношение на управлението:

1. Клиентите следва да бъдат включени в процеса, тъй като те носят знания, които могат да бъдат използвани за повишаване на стойността, в използването и обогатяването на предложенията за стойност.
2. Следва да съществуват системи за взаимна обратна връзка, за да се гарантира, че очакванията са изпълнени.
3. Трябва да има системи, които „определят приноса, съответните факти и изпълнението на проекта, включително решения и разходи, определени в сътрудничество“.
4. Има нужда от промяна в бизнес мисленето, за да се даде възможност за сътрудничество между много агенти.

### АКТИВНИ СЪТВОРИТЕЛИ

Вместо да гледат на клиентите като на пасивни получатели, те трябва да бъдат разглеждани като активни съ-творци, които участват в процеса на създаване на стойност и вместо просто да заявяват нуждите си, започват да проектират собствения си опит. Аналогично, виждането на инвеститора само като доставчик на пари не отчита сложността на ролята в съвместното създаване (Frigo and Ramaswamy, 2009 г.). Това е повече от двупосочно взаимодействие между организацията и клиента. Ramaswamy и Gouillart (2010) говорят за „организационни връзки“, на които ръководството трябва да даде възможност - „служител/вътрешно съвместно създаване, клиент/общност съвместно създаване, и партньор/мрежа съвместно създаване“. Това, което свързва всички тези гледни точки е една промяна, към която лидерите трябва да се адаптират: те трябва да признаят важността на индивидите и да видят човешкия опит като формиращо ядрото на създаването на стойност (Ramaswamy and Gouillart, 2010).

### СЪВМЕСТНО ТВОРЧЕСКО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Ramaswamy и Guillart (2010) говорят за петте ключови стълба, които правят бизнес модела на съвместно създаване успешен:

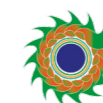
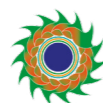
1. „Достъп до контекстуални знания и информация“ — С помощта на този достъп новаторите имат възможност да формират бърз поглед върху нововъзникващите бизнес модели, вместо да разчитат само на собствената си област на специализация.
2. „Мрежа за сътрудничество от експерти и партньори“ — Обединяването на заинтересованите страни с различна информационна основа, набори от умения и интереси спомага за идентифицирането на нови гледни точки, иновации и практики.
3. „Интегрирани методологии и инструменти“ — Лесен достъп и разбиране на инструменти за улесняване на сътрудничеството, стимулиране на идеите, както и оценка на иновациите.
4. „Ангажиране на събития и преживявания“ — С добре проектирани дейности е възможно ефективно да се подобри креативността и дивергентното мислене и опитът в иновациите.
5. „Интегрирана и съвместна технологична платформа“ — Платформата за сътрудничество дава възможност за ефективно съвместно създаване със заинтересованите страни.

Тези пет стълба представляват различни аспекти на съвместното творческо взаимодействие - споделени знания, мрежи, инструменти, действия или платформа. Това, което изглежда най-важно, е аспектът, който позволява това взаимодействие.

### БИЗНЕСЪТ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ

Да знаеш как да сътворяваш не е достатъчно. Както отбелязват West and Bogers (2014), „Организационната култура играе важна роля в желанието и способността на една организация да се възползва успешно от външни източници на иновации.“ Основното предизвикателство в трансформацията в съвместно творческо предприятие е това, което Ramaswamy и Gouillart (2010) наричат „институционализиране на силата на съвместното създаване на предприятието в целия свят“.

За да бъде съвместното създаване наистина ефективно, е необходима трансформация на нивото на мислене, управленски процеси и технологични операции (Ramaswamy and Gouillart, 2010). Системите, практиките и най-важното — организационната култура са необходими, за да се променят, за да бъдат по-възприемчиви към съвместното създаване.





Н. Чопра и неговият екип създадоха списък от шест стъпки, за да насърчат мисленето за съвместно създаване и да подкрепят адаптирането му:

1. Идентифициране на основните заинтересовани страни и мотивирането им да създават съвместно
2. Създаване на платформи, които подкрепят дейностите за съвместно създаване
3. Идентифицирайте ентузиастите на сътворяването, които могат да разпространяват думата
4. Разширяване на кръга от заинтересовани страни и възможностите за съвместно създаване на стойност
5. Нека въздействието на съвместното създаване разпали другите в рамките на екосистемата на предприятието, за да последват примера
6. Ангажиране на заинтересованите страни от всички сектори в съвместното създаване на богатство.

(Ramaswamy and Chopra 2014).

## Видове съвместно създаване — примери

### 1. КЛУБ НА ЕКСПЕРТИТЕ

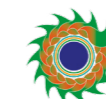
Подходът „Клуб от експерти“ е най-подходящ за много специфични, чувствителни към времето предизвикателства, които изискват експертен опит и иновативни идеи. Лицата, които отговарят на специфични критерии за участие, се избират чрез активен процес, за да допринесат за сесиите за съвместно създаване. Успехът на този метод зависи от качеството на входящата информация и синергията между участниците. Пример: Nokia организира сесии за съвместно създаване с участието на „водещи потребители“ и „експерти“, за да насърчи разработването на новаторски нови продукти и услуги.

### 2. КРАУДСОРСИНГ

Тази форма е за правилото на големите числа: всеки може да се присъедини. За всяко предизвикателство може да има човек „отвън“ с блестяща идея, която заслужава внимание. Използвайки онлайн платформи, хората могат да дават оценки и да отговарят на предложения. Често в процеса е включен маркетинг. Краудсорсингът „отключва силата на масите“, но често отнема повече време — и не сте сигурни, че най-добрите хора ще искат да дадат своя принос. Пример: **Threadless** е успешна онлайн платформа, където сътрудниците могат да изпращат и оценяват дизайна на тениски. Печалбата от продадените стоки се поделя с въпросния дизайнер. Наградите включват: 30 % марж на печалбата от продажбата на тениски без разходи за научноизследователска и развойна дейност, с ниски инвестиции и почти без никакви служители.

### 3. КОАЛИЦИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

В някои сложни ситуации, „коалиция“ от заинтересовани страни се обединяват, за да споделят идеи и инвестиции. Всяка от страните носи определен актив или умение. Техническите пробиви и реализацията на стандартите често се случват само когато няколко страни си сътрудничат — особено когато капиталовите разходи са високи. Ключови фактори за успех включват споделяне на знания и създаване на общо конкурентно предимство. Пример: **Heineken** успешно стартира домашна кран система за бира, наречена „Beertender“ в





сътрудничество с **Krups**. Период на развитие от 10 години доведе до първата истинска иновация в опаковането на бира от дълго време. Също така Heineken си сътрудничи с трети страни, за да разработи, например, своята гама от алуминиеви бутилки.

#### 4. ОБЩНОСТ ОТ ХОРА СЪС СХОДНИ ИНТЕРЕСИ

„Общностната“ е от най-голямо значение при разработването на нещо много по-добро. Групи от хора със сходни интереси и цели могат да се обединят в процеса на създаването.

Този модел към момента работи предимно в сферата на разработването на софтуер и използва потенциалната сила на голяма група хора с допълващи се области на компетентност. Пример: Софтуерът за операционна система Linux с отворен код е разработен от потребителите и за потребителите. Софтуерният код се използва свободно и не е собственост на никого. Процесът започва с един обикновен имейл с молба за помощ.



### 1.3 ПРЕДИМСТВА НА МОДЕЛА

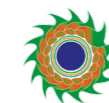
Ramaswamy and Gouillart (2010) въвеждат в своята книга модела на четирите сили. Тези четире основни сили на съвместното създаване са „Засилен стратегически капитал и възвръщаемост за предприятията“, „Намалени рискове и разходи за предприятията“, „Нова стойност на опита за физически лица“ и „Намалени рискове и разходи за физически лица“. Очевидно е, че намаляването на риска и разходите са общи цели както за предприятията, така и за физическите лица, докато всяка страна печели стойност по свой собствен начин. Предприятията се възползват от стратегически капитал и възвръщаемост, докато хората извличат ценен опит.

#### Четирифакторното решение

Gregor et al. (2006 г.) в „Четирифакторно решение за ИТ ползи“ предлагат решение за постигане на групови ползи. Авторите изследват естеството на генерираните от ИТ бизнеса ползи. Четирите фактора, които авторите определят, са „информационна бизнес полза, трансакционна бизнес полза, стратегическа бизнес полза и трансформационна полза“.

Вид на ползите	Клас на ползите
Информационна	Капитал на знанието, Перспективи, Творчеството
Транзакционни	Ефективно сътрудничество, Финансова печалба, Производителност, Ръст
Стратегически	Предимство на марката, Конкуренетоспособност, Пъргавост, Стратегически капитал, Уместност, Ангажимент, Надеждност, Високо качество, Удовлетвореност на клиентите, Сигурност
Трансформационно	Благоприятни възможности, Динамични възможности

Четири измерения на ползите от съвместното създаване въз основа на Четири факторно решение за ИТ ползи от Gregor et al. (2006)



## 1.4 ВАЖНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА СЪВМЕСТНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ ЗА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА

„За да се разработят иновативни решения за сложни обществени и научни предизвикателства, организациите трябва да преминават отвъд границите на отделните фирми и да се ангажират в мрежи за сътрудничество“ (Reurpens, Lievens and Blazevic, 2016 г.). Бъдещето на бизнеса се нуждае от иновации, кръгова икономика и бизнес екосистеми. Всички те се възползват от съвместното създаване на нови бизнес модели.

### Определяне на кръговата икономика

Най-използваната дефиниция е тази на Loida Bauto (2023 г.), която гласи:

*Кръговата икономика е промишлена система, която е възстановителна или регенерираща по предназначение и дизайн [...]. Тя заменя концепцията за „края на жизнения цикъл“ с възстановяване, преминава към използване на енергия от възобновяеми източници, премахва използването на токсични химикали, които влошават повторната употреба, и има за цел премахване на отпадъците чрез проектиране на материали, продукти, системи и бизнес модели.*

Prieto-Sandoval, Jaca, and Ormazabal (2018 г.) анализират съдържанието на 175 академични статии от 1990 г. до юли 2017 г., в които се обсъжда концепцията за кръговата икономика. Въз основа на своите констатации те твърдят, че определението за кръгова икономика следва да включва следните четири компонента: „1) рециркулация на ресурси и енергия, свеждане до минимум на търсенето на ресурси и оползотворяване на стойността на отпадъците, 2) многостепенен подход, 3) неговото значение като път за постигане на устойчиво развитие и 4) тясна връзка с начина, по който обществото създава иновации.“

Въз основа на това те определят кръговата икономика като:

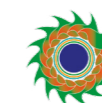
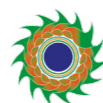
*„Икономическа система, която представлява промяна на парадигмата за начина, по който човешкото общество е взаимосвързано с природата, имаща за цел да предотврати изчерпването на ресурсите, да затвори енергийните вериги и да улесни устойчивото развитие чрез*

*прилагането му на микроравнище (предприятия и потребители), мезо (икономически агенти, интегрирани в симбиоза) и макро (град, регион и правителства). Осъществяването на този кръгов модел изисква циклични и регенеративни екологични иновации в начина, по който обществото законодателства, произвежда и консумира.“*

Кръговата икономика може да предложи както положително въздействие върху околната среда, така и нови възможности за заетост (Nasr et al., 2018 г.). Тези възможности могат да възникнат например от нови видове услуги, основаващи се на споделяне (Burgon and Wentworth, 2019 г.). Може също така да има финансова полза за предприятията чрез намаляване на разходите за обезвреждане на отпадъци и използване на материали (Burgon and Wentworth, 2019 г.). От друга страна, важно е да се има предвид, че действителните възможности са свързани с характеристиките на компанията, която се опитва да ги използва, като клиентска база, бизнес модели и подход за създаване на стойност (Министерство на икономиката и заетостта на Финландия (MEAEF) 2019 г.). Политическите решения могат да играят важна роля в подкрепа на промяната, например чрез улесняване на сътрудничеството. От друга страна, лошите политически решения могат да възпрепятстват приемането на бизнес модели на кръгова икономика (ОИСП, 2019 г.).

Съвместното създаване е най-ефективно когато е централна част от дейността на компанията. То може да има решаващ ефект върху бизнес модела на компанията. Например, разработването на бизнес стратегия традиционно се смята, че е дейност на изпълнителното ниво на дадена организация. Това не е така в съвместно креативно предприятие. Сложното мрежово взаимодействие в света на бизнеса днес изисква съвместен творчески процес (Ramaswamy and Gouillart, 2010). Това обаче може да породви и страх от загуба на контрол, тъй като управлението вече не е в ръцете на традиционните управителни съвети, а разчита в по-голяма степен на взаимодействието със заинтересованите страни (Hatch and Schultz, 2010 г.).

От друга страна, поради своята мащабируемост, съвместното създаване може да се използва и в по-малки части на бизнес процесите. Това го прави по-привлекателно за малките и средните





предприятия, които не разполагат с ресурсите да трансформират целия си бизнес чрез съвместно създаване, но биха могли по-лесно да използват аспектите на съвместното създаване на някои части от операцията, като се съсредоточат например върху взаимодействията със заинтересованите страни, интегрирането на процесите или ефективното използване на ресурсите.

Изглежда, че трябва да се обърне по-голямо внимание на ползата от съвместното създаване за развитието на бизнес модела, а не само на иновационните дейности. По думите на West and Bogers (2014), „Много изследователи се фокусират върху снабдяването с иновации, като същевременно пренебрегват ползите от тези иновации.“ В същото време съживяването и адаптирането на бизнес моделите и търсенето на нови начини за създаване на стойност са неща, които мотивират бизнеса да създава съвместно (Ind, Trevail, and Fuller, 2012).

## **2. МОДЕЛ НА СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТИ/УСЛУГИ: КАК ДА РЪКОВОДИТЕ**



## 2. МОДЕЛ НА СЪВМЕСТНО СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТИ/УСЛУГИ: КАК ДА РЪКОВОДИТЕ

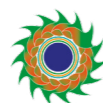
### ВЪВЕДЕНИЕ

Кръговите предприятия играят важна роля в прехода към кръгова икономика и съществуващите възможности за възстановяване, генериране и максимално увеличаване на стойността в рамките на системите за производство и потребление. Това се постига чрез удължаване на живота на продукта, повторна употреба, вторично производство, и рециклиране. Новите бизнес модели, новите нагласи относно технологиите и използването на нови революционни технологии са от ключово значение. В този набор от инструменти изследваме съвместното създаване на бизнес модел на продукти и услуги. Това е модел, при който клиентите и предприятията работят заедно, за да създадат продукт или услуга, която отговаря на нуждите и желанията на двете страни.

Този модел предлага няколко предимства за компаниите:

1. Повишена ангажираност на клиентите: Чрез включване на клиентите в процеса на разработване, компаниите могат да изградят по-силни взаимоотношения със своите клиенти и да насърчат чувството за собственост и инвестиции в крайния продукт.
2. Подобрена удовлетвореност на клиентите: Клиентите са по-склонни да бъдат доволни от продукт или услуга, които са помогнали да се създаде, тъй като те отговарят на техните специфични нужди и желания.
3. Увеличаване на иновациите: Процесът на съвместно създаване може да доведе до иновативни идеи и прозрения от клиентите, което води до по-иновативни и уникални продукти/услуги.
4. Повишена ефективност: Чрез включването на клиентите в процеса на разработка, компаниите могат да спестят време и ресурси, тъй като получават обратна връзка в началото на процеса и могат да направят промени, преди да започне пълното производство.

Прилагането на модела за съвместно създаване изисква култура на откритост, сътрудничество и насоченост към клиента, както и способност за адаптиране към промените и непрекъснато подобряване.

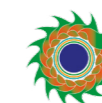


### 2.1 СЪЗДАВАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКА ВИЗИЯ, НАСОЧЕНА КЪМ КЛИМАТА

Създаването на стратегическа, ориентирана към климата визия за бизнес чрез съвместно създаване включва определяне на ясни цели и задачи, които съответстват на по-голямата цел за намаляване на въздействието на бизнеса върху околната среда. Ето няколко стъпки за създаване на стратегическа визия, насочена към климата:

1. Определяне на ясни цели: Определяне на конкретни, измерими и постижими цели, свързани с намаляване на въглеродния отпечатък на бизнеса, намаляване на отпадъците, повишаване на енергийната ефективност и насърчаване на устойчиви практики.
2. Включване на клиенти и заинтересовани страни: Ангажирайте клиентите и другите заинтересовани страни в процеса на съвместно създаване и потърсете техния принос за това как бизнесът може да намали въздействието си върху околната среда.
3. Оценка на настоящите практики: Извършване на задълбочена оценка на текущите практики на бизнеса, включително управление на веригата за доставки, производствени процеси и управление на отпадъците.
4. Определяне на областите за подобрене: Въз основа на оценката, набележете области за подобрене, които ще помогнат на бизнеса да постигне целите си, насочени към климата.
5. Извършване на промени: Извършване на промени в области като обществени поръчки, операции и управление на веригата за доставки, за да се намали въздействието на бизнеса върху околната среда.
6. Непрекъснато оценяване и подобряване: Непрекъснато оценяване и измерване на въздействието на промените и извършване на корекции, ако е необходимо, за да се гарантира, че бизнесът остава на път да постигне целите си, насочени към климата.
7. Изразяване на визията: Разяснете ясно визията, фокусирана върху климата, на служителите, клиентите и другите заинтересовани страни и насърчавайте ангажираността им в постигането на целите.

Чрез определянето на ясна визия, насочена към климата, и включването на клиентите и заинтересованите страни в процеса на съвместно създаване, предприятията могат да работят заедно за създаване на по-устойчиви и екологично отговорни продукти и услуги.





## 2.2 ПРЕДПРИЕМАНЕ НА ПАЗАРНА ОЦЕНКА

В съвременния бизнес, съвместното създаване се превърна в процъфтяваща практика, възприета от компаниите за насърчаване на по-тесни връзки с техните клиенти и ефективно удовлетворяване на техните изисквания. Чрез практиката на съвместно създаване, компаниите активно ангажират своите клиенти в творческия процес, търсейки идеи и прозрения, които позволяват разработването на нови продукти или подобрения на съществуващи такива. За да осъществите процес на съвместно създаване, препоръчваме следните стъпки:

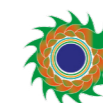
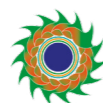
- **Определете проблема или възможността:** Идентифициране на необходимостта от нов продукт/услуга или възможност за подобряване на съществуващ продукт/услуга.
- **Ангажиране на клиентите:** Достигнете до клиентите, за да съберете техните прозрения, мнения и обратна връзка. Това може да стане чрез проучвания, фокус групи или директна комуникация.
- **Проектиране и разработване:** Използвайте информацията, събрана от клиентите, за да проектирате и разработите продукт/услуга, който отговаря на техните нужди.
- **Тестване и прецизиране:** Тествайте продукта/услугата с клиентите и го усъвършенствайте въз основа на тяхната обратна връзка.
- **Стартиране и оценка:** Стартирайте продукта/услугата и непрекъснато оценявайте успеха му, като правите подобрения, ако е необходимо

## 2.3 СЪЗДАВАНЕ НА ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ ЗА ПРОЕКТИРАНЕ НА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

Установяването на основни принципи за проектиране на продукти и услуги е от решаващо значение за съвместното създаване, за да се гарантира, че крайният продукт или услуга отговаря както на нуждите и очакванията както на клиентите, така и на бизнеса. Ето някои принципи, които трябва да се вземат предвид:

1. **Ориентиран към клиента:** Дизайнът на продукта или услугата трябва да даде приоритет на нуждите и желанията на клиента, като се има предвид тяхната обратна връзка и принос през целия процес на проектиране.
2. **Устойчивост:** Продуктът или услугата следва да бъдат проектирани с оглед на устойчивостта, като се има предвид въздействието върху околната среда и използването на възобновяеми ресурси.
3. **Иновации:** Дизайнът трябва да включва иновативни характеристики и технологии, които добавят стойност за клиента и помагат на бизнеса да изпревари конкуренцията.
4. **Потребителски опит:** Продуктът или услугата следва да бъдат проектирани така, че да осигуряват положително потребителско изживяване, като се вземат предвид фактори като лекота на използване, достъпност и цялостна дизайнерска естетика.
5. **Мащабируемост:** Дизайнът следва да бъде мащабируем, за да се отговори на бъдещия растеж и промените в нуждите и предпочитанията на клиентите.
6. **Гъвкавост:** Дизайнът трябва да бъде гъвкав, позволяващ персонализиране и промени, за да отговори на променящите се нужди на клиентите.
7. **Сътрудничество:** Процесът на проектиране следва да насърчава сътрудничеството между бизнеса, клиентите и други заинтересовани страни, като насърчава чувството за споделена собственост и инвестиции в крайния продукт.

Чрез включването на тези основни принципи в процеса на проектиране на продукти и услуги, бизнесите за съвместно създаване могат да гарантират, че крайният продукт или услуга отговаря на нуждите на всички заинтересовани страни и насърчава устойчивостта, иновациите и удовлетвореността на клиентите.





## 2.4 ПОСТИГАНЕ НА НУЛЕВА НЕТНА ВЕРИГА НА ДОСТАВКИ

Постигането на верига за доставки с нулеви нетни емисии включва намаляване на въглеродните емисии, генерирани от производството, транспорта и използването на продуктите и услугите, предлагани от компанията. Това може да се постигне чрез комбинация от подобрения на ефективността, преминаване към възобновяеми енергийни източници и компенсирание на оставащите емисии чрез инициативи като въглеродни кредити или засаждане на дървета. Сътрудничеството с доставчици, клиенти и други заинтересовани страни е от решаващо значение за бизнес за съвместно създаване за успешно прилагане на устойчиви практики и постигане на нулев нетен статус. При преминаването към верига на доставки с нулеви нетни емисии, първо трябва да се извърши анализ на въглеродния отпечатък: Това включва оценка на въглеродните емисии, генерирани на всеки етап от веригата на доставки. След извършването на този анализ, в зависимост от резултатите от анализа на въглеродния отпечатък, се поставят амбициозни, но постижими цели за намаляване на емисиите и постигане на нулево нетно състояние.

## 2.5 ИЗГРАЖДАНЕ НА НОВИ БИЗНЕС ПРОЦЕСИ И ПРОЦЕДУРИ

Изграждането на нови бизнес процеси и практики в рамките на съвместния бизнес включва идентифициране и прилагане на промени, които ще подкрепят модела на съвместно създаване и ще подобрят цялостното представяне на бизнеса. Ето няколко стъпки, които да помогнат за изграждането на нови бизнес процеси и рутини:

- Определете процеса на съвместно създаване, очертавайки включените стъпки и дейности, включително ангажираност на клиентите, проектиране на продукти, тестване и усъвършенстване и стартиране.
- Оценка на текущите бизнес процеси, включително продажби, маркетинг, производство и поддръжка на клиенти, за да се идентифицират области за подобрение.
- Ангажирайте служителите в процеса на изграждане на нови процеси и практики, търсейки техния принос и идеи за подобрение.
- Разработване на подробен план, който очертава новите бизнес процеси и практики, включително конкретни стъпки, срокове и отговорности.

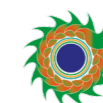
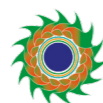
- Прилагане на новите процеси и практики, осигуряване на обучение и подкрепа на служителите, ако е необходимо.
- Непрекъснато наблюдаване и оценяване на ефективността на новите процеси и практики, като междуременно се правят нужните корекции.
- Насърчавайте служителите и клиентите да предоставят обратна връзка за новите процеси и практики и да включат техния принос в бъдещите подобрения.

Чрез изграждането на нови бизнес процеси и практики, които поддържат модела на съвместно създаване, компаниите могат да подобрят ефективността, ангажираността на клиентите и цялостното представяне на бизнеса.

## 2.6 ПОВТОРНО ОЦЕНЯВАНЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО, ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ ИЛИ СЕРВИЗНИТЕ ОПЕРАЦИИ

Оценката на операциите по обслужване в рамките на съвместно създаване на бизнес е от жизненоважно значение, за да се гарантира, че бизнесът работи ефикасно, ефективно и в съответствие с очакванията на клиентите. Сервизните операции са критичен компонент на съвместно създаване, тъй като те играят ключова роля за осигуряването на стойност за клиентите и насърчаването на тяхната ангажираност. По-долу са описани някои операции за обслужване, които са от основно значение за съвместно създаване:

1. Ангажираност на клиентите: Това включва активно търсене и включване на обратна връзка от клиентите в проектирането и разработването на продукти и услуги.
2. Сътрудничество: Това включва насърчаване на сътрудничеството между бизнеса, клиентите и други заинтересовани страни, като се гарантира, че всички гласове се чуват и че крайният продукт или услуга отговаря на нуждите и очакванията на всички участници.
3. Постно и ефективно производство: Това включва използването на чисти и ефективни методи на производство, за да се сведат до минимум отпадъците, да се намалят разходите и да се подобри цялостната ефективност на производствения процес.
4. Персонализация: Това включва предлагане на персонализирани преживявания на клиентите, приспособяване на продуктите и услугите към техните уникални нужди и предпочитания.
5. Потребителски опит: Това включва предоставяне на положително потребителско изживяване, като се вземат предвид фактори като лекота на използване, достъпност и цялостна дизайнерска естетика.





6. Контрол на качеството: Това включва установяване и поддържане на строги процедури за контрол на качеството, за да се гарантира, че всички продукти и услуги отговарят на очакванията на клиентите и стандартите на индустрията.
7. Гъвкавост и мащабируемост: Това включва гъвкавост и гъвкавост, за да се отговори бързо и ефективно на променящите се нужди на клиентите и пазарните условия.
8. Подкрепа: Това включва предоставяне на постоянна подкрепа на клиентите, подпомагане те да се възползват максимално от продуктите и услугите и адекватен отговор на всякакви въпроси или притеснения, които клиентите могат да имат. Съвместното създаване изисква разнообразна гама от таланти, за да бъдат успешно, тъй като включва сътрудничество между бизнеса, клиентите и други заинтересовани страни.
9. Непрекъснато подобряване: Това включва непрекъснато търсене на начини за подобряване на продуктите, услугите и операциите, включване на обратна връзка от клиентите и прилагане на промени, за да се отговори на променящите се нужди на клиентите.

Като се фокусират върху тези централни операции за обслужване, предприятията за съвместно създаване могат да предоставят стойност на клиентите, да насърчават ангажираността на клиентите и да гарантират дългосрочен успех.

## 2.7 ИЗГРАЖДАНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ТАЛАНТИ, ЗНАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Бизнесите за съвместно създаване изискват различни видове таланти, за да бъдат успешни, тъй като включват сътрудничество между бизнеса, клиентите и други заинтересовани страни. Ето някои ключови видове таланти, които са необходими в съвместния бизнес.

- Ориентиране към клиента: Хора, които са фокусирани върху клиентите и имат силни умения за съпричастност, тъй като те ще работят в тясно сътрудничество с клиентите, за да разберат техните нужди и предпочитания.
- Сътрудничество: Лица, които си сътрудничат и имат развити умения за работа в екип, тъй като бизнесите за съвместно създаване включват тясно сътрудничество с клиенти и други заинтересовани страни
- Креативност: Хората, които са креативни и имат страст към иновациите, тъй като предприятията за съвместно създаване

изискват разработването на нови продукти и услуги, които отговарят на нуждите на клиентите.

- Технически експертен опит: Лица, които имат технически опит за проектиране и разработване на продукти и услуги, като инженери, дизайнери и софтуерни разработчици.
- Аналитичност: Лица, които имат силни аналитични умения, тъй като те ще бъдат отговорни за оценка на обратната връзка с клиентите и вземане на решения, основани на данни
- Адаптивност: Лица, които са адаптивни и способни бързо да се насочват в отговор на променящите се нужди на клиентите и пазарните условия

Чрез наемането на хора с тези ключови умения, бизнесите за съвместно създаване могат да гарантират, че имат таланта, от който се нуждаят, за да постигнат успех и да доставят стойност на своите клиенти.

## 2.8 УСПЕШНИ КАЗУСИ

Има няколко примера за успешни съвместни бизнеси, които са се възползвали от силата на сътрудничеството и ангажираността на клиентите, за да стимулират иновациите и растежа. Като възприемат съвместното създаване, компаниите могат да се възползват от опита и креативността на своите клиенти и други заинтересовани страни, като осигуряват стойност и водят до дългосрочен успех. Ето няколко забележителни примера:



1. **LEGO** успешно прегърна съвместното създаване, позволявайки на клиентите да проектират и изграждат свои собствени творения, използвайки LEGO блокчета. LEGO също така създаде процъфтяваща общност от фенове и строители на LEGO, които споделят своите творения и предлагат обратна връзка и предложения на компанията.
2. **Nikes By You:** Персонализираната платформа за дизайн на обувки на Nike, Nikes By You, позволява на клиентите да проектират и закупят свои собствени персонализирани обувки, включващи широка гама от цветове, материали и дизайнерски елементи.
3. **Tesla** прие съвместното създаване, като активно търси и интегрира обратната връзка с клиентите в дизайна и разработването на електрическите си превозни средства. Tesla също така предоставя на клиентите достъп до данни за производителността в реално време и им позволява да споделят своя опит и да предоставят обратна връзка на компанията.

## ИЗВОД

Съвместното създаване насърчава устойчиви екологични практики в рамките на компаниите чрез включване на заинтересованите страни в създаването и реализацията на стоки и услуги. Съвместното създаване може да бъде скъп процес, тъй като често включва значителни инвестиции в ресурси като време, персонал и технологии. Въпреки тези разходи съвместното създаване може също така да донесе много ползи, включително по-голяма ангажираност от страна на заинтересованите страни, по-добро вземане на решения, увеличаване на иновациите и по-голямо привличане в съответствие с ценностите на заинтересованите страни.

В крайна сметка, дали съвместното създаване е скъпоструващ процес, зависи от конкретните обстоятелства на компанията и осъществяваните бизнес операции.

## РЕФЕРЕНЦИИ

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454. Източник: <https://doi.org/10.1086/209080>

Bilgram, V. (2013). *Оценка на изпълнението на инициативите за съвместно създаване: Концептуална рамка за измерване на стойността на конкурсите за идеи. Еволюция на управлението на иновациите*. Палгрейв Макмилан, Лондон, 32—51. Източник: [https://doi.org/10.1057/9781137299994\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137299994_2)

Burgon, J. D. & Wentworth, J. (2019 г.). Кръгов бизнес. В Хартата, М. (Ed.). *Проектиране за кръговата икономика* (стр. 70—79).

Кърли, М. (2015). Развитие на отворените иновации. *Вестник за управление на иновациите*, 3.2, 9—16. Източник: [https://doi.org/10.24840/2183-0606\\_003.002\\_0003](https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0003)

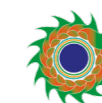
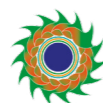
EMAF (Ellen MacArthur Foundation) (2012 г.). *Към кръгова икономика — икономическа и бизнес рамка за ускорен преход*. Източник: <https://tinyurl.com/9chrym2v>

Frigo, M. L., & Ramaswamy, V. (2009). Съвместно създаване на стратегическо управление на риска и възвръщаемостта. *Стратегически финанси*, 5 май, 25—33

Gregor, S., Martin, M., Fernandez, W., Stern, S., & Vitale, M. (2006). Трансформационното измерение в реализирането на бизнес стойност от информационните технологии. *Вестник на стратегическите информационни системи*, 15(3), 249—270. Източник: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2006.04.001>

Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Теория на съвместното създаване на стойност: систематичен преглед на литературата. *Управление на качеството на услугите*. 24(6), 643—683. Източник: <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

Hock, M. J., & Schultz, M. (2010). Към теория за съвместното създаване на марката с последици за управлението на марката. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590—604. Източник: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>





IND, N., & Coates, N. (2013). Значенията на сътворяването. *European Business Review*, 25(1), 86—95. Източник: <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>

IND, N., Trevail, C., & Fuller, C. (2012). Марка заедно: *Как съвместното създаване генерира иновации и ре-енергизира марките*. Лондон: Издателство „Коган Пейдж“.

Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996 г.). Преосмисляне на предложения за стойност. Серия „Работни документи за информационни системи“, том 1996 г. Източник: [https://papers.ssrn.com/sol3/pa-pers.cfm?abstract\\_id=1284822](https://papers.ssrn.com/sol3/pa-pers.cfm?abstract_id=1284822)

MA, S., Gu, H., Wang, Y., & Hampson, D. P. (2017). Възможности и предизвикателства при съвместното създаване на стойност: ролята на участието на клиентите в развитието на хотелските услуги. *Международен вестник за съвременно управление на хотелиерството*, 29(12), 3023—3043. Източник: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>

Nasr, N., Russell, J., Bringezu, S., Hellweg, S., Hilton, B., Kreiss, C., & Von Gries, N. (2018). Преосмисляне на стойността: „Производствена революция — преработване, обновяване, ремонт и пряко повторно използване в кръговата икономика“. *Доклади на IRP*. Източник: <https://www.resourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>

ОИСР. (2019). Бизнес модели за кръговата икономика: *Възможности и предизвикателства пред политиката*, Издателство на ОИСР, Париж. Източник: <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-e>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000 г.). Кооптиране на клиентската компетентност. *Harvard Business Review*, 78(1), 79—90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>

Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017 г.). Съвместно създаване на стойност, динамични възможности и задържане на клиенти на индустриалните пазари. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409—420

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018 г.). Постигане на консенсус относно кръговата икономика. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605—615. Извличане от: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>

Ramaswamy, V., & Chopra, N. (2014). Изграждане на култура на съвместно творчество в Махиндра. *Стратегия и лидерство*, 42(2), 12—18. Източник: <https://doi.org/10.1108/SL-01-2014-0005>

Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). Силата на сътворяването. Лондон: Безплатна преса

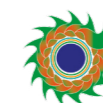
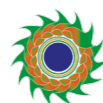
Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018 г.). Какво представлява съвместното създаване? Рамка за взаимодействие и нейните последици за създаването на стойност. *Journal of Business Research*, 84, 196—205. Източник: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Рен, А. (2019 г.). Иновации за уморените: *Как да изградим култура на дълбока креативност*. Лондон: Издатели на Kogan Page

Reupens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Привличане на стойност в мрежите за иновации с участието на множество заинтересовани страни: Рамка на процеса за съвместно създаване и улавяне на стойността. *Управление на индустриалния маркетинг*, 56, 40—50. Източник: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

Vernette, E., & Kidar, L. H. (2013). Съвместно създаване с потребителите: Кой има компетентност и иска да сътрудничи? *Международен вестник за пазарни проучвания*, 55(4), 539—561. Източник: <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2013-047>

Уест, Джей, Богърс, М. (2014). Използване на външни източници на иновации: Преглед на научните изследвания в областта на отворените иновации. *Journal of Product Innovation Management* 31(4), 814—831. Източник: <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>

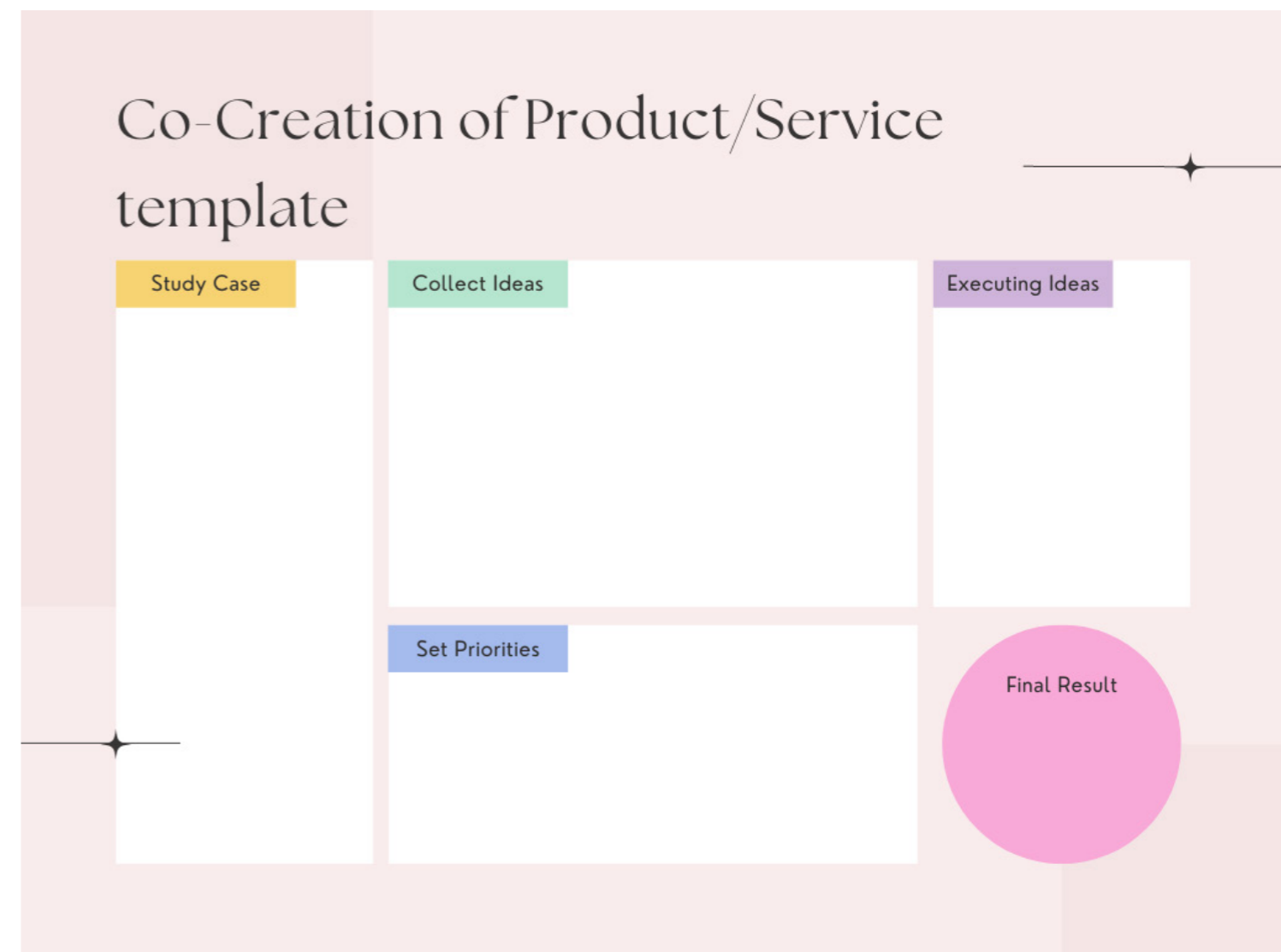


# 3. УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ: МАТЕРИАЛИ ЗА ПОДДРЪЖКА НА МАЙСТОРСКИ КЛАС

## 3. УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ: МАТЕРИАЛИ ЗА ПОДДРЪЖКА НА МАЙСТОРСКИ КЛАС

Връзката към Masterclass Slide Deck може да бъде намерена на платформата Green-4-Future eLearning: <https://elearning.green4future.eu/>

### 1. РАБОТЕН ЛИСТ





## 2. ПОМОЩНИ ВИДЕОКЛИПОВЕ

### Заглавие на видеото

#### Пътешествието в съвместното създаване

### Цел на видеото

Кратко въведение в съвместното създаване и водещите принципи на бизнес модела. 3-мин.

### Връзка към видеото

<https://youtu.be/7-KE3XZHe5E>

### Референция за видеото

<http://www.technologyloop.com>

### Дейност за самооценка

Отговорете на въпроса:

1. Кои са четирите вида сътворяване?
2. Какво мислите, защо хората биха искали да участват в съвместното създаване?

### Заглавие на видеото

#### Какво представлява съвместното създаване?

### Цел на видеото

Алекса Джаксън - АЕ маркетинг мениджър обсъжда елементите, необходими за стартиране на проект за съвместно създаване във вашата компания в Маркетинг Минута. Това видео помага на ръководители, които не са запознати със съвместното създаване или са запознати с термина и обмислят прилагането на стратегия за съвместно създаване.

### Връзка към видеото

<https://youtu.be/H-6-wJdeYfk>

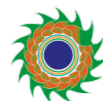
### Референция за видеото

Референция за видеото <https://aemarketinggroup.com>

### Дейност за самооценка

Съвместното създаване изисква да предоставите на клиентите и понякога на не-клиентите собственост, като им дадете място на дизайнерската маса. Като приобщите тези потребители във вашия бизнес, за да работят заедно с вашите служители, ще създадете смислено партньорство.

Помислете за начина, по който можете да включите клиентите си в процеса на съвместно създаване?





### 3. КАЗУС

#### Име на фирмата

#### STARBUCKS

#### Как компанията е реализирала бизнес модела

Под ръководството на главния изпълнителен директор Хауърд Шулц, Starbucks стартира съвместна творческа платформа, наречена My Starbucks Idea, която дава възможност на клиентите да публикуват нови идеи за продукти, да предлагат подобрения в дейността на компанията, да оценяват постове на другите и да коментират с допълнителна обратна връзка. Администраторите на Starbucks прегледаха най-високо оценените идеи и включиха много от тях в бизнес модела на компанията. Това доведе до съвместно създаване на стойност между дружеството и потребителите.

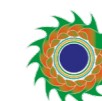
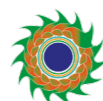
#### Натрупани ползи

1. Още уникални идеи: Съвместното създаване с клиенти е метод за краудсорсинг, който отваря компаниите към много по-широк кръг от идеи и гласове. Той насърчава съвместен процес на брейнсторминг около идеи, който може да доведе до повече творчество и отворени иновации, създаване на истинска стойност и по-добри продукти като цяло. Усилията за съвместно създаване са ценна част от пазарните проучвания, като дават на компаниите конкурентно предимство пред другите, които не включват идеите на клиентите.
2. Продукти, насочени в по-голяма степен към потребностите: Понякога компаниите могат да бъдат толкова фокусирани върху продуктите, които правят, че забравят да вземат предвид нуждите на своите клиенти. Проектите за съвместно създаване спомагат за облекчаване на този проблем чрез включване на клиентите

в процеса, което води до по-ориентирани към клиентите стоки. Това създава стойност за потенциалните купувачи и помага на компаниите да постигнат по-висока удовлетвореност на клиентите, увеличавайки потенциала за по-високи продажби и по-голямо задържане на клиентите.

3. По-силни отношения между предприятията и клиентите: Когато компаниите започнат съвместен диалог с потенциални клиенти, това подобрява отношенията между страните. Това създава екосистема на взаимно уважение и овластяване. Клиентите са много по-склонни да се доверяват и одобряват съвместни творчески компании, тъй като те могат да видят, че компанията цени техния опит. Това води до по-добри продажби и дългосрочна лоялност на клиентите, както и до повече препоръки от уста на уста.

Моля, представете подходящо изображение, разрешено за бесплатно използване





## 4. РЕЧНИК НА КЛЮЧОВИТЕ ТЕРМИНИ

Термин	Обяснение	Източник
Съвместно създаване	Съвместното създаване, в контекста на дадено предприятие, се отнася до процес на проектиране на продукти или услуги, при който приносът на потребителите играе централна роля от началото до края. По-общо терминът се използва и за всеки начин, по който бизнесът позволява на потребителите да представят идеи, дизайни или съдържание.	<a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation">https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation</a>
Краудсорсинг	Процес, при който инициатор кани „всеки“ да допринесе с идеи за справяне с предизвикателство, което има. Това може да е открита покана за концепции, дизайни, идеи, решения... Инициаторът „притежава“ резултатите.	<a href="https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation">https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation</a>
Общност за съвместно създаване	Когато общности (групи от хора, споделящи общи интереси, идентичност или полза) допринасят за постигането на споделена цел. Всеки в общността се възползва от резултата	<a href="https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation">https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation</a>
Коалиции	Групи от избрани лица/ организации, които обединяват сили, за да реализират споделена цел, която никой от тях не би могъл да постигне индивидуално. Резултатите се притежават/ споделят от всички участници	<a href="https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation">https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation</a>
Съвместно създаване от експерти	Където конкретни експерти са подбрани, за да синтезират перспективи и да решават предизвикателството на инициатора. Взаимодействията между участниците обикновено са по-задълбочени, отколкото в случаите на общности, а резултатите са „притежание“ единствено от инициатора.	<a href="https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation">https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation</a>

## 5. ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ (РЕСУРСИ, СТАТИИ И Т.Н.)

### Дял

**Какво представлява съвместното създаване? Определение и как да го реализираме**

### Кратко описание

Успешните компании знаят как да обслужват клиентите си, защото знаят какво искат и от какво се нуждаят. Съвместното създаване е метод, който компаниите използват за събиране на информацията, необходима за предлагане на качествени услуги / продукти. Ако вашата компания иска да създаде по-добра връзка със своите клиенти, може да е от полза за да научите повече за съвместното създаване.

В тази статия определяме какво е съвместното създаване, изброяваме ползите от него, описваме как да провеждаме съвместно създаване и предоставяме някои съвети за ефективно съвместно създаване.

### Линк

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

### Дял

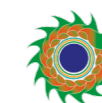
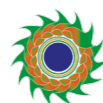
**Рамка, принципи и препоръки за използване на методологии за участие в съвместното създаване и оценка на интервенциите в областта на общественото здраве**

### Кратко описание

Обществото трябва да се справи с голямата тежест на здравните проблеми. Необходимо е да се намерят решения за предотвратяване на заболявания и да се помогне на хората да водят по-здравословен начин на живот. Индивидуалните нужди и обстоятелства се различават значително и общи решения не е възможно да работят добре. В сътрудничество да бъдат разработени по-персонализирани решения, насочени към нуждите и обстоятелствата на отделните лица. Този процес, известен като съвместно създаване е обещаващ, но изисква разработване на принципи за подобряване на неговата ефективност. Целта на проучването е да се определи ключов набор от принципи и препоръки за съвместно създаване на интервенции в областта на общественото здраве.

### Линк

<https://researchinvolvement.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40900-018-0136-9>





# Green-4-Future



Съфинансиран от програма  
„Творческа Европа“  
на Европейския съюз

„Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява единствено възгледите на авторите, и Комисията не може да носи отговорност за каквото и да е използване на съдържанието в нея информация.“ Номер на проекта: 2020—1-DE02-KA202—007429