



ÍNYENCKÖZPONT

ALAPVETŐ ESZKÖZÖK AZ ÍNYENCKÖZPONT
FEJLESZTÉSÉHEZ (COT)



Mivel az ebben az eszköztárban tárgyalt fogalmak nem biztos, hogy könnyen érthetők, úgy döntöttünk, hogy két részre osztjuk. Az első, elméletibb rész a koncepciók bemutatására, majd egy második, gyakorlatiasabb rész, amely tervezési eszközöket ad a versenyképes vállalkozások felépítéséhez, amelyek értéket tudnak teremteni az egész közösség számára.

**AGATA: A MEZŐGAZDASÁGI ÉS
IDEGENFORGALMI SPECIALIZÁCIÓK
AKTIVÁLÁSA AZ
ÍNYENCKÖZPONTON KERESZTÜL**



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

AGATA PROJEKT

AZ ÍNYENCKÖZPONT

Alapvető eszköztár az Ínyencközpont
kialakításához (COT)

Az Európai Unió által finanszírozott. Az Európai Bizottság támogatása a kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé a kiadványban található információk bármilyen felhasználásáért.



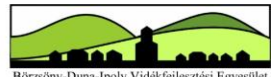
VIDIECKY PARLAMENT
NA SLOVENSKU



Czech
University
of Life Sciences
Prague



GAL MERIDAUNIA



1. Elméleti rész

Mi az Ínyencközpont?

Összességében továbbra is hiányzik a helyi fejlesztés, mint a gazdaság és a területfejlesztés irányzata és módszere, mind politikaként, mind pedig az aktív igazgatás intézkedéseinek és gyakorlatának összességéként. Legfőképpen hiányoznak a strukturált helyek és folyamatok a helyi politikák részvételen alapuló fejlesztéséhez, a végrehajtáshoz szükséges technikai segítségnyújtáshoz, valamint a megfelelő és hatékony helyi kormányzáshoz. Más szóval, a területi kormányzás jelenlegi megközelítéséből még mindig hiányzik a közösségi kezdeményezés. A kezdeményezésen a saját erőforrások mozgósításának képességét értjük, kezdve az elsajátított tudással. A magas helyi fejlesztési potenciál mellett tehát szakpolitikai „deficitet” figyelhetünk meg, abban az értelemben, hogy az általános irányelvek politikája már nem elegendő, és cselekvési körét az általános célok meghatározásától a stratégiákra kell kiterjeszteni. Más szóval más helyi fejlesztési utak is lehetségesek, anélkül, hogy az ipari települések elterjedésének útját követnénk, és ezek nem mindig pozitív hatását a terület- és lakóközösségek védelmére.

Általánosságban elmondható, hogy a helyi fejlesztés továbbra is egy olyan gazdasági rendszer növekedésén alapul, amelyet egyrészt a terület szereplői, másrészt a modellben résztvevők közreműködésével építettek fel. termelők és fogyasztók, akik egymást követik egy adott területen. Itt a helyi rendszer az üzleti élet szabályaira épül, amelyek szabályozzák a gazdasági-társadalmi modellben résztvevők közötti kapcsolatokat és viszonyokat, de van egy olyan tér, amelyet nem irányítanak a gazdasági profit szabályai, az „érzelmek gazdasága”, amely akkor tör elő, amikor érzelmekről beszélünk, és arról, ami az érzékeken alapuló élményekből fakad: ízlelés, tapintás, szaglás és hallás, de ilyen a minőség, szépség és hitelesség is. Az elmúlt 5 évben folyamatosan nőtt a minőségi áruk/szolgáltatások vásárlása iránt érdeklődők száma, és elérte az 500.000 millió főt.

Az Ínyencközpontok különleges szerepet játszanak ebben az érzelmek gazdaságában.

A helyi termelési rendszerek fejlődésének jelentős példája lehet az „Ínyencközpont”, amely az egyre szimbolikusabb kereslet irányába mozdulva megfelelő válasz lehet nemcsak a termelőegységek vagy a vállalkozások együttműködő rendszereinek megerősítésével, hanem a területek egészének vonzóvá tétele sok más, a környezeti kontextusban jelenlévő összetevő értékének növelésével, a kulturális örökség javaitól a még nagyrészt újra felfedezésre és fejlesztésre váró történelmi központokig, ami nyilvánvalóan jelentős mellékhatást jelent a turisztikai kínálatban.

Az Ínyencközpont egy területi kontextusba helyezett fizikai tér, amelyet azért hozunk létre, hogy egy adott terület számos étel- és borkiválóságát turisztikai attrakcióként ismertessük és értékeljük. Ez a válasz a minőségi helyi élelmiszer, mint kulturális kifejezés új koncepciójára, amely több érzékszervi utazást kínál a felhasználóknak a hagyományokon, a területeken, a történelmen, a kollektív tudáson és az étkezési oktatáson keresztül.

Az Ínyencközpont formái

Az Ínyencközpont több dologra is fókuszálhat, nyilvánvalóan a térség gazdasági-társadalmi elhivatottságához és az általa kifejezett kereslethez köthető.

Az Ínyencközpont által felvehető típusok a következők:

- élelmiszer-, és borpromóció
- agrár-élelmiszeripari cégek támogatása a gazdasági cserekapcsolatok növelése érdekében
- az egészséges táplálkozásra nevelés (műhelyekkel az iskolákkal)
- turizmus népszerűsítése
- területi és kulturális népszerűsítés (múzeumokkal)

Helyi összefüggések

A helyi kontextus az, ami azt sugallja, hogy az adott terület gazdasági adottságainak leginkább megfelelő és leginkább megfelelő Ínyencközpont típusa legyen. A terület alapos és teljes elemzése, különös tekintettel az érintettek meghallgatására, iránymutatást adhat az Ínyencközpont típusának kiválasztásában. Üléseket szükséges szervezni a helyi érdekelt felek felmérésére és bevonására (tapasztalat kapcsolat hozzáadása az alulról felfelé irányuló megközelítés előkészítéséhez).

Helyi előnyök

Helyi szinten jól látható, hogy egy olyan központ létrehozása és megvalósítása, mint a Centro del Gusto, nemcsak gazdasági, hanem társadalmi szinten is (érdekcsoportok aggregációja, hálózatépítés) hozhat hasznot.

Pusztán gazdasági szinten a központ által kínált tevékenységek és szolgáltatások alkalmasak a térségben működő cégek kereskedésére, ezáltal a bevételek növelésére, de közvetve számos egyéb tevékenységről van szó. Az érzékszervi műhelyek kínálata egyben a gazdasági növekedés ösztönzője is az érintett szereplők (cégek, élelmiszer- és borszolgáltatók stb.) számára.

Társadalmi szinten az Ínyencközpont olyan kapcsolatok, találkozók és eszmecserék színtere, amelyek különböző hálózatokat hoznak létre, és ösztönözhetik az egyének és/vagy csoportok részvételét egy vagy több munkafolyamatban, és elősegítik a társadalmi kohézió formáit azokon a területeken, ahol gyakran a marginalitás generál elszigeteltség és rossz aggregáció.

EU esettanulmányok

Ezen kívül bemutatásra kerülnek az európai tapasztalatok az Ínyencközpont létrehozásával, működtetésével és népszerűsítésével kapcsolatban. Sikertörténetek, amelyek pozitív hatással voltak az ottani helyi gazdaságokra.

Eszközök az Ínyencközpont létrehozásához

Kontextuselemzés

A terület kontextus-elemzése: A referenciaterület leírása - rövid történeti feljegyzések - a terület leírása statisztikai adatok alapján (demográfiai elemzés, társadalmi-gazdasági elemzés és szociokulturális elemzés) - a területen aktuális kezdeményezések felismerése, összhangban lehet a projekt intézkedéseivel.

Jó gyakorlatok

- *Centro del Gusto dei Monti Dauni (Troia. Monti Dauni, Olaszország):*
http://www.meridaunia.it/jsps/Centro_del_Gusto_Dei_Monti_Dauni.jsp
- *Museo del Gusto di Frossasco (Piemonte, Olaszország)*
<https://www.comune.frossasco.to.it/>

A helyi szereplők hálózataitól a regionális hálózatokig

Melyek azok az eszközök, amelyek hasznosak az Ínyencközpont létrehozásához, kezdve a terület elemzésétől és egy terület erősségeinek és gyengeségeinek elemzésétől. ezen túlmenően leírjuk a terület szereplőinek hálózatának kiépítésének és aggregációjának alapjául szolgáló folyamatot egy tágabb – például európai – kontextusban.

Hogyan működik az Ínyencközpont

Az Ínyencközpont az érintettek bevonásával és meghallgatásával, különböző és sokrétű szempontokra fókuszálhat, amelyek nyilvánvalóan a terület gazdasági-társadalmi elhivatottságához és az általa kifejezett igényekhez kapcsolódnak.

Az Ínyencközpont tevékenységei a következők:

1. Tárlatvezetések és oktatási tevékenységek iskolákkal (oktatási műhelyek)
2. Promóciós terek a helyi cégek számára a vásárlókkal való találkozáshoz
3. Szakácsiskola
4. Kóstolók és főzőtanfolyamok
5. Turisztikai információs és promóciós központ - virtuális túra a térségben
6. Ízlesek múzeuma, fényképes és multimédiás körúttal a környék étel-, és borkultúrájáról, különös tekintettel például a mediterrán étrendre
7. Promóciós/terjesztési és információs rendezvények az „egészséges táplálkozással” kapcsolatos témákban

8. Képzési tanfolyamok
9. Együttműködés más szervezetekkel, szervezetekkel

Közszolgálati táblázat

Egy dokumentum, amely egybegyűjti az összes alapelvet, szabályt és eljárást az Ingyencközpont vezetésére és működésére, valamint a szolgáltatások (ingyenes vagy fizetős) nyújtására, a tevékenységek módszereire és ütemezésére, az érintett célcsoportokra stb.

Kormányzás

Ismerteti az Ingyencközpont működését és tevékenységét megalapozó irányítást: a CDG működésének folyamatában részt vevő helyi köz- és magánszereplőket, javaslataikat és a területfejlesztési politikájukat a helyi önkormányzat kezdeményezéseire és tevékenységére keresztül is.

Az érintettek

Az érintettek

Az érintett felek mindazok, akik érdeklődnek és különböző módon részt vesznek a projektben.

Ez azt jelenti, hogy értéket adunk minden belső (csapat, menedzserek, termelők stb.) és külső (ügyfelek, közvélemény, lakosok, stb.) érintett félnek azáltal, hogy egy szintre helyezzük őket, és elérjük azt az egyensúlyt, amelyet a fejlesztés során meg kell teremteni, az elemzési és végrehajtási folyamathoz.

Ha az érintettek bármelyike nehezen valósítja meg a projektjét, vagy esetleg nem rendelkezik elegendő információval, ez befolyásolhatja az elért eredményeket.

Az érintettek feltérképezése az ilyen típusú problémák megelőzését segíti elő: feltárja azt a területet, szereplőket és kapcsolatokat, amelyekbe be kell avatkoznunk.

Az érintettek feltérképezésén keresztül jobban megérthetjük a különböző célcsoportokat, azok erejét és érdekeit, így hatékonyabban tudunk kommunikálni és hatékonyabb eszközöket tudunk fejleszteni.

Amikor ezt a mélyreható vizsgálatot elvégezzük, olyan kapcsolatot alakítunk ki az érintett felekkel, ami a tervezési gondolkodási folyamatok alapvető részévé válik.

Az érintettek szerepe

Minden érintettnek megvannak a maga sajátosságai, de alapvetően két makrocsoportba sorolhatóak: az érdekeltségűek és a hatalommal rendelkezők.

Sokszor az érintettek mindkét csoporthoz tartoznak, vagy bizonyos esetekben egyikhez sem.

A projekt iránt azok érdeklődnek, akiknek közvetlen érdekük fűződik ehhez, vagy részesei szeretnének lenni ennek.

Azok rendelkeznek hatalommal, akik képesek megváltoztatni a dolgokat, akár pozitívan, akár negatívan.

Az érdekelt felek e két csoportba való szétválasztása jó megértést igényel, beleértve a szerepeket, a célokat, a reményeket és a nehézségeket is. Ez a kezdeti szervezés lehetővé teszi az kezdeti tájékozódást, amelyet aztán más kritériumok szerint, például objektív vagy különböző viselkedési adatok alapján finomíthatunk.

Az érintettek bevonása

Az érintettek bevonása: 1. Ez a gazdaszervezet és érdekelt felek közötti bizalmi kapcsolatok létrehozására és kezelésére szolgáló stratégiákra alapul, a társadalmi érték létrehozása és elosztása érdekében. 2. Előfeltételezi az érintettek-orientáltnak definiált piacszemléletet, amely az egész hálózatot átszövi, és a szervezet valamint a fő érintettek közötti interakció strukturált módját jelenti, szükségleteik megértésétől kezdve elvárásaik kielégítéséig. 3. Magában foglalja a marketing és kommunikációs tevékenységek tervezését és végrehajtását is, amelyek célja azon érintettek hozzájárulásának megszerzése, akiknek támogatása elengedhetetlen a szervezet konkrét céljainak eléréséhez.

Kezdetben feltérképezik az egyes csoportok érdekeit és igényeit, és minden érintettet prioritizálnak.

Az érintettek bevonásának szintjét az értékelési folyamatban azza határozzák meg, hogy az érintettek mikor és hogyan fognak részt venni a folyamatban vagy a végrehajtásban. (A. Maticena)

Az érintettek bevonása különböző intenzitással történhet:

- Tájékoztatás: az érintettek tájékoztatást kapnak a folyamatban lévő folyamatokról.
- Konzultáció: Az érintetteket a folyamatban bevonják, mivel a vállalkozással kapcsolatos tudás és folyamatok tárházának tekintik őket.
- Felhatalmazás: az érintettek bevonása olyan folyamatba, amely növeli az érintettek képességét a szervezeti fejlesztések befolyásolására.

Célok:

- mérési adatok gyűjtése
- megérteni a változás miertjeit

- más szolgáltatásokkal való kapcsolatok megértése
- közölni az értékelés eredményét
- a meglévő szolgáltatások fejlesztése
- befolyásolni a döntéshozatali folyamatot

2. Gyakorlati rész

Mi az Ínyencközpont?

- Hogyan válasszuk ki a térségnek leginkább megfelelő Ízlési Központ formát
 - kutatási eszközök: interjúk-kérdőívek
- Győződjön meg arról, hogy vidéki környezetünk ideális-e egy Ínyencközpont létrehozásához
 - társadalmi-gazdasági elemzés

Eszközök Ínyencközpont létrehozásához

- Kontextuselemzés
 - elemző eszközök:
 - SWOT analízis
 - Porter Hatások
- Jó gyakorlatok
 - Gyűjteménysablon
- Üzlet
 - A gazdaságos ajánlat összeállítása
 - Marketingtervezési sablon
 - Üzleti tervezési eszközök
- Hálózatok
 - Alulról felfelé irányuló megközelítés
 - hogyan hozzunk létre egy fókuszcsoportot és az eredmények értelmezése

Hogyan működik az Ínyencközpont

- Közzolgálati tábla
 - Hogyan készítsünk közzolgálati táblát. Sablonok

Az érintettek

- Hogyan készítsünk profilt az érintettekről
 - Sablonok és eszközök az érintettek feltérképezéséhez
- Az érintettek szerepe
 - A célközönség eszközei
- Az érintettek bevonása
 - Elköteleződési modellek
- Társadalmi hatásvizsgálat (SIA)
- A közösségi előnyök meghatározása

Következtetés

Kísérlet-, és eredményelemzés

- Hogyan válasszuk ki a térségnek leginkább megfelelő Ízlési Központ formát

Az alapvető stratégiai irányvonal azonosítása és meghatározása

Az Ínyencközpont identitását meghatározó vezérgondolatok (küldetés, jövőkép), értékek és attitűdök halmaza jelzi azt a hosszú távú irányt, amerre a vállalkozás kíván haladni.

Meghatározza az Ínyencközpont konkrét tevékenységi körét a miért (munka célja) és hogyan (a vezetési és szervezeti filozófia és kultúra) kérdések megválaszolásával:

Küldetés: mi jellemzi a vállalatot (mi az), alapvető kompetenciái és értékei. Muszáj:

- **Megvalósítható:** A tagoknak képesnek kell lenniük hinni a küldetés megvalósíthatóságában.
- **Inspirálja a motivációt**
- **Megkülönböztető**

Jövőkép: mi szeretne lenni a vállalat, a környezeti változások előrejelzésén alapuló jövőorientáció: Megmagyarázza a szervezet végső sikerét.

Hallgatói eszközök - kérdőívek

A kérdőívek olyan adatgyűjtési eszközök, amelyek nyitott és zárt kérdések sorozatából állnak. Lehetővé teszik nagyszámú ember gyors bevonását az információgyűjtés, a vélemények, attitűdök és szándékok megismerésére.

A kérdőív elkészítésének lépései:

1. Határozza meg a célt, tegye egyértelművé a felismerni kívánt tényezőket, fogalmakat.
2. A háttérváltozók meghatározása, beleértve a válaszadó demográfiai és társadalmi-környezeti jellemzőit.
3. Határozza meg, kinek szól a kérdőív! Ezután megpróbáljuk kitalálni a kérdőív kérdéseinek legmegfelelőbb nyelvezetét és megfogalmazását.

Kérdések megfogalmazása:

- használjon a tárgynak megfelelő nyelvezetet

- olyan kérdéseket fogalmazzon meg, amelyek nem túl bonyolultak
- ügyeljen a kérdések hosszára és a választott alternatívák számára

Társadalmi-gazdasági elemzés

A gazdasági rendszer megfelelő elemzése és a releváns gazdasági mutatók konjunkturális vizsgálata lehetővé teszi az adott terület erősségei és gyengeségei azonosítását, közép- és hosszú távú fejlődési lehetőségeinek megragadását. A kutatás képes kombinálni az elemzés különböző szintjeit és számos változó kereszthivatkozását.

Elengedhetetlen, hogy tudjuk, milyen a gazdasági helyzet azon a területen, ahol az Ingyencközpontot szeretnénk létrehozni, ismernünk kell a helyi vállalkozások valóságát, pénzügyi szilárdságát, van-e valós igény egy olyan központra, mint pl. Ízlés központja.

- A vizsgálat tárgya: élelmiszer- és bortermelők, helyi egységek, vállalkozók
- A területi elemzés szintje: országos, regionális, kerületi, tartományi, önkormányzati
- Az ágazati elemzés szintje: makroszektor (elsődleges, másodlagos, harmadlagos), szektor (mezőgazdaság, kereskedelem, mechanika stb.),
- Változók: jogállás, nem, nemzetiség, munkaerő-felvételi és felmondási folyamatok, szerződéstípus, konkrét gazdasági mutatók stb.
- Időtartam: az adatbázis elérhetősége alapján
- Kimenet: adattáblázatok vagy jelentések
- Hivatalos források: EUROSTAT, Kereskedelmi Kamarák, önkormányzati hivatalok, tartományi, regionális és egyesületi adatbázisok.

Végezzen előzetes kutatást!

A hatékony felmérés elkészítéséhez a lehető legcélzottabbnak kell lennie.

Fogalmazza meg kérdéseit!

A legjobb eredmény elérése érdekében legfeljebb 5–10 kérdést írjon fel felméréseibe. Sok embernek, különösen a felnőtteknek általában rövid a figyelme, így ha több tucat azonnali kérdéssel bombázza őket, a teljesítési aránya jelentősen csökkenhet.

A felmérés kérdéseinek megírásakor próbálja meg megengedni a résztvevőknek, hogy kifejtsek gondolataikat. Az „igen vagy nem” kérdések nem adnak annyi információt, mint a szabad formájú szöveges válaszok.

Töltse fel a felmérését!

Tegye közzé felmérését az olvasók körében!

Amint a felmérés készen áll, juttassa el olvasóihoz azáltal, hogy meghirdeti.

Eszközök Ínyencközpont létrehozásához

KONTEXTUS ELEMZÉS

Külső elemzés	Belső elemzés
Cél: - A külső környezet erőinek, dinamikájának elemzése	Cél: - Belső megkülönböztető készségek és kompetenciák elemzése
Eszközök: - Makrokörnyezeti elemzés	Eszközök: - Ellenőrző listák
Azonosítás: - Lehetőségek - Veszélyek	Azonosítás: - Erősségek - Gyengeségek

Környezetelemzési folyamat

SZKENNELÉS	- Figyelje a külső környezetet - Az információk kívánt kategóriákba rendezése - Azonosítsa a problémákat az egyes kategóriákon belül
MONITORING	- Figyelje a fejleményeket - Határozza meg a változás mértékét
ELŐREJELZÉS	- A fejlemények változásainak előrejelzése - A problémák közötti összefüggések azonosítása - Alternatív alternatívák kidolgozása
ÉRTÉKELÉS	- Értékelje az előrejelzéseket - Határozza meg azokat az értékeket, amelyeket figyelembe kell venni - Stratégiák kidolgozása

Makrokörnyezeti elemzés

DEMOGRÁFIAI: mely demográfiai jelenségek jelenthetnek veszélyeket és lehetőségeket a szervezet számára? Például: meg kell határozni a termelők célcsoportját, ha idősök, akkor konkrét kommunikációs típusra lesz szükség. Ugyanez vonatkozik a célközönségre is.

GAZDASÁGI: hogyan érinti a bevételek, az árak, a megtakarítások és a hitelek alakulása az Ínyencközpontot?

ÖKOLÓGIAI: természeti erőforrások, környezeti károk. Mi a szervezet szerepe a környezeti károk elleni védekezésben? A helyi termelők oldalán is, együttműködve a magas szintű környezetvédelemmel rendelkezőkkel, és folyamatosan növelve bennük a fenntartható termelés tudatosságát.

TECHNOLÓGIAI: mely technológiai újítások relevánsak az Ínyencközpont szolgáltatásai és folyamatai szempontjából? (e-kereskedelem, közösségi finanszírozási platformok, blokklánc stb.)

POLITIKAI: Melyek az új szabályozások? Melyek a legalkalmasabb jogi formák az Ínyencközpontunkhoz?

TÁRSADALMI-KULTURÁLIS: Melyek azok a társadalmi csoportok vagy intézményi hálózatok, amelyekkel kapcsolódhatunk? Ha léteznek különböző csoportok, amelyek ugyanazzal a céllal működnek, akkor hasznos az egyesülés, nem pedig a megosztottság.

Hogyan változnak az életmódok? Hogyan változnak az értékek? Például arra számítunk, hogy a járvány után azok, akik megszokták hogy a szombat délutánt a bevásárlóközpontban töltik, szívesebben fognak kirándulni vidékre, a szabad levegőre.

NYILVÁNOSSÁG: a nyilvánosság mely szektorai (intézmények, önkormányzat és helyi közösségek) jelentenek különleges lehetőségeket vagy problémákat a szervezet számára?

Milyen kezdeményezéseket tett a szervezet a lakosság különböző szektoraival kapcsolatban?

SWOT analízis:

Erősségek - Gyengeségek - Lehetőségek - Veszélyek

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
1. Innovatív termék/szolgáltatás 2. Egyszerűen bővíthető 3. Széles körű jelenlét a területen 4. Egyedülálló műszaki vagy szakmai készségek, amelyekkel az Ön vállalkozása rendelkezik 5. Közös küldetés	1. Belső értékelései alapján melyek a gyengeségei? 2. Fejlesztési területek, amelyekre összpontosítani kell.
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
1. Az egyedi funkciók, amelyeket potenciális ügyfelei/érdekelt felei számára biztosíthat 2. Intézményi juttatások, politikai előnyök, adókedvezmények stb. 3. A felhasználói érzékenység megváltozása	1. Terméke vagy szolgáltatása funkcióinak hiánya vagy hiánya. 2. A különböző üzleti lehetőségek támogatásához megfelelő pénzügyi források hiánya.

PORTER 5 HATÁSA

Közvetlen verseny

A közvetlen verseny alatt az azonos ágazatban működő, a piacon azonos típusú termelést kínáló vállalkozások közötti horizontális verseny egy formáját értjük. Ennek az erősségnek az intenzitását olyan tényezők határozzák meg, mint az ebben a szektorban működő vállalatok koncentrációs szintje. Ki kell deríteni, hogy vannak-e már olyan realitások, amelyek szolgáltatásunkat kínálják, vagy az önkormányzat is ezt akarja tenni. Ha már vannak ilyen szervezetek, akkor meg kell különböztetni a kínálatot, hogy ne hozzunk létre zsákutcát.

Új belépők veszélye

Az Ínyencközpont konkrét esetében nem ez a fenyegetés a vállalkozás fő problémája, de fontos megjegyezni, hogy egy ilyen veszély leküzdhető a választékgazdaságosságnak köszönhetően, amikor a több üzletben való egyidejű jelenlét versenyelőnyt jelent. Például a mezőgazdaság és a turizmus hozza magával a falusi turizmust.

A helyettesítő termékek piacra kerülésének veszélye

A helyettesítő termékek bevezetéséből adódó veszély akkor lehetséges, ha a már meglévőhöz hasonló áruk kerülnek a piacra. Ezek kihívást jelentenek a meglévő termék számára, mert más módon elégítik ki a vásárlói igényeket. Például esetünkben, ha az Ínyencközpont úgy dönt, hogy szombat délutánonként helyi tanfolyamokat tart, és ezzel egy időben bevásárlóközpont nyílik a környékünkön, akkor reagálnunk kell arra, hogy az emberek ne a bevásárlóközpontba menjenek, hanem célzott kommunikációs kampányokkal eljutni az Ínyencközponthoz.

A beszállítók alkuerejének növelése

A beszállítók alkupozíciója olyan elem, amely befolyásolhatja egy iparág jövedelmezőségét. A beszállítók kis száma nagy fokú alkuerőt biztosít számukra. Teljesítmény, amely lehetővé teszi számukra az árak emelését és a kínálat csökkentését. Például a miénkhez hasonló tevékenységek problémája a közpénzekről való túlzott függés. Szélesíteni kell az adománygyűjtési csatornákat, nem csak a közpénzekről függően, hanem pl. közösségi finanszírozás új tevékenységek elindításához, a közösség bevonásának fokozása érdekében.

Az ügyfelek alkuerejének növelése

Egy vállalat ügyfelei rendelkeznek azzal a hatalommal, hogy csökkentsek a vállalat haszonkulcsát, különösen akkor, ha alacsony a piaci koncentráció, vagy úgy döntenek, hogy vertikálisan integrálódnak a termelési szektorba, potenciális versenytársakká válva. Például megkülönböztetni az Ínyencközpont felhasználói típusait; ha a helyi termékek "kirakat" központjának kialakítására koncentrálunk, fennáll annak a veszélye, hogy a turisták egy meghatározott célcsoportjától függünk, ezért növelnünk kell a kínálatot, például tárlatvezetések szervezésével a helyi agrár-élelmiszeripari cégekhez, megtalálni a szélesebb nyilvánosságot.

JÓ GYAKORLATOK

A „jó gyakorlat” a következőképpen definiálható:

A jó gyakorlat nem csak egy jó gyakorlat, hanem egy olyan gyakorlat is, amelyről bebizonyosodott, hogy jól működik és jó eredményeket hoz, ezért követendő modellként is ajánlott. Egy olyan sikeres tapasztalat, amelyet tág határokkal teszteltek és érvényesítettek, akár mások le is másolták, valamint megérdemli a megosztásokat, hogy minél többen átvehessék a jövőben.

SABLON: Jó gyakorlatok

Formátum: PICO –Modell (Probléma-Beavatkozás-Összehasonlítás-Eredmények).

Méret: kevesebb, mint 1 oldal/gyakorlat

P: Probléma/Szükség/Kontextus: • mutassa be a megoldandó problémát
I: Beavatkozás • mutassa be, hogy milyen akciókat hajtottak már végre, és kik voltak a kulcsszereplők
C: Összehasonlítás • ha össze lehet hasonlítani a csoportokat stb., mutassa be a folyamatot
O: Eredmények • mutassa be, hogy milyen eredménnyel jártak a cselekvések, és ez hogyan hat napjainkra

A stratégia meghatározása: célszegmensek meghatározása és a versenyképes pozicionálás

A belső és külső környezet elemzése után a tervezők konkrét célokat dolgoznak ki.

Ehhez a fő célszegmensek kiválasztása, a szervezet pozicionálása, majd a marketingmix különböző elemeinek összehangolása szükséges a végső cél elérése érdekében.

Piaci szegmentáció

- Lehetővé teszi a szervezet által kezelhető, korlátozott számú, viszonylag homogén igényű alany (természetes vagy jogi személy) azonosítását és kezelését.

- Lehetővé teszi a különböző piacok (vagy csoportok) azonosítását, amelyek különböző szolgáltatásokra vagy eltérő módon nyújtott szolgáltatásokra számítanak (szolgáltatásdifferenciálási szabályzat).

A szegmensek jellemzői

- Kölcsönös kizárólagosság: minden szegmensnek fogalmilag elválaszthatónak kell lennie a többitől;
- Kimerítőség: a célpiac minden lehetséges összetevőjét be kell vonni valamilyen szegmensbe;
- Mérhetőség: példa a méretre vagy a vásárlóerő mérésére;
- Elérhetőség: azt fejezi ki, hogy egy szegmens milyen könnyen elérhető és/vagy kiszolgálható;
- Differenciált válasz: eltérő válaszadás a feléjük irányuló marketing stratégiákra;

Pozicionálás

az ellátórendszerben elfoglalt hely megválasztását jelenti. Az a hely, amelyet egy termék/szolgáltatás/vállalat egy adott időpontban elfoglal, a célközönségét képviselő polgárok/felhasználók/ügyfelek/finanszírozók releváns csoportja által érzékelve.

Üzleti terv sablon

Az üzleti lehetőség

Milyen problémát old meg? Milyen kihívásokat és problémákat old meg a felhasználók számára?

Cég leírása Mivel foglalkozik a cég? Milyen kihívás(oka)t old meg a cég?	Csapat Kik érintettek?
Iparági elemzés Kik a versenytársai? Milyen kulcsfontosságú tényezők kapcsolódnak ahhoz, hogy sikeres legyél az iparágadban?	Célpiac Kire céloz? Ki alkotja a célközönséget? Kik a célszegmensei, vásárlói személyiségei és ideális vásárlói?
Megvalósítási idővonal Röviden, hogyan valósítja meg a vállalat? Mely fázisokban fognak részt venni?	Marketing terv Mely csatornákat és platformokat fogja használni a célközönség eléréséhez és átalakításához? Hol találkozhat a célközönséggel?
Pénzügyi összefoglaló Milyen a költségstruktúrája és milyen bevételi forrásai vannak? Ismertesse fix változó költségeit, és hogyan fog bevételt generálni? Fontolja meg értékesítési céljait a közeljövőben és hosszú távon!	Szükséges forrás Milyen összegű finanszírozást igényel a befektetőktől? Honnan less előteremtve a finanszírozás?

Alulról felfelé építkező megközelítés

Az a megközelítés, amelyet az Ingyencközpontnak alkalmaznia kell irányítása, tervezése és irányítása során, az alulról felfelé irányuló megközelítés. Alulról felfelé építkező megközelítés, ahol csak az összes érdekelt fél interakciója és meghallgatása hívja életre a projektet. Az Ingyencközpontnak a helyi termelők piaci képességeinek segítésének és fejlesztésének eszköze kell, hogy legyen, és ők birtokolják a rájuk szabott központ létrehozásához szükséges információkat. Ez a szélesebb körű fejlődés eszköze az egész közösség számára. Nem könnyű

összeegyeztetni az ezen alapuló tervezés során elkerülhetetlenül felmerülő különböző igényeket. A közös tervezés egy olyan bevett gyakorlat, ami egy sajátos gondolkodásmódot igényel.

Fókuszcsoporthoz

A fókuszcsoporthoz széles körben használt kutatási eszköz a marketingkutatásban. Ez egy sajátos módszer, amelyben a moderátor kötetlen és látszólag strukturálatlan módon egy sor vitatémát terjeszt elő alanyok egy kis csoportjának, akik tájékozottak a tényekről és hajlandóak együttműködni, felkérve őket, hogy osszák meg, és hasonlítsák össze véleményüket.

A fókuszcsoporthoz célja:

A fókuszcsoporthoz fő célja, hogy összegyűjtse a megfelelő célcsoportba tartozó egyének egy csoportja által megfogalmazott ötleteket, megfontolásokat és javaslatokat, akiket felkérnek arra, hogy szabad és spontán módon megvitassák a kutatás szempontjából releváns témákat.

Például:

- piaci lehetőségek felkutatása;
- a termékhez kapcsolódó szókinccs megértése;
- az igények, észlelések, preferenciák és érzések kiemelése;
- a termékkel kapcsolatos előnyök és hátrányok megértése;
- új ötletek kidolgozása;
- kérdőívek tesztelése.

Más interjútechnikáktól eltérően ezek nem igényelnek „egyirányú” interakciót a kérdező és az egyéni válaszadó között, és nem követelik meg, hogy az interjú kötött módon történjen, ahogy az a kérdőívek kérdéssora esetén általában történik.

1. Toborzási szakasz:

10 alanyt toboroztak korosztályonként, végzett tevékenységenként stb., és igyekeznek egy olyan csoportot kialakítani, amely nem túlzottan homogén, a társadalmi és gazdasági jellemzőket tekintve. Az alanyok hűen képviseljenek egy-egy célcsoportot.

2. Kezdeti szakasz és előrehaladás:

Amint a csoport összeállt, kezdjük meg a foglalkozást a célok, a lépések elmagyarázásával, és végül a végtermék bemutatásával, leírásával.

3. Elemzés:

Az elemzéshez a debriefing módszer is használható, azaz minden alanytól közvetlenül az fókuszcsoport munka befejezése után feljegyzést kérünk, értékeltük a termékhez kapcsolódó kulcsszavakat, azok gyakoriságát, intenzitását és specificitását.

Tartalomelemzés – adatok elemzése

A tartalomelemzés egy olyan kutatási eszköz, amely bizonyos szavak, témák vagy fogalmak jelenlétének meghatározására szolgál bizonyos kvalitatív adatokon (például szövegeken) belül. A tartalomelemzés segítségével a kutatók számszerűsíthetik és elemezhetik egyes szavak, témák vagy fogalmak jelenlétét, jelentését és kapcsolatait. Az adatok forrása lehet interjúk, publikus kérdőívek, terepkutatási feljegyzések, beszélgetések vagy szó szerint a kommunikatív nyelv bármely előfordulása (például könyvek, esszék, viták, újságok címsorai, beszédek, média, történelmi dokumentumok). Minden tartalomelemzés különféle szövegformákat elemezhet elemzése során. A szöveg tartalomelemzés segítségével történő elemzéséhez a szöveget kódolni vagy kezelhető kódkategóriákra (azaz „kódokra”) kell lebontani elemzés céljából. Miután a szöveget kódkategóriákba kódolták, a kódok tovább kategorizálhatók „kódkategóriákba”, hogy még tovább összegezzék az adatokat.

Hogyan működik az Ínyencközpont

Közzszolgálati tábla

Hogyan készítsünk közzszolgálati táblát. Sablonok

Szolgáltatási tábla sablon

Bevezetés/háttér:

például: Az Ínyencközpontja azzal a céllal jött létre, hogy népszerűsítse a vidéki élelmiszer- és borturizmust.

Ez egy olyan fizikai hely, amely az élelmiszer mint kulturális kifejezésmód új felfogására reagál, nem csak élelmiszerhordozóként. Valójában az Ínyencközpont olyan helyet és teret kínál, amelyet kifejezetten oktatási célokra terveztek

Oktatási események, konferenciák, képzések és Ínyencközpontok befogadására tervezték, amelyek vizuális és érzékszervi lehetőségeket is kínálnak

valamint Ínyencközpontok, amelyek vizuális és érzékszervi bemutatókat is kínálnak különféle étel- és borútvonalokról.

A központba látogatók tájékozódhatnak, tanulhatnak, megkóstolhatják és kiválaszthatják a saját maguk által bejárható útvonalat.

Célok:

például. Az Ínyencközpont a következő tevékenységeket végzi majd:

- *tájékoztassa a látogatókat a helyi kiválóságokról, valamint a környéken található étel- és bor- és turistaútvonalokról;*
- *Promóciós rendezvények szervezése;*
- *Főzőtanfolyamok és ízelítők;*
- *Táplálkozási oktatás, különös tekintettel az iskolásokra, nem csak a helyiekre;*
- *Borkóstoló, olajkóstoló tanfolyamok;*
- *Sommelier tanfolyamok;*
- *Élelmiszer- és bortermékek oktatása;*
- *A terület legrepresentatívabb termékeinek állandó bemutatása.*

Emberi Erőforrások:

Milyen emberi erőforrásokat osztanak ki az Ínyencközpont számára?

Partnerek:

Jelölje meg azokat a partnereket, akik együttműködnek a tevékenységek irányításának végrehajtásában

- *Helyi önkormányzatok;*
- *Egyetemek és kutatóközpontok;*
- *Egyesületek;*

Ínyencközpont beszállítók:

Válassza ki és időről időre vizsgálja felül azokat a helyi termékek beszállítóit, amelyeket a központ különböző tevékenységeihez felhasználnak

Tevékenységi program:

Az érintettek

Érintett feltérképezési sablon

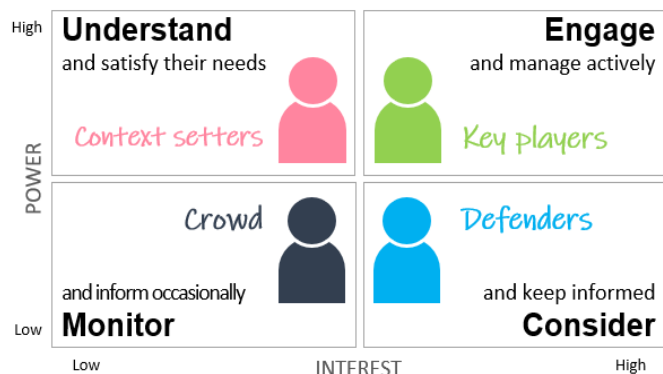
Megközelítés	Az érintettek azonosítása	Mérje meg az érintettek elvárásait	Azonosítsa az igényeket	Határozza meg a hiányosságokat	Elkötelező dési terv kidolgozása	Monitorozás és mérés
Kulcs Tervezés Kérdések	Kik a kulcsfontosságú érintettek?	Mik a jelenlegi elvárásaik?	Mire kell konkrétan foglalkozni, hogy a program sikeres legyen?	Hol vannak a rések a kívánt és a jelenlegi állapot között?	Milyen tevékenységeket tehetünk a hiányosságok megszüntetése érdekében?	Honnan tudhatjuk, hogy mikor vannak a döntési ponton? Hogyan tájékoztatjuk őket?
Kulcstervezés Mérlegelés	Döntse el, hogy kinek van befolyása a projekt kimenetelére, vagy kire van hatással. Az érintettek a szervezeten belül és kívül egyaránt lesznek.	Megérteni, hogyan történik ma a dolgok, és mi a viselkedésük.	Vegye figyelembe, hogy az érintetteknek milyen fontos szerepe van a projekt sikerében. A különböző érdekelt feleknek eltérő elvárt szintű		Fontolja meg, milyen tevékenységekre van szükség az állapot felépítéséhez. Lehetőség szerint próbálja meg a jelenlegi fórumokat	Kövesse nyomon az elvégzett tevékenységeket. Kövesse nyomon az érintettek szintjét a tevékenységek eredményeként

			elvárásaik lesznek .		használni (pl. találkozók frissítése stb.)	
--	--	--	----------------------	--	--	--

Az érintettek azonosítása

Ezek a társadalmi hatásvizsgálat megkülönböztető elemei, ezért fontos azonosítani őket, felsorolni az összes érintettet, akik a tevékenységünk körül forognak. Felsorolhatjuk őket név szerint, vagy készíthetünk általánosabb kategóriákat. Ha ez megtörtént, fel kell térképeznünk őket: el kell helyeznünk

őket egy olyan dimenzióba, amely lehetővé teszi számunkra, hogy megértsük a kapcsolatunk intenzitását ezzel az érintettel. Ezután fontossági sorrendbe kell helyeznünk őket, amit az ad, hogy mennyire képesek befolyásolni az eredményeket, vagy befolyásolni tudja-e őket a mi tevékenységünk. Az érintettek feltérképezése általában csoportmunka.



Érintett/eszköz tulajdonos	Szerep a projektben	Prioritási sorrend (1-től 5-ig)	A tevékenységekre gyakorolt hatás mértéke (1-től 5-ig)	Az eredményektől való függés mértéke (1-től 5-ig)	Pénzügyi erőforrások (IGEN/NE M)	Humán tőke	Egyéb erőforrások
Helyi termelők	Közvetlen kedvezményezettek	5	5	5		Kompetenciák	
Közigazgatás	Társvezetők	4	4	3			Közterületek
Partnerek	Társ-termelők	4	4	3			

Az érintettek bevonása

Az érdekelt felekkel való kapcsolattartás döntő fontosságú bármely szervezet sikere szempontjából. A sikerhez a szervezetnek világos jövőképpel kell rendelkeznie, amely egy komoly stratégiai tervezési folyamatból származik, és egy hatékony stratégiai terv vagy marketingterv csak az érintettek bevonásával jöhet létre.

Fontos segíteni az érintettek igényeinek szervezeti célokká való alakításában, és megteremteni a hatékony stratégiafejlesztés alapját. A közös motiváció megtalálása segíti az érintettek egy csoportját a döntés meghozatalában, és biztosítja az eredményes befektetést. Valójában belső összehangolás nélkül nem lehet hatékony stratégiát felépíteni vagy változást végrehajtani.

Hogyan lehet bevonni az érintetteket

1. Világos, következetes kommunikáció

Ahhoz, hogy egy projekt sikeres legyen, minden félnek világosan meg kell értenie a folyamatot és a célokat. Az információkat célirányosan és következetesen meg kell osztani a projekt minden szakaszában. A belső és külső érintetteknek meg kell érteniük a jövőképet és azt a szerepet, amelyet egyénileg játszanak a szervezet céljainak elérésében.

2. Vázzon fel az érintett felek bevonását.

Térképezze fel a folyamatot a legfontosabb mérföldkövekkel együtt, ahol szükség lesz az érintett felek bevonására. Szervezzon meg egy sor interaktív elfoglaltságot, ahol az érintett felek bevonhatók a vitába. A nagyobb megértés nagyobb felelősségvállaláshoz vezet, így következetesen erősíti meg a közös ötleteket és közös célokat, és adjon visszajelzést a folyamat során.

3. Építse fel a projektet az elköteleződés köré

Sok projekt nem tudja kiélni a benne rejlő lehetőségeket, mert az érintettek bevonását nem ismerik el a folyamat szerves részeként. Az érintettek bevonása a kezdetektől fogva elősegíti a részvételt és a folytatás érzését egy új jövő felé. Hagyjon elegendő időt és tervezést az összes érintett fél bevonására, és lehetővé tegye számukra, hogy megvitassák, megértsék és beépítsék a projekt minden egyes mérföldkövét vagy lépését a folyamatban. Azok az érintettek, akik nem értik a tervet, nehezen tudnak elkötelezettek maradni, és később a kívánt irányba haladni. Az érintett felek bevonásának mindig van egy eleme a „csinálva tanulás” és az opportunizmus. A vállalatok gyakran kezdik azzal, hogy bevonják az általuk legjobban ismert érintett feleket, és csak ezután kezdenek párbeszédet azokkal, akik kívül esnek azon a hagyományos környezetben, amelyben általában működnek. Mások a válság vagy lehetőség adott pillanatára válaszul indítják el a folyamatot. Maga az érintettek bevonásának folyamata egy tanulási ciklus, amelyben mind a vállalat, mind az érintettek többet megtudnak egymás motivációjáról, működésükről és a munkaterületekről, motivációk, működésük és befolyási köreik.

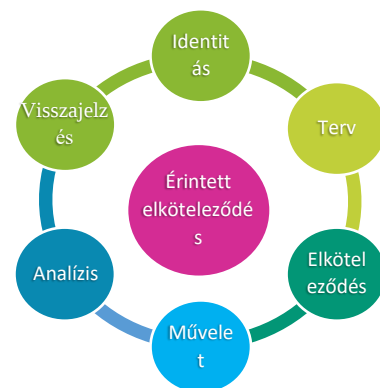
Az elköteleződés modelljei

Arról van szó, hogy listát kell készíteni, és fel kell mérni, hogy az érintettek milyen súllyal és fontossággal bírnak a jövőbeli stratégiáinkban. Nincs egységes, érvényes módszertan az érintettek azonosítására, pl. az érintettek befolyásának mértéke szerint készíthetünk táblázatokat vagy mátrixokat, vagy akár egyszerű listát is.



Ennek az elemzésnek négy lépése van:

- az érintettek azonosítása,
- annak megértése, hogy miként érintettek a problémában,
- megérteni, hogy milyen hozzájárulást tudnak adni a projekthez,
- igényeik integrálása a projektstratégiákba.



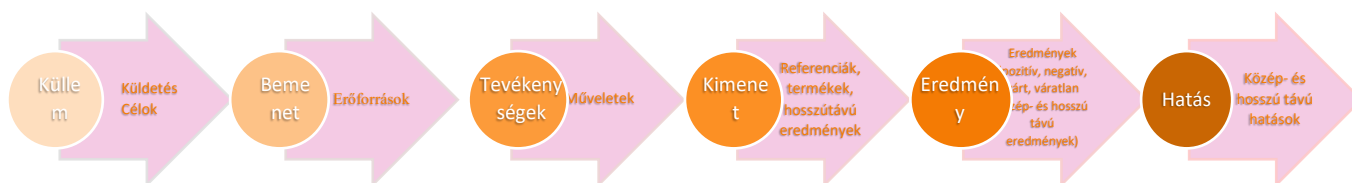
Érintett kategória	Érdeklődések	Alkalmasság	Változás	Prioritás (befolyás/függőség)	Bevonási szint	Felmérések
Helyi termelők	Jövedelemnövelés	Támogatás	Várhatóan pozitív	Magas	1, 2,3,4,5,6	Kibocsátás, eredményhatás
Helyi közösségek	Helyi fejlesztési	támogatás/ellenzés (a kedvezményezettől függően)				

Társadalmi hatásvizsgálat (SIA)

Az útmutató végéhez érve kötelességünknek érezzük, hogy teljesítményjelentési eszközöket kínáljunk harmadik felek tájékoztatása és a végrehajtott stratégiák hatékonyságának megfigyelése céljából. A hatásvizsgálat az elvégzett tevékenységek közösségre gyakorolt hatásainak rövid, közép- és hosszú távú minőségi és mennyiségi értékelése a meghatározott célhoz képest.

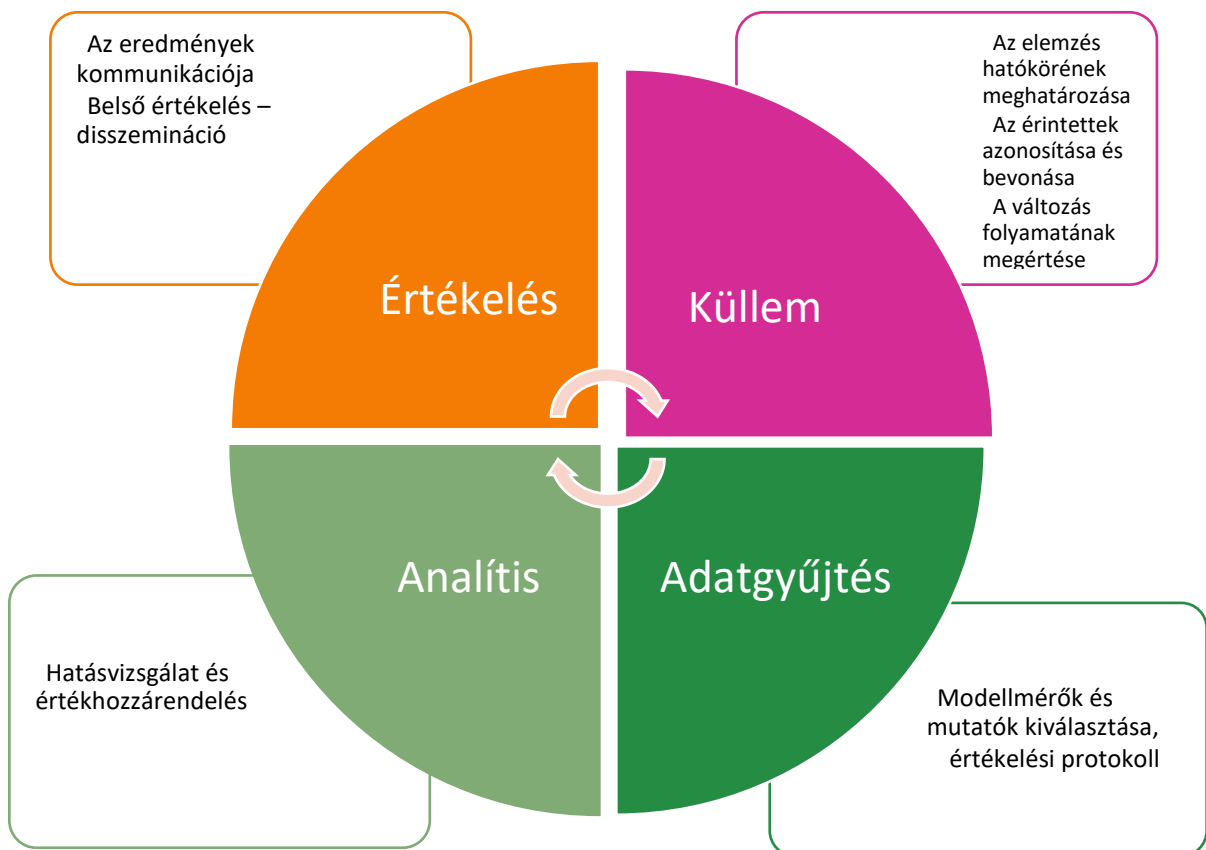
A hatásvizsgálat olyan gyakorlat, amely lehetővé teszi egy szervezet „transzformatív” dimenziójának mérését.

- A SIA azt a változást méri, amelyet a szervezet cselekvései eredményeznek társadalmi, gazdasági és kulturális környezetben
- A SIA a létrehozott társadalmi hozzáadott értéket (eredményt) méri.
- A SIA a társadalmi cselekvés fenntarthatóságát méri (eredmény/bemenet)



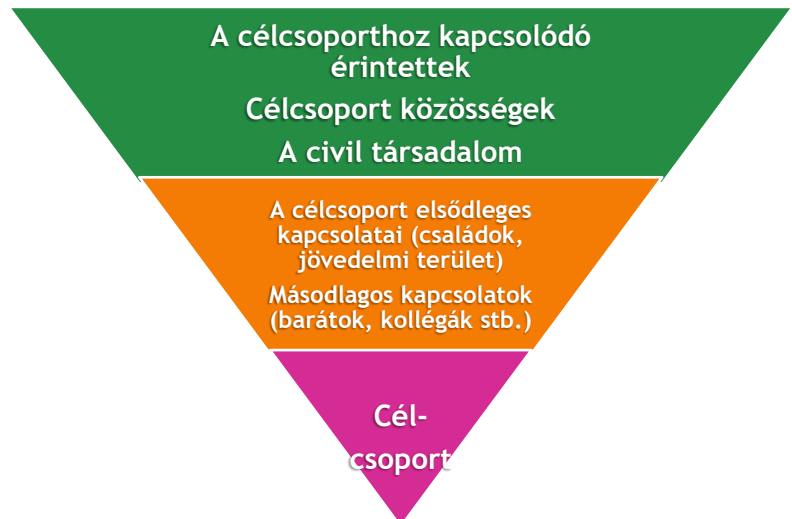
A SIA arra szolgál, hogy kommunikálja és közvetítse a generált változást az összes érdekelt fél felé, összehangolja a működési célokat az érintettek elvárásaival, és növeli a vonzerejét a külső finanszírozók számára. A társadalmi vállalkozás által előidézett változás konkrét megértéséhez az ún. hatásértéklánchoz kapcsolódó logikai keretet kell átvenni, amely lehetővé teszi, hogy grafikusán azonosítsuk azokat a különböző lépéseket, amelyek során az ún. változáselméletnek nevezett kifejezést fejezik ki.

Értékelési célok



A változás által érintett ökoszisztéma (csepphatás)

A szervezeti beavatkozás nemcsak a célcsoporton, hanem az egész ökoszisztémán (közvetett haszonélvezőkön) is változást idéz elő. Továbbá maga a szervezet egy ökoszisztémán belül (érintett) van, amely befolyásolja és befolyásolja a beavatkozás eredményeit.



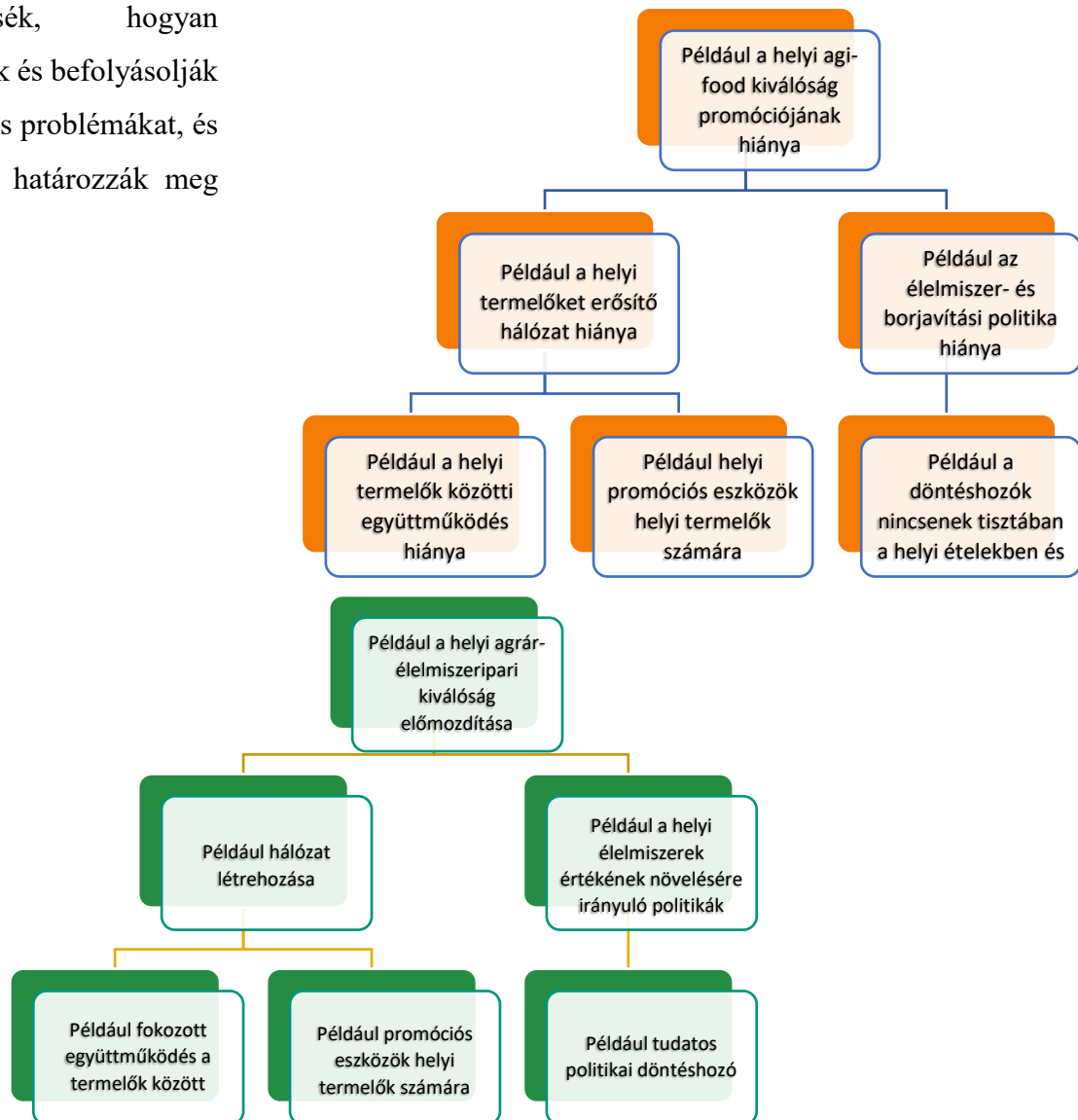
Változáselmélet (TOC)

A változás elméletét a várt hatáshoz vezető köztes eredmények sorozata képviseli. Itt a hangsúly azon van, hogyan és miért történnek változások, figyelembe véve a véletlenszerű, nem lineáris (váratlan eredményeket is). A folyamat abból áll, hogy a hatáscéltől az eléréséhez szükséges eredményeken át az eredmények eléréséhez végrehajtandó tevékenységekig visszafelé haladunk.

A TOC megkönnyíti a legmegfelelőbb végrehajtandó stratégia és az eléréséhez vezető út kiválasztásának folyamatát. Ezenkívül a végső cél fényében a menedzsment mérlegelni tudja az egyes tevékenységek fontosságát, és kalibrálni tudja az erőforrások befektetését mindegyikre. A TOC meghatározásának folyamata egy adott beavatkozás hatékonyságának konkrét bizonyítékain (evidencia) alapul, és erősen az érintettek nézőpontján alapul, amelyek bevonása nagyobb érvényességet biztosít, mivel megerősíti a reflexió mértékét, amelyen belül a ok-okozati összefüggések vannak meghatározva.

Problémafa

Problémafa: lehetővé teszi a problémák azonosítását és a problémahelyzetért felelős okok leírását. A problémafán a problémák egy hierarchikus rendszerbe vannak helyezve, hogy megértsék, hogyan okozzák és befolyásolják az egyes problémákat, és hogyan határozzák meg azokat.



A feltérképezés után, miután kiválasztottuk, hogy mik a referenciamodellek, fel kell építsük a saját értékelési protokollunkat, amelyet eljárások, eszközök, kérdőívek, választott technikák halmaza építünk, és amelyek összefoglalják az értékelési folyamatot. Ez egy konkrét eszköz, egy excel fájl, sok munkalappal, amelyeken az értékdimenziók, a hatásdimenziók vannak, amelyeket fel akarunk tární, a relatív változók, és a források jelennek meg. Megmondja, mikor gyűjtjük ezeket az adatokat, és kinek kell gyűjtenie.

A társadalmi vállalkozás által előidézett változás konkrét megértéséhez az ún. hatásértéklánchoz kapcsolódó logikai keretet kell átvenni, amely lehetővé teszi, hogy grafikusán azonosítsuk azokat a különböző lépéseket, amelyek során az ún. változáselméletnek nevezett kifejezést fejezik ki.

A tényleges hatásvizsgálat elkészítéséhez mutatókat kell meghatározni. Lehetővé teszik számunkra, hogy számszerűsítsük a változásokat és az eredményeket. Szükségünk van a mutatóra egy összefoglaló mérőszám és egy mennyiségi mérőszám azonosításához, valamint mennyiségi adat megszerzéséhez. Nincs szükségünk sok mutatóra, de azok legyenek szilárd és érvényes mutatók. **Az érvényes mutatók pedig a SMART indikátorok, azaz a specifikus, mérhető, végrehajtható, releváns és nyomon követhető az idő múlásával.**

Az adatok lehetnek: objektívek vagy szubjektívek, mennyiségiék vagy minőségiek.

A források lehetnek elsődlegesek, ezért fókuszcsoportok, interjúk vagy kérdőívek segítségével közvetlenül kapcsolatba lépünk az érintettel; vagy másodlagos forrásokra, azaz jelentésekre, információs rendszerekre, a szervezet belső rendszerére vagy benchmark adataira hivatkozó hivatalos és nem hivatalos dokumentumokra támaszkodunk.

Példa a mutatókra:

1	Gazdasági fenntarthatóság
2	Vállalkozás ösztönzése
3	Demokrácia és befogadó kormányzás
4	Az érintettek részvétele
5	Foglalkoztatási rugalmasság
6	Közösségi és területi kapcsolatok
7	Közrendi vonatkozások

	Mit változtat?	Mennyiben függ a tevékenységünktől?	Mennyiben függ a tevékenységünktől?	Mennyiben függ a tevékenységünktől?	Mennyiben függ a tevékenységünktől?
Az érintettek	Eredmény Az érintettek által tapasztalt változás leírása	Holtteher % Mindenképpen bekövetkezett volna a változás?	Elmozdulás% A változás máshol is okozott negatív hatásokat?	Tulajdonság % A változás másnak tulajdonítható?	Leadás % Csökken a változás az évek múlásával?
Helyi élelmiszer- és bortermelők	például a helyi élelmiszertermelők bevétele nőtt	20%	0%	40%	10%
A közösség vezetői	például helyi szabályzat menedzsment fejlesztése	25%	0%	30%	10%

A hatás mélysége és szélessége: Ha be tudja mutatni a beavatkozás és az eredmény közötti ok-okozati összefüggést, akkor már közvetlen mikrohatása van. Ha sikerül kimutatni az ok-okozati összefüggést a magasabb szinteken, akkor ez közvetlen mikrohatássá alakítható. Menjünk ismét felfelé: a célcsoport változása az ő életkörülményeiket, így a családjukat is módosítja – ez közvetett mikrohatás, mert az adott érintett a közvetlen kedvezményezettten dolgozott, de a a változások eljutnak más érintettekhez is. A társadalmi változások makrohatások, ha az adott érintett beavatkozásához köthetők, a változás és mélység skála zárt.