YETC

МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ ВО ВРЕМЕ НА КРИЗА

ERASMUS-YOUTH-2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

АЛАТКИ ЗА ОБУКА ЗА ПРЕТПРИЕМНИШТВО



Co-funded by
the European Union

YETC

МЛАДИ ПРЕТПРИЕМАЧИ ВО ВРЕМЕ НА КРИЗА

ERASMUS-YOUTH-2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

АЛАТКИ ЗА ОБУКА ЗА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

ИЗРАБОТЕНА ОД:

ФПКО FECE

E.K.O.

INKUBATOR INNOWACJI

European Association for Adult Development

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

yetcproject.eu

Одрекување:
Финансиран од Европската Унија. Ставовите и мислењата кои се искажани, сепак се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската Комисија. Ниту Европската унија, ниту доделувачот на грантот не може да биде одговорен за нив.

Верзија 1. 3 Април 2023

СОДРЖИНА

ВОВЕД - - - - - - - - - 3
ПРЕТПРИЕМНИШТВО - - - - - - - - 5
1 | Претприемништвото Наспроти Корпоративна Работа - - 5
2 | Надвор Од Кризата - - - - - - - - 6
3 | Што Е Претприемништво? - - - - - - - 7
4 | Комуникациски Предизвик - - - - - - - 8
5 | Откривање На Различни Типови На Претприемачи - - 9
6 | Што Е Претприемништво Ii - - - - - - - 12
ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО КУЛТУРАТА - - - - 13
7 | Кои Се Ликовите Во Музичката Индустрија - - - 13
8 | Внимавајте Од Полицијата За Авторски Права - - - 15
9 | Култура Во Компанијата – Што Е Тоа? - - - - 19
10 | Креирајте Го Вашето Културно Претпријатие - - - 19
11 | Дизајнерско Размислување За Креативно Претприемништво - 20
12 | Светло Камера Акција! - - - - - - - - 24
СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО - - - - - 25
13 | Социјалност - - - - - - - - - 25
14 | Заедно Можеме - - - - - - - - 27
15 | Анализа На Одбрано Социјално Претприемништво - - 29
16 | Игра Со Социјални Инвеститори - - - - - 30
17 | Истражувајќи Ги Уникатните Карактеристики
На Социјалното Претприемништво - - - - - 31
18 | Нашето Време Дојде - - - - - - - 33
ЗЕЛЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО- - - - - - - 34
19 | Кафуле Размислувај Зелено - - - - - - 34
20 | Детективи За Greenwashing (Еко Измамништво) - - - 35
21 | Проблеми Со Животната Средина И Како Да Се Одговори На
Нив Со Генерирање На Идеи За Сопствен Бизнис - - 39
22 | Зелена Патека На Предизвиците - - - - - 40
23 | Пронајдување На Решение - - - - - - 41
24 | Кој Е “Позелен”? - - - - - - - - 42
ДИГИТАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО - - - - - 43
25 | Диги-Јас - - - - - - - - - 43
26 | Меме-Претприемачи - - - - - - - 44
27 | Дигитални Алатки Во Компанијата - - - - - 48
28 | Креирање На Понуда За Дигитална Бизнис Идеја - - 49
29 | Пронаоѓање На Вашата Категорија Во Дигиталното Претприемништво 50
30 | Мешај И Спарувај - - - - - - - - 52
ЗАКЛУЧОК - - - - - - - - - 53

ВОВЕД

Полето на претприемништвото доживеа и нарушувања и можности за време на пандемијата Ковид-19. Иако не е конвенционален сектор на економијата како здравството, производството или финансиите, претприемништвото сепак претрпе значителни промени за време, по и пред кризата. Со зголемувањето на нивоата пред пандемијата, претприемништвото се зголемуваше на глобално ниво, со се повеќе и повеќе луѓе кои ги започнуваа своите бизниси.

Сепак, пандемијата го наруши нагорниот тренд, предизвикувајќи значителни предизвици и неуспеси во ова поле. За одреден период, тоа го лимитира и го ограничи бројот на луѓе кои ги започнуваат своите потфати, принудувајќи ги да ги напуштат своите тековни кариери и притискајќи многу бизниси кои веќе работеа или да се затворат или да направат фундаментални промени за да опстанат.

И покрај тоа што за некои беше катастрофа а за други шанса, она што дојде по првичниот хаос на кризата „Ковид-19“ на почетокот на 2020 година, парадоксално и контраинтуитивно, беше напливот на старт-ап компании низ големите економии додека претприемачите се обидоа да одговорат на динамично опкружување а отпуштените работници ги започнаа своите потфати. Податоците покажуваат дека повеќето нови деловни потфати се регистрирани и започнати кон крајот на 2020 година, соборувајќи рекорди во некои земји, како Франција и Германија.

Како и да е, не може да се негира дека економиите ширум светот доживеаја остар пад во раните фази на пандемијата. Кога се раздвојуваат доброто од лошото, податоците од Фајненшл тајмс сугерираат дека закрепнувањето е во тек. Многу луѓе забележаа и исто така успешно ги имплементираа деловните можности предизвикани од ограничувањата на Ковид-19 [1]. Ова води до нагласување на важноста дека претприемништвото, особено кога земјите се соочуваат со економски рецесии, е дел од општествената сила која делува како искра која не само што ја стимулира економската активност и растот на бизнисот, туку делува и како катализатор за иновации и креативност.

Поради оваа причина, развојот на овие алатки има за цел да го инспирира претприемачкиот начин на размислување кај своите учесници и да го олесни младинскиот активизам што може да неутрализира некои од предизвиците на Ковид-19. Со други зборови, преку овие алатки, се надеваме дека ќе ги инспирираме и мотивираме младите луѓе и младинските работници да ги реализираат своите идеи и иницијативи преку претприемничка визија и активно учество.

Имајќи го предвид тоа, овие алатки имаат за цел да го запознае читателот со образовните алатки, како што се различни методи, игри и активности на NFIL (неформално и информално учење), специфично прилагодени на потребите и преференциите на младите претприемачи, младински работници, ментори и обучувачи. Презентираните триесет алатки подолу се дизајнирани да поттикнат претприемачки начин на размислување и да им овозможат на учесниците подобро разбирање за тоа што вклучува претприемачкиот процес и како идејата вродува со плод, но и да поттикнат креативно размислување и да инспирираат промени.

[1] Пандемијата предизвика наплив од започнување бизниси низ големите економии | Financial Times (ft.com)

Едукативните алатки се категоризирани на начин кој следи природна прогресија од општи поглавја кон поглавја за културно, социјално, зелено и дигитално претприемништво. Петте категории опфаќаат и детализираат шест различни активности за обука. Младинските работници и младите би развиле способности како што се решавање проблеми, ефективна комуникација и лидерство, како и оспособување за креативно, аналитичко, стратешко и иновативно размислување.

Како суштински двигател за економски раст и социјален развој, претприемништвото, исто така, станува сè повеќе препознаено од младите луѓе не само како средство за постигнување на нивните цели и создавање позитивно влијание во нивните заедници, туку и како средство за самоизразување кое е и значајно и вредносно креативно. Сепак, процесот на претприемништво може да биде предизвик, а многу млади претприемачи и младински работници може да се чувствуваат несигурни како да се движат во оваа средина поради неискуство, несигурност или недостаток на доверба.

Како образовен ресурс и одговор на прашањата детално опишани погоре, еве каде и како овој пакет алатки за обука си доаѓа на место. Тој обезбедува збирка на различни активности и методи на NFIL специјално дизајнирани за млади претприемачи и млади луѓе да ги надминат неизвесностите од пандемијата и да ги мобилизираат да создадат позитивни промени со нивните претприемачки идеи.



Во ова поглавје, читателот може да се запознае со светот на претприемништвото. Со помош на шесте алатки за обука објаснети подолу, младите луѓе можат да ги истражат клучните концепти и практики на претприемништвото, од учење за разликите помеѓу претприемништвото и вработувањето до знаење за различните деловни аспекти во областа и идентификување на деловните можности.

Целта на активностите е да се мотивира и инспирира истражувањето во претприемачкиот домен, обезбедувајќи цврста основа за понатамошно откривање и раст. На овој начин, младинските работници и младите луѓе можат да стекнат подлабоко разбирање за општиот претприемнички пејзаж и да ги развијат потребните вештини за да ги претворат своите идеи во успешни потфати.

1 Претприемништво Наспроти Корпоративна Работа

Целни вештини и концепти	• Меки вештини и вештини за преговарање • Вештини на критичко мислење • Што е претприемништво? • Што е корпоративна работа?
Цели	• Да се развие критичко мислење • Да се разбере динамиката и на претприемништвото и на корпоративната работа • Да се култивира самодовербата за изразување на лични мислења
Потребни материјали	Писмен извештај или усен, флипчарт хартија, тајмер
Траење	30 минути
Број на учесници	Било која големина на група
Целна група	Млади луѓе, младинск работници

Опис

Во оваа активност, обучувачот бара од учесниците да изберат дали сакаат да бидат претприемачи или да работат за корпорација. Откако учесниците ќе го направат својот избор, од нив се бара да се соберат во двете групи кои се формирани (претприемачи и корпоративни работници) и да се произнесат со што е можно повеќе ЗА во однос на другата група за 7 минути.

На пример, учесниците кои избрале да бидат претприемачи треба да смислат што повеќе добри страни (ЗА) за работа во корпорација и обратно, другите учесници кои избрале да бидат корпоративни работници треба да смислат што повеќе ЗА (добри страни) за да бидат претприемачи.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се избере на која страна да се учествува во оваа активност?
- Дали беше изненадувачки да се види бројот на луѓе кои избираат која било од двете страни?
- Зошто луѓето имаат различни мислења?
- Дали некој се премислил за време на дискусијата?
- За оние кои не го променија своето мислење во дискусијата, дали имаше цел да се разговара за овие прашања? Дали можат да замислат некакви ЗА ставови што би можеле да ги убедат за да ги променат своите ставови?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

2 Надвор Од Кризата

Целни вештини и концепти	• S.W.O.T. анализа за управување со кризи • Аналитичко и критичко размислување • Решавање на проблеми и иновативно размислување • Јавен говор
Цели	• Да се поттикне способноста на учесниците критички да ги оценуваат различните деловни аспекти; • Да се продлабочи знаењето и способноста на учесниците да користат различни алатки за бизнис • Да се поттикнат различни меки вештини потребни за претприемачите
Потребни материјали	Материјал/ Работно ливче- Имагинарен Бизнис
Траење	90 минути
Број на учесници	Активноста може да се приспособи кон групи од било која големина
Целна група	Младински работници, со возраст од 18-35 години

Опис

Активноста е поделена на два дела: во првиот дел учесниците ќе се запознаат со S.W.O.T. анализа, додека во текот на вториот дел од активноста ќе се поттикнат да ја приспособат анализата и деловната идеја според дадените пречки – хипотетички сценарија.

Дел 1

Поделете ги учесниците во три групи и дајте им едно сценарио (материјал/ работно ливч - Имагинарен бизнис). Групите ќе имаат 45 минути да создадат S.W.O.T. анализа за нивниот бизнис. Додека го правите тоа, информирајте ги учесниците дека можат да развијат поконкретна идеја од дадената.

СОВЕТ: Можете да побарате од нив да ја организираат својата група во одделите: административен персонал, менаџери за социјални медиуми, одговорни за човечки ресурси итн. По подготовката на S.W.O.T. анализа, ќе треба да ја претстават идејата на другите учесници

Дел 2

По презентациите, фасилитаторот ќе го претстави хипотетичкото сценарио:

Системот на вашата компанија беше хакиран. Ги изгубивте сите податоци што сте ги собрале низ годините. Сега, немате пристап до вашата веб-страница, лозинката за социјалните медиуми или базата на податоци за клиентите. Што би направиле вие?

Побарајте од учесниците да создадат план за управување со кризи. S.W.O.T. анализата што ја направија претходно треба да биде основа за планот за управување со кризи. Доколку групите ги создадоа одделите во првиот дел од активноста, секој оддел треба да обезбеди чекори за надминување на кризата во нивните оддели. По 30 минути, секоја група ќе го претстави својот план за управување со кризи.

Заклучни прашаа

- Зошто S.W.O.T. анализата е важна за бизнисите? Како таа помага за да осигура ефективност на бизнисот?
- Што беше полесно да се наведе: силните страни, слабите страни, можностите или заканите?
- Дали бевте способни да ги користите Вашите силни страни во дадени кризи?
- Кои чекори се најважни кај управувањето со кризи?

Извор: Развиено од ЕКО во контекст на проектот YETC.

1. Во 2019 година отворивте невладина организација која работи со проектите на Еразмус+. Како новоформирана организација, барате нови партнерства и најмногу работите на младински размени и курсеви за обука. Базата на податоци на млади луѓе и други невладини организации низ цела Европа, како и ширењето на вашите активности на социјалните медиуми, е еден од највиталните аспекти на вашата работа. Покрај тоа, имате силна мрежа на локално ниво.

2. Во 2023 година отворате организација, која обезбедува услуги за изнајмување велосипеди преку Интернет. Вашиот бизнис концепт е нов и привлечен, луѓето можат да го изнајмат велосипедот на вашата платформа, а вие го доставувате велосипедот директно до нивната врата! Покрај тоа, обезбедувате услуги за клиентите 24/7!

3. Во 2015 година започнавте бизнис во зелениот сектор: од лименки фрлени на тротоарите, создавате накит (алуминиумски прстени, ѓердани и нараквици). Почнавте да ги продавате вашите креации на Инстаграм, а благодарение на успехот на вашиот бизнис, отворивте дигитална продавница.

3 Што Е Претприемништво?

Целни вештини и концепти	• Истражување и вештини за критичко размислување
Цели	• Да се идентификуваат и споредат различните дефиниции на претприемништво од различни социјални медиумски извори.
Потребни материјали	Уреди, кои дозволуваат поврзување со интернет (смарт телефони, лаптопи, компјутери и сл.) хемиски стила, маркери и флипчарти
Траење	90 минути
Број на учесници	10 – 30 учесници
Целна група	Млади претприемачи, младински работници и млади луѓе

Опис

Од учесниците се бара (во мали групи) да ја најдат дефиницијата за претприемништво на добро познатите социјални медиуми (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram итн.).

Имаат 40 минути да истражуваат и да подготват презентација на дадената тема за другите учесници.

Секоја група има 5 минути за своја презентација. Тие можат да користат и флипчарти за да ја направат визуелно попривлечна презентацијата за останатите учесници.

На крајот од активноста, фасилитаторот води групна дискусија за разликите во перцепцијата на претприемништвото на различни онлајн платформи и од каде доаѓаат овие разлики.

Дебрифинг прашања

- Како разликите во презентацијата на претприемништвото на различни платформи за социјални медиуми влијаеја на вашата перцепција за концептот?
- Кои фактори мислите дека придонесуваат за различните прикази на претприемништвото низ платформите на социјалните медиуми?
- Дали можете да идентификувате какви било потенцијални предрасуди или ограничувања во информациите презентирани на платформите на социјалните медиуми во врска со претприемништвото?

Извор: Развиено од FII во контекст на проектот YETC.

4 Комуникациски Предизвик

Целни вештини и концепти	• Активно слушање: учесниците мора да обрнат големо внимание на описите дадени од нивните врсници за правилно да го идентификуваат предметот или сликата што се опишува • Ефективна комуникација: учесниците мора да научат да комуницираат јасно и ефективно, користејќи описен јазик и избегнувајќи двосмислени или нејасни термини • Креативно размислување: учесниците мора да ја искористат својата имагинација и креативност за да дојдат до ефективни описи на предметот или сликата • Решавање проблеми: учесниците мора да работат заедно за да ги идентификуваат и решат комуникациските проблеми што се појавуваат во текот на играта
Цели	• Да се развијат ефективни комуникациски вештини • Да се подобрат вештините за активно слушање • За подобрување на креативноста и имагинацијата • Да се поттикне решавање на проблеми и тимската работа
Потребни материјали	База на податоци со предизвици и активности предложени од European Schoolnet или JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge, хартија и пенкала, тајмер, лаптоп или таблет со интернет пристап за презентација на успешни приказни
Траење	Зависи од бројот на избраните предмети или слики и времето поминато на опис и споредба
Број на учесници	2 – 20 луѓе
Целна група	Млади луѓе и млади работници

Опис

Фасилитаторот избира предмет или слика и ги покажува само на еден учесник во играта. Фасилитаторот може да ја прилагоди играта на специфични контексти ако користи предмети или слики поврзани со одредено поле или тема.

Учесникот кој го видел предметот или сликата треба да го опише без директно именување, користејќи само детални описи. Останатите учесници треба внимателно да слушаат и да се обидат да разберат што е тоа.

На крајот од описот, другите учесници треба да ги изнесат своите хипотези за тоа што може да биде објектот или сликата. Учесникот кој го опишал објектот потоа ќе мора да го открие вистинскиот предмет или слика.

На учесниците кои погодиле им се доделува еден поен. Играта може да се повтори со нови предмети или слики.

Примери:

- Опишување автомобил без именување на марката или моделот.
- Опишување на растение без именување.
- Опишување на уметничко дело без именување на уметникот.
- Опишување на животно без да се именува видот.
- Опишување на пејзаж без да се именува локацијата.

Фасилитаторот може да каже: „Опишете ја оваа сцена без да го именувате местото: има кристално чисто море кое се протега до хоризонтот; на плажата има сламени чадори и лежалки; морските бранови се кршат на ситниот бел песок“.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се искомуницира еден предмет или слика без да се именува?
- Дали го сметаш за предизвикувачки да го задржиш фокусот на презентерите?

Извор: Развиено од DEMOSTENE во контекст на проектот YETC.

5 Откривање На Различни Типови На Претприемништво

Целни вештини и концепти	• Подобро разбирање на различните типови на претприемачи и нивните карактеристики • Да може да ги идентификува типовите претприемачи • Да научи за предизвиците со кои се соочуваат различните типови на претприемачи и како тие му пристапуваат на претприемништвото
Цели	Да им помогне на учесниците да ги разберат и идентификуваат различни типови на претприемачи, нивните карактеристики и како тие пристапуваат кон претприемништвото
Потребни материјали	Хартија, пенкала, слајдови за презентација или табла
Алатки, извори	Типови на претприемачи со прирачник
Траење	60 минути
Број на учесници	4 – 20 луѓе
Целна група	Млади луѓе

Опис

Вовед (5 минути): Фасилитаторот ја воведува темата за претприемништво и објаснува дека постојат различни типови на претприемачи. Фасилитаторот накратко го опишува секој тип на претприемач: сонувач, независен, “pro-failure” претприемач (оној кој не се обесхрабрува од своите неуспеси), претприемач од интернет генерацијата, семеен човек, вокациски кариерист и претприемач - дизајнер.

Идентификација на типот (10 минути): Од учесниците се бара да напишат со кој тип на претприемач се најмногу слични, врз основа на дадените описи. Тие треба да објаснат зошто веруваат дека се вклопуваат во таа категорија.

Групна дискусија (15 минути): Учесниците се поделени во мали групи за да разговараат за типот на претприемач со кој се идентификуваат. Од нив се бара да ги споделат своите причини зошто се идентификуваат со тој тип и да разговараат за сите предизвици со кои може да се соочат како претприемачи врз основа на нивниот тип.

Анализа на студија на случај (20 минути): Фасилитаторот презентира студија на случај на успешен претприемач и бара од учесниците да идентификуваат со кој тип на претприемач сметаат дека оваа личност е најмногу слична, врз основа на нивните карактеристики и пристап кон претприемништвото. Групата дискутира за студијата на случај и ги споделува своите сознанија.

Размислување и заклучок (10 минути): Фасилитаторот води вежба за размислување каде учесниците го споделуваат она што го научиле за себе и за претприемништвото во текот на активноста. Фасилитаторот ги сумира различните типови на претприемачи, нивните карактеристики и како тие пристапуваат кон претприемништвото.

Дебрифинг прашања

- Кој тип на претприемач мислите дека сте и зошто?
- Кои карактеристики мислите дека ги споделуваат успешните претприемачи, без оглед на нивниот тип?
- Можете ли да се сетите на некои познати претприемачи кои се вклопуваат во една или повеќе од категориите за кои разговаравме?
- Како мислите дека типот на претприемништво што го избравте да го следите може да влијае на вашата деловна стратегија?
- Кои индустрии или области мислите дека се особено прилагодени за секој тип на претприемништво?
- Што мислите, со какви предизвици може да се соочат претприемачите во секоја категорија и како би можеле да ги надминат?
- Можете ли да смислите какви било примери каде различни типови на претприемачи соработувале или работеле заедно на проект?
- Како разбирањето на различните типови на претприемачи може да ви помогне да ги идентификувате потенцијалните соработници или партнери за вашиот бизнис?
- Кои се некои потенцијални придобивки и недостатоци за секој тип на претприемништво?
- Како може сегашната економска и социјална клима да влијае врз успехот на различни типови на претприемачи?

Извор: Развиено од AEDA во контекст на проектот YETC.

Материјал/ Работно ливче: Типови на претприемачи

Сонувач

Сонувачот е тип на претприемач кој знае што сака уште од самиот почеток; поконкретно, тој знае што го мотивира пред да започне самиот проект. Тој сонува за конкретни и опипливи работи. Ексклузивна вила со голем базен е неговиот сон. На крајот на краиштата, не судете им!

Сонувачот секогаш наоѓа полесен начин во животот и се идентификува сам со одговорот на ова прашање. За некои сонувачи, можеби е подобро да го продолжат бизнисот на нивните родители, но за други можеби е подобро да започнат нов. Никогаш нема да видите сонувач да добие нечија готовина, автомобил или куќа за сопствен бизнис, бидејќи тие ќе сакаат да ги градат своите животи исто како што тоа го правеле другите успешни претприемачи. Само така ќе бидат целосно задоволни од она што го добиваат.

Независен

100% автономен претприемач, тој е оној кој верува дека поголемиот дел од деловните планови не вредат ни колку датотеката во Excel во која ги запишал. Тој го смета бизнис планот за збирка големи, празни зборови и цени дека задниот дел од салфетката е доволна за да се опише неговата деловна стратегија. Независниот континуирано манифестира претприемачки менталитет и менталитетот на вработен. Ако не сте го достигнале тоа ниво на претприемачко размислување, можете да го направите додека го подготвувате вашиот бизнис план. Само независниот, значи оној што ја презема одговорноста и е столб на бизнис активностите, мрази предвидливост и подготвување на секој чекор однапред, секогаш претпочитајќи го задниот дел од салфетката наместо некои табели во Excel.

“Pro-failure” претприемач – Претприемач кој го поддржува неуспехот

Тој го поттикнува неуспехот како опција и е оптимист: Што значи дека тој е еден од оние 50% претприемачи кои мислат дека нашето општество и култура се охрабрувачки за нив, но сепак тој не се наоѓа во групата на оние кои велат дека неуспехот се доживува како можност за учење (12%). Како што велат Ернст и Јанг, ваквиот претприемач смета дека неуспехот не е пречка за идните деловни проекти, а не е ниту показател за недостаток на компетентност. Уште повеќе, тој го доживува претприемништвото како да се пријавува себеси за се што е можно опасно, а неговиот суштински аргумент е дека претприемништвото не е за секого, па затоа е неопходно да се разбере приговорот за ризикот дури и пред да почнете да се надевате дека можете да се вклучите во бизнисот. Претприемачот кој го поддржува неуспехот научил да го прифаќа неуспехот и да го сфаќа како нешто природно и нормално што се случува. Тој сам разбрал дека иновациите се случуваат, особено во организациите кои преземаат ризици откако ќе се рафинира квалитетот за да се продолжи понатаму.

Претприемач од интернет генерацијата

Главна карактеристика на сегашната генерација млади луѓе кои не ги поминале 30-тите години е фактот дека таа е првата генерација што е дигитално израсната. Овој тип на претприемач го доживува дигиталното како интегриран дел од неговото природно живеалиште. Како што произлезе од објавеното истражување во рамките на „книгата на интернет генерацијата“ (најверојатно и британците имале вмешано прсти во ова), дигиталните претприемачи се поинтелигентни, побрзи и потолерантни во однос на различноста во споредба со нивните претходници. Во исто време, тие се многу преокупирани со правдата и со проблемите со кои се соочува нивното општество. Овие млади луѓе почнуваат да ги трансформираат институциите на современиот живот. Почнувајќи од работните места на пазарот, од воспитувањето во семејството, основната единица на секое општество, тие ја заменуваат културата со принцип на контрола со култура на постигнувања. Тие ги прават своите деловни планови многу детални, ги спроведуваат во пракса и ги развиваат додека чекаат профит. Во последните неколку години, овој нов тренд станува се погласен и поприсутен.

Семеен човек

Не, не како во цртаните, туку претприемачки. Пред сè, претприемачите веруваат во своите семејства. Дури и ако некои се распаднат, семејствата на претприемачите ги формираат едни од најголемите основи за професионален успех. Особено на почетокот на бизнисот, членовите на семејството се најблиските поддржувачи на претприемачот. Овие бизниси успеаја и покрај суровите услови бидејќи имаа поинаква стратегија од големите корпорации. Сепак, имаме и приказни за луѓе кои сами го започнуваат својот микробизнис, без инвестиции или вработени, но со добро дефинирана идеја за тоа што прават.

Вокациски кариерист

Овој претприемач води бизнис од стручен тип изграден околу некоја страст, а преку оваа компанија, претприемачот најде начин да заработува и живее од пријатни активности. Клучниот збор не е раст или профит, туку среќа. Се разбира, тој нема да го негира растот или профитот, но тоа не е причината за отворањето на компанијата. Компанија изградена на одредени способности може со текот на времето да еволуира во три насоки, а една од нив е компанија од типот на кариера доколку има реална потреба од такви услуги и ако претприемачот дозволи амбициозен менаџер да дојде на чело. Повеќето мултинационални компании беа на почетокот на професионалните бизниси на некои луѓе, како Томас Едисон, Бил Хјулит, Бил Гејтс, Харланд Сандерс и многу други. Значи, да растеме, да се шириме, да правиме и да се движиме напред!

Претприемач - дизајнер

Во споредба со типот на преприемач - ракотворец (кој развива нешто што веќе постои), дизајнерот го става производот или услугата со потрошувачот во центарот. Тој ги гради овие работи, почнувајќи од прашањето дали тие навистина ги задоволуваат потребите на неговите клиенти. Без разлика на типот на претприемништво што некој ќе го избере, тој треба да има предвид дека без интернет, тоа нема да има никаков успех. Уште повеќе, идниот дизајнерски претприемач ги надминува јазичните бариери, а неговиот бизнис е изграден на големи меѓународни размери. Тој не може повеќе да работи без Интернет, дури ни мала пекара. Претприемништвото не е само за пари, туку и за она што може да се направи подобро, она кое има предност во однос на другите, што е и негов идентитет.

6 Што Е Претприемништво II

Целни вештини и концепти	• Преговарачки вештини • Комуникаски вештини
Цели	Целта на активноста е да се дефинира претприемништвото прво со индивидуални термини, а потоа полека, со работа во групи од двајца, четворица и осуммина, за да се создаде една дефиниција прифатена од сите учесници
Потребни материјали	А4 хартии, флипчарт
Траење	60 минути
Број на учесници	15 учесници
Целна група	Млади луѓе, млади работници

Опис

Оваа активност вклучува четири круга. Во првиот круг, од учесниците се бара да размислат сами, поединечно, за три концепти и зборови за дефинирање на претприемништвото. За тој дел ќе имаат 5 минути.

Во вториот круг, учесниците се спаруваат еден со друг и треба да разговараат за нивните концепти и да создадат една договорена дефиниција меѓу себе. Тие ќе имаат 10 минути за оваа рунда.

Во третиот круг учесниците работат во групи од по четири. Тие треба да разговараат за дефинициите создадени во вториот круг и да создадат една договорена дефиниција за претприемништво меѓу нив. За таа рунда ќе имаат 15 минути.

Во последниот круг, учесниците се групирани во групи од по осум и треба да разговараат за собраните дефиниции и да создадат една договорена дефиниција. За таа рунда ќе имаат 15 минути.

Потоа секоја група (од осум) ја пишува својата дефиниција на хартија на флипчарт, а потоа следи дискусијата.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се создаде една дефиниција за која сите се сложуваат кога работевте во помали групи?
- Дали имавте дефиниции и концепти кои се повторуваат кога работевте во помали групи?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

Во ова поглавје, читателите ќе имаат можност да се запознаат со алатките кои имаат за цел да го истражат возбудливиот свет на претприемништвото во културниот сектор. На ист начин како и во претходното поглавје, преку употреба на шест различни активности за учење, учесниците можат да се нурнат во клучните концепти и практики на претприемништвото во културата и да ја разберат улогата на културата во претприемништвото и улогата на претприемништвото во културата.

Дополнително, учесниците ќе имаат шанса да научат како да ги идентификуваат можностите за иновации и раст во овој контекст и потоа дополнително да бидат инспирирани и мотивирани да нурнат подлабоко во областа.

7 Кои Се Ликовите Во Музичката Индустрија

Целни вештини и концепти	• Меки, преговарачки и комуникациони вештини • Аналитичко размислување • Познавање на музичката индустрија и нејзиното функционирање
Цели	• Да се развијат аналитички и ефективни комуникациски вештини • Да се развие креативноста, организациските вештини и вештините за управување со времето • Да се разберат кои се ликовите во музичката индустрија и динамиката на потрошувачка и производство на музика • Да се развие самодовербата за да се изразат личните мислења
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала, маркери, флипчарт хартија
Алатки, извори	Работни ливчиња за различни фигури/ лица во музичката индустрија (Пејачи/Текстописци, Продуценти, Издавачки куќи, Издавачки агенции, Уметници и Репертоар (A&R).
Траење	70 минути
Број на учесници	минимум 15 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Во оваа групна активност, учесниците се поделени во мали групи од пет и им се даваат работни ливчиња со различните улоги и одговорности на ликовите во музичката индустрија.

Секоја мала група претставува еден од клучните играчи во музичката индустрија: пејачи/ текстописци, продуценти, дискографска куќа, издавачка агенција, уметници и репертоар (A&R).

Откако учесниците ќе ја прочитаат и разберат улогата на секој лик, од нив се бара да соработуваат и заедно да создадат музички проект кој ќе биде напишан, продуциран, објавен и изведен.

Учесниците, како група на играчи, ќе треба да работат во тим, да носат одлуки и да прикажуваат организациски и комуникациски вештини.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се разберат улогите и одговорностите кои секој лик ги извршува?
- Дали имаше одговорности кои секоја група ги прифати а кои претходно не ги признаваше? Како се чуствуваат за ова сега?
- Дали имаше несогласувања со групите околу уогите и одговорностите на секој играч?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

Продуцент

Лице чија работа е да го надгледува и управува снимањето т.е. „продукцијата“ на музиката на изведувачот. Продуцентот има многу улоги кои може да вклучуваат, но не се ограничени на:

• Собирање на идеи за проектот

• Селекција на песните и музичарите

• Тренирање на уметникот и музичарите во студиото

• Управување со сесиите за снимање

• Надгледување на целиот процес преку миксирање и мастерирање

Во втората половина на 20-от век, продуцентите презедоа и поширока претприемничка улога, често со одговорност за буџетот, распоредот и преговорите.

Обемот на одговорност може да биде една или две песни или целиот албум на изведувачот. Во тој случај, продуцентот обично ќе развие севкупна визија за албумот и како различните песни можат да бидат меѓусебно поврзани.

Уметници и Репертоар (A&R)

Поделбата на дискографската куќа која е одговорна за пронаоѓање на таленти и надгледување на уметничкиот развој на изведувачите кои снимаат (пејачи, инструменталисти, бендови и така натаму) и текстописци.

Исто така, делува како врска помеѓу уметниците и издавачката куќа.

Претставникот е одговорен за пронаоѓање на нови перспективни изведувачи за дискографска куќа или издавачот на музика со кои кои би потпишале договор.

Секоја активност што вклучува изведувачи до моментот на издавање албум генерално се смета под надлежност и одговорност на Уметниците и Репертоарот (A&R).

Текстописец

Некој кој ги пишува стиховите или музиката за песните или композициите. За дополнително појаснување, некој што пишува само текстови може да се нарече текстописец, додека некој што пишува само музика може да се нарече композитор.

Текстописците од минатото најчесто ги компонирале, аранжирале и свиреле своите песни. Меѓутоа, во поново време, притисокот за производство на популарни хитови ја дистрибуираше одговорноста меѓу многу луѓе. Популарните песни може да се напишани од членови на групата, но сега често се напишани од персоналот на пишувачи; текстописци, кои се директно вработени од музичките издавачи.

Некои текстописци опслужуваат како да се музички издавачи, додека други имаат надворешни издавачи (Во оваа игра музичарите ќе бараат да соработуваат со издавачите).

Дискографска куќа

Обично плаќа за проектот и пазарот/промовира и дава поддршка за турнеја.

Инди дискографските куќи (за разлика од големите дискографски куќи) може да бидат мали, локализирани и „независни“(„инди“), може да бидат дел од големи меѓународни медиумски групи или некаде помеѓу.

Најголемите четири дискографски куќи се нарекуваат големата групација од дискографски куќи. Под-издавачка куќа е куќа која е дел од поголема издавачка куќа, но функционира под друго име.

Музичко издаваштво

Музичкото издаваштво е поседување и искористување на песни во форма на музички авторски права.
„Искористување на музички авторски права“ значи дека сопственикот на одредена композиција (музиката и текстот) ја става таа песна во употреба на начин што генерира пари во форма на:

- Механички хонорари - хонорар што му се плаќа на текстописецот секогаш кога ќе се направи копија од една од неговите песни.
- Хонорари за изведба се плаќаат од Организациите за изведувачки права на текстописците и издавачите за јавното емитување на музика.
- Лиценци за синхронизација е договор помеѓу корисник на музика и сопственик на композиција (песна) заштитена со авторски права со која се дава дозвола за објавување на песната во видео формат (YouTube, DVD, Blu-ray дискови).
- Лиценци за земање примероци - Ви требаат ДВЕ различни дозволи за легално да користите примерок од постоечка снимка во вашата музика: една лиценца за користење на главната (мастер) снимка (која често е во сопственост на издавачка куќа) и една лиценца за користење на основната композиција (која е контролирана од издавачот/текстописецот).
- Права за печатење на музиката на хартија - за репродукција на заштитеното дело со авторски права во копии или фоно (гласовни)-записи.

8 Внимавајте Од Полицијата За Авторски Права

Целни вештини и концепти	• Авторски права • Креативно и критичко размислување • Организациски вештини и тимска работа
Цели	• Да се развие свеста за применливоста на авторските права • Да се подигне свеста за интелектуалната сопственост • Да се продлабочи разбирањето на врската помеѓу користењето на културниот материјал и заштита на авторските права • Да се поттикне креативното и критичко размислување
Потребни материјали	Смарт-телефони, пенкала, хартии, погоден материјал за театарска претстава (По дискреција од изборот на фасилитаторот)
Алатки, извори	Како да се идентификуваат и исчистат авторските права во собраниот материјал | Europeana Pro Преглед на Законот за авторски права | КЛАРИН ЕРИК Закон за авторски права во ЕУ Работни ливчиња за Полиција за авторски права
Траење	90 минути
Број на учесници	20 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Активноста е поделена на два дела. Првиот има за цел да ја подигне свеста за предизвиците на претприемништвото во културата преку игра со улоги, додека во вториот дел учесниците ќе имаат можност да ги истражат политиките за авторски права, нивната применливост и прекршувањата преку активноста со театарската претстава.

Дел 1

Учесниците треба да бидат поделени во 4 еднакви тимови: 2 од тимовите ќе претставуваат претприемачи во културата/организатори на настани, додека другите 2 – „полиција за авторски права“.

Општата замисла на активноста е:

„Компаниите за организирање настани (2 групи) се одговорни за организирање на настаните според специфичните барања на клиентите. Секоја група мора да ги следи барањата на клиентот и да претстави кратка идеја за настанот. Меѓутоа, бидејќи правилата за авторски права се строги во индустријата за организирање настани, полицијата за авторски права (другите 2 групи) мора да издаде дозвола за секој настан. Доколку полицијата за авторски права издаде дозвола, организаторите на настанот ќе бидат ангажирани. Сепак, само еден (од два) настани може да добие дозвола“.

Чекори:

1. Доделете им ги улогите на групите и наведете ги задачите за секоја група (Материјал бр. 1).

2. Дајте им на сите групи до 45 минути да ги исполнат задачите, наведени во материјалот бр. 1.

3. Откако групите ќе ги завршат своите задачи, преминете на Дел 2.

Дел 2

1. Во овој дел, претпријатија во културата/компаниите организатори на настани ќе ја претстават својата идеја за настан како театарска претстава (3-5 минути по група).

2. Полицијата за авторски права ќе присуствува на овие настани за да укаже на можни прекршувања на авторските права. За да се олесни процесот на истрагата, на тимовите на полицијата за авторски права им се предлага да ги користат придружните и водечките прашања (Материјал бр. 1).

3. Додека одговараат на вакви прашања, сите групи ќе имаат шанса да ја истражат применливоста на авторските права и нивните прекршувања за време на групна дискусија.

СОВЕТ: Фасилитаторот треба да ја поттикне дискусијата и да се погрижи истрагата на полицијата за авторски права и нивната одлука да го дозволат настанот или не, да е правилна. Точната применливост на авторските права на ставките што се користат во оваа активност е дадена во материјалот бр. 2 и треба да се користи само од страна на фасилитаторот.

4. Полицијата за авторски права треба да одлучи кој настан ќе добие дозвола за изведување (која идеја за настан направи помалку прекршување на авторските права).

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се дознаат информации за авторските права на делата?
- Како недостатокот на знаење за авторските права може да влијае на претприемништвото во културниот сектор?
- Дали научивте нешто ново за тоа како да управувате со културен материјал за деловни цели?
- Колку е вредно знаењето за авторските права во денешниот свет?

Извор: Развиено од ЕКО во контекст на проектот YETC.

Прирачник Полиција за авторски права

Материјал 1

Група 1	**Компанија бр.1 > Добротворен настан за Детската болница**
	Имајте на ум да вклучите најмалку 4 дела од листата подолу, барани од клиентот. Вашиот клиент бара за време на настанот да се пуштат некои песни, како и некое уметничко дело да биде изложено на аукција, со цел да се соберат повеќе пари за потребите на настанот. Мора да ги земете во предвид овие барања! Делата се: • Уметничко дело: Џоконда од Дишан (L.H.O.O.Q) • Песна: Били Џин од Мајкл Џексон • Битлси – Вчера (‘Yesterday’- на француски јазик) • Едитирана познатата фотографија на Henri Cartier-Bresson Човек кој го скока вирот (‘Man Jumping the Puddle’) • Песна: Сè што сакам за Божиќ си ти (‘All I want for Christmas is you’) • Уметничко дело: Број 5 од Полок (‘Pollock’- 1948) ***Поставете театарска симулација на вашиот настан (кратка презентација на вашата идеја за настанот, максимум 3-5 минути), користејќи ги дадените материјали, внимавајте на ограничувањата на авторските права и убедете го вашиот клиент да ве вработи!***
Група 2	**Компанија Бр.2 > Историски културен фестивал**
	Вашата група треба да организира историски културен фестивал Имајте на ум да вклучите најмалку 4 дела од листата на Барања од клиентите, бидејќи веруваат дека користењето на тоа делче уметност може да донеси поголем профит и би привлекол повеќе посетители. Тие се: • Уметничко дело: Венера од Ботичели во Музејот на Уфициј • Уметничко дело: Водените Лилии на Моне • Снимање на театарска претстава (пробна) • Песна: Бела Чао (‘Bella Ciao’) • Поштенска картичка од фотографија на Стив МекКери • Фотографија од статуетката на Малата Сирена од Edvard Eriksen во Копенхаген • Песна: Симфонија број 9 од Бетовен ***Поставете театарска симулација на вашиот настан (кратка презентација на вашата идеја за настанот, максимум 3-5 минути), користејќи ги дадените материјали, внимавајте на ограничувањата на авторските права и убедете го вашиот клиент да ве вработи!***

Група 3	**Полиција за авторски права за Компанија Бр.1 (Добротворен настан)**
	Групата треба да спроведе истражување на листата на дела кои би можеле да бидат претставени на настанот и треба да бидат сигурни дека организаторите на настанот ги имаа сите права за нив да ги користат Тие се: • Уметничко дело: Џоконда од Дишан (L.H.O.O.Q) • Песна: Били Џин од Мајкл Џексон • Битлси – Вчера ('Yesterday' - на француски јазик) • Едитирана познатата фотографија на Henri Cartier-Bresson Човек кој го скока вирот ('Man Jumping the Puddle') • Песна: Сè што сакам за Божиќ си ти ('All I want for Christmas is you') • Уметничко дело: Број 5 од Полок ('Pollock' - 1948) Вашата група ќе присуствува на настанот со цел да направат истражување дека ниедно авторско право не е повредено и дека е остварена конкретната намена на настанот Имајте ги во предвид следните прашања, додека го правите истражувањето: • Дали знате колку години треба да поминат пред уметничкото дело da влезе во јавно користење? • Што е фер користење? • Дали авторските права се наследни? • Кога авторските права стапуваат на сила кон едно уметничко дело?
Група 4	**Полиција за авторски права за Компанија бр. 2 (Историски културен фестивал)**
	Групата треба да спроведе истражување на листата на дела кои би можеле да бидат претставени на настанот и треба да бидат сигурни дека организаторите на настанот ги имаа сите права за нив да ги користат Тие се: • Уметничко дело: Венера од Ботичели во Музејот на Уфицај • Уметничко дело: Водените Лилии на Моне • Снимање на театарска претстава (пробна) • Песна: Бела Чао ('Bella Ciao') • Поштенска картичка од фотографија на Стив МекКери • Фотографија од статуетката на Малата Сирена од Edvard Eriksen во Копенхаген • Песна: Симфонија број 9 од Бетовен Вашата група ќе присуствува на настанот со цел да направат истражување дека ниедно авторско право не е повредено и дека е остварена конкретната намена на настанот Имајте ги во предвид следните прашања, додека го правите истражувањето: • Дали знате колку години треба да поминат пред уметничкото дело da влезе во јавно користење? • Што е фер користење? • Дали авторските права се наследни? • Кога авторските права стапуваат на сила кон едно уметничко дело? • Дали побаравте дозвола да користите репродукција на уметничко дело од жив уметник?

Материјал 2 x Фасилитатор

Доколку за време на театарската активност има сомнежи кои потекнуваат од конфронтации, фасилитаторот може да интервенира потпирајќи се на прирачникот.

Уметничко дело: Џоконда од Дишан (L.H.O.O.Q)	Користењето на ова уметничко дело за профит би ги прекршило авторските права бидејќи тоа подлежи на правата на сопственост на Дишан. Како и да е, бидејќи е спремна, авторот не прекрши никаков закон при повторното користење на познатата слика на Да Винчи за уметнички цели.
Венера од Ботичели во Музејот на Уфицај	Користењето на ова уметничко дело за профит би ги прекршило авторските права бидејќи подлежи на имотните права на музејот Уфициј.
Водените Лилии на Моне	Ова уметничко дело е достапно за јавно користење, така што може да се користи без никакви ограничувања.
Били Џин од Мајкл Џексон	Иако Мајкл Џексон е мртов, неговата музика е во сопственост на Sony Music Publishing. Користењето на оваа песна без барање на дозвола од Sony би значело кршење на авторските права.
Снимање на театарска претстава (бутлег)	Ги прекршува правилата за авторски права, бидејќи е неовластена реплика на претстава под авторство.
Бела Чао	Оваа песна е достапна за јавно користење, така што може да се користи без никакви ограничувања.
Редакција на текст на песна на друг јазик но со иста мелодија	Дури и ако стиховите се различни, мелодијата сè уште е под заштита на авторски права и затоа, тоа претставува повреда.
Едитирана слика за уметнички цели	Нема прекршувања бидејќи оваа може да се смета како изведена работа.
Поштенска картичка од фотографија на Стив МекКери	Зависи: ако сте го купиле од овластен извор (на пр. музеј, лична изложба) имате право да го користите, но ако доаѓа од неовластен извор, може да се соочите со повреда на авторските права.
Фотографија од статуетката на Малата Сирена од Едвард Ериксен во Копенхаген	Според правилата за авторски права воспоставени од семејството на авторот по неговата смрт, забрането е фотографирање на уметничкото дело.
Ракопис од необјавена новела од 90-тите	Бидејќи авторските права започнуваат од создавањето на делото и траат 70 години од смртта на авторот, ова подлежи на авторски права.
Песна: Сè што сакам за Божиќ си ти ('All I want for Christmas is you')	Оваа песна е достапна за јавно користење, така што може да се користи без никакви ограничувања.
Уметничко дело: Број 5 од Полок ('Pollock' - 1948)	Ова уметничко дело е достапно за јавно користење, така што може да се користи без никакви ограничувања.
Песна: Симфонија број 9 од Бетовен	Оваа композиција е достапна за јавно користење, така што може да се користи без никакви ограничувања.

9 Култура Во Компанијата – Што Е Тоа?

Целни вештини и концепти	• Истражување и вештини за презентација • Креативност
Цели	• Да се запознае со дефиницијата за култура во компанијата
Потребни материјали	Уреди кои овозможуваат поврзување на интернет (паметни телефони, лаптопи, компјутери итн.), пенкала, маркери, хартии со флипчар
Траење	90 минути
Број на учесници	10 – 30 луѓе
Целна група	Млади претприемачи, младински работници, млади луѓе

Опис

Фасилитаторот ги дели учесниците во помали групи од 4-6 лица. Задачата на учесниците е да најдат дефиниција за културно претпријатие и да најдат примери за такви претпријатија (20 минути).

Фасилитаторот потоа им објавува на групите дека нивна задача ќе биде креативно да ја претстават дефиницијата. Секоја група ќе има различна техника на презентација:

- Театар
- Пеење
- Цртеж
- Видео
- Раскажување приказни

Групите имаат 40 минути да ја подготват својата презентација. Последните 30 минути од сесијата се посветени на презентациите на сите групи.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се најде дефиниција за култура во компанијата/ културно претпријатие?
- Како се чуствуваше во групата додека ја правевте презентацијата?

Извор: Развиено од FII во контекст на проектот YETC.

10 Креирајте го Вашето Културно претпријатие

Целни вештини и концепти	• Работа со цели • Тимска работа • Буџет и менаџмент на ресурси
Цели	• Да се демонстрира разбирање на трендовите во културата и потребите во нивниот одбран културен сектор.
Потребни материјали	Хартии, пенкала, паметни телефони или лаптоп за брзо пребарување на интернет
Траење	105 минути (времето е адаптирано на потребите и нивото на длабочина кое се сака да се постигне.)
Број на учесници	4 – 20 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински раобтници

Опис

Чекор 1: Креирање на Културно претпријатие (30 минути) - Во оваа фаза, учесниците се поделени во групи (3-5 лица) и треба да замислат да започнат претпријатие во нивниот избран културен сектор. Секоја група треба да ја дефинира својата цел и визија, да ја утврди својата целна публика и да ја дизајнира својата културна понуда.

Чекор 2: Изготвување на акционен план (30 минути) - По дефинирањето на културата во компанијата, учесниците треба да подготват детален акционен план, вклучувајќи буџет, маркетинг и комуникациска стратегија, управување со човечки ресурси , добавувачи и евалуација на резултатите.

Чекор 3: Предизвици и непредвидени настани (10-15 минути) - Во оваа фаза, учесниците ќе се соочат со различни предизвици и непредвидени ситуации, кои може да ги внесе модераторот на играта или да ги избере по случаен избор од претходно подготвен пакет карти. На пример, непредвидена ситуација може да биде откажување на голем настан, недостаток на финансии, конкуренција, промени на пазарот, организациски проблеми, откажување на уметник или говорник итн.

Чекор 4: Решавање на предизвици (10-15 минути) - Откако ќе се претстави предизвик или непредвиден настан, учесниците треба да работат заедно и да се обидат да најдат иновативни и креативни решенија за да го надминат, земајќи ги предвид расположливите ресурси и ограничувањата на нивниот акционен план.

Чекор 5: Споделување искуства (10-15 минути) - На крајот од играта, учесниците можат да ги споделат своите искуства и учења, споредувајќи ги различните усвоени стратегии и дискутирајќи за силните и слабите страни на нивните замислени компании со култури.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се најде решение за непредвиден настан?
- Дали беше предизвикувачки да се развие Вашата компанија и култура за истата?

Извор: Развиено од DEMOSTENE во контекст на проектот YETC.

11 Дизајнерско Размислување За Креатино Претприемништво

Целни вештини и концепти	• Идејност и креативност • Стратешко планирање • Менаџирање со ресурси • Вмрежување и соработка • Прилагодливост и еластичност • Знаење за културните и креативните индустрии, интелектуалната сопственост, дизајнирано размислување, социјално влијание и влијанието на животната средина, ангажманот на публиката
Цели	• Да ги запознае учениците со дизајнираното размислување и како тоа може да се примени во креативното/културното претприемништво • Да генерира иновативни и оригинални идеи • Да се планира стратешки патоказ за бизнис • Да се разбере важноста на ефективно управување со ресурсите • Да се развијат вештини за вмрежување и соработка, вклучувајќи градење партнерства и развивање ефективни комуникациски стратегии. • Да се прилагодат на промените во деловното опкружување и да развијат отпорност за надминување на предизвиците и неуспесите.
Потребни материјали	Стикери, маркери, табла и флипчарт хартија
Алатки, извори	Прирачник за дизајнирано размислување
Траење	60-90 минути
Број на учесници	6 – 15 луѓе
Целна група	Млади луѓе, млади претприемачи

Опис

Вовед (5 минути): Воведете го концептот на дизајнирано размислување и како тоа може да се примени во креативното/културно претприемиштво. Објаснете дека дизајнираното размислување е пристап за решавање проблеми што вклучува емпатија, експериментирање и повторување.

Емпатија (15 минути): Поделете ги учесниците во парови. Секој пар наизменично ќе се интервјуира за нивните креативни/културни интереси и аспирации. Охрабрете ги учесниците да поставуваат отворени прашања и активно да ги слушаат одговорите на нивниот партнер.

По интервјуата, секој пар ќе создаде личност која ги претставува креативните/културните аспирации на нивниот партнер.

Дефинирајте го проблемот (10 минути): Секој пар ќе користи стикери за да ги идентификува предизвиците и пречките со кои се соочува нивната личност во остварувањето на нивните креативни/културни аспирации.

Стикерите ќе бидат поставени на табла или на хартија на флип-чарт.

Идеја (20 минути): Секој пар ќе размислува за можни решенија за предизвиците и пречките идентификувани во претходниот чекор. Охрабрете ги учесниците да дојдат до креативни и иновативни решенија.

Решенијата ќе бидат напишани на стикери и ставени на таблата или на хартијата на флип-чарт.

Прототип (10 минути): Секој пар ќе избере едно од решенијата до кои дошле и ќе создаде груб прототип или макета, користејќи хартија, маркери или други материјали. Прототиповите ќе бидат споделени со групата.

Повратни информации и повторување (10 минути): Групата ќе обезбеди повратни информации за прототиповите. Секој пар ќе ги користи повратните информации за да ги повторува и подобри своите прототипови.

Заклучок (5 минути): Сумирајте ги клучните резултати од активноста, вклучувајќи ја важноста на емпатијата, експериментирањето и повторувањето во креативното/културното претприемништво. Дистрибуирајте прирачници за дизајнирано размислување за понатамошно читање.

Дебрифинг прашања

- Како може дизајнерско размислувањето да се примени во други аспекти на креативното/културно претприемништво, како на пример маркетинг или развој на производи?
- Дали знаеш некои примери од успешни креативни/културни потфати кои користеа дизајнирано размислување?
- Како може да ти помогне емпатијата за подобро да ги разбереш твоите клиенти или целна публика?
- Кои се некои потенцијални предизвици за користење на дизајнираното размислување во креативното/културното претприемништво?
- Како може повторувањето да Ви помогне да го подобрите вашиот креативен/културен потфат за претприемништво со текот на времето?
- Како може дизајнираното размислување да ви помогне да идентификувате нови можности или сегменти на пазарот за креативно/културно претприемништво?
- Како може експериментирањето да ви помогне да ги тестирате и усовршите вашите креативни/културни идеи за претприемништво?
- Како можете да го вклучите дизајнираното размислување во вашиот бизнис план за креативно/културно претприемништво?
- Како можете да користите прототипови за да добиете повратни информации од потенцијалните клиенти или партнери?
- Како можете да го измерите успехот на вашиот креативен/културен потфат за претприемништво користејќи принципи на дизајнирано размислување?

Извор: Развиено од AEDA во контекст на проектот YETC.

Воведување на концептот на дизајнерско размислување и неговата примена во креативното/ културното претприемништво:

Дизајнираното размислување е пристап за решавање проблеми што ја нагласува емпатијата со корисниците, експериментирањето и повторувањето. Тоа вклучува разбирање на проблемот, сочувствување со потребите на корисниците, замислување низа решенија, правење прототипи, тестирање на тие решенија и повторување за да се усовршат. Во контекст на креативното/културно претприемништво, дизајнираното размислување може да се примени за да им помогне на претприемачите да ги разберат потребите на својата публика, да развијат иновативни производи или услуги кои ги задоволуваат тие потреби и да ги усовршат своите идеи преку експериментирање и повторување.

Објаснете дека дизајнираното размислување е пристап за решавање проблеми што вклучува емпатија, експериментирање и повторување:

Дизајнираното размислување е пристап за решавање проблеми што го нагласува разбирањето и емпатијата со корисниците, експериментирањето и повторувањето. Тоа е итеративен процес кој вклучува постојано рафинирање и подобрување на решенијата преку тестирање и повратни информации. Емпатијата е клучна компонента на дизајнираното размислување бидејќи вклучува разбирање на потребите, емоциите и искуствата на корисниците за да се развијат решенија кои вистински ги задоволуваат нивните потреби. Експериментирањето вклучува тестирање на различни решенија за да се види што функционира најдобро, додека повторувањето вклучува рафинирање и подобрување на решенијата врз основа на повратни информации и резултатите од тестирањето. Заедно, овие елементи го прават дизајнираното размислување моќна алатка за креативни/културни претприемачи кои сакаат да развијат иновативни решенија кои ги задоволуваат потребите на нивната публика.

Дизајнираното размислување може да се примени на неколку аспекти на креативното/ културното претприемништво, како што се:

Развој на производ: Со разбирање на потребите и желбите на целната публика, претприемачите можат да креираат производи кои решаваат реални проблеми и обезбедуваат вредност на нивните клиенти. Користејќи дизајнирано размислување, претприемачите можат да спроведат корисничко истражување, да ги прототипираат нивните идеи и да повторуваат врз основа на повратните информации од корисниците.

Брендирање и маркетинг: Дизајнираното размислување може да им помогне на претприемачите да создадат уникатни и незаборавни брендови кои резонираат со нивната целна публика. Со разбирање на емоциите, вредностите и верувањата на нивните клиенти, претприемачите можат да создадат материјали за брендирање и маркетинг кои директно зборуваат за нивните потреби и аспирации.

Иновации во бизнис моделот: Дизајнираното размислување може да им помогне на претприемачите да идентификуваат нови можности за прилив на приходи, партнерства и соработки. Со користење на дизајнираното размислување за истражување на алтернативни бизнис модели, претприемачите можат да откријат нови начини за создавање вредност и да останат пред конкуренцијата.

Искуство на клиентите: Дизајнираното размислување може да им помогне на претприемачите да создадат исклучителни искуства со клиентите кои градат лојалност и поттикнуваат повторен бизнис. Со разбирање на целиот процес со клиентите, претприемачите можат да ги идентификуваат точките на болка и можностите за подобрување и да дизајнираат искуства што ги надминуваат очекувањата на клиентите.

12 Светло Камера Акција!

Целни вештини и концепти	• Меки, преговарачки и комуникациски вештини • Аналитичко размислување • Креативност, организациски вештини и вештини за управување со времето
Цели	• Да се развијат аналитички вештини и ефективни комуникациски вештини • Да се развие креативност, организациски вештини и вештини за управување со времето • Да се развие самодовербата да се изрази личното мислење
Потребни материјали	Смартфон, флипчарт, хартии со наслови
Траење	60 минути
Број на учесници	Минимум 8 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Фасилитаторот избира три лица кои ќе бидат судии за оваа активност. Потоа, фасилитаторот ги дистрибуира темите на останатите учесници со задача да снимаат реклама. Темите се здрав живот, технологија, паметен дом, цвеќарница, минерална вода, екологија, животна средина, заштеда на енергија, стоп за отпадоци од храна, продавница за подароци и пекара.

Во првиот круг учесниците имаат 8 минути да го снимат огласот на конкретната тема. Во вториот круг имаат 6 минути за снимање на огласот.

Во третиот круг имаат 4 минути да го уредат огласот на конкретната тема.

Кога се подготвени, учесниците ги покажуваат своите реклами и тројцата судии даваат поени (1-5) и ги пишуваат на флипчарт за секој учесник. Оние тројца учесници кои освоија најголем дел од бодовите се судии во следната рунда.

Дебрифинг прашања

- Колку беше тешко да се сними реклама на оваа специфична тема?
- Колку тешко беше да се сними реклама во дадено време?

Извор: Развиено од SFERA во контекст на проектот YETC.

Во следниот дел, читателите можат да ги откријат алатките кои го истражуваат иновативниот и влијателен свет на претприемништвото фокусиран на општествените промени. Со помош на шесте активности за обука подолу, учесниците можат да научат повеќе за концептите и практиките на социјалното претприемништво, од идентификување на социјалните проблеми и создавање одржливи решенија до искористување на ресурсите на заедницата и мерење на влијанието.

Овие активности се дизајнирани да ги мотивираат и инспирираат младите луѓе да ги остварат своите претприемачки соништа со социјална мисија, истовремено опремувајќи ги со знаења и вештини потребни за да се направи позитивна разлика во нивните заедници и пошироко.

13 Социјалност

Целни вештини и концепти	• Креативно размислување и вештини за лидерство • Комуникациски вештини и вештини за соработка • Градење консензус и организациони вештини
Цели	• Да се генерираат идеи за социјална промена • Да се подигне свеста за социјалните приччини кои треба да се надминат со соработка и визија • Да се развие солидарност
Потребни материјали	А4 хартија, пенкала, маркери, флипчарт хартии, печатени прирачници за активноста
Алатки, извори	Типови на социјални претприемачи со прирачници, Прирачник 5-те најистакнати квалитети на социјалните претприемачи
Траење	60 минути
Број на учесници	Минимум 12 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Во оваа активност, учесниците се поделени во мали групи од 3-4 и добиваат ливчиња (картички со типови на социјални претприемачи) поделени по случаен избор на секоја група.

Потоа, фасилитаторот бара од учесниците да направат бреинсторминг за петте најистакнати квалитети на социјалните претприемачи (навестување дадено во вториот материјал) и да изградат групен проект за промовирање на социјална кауза.

Секоја група добива хартија со флипчарт за да ја претстави својата групна идеја пред другите групи.

Следува дискусија за проектите/бизнис идеите.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се истакне секоја социјална улога на претприемачот во првиот прирачник?
- Дали беше тешко да се пронајдат петте најистакнати квалитети на социјалниот претприемач? Дали имавте несогласности во групата?
- Колку беше тешко да се фокусирате на поединечно социјално прашање со кое твојот тип на социјален претприемач се соочува?
- Дали беше тешко да се одвои потрагата по профит од бизнис фокусиран на поголеми добрини во општеството?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

Работни ливчиња/ материјал за Типови на социјални претприемачи

Општествен социјален претприемач: Социјалните претприемачи во заедницата се мали промени. Социјален претприемач во заедницата може да биде млад поединец кој учи на неповластени деца во град, група студенти кои водат санитарни и плажи во град или една или повеќе организации кои работат за општествено добро.

Социјалните претприемачи во заедницата работат во одредени географски области и заедници, но од различни причини. Од хигиена и санитарни услови до вработување и услуги за дистрибуција на храна и безбедност на плантажите и животната средина до вработување на заслужни, тие го прават сето тоа. Овие типови на социјални претприемачи се оние кои носат инстант промени и се стремат кон повеќе.

Непрофитен социјален претприемач: Овие социјални претприемачи веруваат во реинвестирање на профитот. Така, заедно со почетната цена, тие го вложуваат својот профит во каузата. На пример, ако првичниот проект беше да се едуцираат деца од неповластени средини и тие добија повеќе средства отколку што беше потребно за да ја олеснат иницијативата, тие го користат вишокот за да ги едуцираат жените и да го прошират своето портфолио.

Луѓето кои имаат бизнис ориентиран начин на размислување претпочитаат ваков тип на социјално претприемништво. Не само тоа, туку компаниите и организациите избраа непрофитно социјално претприемништво за да ја искористат својата социјална добра волја за каузата.

Трансформациони социјални претприемачи: Овие претприемачи се фокусираат на воспоставување бизнис што може да реши намера која владините иницијативи и другите бизниси не можат да ја постигнат. Трансформациското социјално претприемништво е повеќе како водење организација каде што вработувате квалификувани луѓе, размислувате за понови начини да останете релевантни на пазарот, ги следите упатствата издадени од владата и правите сè што прави претпријатието.

Поголемата слика за трансформациските социјални претприемачи вклучува колаборативна поставеност на повеќе бизниси кои му служат на општеството колективно и индивидуално.

Некои примери за трансформациско социјално претприемништво се CRY (Детските права и ти), Goonj и JusTea.

Глобален социјален претприемач: Глобалните социјални претприемачи размислуваат во поголем обем и се фокусираат на промените што се бараат на глобално ниво. Ја стават општествената одговорност над профитот. Тие обично соработуваат со организации кои работат на слични причини во одредени региони/земји. Еден од најрелевантните примери за овој тип на социјално претприемништво е Фондацијата Make-A-Wish. Со седиште во Феникс, Аризона, активно работи во околу 50 земји, исполнувајќи ги желбите на тешко болните деца.

Прирачник/ Работни ливчиња за 5-те најистакнати квалитети на социјалните претприемачи

- Сè за колективните напори за општеството
- Има за цел да произведува стоки и услуги кои можат да ѝ служат на заедницата и да решат проблем
- Фокусиран на пристап ориентиран кон решение за социјален проблем
- Ги мери перформансите според извршеното влијание
- Целта е да се промовира нивната кауза и да се подобри општеството

Целни вештини и концепти	• Групно финансирање • Социјална компанија • Тимска работа и управување со време • Критичко и креативно размислување
Цели	• Да се продлабочи знаењето на учесниците за тоа како да се создаде кампања за групно финансирање • Да се поттикне способноста на учесниците да работат во тим • Да се поттикне разбирањето на учесниците за социјалното претприемништво • Подобрете го знаењето на учесниците за можните можности за финансирање • Да се поттикнат меките вештини на учесниците
Потребни материјали	10 флипчарти, пенкала, моливи, маркери
Алатки, извори	Прирачник 10 фундаментални чекори од кампањата на групно финансирање
Траење	90 минути
Број на учесници	Активноста може да се приспособи на групи од било која големина (идеално минимум 20, максимум 60 луѓе)
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Активноста е поделена на два дела: во првиот дел учесниците ќе ги продлабочат своите теоретски знаења за групно финансирање и неговите чекори, додека во вториот дел ќе го применат ова знаење во пракса.

Дел 1 - Воведен чекор

Задачи за подготовка за фасилитаторот(ите): подгответе 10 флипчарти и напишете на секој од нив 1 од 10 чекори од кампањата за групно финансирање (Прирачник 10 фундаментални чекори од кампањата за групно финансирање). Не го опишувајте чекорот, туку само неговото име. Флипчартите ќе бидат закачени на ѕидот, така што треба да се користи само едната страна од таблата.

Учесниците треба да се поделат во мали групи (во идеално сценарио, во десет мали групи, со минимум 2 лица по група). Секоја група добива флипчарт, во кој има 1 од чекорите на групно финансирање.

Побарајте од учесниците да размислуваат во групата 20 минути за чекорот што им бил доделен: општо значење, примери и подзадачи, кои се поврзани со овој специфичен чекор на групно финансирање. Дозволено им е да истражуваат онлајн доколку е потребно. Замолете ги да ги забележат сите наоди на дадениот флипчарт. Откако ќе бидат подготвени сите групи, треба да ги претстават и објаснат на целата група резултатите од бреинстормингот за 2-3 минути.

По сите презентации, во форма на групна дискусија, побарајте од учесниците да одлучат и да ги постават сите чекори во хронолошки/логички редослед и соодветно закачете ги флипчартите на ѕид, за сите учесници да можат да ги консултираат во текот на вториот дел од активноста. (сите 10 чекори треба да се спроведат по хронолошки редослед, како што е наведено во материјалот бр. 1. Овој чекор е важен за учесниците да ја разберат структурата на кампањата за групно финансирање). Фасилитаторот треба да се погрижи одлуките на учесниците по хронолошки редослед да се точни.

Откако ќе се подготви временската линија на чекорите, започнете го вториот дел од активноста.

Дел 2 - Симулација

Побарајте од учесниците да размислуваат индивидуално за 1-2 идеи за социјалното претпријатие или социјалниот проблем што би сакале да го решат со претприемничка иницијатива. Дајте максимум 3-5 минути за тоа.

По 3-5 минути, замолете ги да одат низ работната просторија, да ги споделат своите идеи со другите учесници и да формулираат групи со слични идеи или социјални проблеми со кои би сакале да се решат (принцип на снежни топки). На овој начин, групите ќе се формираат според интересите на учесниците.

Откако ќе се формираат групите, дајте им на учесниците 1 час да дефинираат кратка деловна идеја и како ќе се искористи кампањата за групно финансирање за да се финансира нејзината реализација. Главната цел на овој дел е да се создаде конкретна и успешна кампања за групно финансирање, затоа потсетете ги учесниците да ги поминат сите чекори анализирани во првиот дел од активноста.

Откако ќе заврши времето, замолете ги сите групи да ги претстават главните аспекти на нивната кампања за групно финансирање. По секоја презентација, можете да побарате од учесниците да гласаат дали би поддржале таква идеја - тоа би било чекор за евалуација ако кампањата за групно финансирање би била успешна во реалниот живот.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се следи/ат стратегијата/чекорите за групно финансирање?
- Како функционираше тимската работа и поделбата н задачите?
  Како ги доделивте улогите во Вашиот тим?
- Дали верувате дека групното финансирање е добар начин да се финансира иницијативата во социјалниот сектор и зошто?
- Кои чекори во групното финансирање беа најлесни/најтешки?
- За време на активноста, дали ги идентификувавте меките вештини кои им се потребни на претприемачите?

Извор: Развиено од ЕКО во контекст на проектот YETC.

Прирачник/ Работни ливчиња 10 фундаментални чекори за кампања за групно финансирање

Прв чекор: Одговорете основни прашања за планирање на кампањата

Организаторите на кампањата CRF (за групно финансирање) треба да достават колку што можат повеќе информации: што сакате да постигнете, какви канали за ширење ќе користите и колку време ќе потрае? Ова ќе ги направи посигурни за инвеститорите.

Втор чекор: Временска линија

Организаторите на кампањата CRF (за групно финансирање) треба на детален начин да ги распоредат различните чекори од нивната кампања. Овој чекор бара многу време: многу често, времето за подготовка е 3/4 од времетраењето на целата кампања.

Трет чекор: Подгответе ПОНУДА

Текстот на понудата за групно финансирање се состои од два дела, од кои едниот е идејата, а другиот е тимскиот дел. Ова е еден од првите документи што потенцијалните инвеститори ќе го видат при посетата на вашата страница, па затоа е од витално значење да го направите лесно достапен. Се состои од презентација на проектот и мора да биде интересен, привлечен и ангажирачки.

Четврт чекор: Ангажирајте инфлуенсери

Инфлуенсерите се луѓе со многу следбеници. Тие можат да бидат секакви ВИП личности: политичари, актери и пејачи. Ако се знае дека се чувствителни на каузата, тоа е уште подобро (за нивната кампања, меѓу другото, бараат и политичар кој е многу ангажиран во одбрана на правата на жените). Инфлуенсерите можат да играат клучна улога. Контактирајте со инфлуенсерите, давајќи им што е можно повеќе материјали за да им покажете дека има силно знаење она што го правите. 1/3 од списокот може да испадне поради многу различни причини, поради што, на почетокот, списокот мора да биде доста долг. Треба да имате јасна претстава за тоа што очекувате од нив. Елаборирајте за многу моќни изјави, потготвени за користење. Прашајте ги нешто: кратки, прецизни видеа, добар квалитет.

Петти чекор: Подгответе текст и видео материјал

Треба да се подготват аудиовизуелни материјали за инфлуенсерите и оние кои ја промовираат кампањата. Одлучете кој ќе биде лицето на кампањата. Тоа е важно затоа што, како луѓе, треба да знаеме на кого дониграме пари. Некој мора да преземе одговорност за кампањата за да ја покаже својата сигурност. Можете да одлучите кој канал да го користат луѓето за да комуницираат со вас, но треба да им дадете нешто конкретно и тие треба да можат да дојдат до вас.

Шести чекор: Колекција од награди

Наградите може да бидат било што: разгледници, гала-вечера или средба со некој од вклучените влијателни лица, на пример. Тие се менуваат во зависност од износот на парите што се одвојуваат. Исто така, во овој случај, од почеток мора да ви биде јасно колкава ќе биде наградата според донацијата.

Седми чекор: Кампања за групно финансирање

Тоа е почеток на самата кампања; сè треба да биде подготвено, а овој дел трае долго.

Осми чекор: Дистрибуција на награди

Дистрибуцијата на награди е уште една фаза на крајот од кампањата, но фундаментална и е голем потрошувач на време. Како што веќе рековме, наградите може да бидат што било (разгледници, гала-вечери, итн.), но ако сте им ветиле нешто на луѓето кои донирале дури и мали суми, треба да им го дадете она што го очекуваат.

Деветти чекор: Допрете до вашата публика

На крајот на кампањата, требаше да допрете до вашата публика. Бидете искрени за тоа дали кампањата беше голем успех или не. Дури и ако кампањата не успеа, треба да ја информирате публиката и да бидете искрени за она што сте го постигнале.

Дезетти чекор: Дистрибуирајте

Од витално значење е да се шират резултатите од кампањата за да бидат популарни преку сите канали што можеби ги имате. Ова ја прави вашата кампања успешна и корисна за јавната слика на вашето социјално претпријатие.

15 Анализа На Одбрано Социјално Претприемништво

Целни вештини и концепти	• Вештини за истражување на информации
Цели	• Да се запознае концептот на социјално претприемништво • Да се извежба користењето на Бизнис Канвас моделот (т.н. Сликарско платно)
Потребни материјали	Уреди кои овозможуваат конектирање со интернет (смартфони, лаптопи, компјутери и сл.) пенкала, маркери, флипчарт хартии
Алатки, извори	Бизнис Канвас моделот https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
Траење	90-120 минути
Број на учесници	10 – 30 луѓе
Целна група	Млади претприемачи, младински работници, млади луѓе

Опис

Фасилитаторот презентира дефиниции и примери за социјални претпријатија (кратко мини-предавање).

Кратка дискусија за тоа кои социјални претпријатија се запознаени со учесниците.

Поделбата во групи од 4-6 лица.

Задачата на учесниците во помалите групи е да анализираат избрано социјално претпријатие користејќи го визуелниот преглед на Бизнис Канвас моделот.

Конечниот елемент на задачата е да се претстави визуелно прегледот на бизнис канвас моделот на избраното социјално претпријатие на другите учесници.

Дебрифинг прашања

- Што мислите за Бизнис Канвас моделот? Дали е корисна алатка за анализирање на компанија?
- Како анализирњето на одбрано социјално претпријатие со користење на Бизнис Канвас моделот го унапреди Вашето разбирање за социјално претприемништво?
- Со кои предизвици се сретнавте за време на истражувањето и процесот на анализа и како ги надминавте?

Извор: Развиено од FII во контекст на проектот YETC.

16 Игра Со Социјални Инвеститори

Целни вештини и концепти	• Управување на социјални проекти • Тимска работа и соработка
Цели	• Управување со социјално претпријатие • Решавање на проблеми и креативно размислување • Планирање и управување со ресурси
Потребни материјали	Хартии, пенкала
Траење	120 минути (мерењето на време се адаптира на потребите и нивото на длабочина кое се сака да се постигне)
Број на учесници	4 – 30 луѓе
Целна група	Млади луѓе и младински работници

Опис

Чекор за правење концепт (30 минути):

Учесниците се поканети да доставаат идеи за социјални проекти. Фасилитаторот ги објаснува критериумите што проектите мора да ги исполнуваат (на пример тие мора да бидат остварливи, одржливи, да имаат позитивно влијание врз заедницата итн.) и им дава на учесниците ограничено време да ги развијат своите идеи. Учесниците можат да ги запишат своите идеи или да ги презентираат усно пред тимот. На крајот од фазата на концептуализација, фасилитаторот ги собира сите идеи и ги организира за да има општ преглед на сите предложени проекти.

Развоен чекор (45 минути):

Во фазата на развој, учесниците се делат во тимови и подетално ги развиваат своите проекти. Фасилитаторот им дава на тимовите низа прашања за да ја насочи нивната работа, на пример: Кои се целите на проектот? Кои се целните групи? Кои активности се потребни за да се постигнат целите? Колку чини проектот? Кои се можните извори на финансирање? Кои се социјалните последици од проектот? Тимовите имаат ограничено време да го развијат својот проект. Потоа, фасилитаторот бара од секој тим да ја претстави својата работа на другите учесници.

Чекор на финансирање (30 минути):

Во фазата на финансирање, учесниците ги презентираат своите проекти пред група социјални инвеститори (на пр. други играчи) и бараат средства. Фасилитаторот ги објаснува критериумите за евалуација на инвестициите и им дава на учесниците работен лист за да ја подготват својата презентација. Откако секој тим ќе го претстави својот проект, социјалните инвеститори разговараат и ги оценуваат презентираните проекти, по што одлучуваат кој проект да го финансираат и до кој степен.

Чекор на евалуација:

Учесниците ги оценуваат доставените социјални проекти и одлучуваат кои да ги финансираат врз основа на специфичните критериуми. Фасилитаторот им дава на учесниците листа на критериуми за евалуација и бара од нив да разговараат и да го оценат секој поднесен проект. На крајот од фазата на евалуација, фасилитаторот им кажува на учесниците кој проект е финансиран и зошто.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се дојде до идеја за социјално претпријатие?
- Дали мислите дека нешто недостасуваше во Вашата презентација пред социјалните инвеститори?

Извор: Развиено од DEMOSTENE во контекст на проектот YETC.
Усвоено од Лабораториската Програма за Социјно Претприемништво на Фондацијата Case.

17 Истражувајќи Ги Уникатните Карактеристики На Социјалното Претприемнитво

Целни вештини и концепти	• Критичко размислување и решавање на проблеми • Комуникација и Соработка • Емпатија • Разбирање на социјалното претприемништво како начин за одговор кон социјалните проблеми и различните типови на социјални претпријатија • Познавање на социјалниот Бизнис Модел Преглед и мерење на влијанието во социјаното претприемништво • Разбирање на предизвиците и можностите во социјалното претприемништво
Цели	• Идентификување на карактеристиките кои го прават социјалното претприемништво различно од традиционалното претприемништво • Анализа на студија на случај од успешни социјални претприемачи и нивното влијание на општеството • Генерирање на идеи за социјални претпријатија кои одговараат на специфични социјални или општествени предизвици
Потребни материјали	Табла или флипчарт, маркери, лаптоп или проектор за презентација на студијата по случај, прирачник за социјални претприемачи
Траење	60 минути
Број на учесници	10 – 15 луѓе
Целна група	Млади луѓе

Опис

Вовед (10 минути): Фасилитаторот го воведува концептот на социјално претприемништво и објаснува како тоа се разликува од традиционалното претприемништво. Фасилитаторот потоа бара од учесниците да ги споделат своите идеи за тоа што тие веруваат дека вклучува социјалното претприемништво.

Анализа на студија на случај (30 минути): Фасилитаторот им дава на учесниците материјали кои ја опишуваат работата на неколку социјални претприемачи. Учесниците работат во парови за да ги читаат и анализираат студиите на случај, барајќи ги уникатните карактеристики на социјалното претприемништво. По 15 минути, фасилитаторот бара од учесниците да ги споделат своите наоди со групата и води дискусија за идентификуваните карактеристики.

Генерирање идеи (15 минути): Учесниците работат во мали групи за да создадат идеи за социјални претпријатија кои се однесуваат на специфични социјални или еколошки предизвици. Фасилитаторот ги охрабрува учесниците да ги земат предвид уникатните карактеристики на социјалното претприемништво при нивниот бреинсторминг.

Споделување и повратни информации - фидбек (5 минути): Секоја група ги споделува своите идеи со останатите и добива повратна информација од фасилитаторот и другите учесници.

Дебрифинг прашања

- Кои уникатни карактеристики ги идентификувавте во социјалното претприемништво?
- Како социјалните претприемачи го балансираат социјалното влијание со финансиската одржливост?
- Дали традиционалното претприемништво може да има позитивно социјално влијание? Зошто да или зошто не?
- Кои беа некои предизвици со кои се соочија социјалните претприемачи во студиите на случај?
- Како социјалните претприемачи во студиите на случај го мереле нивното влијание?
- Како може социјалното претприемништво да се искористи за да се одговори на локалните предизвици во вашата заедница?
- Дали социјалното претприемништво може да биде успешно без силна социјална мисија? Зошто да или зошто не?
- Што ги мотивира социјалните претприемачи да ја продолжат својата работа?
- Како социјалните претпријатија се разликуваат од непрофитните организации?
- Кои етички размислувања е важно да ги имаат на ум социјалните претприемачи?

Извор: Развиено од AEDA во контекст на проектот YETC.

Прирачник/ Работни ливчиња за социјални претприемачи

Социјалното претприемништво е процес на идентификување на социјален проблем и користење на претприемачките принципи за креирање и спроведување на решение. За разлика од традиционалното претприемништво, социјалното претприемништво дава приоритет на создавањето социјално влијание и/или влијание врз животната средина над профитот.

Некои клучни карактеристики на социјалното претприемништво вклучуваат:

Фокусирајте се на социјален или еколошки проблем: Социјалните претприемачи идентификуваат итен социјален или еколошки проблем и работат на развивање на решение кое ќе го реши.

Иновативни решенија: Социјалните претприемачи користат иновативни пристапи и креативно размислување за да развијат ефективни и одржливи решенија.

Непрофитни или профитни: Социјалните претприемачи можат да работат како непрофитни или профитни бизниси. Во секој случај, нивната примарна цел е да создадат социјални или еколошки влијанија наместо да генерираат профит.

Ориентирани кон заедницата: Социјалните претприемачи често соработуваат тесно со заедниците на кои им служат и ги вклучуваат во развивањето и спроведувањето на нивните решенија.

Одржливо влијание: Социјалните претприемачи имаат за цел да создадат трајно, одржливо влијание наместо краткорочни поправки.

Спротивно на тоа, традиционалното претприемништво се фокусира на создавање профитабилен бизнис со намера да генерира приход и богатство за претприемачот и нивните засегнати страни. Иако традиционалните претприемачи можат исто така да создадат вредност за општеството, нивната примарна цел е финансиска добивка.

Генерално, социјалното претприемништво е за користење на претприемачките принципи за создавање позитивни социјални и еколошки промени, наместо едноставно генерирање профит.

18 Нашето време дојде

Целни вештини и концепти	• Меки, преговарачки и комуникациски вештини • Аналитичко размислување • Повторно активирање, организациски и вештини за управување со времето
Цели	• Да се развијат аналитички вештини и креативност • Да се унапредат ефективни комуникациски вештини • Да се развие самодовербата за изразување на лични мислења
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала, каркери, флипчарт хартии
Траење	60 минути
Број на учесници	Минимум 10 учесници
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Фасилитаторот ги дели учесниците во мали групи (2-3 лица). Првата задача за групите е да анализираат какви проблеми доживува нашето општество. После тоа, секоја група се фокусира на едно прашање и се обидува да го реши преку идеја за започнување бизнис.

За делот за анализа, учесниците имаат 10 минути да ги пронајдат сите проблеми во нивното општество, да ги запишат на лист хартија А4 и да одлучат кое прашање ќе го создадат за да го реши еден бизнис. Втората задача ќе биде да ја напишат својата бизнис идеја на флипчарт. За оваа активност имаат уште 25 минути. На крајот, секоја група ги презентира своите идеи.

Дебрифинг прашања

- Кои проблеми ги има Вашето општество?
- Како мислите Вашиот бизнис ќе ги реши овие проблеми?

Извор: Развиено од SFERA во контекст на проектот YETC.

ЗЕЛЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Овој дел од прирачникот ги воведува читателите во областа на претприемништвото фокусирано на одржливост и одговорност за животната средина. Преку ангажираните алатки за учење подолу, учесниците можат да ги истражат клучните концепти и практики на зеленото претприемништво, од идентификување на одржливи деловни модели и можности за иновации до управување со ресурси и мерење на влијанието врз животната средина.

Овие активности имаат за цел да ги поттикнат и инспирираат учесниците да ги следат нивните претприемачки аспирации, истовремено создавајќи позитивно влијание врз животната средина. Со приоритет на одржливоста и општествената одговорност, зелениот претприемач претставува карактеристична перспектива да донесе значителни трансформации и да воспостави поодржлива иднина.

19 Кафуле Размислувај Зелено

Целни вештини и концепти	• Креативно размислување и бреинсторминг • Зелени солуции и одржлив развој • Преговарачки и аналитички вештини
Цели	• Да се развијат вештините за донесување на одлуки и за градење на консензус • Да се генерираат идеи од дискусиите и преговорите
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала, маркери, флипчарт хартии
Траење	80 минути
Број на учесници	Минимум 12 учесници
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Оваа активност е поделена на два дела:

Во првиот дел, фасилитаторот бара од учесниците индивидуално да размислат за најмногу три лични фрустрации во врска со глобалните еколошки проблеми (на пр. загадување, глобално затоплување, губење на биолошката разновидност итн.).

Откако учесниците ќе ги наведат своите грижи, тие одат низ собата и наоѓаат луѓе со кои имаат натпревар на фрустрација и идеи за заеднички решенија.

Во вториот дел од активноста, учесниците формираат мали групи околу заедничките фрустрации што ги идентификувале.

Потоа, секоја група треба да се однесува како зелен претприемач и да излезе на флипчартот со креативно, зелено решение за конкретниот еколошки проблем.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се изнајдат индивидуални фрустрации кои се однесуваат на проблеми со животната средина?
- Дали беше изненадувачки да се најдат луѓе со слични грижи, или спротивно со слични решенија?
- Колку беше тешко да се креира зелено решение за проблем со животната средина од голем размер?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

20 Детективи За Greenwashing (Еко Измамништво)

Целни вештини и концепти	• Зелена економија и еко измамници • Критично и креативно размислување • Свесност за животната средина во бизнис полето
Цели	• Да се зголеми свеста за одржливи бизниси • Да се добие основно познавање за создавањето на бизнис • Да им се овозможат на учесниците вистински алатки за да ги идентификуваат заканите при преминувањето кон зеленото
Потребни материјали	Табли, пенкала, хартија, постери
Алатки, извори	Еко тврдења Зелен раст и циркуларна економија- Животна средина- Европска комисија Што е Greenwashing? 5 знаци за откривање и стопирање на Greenwashing (еко измамништво)
Траење	90 минути
Број на учесници	20 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Активноста има два дела: во текот на првиот, учесниците ќе креираат бизнис идеја во дадена индустрија која ќе им биде доделена по случаен избор. По ова, сите учесници ќе учествуваат во сесија за бреинсторминг и ќе разговараат за тоа како нивниот бизнис може да се трансформира во одржлив бизнис.

Во вториот дел, од нив ќе биде побарано да ја претстават оваа транзиција во бизнисот што го создадоа за остатокот од групата. Пред да се случи ова, на една од групите тајно ќе и биде доделена улогата на „еко измамници“ и за време на финалната презентација, групите ќе треба да гласаат за да дознаат кој од нив е измамникот. Одржливите претпријатија имаат два обида да ги откријат еко измамниците. Во спротивно, перачите на зеленото ќе победат. Овој дел ќе го претстави концептот на Greenwashing (еко измамништво) и како да го забележите.

Дел 1

1. Поделете ги учесниците во четири еднакви групи;

2. Подгответе парчиња хартија на кои се напишани различните индустрии и натерајте ја секоја група да избере по еден (Материјал 1).

3. Секоја група ќе треба да го развие бизнис концептот според дадениот сектор за 20 минути;

4. Кога групите ќе бидат подготвени со деловните концепти, ќе се изврши бреинсторминг преку методот World Cafe: Фасилитаторот треба да постави четири флипчарти во различни простори од работната соба. На секој флипчарт треба да се напишат следните концепти:

- Greenwashing (еко измамништво)

- Отпад

- Влијанието од емисии/јаглерод

- Одржливи практики

5. Побарајте од секоја група да избере по еден флипчарт. Дајте им 3 минути да ги запишат сите идеи, концепти или зборови што ќе им паднат во ум во врска со концептот напишан на флипчартот.

6. По 3 минути, замолете ги групите да одат на друг флипчарт и повторно, за 3 минути, напишете ги сите зборови или концепти кои, според нивното мислење, се поврзани со концептот наведен на флипчартот. Повторете го овој чекор додека сите групи не ги запишат своите идеи на сите четири флипчарти.

7. На крајот од оваа активност, фасилитаторот ќе ги собере флипчартите и заедно со сите учесници ќе ги прегледа сите белешки и ќе ги истакне најсуштинските карактеристики на секој концепт.

Дел 2

1. Фасилитаторот дели нови картички кои се однесуваат на секој сектор (Материјал 2). На едната картичка (онаа на индустријата за мебел) е напишано „ Greenwashing (еко измамништво) “: што значи дека оваа група ќе треба да развие бизнис за Greenwashing (еко измамништво) , додека другата ќе треба да создаде вистинска зелена транзиција на бизнис концептот што го утврди во текот на првиот дел од активноста (секоја картичка има јасни инструкции за тоа што треба да прави групата, конкретно за Greenwashing (еко измамништво) то - Материјал 2).

2. Дајте им на учесниците 20-30 минути да размислуваат и да ја развијат зелената транзиција.

3. Непосредно пред презентациите на деловните концепти и нивната зелена транзиција, фасилитаторот ќе го објави присуството на перачите на зеленото меѓу тимот, така што тие треба критички да ги оценат сите презентации за да ги забележат перрачите на зеленото.

4. Секоја група ќе го претстави деловниот концепт создаден во Дел I и чекорите за зелена транзиција создадени во Дел II.

5. По сите презентации, групите треба да се обидат да забележат која група е перач на зеленото и да дадат конкретни аргументи зошто мислат така. Овој чекор им дава на учесниците време и платформа да разговараат за можните стратегии за Greenwashing (еко измамништво) и за самиот концепт. По оваа групна дискусија, сите групи треба да гласаат и да погодат која група е за Greenwashing (еко измамништво). Ако не успеат да ја откријат групата, победуваат перачите на зеленото.

Дебрифинг прашања:

• Дали беше тешко да се спроведе зелена транзиција за бизнис секторот што Ви беше доделен?

• Дали се чувствувате повеќе запознаен за дадените теми?

• Дали мислите дека е тешко да се забележи Greenwashing (еко измамништво) во секојдневниот живот?

• Можете ли да наведете еден или два примери на бизниси за Greenwashing (еко измамништво) од Вашата земја?

Извор: Развиено од ЕКО во контекст на проектот YETC.

Работни ливчиња

Материјал 1

На учесниците ќе им бидат дадени четири хартии да изберат, со четири различни индустриски профили на нив...

Група 1: Бренд за облека	**Запишете и развијте некои основни информации за вашиот бизнис:** **Предлог концепт и вредност:** која е додадената вредност што вашиот проект ја носи на пазарот? **Производ/услуга:** што продавате? **Клиенти:** на кого ќе му продава вашиот бизнис? Кој сегмент од популацијата најверојатно ќе го купи вашиот производ? **Трошоци:** кои активности се најпрофитабилни, а кои најскапи? Исто така, одлучете дали вашиот бизнис е воден од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со ниски трошоци) или водени од вредност, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови).
Група 2: Индустрија за телефони	**Запишете и развијте некои основни информации за вашиот бизнис:** **Предлог концепт и вредност:** која е додадената вредност што вашиот проект ја носи на пазарот? **Производ/услуга:** што продавате? **Клиенти:** на кого ќе му продава вашиот бизнис? Кој сегмент од популацијата најверојатно ќе го купи вашиот производ? **Трошоци:** кои активности се најпрофитабилни, а кои најскапи? Исто така, одлучете дали вашиот бизнис е воден од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со ниски трошоци) или водени од вредност, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови).
Група 3: Индустрија за мебел	**Запишете и развијте некои основни информации за вашиот бизнис:** **Предлог концепт и вредност:** која е додадената вредност што вашиот проект ја носи на пазарот? **Производ/услуга:** што продавате? **Клиенти:** на кого ќе му продава вашиот бизнис? Кој сегмент од популацијата најверојатно ќе го купи вашиот производ? **Трошоци:** кои активности се најпрофитабилни, а кои најскапи? Исто така, одлучете дали вашиот бизнис е воден од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со ниски трошоци) или водени од вредност, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови).
Група 4: Ланец на супер-маркети	**Запишете и развијте некои основни информации за вашиот бизнис:** **Предлог концепт и вредност:** која е додадената вредност што вашиот проект ја носи на пазарот? **Производ/услуга:** што продавате? **Клиенти:** на кого ќе му продава вашиот бизнис? Кој сегмент од популацијата најверојатно ќе го купи вашиот производ? **Трошоци:** кои активности се најпрофитабилни, а кои најскапи? Исто така, одлучете дали вашиот бизнис е воден од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со ниски трошоци) или водени од вредност, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови).

Група 1: Бренд за облека	По развојот на бизнисот поврзан со секторот Бренд за облека, Вашата задача сега е да спроведете зелена транзиција на вашата нова индустрија. Размислете за начин да ја зголемите одржливоста на вашето претпријатие, имајќи ги предвид резултатите од сесијата за бреинсторминг! Предлози за вашиот сектор: Продавајте половни предмети од сопствен бренд, давајќи им попуст на клиентите кои враќаат користена облека Користете текстил од одржлив вид, како рециклиран памук или волна.
Група 2: Индустрија за телефони	По развојот на бизнисот поврзан со секторот за телефонска индустрија, Вашата задача е сега да спроведете зелена транзиција во вашата нова индустрија. Размислете за начин да ја зголемите одржливоста на вашето претпријатие, имајќи ги предвид резултатите од сесијата за бреинсторминг! Предлози за вашиот сектор: Направете ги компонентите на вашиот телефон лесно заменливи и достапни во вашите продавници, така што клиентите нема да мора повторно да купуваат телефон (проверете Fairphone) Создадете систем за собирање на користени уреди за да можат да се поправат и да се продаваат повторно
Група 3: Индустрија за мебел	**ПРЕСВРТ: ТИ СИ ЕКО ИЗМАМНИКОТ!** Бидете внимателни: Вашата задача не е да развиете ефективна зелена транзиција, туку да ги доведете во заблуда другите групи со тоа што ќе ги натерате да веруваат во тоа. Тие ќе треба да погодат која од претпријатијата е перач на зеленото непосредно пред презентацијата. Искористете го вашето време за да развиете ефикасна идеја за бизнис вклучен во Greenwashing (еко измамништво). Се разбира, не го вклучувајте прилагодувањето кон вистинска зелена економија во вашиот бизнис план. Имајте на ум што се подразбира под поимот Greenwashing (еко измамништво) : 'Практиката на издавање лажни или непроверени тврдења поврзани со еколошките аспекти на производот'. Некои практики кои обично се меѓу организациите кои вршат Greenwashing (еко измамништво) се: • Изготвување на изјави за широка одржливост без докази. • Пренагласување на нивните позитивни ефекти врз животната средина во маркетинг материјалите. • Рекламирање на производите како еколошки, но набавените суровини се од неодржливи добавувачи. Добар пример за вашиот сектор може да биде скандалот со Greenwashing (еко измамништво) на Икеа (Ikea greenwashing scandal)!
Група 4: Ланец на супер-маркети	По развојот на бизнисот поврзан со секторот Синџир на супермаркети, Вашата задача е сега да спроведете зелена транзиција во Вашата нова индустрија. Размислете за начин да ја зголемите одржливоста на вашето претпријатие, имајќи ги предвид резултатите од сесијата за бреинсторминг! Предлози за Вашиот сектор: Создадете сертифицирани партнерства со локални добавувачи на земјоделски производи, како овошје и зеленчук (нула емисии за транспорт) Планирајте собирање на храна со истечен рок да се продава по ниски цени (Too Good To Go) (предобро за да се фрли) или да се даде на добротворни субјекти (засолништа за храна)

21 Проблеми Со Животната Средина И Како Да Се Одговори На Нив Со Генерирање На Идеи За Сопствен Бизнис

Целни вештини и концепти	• Креативни вештини за решавање на проблеми • Анализа на потребите
Цели	• Запознавање со методот на проблем дрво • Анализа на проблемите со животната средина во локалната општина
Потребни материјали	Уреди кои што овозможуваат конектирање со интернет (смартфони, лаптопи, компјутери и сл.), пенкала, маркери, флипчарт хартии
Алатки, извори	Проблем дрво: https://mspguide.org/2022/03/18/problem-tree/
Траење	180 минути
Број на учесници	10 – 30 луѓе
Целна група	Млади претприемачи, младински работници, млади луѓе

Опис

Учесниците работат во нивните национални групи. Нивната задача е да ги анализираат еколошките проблеми во нивните локални заедници со поддршка на методот на проблем дрво.

Откако ќе се направи анализата и ќе се идентификуваат три конкретни проблеми, следната задача на учесниците е да размислат за конкретни решенија за овие проблеми и како да ги монетизираат решенијата и да ги претворат решенијата во конкретни бизниси кои работат во областа на грижата за животната средина. .

Сесиите завршуваат со презентација на проблемите и решенијата на групите. Доколку има време, може да се разговара за предложените решенија (ако решението е реално, дали е можно да се имплементира во одредена област, доколку потенцијалните клиенти би го купиле решението).

Дебрифинг прашања:

- Дали некои од прашањата беа изненадување за тебе?
- Од друга страна, дали некои од решенијата беа изненадувања за тебе?
- Дали може овој метод да помогне за генерирање на идеи за свој сопствен бизнис?

Извор: Развиено од FII во контекст на проектот YETC.

Целни вештини и концепти	• Разбирање на концептот на одржливо претприемништво • Развивање креативни и одржливи деловни решенија • Презентирање на идеи на концизен и ефективен начин • Давање и примање конструктивна повратна информација • Соработка со други во тимски амбиент
Цели	• Изнесете и ефикасно презентирајте дигитална деловна идеја • Разбирање на некои клучни концепти на дигиталното претприемништво
Потребни материјали	База на податоци за предизвици и активности предложени од European Schoolnet или JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge Хартија, пенкала, тајмер, лаптоп или таблет со интернет пристап за презентација на успешни приказни
Траење	60 – 90 минути
Број на учесници	2 – 6 луѓе
Целна група	Млади луѓе, Младински работници

Опис

Вовед (5-10 минути):
Фасилитаторот ја воведува темата за одржливо претприемништво и ја објаснува нејзината важност. Фасилитаторот може да користи примери на успешни одржливи бизниси за да покаже како одржливото претприемништво може позитивно да влијае на животната средина, општеството и бизнисот.

Предизвици (25-30 минути):
Фасилитаторот ги дели учесниците во тимови од 2-3 лица и им презентира неколку предизвици за одржливо претприемништво, преземени од базата на податоци за предизвици и активности предложени од European Schoolnet или Green Entrepreneurship Challenge од JA Europe. Секој тим избира предизвик и работи заедно за да најде креативно и одржливо решение. На пример, еден предизвик може да биде да се развие бизнис модел за компанија која произведува обновлива енергија.

Пауза (10 минути):
Фасилитаторот им дава кратка пауза на учесниците за да разговараат едни со други и да ги споделат своите идеи.

Презентација (20-25 минути):
Тимовите ги презентираат своите решенија во групата. Секој тим има 5-7 минути да ја претстави својата идеја и бизнис модел. По секоја презентација, другите учесници можат да поставуваат прашања и да дадат конструктивна повратна информација.

Заклучок (5-10 минути):
Фасилитаторот води дискусија за тоа што учесниците научиле во текот на играта и како одржливото претприемништво може да придонесе за решавање на еколошките и социјалните проблеми.

Дебрифинг прашања

- Дали можете да ги формулирате силните и слабите страни на Вашите решенија?
- Што е предизвикувачки да се работи во група и да се договори заедничко решение?
- Кои се суштинските аспекти на одржливото претприемништво?

Извор: Развиено од DEMOSTENE во контекст на проектот YETC.

23 Пронајдување На Решение

Целни вештини и концепти	• Иновативност и креативност • Соработка • Критичко размислување и решавање на проблеми
Цели	• Свесност за зелените бизниси
Потребни материјали	Индексни картички, 3 корпи
Алатки, извори	ФАКУЛТАТИВНО: Обучувачот треба да ја прочита следната статија за да има познавање на темата: http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/334/241
Траење	45 – 60 минути
Број на учесници	3 до 5 учесници во секоја група
Целна група	Млади луѓе, возраст 12+ години

Опис

1. Пополнете три корпи со индексни картички кои содржат различни аспекти на предизвикот.

2. Пополнете ја корпата со картички бр.1 на кои се наведени имињата на главните брендови како што се Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Monsanto итн.

Алтернатива: можете да побарате од учесниците да истражат кои се најзагадувачките компании во светот и да направат многу кратка презентација за нив.

3. Пополнете ја корпата бр.2 со категории на производи како што се храна и пијалоци, телекомуникации, автомобили, убавина итн.

4. Пополнете ја корпата бр.3 со проблем што треба да го решите како загадена вода, вирус кој се шири, суша итн.

5. Поделете ги учесниците во тимови од три до пет члена. Побарајте од секој тим по случаен избор да избере индексна картичка од секоја од трите корпи.

6. Информирајте ги учесниците дека работат за компанијата на картичката број еден и тие мора да развијат производ во категоријата наведена на втората картичка што се однесува на проблем прикажан на третата картичка. Имајќи ја предвид мисијата на компанијата и тековната линија на производи, на групите им се дадени петнаесет минути да ги развијат карактеристиките, придобивките и целната публика на нивниот нов производ.

7. Побарајте од секој тим накратко да го претстави својот нов производ пред одделението. Учесниците можат да споделат дали би го купиле производот или не.

Дебрифинг прашања:

- Кои беа предизвиците со кои се соочи тимот при комбинирањето на различните идеи?
- Што Ви покажа оваа вежба за решавањето на проблеми?
- Како работевте на решавање на проблемот со оглед на Вашите параметри?

Извор: Развиено од AEDA во контекст на проектот YETC.
Усвоено од 10 Hands-on Exercises to Spark Student Creativity and Innovation.

24 Кој Е “Позелен”?

Целни вештини и концепти	• Креативно размислување и решавање на проблеми • Зелени решенија и одржлив развој • Преговарачки и аналитички вештини
Цели	• Да се развијат вештините за донесување на одлуки и градење на консензус • Да се генерираат идеи од дискусиите и преговорите
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала, маркери, флипчарт хартии
Алатки, извори	Прирачници Бизниси кои треба да се направат зелени
Траење	80 минути
Број на учесници	Минимум 10 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Учесниците работат во групи (4-5 учесници во една група) на зелена претприемничка идеја. Фасилитаторот и дава на секоја група улога од тековниот бизнис, и тие треба да го направат зелен. За оваа активност групите имаат 30 минути. Секоја група има флипчарт хартија на која ги пишува своите идеи и како го прават својот бизнис зелен. После тоа, секоја група има 10 минути да ја претстави својата зелена идеја. На крајот, учесниците гласаат за најзелениот бизнис.

Дебрифинг прашања:

- Колку беше тешко дадениот бизнис да се направи позелен?
- Дали мислите дека има доволно зелени бизниси во Вашата заедница/земја?
- Дали беше тешко да се работи во малите групи, дали имавте договори и несогласувања меѓу учесниците.

Прирачник Бизниси кои треба да се направат еколошки

Продавница за подароци: Поседувате продавница која продава сувенири, спомени и други предмети поврзани со одредена тема. Продадените предмети често вклучуваат шолји за кафе, плишани животни, играчки, маици, разгледници, рачно изработени колекции и други сувенири наменети да ги чува купувачот како спомен од неговата посета или да му ги даде на друг како подарок.

Цвеќарство: Вие поседувате цвеќарница која произведува и тргува со цвеќиња. Продавате различни видови цвеќиња и садници. Често цвеќарите продаваат и јажиња и алатки за одржување на градината и градинарски додатоци.

Продавница за облека: Поседувате продавница за облека која продава униформи и заштитна опрема за различни области како што се училишта, болници, полиција, противпожарна служба, градежни компании, лаборатории итн.

Продавница за телефони: Имате продавница за телефони во која се продаваат различни модели на телефони, но и батерии, маски, полначи и разни мобилни додатоци.

Пекара: Вие сте сопственик на пекара која продава различни колачи и бели пециви, но продавате и традиционални слатки од Вашето подрачје.

Извор: Развиено од SFERA во контекст на проектот YETC.

ДИГИТАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Алатките за обука во поглавјето за дигитално претприемништво имаат за цел да им помогнат на учесниците да го разберат брзото и постојано развивање на светот на претприемништвото во дигиталната ера. Преку едукативните активности, учесниците можат да добијат увид во клучните концепти и практики на дигиталното претприемништво, од разбирање на новите технологии и трендови на пазарот до искористување на дигиталните платформи за раст и успех на бизнисот.

Понатаму, овие активности се исто така дизајнирани да ги инспирираат и да ги опремат учесниците со знаењата и вештините неопходни за успех во дигиталниот пејзаж кој брзо се развива. Со порастот на новите технологии и дигиталните платформи, дигиталното претприемништво нуди возбудливи можности за иновации и раст. За секој кој е заинтересиран да биде успешен претприемач во 21 век, сигурни сме дека активностите подолу ќе се покажат како многу корисни и вредни.

25 Диги-Јас

Целни вештини и концепти	• Лидерски и организациски вештини • Интернет комуникациски вештини • Управување со времето и мултитаскинг
Цели	• Да се разбере разликата помеѓу онлајн претприемнишво и офлајн претприемништво • Да се резбере како функционира дигиталниот маркетинг • Вештини за решавање на проблеми и справување со информации
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала, маркери, флипчарт хартии, печатени материјали
Алатки, извори	Прирачник Примери на дигиталното претприемништво
Траење	60 минути
Број на учесници	Минимум 12 учесници
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Во оваа групна активност, учесниците се поделени во мали групи од 3-4 луѓе и од нив се бара да изберат од примерите за дигитално претприемништво дадени во прирачниците.

Прирачниците се картички со различни примери на дигитално претприемништво, како што се: создавање содржина (да станете јутјубер, блогер или влогер), е-трговија, партнерски маркетинг или дроп шипинг, предавање онлајн и нудење онлајн курсеви, онлајн продажба на фотографија, станување инфлуенсер, дигитален консалтинг, обезбедување дигитални услуги итн.

Потоа, учесниците треба да развијат во секоја група иницијатива, проект, мобилна апликација или бизнис што ги имплементира различните примери на дигитално претприемништво.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се направи разлика помеѓу онлајн и офлајн претприемачки потфати?
- Кога бевте во малите групи, колку беше тешко да ги убедите членовите на вашата група каква иницијатива да спроведат? Дали имаше несогласувања околу содржината и неопходноста на дигиталниот производ што сакате да го имплементирате?
- Кои се предностите и предизвиците на дигиталното претприемништво во споредба со офлајн претприемништвото?
- Како би ја прилагодиле вашата дигитална иницијатива или проект за различни целни публики или пазари?

Извор: Развиено од FECE во контекст на проектот YETC.

- Создавање содржина (да станете јутјубер, блогер или влогер)
- Настава онлајн
- Е-трговија, партнерски маркетинг или дроп шипинг
- Онлајн кодирање
- Работа со свирење или хонорарни активности
- Продажба или тестирање на веб-страници и домени
- Продажба на уметнички, музички или дизајнерски стоки
- Продажба на фотографија преку Интернет
- Дигитален маркетинг
- Станување инфлуенсер
- Пишување, преведување, лекторирање, уредување
- Продажба на е-книги
- Нудење онлајн курсеви
- Дигитално советување и други дигитални услуги

26 MEME-Претприемачи (MEME-NTREPRENEURS)

Целни вештини и концепти	• Дигитален маркетинг и идеален профил на клиент • Бизнис Канва (Canva) • Креирање на дигитална содржина и креативно размислување • Тимска работа и комуникациски вештини
Цели	• Продлабочување на основите на формирањето на бизнис и дигитална промоција • Подигнување на свеста за тоа како дигиталното присуство може да го прошири потенцијалот за опфат на Вашата активност/бизнис • Екипирање на учесниците со дигитални алатки погодни за маркетинг стратегии
Потребни материјали	Хартија, пенкала, фотокопии од бизнис примероци, дигитални уреди (смартфони, таблети, лаптопи), материјал за гласање (по дискреција од фасилитаторот), Прирачник Меме Претприемачи
Алатки, извори	Креирајте Бизнис Канвас модел онлајн https://www.danea.it/blog/wp-content/uploads/2016/02/business-model-canvas.png https://nogood.io/2021/02/28/meme-ads/ Меме генератор https://www.wikihow.com/Make-a-Meme
Траење	80- 90 минути
Број на учесници	20 учесници
Целна група	Млади луѓе, возраст од 16-29 години

Опис

Оваа активност има два дела: првиот дел има намера да им обезбеди на учесниците вештини и знаења за развој на дигитален бизнис. Вториот дел се фокусира на оригинални маркетинг стратегии за промовирање на производите/услугите поврзани со смисленият дигитален бизнис. За да го направат тоа, групите треба да создадат куп мемиња за маркетинг на социјалните медиуми.

Дел 1

1. Поделете ги учесниците во 4/5 групи и обезбедете информации за тоа како да ја структурирате бизнис идејата – Бизнис Канва (Canva) (Материјал 1, Business Model Canvas).

2. Секоја група треба да го елаборира дигиталниот бизнис концепт според дадениот идеален профил на клиент (Материјал 2), кој е насочен кон младите.

3. Групите започнуваат сесија за бреинсторминг (20/30 минути); секоја група треба да го запише својот општ бизнис план.

Дел 2

1. Претставете го следново сценарио на сите групи:

Живеете во време кога традиционалните пазари пропаднаа, а потребата за нови дигитални стратегии стана императив. Како што сакате вашиот нов дигитален бизнис да опстане, сакате да ги преместите вашите маркетинг активности на платформи за социјални медиуми. Мемињата претставуваат нова дигитална граница која може да послужи како корисна алатка за промовирање на вашите производи/услуги на забавен, ироничен и привлечен начин.

2. Информирајте ги групите дека од нив се очекува да создадат мемиња за да го зголемат потенцијалот за опфат на нивните бизниси. Пред да го стори тоа, фасилитаторот води групна сесија за бреинсторминг активно вклучувајќи ги учесниците во основни информации за тоа што е меме, како да се создаде, како се користеле за маркетинг стратегии итн. Учесниците треба да бидат способни да дојдат до добри примери на темата. (Материјал 3, совети за фасилитаторот)

3. По групната дискусија, на секоја група ќе и бидат дадени 30 минути да креира стратегија за социјалните медиуми поврзана со бизнисите што претходно ги развиле преку мемиња. За да го направат тоа, тие можат да ги користат достапните платформи онлајн, како што е Meme Generator или која било друга корисна апликација/веб-страница достапна на нивните уреди. Потсетете ги групите да ги земат предвид идеалните профили на клиенти што ги добиле на почетокот на активноста.

4. Од нив се очекува да произведат 2/3 мемиња во даденото време.

5. На крајот од сесијата за креирање, секоја група накратко го презентира својот бизнис концепт и ги прикажува мемињата поврзани со концептот кои се создадени со промотивна намера.

6. Групите меѓусебно гласаат (1-5) за следните категории: оригиналност; хумор; маркетинг стратегија; означен опфат на клиенти. Победува групата која ќе добие повеќе поени.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се формулира дигитален бизнис концепт погоден за означениот клиент?
- Дали беше предизвик да се приспособи современата форма на комуникација како мемиња за рекламни/промотивни цели?
- Дали мислите дека мемињата всушност можат да имаат влијание врз означениот клиент на денешниот пазар?
- Можете ли да кажете други примери за употреба на мемиња како стратегија за дигитален маркетинг?

Извор: Развиено од ЕКО во контекст на проектот YETC.

Материјал 1 (дел 1)

Бизнис Канвас моделот вклучува девет компоненти:

- Сегменти на клиенти: запознајте ги купувачите, нивната демографија и навики
- Предлог на вредност: кои се силните страни на доброто што го продавате, што може да донесе дополнителна вредност на вашиот проект и да ве натера да се издигнете над конкурентите
- Текови на приходи: како добивате профит од вашиот предлог и кои се изворите на приходи
- Канали: кои се алатките што се користат за да се допре до клиентите, кои се најефикасни за видот на услугата/производот што се нуди
- Односи со клиенти: како ќе комуницирате со клиентите, на пример, дали ќе има одреден персонал посветен на тоа
- Клучни активности: кои активности може да гарантираат успех за вашиот проект
- Клучни ресурси: што ми треба за да се реализираат активностите (ваш сопствен капитал, патенти, материјални алатки и персонал)
- Клучни партнери: кој и да ве поддржи во водење на вашиот бизнис до успех (адвокати, сметководители, консултанти)
- Структура на трошоци: вклучете фиксни и варијабилни трошоци, кои активности се најпрофитабилни, а кои најскапи и одлучете дали вашиот бизнис е воден од трошоците, чиј модел и вредност се фокусираат на минимизирање на трошоците (како компаниите со ниски трошоци) или е воден од вредностите, каде што вредноста е бизнис фокусот (како луксузни брендови)

Материјал 2 (Дел 1) – Работни ливчиња за учесници

ГРУПА 1
Означен клиент:
Научник.

Научник е личност која се гледа како премногу интелектуална, опсесивна и интровертна. Таквото лице може да потроши премногу вре-ме на непопуларни, малку познати или не-мејнстрим активнос-ти, кои генерално се или високо технички, апстрактни или повр-зани со научна фантас-тика или фантазија, со исклучување на повеќе мејнстрим активнос-ти.

Еден од главните чекори за успешна продажна стратегија е дефинирање на идеален профил на клиенти (ICP) за вашиот дигитален бизнис. Идеален профил на клиент е типот на компанија која најмногу би имала корист од вашиот производ или услуга. Компаниите кои одговараат на вашиот ICP најверојатно ќе го купат и ќе продолжат да го користат вашиот производ, што ги прави исклучително важни за растот на бизнисот.

Можете да се потпрете на овие 5 чекори за да го дефинирате вашиот ICP:

- Запрашајте се каков проблем решава вашиот бизнис
- Истражувајте и идентификувајте ги вашите најдобри клиенти
- Анализирајте ги повратните информации од клиентите, и добри и лоши
- Дефинирајте ги најважните карактеристики на вашиот клиент
- Користете го вашиот ICP за да го оптимизирате вашиот бренд и вашата маркетинг стратегија

Веднаш по основните упатства кои можат да Ви помогнат да формулирате бизнис концепт во дигиталниот сектор, ќе добиете ICP насочен кон младите за да го ориентирате Вашиот бреинсторминг.

ГРУПА 2
Означен клиент: вљубеници во спортот.

Вљубеник во спортот е личност ентузијастичка за спорт и генерално здрави навики. Тој/таа може да сфати и дека е љубител на еден или повеќе спортови и активно ги игра.

Еден од главните чекори за успешна продажна стратегија е дефинирање на идеален профил на клиенти (ICP) за вашиот дигитален бизнис. Идеален профил на клиент е типот на компанија која најмногу би имала корист од вашиот производ или услуга. Компаниите кои одговараат на вашиот ICP најверојатно ќе го купат и ќе продолжат да го користат вашиот производ, што ги прави исклучително важни за растот на бизнисот.

Можете да се потпрете на овие 5 чекори за да го дефинирате вашиот ICP:

- Запрашајте се каков проблем решава вашиот бизнис
- Истражувајте и идентификувајте ги вашите најдобри клиенти
- Анализирајте ги повратните информации од клиентите, и добри и лоши
- Дефинирајте ги најважните карактеристики на вашиот клиент
- Користете го вашиот ICP за да го оптимизирате вашиот бренд и вашата маркетинг стратегија

Веднаш по основните упатства кои можат да Ви помогнат да формулирате бизнис концепт во дигиталниот сектор, ќе добиете ICP насочен кон младите за да го ориентирате Вашиот бреинсторминг.

ГРУПА 3
Означен клиент: Активист.

Активист е генерално лице кое води кампања за да донесе политички или општествени промени. На пример, тој може да биде еколошки ориентиран и да вклучува производи/услуги кои поттик-нуваат одржливост и соци-јална еднаквост.

Еден од главните чекори за успешна продажна стратегија е дефинирање на идеален профил на клиенти (ICP) за вашиот дигитален бизнис. Идеален профил на клиент е типот на компанија која најмногу би имала корист од вашиот производ или услуга. Компаниите кои одговараат на вашиот ICP најверојатно ќе го купат и ќе продолжат да го користат вашиот производ, што ги прави исклучително важни за растот на бизнисот.

Можете да се потпрете на овие 5 чекори за да го дефинирате вашиот ICP:

- Запрашајте се каков проблем решава вашиот бизнис
- Истражувајте и идентификувајте ги вашите најдобри клиенти
- Анализирајте ги повратните информации од клиентите, и добри и лоши
- Дефинирајте ги најважните карактеристики на вашиот клиент
- Користете го вашиот ICP за да го оптимизирате вашиот бренд и вашата маркетинг стратегија

Веднаш по основните упатства кои можат да Ви помогнат да формулирате бизнис концепт во дигиталниот сектор, ќе добиете ICP насочен кон младите за да го ориентирате Вашиот бреинсторминг.

ГРУПА 4
Означен клиент: Гурман.

Гурман се дефинира како некој кој има префинет интерес за храна. Тие не јадат храна само од потреба, глад или потреба да преживеат, туку и поради вложениот интерес. За гурманот, храната е хоби.

Еден од главните чекори за успешна продажна стратегија е дефинирање на идеален профил на клиенти (ICP) за вашиот дигитален бизнис. Идеален профил на клиент е типот на компанија која најмногу би имала корист од вашиот производ или услуга. Компаниите кои одговараат на вашиот ICP најверојатно ќе го купат и ќе продолжат да го користат вашиот производ, што ги прави исклучително важни за растот на бизнисот.

Можете да се потпрете на овие 5 чекори за да го дефинирате вашиот ICP:

- Запрашајте се каков проблем решава вашиот бизнис
- Истражувајте и идентификувајте ги вашите најдобри клиенти
- Анализирајте ги повратните информации од клиентите, и добри и лоши
- Дефинирајте ги најважните карактеристики на вашиот клиент
- Користете го вашиот ICP за да го оптимизирате вашиот бренд и вашата маркетинг стратегија

Веднаш по основните упатства кои можат да Ви помогнат да формулирате бизнис концепт во дигиталниот сектор, ќе добиете ICP насочен кон младите за да го ориентирате Вашиот бреинсторминг.

Централен дел на бизнисот е промоцијата: тоа може да се направи благодарение на точната и насочена маркетинг стратегија. Во денешно време, огромен дел од промоцијата се случува преку социјалните медиуми, кои можат да допрат до широка публика и, доколку се добро истражени, директно да ја привлечат целната публика. Новата комуникациска стратегија во онлајн светот се прави преку мемиња. Тие се состав од текстови, слики, касета и аудио кои пренесуваат брзо разбирлива и релативна порака. Оваа комуникациска стратегија често ја користат помладите генерации и мора постојано да се прилагодува на новите трендови кои се појавуваат во брзиот дигитален домен.

За да се поттикне инклузивна и ангажирана дебата насочена кон подигање на свеста за темата, фасилитаторот може да ги упати следниве прашања до учесниците:

- Како би го дефинирале мемето?
- Дали некогаш сте создале меме? Ако да, каква платформа или уред користевте?
- Според вас, каков е потенцијалот на мемињата?
- Како мислите дека е структурирано успешно меме? Како, какви референци, теми и извори треба да бидат вклучени?

27 Дигитални Алатки Во Компанијата

Целни вештини и концепти	• Тимска работа • Вештини за презентација
Цели	• Збогатување на пакетот со дигитални алатки на учесниците • Запознавање со дигиталните алатки кои можат да се искористат во бизнис опкружувањето • Развивање на вештините за презентација
Потребни материјали	Уреди кои овозможуваат конекција со интер (смартфони, лаптопи, компјутери и сл.), пенкала, маркери, флипчарт хартии
Траење	90 минути
Број на учесници	10 – 30 луѓе
Целна група	Млади претприемачи, младински работници, млади луѓе

Опис

Користејќи ја алатката https://www.mentimeter.com/, учесниците ги наведуваат дигиталните алатки што ги знаат (10 минути за бреинсторминг). Фасилитаторот потоа ги дели учесниците во групи од 4-5 лица.

Групите имаат задача да изберат три дигитални алатки кои можат да се користат во дигитална компанија. Потоа, тие треба да размислат за тоа каква употреба можат да имаат овие алатки во компанијата и како можат да ја подобрат работата на тимот во компанијата.

Алатките и апликациите треба да се претстават во форма на презентација на целата група со помош на листови од флипчарт. Тие имаат 45 минути за подготовка на презентации.

По подготовката, секоја група има најмногу 5 минути за презентација.

На крајот од седницата се одржува заклучен дел.

Креирање на понуда за дигитална бизнис идеја

- Дали беше тешко да се изберат 3 дигитални алатки кои би можеле да се користат во компанијата?
- Дали некоја од алатките беше изненадување за вас?
- Дали ќе користите некоја од овие алатки во иднина?

Извор: Развиено од FII во контекст на проектот YETC.

Целни вештини и концепти	• Вештини за презентација и убедување • Критичко размислување • Дефиниција на бизнис целите • Истражување на пазарот
Цели	• Изнесете и презентирајте идеја за дигитален бизнис ефективно • Разбирање на некои основни концепти од дигиталното претприемништво
Потребни материјали	Проектор, црна табла ил флипчарт со пенката за пишување, пристап до интернет
Траење	60 – 90 минути
Број на учесници	4 – 20 луѓе
Целна група	Млади луѓе и младински работници

Опис

Вовед (5-10 минути): Фасилитаторот ја воведува активноста и ја објаснува целта за креирање на понудеа за идеја за дигитален бизнис. Фасилитаторот може, исто така, да даде примери и да ја објасни важноста од ефективна презентација во претприемачко опкружување.

Бреинсторминг (10-15 минути): Групата се дели во подгрупи. Секоја група дискутира и генерира идеи за дигитален бизнис. Фасилитаторот може да даде инструкции за да им помогне на учесниците да генерираат идеи, како на пример да побара од нив да ги разгледаат заедничките проблеми што можат да се решат со користење на дигитални технологии.

Дефиниција на деловна цел (10-15 минути): Секоја група избира идеја и ги дефинира деловните цели за дигиталниот бизнис. Фасилитаторот може да даде пример за деловни цели и да побара од учесниците да размислат како избраната идеја може да се комерцијализира.

Истражување на пазарот (10-15 минути): Секоја група ги истражува пазарните можности за избраната идеја. Фасилитаторот може да води како да се спроведе истражување на пазарот, како што е евалуација на конкуренцијата, идентификување на трендовите на пазарот и разбирање на потребите на клиентите.

Идентификација на уникатна и добра понуда (10-15 минути): Секоја група го идентификува единствениот предлог за вредност на нивниот производ/услуга и целната публика. Фасилитаторот може да даде примери на успешни производи/услуги и да побара од учесниците да размислат како нивната идеја може да понуди додадена вредност во споредба со конкуренцијата.

Креирање бизнис модел (10-15 минути): Секоја група креира бизнис модел за избраната идеја. Фасилитаторот може да даде примери на бизнис модели и да побара од учесниците да размислат како да генерираат профит преку избраната идеја.

Презентација на понуда (15-20 минути): Секоја група ј презентира својата понуда, опишувајќи ја дигиталната деловна идеја, деловните цели, пазарните можности, единствената понуда за вредност и бизнис моделот. Фасилитаторот може да даде совети за тоа како да се создаде ефективна презентација, како што е користење слајдови со слики и концизен текст.

Заклучок (5-10 минути): Фасилитаторот води финална дискусија за презентациите и концептите за дигитално претприемништво опфатени во текот на активноста. Фасилитаторот може да даде повратни информации за презентациите и да ги охрабри учесниците да продолжат да ги развиваат своите идеи за дигитален бизнис.

Дебрифинг прашања

- Дали беше тешко да се дојде до идеја за дигитално претприемништво кога работите во Вашите мали групи?
- Дали сите во Вашата мала група ја знаеја дефиницијата за дигитално претприемништво?
- Дали беше тешко да се постигне договор меѓу учесниците во Вашите мали групи за бизнис идејата што треба да се развие?

Извор: Развиено од DEMOSTENE во контекст на проектот YETC.
Усвоено од Лабораториската програма за социјално претприемништво на Фондацијата Кејс

Целни вештини и концепти	• Аналитичко размислување и решавање проблеми • Комуникација и соработка • Иновации • Дигитален маркетинг и онлајн присуство • Сегментација на клиентите • Платформи за е-трговија • Конкурентна предност
Цели	• Разберете ја важноста од наоѓање на категорија во дигиталното претприемништво • Идентификувајте ги потенцијалните категории во просторот за дигитално претприемништво • Развивање на стратегија за насочување кон одредена категорија/ нишка
Потребни материјали	Табла и маркери или флипчарт и пенкала
Алатки, извори	Пристап до онлајн алатки за истражување на пазарот (на пр. Гугл трендови, алатки за анализа на социјалните медиуми)
Траење	90 – 120 минути
Број на учесници	4 – 15 луѓе
Целна група	Млади луѓе и младински работници

Опис

Вовед (5 минути): Започнете со објаснување на учесниците колку е важно да се најде категоријата во дигиталното претприемништво. Разговарајте за предностите на фокусирањето на одредена област или целна публика, како што се зголемени можностите за иновации и диференцијација и намалена конкуренција.

Бреинсторминг (15 минути): Поделете ги учесниците во мали групи и оставете ги да покренат идеи за потенцијална категорија во просторот за дигитално претприемништво. Охрабрете ги да размислуваат креативно и надвор од рамката. Некои можни категорииа може да вклучуваат:

- Обезбедување услуги за дигитален маркетинг за одредена индустрија (на пр., здравство, образование)
- Развивање софтвер или апликации за одредена група корисници (на пр. постари лица, деца)
- Создавање дигитална содржина за специфичен пазар (на пр. веганско готвење, одржлива мода)

За да го подобрите разбирањето на учесниците за концептите и стратегиите што се дискутираат, размислете за инкорпорирање на примери од реалниот свет на успешни дигитални бизниси или претприемачи кои ефективно таргетирале пазарна категорија. Ова може да обезбеди практични сознанија и да ги инспирира учесниците во развојот на сопствената стратегија. Примери:

Warby Parker: Варби Паркер е онлајн продавач на очила што нуди стилски и достапни очила. Тие беа насочени кон пазарната категорија на клиенти кои се свесни за буџетот, кои сакаа напредна мода и кои сакаа алтернатива на скапите дизајнерски очила. Нивниот модел директно-до-потрошувачот ја наруши традиционалната индустрија за очила.

Glossier: Глосие е бренд за убавина кој се фокусира на производи за шминка и нега на кожа со природен изглед. Тие влегоа во пазарната категорија на милениумци и генерација З која бараше минималистичка и безнапорна рутина за убавина. Присуството на Интернет и ангажманот во заедницата на Глосиер им помогнаа да изградат лојални следбеници.

Airbnb: ЕрБнБ е платформа која ги поврзува патниците со уникатни сместувања што ги нудат поединци. Со таргетирање на пазарната категорија на патници кои бараат автентични и локални искуства, Airbnb ја наруши традиционалната хотелска индустрија и обезбеди нов начин за луѓето да патуваат и да се поврзат со локалните домаќини.

Headspace: Хедспејс е апликација за медитација и свесност која се грижи за поединци кои сакаат да вклучат практики за медитација и ментална благосостојба во нивниот секојдневен живот. Тие беа насочени кон пазарната категорија на луѓе кои бараат удобни и достапни начини да го подобрат своето ментално здравје и да најдат смиреност во нивните зафатени животи.

BarkBox: БаркБокс е услуга за кутии на претплата која доставува играчки за кучиња и поклони за сопствениците на домашни миленици. Тие беа насочени кон пазарот на сопственици на кучиња кои сакаа да им обезбедат на своите миленици висококвалитетни и уникатни производи. Нивниот модел на претплата и персонализираниот пристап им помогнаа да изградат силна база на клиенти.

Истражување (20 минути): Секоја група нека избере една категорија на која ќе се фокусира и ќе спроведе истражување за да ја одреди одржливоста и потенцијалната профитабилност на таа категорија. Охрабрете ги да користат онлајн алатки како Google Trends, алатки за анализа на социјалните медиуми и извештаи од индустријата за да собираат податоци.

Развој на стратегија (20 минути): Откако групите ќе го завршат своето истражување, нека развијат стратегија за таргетирање на нивната избрана категорија. Ова може да вклучува:

- Идентификување на специфични точки на болка или потреби на целната публика
- Креирање на предлог за вредност што директно зборува за тие точки на болка или потреби
- Развивање на маркетинг план кој користи дигитални канали за да стигне до целната публика

Презентација (15 минути): Секоја група нека ја претстави својата категорија и стратегија пред остатокот од групата. Охрабрете ги повратните информации и дискусијата за одржливоста и потенцијалниот успех на секоја стратегија.

Следење (5 минути): Завршете ја активноста со дискусија за следните чекори и потенцијални акциони ставки за учесниците да продолжат да ја развиваат својата ниша стратегија.

Дебрифинг прашања:

- Кои беа некои од предизвиците со кои се соочивте додека ја завршувавте активноста?
- Како одлучивте за вашата целна публика и пазарната категорија?
- Дали открivте нови сознанија за вашата целна публика или пазар за време на активноста?
- Како ја идентификувавте и потврдивте вашата понуда за вредност?
- Имаше ли некои дигитални алатки или платформи што ги открivте за време на активноста за кои претходно не сте биле запознаени?
- Кои потенцијални предизвици ги предвидувате при спроведувањето на вашата стратегија во избраната категорија?
- Како го разликувавте вашиот дигитален бизнис модел од постоечките конкуренти во категоријата?
- Кои метрики или индикатори ќе ги користите за да го измерите успехот на вашата стратегија?
- Како може вашата стратегија да се развива или да се прилагоди како одговор на промените во пејзажот на дигитално претприемништво?
- Како им дадовте приоритет на вашите канали за дигитален маркетинг?
- Кои беа некои од уникатните аспекти на развивање на дигитален бизнис модел во споредба со традиционалниот бизнис модел?
- Дали наидовте на некакви потешкотии во одредувањето на структурата на трошоците или приливот на приходи?
- Како ги вклучивте повратните информации од вашиот партнер во вашиот дигитален бизнис модел?
- Дали се чувствувате посигурни во вашата способност да идентификувате пазарна категорија и да развиете дигитален бизнис модел по завршувањето на оваа активност?

Извор: Развиено од AEDA во контекст на проектот YETC.

Целни вештини и концепти	• Креативно размислување и аналитички вештини • Онлајн комуникациски и дигитални вештини
Цели	• Да се креира идеја за стартап бизнис од дигиталното поле: создавање на содржина, е-трговија, партнерски маркетинг, или дроп шишинг, предавање онлајн и понуда на онлајн урсеви и сл.
Потребни материјали	А4 хартии, пенкала и маркери
Алатки, извори	Работни ливчиња Мешај и Спарувај
Траење	45 минути
Број на учесници	минимум 12 луѓе
Целна група	Млади луѓе, младински работници

Опис

Првиот дел од Мешај и Спарувај е да се создаде почетна старт-ап идеја од дигиталното поле (создавање на содржина, е-трговија, партнерски маркетинг, или дропшипинг (dropshipping), предавање онлајн и понуда на онлајн урсеви и сл.).

За оваа задача, учесниците добиваат хартии А4, пенкало и маркери и имаат 15 минути да го креираат својот старт-ап. После тоа, секој учесник го кажува дигиталното поле на својата идеја за почеток во 5 минути за сите учесници.

Сите кои се од исти полиња се совпаѓаат, а ако нема совпаѓање, се мешаат (натпревар со учесници од различни дигитални полиња). Секоја група треба да биде формирана од 2-3 учесници. Сите што се совпаѓаа, продолжија да ги комбинираат своите идеи од истото поле. Оние кои се совпаѓаат од различни дигитални полиња избираат едно од нивните полиња и продолжуваат да работат на нивната започната идеја. По 15 минути, групите ги презентираат своите комбинирани идеи.

Дебрифинг прашања

- Што Ве натера да го одберите Вашето дигитално поле?
- Дали Вашата старт-ап идеја се промени откако се мечира (спари)?

Извор: Развиено од SFERA во контекст на проектот YETC.

Прирачник Мешај и Спарувај

Посредничкиот (партнерски): маркетинг е деловен модел каде што можете да заработите пари преку Интернет со тоа што ќе и препорачате производи или услуги на вашата публика. Ќе добиете единствен партнерски линк кој ги пренасочува потенцијалните клиенти на страницата на трговецот, овозможувајќи им да купат производ или услуга. Благодарение на следењето на конверзии, партнерската веб-страница ќе знае од кое продажно место доаѓа продажбата. Како резултат на тоа, кога некој ќе направи трансакција преку вашиот партнерски линк, ќе добиете процент од продажбата како провизија.

Дропшипинг (dropshipping): Дропшипинг (dropshipping) е бизнис модел за е-трговија кој Ви овозможува да продавате производи од различни добавувачи на вашата веб-страница. За да започнетешипинг бизнис, не треба да носите инвентар и да испраќате производи до клиентите. Покрај тоа, тоа Ви овозможува да ги одредите цените на вашите производи. Во принцип, профитот што ќе го остварите ќе биде вашата продажна цена минус на големопродажната цена. Сепак, вие ќе бидете одговорни за креирање маркетинг кампањи и справување со поплаките на клиентите.

ЗАКЛУЧОК

Овој пакет алатки за обука за младинско претприемништво треба да идентификува, истражи и објасни триесет различни активности за обука со општото, културното, социјалното, зеленото и дигиталното претприемништво. Со истражување на шест алатки во секое поглавје, овој документ го прикажа опсегот на образовни ресурси достапни за младинските работници, младите претприемачи и поединците да продолжат и да ги развиваат своите претприемачки вештини и знаења.

Понатаму, оваа алатка исто така ја истакна важноста од поттикнување на претприемачкиот начин на размислување, особено за време на рецесија или криза, како одговор на неизвесностите и нарушувањата што доаѓаат, особено за време на Ковид-19. Шесте алатки за обука презентирани во секое поглавје нудат ангажирани и интерактивни начини не само да го истражат полето на претприемништвото и да ги охрабрат учесниците да размислуваат за започнување на нивните потфати, туку и да, во случај на социјално, културно и зелено претприемништво, да бидат поодговорни кон нивната околина и повеќе ориентирани кон креирање на вредности во рамките на нивните аспирации.

Се надеваме дека Вашиот ангажман со прирачникот доволно Ви помогна да развиете подобро разбирање за типот на претприемништво што Ве резонира, Ве научи повеќе за различните типови на претприемачи и деловни потфати, Ве едуцираше за управување со кризи и решавање проблеми, Ве информираше за различните одржливи решенија, Ве инспирираше да внесете промени во вашата заедница и Ве мотивираше да преземете акција со започнување сопствен бизнис.

Како заклучок, овој пакет со алатки покажа дека претприемништвото не е ограничено на одредена област или индустрија. Наместо тоа, може да се интегрира во различни аспекти на општеството, од социјално и културно поле до дигитално и зелено. Згора на тоа, мислиме дека со промовирање на претприемачки начин на размислување и нудење можности за поединците да ги развијат своите вештини за вложување и знаење за претприемништво, можеме да создадеме поодржливо, иновативно и динамично општество кое е подобро опремено да одговори на предизвиците на денешницата, како штое пандемијата Ковид-19.





Young Enterpreneurs in Time of Crisis

Version 1.0 3 April 2023
Produced by: FECE, EKO, FII,
DEMOSTENE, AEDA and SFERA
Editors: Nevena Dobreva and Mariya Rachinska
Design & Layout: Georgi Mirchev
Vector art: vecteezy.com , shutterstock.com
Sofia, Bulgaria, 2023

This publication is published under a creative-commons license
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

This publication is available to download Open Access at
yetcproject.eu