



Подстицање зеленог и социјалног
предузетништва у школском образовању
кроз виртуелно пословно окружење

РПЗ

“Виртуелно предузетништво за
одрживи свет” Наставни план и
програм



Table of Contents

Увод	5
<i>Циљне групе</i>	6
<i>Циљеви учења за ученике</i>	7
1. Основе предузетништва	9
1.1. <i>Преглед литературе</i>	9
Циљеви учења.....	9
1.2. <i>Увод и предузетништво</i>	11
1.2.1. <i>Концепт предузетништва и историјске перспективе</i>	11
1.2.2. <i>Кључне личне особине предузетника и начин размишљања</i>	13
1.3. <i>Улоге и одговорности у предузетништву</i>	17
1.3.1. <i>Као власници предузећа и послодавци</i>	17
1.3.2. <i>Студије случаја: Различита предузетничка путовања</i>	19
1.4. <i>Смернице за интерактивну дискусију</i>	23
1.4.1. <i>Структурисане теме за дебату у учионици</i>	23
1.4.2. <i>Групне вежбе и вежбе за размишљање</i>	25
2. Предузетништво за зеленију планету	27
2.1. <i>Преглед литературе</i>	27
Циљеви учења.....	27
2.2. <i>Одрживост у бизнису</i>	29
2.2.1. <i>Принципи одрживог предузетништва</i>	31
2.2.2. <i>Етика животне средине и пословања</i>	33
2.3. <i>Зелени пословни модели</i>	36
2.3.1. <i>Студије случаја успешних зелених предузећа</i>	38
2.3.2. <i>Активности у учионици: Израда зеленог пословног плана</i>	40
2.4. <i>Еколошки прихватљиве праксе и иновације</i>	45
2.4.1. <i>Активности у учионици: од идеје до еколошки прихватљивог производа/услуге</i>	47
3. Предузетништво за друштвене промене	56
3.1. <i>Преглед литературе</i>	56
Циљеви учења.....	56
3.2. <i>Увод у социјално предузетништво</i>	58
3.2.1. <i>Социјална питања и пословна решења</i>	61
3.2.2. <i>Како бити социјални предузетник?</i>	62
3.3. <i>Дизајнирање социјалне промене</i>	68
3.3.1. <i>Радионица: Идентификовање социјалних проблема и решења</i>	68
3.3.2. <i>Играње улога: преговарање о изазовима друштвеног пословања</i>	72
3.3.3. <i>Пројекти услужног учења: планирање и имплементација</i>	75

4. Инклузивно предузетништво	81
4.1. Преглед литературе	81
Циљеви учења.....	81
4.2. Предузетништво у различитим контекстима	83
4.2.1. Врсте препрека и баријера	83
4.2.2. Превазилажење родних, географских и социо-економских баријера	89
4.3. Оснаживање путем предузећа.....	94
4.3.1. Активности у учионици: Изградња самопоуздања и предузетничких вештина	97
4.3.2. Учење од других: Дељење искуства и стратегија	104
5. Активности симулације зеленог и социјалног предузетништва	107
5.1. Креирање и развој бизнис идеје	109
5.1.1. Брејнсторминг сесије за креативне идеје	109
Кораци у процесу стварања идеја	110
Шаблон акционог плана	112
Методe за брејнсторминг бизнис идеја	114
Неколико савета за брејнсторминг нових бизнис идеја	125
5.1.2. Креирати Canvas пословни модел.....	125
Темплејт за Canvas пословни модел	130
5.2. Истраживање тржишта и планирање	132
5.2.1. Алати и технике за истраживање тржишта	132
5.2.2. Израда изводљивог бизнис плана	136
Темплејт бизнис плана	139
5.3. Имплементација и управљање	142
5.3.1. Играње улога: Покретање виртуелног бизниса	142
Технике и приступи	142
Практична имплементација	144
5.3.2. Вежбе доношења одлука: Сценарији из реалног света	152
5.4. Анализа утицаја на друштво и животну средину	155
5.5. Организовање кратке промоције.....	160
Темплејт кратке промоције	163
5.6. Лансирати виртуелни бизнис	165
Референце	166



Creative Commons Licence



CC BY-NC 4.0

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Ова лиценца захтева да поновни корисници дају признање аутору. Омогућава поновним корисницима да дистрибуирају, ремиксују, прилагођавају и надограђују материјал у било ком медију или формату, само у некомерцијалне сврхе.

Project partners

4



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Увод

Добродошли у наставни план и програм „Виртуелно предузетништво за одрживи свет“, пионирски образовни програм осмишљен да оснажи следећу генерацију предузетника. Овај наставни план и програм је саставна компонента пројекта Зелени и социјални start-up, који има за циљ интеграцију основних принципа предузетништва са дубоком посвећеношћу одрживости и друштвеној одговорности.

У данашњем глобалном пејзажу који се брзо развија, потреба за иновативним, еколошки свесним и друштвено одговорним пословним праксама је хитнија него икада. Наш свет се суочава са изазовима без преседана, укључујући климатске промене, друштвене неједнакости и економско окружење које се брзо мења. Да бисмо одговорили на ове изазове, морамо неговати нову врсту предузетника – појединаца који нису само опремљени основним пословним вештинама, већ су и дубоко усклађени са етичким, еколошким и друштвеним импликацијама својих подухвата.

Овај наставни план и програм је структуриран у два главна дела: теоријски оквир и практичну примену. Теоријски део се састоји од четири свеобухватна модула, од којих је сваки скројен да пружи студентима нијансирано разумевање предузетништва у контексту данашњих друштвених и еколошких изазова. Ови модули су:

- 1. Основе предузетништва:** Постављање темеља за разумевање шта предузетништво подразумева, укључујући његов значај у савременом свету и суштински начин размишљања за успех.
- 2. Предузетништво за зеленију планету:** Фокусирање на то како се предузетничка настојања могу ускладити са одрживошћу животне средине и промовисати је, бавећи се критичним питањима као што су климатске промене и очување животне средине.
- 3. Предузетништво за друштвене промене:** Истраживање улоге предузетништва у покретању друштвених промена, решавању проблема заједнице и промовисању друштвене једнакости.
- 4. Инклузивно предузетништво:** Циљ је оснаживања различитих група, укључујући оне у неповољним околностима, да се укључе у предузетничке активности.

Практични део, одељак под називом „Активности симулације зеленог и социјалног предузетништва“, представља импресивно искуство где студенти примењују своја теоријска знања. Овде ће они замислити, развити и управљати виртуелним пословима, стављајући нагласак на решавање еколошких и друштвених проблема. Овај практични приступ не само да јача учење, већ и улива осећај утицаја и одговорности у стварном свету.

Наш наставни план и програм превазилази традиционално пословно образовање. Има за циљ да подстакне критичко мишљење, креативност, решавање проблема и вештине етичког доношења одлука. Интеграцијом ових вештина са темељним разумевањем одрживости и друштвене одговорности, ми припремамо ученике не само за пословни успех, већ и за лидерске улоге у стварању праведнијег, одрживијег и просперитетнијег света. Постоји потреба да се обликује будућност у којој пословни успех и управљање друштвеном/еколошком средином нису само компатибилни, већ су синергијски и међусобно јачају.

Циљне групе

Наставници су кључна циљна група за наставни план и програм „Виртуелно предузетништво за одрживи свет“. Као едукатори и фасилитатори, они играју кључну улогу у оживљавању садржаја наставног плана и програма. Наставни план и програм је осмишљен да оснажи наставнике са богатом лепезом ресурса, укључујући свеобухватне активности и планове часова, интерактивна наставна средства и алате за оцењивање. Ови ресурси су скројени да помогну наставницима да ефикасно пренесу сложене концепте предузетништва, одрживости и друштвене одговорности на начин који резонује и ангажује ученике. Наставни план и програм такође подржава наставнике у њиховом професионалном развоју, нудећи им нове перспективе и методологије у настави, посебно у интеграцији стварних проблема са учењем у учионици. Подстиче наставнике да не само да преносе знање, већ да инспиришу, усмеравају и менторишу ученике у истраживању и разумевању улоге предузетништва у суочавању са савременим глобалним изазовима.

Ученици, посебно они у основној и средњој школи, примарни су корисници наставног плана и програма „Виртуелно предузетништво за одрживи свет“. Овај наставни план и програм има за циљ да просветли и ангажује ученике тако што ће их упознати са основама предузетништва кроз сочиво управљања животном средином и друштвене одговорности. Структуриран је тако да

стимулише њихову радозналост, креативност и вештине критичког мишљења, подстичући их да размишљају и предлажу решења за проблеме из стварног света. Учешћем у овом наставном плану и програму, од ученика се очекује да стекну не само теоријско знање о предузетништву, већ и практичне вештине и снажну етичку основу, који су неопходни у данашњем свету који се брзо развија и међусобно је повезан. Комбинација теоријског учења и практичне примене наставног плана и програма је дизајнирана тако да буде доступна и ангажована за ученике из различитих средина, обезбеђујући инклузивност и једнаке могућности учења за све.

Циљеви учења за ученике

Покривајући све образовне ресурсе и активности, ученик ће моћи да:

- ✓ Разуме основне принципе и динамику предузетништва, укључујући његову улогу и утицај на економију и друштво.
- ✓ Негујте предузетнички начин размишљања, који карактерише креативност, иновативност, отпорност и прилагодљивост, заједно са проактивним приступом решавању проблема и идентификацији могућности.
- ✓ Схватити значај одрживости у пословању, научити како предузетничке активности могу допринети очувању животне средине и одрживим праксама.
- ✓ Стекне увид у концепт и улогу социјалног предузетништва у решавању друштвених питања, укључујући студије случаја успешних иницијатива.
- ✓ Препозна изазове и могућности за предузетништво међу недовољно заступљеним и угроженим групама, подстичући емпатију и инклузивност у пословним праксама.
- ✓ Развије практичне предузетничке вештине, као што су идеје, пословно планирање, анализа тржишта и извођење пословних идеја.
- ✓ Побољша критичко размишљање и способности решавања проблема, примењујући ове вештине за процену пословних сценарија, питања одрживости и практичних пројеката.
- ✓ Побољша вештине комуникације и сарадње у оквиру пословног контекста, фокусирајући се на ефикасан тимски рад и развој лидерства.
- ✓ Разуме етичке импликације пословних одлука и значај друштвене одговорности у предузетништву.
- ✓ Примени теоријско знање на сценарије из стварног света, процењујући друштвени и еколошки утицај предузетничких активности.



Постизањем ових циљева, студенти ће бити добро припремљени не само за предузетничке подухвате већ и за одговорно грађанство у глобалној заједници. Другим речима, биће опремљени алатима и начином размишљања да креирају, иновирају и воде на начин који хармонично спаја пословни успех са друштвеним и еколошким управљањем.

Project partners

8



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. Основе предузетништва

1.1. Преглед литературе

Овај модул је пажљиво осмишљен како би студентима пружио темељну основу у основним принципима и праксама предузетништва. Модул има за циљ да подстакне предузетнички начин размишљања и пренесе вештине неопходне за идентификацију и ефикасно коришћење пословних прилика.

Током трајања овог модула, студенти ће се бавити низом критичних тема, укључујући дефиницију предузетништва, личне особине предузетника, улоге предузетника, односе власника предузећа према запосленима, итд. Наставни план и програм наглашава стварање вредности кроз иновације и пружа увид за навигацију у сложености покретања и одржавања сопственог предузећа са теоријске и практичне тачке гледишта.

Наставни приступ комбинује теоријске оквира са практичним применама, користећи предавања, студије случаја, колаборативне пројекте и увиде стручњака. Ова вишеструка методологија осигурава да студенти не само да разумеју теоријске основе основа предузетништва, већ и да стекну практичне вештине и искуство из стварног света.

На крају овог модула, студенти ће бити опремљени са свеобухватним алатом за предузетнички успех, било да им је циљ да оснују сопствени бизнис, да се придруже *start-up*-у или покрену иновације у оквиру постојеће организације. Студенти су позвани да се придруже овом интелектуалном путовању, спремни да трансформишу предузетничке тежње у делотворне и одрживе подухвате.

Циљеви учења

До краја овог модула студенти ће моћи д:

- ✓ Дефинишу предузетништво и препознати његов значај у савременој економији.
- ✓ Разликују различите врсте предузетничких подухвата и њихов утицај на друштво.
- ✓ Идентификују и негују личне особине и вештине неопходне за успешно предузетништво.

- ✓ Покажи способност креативног и иновативног размишљања.
- ✓ Опишу кључне улоге и одговорности предузетника у развоју пословања.
- ✓ Процене однос између власника предузећа и њихових запослених, наглашавајући ефективно вођство и управљање.
- ✓ Стекну увид у сложеност покретања и одржавања пословања из теоријске и практичне перспективе.
- ✓ Искористе стратешко размишљање за решавање изазова и прилика на предузетничком путу.
- ✓ Укључе се у студије случаја и сарадничке пројекте како бисте применили теоријско знање у сценаријима из стварног света.
- ✓ Искористе увиде стручњака да бисте побољшали практично разумевање и предузетничке вештине.

1.2. Увод и предузетништво

Концепт предузетништва укључује идентификацију и коришћење могућности за стварање и развој нових подухвата. Историјски гледано, предузетништво је покретало економски раст и иновације, од раних трговачких путева до индустријске револуције и данашњих технолошких покретања. Кључне предузетничке особине укључују отпорност, креативност и спремност да се преузму прорачунати ризици. Предузетници морају имати начин размишљања о расту, стално уче и прилагођавају се променљивим околностима. Често их карактерише страст, упорност и способност да инспиришу и воде друге. Успешни предузетници балансирају између визионарског размишљања и практичног извршења, сналазећи се у изазовима да идеје претворе у одржива предузећа.

1.2.1. Концепт предузетништва и историјске перспективе

Постоје бројне дефиниције предузетништва. Један од најчешће цитираних дају Шане и Венкатараман (2000) који наводе да је предузетништво „како, ко и са каквим ефектима открива, процењује и експлоатише могућности за стварање будућих добара и услуга. (стр.218)”

Ратен (2023) класификује дефиниције предузетништва на основу врсте предузетништва. У следећој табели биће представљено неколико врста и дефиниција предузетништва.

Табела 1: Дефиниције врста предузетништва

Врста	Дефиниција	Извор
Уметничко	појединци који производе и продају производе или услуге који поседују изразиту уметничку вредност која је резултат високог степена ручног рада	Ratten (2022)
Основа пирамиде	Дефинише се као предузетништво које се јавља међу људима са ниским приходима или оскудним ресурсима.	Ratten (2023)
Корпоративно	процес у коме појединац или група појединаца, у сарадњи са постојећом организацијом, стварају нову организацију или подстичу обнову или иновацију унутар те организације	Sharma and Chrisman (1999)
Занатско	процес коришћења занатских метода за израду производа и услуга	Ratten (2022)
Креативно	сваки вид пословног понашања који се врши на инвентиван и другачији начин	Ratten (2023)
Културно	пословна активност са културном везом	Ratten (2023)

Дигитално	подкатегија предузетништва у којој је део или све оно што би било физичко у традиционалним окружењима дигитализовано на основу употребе дигиталних медија и технологија	Elia et al. (2020)
Образовно	иновативна пословна активност која укључује сектор образовања	Ratten (2023)
Предузетнички екосистем	скуп предузетничких актера укључујући потенцијалне купце и добављаче, универзитете и истраживачке центре, друштвене и културне оператере, институције и креаторе политике, велике компаније, иновативне стартапове и предузетнике, стручњаке и професионалце, инвеститоре и скуп талентованих људи	Elia et al. (2020)
Животне средине	проактивна пословна активност која укључује неку врсту иницијативе за добробит животне средине	Ratten (2023)
Породица	предузетништво међу групом људи са неким обликом везе	Ratten (2023)
Женско	жене које започињу посао, учествују у доношењу менаџерских одлука и поседују већину пословања	Ratten (2017)
Штедљиво	индивидуална особина која одражава нечију општу склоност ка (а) очувању ресурса и (б) примени економског образложења у стицању ресурса (тј. процена опортунитетне цене новостечених ресурса)	Michaelis et al. (2020)
Полно	иновативна пословна активност заснована на полу предузетника	Ratten (2023)
Државно	владина политика и процедура заснована на предузетничкој иновацији	Ratten (2023)
Здравствено	преузимање ризика и иновације у пословном сектору здравства	Ratten (2023)
Наследно	предузетништво које укључује неку врсту елемента наслеђа	Ratten (2023)
Имиграната	предузетништво које укључује људе који су рођени ван земље у којој живе	Ratten (2023)
Интернационално	комбинација иновативног, проактивног понашања и понашања у потрази за ризиком које прелази националне границе и има за циљ да створи вредност у организацијама	McDougall & Oviatt (2000)
Мањинско	предузеће за samozapošljavanje које води особа која није типична за мејнстрим друштво и стога се може описати придевом мањински	Dana & Vorobeva (2021)
Сиромаштво	помоћ предузетницима са нижим примањима	Ratten (2023)
Мали бизнис	иновативна пословна активност која укључује предузећа са мање од 50 запослених	Ratten (2023)
Социјално	процес који се састоји у иновативној употреби и комбинацији ресурса за истраживање и искоришћавање	Mair and Marti (2004)

	могућности, који има за циљ катализovati друштвене промене задовољавањем основних људских потреба на одржив начин	
Спортско	организација повезана са спортом која делује иновативно у пословном контексту	Ratten (2010)
Одрживо	предузетништво које укључује дугорочну перспективу економских, друштвених и еколошких промена.	Ratten (2023)
Технолошко	иновативна пословна активност која укључује технологију	Ratten (2023)
Ризично финансирање	новац потрошен на улагања у нове пословне подухвате	Ratten (2023)

Извор: Прилагођено према Ратен (2023).

Предузетништво, без обзира на конкретну дефиницију, има неколико заједничких карактеристика. То укључује идентификацију и искоришћавање могућности за стварање вредности кроз иновативне производе, услуге или процесе. Предузетници преузимају значајне ризике да би искористили ове могућности, често улажући сопствене ресурсе. Креативност и иновативност су централне, јер предузетници настоје да реше проблеме или задовоље потребе на јединствен начин. Поред тога, предузетништво захтева јаке лидерске и управљачке вештине да би се изградило и развило пословање. Предузетници морају бити прилагодљиви, способни да се снађу у неизвесности и отпорни на изазове. На крају крајева, предузетништво има за циљ постизање економског раста и допринос друштвеном развоју.

1.2.2. Кључне личне особине предузетника и начин размишљања

Постоји приступ у теорији који кроз неколико теорија предузетништва објашњава шта су главне особине, начин размишљања и мотивациони фактори предузетништва (Raimi, 2015):

- **Класична економска теорија:** теорија посматра предузетништво као катализатор и покретачку снагу свих осталих фактора производње, посебно земље, рада и капитала. Наглашава 'економску функцију' предузетништва, која укључује преузимање ризика и управљање неизвесношћу производњом добара или куповином робе за препродају ради остваривања профита. Сеј је сковао термин „предузетник“ да би описао **креативног и проницљивог појединца, прогностичара, иноватора, процењивача пројекта и који преузима ризик**. Ови јединствени квалитети стављају предузетнике у центар економске теорије. Одржив економски раст се ослања на присуство предузетника.

- **Неокласична економска теорија:** Неокласична теорија истиче **знање, иновацију и креативност** као кључне покретаче предузетништва у тржишном систему. Када се ови елементи комбинују, они доводе до развоја нових производа, процеса, технологија, тржишта и пословања, са циљем да се привреда пребаци из статичне равнотеже у напреднију фазу која подстиче економски раст. Овај динамички процес познат је као 'Шумпетерово креативно уништење'.
- **Кирзнерова теорија:** За разлику од неокласичне теорије креативне деструкције, Кирзнерова теорија има другачији приступ. Оно изједначава предузетништво са „будношћу“ или **когнитивним потенцијалом** — способношћу да се препознају и капитализују економске прилике на тржишту. Профит или финансијски повраћај виде се као награда за ову марљиву будност коју показују предузетници.
- **Теорија заснована на приликама:** Питер Дракер и Хауард Стивенсон су пречистили Кирзнеров концепт будности и Шумпетеровог креативног уништења у теорију засновану на могућностима. Друцкер је претпоставио да предузетници **једноставно искоришћавају прилике које се мењају у окружењу**, док је Стивенсон нагласио да су предузетници у **јединственој позицији да искористе економске прилике** због своје снажљивости, особине која их разликује од других у тржишном систему.
- **Теорија људског капитала:** Теорија се у основи заснива на Шулцовом раду, који карактерише предузетника као **врсту људског капитала који покреће друштвене промене кроз искуство и вештине**. Залаже се за образовање, обуку, стицање вештина и изградњу капацитета као суштинских за економски раст, предузетничке активности и технолошки напредак. Сходно томе, улагање у људски капитал се сматра вредном инвестицијом за повећање продуктивности.
- **Теорија особина личности:** Ова психолошка теорија тврди да одређени појединци поседују урођене особине или квалитете који им омогућавају да успеју у предузетничким подухватима. Да бисте постали успешни предузетници, ове особине — **као што су оптимизам, ментална енергија, свест о могућностима, креативност и иновативност, вештине управљања, пословна способност, напоран рад, интегритет, визионарско вођство, конкурентност и ревност за сталним усавршавањем** — треба да се угледају или научио.

- **Теорија локуса контроле:** Ова психолошка теорија сугерише да на успех или неуспех у предузетничким активностима утичу личне способности (интерни локус контроле) и ниво екстерне подршке коју добијају од других (спољни локус контроле). Појединци са **високим унутрашњим локусом контроле** верују да могу да обликују животне догађаје у своју корист, док они **са спољним локусом контроле** мисле да спољашње силе попут среће, случаја или судбине, које су ван људске контроле, диктирају животне догађаје.
- **Теорија потребе за постигнућем:** Ова теорија наглашава везу између потребе за постигнућем и економског развоја кроз предузетничку активност. То сугерише да предузетнички напори **вођени потребом за постигнућем доприносе економском расту**. Насупрот томе, појединци су мотивисани да следе предузетничке тежње због своје жеље за постигнућем.
- **Теорија преузимања ризика:** теорија сматра предузетништво начином размишљања који подстиче појединце **да преузму умерене или прорачунате ризике, што може резултирати или користима или губицима**. Потенцијални ток користи служи као награда за преузимање значајних ризика и одговорности. Појединци се упуштају у ризике повезане са предузетништвом првенствено због економских могућности које су им на располагању.
- **Социолошке теорије:** Теорије показују да је жеља да се постане предузетник, или да се покаже предузетнички понашање и радње оријентисане на пословање, значајно под **утицајем социо-економских, културних и услова средине појединца**. У суштини, преовлађујуће економске околности и друштвене културе покрећу предузетништво у друштву тако што обликују ставове и уверења људи, што касније утиче на њихове предузетничке ставове, понашање и перцепције. Научници су објаснили ове социо-културне и еколошке утицаје на предузетништво кроз концепте као што су метод друштвеног развоја, Шумпетеров ефекат и ефекат очаја/избеглице.
- **Антрополошке теорије:** Ове теорије сугеришу да је предузетништво претежно под **утицајем културних фактора**, који се разликују по интензитету у четири кластера: дистанца моћи, индивидуализам наспрам колективизма, мушкост насупрот женствености и избегавање неизвесности. У суштини, културе промовишу различите кластере предузетништва, где неке културе природно показују **висок индивидуализам**,

ниско избегавање неизвесности, ниску дистанцу моћи и високу мушкост који мотивишу предузетништво.

Укратко, предузетници поседују карактеристичан скуп особина и јединствен начин размишљања који покрећу њихов успех. Кључне особине укључују креативност, иновативност, отпорност и снажан осећај визије. Предузетници су вешти у идентификацији и коришћењу прилика, често показујући висок ниво оптимизма и менталне енергије. Они преузимају ризик и прихватају неизвесност, користећи своју снажљивост и вештине управљања како би се снашли у изазовима. Такмичарски дух и посвећеност сталном побољшању су такође централни у њиховом приступу. Овај начин размишљања, који карактерише проактиван став и унутрашњи локус контроле, омогућава предузетницима да утичу на своје окружење и остваре своје циљеве, на крају доприносећи економском расту и друштвеном напретку.

Project partners

16



1.3. Улоге и одговорности у предузетништву

У предузетништву, улоге и одговорности су различите и кључне за успех. Предузетници идентификују и користе пословне прилике, често кроз иновативна решења. Они преузимају ризике и управљају ресурсима, укључујући финансије, особље и време, како би изградиле и развили своје подухвате. Стратешко планирање и доношење одлука су кључне одговорности, јер предузетници постављају циљеве и осмишљавају методе за њихово постизање. Они воде и мотивишу тимове, подстичући продуктивно и динамично радно окружење. Поред тога, предузетници се морају прилагодити променљивим тржишним условима и потребама купаца, обезбеђујући да њихово пословање остане конкурентно. На крају, они покрећу економски раст и доприносе друштвеном напретку кроз своје предузетничке напоре.

1.3.1. Као власници предузећа и послодавци

Власници предузећа суочили су се са реалношћу у којој запослени вуку предузеће ка успеху. Стога су дефинисали следеће прекретнице које треба пратити (Raghava, 2021):

Стварање пријатељске културе радног места унутар организације – Предузетници сматрају да су њени запослени партнери и да су нам невероватно важни. Запослени доприносе расту и одрживости компаније на исти начин на који клијенти стварају приход. Важно је да предузетници негују културу подршке, породично оријентисану да би то урадили. Закључак је да превелики притисак и стрес нису били најбољи мотиватори за рад. Према радницима знања треба се односити с поштовањем и пристојношћу, треба их ценити због њихових идеја и доприноса и помагати им у томе. Они који су били запослени били су најбољи људи који су предлагали боље и ефикасније начине рада. Као резултат тога, неопходно је успоставити системе који ће гарантовати да наше радно место заиста има пријатељску атмосферу. Неке од пракси које се могу применити за стварање културе пријатељског радног места су отворена канцеларија, где сви запослени могу да уђу у канцеларије директора, редовне (једном недељно) отворене куће са насумичним запосленима, тимски изласци, годишње прославе дана са нагомилавање које се простире на неколико недеља, саветодавне услуге, култура тимског рада и дељења, подстицањем људи да поделе своја знања и искуства, итд. Постати срдчан са запосленима, изразити интересовање за њихов рад и поступати по њиховим препорукама – многи од којих су били пресудни – све је дошло без икаквих трошкова.

Тражење оперативне изврсности и раста кроз сталну едукацију – Предузетници раде у области знања. Предузећа која се баве знањем захтевају процедуру у којој запослени одржавају тренутни ниво знања из домена, вештина и развоја личности. Сви предузетници треба да уложе напор да створе организацију која учи применом процедура које су промовисале размену информација између тимова. Запослени треба да буду мотивисани да се пријаве за онлајн курсеве и добију додатне акредитиве, било да су општи или специфични за њихов посао. Примарна вредност коју предузетник треба да истакне је лични развој сваког запосленог.

Бити одговоран и етичан корпоративни грађанин – Предузетници увек треба да се труде да буду добри корпоративни грађани и да узврате заједници онолико колико су у могућности, с обзиром на своју величину. Било да је то значило коришћење финансијских средстава (као што је случај у многим природним катастрофама којима они могу допринети и појединачно и као компанија) или је укључивало омогућавање запосленима да узму слободно време како би учествовали у активностима које служе заједници. Важно је да појединац који обавља посао (у нашем случају, радник знања) заиста разуме како да унапреди процес или пружи бољу услугу, и као таквом, треба им дати прилику да значајно утичу на компанију. Овај допринос треба признати и наградити.

Стварање пријатељске културе радног места је кључно за раст и одрживост компаније. Предузетници морају посматрати запослене као партнере и третирати их са поштовањем, пристојношћу и уважавањем. Претерани притисак и стрес нису ефикасни мотиватори; уместо тога, кључно је неговање окружења са подршком и породицом. Праксе као што су отворене канцеларије, редовне отворене куће, тимски излети и култура тимског рада и размене знања могу помоћи да се то постигне. Постајући срдачни према запосленима, изражавајући интересовање за њихов рад и поступајући по њиховим препорукама, предузетници могу створити истински пријатељску атмосферу која повећава продуктивност и иновативност.

1.3.2. Студије случаја: Различита предузетничка путовања

Ади Даслер – Адидас

Неки од данашњих водећих брендова почели су са скромним пореклом, а оснивач Адидаса Адолф „Ади“ Даслер је пример овог пута. Даслер је започео своју каријеру обућара у тоалету своје мајке у малом баварском граду у Немачкој. Овде је почео да дизајнира и прави ципеле са циљем да створи најбољу спортску обућу за спортисте. Иако је у то време постојало много обућара, Даслер се истакао тражећи повратне информације од спортиста о њиховим преференцијама ципела, болним тачкама и мишљењима о његовим почетним дизајном. Ова драгоцену повратна информација омогућила је Даслеру да развије високо цењену атлетску обућу, успостављајући кредибилитет када је 1949. регистровао „*Adi Dassler Adidas Sportschuhfabrik*” 1949. године у доби од 49 година. Исте године је регистрована прва патика са иконицима Адидас три траке. Даслерова визија да производи врхунске ципеле за спортисте потврђена је 1954. када је немачка фудбалска репрезентација победила у финалу Светског првенства против Мађарске носећи Адидас патике. Адидасов веб-сајт наводи да је ова изузетна победа деценијама одјекнула широм света, учврстивши Адидас и његовог оснивача као истакнута имена у фудбалу. Од тада, Адидас је еволуирао у глобални бренд познат по висококвалитетној спортској одећи. Даслерова прича наглашава важност слушања купаца о њиховим тежњама, потребама и изазовима. „Кључ успеха Адија Даслера укључивао је лични додир: сарађивао је са спортистима, пажљиво слушао и стално тражио побољшања или иновације како би задовољио њихове потребе“, наводи се на Адидасовом сајту. „Од самог почетка, најбољи спортисти су веровали Адидасу и његовом оснивачу“.

Стив Џобс - Епл

Он истиче формативна искуства и препреке које обликују успешне предузетнике. Одрастање са ограниченим ресурсима или у тешким околностима често негује отпорност и снажљивост, кључне особине за предузетништво. На пример, финансијска ограничења могу покренути иновативно размишљање и ефикасне *start-up* стратегије. Слично томе, личне потешкоће или прошли неуспеси уче критичне лекције о истрајности и прилагодљивости. Ови рани изазови су инструментални у развоју предузетничког инстинкта и способности да се носи са неизвесношћу. Предузетници који на ова искуства гледају као на прилике за учење добијају посебну

перспективу која подстиче њихов напредак у њиховим подухватима. У динамичној технолошкој индустрији, Епл је познат по својим сталним иновацијама. Успех компаније је укорееен у предузетничком начину размишљања усредсређеном на континуирано побољшање и напредно размишљање. Епл прихвата дисруптивне технологије, изазива индустријске норме и даје приоритет дизајну усмереном на корисника. Негујући културу креативности и преузимања ризика, они су увели трансформативне производе који редефинишу тржишта. Предузетници могу да уче из Епл приступа тако што ће бити испред трендова, прихватити промене и дати приоритет корисничком искуству. Успех укључује агилност, велико размишљање и стално померање граница могућности.

Оле Кристиансен – Лего

Лего је основао Оле Кристијансен почетком 20. века као произвођача дрвених играчака. Након разорног пожара у радионици, компанија се фокусира на искључиво на пластичне играчке, уводећи сада већ познату Лего коцку 1950-их. Ове међусобно повезане цигле, које су патентирали Оле и његов син Годтфрид, формирале су основу за Лего иновативни систем игре. Лего је доживео значајан раст 1980-их и раних 1990-их. Свестрана Лего коцка постала је главна ствар у домаћинствима, коју обожавају и деца и одрасли због својих бескрајних креативних могућности. Успех компаније је појачан ширењем на тематске паркове, видео игрице, ТВ емисије и робу, као што су одећа и сатови. Ширење Лего-а на различите производе довело је до пораста броја облика и боја Лего коцкица. Иако је ово проширило Лего искуство, такође је довело до повећане сложености и трошкова у управљању производњом и ланцем снабдевања. До касних 1990-их, суочен са све већом конкуренцијом и спољним пословима у индустрији, Лего је наишао на финансијске потешкоће. Под вођством Јоргена Кнудсторпа, Лего-ова стратегија преокрета служи као пример корпоративног реструктурирања и стратешког преусмеравања. Суочени са растућим финансијским губицима и оперативном неефикасношћу, Кнудсторп и његов тим развили су и спровели свеобухватан приступ за враћање профитабилности и обезбеђивање дугорочног успеха.

Џек Ма – Алиекспрес

Џек Ма се истиче као један од најутицајнијих предузетника у историји Кине. Његова харизма и визионарски приступ привукли су глобалну пажњу. Али како је професор енглеског језика постао један од највећих кинеских пословних лидера? У овој новој серији бивших студената, истичемо најутицајније дипломце ЦКГСБ-а, од којих многи сада воде компаније једнорога – приватне фирме чија је вредност 1 милијарду долара или више. Према *CB Insights*, водећој платформи за најновије информације о светским приватним компанијама вредним милијарду долара, Кина је произвела 217 једнорог компанија од 2017. до 2021. Алумни ЦКГСБ су на челу 39 (18%) ових компанија. Ово укључује 35 компанија које су основали или су оснивали дипломци ЦКГСБ-а и 4 компаније у којима алумни имају улоге као што су председник, извршни директор или председник. 1999. Џек Ма се вратио у свој родни град Хангџоу да покрене Алибабу. Почевши од заједничког стана са 18 пријатеља, овај подухват би на крају трансформисао пејзаж е-трговине. Џек Маов пословни модел за Алибабу био је и једноставан и револуционаран. Уместо да наплаћује купцима, Алибаба је наметнула чланарину продавцима, омогућавајући процват бројним малим и средњим предузећима. Након што је успоставио стабилно пословно-пословно (Б2Б) тржиште у Кини, Ма је преусмерио фокус на тржиште од купаца до корисника (Ц2Ц). Године 2003. покренуо је Таобао, Алибабу подружницу која је пружала платформу предузетницима и малим предузећима да дођу до кинеских потрошача. Таобао је надмашио конкуренте као што је еБаи тако што није наплаћивао накнаде за трансакције, уместо тога генерисао приход од оглашавања на мрежи. Алибабин раст је био брз. 2003. године, препознајући потенцијал плаћања на мрежи, Ма је основао Алипаи, услугу плаћања треће стране. До 2005. Иахоо је купио 40% удела у Алибаби, а 2007. компанија је прикупила 1,7 милијарди долара у својој иницијалној јавној понуди у Хонг Конгу. До 2007. Таобао је освојио 67% тржишног удела и обезбедио свој статус једнорога. Алибабин ИПО у септембру 2014. постао је највећи у историји САД, прикупивши 21,8 милијарди долара. Отприлике у то време, Алипаи је преименован у Ант Гроуп, постајући највећа кинеска компанија за дигитално плаћање и тржиште новца, која опслужује преко милијарду корисника. Алибаба је 2020. године дала 3 милијарде РМБ за подршку борби против епидемије ЦОВИД-19 у Кини. Поред тога, Џек Ма фондација, заједно са Алибаба фондацијом, донирала је 200 милиона РМБ у залихама за превенцију епидемије, укључујући комплете за тестирање и маске за лице. Форбес је препознао Џека Маа као најмилосрднијег предузетника у Кини 2020. Џек Ма се истиче као један од најутицајнијих предузетника у историји Кине. Његова харизма и визионарски приступ привукли су глобалну пажњу. Али како је професор енглеског

језика постао један од највећих кинеских пословних лидера? У овој новој серији бивших студената, истичемо најутицајније дипломце ЦКГСБ-а, од којих многи сада воде компаније једнорога – приватне фирме чија је вредност 1 милијарду долара или више. Према *CB Insights*, водећој платформи за најновије информације о светским приватним компанијама вредним милијарду долара, Кина је произвела 217 једнорог компанија од 2017. до 2021. Алумни ЦКГСБ су на челу 39 (18%) ових компанија. Ово укључује 35 компанија које су основали или суоснивали дипломци ЦКГСБ-а и 4 компаније у којима алумни имају улоге као што су председник, извршни директор или председник. 1999. Џек Ма се вратио у свој родни град Хангџоу да покрене Алибабу. Почевши од заједничког стана са 18 пријатеља, овај подухват би на крају трансформисао пејзаж е-трговине. Џек Маов пословни модел за Алибабу био је и једноставан и револуционаран. Уместо да наплаћује купцима, Алибаба је наметнула чланарину продавцима, омогућавајући процват бројним малим и средњим предузећима. Након што је успоставио стабилно пословно-пословно (Б2Б) тржиште у Кини, Ма је преусмерио фокус на тржиште од купаца до корисника (Ц2Ц). Године 2003. покренуо је Таобао, Алибабу подружницу која је пружала платформу предузетницима и малим предузећима да дођу до кинеских потрошача. Таобао је надмашио конкуренте као што је ебаи тако што није наплаћивао накнаде за трансакције, уместо тога генерисао приход од оглашавања на мрежи. Алибабин раст је био брз. 2003. године, препознајући потенцијал плаћања на мрежи, Ма је основао Алипаи, услугу плаћања треће стране. До 2005. Иахоо је купио 40% удела у Алибаби, а 2007. компанија је прикупила 1,7 милијарди долара у својој иницијалној јавној понуди у Хонг Конгу. До 2007. Таобао је освојио 67% тржишног удела и обезбедио свој статус једнорога. Алибабин ИПО у септембру 2014. постао је највећи у историји САД, прикупивши 21,8 милијарди долара. Отприлике у то време, Алипаи је преименован у Ант Гроуп, постајући највећа кинеска компанија за дигитално плаћање и тржиште новца, која опслужује преко милијарду корисника. Алибаба је 2020. године дала 3 милијарде РМБ за подршку борби против епидемије ЦОВИД-19 у Кини. Поред тога, Џек Ма фондација, заједно са Алибаба фондацијом, донирала је 200 милиона РМБ у залихама за превенцију епидемије, укључујући комплете за тестирање и маске за лице. Форбес је препознао Џека Маа као најмилосрднијег предузетника у Кини 2020.

1.4. Смернице за интерактивну дискусију

У наредним одељцима биће представљена упутства за структурисану дебату у учионици и групне активности о предузетништву.

1.4.1. Структурисане теме за дебату у учионици

Поделите ученике у три групе и дајте им упутства како да воде дебату. Две групе ће расправљати о учесницима. Након дебате, тимови ће наставити да бране своје ставове у још једној рунди на општији начин као завршне напомене. Трећа група ће бити бирачи, који ће већином гласова одлучити која ће група победити у дебати о оснивању предузетничког подухвата.

Корак 1: Дајте двама групама ученика 10 минута да напишу листу аргумената који су за и против предузетничког подухвата и предузетништва као каријере. Једна група треба да пише аргументе за, а друга група аргументе против.

Корак 2: Два тима ће изабрати ко ће изнети своје аргументе. Остали чланови тима ће понудити различите перспективе и препоруке за ангажованију и организованију дискусију у разреду.

Корак 3: Групна презентација мишљења

- Тим један – 10 минута – Презентација предузетничког подухвата „За/позитивно“ или „Аргументи за“
- Тим два – 10 минута – Презентација „Негативно“ или „Аргументи против“ предузетничког подухвата

Корак 4: Период за дискусију тимова - 5 минута

Овај период се користи да тимови припреме своје одговоре на аргументе које је супротан тим навео.

Корак 5: Групни одговор на аргументе супротне групе

- Тим један – 5 минута – Одговор или побијање „За/позитивно“ или „Аргументи за“ предузетнички подухват

- Тим два – 5 минута – Одговор или побијање „Негативно“ или „Аргументи против“ предузетничког подухвата

Корак 6: Дискусија у целој групи – 5 минута

На крају дебате обе групе ће дати закључне напомене зашто њихово мишљење и аргументи треба да победе. Они ће говорити на општији начин о предузетничком подухвату и предузетништву као каријери.

Корак 7: Да би се утврдило који тим је дао најубедљивије аргументе, трећа група ученика ће гласати. 10 минута

Савети за инструкторе (наставнике):

- Реците ученицима да сврха дебата у учионици није да се утврди ко побеђује или губи, већ да се утврди колико добро се тим припрема и представља свој случај будућим присталицама супротне тачке гледишта предузетничког подухвата.
- Успоставите правила и смернице како бисте помогли ученицима да се припреме за дискусију.
- Дајте им рок да се припреме за аргумент и наведите како треба да изнесу своје доказе.
- Дозволите студентима који не учествују у дебати да служе као судије како би их научили како да објективно оцењују перформансе својих колега.
- Одлучите да ли ће ученици који нису у дебати моћи да гласају или не.
- Омогућите ученицима приступ материјалима који ће их научити о дебатама и како су оне структуриране.
- Да бисте помогли ученицима да разумеју процедуру, размислите о уگوшћавању предузетника.
- Могла би бити добра идеја да се ученицима зада да напишу кратке „документе о ставовима“ који покривају како се осећају у вези са процесом дебате и како је њихов тим успео да постигне договор о питањима.
- Истражите спорне, трендовске случајеве успешних предузетника који изазивају размишљање како бисте промовисали живахне дискусије у учионици. Када ученици расправљају о теми на коју се могу повезати, већа је вероватноћа да ће бити искрени.

- На дан расправе, пређите на претходно утврђену процедуру расправе и дајте сва потребна питања или појашњења.
- Пре него што почне дебата, припремите рубрике рејтинга и дајте их трећој групи коју чине бирачи.
- Дајте деци што више слободе када започнете свађу.
- Након дебате, водите дискусију у разреду и дајте сажетак процеса.
- Ако дискусија постане „врућа“ и ученици почну да се свађају уместо дебате, припремите резервни план.

1.4.2. Групне вежбе и вежбе за размишљање

Модератор часа треба да организује дискусију ученика о предузетничком подухвату и начину размишљања предузетника.

Сваки ученик треба да добије папир са горе наведеним рефлектујућим питањима и да направи концепт за све одговоре.

У следећем кораку ученици треба да изнесу своје мишљење о сваком питању.

Модератор часа треба да води белешке и на крају сесије треба да завршне примедбе.

Питања о којима ће ученици и водитељ одељења разговарати:

1. Размислите о времену када сте се **страствено осећали према визији или идеји**. Како је та страст утицала на ваше поступке и одлуке и какав је утицај имала на ваш успех или раст?
2. Размотрите ситуацију у којој сте **прихватили иновацију да бисте решили проблем или задовољили неку потребу (тј. потребе тржишта)**. Како је ваша спремност да померате границе и тражите јединствена решења утицала на исход, и које сте лекције извукли из овог искуства?
3. Размислите о случају када сте **успешно предвидели и одговорили на потребе неких особа (тј. купаца) пре него што су они то уопште препознали**. Како је овај приступ оријентисан на купца утицао на ваш однос са клијентом и на укупан успех вашег производа или услуге?

4. Размислите о значајном **неуспеху који сте доживели** на путу свог ученика (тј. предузетничком). Како сте овај неуспех претворили у прилику за учење и како је то утицало на ваше наредне стратегије и исходе?
5. Размислите о времену **када сте градили или сте били део талентованог тима**. Како су различите вештине и страсти чланова тима допринеле сарадњи и иновацијама, и какав је утицај то имало на постизање ваших циљева?
6. Присетите се случаја када сте **поједноставили сложени производ или услугу** да бисте га учинили доступнијим. Како је ово поједностављење утицало на базу корисника и укупан успех, и са којим изазовима сте се суочили у том процесу?
7. Размислите о времену када сте **тежили изврности и одбијали да се задовољите средњошћу** у свом послу. Како је ова немилосрдна тежња за савршенством довела до сталног побољшања и који су били резултати или користи од одржавања тако високих стандарда?

2. Предузетништво за зеленију планету

2.1. Преглед литературе

Овај модул укључује технике и праксе о томе како предузетништво може допринети одрживости, брзи о природној средини и решавању климатских промена.

Ни у једном другом периоду модерне историје еколошки изазови нису били тако интензивни. Животна средина је у кризи. Све већа глобална забринутост због климатских промена, исцрпљивања природних ресурса, дезертификације, губитка биодиверзитета и загађења водних ресурса поставила је дилему „развој или животна средина“ на нове темеље. Заштита животне средине је међу приоритетима европске и глобалне политике, а такође игра важну улогу у формулисању већине националних политика за одрживи развој.

Овај покушај би се могао дефинисати као процес на више нивоа који се бави стварањем и искоришћавањем предузетничких прилика које се уздижу из празнина у окружењу, тржишних неуспеха или тржишних прилика. Идеја о нуђењу предузетничких решења еколошких проблема ствара економску и еколошку вредност, што у низу ствара економске и некономске предности за друштво и животну средину. Могло би се рећи да одрживи предузетници послују у орбити профита, друштвеног добра и заштите животне средине.

Студије које постоје о одрживом предузетништву углавном су се фокусирале на изазове са којима се суочавају почетници и мала предузећа која раде у еко сектору. На пример, еко-предузетници се суочавају са изазовима иновација, изузетно у поређењу са великим предузећима која добијају економско финансирање (Demirel et al., 2019; Schick et al., 2002).

Дакле, кроз овај модул, студенти ће научити како да поставе и воде одрживо предузеће које има за циљ да интегрише еколошку етику у пословање.

Циљеви учења

До краја овог модула студенти ће моћи да:

- ✓ Дефинишу одрживост како се развијала током година.
- ✓ Испитају неколико еколошких проблема са различитих тачака гледишта да би се сагледале њихове компликације.

Project partners

27



Науче да идентификујете критичне еколошке проблеме који се могу решити кроз иницијативе зеленог пословања.

- ✓ Препознају улогу предузетништва у решавању напретка.
- ✓ Примене пословне алате и вештине у стратегији и имплементирати пројекте зеленог предузетништва.
- ✓ Подстичу креативно размишљање за развој иновативних решења друштвених проблема.
- ✓ Учествују у пројектима који пружају практично искуство у усмеравању школског учења на стварна питања.
- ✓ Повећају таленте за сарадњу унутар група и партнера.

Project partners

28



2.2. Одрживост у бизнису

Предузетништво

Предузетник се дефинише као појединац који узима почетну идеју и развија посао око ње, води посао, преузимајући ризик за његов успех или неуспех. Неки коментатори предлажу ширу дефиницију која укључује свакога ко оснива и управља пословањем, док други сугеришу да је предузетник неко ко иновира и води у одређеној области. Етичка забринутост се јавља око тога да ли је тежња и акумулација профита у складу са етичким принципима и вредностима ако се профит генерише кроз праксе које експлоатишу или штете појединце или заједнице. Зелени предузетници се могу мапирати у четири широка типа дуж две димензије: тражење профита наспрам друштвене мисије и *start-up*-а наспрам постојећих фирми. Сваки тип зеленог предузетника има различите подстицаје и жељене резултате (Nikolaou, et al., 2018).

Одрживост

Одрживост, као концепт, еволуирао је као одговор на различите еколошке, друштвене и економске изазове. Рана људска друштва, традиционална друштва често су практиковала одрживи живот из нужде, ослањајући се на природне ресурсе на начин који је омогућавао њихово обнављање. Практике попут лова и сакупљања, плодореда и очувања воде биле су уобичајене. Велике површине шумског земљишта коришћене су за пољопривреду или су биле искрчене за стварање насеља. Шуме су деградирание и промењене. Интензивно коришћење као енергент и за грађевинске сврхе смеће, потпуно су нестале старе шуме. Дрвеће је посечено деценијама без обнављања.

Ханс Харл вон Карловитц је био први који је свеобухватно формулисао концепт одрживости у шумарству. Године 1713. написао је водич о узгоју аутохтоног дрвећа, компилацију тадашњих знања о газдовању шумама, чувени есеј „*Sylvicultura Oeconomica*“ Објављена је пре скоро 300 година у Лајпцигу.

Карловитц је предложио опрезну употребу дрвета. Дрво је описао „важан као хлеб свагдашњи“. Практичне препоруке су комбиноване са описима корисних сорти дрвећа како би се гарантовало дугорочно решење за суочавање са недостатком дрвета. Приметио је да се може постићи

равнотежа између садње, узгоја и бербе дрвећа и да се у добробитима може уживати континуирано и трајно.

Индустријска револуција је означила значајан помак ка индустријализацији и урбанизацији, што је довело до брзог економског раста, али и деградације животне средине и друштвених неједнакости. Повећана употреба фосилних горива, крчење шума и загађење постали су главна брига.

Покрет за очување (крајем 19. до почетка 20. века) настао је као одговор на исцрпљивање природних ресурса и губитак биодиверзитета. Заштитници природе су се залагали за заштиту дивљих подручја, националних паркова и станишта дивљих животиња, док је Покрет за животну средину добио замах средином 20. века, подстакнут забринутостју због загађења, уништавања станишта и јавног здравља. Кључни догађаји као што су објављивање књиге Рејчел Карсон „Тихо пролеће“ (1962) и први Дан планете Земље 1970. помогли су подизању свести о питањима животне средине.

Концепт одрживог развоја добио је на значају крајем 20. века, након објављивања Брундтландовог извештаја Светске комисије за животну средину и развој 1987. Одрживи развој је дефинисан као „развој који задовољава потребе садашњости без угрожавања способности будуће генерације да задовоље своје потребе“. Међународни споразуми и иницијативе: Уједињене нације су играле централну улогу у промовисању одрживости кроз иницијативе као што је Самит о Земљи у Рио де Жанеиру (1992), који је довео до усвајања Агенде 21 и успостављања Оквирне конвенције Уједињених нација о клими Промена (енгл. United Nations Framework Convention on Climate Change - UNFCCC). Каснији споразуми као што су Протокол из Кјота (1997) и Париски споразум (2015) имали су за циљ да се позабаве климатским променама и промовишу одрживи развој на глобалном нивоу. Како притисци на животну средину постају све интензивнији, друштва траже да се позабаве одрживијим начином живота. Потражња за зеленим производима и услугама расте, а глобална тржишта траже компаније и технологије које су погодне за климу. На пример, Париски споразум је довео до процењених 23 трилиона УСД могућности улагања на тржиштима у развоју између 2016. и 2030. (IFC 2016).

Последњих деценија се све више признаје улога коју предузећа играју у унапређењу одрживости. Многе компаније су усвојиле праксе одрживости као део својих напора за

корпоративну друштвену одговорност, укључујући посвећеност смањењу емисије гасова стаклене баште, очувању ресурса и подршци развоју заједнице.

Напредак у науци и технологији одрживости: Напредак у науци и технологији допринео је нашем разумевању одрживости и пружио иновативна решења за еколошке изазове. Области као што су обновљива енергија, зелена хемија, одржива пољопривреда и циркуларна економија су се појавиле да промовишу одрживије праксе и системе.

Кроз историју, одрживост је била концепт који се развијао обликован променом друштвеног, економског и еколошког контекста. Данас он представља холистички приступ развоју који настоји да уравни економски просперитет, друштвену једнакост и управљање животном средином за добробит садашњих и будућих генерација.

2.2.1. Принципи одрживог предузетништва

Одрживост у пословању се односи на праксу вођења пословања на начин који задовољава потребе садашњости без угрожавања способности будућих генерација да задовоље сопствене потребе.

Кључни аспекти у одрживост бизниса	
Одрживост животне средине	Транспарентност и одговорност
Друштвена одрживост	Иновације и сарадња
Економска одрживост	Оснаживање и добробит запослених
Ангажовање заинтересованих страна	Ангажовање клијената и стварање вредности
Циркуларна економија	Усклађеност са прописима и управљање ризицом

Предузећа настоје да минимизирају свој утицај на животну средину смањењем потрошње ресурса, минимизирањем загађења и отпада, очувањем енергије и воде и заштитом биодиверзитета. Ово може укључивати усвајање обновљивих извора енергије, примену зелених технологија и оптимизацију ланаца снабдевања како би се минимизирале емисије угљеника и други загађивачи животне средине.

Предузећа препознају свој утицај на друштво и настоје да створе позитивне друштвене резултате за запослене, заједнице и друге заинтересоване стране. Ово може укључивати обезбеђивање правичне радне праксе, промовисање различитости и инклузије, подршку локалним заједницама и улагање у образовање, здравствену заштиту и програме социјалне заштите.

Одржива предузећа имају за циљ постизање дугорочне економске одрживости уз стварање вредности за акционаре, запослене и друштво у целини. Ово може укључивати балансирање краткорочних финансијских циљева са дугорочним стратешким циљевима, улагање у иновације и могућности раста и усвајање пословних модела који генеришу позитивне приносе уз минимизирање ризика и екстерних ефеката.

Одрживо пословање активно се сарађује са широким спектром заинтересованих страна, укључујући запослене, купце, добављаче, инвеститоре, владе и заједнице. Они настоје да разумеју и одговоре на потребе, бриге и очекивања ових заинтересованих страна, граде поверење и негују узајамно корисне односе.

Предузећа прихватају принципе циркуларне економије, која има за циљ минимизирање отпада и максимизирање ефикасности ресурса дизајнирањем производа, процеса и система који омогућавају да се материјали поново користе, рециклирају или регенеришу на крају њиховог животног циклуса. Ово може укључивати усвајање пракси као што су редизајн производа, поновна производња и рециклирање у затвореном кругу.

Одржива предузећа су транспарентна у погледу свог еколошког, друштвеног и економског учинка, откривајући релевантне информације заинтересованим странама и сматрају себе одговорним за своје поступке. Ово може укључивати извештавање о кључним показатељима одрживости, као што су емисије угљеника, потрошња енергије, метрика разноликости и укључености, и напори за ангажовање заједнице.

Предузећа прихватају иновације и сарадњу као покретаче одрживости. Они улажу у истраживање и развој нових технологија, производа и пословних модела који промовишу одрживост и сарађују са другим предузећима, владама, невладиним организацијама и академским институцијама како би одговорили на сложене изазове одрживости. Они су у складу са важећим законима, прописима и стандардима који се односе на еколошки, друштвени и економски утицај и интегришу разматрања одрживости у процесе управљања ризиком. Ово може укључивати спровођење процене утицаја на животну средину и друштво, идентификовање и ублажавање ризика и обезбеђивање усклађености са индустријским стандардима и најбољом праксом.

Одрживо пословање даје приоритет здрављу, безбедности и добробити својих запослених, препознајући да су ангажовани и мотивисани запослени од суштинског значаја за постизање циљева одрживости. Ово може укључивати пружање могућности за професионални развој, промовисање равнотеже између посла и приватног живота и неговање културе инклузивности, сарадње и иновација.

Одржива предузећа сарађују са клијентима да би разумела њихове преференције и приоритете у погледу одрживости, и иновирају како би креирали производе, услуге и искуства која доносе вредност док минимизирају еколошке и друштвене утицаје. Ово може укључивати инкорпорирање принципа одрживог дизајна, нуђење еколошки прихватљивих алтернатива и едукацију купаца о предностима одрживости.

Интегрисањем одрживости у све аспекте свог пословања, предузећа могу створити дугорочну вредност за заинтересоване стране, смањити ризике, побољшати репутацију и допринети одрживијој и праведнијој будућности за друштво и планету.

2.2.2. Етика животне средине и пословања

Етика животне средине у пословању се бави моралним одговорностима које компаније имају према животној средини. Обухвата етичка разматрања, моралне обавезе и одговорности које компаније треба да узму у обзир приликом доношења одлука које утичу на свет природе. Кључне тачке у вези са пресеком еколошке етике и пословања укључују одрживост, друштвену одговорност, сарадњу, транспарентност, управљање животном средином, иновације и зелене технологије.

Етика животне средине и пословања	
Природни ресурси	Сарадња
Друштвена одговорност	Системи управљања животном средином
Биодиверзитет	Концепт управљања
Иновација	Континуирано побољшање

Предузећа би требало да прихвате концепт управљања, препознајући да имају одговорност да брину и штите животну средину за будуће генерације. Ово укључује мудро управљање природним ресурсима, минимизирање загађења и отпада и очување биодиверзитета, прихватање принципа предострожности, који каже да се предузимају превентивне акције у

ситуацијама када постоји научна несигурност у погледу потенцијалних утицаја одређене активности на животну средину. Ово подстиче компаније да интернализују еколошке трошкове својих активности и усвоје чистије и одрживије праксе.

Многа предузећа усвајају иницијативе корпоративне друштвене одговорности (КДО) које укључују еколошке циљеве и обавезе и интегришу еколошка разматрања у иницијативе корпоративне друштвене одговорности. Ово може укључивати смањење емисије гасова стаклене баште, очување воде и енергије, минимизирање отпада и подршку напорима за очување животне средине, улагање у пројекте обновљиве енергије. КДО програми показују посвећеност компаније еколошкој етици.

Предузећа треба да имплементирају системе управљања животном средином као што је ИСО 14001 да би систематски идентификовали, надгледали и управљали ризицима и могућностима за животну средину унутар организације. Они такође треба да спроводе процене животног циклуса како би проценили утицаје производа и процеса на животну средину од екстракције сировина до одлагања. Ове информације се могу користити за идентификацију могућности за побољшање и доношење одрживијих избора.

Сарадња са другим предузећима, владиним агенцијама, невладиним организацијама и академским институцијама олакшава колективно решавање еколошких изазова и промовише политике и прописе који подржавају заштиту животне средине и одрживост на локалном, националном и глобалном нивоу. Транспарентност у погледу учинка и утицаја на животну средину, откривање релевантних информација заинтересованим странама и омогућавање заинтересованим странама да доносе одлуке на основу информација.

Етика животне средине може да подстакне иновације у пословању, доводећи до развоја нових технологија и пракси које су еколошки прихватљивије. Улагање у иновације, истраживање и развој нових технологија и пракси може смањити утицаје на животну средину и промовисати одрживост. Ово може укључивати технологије обновљиве енергије, зелену хемију, одрживу пољопривреду и решења кружне економије. Компаније које дају приоритет еколошкој етици могу улагати у истраживање и развој зелених технологија или сарађивати са другим организацијама како би пронашле одржива решења за еколошке изазове.



Тежите сталном побољшању еколошких перформанси, постављању амбициозних циљева, праћењу напретка и редовном прегледу и ажурирању еколошких политика, стратегија и пракси. Интеграцијом еколошке етике у пословне операције, компаније могу минимизирати негативне утицаје на животну средину, допринети транзицији ка одрживијој економији и створити дугорочну вредност и за друштво и за акционаре.

Project partners

35



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

2.3. Зелени пословни модели

Зелени пословни модели су дизајнирани да дају приоритет еколошкој одрживости док су и даље економски одрживи. Ови модели интегришу еколошке праксе у различите аспекте пословних операција, укључујући дизајн производа, производне процесе, управљање ланцем снабдевања и ангажовање купаца. Осим напора приватног сектора, владине политике су од виталног значаја за зелену транзицију. Андерсон (1998) идентификује пословни сектор, потрошњу и владину политику као главне силе у економском систему и одлучујуће факторе за заштиту животне средине. Владине акције су потребне да би се смањила штета по животну средину и обезбедило јавно здравље, за развој тржишта и зеленије технологије и услуге. Чак и када се ове политике спроводе исправно, улагање у развој нових технологија може бити скупо и ризично за предузећа у раној фази. Као и у другим областима, специфичне мере из пакета иновацијске политике могу бити потребне за решавање тржишних неуспеха који ометају развој и ширење нових зелених технологија.

Зелени пословни модели	
Циркуларна економија	Зелена амбалажа и смањење отпада
Економија дељења и производ као услуга	Смањење емисије угљеника
Одрживи ланци снабдевања	Локални и органски производи
Енергетска ефикасност и обновљива енергија	Одржива пољопривреда

Циркуларна економија: Предузећа усвајају модел циркуларне економије, који има за циљ да минимизира отпад и максимизира ефикасност ресурса тако што ће дизајнирати производе и процесе који омогућавају поновну употребу, рециклирање или регенерацију материјала. Ово може укључивати понуду производа направљених од рециклираних материјала, имплементацију програма за враћање производа на крају животног века или поновну производњу производа како би се продужио њихов животни век.

Дељење економије и производа као услуге: Уместо да директно продају производе, компаније их нуде као услугу, што подстиче трајност, поправљивост и поновну употребу. На пример, компаније могу да изнајмљују соларне панеле, енергетски ефикасне уређаје или електрична возила купцима, обезбеђујући одржавање и надоградњу као део услуге. Компаније олакшавају дељење или изнајмљивање добара и услуга међу појединцима или предузећима, смањујући

потребу за власништвом и промовишући дељење ресурса. Примери укључују услуге дељења аутомобила, програме дељења бицикала и радних простора.

Одрживи ланци снабдевања: Предузећа дају приоритет одрживости у свим својим ланцима снабдевања тако што набављају материјале од еколошки прихватљивих добављача, смањујући емисије из транспорта и минимизирајући отпад и загађење. Ово може укључивати партнерство са добављачима који се придржавају еколошких и друштвених стандарда, примену одрживих решења за паковање и оптимизацију логистике за смањење емисије угљеника.

Енергетска ефикасност и обновљиви извори енергије: предузећа се фокусирају на побољшање енергетске ефикасности и прелазак на обновљиве изворе енергије како би смањили свој угљенични отисак и трошкове енергије. Ово може укључивати улагање у енергетски ефикасне технологије, као што су ЛЕД осветљење и системи паметних зграда, и инсталирање производње обновљиве енергије на лицу места, као што су соларни панели или ветротурбине.

Зелена амбалажа и смањење отпада: предузећа усвајају одржива решења за паковање, као што су биоразградиви материјали, амбалажа која се може компостирати или контејнери за виšekратну употребу, како би минимизирали утицај на животну средину. Они такође примењују стратегије смањења отпада, као што су смањење извора, рециклажа и компостирање, како би се смањио отпад који се шаље на депоније.

Компензација угљеника и смањење емисија: предузећа компензују своје емисије угљеника улагањем у пројекте који смањују или секвестрирају гасове стаклене баште, као што су шумљавање, обновљива енергија или хватање метана. Они такође спроводе мере за интерно смањење емисија, као што су побољшање енергетске ефикасности, оптимизација транспортне логистике и подстицање рада на даљину.

Локални и органски производи: Предузећа се фокусирају на набавку производа локално и/или коришћење органских састојака за смањење утицаја на животну средину и подршку локалним економијама. Ово може укључивати партнерство са локалним фармерима и произвођачима и промовисање органских сертификата и сертификата фер трговине. Ово може значајно смањити потрошњу енергије и ресурса, смањити емисију угљеника, а истовремено повећати профит предузећа, јер је профит финансијска добит која се добија након што се сви трошкови, укључујући и оперативне трошкове, одбију од укупне прихода.

Одржива пољопривреда: Посебно треба обратити пажњу на одрживу пољопривреду. Примарни сектор такође може понудити многе могућности за примену зелених метода. Одржива пољопривреда нуди холистички приступ производњи хране који балансира управљање животном средином, економску одрживост и друштвену одговорност. Усвајањем одрживих пољопривредних пракси и подржавањем политика које промовишу агроекологију и регенеративну пољопривреду, можемо радити ка зеленијој, одрживијој будућности за генерације које долазе.

Одрживе пољопривредне праксе минимизирају употребу синтетичких инпута као што су хемијска ђубрива, пестициди и хербициди, који могу загадити земљиште, воду и ваздух. Коришћењем техника као што су плодоред, покривање усева и интегрисано управљање штеточинама, одржива пољопривреда смањује деградацију животне средине и промовише здравље земљишта, очување воде и биодиверзитет. Посебно треба истаћи опрашивање и заштиту опрашивача. Компаније спроводе мере за очување воде и промовишу одрживе пољопривредне праксе како би свеле на минимум употребу воде, очувале квалитет воде и заштитиле екосистеме. Ово може укључивати коришћење система за наводњавање кап по кап, примену техника сакупљања кишнице и смањење усева који захтевају велику количину воде.

Предузећа образују купце и заинтересоване стране о важности еколошке одрживости и залажу се за политике и иницијативе које промовишу зелену економију. Ово може укључивати покретање кампања подизања свести, подршку организацијама за заштиту животне средине и учешће у индустријским удружењима фокусираним на одрживост. Усвајањем зелених пословних модела, компаније могу да смање свој еколошки отисак, побољшају своју репутацију, привуку еколошки свесне купце и допринесу одрживијој будућности друштва и планете.

2.3.1. Студије случаја успешних зелених предузећа

Неколико успешних зелених предузећа појавило се последњих година, капитализујући растућу потражњу за еколошки прихватљивим производима и услугама. Ове компаније показују да профитабилност и одрживост могу ићи руку под руку, инспиришући друга предузећа да усвоје праксе које су прихватљивије за животну средину. Ови примери илуструју различите приступе и значајне утицаје које зелена предузећа могу имати у различитим секторима. Фокусирајући се на

иновативне технологије, обезбеђујући инвестиције и укључивање у стратешка партнерства, ове компаније воде пут ка одрживијој будућности.

Неспесо (енгл. Nespresso)

Неспесове иницијативе за одрживост обухватају различите аспекте његовог пословања, од одговорног набавке и рециклаже до очувања животне средине и развоја заједнице. Иако можда постоје стални изазови и области за побољшање, Неспесо посвећеност одрживости одражава шири тренд међу компанијама ка еколошки и друштвено одговорнијим пословним праксама. Неспесо се обавезао да ће одговорно набавити своја зрна кафе. Они раде директно са узгајивачима кафе кроз њихов AAA Sustainable Quality™ програм, који има за циљ да побољша квалитет кафе, продуктивност фарме и средства за живот фармера уз промоцију одрживих пољопривредних пракси. Овај програм пружа техничку помоћ, обуку и финансијску подршку пољопривредницима, помажући им у примени еколошки прихватљивих пољопривредних метода и побољшању њихових друштвених и економских услова.

Тесла (енгл. Tesla, Inc.)

Тесла је водећи произвођач електричних возила (ЕВ) који је основао Елон Муск 2003. Мисија компаније је да убрза прелазак света на одрживу енергију. Теслини електрични аутомобили су стекли широку популарност због своје иновативне технологије, могућности дугог домета и елегантног дизајна. Поред електричних возила, Тесла производи соларне панеле и решења за складиштење енергије, нудећи свеобухватан пакет производа који имају за циљ смањење ослањања на фосилна горива.,

Патагонија (енгл. Patagonia)

Овај бренд одеће на отвореном познат је по својој посвећености еколошкој одрживости. Патагонија користи рециклиране материјале у својим производима, залаже се за заштиту животне средине и примењује одрживе пословне праксе у свим својим операцијама. Програм компаније „Ношено одело“ подстиче купце да купују половне производе, продужавајући животни век њихове опреме и смањујући отпад. Фокус компаније на одрживост је одјекнуо код потрошача, подстичући и лојалност бренду и профитабилност.

IKEA Group

ИКЕА, шведски продавац намештаја, прихватила је одрживост као основни принцип свог пословног модела. Компанија је поставила амбициозне циљеве одрживости, укључујући набавку свог дрвета из одрживијих или рециклираних извора до 2020. године и постизање климатских позитивних услова до 2030. ИКЕА је инвестирала у обновљиве изворе енергије, енергетски ефикасно осветљење и уређаје и одрживе праксе шумарства. Поред тога, ИКЕА нуди програме рециклаже и поврата за своје производе, подстичући купце да смање отпад и продуже животни циклус намештаја.

Унилевер (енгл. Unilever)

Унилевер је дуго био лидер у корпоративној одрживости. План одрживог живота компаније има за циљ да одвоји њен раст од утицаја на животну средину уз истовремено повећање позитивног друштвеног утицаја. Унилевер је направио значајан напредак у смањењу емисије гасова стаклене баште, побољшању ефикасности коришћења воде и промовисању одрживог извора. На пример, од 2020. године, 67% Унилеверових пољопривредних сировина добија се одрживим изворима.

Све горе наведене студије случаја показују да интегрисање одрживости животне средине у пословну праксу може довести до дугорочног успеха, укључујући побољшане финансијске перформансе, побољшану репутацију бренда и позитиван друштвени утицај.

2.3.2. Активности у учионици: Израда зеленог пословног плана

Образовање о зеленом предузетништву не би требало да се спроводи са традиционалним погледом на процес, већ са приступом заснованим на пракси, користећи избор пракси, који укључује игру, емпатију, стварање и експериментисање. Предложени оквир за такву активност укључује увод у зелено пословање и сесију размишљања о развоју пословног плана, што се мора узети у обзир анализом тржишта, финансијским пројекцијама, плановима одрживости и рада и управљањем ризицима. Дизајнирање зеленог пословног плана може бити занимљива и образовна активност у учионици која комбинује елементе предузетништва, еколошке одрживости и критичког мишљења.

Једна од најраспрострањенијих и најкоришћенијих таксономија у области учења, која се приближава наведеним концептима (знање, вештине, ставови), је типологија образовних

циљева коју су предложили Bloom et al. (1956). Блумова таксономија је оквир који се користи за класификацију образовних циљева, задатака и активности на нивое сложености и специфичности. Састоји се од шест нивоа, крећући се од вештина размишљања нижег реда ка вишим:

1. Сећање
2. Разумевање
3. Примена
4. Анализирање
5. Евалуација
6. Креирање

Ангажовањем у овој активности у учионици, студенти ће стећи драгоцену искуство у предузетништву, критичком размишљању и еколошкој одрживости, док ће такође развити практичне вештине у пословном планирању и презентацији.

Корак 1: Памћење

Започните активност кратким уводом у концепте зеленог пословања, укључујући важност еколошке одрживости, троструки приступ (људи, планета, профит) и примере успешних зелених предузећа.

Картице	Користите картице да се присетите чињеница, појмова и основних појмова (екологија, одрживост, предузетништво).
Квизови	Спроведите кратке квизове фокусирајући се на чињенично памћење.
Састављање списка	Замолите ученике да наведу кључне тачке из лекције или лектире.
Вежба за подударање	Направите вежбе подударања за термине и њихове дефиниције.

Корак 2: Разумевање

Сумирање:	Нека ученици сумирају текст или лекцију о сродним темама (климатске промене, потрошња ресурса, отпад, одрживост) својим речима
Групне дискусије	Омогућите групне дискусије у којима ученици објашњавају концепте једни другима. Поделите ученике у мале групе и подстакните их да размотре идеје за зелена предузећа. Подстицати креативност и иновативност и подсетити студенте да размотре еколошке, друштвене и економске аспекте својих пословних идеја.
Сесије питања и одговора	Организујте сесије питања и одговора како бисте осигурали разумевање.
Резимирање	Замолите ученике да резимирају одломке или делове текста.

Корак 3. Примена

Када групе одаберу пословну идеју, нека развију детаљан пословни план. Дајте преглед пословне идеје и њеног потенцијалног утицаја на животну средину и друштво.

Решавање проблема	Представите проблеме животне средине из стварног света који би могли бити пословна прилика. Развијте план одрживости који описује начин пословања. Ће минимизирати утицај на животну средину, сачувати ресурсе и допринети друштвеном благостању.
Симулације / Играње улога	Користите активности играња улога да бисте вежбали примену знања у симулираним сценаријима. Развијте детаљне профиле као што су главни извршни директор, главни финансијски директор, директор маркетинга и спољни учесници. Детаљно опишите свакодневне операције пословања, укључујући производне процесе, управљање ланцем снабдевања и коришћење ресурса.
Активности у лабораторији	Спровести експерименте у којима ученици примењују теорије на практичне експерименте (рециклажа, циркуларна економија).
Студије случаја	Анализирајте студије случаја зелених предузећа.

Корак 4. Анализа

Спроведите истраживање циљног тржишта, укључујући потребе купаца, конкуренцију и тржишне трендове у вези са одрживошћу. Опишите зелени производ или услугу која се нуди, истичући њене еколошке предности и јединствене продајне тачке.

Упоредите и контрастирајте	Нека ученици упореде два концепта или идеје.
Мапирање ума	Користите мапе ума да разбијете концепт на његове компоненте.
Дебате:	Организујте дебате у којима ученици морају анализирати различита гледишта.
Анализа података	Обезбедите скупове података ученицима да анализирају и тумаче налазе. Наведите маркетиншке и продајне стратегије за промовисање зеленог пословања, укључујући брендирање, оглашавање и канале дистрибуције. Идентификујте потенцијалне ризике и изазове са којима се суочава зелено пословање и развијте стратегије за њихово ублажавање.

Корак 5. Евалуација

Јасно артикулишите мисију и визију зеленог пословања, наглашавајући његову посвећеност одрживости. Припремите финансијске пројекције, укључујући прогнозе прихода, почетне трошкове, оперативне трошкове и потенцијалне изворе финансирања.

Рецензије од стане колега	Омогућите вршњачке рецензије задатака у којима ученици оцењују рад једни других.
Јавна оцена	Нека ученици процене рад користећи детаљну рубрику.
Критични есеји	Додијелите критичке есеје у којима ученици морају процијенити аргумент или дјело.
Групни пројекти	Укључите ученике у групне пројекте који од њих захтевају да међусобно критикују доприносе.

Корак 6. Креирање

Креативно писање	Подстакните ученике да пишу приче или есеје који синтетизују њихово учење.
Мултимедијалне презентације	Нека ученици направе презентације или видео записе да покажу своје разумевање. Када су пословни планови готови, нека свака група представи своју зелену пословну идеју разреду. Подстакните студенте да објасне еколошке и друштвене предности свог пословања, као и његов потенцијал за финансијски успех.
Повратне информације и дискусија	Након сваке презентације, водите дискусију у којој студенти могу дати повратне информације и поставити питања о зеленим пословним плановима. Подстакните конструктивну критику и понудите предлоге за побољшање.
Рефлексија	Завршите активност сесијом размишљања на којој ученици могу разговарати о ономе што су научили из искуства. Подстакните их да размисле о изазовима и могућностима дизајнирања зеленог пословног плана, као и о важности одрживости у предузетништву.

2.4. Еколошки прихватљиве праксе и иновације

Еколошке праксе и иновације иду руку под руку у покретању одрживости у различитим индустријама. Механизми подршке предузетницима у тим секторима пружају кључну финансијску мотивацију за усвајање еколошких иновација, стварајући већу тржишну сигурност за зелене start-ups (Ball & Kittler, 2019).

Сектори еколошких пракси и иновација		
Одржива пољопривреда	Обновљива енергија	Транспорт
Циркуларна економија	Управљање отпадом	Водопривреда
Следљивост	Грађевински материјали	Зелена хемија

Праксе одрживе пољопривреде: Пољопривредне иновације играју кључну улогу у промовисању еколошки прихватљивих пракси као што су органска пољопривреда, агрошумарство и регенеративна пољопривреда. Технике као што су прецизна пољопривреда, вертикална пољопривреда и хидропоника омогућавају ефикасну употребу ресурса као што су вода и земљиште уз минимизирање хемијских инпута и деградације тла.

Технологије обновљиве енергије: Иновације у технологијама обновљиве енергије, као што су соларна енергија, енергија ветра и хидроелектрана, значајно су смањиле ослањање на фосилна горива и помогле у ублажавању климатских промена. Напредак у ефикасности соларних панела, дизајну ветротурбина и решењима за складиштење енергије учинили су обновљиву енергију исплативијом и скалабилнијом.

Зелени грађевински материјали: Грађевинска индустрија је доживела развој еколошки прихватљивих грађевинских материјала који смањују потрошњу енергије и утицај на животну средину. Иновације укључују одрживе материјале попут бамбуса, рециклираног челика и обновљеног дрвета, као и енергетски ефикасну изолацију, прозоре и кровне материјале.

Решења за циркуларну економију: Иновације у кружној економији промовишу ефикасност ресурса и смањење отпада дизајнирањем производа и процеса који омогућавају да се материјали поново користе, рециклирају или регенеришу. Ово укључује иницијативе као што су редизајн производа за растављање, поновну производњу и рециклирање у затвореном кругу, као и дигиталне платформе за дељење ресурса и материјала.

Паметна решења за мобилност: Иновације у транспорту довеле су до развоја решења за паметну мобилност која смањују емисије и загушења. Ово укључује електрична возила (ЕВ), аутономна возила, услуге дељења аутомобила и мултимодалне транспортне системе који подстичу ходање, вожњу бициклом и јавни превоз.

Технологије управљања отпадом: Напредне технологије управљања отпадом, као што су анаеробна дигестија, компостирање и претварање отпада у енергију, помажу у преусмеравању органског отпада са депонија и смањењу емисије гасова стаклене баште. Иновације у рециклажи и поврату материјала такође омогућавају поврат вредних ресурса из токова отпада.

Технологије за очување воде: Иновације у технологијама за очување воде помажу у решавању проблема оскудице воде и промовишу одрживе праксе управљања водама. Ово укључује паметне системе за наводњавање, водоефикасне уређаје и опрему, и технологије рециклирања воде и десалинизације.

Зелена хемија: Област зелене хемије се фокусира на развој еколошки прихватљивих алтернатива традиционалним хемијским процесима и производима. Иновације укључују материјале на бази биологије, нетоксичне раствараче и еколошки прихватљиве процесе чишћења и производње који минимизирају загађење и отпад.

Следљивост и транспарентност ланца снабдевања: Блокчејн технологија омогућава већу транспарентност и следљивост у ланцима снабдевања, олакшавајући етичко проналажење извора и одрживе производне праксе. Пружајући непроменљиве записе о трансакцијама и пореклу производа, блокчејн помаже потрошачима да донесу информисане изборе и држе компаније одговорним за њихов еколошки и друштвени утицај.

Колаборативне иновационе платформе: Колаборативне иновацијске платформе окупљају различите заинтересоване стране, укључујући предузећа, владе, академску заједницу и цивилно друштво, како би заједнички креирали одржива решења за сложене еколошке изазове. Ове платформе подстичу размену знања, међусекторску сарадњу и колективну акцију ка заједничким циљевима одрживости.

Одржива пољопривреда и опрашивање: Посебно треба обратити пажњу на опрашивање. Одржива пољопривреда и опрашивање су дубоко испреплетени. Опрашивање би се могло описати као поступак који чини планету зеленом и ту везу треба истаћи.

Истакните однос одрживе пољопривреде и опрашивања	
Важност опрашивања	Посматрање опрашивача
Пчеларска демонстрација	Излети

Ако је могуће, договорите да локални пчелар посети учионицу и демонстрира технике пчеларења. Ученици могу научити о животном циклусу пчела, важности пчела као опрашивача и улози пчеларства у одрживој пољопривреди.

Ове активности укључују ученике у практична искуства учења која продубљују њихово разумевање односа између одрживе пољопривреде и опрашивања. Подстицањем радозналости и свести о овим темама, ученици могу постати заговорници управљања животном средином и очувања биодиверзитета.

Подстицањем иновација и усвајањем еколошки прихватљивих пракси, предузећа и организације могу смањити свој утицај на животну средину, побољшати оперативну ефикасност и створити вредност и за друштво и за планету.

2.4.1. Активности у учионици: од идеје до еколошки прихватљивог производа/услуге

Активности у учионици о еколошким праксама могу бити прилагођене различитим нивоима разреда, предметима и циљевима учења и могу оснажити ученике да постану информисани и активни чувари животне средине. Представљајући студентима зелено предузетништво, нудимо им могућност да разумеју проблем и пронађу решења. Заједно ове праксе помажу студентима да развију компетенцију да размишљају и делују предузетнички како би створили, пронашли и искористили могућности у вези са одређеним пословним и еколошким питањима. Ово је само неколико идеја за почетак.

Активности у учионици о еколошким праксама	
Проблеми отпада	Потрошња енергије – угљенични отисак
Баштовански пројекти	Излети
Радионице рециклаже	Еколошке расправе

Еколошке кампање

Догађаји и кампање у заједници

Рецензије отпада: практично учење! Креирајте интерактивне активности као што су прегледи отпада, где ученици анализирају врсте и количине отпада који настаје у њиховој школи. Ово може подићи свест о навикама потрошње и важности смањења отпада.

Баштовански пројекти: Успоставите школску башту у којој ученици могу да уче о одрживој пољопривреди, компостирању и значају биодиверзитета. Они могу садити аутохтоне врсте, одржавати башту и посматрати међусобну повезаност екосистема. Ученици могу да истражују аутохтоне биљне врсте које привлаче опрашиваче као што су пчеле, лептири и птице. Затим, нека дизајнирају и планирају башту опрашивача за своју школу или заједницу. Ова активност учи ученике о значају опрашивача у пољопривреди и о томе како садња аутохтоних врста може подржати биодиверзитет и здравље екосистема.

Изазови уштеде енергије: Организујте изазове уштеде енергије где се ученици такмиче у смањењу потрошње енергије у учионицама и заједничким просторијама. Они могу пратити потрошњу енергије, имплементирати стратегије за уштеду енергије и научити о утицају потрошње енергије на животну средину.

Радионице рециклаже и поновне употребе: Организујте радионице о рециклажи и рециклирању, где ученици уче о процесу рециклаже, како правилно сортирати материјале који се могу рециклирати и креативним начинима за пренамену материјала. охрабрите их да креирају уметничке пројекте или функционалне предмете од рециклираних материјала.

Дебате и дискусије о животној средини: Омогућите дебате или дискусије о питањима животне средине као што су климатске промене, крчење шума или загађење. Подстицати ученике да истражују и представљају различите перспективе, подстичући критичко мишљење и комуникацијске вештине.

Излети на еколошки прихватљиве локације: Организујте излете до еколошки прихватљивих локација као што су центри за рециклажу, објекти за обновљиву енергију или подручја очувања. Ово пружа практична искуства учења и излаже ученике примерима одрживости на делу из стварног света.

Догађаји за чишћење заједнице: Координирајте догађаје чишћења заједнице на којима ученици и наставници раде заједно на чишћењу смећа у локалним парковима, плажама или насељима. Ово доводи до осећаја управљања животном средином и грађанске одговорности док улепшава заједницу.

Еколошке кампање: Покрените еколошке кампање у оквиру школске заједнице како бисте подигли свест и промовисали еколошки прихватљиво понашање. Ово би могло да укључи иницијативе као што су „Понедељци без меса“ за смањење потрошње меса, „Угаси светла“ да би се уштедела енергија или „Донеси сопствену флашу“ за смањење пластичног отпада.

Гостујући говорници и стручњаци: Позовите гостујуће говорнике и стручњаке из области одрживости да поделе своја знања и искуства са студентима. Ово пружа драгоцене увиде и инспирацију и излаже студенте потенцијалним каријерама у науци о животној средини, очувању или одрживости.

Учење засновано на пројекту: Укључите ученике у активности учења засноване на пројекту где истражују и развијају решења за изазове животне средине у стварном свету. Ово би могло укључивати дизајнирање еколошки прихватљивих производа, креирање кампања за подизање свести или предлагање промена политике за решавање проблема животне средине.

Активности у учионици о еколошким праксама могу имати бројне користи за ученике, наставнике и животну средину. Претварање идеја у еколошки прихватљиве производе или услуге може бити узбудљива и образовна активност у учионици која подстиче креативност, критичко размишљање и еколошку свест. Питања животне средине, климатске промене, одрживи развој, неке су од најхитнијих брига нашег времена. Предложени оквир за такву активност почиње уводом у еколошки прихватљиве иновације и укључује између осталог сесију размишљања, маркетиншко истраживање, план одрживости, повратне информације и дискусију. Образовне студије случаја треба да садрже наставну белешку (Caffrey et al., 2020). У смислу утицаја, они су важни јер помажу да се тема унесе у учионицу.

Пример активности у учионици – Дизајнирање еколошки прихватљивог производа

Ангажовањем у овој активности у учионици, студенти ће стећи драгоцено искуство у генерисању идеја, иновацијама, одрживости и предузетништву, док ће такође развити практичне вештине у планирању пројеката, дизајну и презентацији.

Потребни материјали:

- Постер табле или велики листови папира
- Маркери, оловке у боји и други материјали за цртање
- Рециклирани материјали (картон, пластичне боце, остаци тканине, итд.)
- Маказе, лепак и трака
- Рачунари/таблети са приступом интернету за истраживање
- Материјали о концептима одрживости

Трајање: 2-3 часа (45-60 минута сваки)

Упутства:

Дан 1: Увод у еколошки прихватљиве производе

Увод у одрживост (15 минута)

Започните кратким предавањем о одрживости и зашто је она важна. Разговарајте о концепту ЗР: смањите, поново користите, рециклирајте. Покажите примере еколошки прихватљивих производа, као што су боце за воду за вишекратну употребу, биоразградива амбалажа и уређаји на соларни погон.

Браинсторминг сесија (30 минута)

- Поделити ученике у мале групе (3-4 ученика по групи).
- Поделите радне листове за размишљање и замолите сваку групу да размисли о уобичајеним производима које свакодневно користе и како их учинити еколошки прихватљивијим.
- Охрабрите их да размотре материјале, потрошњу енергије и смањење отпада.

Избор идеја (15 минута)

Project partners

50



Свака група представља своје три најбоље идеје разреду. Омогућите дискусију и помозите свакој групи да изабере једну идеју за даљи развој.

Дан 2: Истраживање и дизајн

Фаза истраживања (30 минута)

Дозволите ученицима да користе рачунаре/таблете за истраживање материјала, принципа дизајна и постојећих еколошки прихватљивих производа који су слични њиховим идејама. Замолиите их да размотре животни циклус свог производа од производње до одлагања.

Фаза дизајна (30 минута)

Обезбедите постер табле и материјале за цртање. Свака група креира детаљан дизајн свог производа, укључујући скице, листу материјала и начин на који ће се користити. Подстакните их да размишљају о брендирању и паковању, осигуравајући да је еколошки прихватљиво.

Дан 3: Презентација и повратне информације

Креирање прототипа производа (30 минута)

Користећи рециклиране материјале, свака група ствара једноставан прототип свог производа. Ово може бити модел или функционални прототип у зависности од сложености идеје о њиховом производу.

Припрема за презентацију (15 минута)

Групе припремају кратку презентацију (3-5 минута) објашњавајући свој производ, његове предности и како доприноси одрживости. Такође би требало да разговарају о свим изазовима са којима су се суочили током процеса пројектовања.

Презентације и повратне информације (15 минута)

Свака група представља свој производ разреду. Након сваке презентације, разред и наставник дају конструктивне повратне информације, фокусирајући се на предности и области за побољшање.

Рефлексија (15 минута)

Разговарајте о томе шта су ученици научили о важности еколошки прихватљивих производа и одрживости. Размислите о томе како могу да примене ова начела у свом свакодневном животу.

Процена

- Учешће и тимски рад током фаза размишљања и дизајна.
- Креативност и практичност дизајна производа.
- Квалитет и јасноћа презентације.
- Ангажовање током сесија повратних информација и рефлексije.

Надоградња активности

Организујте еко-сајам у целој школи где ученици могу да покажу своје еколошки прихватљиве производе другим одељењима, наставницима и родитељима. Позовите локалне предузетнике или стручњаке за одрживост да оцене пројекте и дају додатне повратне информације.

Ова активност не само да образује ученике о одрживости, већ их такође оснажује да креативно и критички размишљају о решавању проблема из стварног света. Увод у еколошки прихватљиве иновације: Започните активност уводом у концепт еколошки прихватљиве иновације и њен значај у решавању проблема животне средине изазови. Разговарајте о примерима еколошки прихватљивих производа и услуга и њиховом позитивном утицају на животну средину.

Дизајнирање еколошки прихватљиве услуге

Браинсторминг сесија: Поделите ученике у мале групе и пружите им прилику да размотре идеје за еколошки прихватљиве услуге. Подстакните ученике да креативно размишљају и размотре различите аспекте одрживости, као што су енергетска ефикасност, смањење отпада и очување ресурса.

Развој идеја: Када групе одаберу концепт, нека развију своје идеје у детаљне планове за еколошке услуге. Ово би требало да укључује:

Опис услуге	Јасно дефинишите еколошки прихватљиву услугу, укључујући њене карактеристике, предности и циљну публику.
--------------------	--

Еколошке предности	Објасните како услуга доприноси одрживости животне средине, као што је смањење емисије угљеника, очување ресурса или минимизирање отпада.
Дизајн и иновације	Опишите иновативне аспекте услуге, као што су нови материјали, технологије или процеси који побољшавају његову еколошку прихватљивост.
Истраживање тржишта	Истражите циљно тржиште, конкуренте и преференције потрошача у вези са одрживошћу да бисте информисали о развоју производа и маркетиншким стратегијама.
Пословни модел	Наведите пословни модел за извођење еколошки прихватљиве услуге на тржиште, укључујући токове прихода, канале дистрибуције и стратегије одређивања цена.
План одрживости	Развијте план одрживости који описује како ће пословање минимизирати утицај на животну средину.
Пич презентација	Нека свака група представи свој еколошки производ или услугу разреду. Ученици треба да саопште еколошке предности, иновативне карактеристике и тржишни потенцијал својих идеја. Подстицати креативност и ефикасне комуникацијске вештине током презентација.
Повратне информације и дискусија	Након сваке презентације, водите дискусију у којој ученици могу дати повратне информације и поставити питања о еколошким услугама. Подстакните конструктивну критику и понудите предлоге за побољшање.
Рефлексија и следећи кораци	Завршите активност сесијом размишљања на којој ученици могу разговарати о ономе што су научили из искуства. Подстакните ученике да размотре изводљивост реализације својих идеја и истраже могућности за даљи развој или имплементацију.

Примери еколошки прихватљивих производа и услуга

Боце за воду за вишекратну употребу: Боце за воду за вишекратну употребу направљене од материјала као што су нерђајући челик, стакло или пластика без БПА помажу у смањењу пластичног отпада за једнократну употребу. Они подстичу људе да допуне и поново користе своје боце уместо да купују пластичне боце за воду за једнократну употребу, чиме се смањује загађење пластиком.

Соларни панели: Соларни панели користе енергију сунца за производњу електричне енергије, пружајући обновљиву и одрживу алтернативу фосилним горивима. Инсталирањем соларних панела у долове или предузећа, појединци могу смањити своје ослањање на електричну енергију из мреже и смањити свој угљенични отисак.

Алтернативе за месо на биљној бази: Алтернативе за месо на биљној бази, као што су хамбургери, кобасице и груменчићи направљени од састојака попут соје, протеина грашка или печурака, нуде одрживију опцију у поређењу са конвенционалним месом. Ови производи обично имају мањи утицај на животну средину у смислу коришћења земљишта, потрошње воде и емисије гасова стаклене баште.

Услуге компостирања: Услуге компостирања прикупљају органски отпад из домаћинстава или предузећа и прерађују га у компост богат хранљивим материјама. Ово преусмерава органски отпад са депонија, где би производио метан, снажан гас стаклене баште. Компост се затим може користити за обогаћивање здравља тла и промовисање раста биљака.

Торбе за вишекратну употребу: Торбе за вишекратну употребу направљене од издржљивих материјала попут платна или рециклиране пластике помажу у смањењу потрошње пластичних кеса за једнократну употребу. Доношењем кеса за вишекратну употребу у продавницу или пијаци, потрошачи могу да минимизирају пластични отпад и подрже одрживе праксе.

Провајдери зелене енергије: Провајдери зелене енергије нуде електричну енергију произведену из обновљивих извора као што су ветар, соларна, хидроелектрична или геотермална енергија. Одабиром зеленог енергетског плана, потрошачи могу подржати ширење инфраструктуре обновљиве енергије и смањити свој карбонски отисак.

Услуге дељења бицикала и скутера: Услуге дељења бицикала и скутера пружају погодне и еколошки прихватљиве опције превоза за кратка путовања у урбаним срединама. Коришћењем



ових услуга уместо возње или услуге превоза аутомобила, појединци могу да смање гужве у саобраћају и загађење ваздуха.

Project partners

55



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3. Предузетништво за друштвене промене

3.3. Преглед литературе

Овај модул истражује брзо растуће поље социјалног предузетништва, подскуп предузетништва који се фокусира на развој и примену решења за решавање друштвених потреба. За разлику од традиционалног предузетништва, које је често вођено максимизацијом профита, социјално предузетништво се фокусира на стварање друштвене вредности и решавање дугорочних друштвених потреба као што су храна, смештај, образовање и здравствена заштита.

Овај модул истражује различите стране социјалног предузетништва, које се дотиче много различитих области. Разматра различите дефиниције социјалног предузетништва и како га можемо користити за стварање користи за појединце и друштво. Други важан део модула је упознавање са карактеристикама и праксама успешних друштвених предузетника, који се често називају агентима промена и уводе нова решења за социјална питања која треба поправити. Материјал покрива и теорију и практичну страну, при чему се ученици укључују у заједницу и учествују у пројектима решавања проблема.

Студенти ће научити о изазовима и наградама успостављања и вођења друштвених предузећа која имају за циљ да побољшају добробит заједнице, позабаве се друштвеним неправдама и осигурају одрживост животне средине за будуће генерације. Ово ће студентима дати знање које им је потребно да интегришу пословне и друштвене циљеве како би створили ефективне и одрживе пословне моделе.

Циљеви учења

До краја овог модула студенти ће моћи да:

- ✓ Дефинисати социјално предузетништво и разликовати га од традиционалног предузетништва.
- ✓ Препознају улогу социјалног предузетништва у суочавању са друштвеним изазовима.
- ✓ Научите да идентификујете хитна друштвена питања која се могу решити кроз предузетничка решења.

- ✓ **Анализирајте различите друштвене проблеме из више перспектива да бисте разумели њихову сложеност.**
- ✓ **Користити пословне алате и технике за планирање и извођење пројеката социјалног предузетништва.**
- ✓ **Подстицати креативно размишљање за развој иновативних решења друштвених проблема.**
- ✓ **Учествујте у пројектима учења о услугама који пружају практично искуство у примени знања у учионици на проблеме из стварног света.**
- ✓ **Развити лидерске вештине неопходне за вођење друштвених иницијатива.**
- ✓ **Повећати способности за заједнички рад унутар тимова и са партнерима у заједници.**

3.2. Увод у социјално предузетништво

Шта је социјално предузетништво?

Последњих година социјално предузетништво, које је субдисциплина предузетништва, добија све већу пажњу научника из области предузетништва. Социјално предузетништво је нова, али брзо растућа област која укључује много различитих сектора, као што су иновације, технологија, јавна политика, развој заједнице, друштвени покрети и непрофитне организације.

Разумевање социјалног предузетништва почиње његовим дефиницијама које се веома разликују. Иако многе дефиниције деле сличности, чини се да постоји много различитих начина дефинисања социјалног предузетништва. Неке од ових дефиниција су прилично сличне, али свака се фокусира на различите аспекте социјалног предузетништва и покушава да га дефинише на основу тих аспеката. Могуће је да су различите дисциплине заинтересоване да сагледају индивидуалне и друштвене користи социјалног предузетништва из различитих углова.

Социјално предузетништво се односи на препознавање, процену и искоришћавање могућности које стварају друштвену вредност – то су основне и дуготрајне потребе друштва, а не лично или акционарско богатство. Идеја друштвене вредности нема много везе са профитом. Ради се о испуњавању основних и дуготрајних потреба као што су обезбеђивање хране, воде, склоништа, образовања и медицинских услуга онима којима су потребне (Austin, et al., 2006).

Главни циљеви социјалног предузетништва су смањење сиромаштва и неписмености, побољшање благостања заједнице, суочавање са друштвеним неправдама и заштита животне средине за будуће генерације. Користећи своје вештине и ресурсе, социјални предузетници могу имати велики утицај на друштво. Другим речима, социјално предузетништво је о предузетницима који користе своје вештине за стварање друштвене вредности, а не само да зарађују новац. Они то често раде јер су вођени друштвеном мисијом и спремни су да напорно раде. Социјални предузетник је неко ко има истинску страст да прави разлику, а такође има дисциплину, иновативност и одлучност да успе у послу.

Дакле, ко је социјални предузетник?

Већина истраживача говори о томе шта чини великог друштвеног предузетника и какав би требало да буде. Роберт Теобалд је један од првих који је дефинисао социјално предузетништво. Он каже да су они „агенси за промене“ који преузимају ризик да би представили нове идеје људима, групама и организацијама. Он такође посматра социјално предузетништво из широке перспективе, истичући да су преузимање ризика и иновативност кључне карактеристике социјалних предузетника.

Leadbeater and Goss (1998) нагласити да се социјално предузетништво своди на акцију оријентисану на заједницу. Они сугеришу да су социјални предузетници људи који раде у заједницама у невољи или креативним волонтерским организацијама како би помогли да се задовоље потребе заједнице користећи ресурсе који би иначе отишли у неповрат.

Glancey and McQuaid (2000) сугеришу да су социјални предузетници иновативни и да користе недовољно коришћене ресурсе на начин на који их други људи дефинишу. По њиховом мишљењу, социјални предузетници долазе до нових решења друштвених проблема и користе ресурсе на начин који је од користи локалној заједници. Такође, ова дефиниција каже да социјални предузетници могу да раде у свим секторима, укључујући владу или непрофитне или пословне.

Bornstein (2004) каже да је социјални предузетник неко ко прави разлику. Он или она развијају нове идеје за решавање главних проблема и увек раде док не постигну своје циљеве.

Када заиста погледате различите дефиниције социјалног предузетника, постаје јасно да истраживачи на различите начине процењују карактеристике карактера, области рада, циљеве и исходе социјалног предузетништва. Сходно томе, имамо широк спектар дефиниција шта је друштвени предузетник. Ако узмете у обзир све ове дефиниције, чини се да социјални предузетник треба да буде иноватор, спреман да ризикује, креативан, посматра друштвене проблеме, способан да развије одржива решења друштвених проблема, вредан и вешт.

Укратко, постоје четири кључне разлике између социјалног предузетништва и других облика предузетништва. Социјални предузетник је (Vasq & Janssen, 2011):

1. вођен мисијом. Сви они желе да служе својој мисији да остваре друштвени утицај на оне којима је то најпотребније.
2. делује као предузетник комбинацијом карактеристика које га разликују од других типова предузетника (видети табелу 1).
3. послује у оквиру предузетничких организација са снажном културом иновативности и отворености.
4. ради са независним организацијама које планирају и спроводе стратегије зарађеног прихода. Идеја је да се испоручи предвиђена друштвена вредност, а да остане финансијски независан. Ово се постиже комбиновањем друштвених и профитно оријентисаних активности како би се постало самодовољно, смањило ослањање на донације и државно финансирање и повећао потенцијал за проширење испоруке предложене друштвене вредности.

Табела 1. Особине и заједничке карактеристике профитних и друштвених предузетника
(Abu-Saifan, 2012)

Дистинктивне карактеристике профитних предузетника	Заједничке карактеристике оба типа	Дистинктивне карактеристике социјалних предузетника
<p>Високи успех</p> <p>Носилац ризика</p> <p>Организатор</p> <p>Стратешки мислилац</p> <p>Креатор вредности</p> <p>Холистички</p> <p>Арбитражник</p>	<p>Иноватор</p> <p>Посвећеност</p> <p>Преузималац иницијативе</p> <p>Вођа</p> <p>Препознаје прилику</p> <p>Упорност</p> <p>Посвећено</p>	<p>Вођа мисије</p> <p>Емоционално набијен</p> <p>Промени агента</p> <p>Лидер мишљења</p> <p>Креатор друштвене вредности</p> <p>Друштвено опрезан</p> <p>Менаџер</p> <p>Визионар</p> <p>Веома одговоран</p>

3.2.1. Социјална питања и пословна решења

Може се рећи да свако може постати предузетник. Сваки појединац учи предузетништву стичући доживотно искуство и развија своје предузетничке вештине изградњом правих вештина. У том случају, ако појединац жели да постане предузетник, први корак је да стекне право образовање које ће му помоћи да стекне и развију неопходне предузетничке вештине.

У истом правцу, постати друштвени предузетник почиње образовањем, као и свака каријера. Када студирате предмете као што су бизнис, економија и друштвене науке, не учите само о новцу и тржиштима; научите како да идентификујете проблеме у нашем друштву и истражите начине да их решите. На пример, учење о економији може вам помоћи да разумете зашто неке заједнице имају мање ресурса, а проучавање друштвених наука може вас научити о изазовима са којима се суочавају различите групе.

Међутим, образовање није само седење у учионици. Искуство из стварног света је једнако важно. Ово укључује улазак у заједницу, можда кроз волонтирање у локалним склоништима, придруживање чишћењу животне средине или учешће у школским клубовима који се фокусирају на рад у заједници. Ова искуства вам омогућавају да из прве руке видите проблеме о којима сте научили на часу, дајући вам јаснију слику о томе шта треба да се уради и како можете да помогнете.

Наоружани знањем и искуством, онда можете применити пословне технике за решавање ових друштвених проблема. На пример, можете да направите мало предузеће које гради приступачно становање од одрживих материјала, помажући у решавању проблема бескућништва, а истовремено штити животну средину. Друга идеја је да се покрене бизнис који се бави продајом школског прибора, где се за сваки продати артикул поклања још један детету у невољи.

Многи млади предузетници су пронашли иновативне начине да искористе пословање за друштвено добро. Узмимо, на пример, причу о тинејџеру који је основао компанију за производњу металних сламки за вишекратну употребу како би смањио пластични отпад. Овај мали корак не само да помаже животној средини, већ и подиже свест о загађењу. Још један млади предузетник је поставио онлајн платформу која повезује вишак хране из ресторана са локалним банкама хране, обезбеђујући да се мање хране расипа и да више људи добије оброке који су им потребни.

3.2.2. Како бити социјални предузетник?

Тренутно се наше локалне и глобалне заједнице суочавају са многим компликованим друштвеним питањима. За ова питања су потребни креативни и мотивисани људи да смисле нове начине да остваре позитиван, дуготрајан утицај. Друштвени предузетници су људи који могу да уоче проблеме унутар заједница и оснују предузећа која стварају профит, а истовремено се баве овим питањима и подржавају друштвене промене. Дакле, социјални предузетници су великог срца. Они су страствени у стварању разлике. Они брину више од профита.

Међутим, постати социјални предузетник није лако. Да бисте успели, потребно вам је више од одличне идеје. Ако желите да промените свет и зарадите новац радећи то, морате да испланирате своје путовање. У наставку су неки важни кораци које свако ко жели да постане успешан друштвени предузетник треба да следи.

Све почиње са **јасном изјавом мисије**. Другим речима, морате да одлучите коме желите да помогнете и где и како желите да им помогнете. Поред тога ко, морате бити једнако јасни у вези са проблемом који желите да решите за ову циљну публику (циљну групу) кроз услугу или производ који ће ваша организација понудити. Да бисте пронашли прави проблем са којим ћете покушати да се ухватите у коштац, морате, наравно, да узмете у обзир сопствене преференције, природне таленте, снаге, професионалне вештине и образовање и ресурсе које имате на располагању. Размислите о неколико једноставних питања која ће вам помоћи да започнете. шта ћеш да радиш? Како ћеш то урадити? За кога ћеш то учинити? Коју вредност ћете пружити? Које су вредности и принципи који вас воде? Ова питања ће вам помоћи да креирате своју мисију.

Следећи важан корак је **истраживање области/смера** на који сте се одлучили да се фокусирате. Требало би да разумете што више можете о друштвеном пословном окружењу у којем желите да послујете, као и о томе ко води и мења свет. Не морате поново измишљати точак. Ако видите социјалног предузетника да ради управо оно што желите да постигнете, искористите то као мотивацију и гориво за развој сопствене јединствене понуде вођене сврхом. Постојећа добра пракса се увек може користити за побољшање и развој наших напора.

У својим рукама имате алат који вам може помоћи. Гугл вам је овде пријатељ јер можете пронаћи мноштво релевантних информација, примера, најбољих пракси, као и оних које бисте могли сматрати конкурентима или сарадницима. Размислите о овоме: ако бисте желели да се

укључите у понуду компаније/организације коју желите да пружите, шта бисте тражили на мрежи? Које тачно термине бисте користили? Сматрајте себе својим идеалним клијентом или корисником, а затим претражите интернет кроз то сочиво. Ова вежба ће вам помоћи да сагледате свој пројекат из перспективе оних којима желите да помогнете, обезбеђујући да ваши напори буду циљани и ефикасни.

Штавише, немојте занемарити важност повезивања са професионалним мрежама. Придружите се форумима социјалног предузетништва, ЛинкедИн групама и локалним или националним удружењима. Ове групе често хостују вредне ресурсе и могућности умрежавања које вам могу пружити смернице и подршку док развијате свој подухват. Разумевање ко су чланови и врсте друштвених предузећа којима управљају пружиће вам увид у стандарде и очекивања унутар индустрије.

Поред тога, размислите о присуству индустријским конференцијама и семинарима који се односе на вашу област интересовања. Ови догађаји су огромне прилике за учење од искусних стручњака, упознавање са новим идејама и упознавање потенцијалних ментора који могу понудити практичне савете, па чак и партнерства.

Сада када знате довољно информација, спремни сте да **осмислите сопствену јединствену понуду**. Много би вам помогло да размислите о томе шта издваја ваше социјално предузеће. Како можете учинити нешто другачије од онога што други већ раде? Што детаљније описујете шта желите да радите и како то планирате да урадите, то ће ваше социјално предузеће бити препознатљивије.

Коришћење лепљивих белешки за размишљање и прецизирање ваших идеја за друштвено предузеће може бити ефикасан алат. Напишите кључну реч на сваку лепљиву белешку која обухвата суштински аспект циљева вашег пројекта. Поставите ове белешке на видљиве површине као што су зидови или прозори где их можете преуредити како се ваше идеје развијају.

Како напредујете, стално прилагођавајте своје лепљиве белешке тако да одражавају нове увиде и упутства за ваше предузеће. Усредсредите се на оно по чему се ваша иницијатива истиче или како се конкретно бави потребама ваше циљне заједнице. Размислите који јединствени угао или вредност можете да унесете у постојећи пејзаж.

Нема потребе да ваш концепт буде потпуно јединствен, можете размишљати о томе како можете побољшати или допунити рад других који су већ у простору. Сарадња са успостављеним организацијама може отворити нове путеве за утицај који раније нисте разматрали. Овај приступ не само да помаже да се попуне празнине, већ се и надовезује на снагу тренутних напора, потенцијално доводећи до значајнијих промена и успеха.

Међутим, важно је запамтити да је социјално предузетништво више од пуког остваривања профита. Ради се и о стварању позитивног друштвеног утицаја. Зато је добра идеја да **користите метрику друштвеног утицаја** поред конвенционалних пословних метрика, као што је профит, да бисте измерили свој напредак. Ове мере ће вам помоћи да процените делотворност ваших иницијатива и ефикасно саопштите резултате својим заинтересованим странама.

Ускладити своју друштвену мисију са пословним циљевима често је тешко, али то је једна од ствари које највише награђују када сте друштвени предузетник. Стављајући своју друштвену мисију у срце онога што радите и користећи је као јединствену продајну тачку, можете бити сигурни да испуњавате своје друштвене и пословне циљеве.

Запамтите да је пут до каријере у социјалном предузетништву постепено путовање, а не дестинација. Потребно је много посвећености, ентузијазма и снажне посвећености стварању друштвеног утицаја. Успут, добро је наставити учити и прилагођавати се новим информацијама. Ово вам помаже да лично растете и чини ваше пословање успешнијим.

Наравно, не морате сами да кренете на ово узбудљиво путовање. Обратите се члановима тима за **повратне информације и подршку**. Члан тима не мора да буде партнер или запослени; они једноставно могу бити непоколебљиви присталица вашег мисијског подухвата. Ова особа може бити члан породице, пријатељ или чак пословни партнер који доследно подстиче и подржава ваше напоре. Имати некога у свом углу ко верује у оно што покушавате да постигнете може вам пружити непроцењиво охрабрење и смернице док идете напред. Поред тога, изградња мреже таквих присталица може проширити ваше ресурсе и перспективе, повећавајући вашу способност да успете.

Да бисте прикупили спољну подршку, обратите се људима који су већ у вашем животу и каријери и које сматрате менторима и саветницима од поверења. Или могу бити неки од конкурената и партнера које сте срели када сте истраживали ову област, или чланови релевантних

професионалних удружења које сте разматрали. Они такође могу бити само душе истомисљеника које такође желе да направе разлику или су то већ учиниле.

Чланови групе су људи са којима можете слободно и отворено размењивати идеје и тражити повратне информације и савете. Људи који су били у вашим ципелама раније и који вам могу помоћи да доведете до успеха, идеално је да отворе своје мреже и ресурсе на том путу како би вас покренули напред.

Представите својим присталицама и менторима своју изјаву о мисији и само погледајте шта они мисле о томе. Морате имати дебелу кожу када то радите, јер неки могу бити веома оштро критични према вама. Запамтите да чланови вашег тима вероватно имају добре намере и желе да виде ваш успех.

Свакако, кључно је **развијати јасан и детаљан пословни модел** за ваше социјално предузеће. Пословни модел делује као нацрт који описује како ће ваше предузеће генерисати приход. Размотрите обим својих услуга или производа. Да ли планирате да послујете у малом обиму, опслужујући клијенте директно у вашем локалном подручју као самостални власник? Или, да ли замишљате да проширите своје пословање, унајмите особље и допрете до шире публике како бисте максимизирали утицај?

Јасно дефинишите финансијске циљеве вашег друштвеног предузећа. Одредите колики је приход потребан за одржавање операције, надокнадити себи и свим запосленима и потенцијално омогућити будући раст. Који пословни модел ће вам омогућити да постигнете жељену профитабилност?

Штавише, размислите о томе ко ће плаћати ваше услуге или производе. Да ли ће директни корисници вашег пословања бити они који плаћају или ћете применити модел у коме једна група купаца плаћа, а друга има користи? На пример, *TOMS Shoes* користи модел „један за један“ где купци финансирају бесплатне ципеле за оне којима је потребна – преовлађујући приступ у социјалном предузетништву.

Други модел се види у микро-кредитним предузећима, где су сами корисници клијенти који отплаћују кредите са каматом. Ова камата не само да покрива трошкове кредита, већ и ствара профит и финансира даље кредитне активности.

Када одаберете најприкладнији пословни модел за ваше социјално предузеће, размислите о дељењу и тестирању свог модела путем локалних такмичења друштвених предузећа. Ови догађаји могу понудити критичне повратне информације и прилике за усавршавање вашег приступа, осигуравајући да ваш пословни модел буде што ефикаснији.

Када израчунате износ који ће вам требати да покренете своју организацију/предузеће, мораћете да **потражите изворе финансирања**. Мораћете да размислите о различитим начинима прикупљања средстава потребних за почетак.

Можете размотрити неколико опција. На пример, можете узети пословни зајам ако можете, или можда можете користити сопствену уштеђевину да финансирате свој пројекат. Друга могућност је да питате пријатеље и породицу да ли вам могу позајмити нешто новца или можете потражити инвеститоре који су заинтересовани да помогну start-up-има попут вашег.

Crowdfunding је друга опција. Овде користите веб локације као што су *Kickstarter* или *Indiegogo* да бисте од многих људи тражили мале количине новца за подршку вашем пројекту. Имајте на уму да *crowdfunding* најбоље функционише ако имате много људи који знају за ваш пројекат и желе да помогну, тако да можда неће прикупити много новца ако још увек немате велику групу присталица.

Без обзира на који начин одаберете да добијете средства, уверите се да људи који вам дају новац разумеју и подржавају оно што желите да урадите са својим пројектом. Важно је да им је стало до ваших циљева, а не само до зараде.

Штавише, поред онога што је већ поменуто, требало би да **израдите детаљан акциони план** и да га се, наравно, придржавате током свог предузетничког пута. Ефикасан акциони план не само да поставља основу за структурирани приступ покретању и развоју вашег друштвеног подухвата, већ делује и као динамично оруђе које води ваше свакодневне одлуке и акције.

Када развијате свој акциони план, почните са дефинисањем јасних циљева који се могу применити. На пример, ако ваше социјално предузеће има за циљ да унапреди писменост, ваш акциони план може укључивати специфичне задатке као што су обезбеђивање партнерстава са школама, дизајнирање образовних материјала и заказивање обука за волонтере. Сваки циљ треба да има одговарајући скуп активности, одговорне стране и рокове.

Укључите прекретнице које означавају значајне фазе у развоју вашег подухвата, као што је завршетак почетних рунди финансирања, покретање пилот програма или достизање одређеног броја корисника. Приложите кључне индикаторе учинка (КИУ) овим прекретницама да бисте измерили напредак и осигурали да ваше акције покрећу жељене резултате.

Поставите редовне интервале (нпр. месечно или квартално) да бисте прегледали напредак вашег акционог плана. Овај преглед вам омогућава да прилагодите своју стратегију као одговор на повратне информације, изазове или промене на тржишту. То је такође прилика да прославите достигнућа која одржавају мотивацију вашег тима.

Разложите дневне или недељне задатке што је детаљније могуће. На пример, уместо нејасног задатка као што је „рад на маркетингу“, наведите „нацрт поста на блогу за предстојећи догађај описмењавања“ или „ажурирајте друштвене медије причама о успеху са недавних радионица“.

Предвидите потенцијалне ризике или препреке које би могле пореметити ваш план. Укључите стратегије за непредвиђене ситуације за критичне ризике, као што су недостаци финансирања или повлачење партнерства, како бисте били сигурни да можете брзо да се окренете и наставите да ваш подухват напредује.

Јасно оцртајте ресурсе (време, новац, особље) додељене свакој активности. Ово помаже у спречавању недостатка ресурса и осигурава да кључни задаци имају адекватну подршку за успех.

Чинећи свој акциони план што је могуће детаљнијим и структурираним, не само да постављате јасан пут који треба да следите, већ и градите оквир који се може прилагодити растућим потребама вашег друштвеног предузећа. Овај свеобухватни приступ је од суштинског значаја за претварање ваше визије у опипљиву стварност која има утицаја.

3.3. Дизајнирање социјалне промене

3.3.1. Радионица: Идентификовање социјалних проблема и решења

Када подучавате ученике да решавају друштвене проблеме, то је у суштини иста ствар као да их учите да решавају проблеме у другим предметима као што је математика. Наставник може почети тако што ће ученицима показати сваки део процеса решавања друштвених проблема, а затим то често понављати.

Погледајмо ближе како учимо да решавамо друштвене проблеме. Решавање друштвених проблема је когнитивно-бихејвиорални процес који нам помаже да се носимо са друштвеним проблемима. Постоји пет главних корака у овом процесу (education.ufl.edu, n.d.):

1. Препознавање проблема: Препознавање питања које треба решити.
2. Описивање проблема: Именовање и описивање проблема.
3. Генерисање решења: Проналажење неколико могућих решења проблема.
4. Процена решења и имплементација изабраног решења: Разматрање сваког могућег решења како би се видело које је најбоље за решавање проблема и затим га применити у пракси.
5. Процена резултата: Провера да ли је проблем решен или не. Ако јесте, нема потребе да се то понавља. Ако није, или ако се појави нешто друго, можда ћете морати да почнете изнова.

Међутим, имајте на уму да удубљивање у сложеност друштвених проблема може бити тешко: од процене њиховог утицаја до супротстављених друштвених интереса, разумевање ових забринутости захтева пажљиву пажњу. У наставку су неки од разлога зашто је истраживање друштвених проблема тешко (O’Donoghue, n.d.):

- Вишеструке перспективе: различити људи могу имати различите идеје о томе шта представља друштвени проблем, на који могу утицати њихове вредности, искуства и порекло.
- Више фактора: Друштвени проблеми могу имати неколико корена и узрока, што отежава одређивање главног узрока или узрока проблема.
- Динамична природа: друштвени проблеми су често емоционални и флукутирају током времена, што отежава јасно описивање и праћење било каквих промена.

- Недостатак података: Неке друштвене проблеме може бити тешко разумети и окарактерисати због недостатка података или истраживања.
- Субјективност: Неки друштвени проблеми су субјективни и подложни тумачењу, што отежава њихово окарактерисање на универзално прихваћен начин.

Радионица за решавање друштвених проблема

Овај водич има за циљ да помогне наставницима у организовању радионице за решавање друштвених проблема усредсређене на идеје социјалног предузетништва. Радионица настоји да оснажи ученике тако што ће повећати њихово разумевање друштвених изазова и њихову способност да осмисле и имплементирају иновативна решења. Наставници се подстичу да искористе све материјале у овом документу, као и додатне резултате из пројекта Green&Social StartUps, како би побољшали искуство радионице.

Корак 1: Дефинишите циљеве

Пре него што почнете да организујете радионицу, требало би да поставите јасне, мерљиве циљеве. То може укључивати:

- Повећање свести ученика о друштвеним питањима како на локалном тако и на глобалном нивоу.
- Развијање критичког мишљења и креативних вештина решавања проблема.
- Упознавање студената са основама социјалног предузетништва.
- Подстицање ученика да размишљају о одрживим, утицајним решењима за проблеме из стварног света.

Корак 2: Припремите материјале за радионицу

Прикупите све потребне материјале унапред како бисте обезбедили несметан ток рада током радионице. Ово укључује:

- Образовни садржаји о социјалном предузетништву (обезбеђен од пројекта Green&Social StartUps).

- Студије случаја које истичу успешна социјална предузећа (обезбеђена од стране Грeen & Социал СтартУпс пројекта).
- Алати за размишљање као што су лепљиве белешке, маркери и табле.
- Дигитални ресурси укључујући приступ рачунарима, пројекторима и интернету за истраживање и презентације.

Корак 3: Организовање радионице

Може се користити следећа предложена организација главних тачака радионице. Наравно, наставник може да изврши било какве измене, као што је организовање свих фаза у 1 дан или њихово поделе на неколико дана, варирање предложеног трајања и додавање других релевантних активности или уклањање неких од предложених.

● Увод у социјално предузетништво (30 минута):

Почните са основним уводом у то шта је социјално предузетништво. Користите примере из пројекта Green&Social StartUps да бисте илустровали успешна предузећа и утицај који су остварили.

● Идентификовање друштвених проблема (45 минута):

Водите ученике да идентификују хитна друштвена питања. Ова сесија би требало да укључи дискусије о томе зашто ова питања постоје и зашто су важна, охрабрујући ученике да дубоко размисле о коренима ових проблема.

● Браинсторминг сесија (1 сат):

Водите динамичну сесију мозгања где ученици могу да предложе почетна решења за проблеме о којима се расправља. Охрабрите их да креативно размишљају и размотре изводљивост својих идеја.

● Групни рад (1 сат):

Нека студенти формирају мале тимове како би развили прелиминарни пословни план (шаблон се може наћи у одељку 5.1.2, а такође је постављен као посебан документ који се може уређивати на веб страници нашег пројекта) или предлог пројекта који се бави једним од

идентификованих друштвених проблема. Они треба да узму у обзир аспекте као што су мисија, циљна публика, потенцијални производи или услуге и основна финансијска средства.

● **Презентација и повратне информације (1 сат):**

Свака група разреду представља свој пословни план или предлог пројекта. Дајте конструктивне повратне информације о свакој презентацији, дискутујући о предностима, слабостима и потенцијалним утицајима предложених решења.

Савети за побољшање ангажовања

Занимљива идеја је да се позову локални друштвени предузетници да причају о својим искуствима. Њихови увиди у стварном свету би пружили драгоцену учење и могли би инспирисати ученике да следе сопствене идеје.

Такође, уграђивање интерактивних активности могло би да повећа интересовање ученика. На пример, можете укључити игру улога у којој ученици преузимају различите улоге у хипотетичком друштвеном предузећу да би разумели различите аспекте вођења предузећа. Више идеја за организовање игре улога можете пронаћи у следећем поделу.

Такође, игре за решавање проблема су прилично забавне јер можете креирати сценарије кроз које ученици морају да се крећу, симулирајући решавање проблема из стварног живота у друштвеном контексту. Још једна интересантна активност је организовање *pitching* догађаја (шаблон се може наћи у одељку 5.3 и такође је постављен као посебан документ који се може уређивати на веб страници нашег пројекта). Овде ученици представљају своје идеје виртуелним инвеститорима (нпр. наставницима или родитељима) да вежбају убедљиву комуникацију и побољшају своје предлоге.

Такође можете тражити и дистрибуирати додатне ресурсе за студенте који желе да истраже социјално предузетништво изван радионице. Укључите литературу, онлајн ресурсе и информације о предстојећим догађајима и такмичењима.

Наравно, увек је од помоћи одржавати интеракцију са студентима након радионице како би се подржали они који су заинтересовани да даље развијају своје пројекте. Понудите додатне сесије или индивидуални тренинг за страствене студенте.

3.3.2. Играње uloga: преговарање о изазовима друштвеног пословања

Вежбе играња uloga су ефикасан метод наставе, посебно за илустрацију сложености и динамичке природе управљања друштвеним предузећем. Ова вежба позива студенте да уђу у uloge различитих заинтересованих страна у друштвеном предузећу, суочавајући се и преговарајући о решењима за низ изазова. Сценарији су осмишљени да развију критичне вештине као што су преговарање, комуникација и стратешко размишљање, док истичу равнотежу између одржавања профитабилног пословања и постизања друштвених циљева.

Главни циљ ове игре uloga је да ученике урони у практичне изазове вођења друштвеног предузећа. Има за циљ да унапреди њихове вештине решавања проблема и подстакне иновативно размишљање у суочавању са друштвеним, економским и етичким дилемама.

Корак 1: Припрема

- **Креирајте профиле ликова и сценарије:** Развијте детаљне профиле за различите заинтересоване стране укључене у друштвено предузеће, као што су генерални директор, финансијски директор, директор маркетинга, контакт са заједницом и спољне заинтересоване стране као што су инвеститори и лидери локалне заједнице.
- **Дизајнирајте сценарије изазова:** креирајте неколико сценарија изазова са којима се социјална предузећа могу суочити. То би могло укључивати недостатке финансирања, етичке дилеме, неслагања заинтересованих страна, поремећаје у ланцу снабдевања и реакције заједнице.
- **Дистрибуирајте материјале:** Обезбедите ученицима профиле ликова и основне информације о њиховим ulogaма и изазовима унапред како бисте их припремили за игру uloga.

Корак 2: Имплементација

Поново се предлажу следећа упутства, а наставник може да изврши промене које жели.

- **Увод у сценарио (30 минута):**

Радионица треба да почне кратким уводом у контекст друштвеног пословања и прегледом сценарија. Сваком ученику или групи ученика додељује се лик и даје му се време да прегледа

своје профиле и изазове са којима ће се суочити. Ова припремна фаза је критична јер поставља сцену за играње улога, омогућавајући ученицима да у потпуности овладају својим улогама.

● **Сесија играња улога (1 сат и 30 минута):**

Брифинг: Сваки ученик разматра циљеве, мотивацију и ресурсе свог лика. Они припремају своју стратегију како да постигну своје циљеве у оквиру сценарија.

Интеракција: Ученици улазе у игру улога, у интеракцији са другим ликовима како би преговарали о решењима за представљене изазове. Охрабрите их да користе тактике дијалога, убеђивања и преговора.

Рунде изазова: Уведите нове, неочекиване изазове кроз „картице догађаја“ на које ученици морају спонтано да одговоре, додајући сложеност процесу преговарања.

Примери картица догађаја:

→ Поремећај технологије: Објављена је нова технологија која може учинити ваш тренутни производ застарелим. Преговарајте са технолошким програмерима да иновирате или заокренете своју линију производа.

→ Тржишна конкуренција: Конкуренција је лансирала сличан производ по нижој цени. Направите стратегију са својим маркетиншким тимом да бисте побољшали своју понуду вредности или поново размотрите своју стратегију одређивања цена.

→ Проблем интелектуалне својине: Друга компанија тврди да ваш нови производ крши њихов патент. Разговарајте са правним саветницима да преговарате о нагодби или да истражите алтернативе дизајна.

→ Неочекивана оставка: Кључни члан тима неочекивано даје оставку у критичној фази развоја производа. Преговарајте са преосталим члановима тима како бисте прерасподелили одговорности и разговарали о подстицајима за испуњавање рока пројекта.

→ Прекретница у финансирању: Ваши инвеститори су поставили критичну прекретницу која се мора испунити у наредном кварталу да би се ослободила следећа рунда финансирања. Планирајте и извршите стратегије како бисте испунили ову прекретницу.

- Кршење података: Осетљиви подаци компаније су хаковани, ризикујући поверење клијената. Радите са ПР-ом и ИТ-ом да бисте управљали последицама и уверили заинтересоване стране.
- Дилема о партнерству: Потенцијални партнер може повећати вашу дистрибутивну мрежу, али има упитну етику. Одлучите да ли ћете бити партнер и како да ублажите етичку забринутост.
- Реакција заједнице: Локална заједница је изразила забринутост да ваш пројекат више користи спољним актерима него локалном становништву. Одржите састанак у градској већници да бисте решили ове проблеме и ускладили циљеве вашег пројекта са потребама заједнице.
- Изазови скалирања: Имате прилику да своје решење проширите на други регион, али локални обичаји и прописи се значајно разликују. Формулишите план да прилагодите своје пословање овим новим условима без угрожавања ваше друштвене мисије.
- Смањење средстава за социјалне пројекте: Владина средства за ваш главни социјални пројекат су смањена. Преговарајте о алтернативним решењима финансирања или смањите операције на одржив начин.
- Недостатак одрживости: Снабдевач еколошки прихватљивим материјалима престаје са радом. Борите се да набавите нове добављаче без угрожавања ваших еколошких вредности.
- Законске промене: Ново законодавство повећава трошкове запошљавања радника са скраћеним радним временом, који чине већину ваше радне снаге. Разрадите стратегију за решавање повећаних трошкова уз одржавање стабилности радне снаге.

● **Дебрифинг и рефлексија (1 сат):**

Завршите вежбу сесијом повратних информација где можете дати увид у технике преговарања сваке групе и процесе доношења одлука. Замолисте ученике да размисле о томе како су њихове одлуке биле у складу са друштвеном мисијом предузећа и шта су могли другачије да ураде. Разговарајте о импликацијама њихових стратегија у стварном свету и важности балансирања пословних потреба са друштвеним циљевима. Ова завршна фаза је кључна за учвршћивање

лекција на радионици и обезбеђивање да ученици могу применiti ове увиде у реалним окружењима.

3.3.3. Пројекти услужног учења: планирање и имплементација

Учење о услугама је широко дефинисано као облик искуственог образовања у којем је стварно пружање услуге заједници интегрисано у наставни план и програм. Учење о услугама укључује два кључна елемента: ангажман са заједницом (услуга) и размишљање о том ангажману (учење) (Preradovic, 2015). Ови елементи морају бити уравнотежени са очекивањем да ће се студенти укључити у организовану услужну активност која одговара на идентификоване потребе заједнице и да ће размишљати о услужној активности на начин који им омогућава дубље разумевање садржаја курса, шире уважавање предмета и појачан осећај друштвене одговорности (Bringle & Hatcher, 1995).

Укратко, услужно учење је начин комбиновања академских циљева са радом у заједници. Лекције о релевантним питањима заједнице су комбиноване са постојећим садржајем курса како би учење учинило занимљивијим и релевантнијим. У исто време, студенти стичу практично искуство радећи услужне пројекте за решавање проблема заједнице и доношење позитивних промена.

Стога су пројекти учења о услугама одличан начин да се ученици поуче вредностима друштвеног предузетништва. Радећи пројекте који комбинују учење са радом у заједници, ученици не само да науче неке основне ствари и развију неке вештине, већ и да схвате како могу да направе разлику у друштву. Ови пројекти подстичу студенте да користе своје академско знање за решавање проблема из стварног света, што им помаже да се осећају одговорним и ангажованим у друштву.

Да би ефективно имплементирали пројекте услужног учења о социјалном предузетништву, наставници би прво требало да развију организовану методологију. Почните одабиром важних циљева курикулума који се баве друштвеним изазовима у стварном свету. Затим, предузмите контакт са заједницом како бисте формирали партнерство са локалним групама спремним да се ангажују у пројектима који унапређују њихову мисију, истовремено пружајући деци прилике за учење.

Неопходна фаза је заједнички осмишљавање иницијативе са студентима и партнерима у заједници. Ово укључује успостављање јасних циљева, дефинисање одговорности и одређивање потребних ресурса. Од кључне је важности осигурати да су пројекти изводљиви унутар временских оквира и вјештина ученика, а да су и истински вриједни за заједницу.

Штавише, наставници треба да организују сесије размишљања током и након пројекта. Ова размишљања омогућавају студентима да повежу своја искуства са експанзивнијим принципима социјалног предузетништва, које промовише дубље учење и лични развој. Штавише, евалуације треба да буду интегрисане у пројекат како би се измерили и исходи учења и остварени друштвени утицај.

Хајде да се удубимо дубље у то како наставник може да организује пројекте услужног учења, истовремено представљајући занимљиве пројектне идеје о социјалном предузетништву.

Корак 1: Интеграција наставног плана и програма и постављање циљева

Први корак је интегрисање учења о услугама у наставни план и програм. Наставници треба да идентификују области у постојећем наставном плану и програму које могу природно да инкорпорирају концепте социјалног предузетништва. Ово може укључивати предмете као што су друштвене студије, економија или науке о животној средини. Циљ је пронаћи синергију између образовних садржаја и практичних услужних активности које се баве потребама заједнице.

Корак 2: Партнерство у заједници и дизајн пројекта

Ефикасно учење кроз услуге захтева изградњу партнерства са локалним организацијама које су активне у релевантним друштвеним областима. Наставници могу контактирати непрофитне организације, локална предузећа и владине агенције како би разговарали о могућој сарадњи. Кључно је осмислити пројекте који не само да помажу овим организацијама да остваре своје циљеве, већ и усклађују са образовним циљевима. На пример, ако је фокус на очувању животне средине, партнерство са локалним парком или баштом заједнице може пружити практичне прилике за ученике.

Корак 3: Ангажовање ученика и дефиниција улоге

Када је оквир пројекта постављен, укључите ученике у процес планирања. Ово промовише власништво и повећава њихову мотивацију. Доделите улоге на основу потреба пројекта и снага ученика – неки би могли да раде на теренским активностима, други на прикупљању података или извештавању о пројекту. На пример, у пројекту помоћи локалном склоништу за животиње, неки ученици би могли да управљају погоном за храну, док би други могли да развију рекламне кампање за подизање свести.

Корак 4: Акциони план и алокација ресурса

Развити детаљан акциони план који описује сваку фазу пројекта, укључујући временске рокове, потребне ресурсе и специфичне одговорности ученика (шаблон се може наћи у одељку 5.1.1, а такође се поставља као посебан документ који се може уређивати на веб страници нашег пројекта). Уверите се да је план реалистичан, узимајући у обзир академско оптерећење студената и расположиве ресурсе. Ово може укључивати заказивање активности током школских часова или њихово интеграцију у посебне часове.

Корак 5: Извршење и учење на терену

Реализовати пројекат према акционом плану. Наставници треба да надгледају и подржавају ученике и олакшавају могућности учења на терену. На пример, током пројекта за побољшање локалних стопа рециклаже, ученици би могли да воде образовне радионице за чланове заједнице, учећи и подучавајући истовремено о одрживим праксама.

Корак 6: Размишљање и процена

Редовне сесије рефлексије су неопходне. Могу бити структурисане као групне дискусије, појединачни есеји или презентације у којима студенти анализирају своја искуства, утицај њиховог рада и како се он односи на њихово учење. Ова рефлексија помаже да се продуби њихово разумевање социјалног предузетништва и његовог утицаја. Процените и исходе пројекта и учење ученика да бисте измерили успех и области за побољшање.

Корак 7: Извештавање и прослава

Закључите пројекат формалним извештајем који ученици могу да представе школској заједници и спољним заинтересованим странама. Ово би требало да оцрта оно што је постигнуто и исходе

учења. Прослављањем пројекта не само да се препознаје напоран рад ученика, већ и подиже свест о друштвеним питањима којима се бави.

Пројектне идеје за услужно учење о социјалном предузетништву

- **Eco-friendly иницијативе:** У овом пројекту студенти се ангажују са локалним предузећима како би подстакли прелазак са пластичних на еколошки прихватљива, биоразградива решења за паковање. Пројекат почиње тако што студенти истражују алтернативне материјале за паковање и идентификују локалне добављаче. Они затим спроводе контакт са локалним власницима предузећа, представљајући предности преласка на одрживе опције – не само за животну средину већ и за привлачење еколошки свесних потрошача. Радионице или презентације би се могле организовати како би се демонстрирала ефикасност и трошковне импликације ових алтернатива. Ученици такође могу покренути програм признавања који јавно похваљује предузећа која се обавезују на еколошке праксе, подстичући шире учешће заједнице.
- **Кампања финансијске писмености:** Ученици би могли да организују серију радионица у циљу побољшања финансијске писмености у сиромашним подручјима. Ово би подразумевало прво спровођење анкета или фокус група да би се идентификовале специфичне потребе заједнице – било да се ради о буџетирању, штедњи или кредиту за разумевање. Наставни план и програм за ове радионице би био дизајниран тако да буде приступачан и практичан, осигуравајући релевантност за свакодневни живот учесника. Студенти би могли да буду партнери са локалним финансијским стручњацима или банкама које би могле бити заинтересоване за учешће или спонзорисање програма. Овај пројекат не само да би побољшао финансијске вештине чланова заједнице, већ би студентима пружио и искуство наставе и организације из стварног света.
- **Tech for Good:** У овом пројекту ученици прикупљају, обнављају и дистрибуирају коришћене рачунаре старијим особама и омладини у неповољном положају. Иницијатива почиње прикупљањем хардвера, након чега следи период у коме ученици раде на обнављању опреме, учећи техничке вештине у процесу. Када је хардвер постављен, ученици развијају програме обуке за подучавање основних рачунарских вештина, безбедности на интернету и коришћења онлајн ресурса. Овај пројекат помаже

да се премости дигитални јаз и отвара нове могућности за примаоце, док студенти стичу драгоцену техничко и образовно искуство.

- **Покретање друштвене свести:** Овај пројекат се фокусира на подизање свести и залагање за решења локалних друштвених питања као што су бескућништво или ментално здравље. Студенти би спровели истраживање како би разумели узроке и последице изабраног проблема, а затим би развили вишеслојну кампању за његово решавање. Ово би могло укључивати организовање јавних разговора, постављање информативних штандова на догађајима у заједници и покретање кампање на друштвеним медијима за подизање свести. Пројекат би такође могао да укључи рад са локалним невладиним организацијама или владиним агенцијама, обезбеђујући платформу за студенте да утичу на политику или усмеравају напоре заједнице.
- **Пројекат културног наслеђа:** Ученици предузимају пројекат за документовање и очување локалног културног наслеђа, који би могао укључивати усмене историје, традиционалне праксе, локалну кухињу или занате. Ово може укључивати интервјуисање старешина заједнице или чувара културе, истраживање локалних архива, а можда чак и креирање визуелне или писане документације културних артефаката. Крајњи циљ може бити стварање дигиталне архиве или физичке изложбе која ће ово наслеђе учинити доступним широј заједници и будућим генерацијама. Осим што ће помоћи у очувању важног културног знања, овај пројекат ће развити истраживачке и вештине управљања пројектима ученика.
- **Програм за заговарање здравља у заједници:** Ученици могу да раде на побољшању здравствених исхода у заједницама са недостатком услуга организовањем здравствених прегледа, часова фитнеса и радионица о исхрани. Овај пројекат може да буде партнер са локалним здравственим клиникама и теретанама како би обезбедио ресурсе и стручност. Циљ би био да се становници опреми знањем и алатима за одржавање њиховог здравља, чиме се смањују здравствени диспаритети.
- **Иницијатива за одрживо урбано баштованство:** Креирајте пројекат који укључује ученике у постављање и одржавање урбаних башта у просторима које обезбеђују локална предузећа или општинска подручја. Циљ би био промовисање локалне

производње хране и одрживих животних пракси. Ученици би такође могли да воде образовне сесије за чланове заједнице о предностима урбаног баштованства, како да покрену сопствене баште и важности одрживости у урбаним срединама.

- **Центар за менторство и предузетништво младих:** Развијте менторски програм у коме су студенти упарени са младим локалним предузетницима да би им пружили смернице, ресурсе и подршку за покретање сопственог бизниса. Овај пројекат би могао да укључи радионице о пословном планирању, маркетингу и финансијском менаџменту како би се подстакло предузетнички дух међу локалном омладином. Пројекат би могао кулминирати у 'pitch days' у којем млади предузетници представљају своје пословне планове локалним пословним лидерима и потенцијалним инвеститорима.

4. Инклузивно предузетништво

4.1. Преглед литературе

Овај одељак приказује врсте препрека које се могу појавити на путу људи који желе да покрену сопствени бизнис. Предузетништво је витални покретач економског раста, иновација и друштвеног развоја, нудећи појединцима прилику да трансформишу идеје у успешна предузећа, отворе радна места и позитивно допринесу својим заједницама. Међутим, пут ка предузетничком успеху често је опструиран низом препрека и баријера. Ови изазови могу значајно да варирају у зависности од фактора као што су пол, инвалидитет, географска локација, инвалидитет, финансијски статус и ниво искуства, од којих сваки представља јединствене препреке за предузетнике амбициозне.

За жене предузетнице, родно засновани изазови могу да варирају од друштвених норми и очекивања до ограниченог приступа финансирању и менторству. У руралним подручјима, предузетници се често суочавају са јединственим потешкоћама, укључујући неадекватну инфраструктуру, ограничен приступ тржиштима и оскудицу ресурса. Упркос финансијским могућностима, неки појединци се сусрећу са нефинансијским препрекама као што су регулаторне препреке, недостатак пословног знања и недовољне мреже. Особе са инвалидитетом које теже да постану предузетници сусрећу се са проблемима приступачности, дискриминацијом и недостатком прилагођених услуга подршке. Поред тога, појединци без претходног пословног искуства могу се борити са сложенешћу покретања и управљања послом, суочавајући се са стрмим кривуљама учења и недостатком самопоуздања.

Препознавање и разумевање ових различитих баријера је од суштинског значаја за стварање екосистема подршке који промовишу инклузивно предузетништво. Бавећи се овим изазовима, можемо да изградимо праведнији и динамичнији предузетнички пејзаж, обезбеђујући да сви појединци, без обзира на пол, локацију, финансијски статус, инвалидитет или искуство, имају прилику да напредују и успеју.

Циљеви учења

До краја овог модула студенти ће моћи да:

Project partners

81



- ✓ идентификују и разумеју различите баријере
- ✓ анализирају родно засноване изазове
- ✓ процене баријере руралног предузетништва
- ✓ разумеју нефинансијске и финансијске баријере
- ✓ испитај изазове за предузетнике са инвалидитетом
- ✓ реше изазова за неискусне предузетнике
- ✓ развију инклузивне стратегије и политике
- ✓ науче како се носити са проблемима који се појављују

Постизањем ових циљева учења, ученици могу бити боље опремљени да разумеју и управљају вишеструким изазовима у предузетништву, подстичући инклузивније и подстицајније окружење за све предузетнике.

4.2. Предузетништво у различитим контекстима

4.2.1. Врсте препрека и баријера

Предузетништво се често слави као пут ка иновацијама, економском расту и личном испуњењу. Међутим, многи амбициозни предузетници се суочавају са разним препрекама које могу ометати њихов напредак. Ове препреке су вишеструке и на њих могу утицати фактори као што су пол, географска локација, финансијски ресурси, инвалидитет и искуство. Ово поглавље има за циљ да идентификује и разуме различите препреке у предузетништву, нудећи увид у то како оне утичу на различите групе и шта се може учинити да се њихов утицај смањи. Особа која намерава да води сопствени бизнис треба да буде свесна постојећих баријера, али не треба да буде обесхрабрена од њих, већ да научи да их превазилази и носи са њима.

Родне баријере

Друштвена очекивања и традиционалне родне улоге могу значајно утицати на предузетничке тежње и могућности. Жене се, на пример, често суочавају са стереотипима који доводе у питање њихову способност да воде и управљају предузећима. Ове пристрасности могу ограничити њихов приступ мрежама, менторима и инвеститорима.

У зависности од земље и односа друштва према женама, жене се лакше или теже професионално усавршавају. Женско предузетништво се може дефинисати као „самоуверена, иновативна и креативна жена способна да постигне само-економску независност појединачно или у сарадњи, ствара могућности за запошљавање за друге кроз покретање, оснивање и вођење предузећа држећи корак са својим личним, породичним и друштвеним животом ” (Sharma, 2013).

Жене предузетнице се често сусрећу са већим изазовима у обезбеђивању финансирања у поређењу са својим мушким колегама. Ово може бити због пристрасних перцепција инвеститора, као и због недостатка колатерала и кредитне историје. Женама се такође чешће нуде мањи кредити и веће камате. Упоредјујући нивое стреса између мушких и женских предузетника, Parasuraman и Simmers (2001) су открили да жене доживљавају већи стрес због неравнотеже између породичног и пословног живота. Ова неравнотежа је погоршана недостатком професионалних веза и ограниченим временом које могу посветити својим

пословима због вишеструких дужности. Fasci и Valdez (1998) су открили да су многе жене започињале послове из својих домова у настојању да постигну равнотежу између посла и приватног живота, иако је то често резултирало нижим приходима. Одговорност за усклађивање радних и породичних обавеза несразмерно пада на жене. Ово може ограничити време и енергију коју могу да посвете својим пословним подухватима, што утиче на њихов раст и одрживост. Штавише, неколико истраживача је проучавало повезаност жена предузетница и различите факторе који утичу на њихов ниво стреса и пословне резултате.

У поређењу са мушкарцима у погледу стицања финансијских средстава, жене које верују да имају већу вероватноћу успеха у пословима са ниским растом и ниским капиталом често се одлучују за финансијска средства из својих мрежа, а не из формалних извора. Пошто се женама предузетницама може наћи изазов да се такмиче са мушкарцима у привлачењу кључних ресурса (као што су запослени и добављачи) путем финансијских подстицаја, оне имају тенденцију да се фокусирају на привлачење и изградњу односа усвајањем различитих и побољшаних пракси људских ресурса.

Географске баријере

Традиционално, рурална подручја карактеришу специфичне економске активности засноване на ресурсима као што су пољопривреда и шумарство, као и отворени простори као што су мочваре и планине. Алтернативно, рурална подручја се могу дефинисати на основу друштвено-просторних карактеристика, укључујући густину насељености и близину већих градова. Недавни приступи, међутим, дефинишу „рурално“ више као друштвени конструкт, наглашавајући како људи теже и отелотворују рурални идеал у свом свакодневном животу. Међутим, рурални простор више није ограничен на пољопривредне активности и коришћење земљишта, већ је проширен на мултисекторске активности. Мали и средњи градови интегрисани у своје рурално залеђе су погодни за укључивање у рурална подручја (Labrianidis, 2003). Специфичне карактеристике руралног подручја — као што су мала тржишта рада и производње и мање развијена инфраструктура у поређењу са урбаним срединама — ограничавају доступне структуре могућности. Поред тога, није загарантована понуда потенцијалних предузетника који су спремни да се суоче са изазовима и искористе прилике у руралним подручјима. Многи појединци од којих се може очекивати да преузму предузетничке улоге често су први који

мигрирају у привлачније урбане области. Стога је кључни економски изазов за рурална подручја како мали број предузетника може да се прилагоди и искористи карактеристике свог спољашњег окружења.

Предузетници у руралним подручјима често се боре са ограниченим приступом основним ресурсима као што су брзи интернет, поуздан превоз и модерна инфраструктура. Ова ограничења могу ометати њихову способност да ефикасно раде и досегну шира тржишта.

Руралним предузетницима може бити тешко да се повежу са пословним мрежама, менторима и услугама подршке које су обично приступачније у урбаним срединама. Ова изолација може довести до недостатка критичког знања, подршке и могућности за сарадњу.

Мања и мање разнолика база купаца у руралним подручјима може ограничити тржишне могућности за предузетнике. Ово може отежати повећање пословања и постизање одрживог раста.

Финансијске баријере

Обезбеђивање почетног финансирања је уобичајен изазов за многе предузетнике. Без довољно капитала, може бити тешко започети и развити посао. Традиционални зајмодавци често захтевају колатерал и јаку кредитну историју, што недостаје многим новим предузетницима. Богатство оснивача је инхерентно везано за успех пословања, стварајући замршену финансијску мрежу ако се не успоставе одговарајући системи.

Многим амбициозним предузетницима недостаје финансијска писменост потребна да ефикасно управљају својим финансијама, креирају реалне буџете и развијају одрживе пословне планове. То може довести до лоших финансијских одлука и пословног неуспеха. Предузећа често морају периодично да позајмљују новац, било да премошћују привремене празнине у новчаним токовима, купују сировине или искористе прилике за раст или ширење. Уместо да чекате док се не појави потреба за финансирањем, мудрије је планирати унапред и обезбедити финансирање унапред.

Једно од главних финансијских правила вођења бизниса је да пословне и личне финансије увек треба држати одвојено. Комбиновање пословних и личних финансија може довести до неколико

финансијских изазова. Прво, то компликује праћење токова готовине, јер постаје тешко разликовати личне трошкове и пословне приходе и расходе. Овај недостатак јасноће може да омета прецизно финансијско извештавање и планирање.

Препреке са којима се суочавају особе са инвалидитетом

Предузетници са инвалидитетом могу се суочити са физичким препрекама које ометају њихову могућност приступа радним местима, догађајима у вези са умрежавањем и другим пословним окружењима. Неадекватан смештај може ограничити њихову способност да у потпуности учествују у предузетничким активностима.

Предрасуде и заблуде о способностима особа са инвалидитетом могу створити значајне препреке. Ове пристрасности могу утицати на њихову способност да обезбеде финансијска средства, придобију купце и успоставе партнерства. Покретање бизниса као особе са инвалидитетом такође може представљати јединствен изазов. Упркос растућој свести о инклузији особа са инвалидитетом и разноликости на радном месту, предузетници са инвалидитетом се и даље суочавају са јединственим препрекама које могу ометати њихове напоре да започну или воде успешан посао. Ове препреке укључују физичке и друштвене баријере, системску дискриминацију и недостатак приступа финансирању и ресурсима. Такође се могу суочити са стигмом и дискриминацијом од стране потенцијалних купаца, инвеститора или партнера. Особе са инвалидитетом предузимају се углавном за потребе преживљавања јер имају мање приходе и веће трошкове који проистичу из инвалидитета, као и због својих потреба за самореализацијом (Martínez-León et al., 2019).

Финансијски изазови представљају значајну препреку за предузетнике са инвалидитетом, одражавајући шире потешкоће са којима се суочавају сви појединци у приступу неопходним ресурсима (Martínez-León et al., 2019).. Предузетници са инвалидитетом наилазе на различите финансијске препреке због неколико фактора, укључујући ограничен приступ традиционалним изворима финансирања, веће трошкове повезане са смештајем и помоћним технологијама и дискриминаторне праксе у кредитирању и улагању.

Обезбеђивање адекватних финансијских средстава посебно је изазов за предузетнике са инвалидитетом. Традиционални зајмодавци и инвеститори могу бити невољни да дају кредит

или финансирање због уочених ризика повезаних са инвалидитетом или непознавањем адаптивних технологија и захтева за приступачност. Ова невољност често потиче од пристрасности и погрешних схватања о способностима особа са инвалидитетом у пословном контексту.

Штавише, додатни трошкови повезани са смештајем и помоћним технологијама неопходним за предузетнике са инвалидитетом могу оптеретити ограничена финансијска средства. Ови трошкови укључују модификације радних простора, специјализовану опрему и смештај за превоз, што све доприноси већим почетним и оперативним трошковима.

Често постоји недостатак прилагођених услуга подршке и ресурса за предузетнике са инвалидитетом. Ово укључује доступне програме обуке, могућности финансирања и менторство који се баве њиховим специфичним потребама и изазовима.

Искусствене баријере

Многим новим предузетницима недостаје основно пословно знање и искуство. Ово може укључивати разумевање тржишне динамике, регулаторних захтева и ефективне праксе управљања. Без овог знања, они ће се можда борити да се сналазе у сложености вођења посла. Искуство у одређеној индустрији може бити кључно за успех предузетништва. Онима без искуства у индустрији може бити изазовно да схвате тржишне трендове, потребе купаца и конкурентски пејзаж.

Менторство може пружити драгоцену упутство и подршку новим предузетницима. Међутим, приступ искусним менторима није увек лако доступан, посебно за појединце који нису добро повезани у пословним заједницама.

Разумевање различитих препрека предузетништву је кључно за развој делотворних система подршке и политика које подстичу инклузивни економски раст. Препознавањем и решавањем ових препрека, можемо створити праведнији предузетнички пејзаж који омогућава појединцима из свих средина да успеју. Напори би требало да се усредсреде на побољшање приступа ресурсима, пружање циљане подршке и изазивање друштвених предрасуда како би се осигурало да предузетништво остане одржив пут за све.

Културне баријере

Културне препреке предузетништву су разлике у културним нормама, вредностима, праксама и очекивањима између група или региона. Ове препреке утичу на начин на који предузећа функционишу и перципирају се на различитим тржиштима. На пример, маркетиншка стратегија или пословна пракса која је успешна у једном културном контексту можда неће функционисати у другом због различитих друштвених норми и понашања потрошача. Ове разлике могу утицати на то како предузећа комуницирају, преговарају, управљају и служе клијентима.

Превазилажење ових културних баријера је од суштинског значаја за предузетнике који желе да прошире своје пословање на различите географске локације или који раде у мултикултуралним срединама. Неспоразуми или неслагања у очекивањима могу довести до сукоба, пропуштених прилика и потенцијално нарушити репутацију бренда. Поред тога, културне баријере такође могу утицати на динамику тима и сарадњу унутар компаније, посебно у различитим тимовима где различите културне перспективе могу или обогатити или закомпликовати доношење одлука и иновације. Препознавање и поштовање ових разлика кроз информисане стратегије и прилагодљиве пословне праксе је од виталног значаја за превазилажење ових баријера, обезбеђивање ефикасне комуникације, промовисање хармоничног радног окружења и постизање пословног успеха на глобалном тржишту. То значи разумевање културних норми, вредности и очекивања људи у регионима у којима намеравају да раде. На пример, пословна пракса која је прихватљива у једној земљи може бити незадовољна у другој због културолошких разлика у комуникацији, преговорима или формалностима. Спроведите темељно истраживање тржишта да бисте разумели културне нијансе које могу утицати на ваше пословање. Ово укључује преференције за стил комуникације, понашање приликом куповине и очекивања од услуге. Разумевање ових аспеката може вам помоћи да прилагодите свој пословни модел како бисте боље испунили локалне преференције и очекивања. Прилагођавање ваших производа или услуга локалним културама може значајно побољшати прихваћеност на тржишту. Ово може укључивати модификацију маркетиншких стратегија, прилагођавање карактеристика производа или чак промену вашег пословног модела како би се осигурала културолошка компатибилност. На пример, глобални ланци хране често прилагођавају своје меније тако да одражавају локалне кухиње и преференције у храни.

4.2.2. Превазилажење родних, географских и социо-економских баријера

Покретање посла може бити и узбудљиво и застрашујуће, посебно када се суочите са мноштвом потенцијалних препрека које могу изгледати непремостиве. Родни стереотипи, географска ограничења, финансијска ограничења, изазови везани за инвалидност, недостатак искуства и културолошке разлике су само неке од препрека са којима се могу суочити будући предузетници. Међутим, свака од ових баријера такође представља прилику за раст и иновације. Усвајањем циљаних стратегија, неговањем отпорности и коришћењем доступних ресурса и мрежа, можете ефикасно решити ове изазове. У наставку истражујемо специфичне тактике и креативна решења која ће вам омогућити да превазиђете ове препреке и отворите пут за успешну и испуњену предузетничку каријеру.

Превазилажење родних баријера на вашем предузетничком путу

Родне баријере могу имати значајан утицај на ваше амбиције, али проактиван приступ може помоћи у њиховом превазилажењу. Истражите истраживања и студије случаја које истичу успехе и стратегије жена предузетница које су успешно превазишле ове изазове. Ово знање може да пружи стратегије које се могу применити, као што су вештине преговарања или начини да ефикасно представите своје предлоге претежно мушким групама инвеститора.

Креирати и/или активно учествовати у мрежама које подржавају жене у бизнису. Ове мреже нуде више од само менторства – оне могу пружити прилике за сарадњу на пројектима, дељење ресурса и приступ инвеститорима заинтересованим за подршку предузећима која воде жене. Учешће у радионицама и семинарима о развоју лидерства и предузетништва, које ове мреже често организују, може у великој мери побољшати ваше вештине и самопоуздање.

Учествујте у такмичењима осмишљеним да промовишу жене у бизнису. Ове активности и везе не само да ће вам помоћи да побољшате ваш пословни план и вештине презентације, већ ће вас и изложити публици која може отворити врата медијској изложености, менторству, па чак и финансирању. Победа или чак учешће у таквим догађајима може додати кредибилитет и видљивост вашем пословању.

Кретање кроз географске баријере као будући предузетници

Можете лако искористити потенцијал технологије да бисте превазишли географска ограничења. Користите стратегије дигиталног маркетинга да лако дођете до глобалне публике. Ово укључује креирање интегрисане онлајн продавнице, коришћење SEO стратегија за повећање видљивости и ангажовање купаца путем редовног садржаја на платформама друштвених медија.

Поред тога, можете формирати локалне савезе да бисте се залагали за бољу пословну инфраструктуру у вашем региону. Радите са другим локалним предузећима како бисте подстакли побољшања као што су боља интернет конекција или транспортне услуге. Ова побољшања не само да су од користи вашем пословању, већ и подстичу локалну економију.

Искористите предност локалне јединствености претварањем географске изолације у продајну тачку. На пример, ако се ваше предузеће налази у руралном подручју, промовишите своје производе као јединствене понуде које се не могу наћи у урбаним центрима, као што су ручно рађени производи, локални занати или органски производи. Овај приступ може створити тржишну нишу и привући купце који траже аутентична и традиционална искуства или производе.

Суочавање са финансијским препрекама

Развијте и побољшајте своје финансијске вештине кроз циљану обуку – похађајте курсеве финансијског менаџмента, разумејте основе капитала и дуга, научите како да управљате новчаним токовима и носите се са финансијским изазовима са којима се суочавају почетници. Ово знање је од виталног значаја када приступате инвеститорима, јер ћете морати да објасните како ће се њихов новац користити и очекивани повраћај улагања.

Размислите о покретању као начину да започнете и развијете свој посао. Овај метод укључује минимизирање ваших режијских трошкова и проналажење исплативих начина рада све док посао не постане самоодрживи сопственим новчаним током. Користите бесплатне или јефтине алате за управљање пословањем, маркетинг и комуникације. На мрежи можете пронаћи мноштво таквих алата који су бесплатни или јефтине – уштедеће вам новац у поређењу са ангажовањем стручњака.

Такође можете истражити опције финансирања у заједници. На пример, локални *crowdfunding* догађаји на којима чланови заједнице подржавају предузећа која доносе вредност овој области.

Поред тога, требало би да размотрите опције микрофинансирања које су доступне преко локалних банака или онлајн платформи које су специјализоване за давање малих зајмова предузетницима.

Превазилажење препрека са којима се суочавају предузетници са инвалидитетом

У сваком случају, важно је дати приоритет приступачности у сваком аспекту вашег пословања. Од физичких локација које су доступне корисницима инвалидских колица, до ваше веб странице и онлајн ресурса који су лаки за коришћење за особе са оштећеним видом или слухом. Технологије као што су читачи екрана, претварање текста у говор и адаптивни интерфејси могу направити велику разлику у начину на који водите своје пословање.

Једна од најкориснијих ствари које можете да урадите је да тражите грантове и финансијску подршку који су посебно дизајнирани за власнике предузећа са инвалидитетом. Ова средства вам могу помоћи да покријете додатне трошкове повезане са омогућавањем приступа вашем пословању или куповином посебне опреме. Умрежавање са организацијама које се фокусирају на права особа са инвалидитетом и предузетништво може вас довести до таквих могућности финансирања.

Такође, ако имате било какав инвалидитет, добро сте свесни потешкоћа са којима се свакодневно суочавате. Стога, можете искористити ова негативна искуства и створити свест о потенцијалу предузетника са инвалидитетом организовањем радионица, говором на догађајима и одржавањем активног присуства на мрежи. Ово не само да помаже у промени друштвених перцепција, већ и подстиче друге предузетнике са инвалидитетом да предузму корак и започну сопствени посао.

Премошћивање празнина у искуству у предузећу

Да бисте превазишли проблем и потешкоће у вези са недостатком искуства, можете тражити и успоставити однос са ментором који има искуство у индустрији у којој се налазите. Ова особа не само да може понудити савете и мере засноване на искуствима из стварног света, већ може понудити и могућности умрежавања и можда вас познати са инвеститорима или партнерима.

Поред тога, увек је добра идеја да стекнете директно искуство у индустрији кроз стажирање, почасне позиције или волонтирање пре него што кренете на било које предузетно путовање.

Ово практично искуство је непроцењиво, пружа увид у изазове и захтеве индустрије и помаже вам да развијете практичне вештине које ће вам помоћи да управљате сопственим пословањем.

Наравно, увек треба да будете у току са најновијим трендовима и технологијама у вашој индустрији тако што ћете похађати радионице, семинаре и релевантне сајтове. Ови догађаји су такође одличне прилике за умрежавање са лидерима у индустрији и потенцијалним купцима, што може довести до партнерстава и нових пословних прилика.

Превазилажење културних баријера

Усвајање интегрисаног начина размишљања који узима у обзир и вашу пословну културу и културу вашег животног тржишта је најбољи начин да се превазиђу културне разлике. Овај приступ укључује проналажење заједничког основа где се ваша пословна пракса и локална културна очекивања укрштају, стварајући синергију која постаје културне норме уз очување брэнда.

Увек запамтите да је култура динамична и оно што функционише данас можда неће радити сутра. Одржавајте начин размишљања за континуирано учење и будите спремни да се прилагодите како се култура развија. То може значити да будете у току са културним трендовима кроз стална истраживања или повратне информације локалних купаца и партнера.

Када улазите на ново тржиште, радите са локалним компанијама или консултантима који имају дубоко разумевање културног пејзажа. Уместо да именујете свој постојећи пословни модел, радите заједно на развоју приступа који су културно поштовани и комерцијално одрживи. Овај приступ сарадње не само да олакшава улазак на тржиште, већ такође може побољшати репутацију и прихватање вашег брэнда.

Конечно, изградња културно различитог тима може пружити увид и идеје које спречавају културолошке грешке. Чланови тима из различитих позадина могу понудити перспективе које можда нису разматрали, што ће донети до информисаних одлука и инклузивног пословног окружења.

У закључку овог подељка, важно је напоменути да спровођење ових стратешких мера за преузимање препрека предузетништва захтева проактиван приступ, отпорност и спремност да се стално приступају и уче. Активним учешћем у мрежама, коришћењем технологије, бољим

финансијским писмености и промовисањем инклузивности и приступачности, не само да ћете утрти пут сопственом успеху, већ и допринети правним окружењем и динамичношћу. Док крећете на ово путовање, запамтите да сваки изазов који савладате представља председник за будуће предузетнике, помаже да се утрне пут за друге. Прихватите ове могућности да растете, водите и иновирате, знају да ваши напони да преузму ове препреке неће само остварити ваше предузетничке снове, већ и инспирисати и омогућити другима да учине исто. Уз одлуку и праве стратегије, можете да претворите потенцијалне препреке у одскочне даске за постизање пословне извршности и остваривање значајног утицаја у вашој заједници и шире.

4.3. Оснаживање путем предузећа

Очување дељења предузетништва, које има значајно место међу вештинама у 21. веку, у образовном окружењу дошло је до изражаја. Док подучавате студенте о предузетништву, неизбежно је подучавање вештина које се траже код људи који се називају предузетницима. Као резултат анкета које смо урадили у WP2, ове вештине су комбиноване у одређеним категоријама. У наставку смо навели најосновније вештине:

Преузимање ризика / Храброст	Вештине решавања проблема
Креативност и иновативност	Способност убеђивања
Вештине комуникације	Отвореност за иновације и учење
Бити стрпљив	Самопоуздање

Наведене карактеристике такође показују да је најважнија особина која одређује да ли је особа предузетница индивидуалне карактеристике. Окружење учионице такође укључује много ученика са различитим индивидуалним карактеристикама. Из тог разлога, за инклузивност је веома важно да активности које се спровode у учионици буду квалитетне или разноврсне које подржавају различите индивидуалне карактеристике.

Особине са којима се појединци рађају или особине које им се преносе кроз њихову културу и средину у којој одрастају понекад се могу претворити у препреке за предузетничке активности. На пример, у Турској је чињеница да мушкарци почињу више послова него жене. Посматрања показују да су предузећа која оснивају жене предузетнице релативно мања и да су њихове тенденције раста ниске. Због родних улога, жене су често изложене дискриминацији у пословном животу, а посебно им је онемогућено да дођу на више руководеће позиције (Güneş and Şekerdil,2021).

Као резултат своје студије, Güven (2022) је открио да однос добро образованог становништва према укупној популацији и густина насељености утичу на предузетништво. Другим речима, друштвено окружење које појединци имају може бити подстицајна прилика за предузетничке активности појединца, али може бити и неповољна ситуација.

Када се испитају студије спроведене са особама са инвалидитетом, још једном угроженом групом, откривено је да физички проблеми који произилазе из инвалидитета, дискриминаторни

ставови према особама са инвалидитетом, проблеми везани за физички приступ и недостатак државне подршке утичу на предузетничке активности (Durak, 2021).

Други фактор који утиче на предузетништво појединца су финансијски фактори. Када се помињу финансијски елементи, може бити погрешно мислити само на капитал. Такође је важно за предузетника да поседује финансијско знање и финансијску писменост у смислу процене ризика које може да преузме. Недостатак знања у области финансија и финансијске писмености такође ставља појединца у неповољан положај у погледу предузетничких квалитета. Другим речима, како се нивои финансијске писмености, финансијског знања и финансијских ставова смањују, тако се смањује и склоност појединаца ка преузимању ризика и толеранција према неизвесности (Kiran and Bozkurt, 2020).

Овај одељак обухвата различите активности у учионици које се могу користити приликом преношења предузетништва у неповољним ситуацијама. Подучавање предузетништва ученика у неповољном положају је важна иницијатива која има потенцијал да побољша њихове економске и социјалне услове. Ево неколико корака и метода које се могу пратити у овом процесу:

1. **Спровођење анализе потреба:** Утврђивање потреба и интереса ученика у неповољном положају чини образовни програм ефикаснијим. Овом анализом може се утврдити који су предмети и вештине приоритетни.
2. **Коришћење одговарајућих образовних материјала и метода:** Предузетничко образовање треба да укључује практичне примене као и теоријско знање. Ученицима се може омогућити да доживе учење коришћењем интерактивних лекција, радионица и симулација.
3. **Узори и менторски програми:** Пружање прилике да се упознају успешни предузетници и чују њихове приче може инспирисати студенте. Додатно, кроз менторске програме, студенти могу добити подршку од ментора.
4. **Сарадња и умрежавање:** Успостављањем сарадње са локалним предузећима, невладиним организацијама и образовним институцијама, студентима се може омогућити приступ широј мрежи подршке. Ове мреже су важне за приступ ресурсима и могућностима.

5. **Пружање практичног искуства:** Могу се понудити могућности као што су програми стажирања, рад на пројектима и оснивање микро предузећа како би се студентима омогућило да стекну стварно радно искуство. Ова искуства им помажу да развију предузетничке вештине.
6. **Образовање о финансијској писмености:** Као део предузетничког образовања, требало би да се подучавају основне вештине финансијског управљања. Теме као што су буџетирање, обрачун трошкова и финансијско планирање могу бити покривене.
7. **Стварање подстицајног окружења за учење:** Важно је створити окружење за учење у којем ученици могу да се изразе, не плаше се грешака и слободно деле своје креативне мисли.
8. **Тимски рад и лидерске вештине:** Обука такође треба да се пружи о тимском раду и вештинама лидерства које су потребне за успех у предузетништву. Ово се може подстаћи кроз групне пројекте и сарадњу.
9. **Употреба технологије и дигиталне вештине:** Данас су дигиталне вештине веома важне за предузетништво. Студенти треба да буду обучени о предметима као што су основна употреба технологије, дигитални маркетинг и е-трговина.
10. **Повећање мотивације и самопоуздања:** Организовање активности које ће повећати мотивацију и самопоуздање ученика у неповољном положају омогућава им храбрије кораке ка предузетништву.

Ове методе могу помоћи студентима у неповољном положају да открију свој потенцијал да буду успешни у области предузетништва и обезбеде им одрживу будућност.

4.3.1. Активности у учионици: Изградња самопоуздања и предузетничких вештина

Активност 1:

Материјал: Радни лист – Оценити самог себе

- ✓ Ученицима се дели радни лист „Ја оцењујем себе“ (наћи ћете га у наставку).
- ✓ „Драги ученици, данас ћемо оцењивати Ваше карактеристике у погледу предузетничког искуства. Сви имамо различите карактеристике које нас чине посебним. Иако нам ове функције које имамо олакшавају обављање неких задатака, могу изазвати потешкоће у другим. Сада, у радним листовима које вам дајемо, желим да размислите о сопственим карактеристикама и идентификујете своје предности које ће вам помоћи да постанете предузетник и своје слабости које представљају изазов да постанете предузетник. Затим, желим да попуните своје радне листове узимајући у обзир услове око себе и идентификујући претње које вас могу спречити да постанете предузетник и могућности које ће вас подржати.“ Ученицима се читају упутства.
- ✓ Ученицима се даје 15 минута да попуне радне листове.
- ✓ Након 15 минута, ученици волонтери деле своју СВОТ анализу са разредом.

Након што је дељење завршено, свим ученицима се постављају следећа питања:

11. Да ли мислите да имате довољно способности да постанете предузетник?
12. Да ли постоје начини да промените карактеристике које сматрате слабостима да постанете предузетник?
13. Ако није могуће променити своје слабости, да ли мислите да постоје људи/институције од којих можете добити подршку у вези са тим?

На крају, ученицима се говори да се млади предузетници могу сусрести са неким проблемима на предузетничком путу, који произилазе из њихових индивидуалних карактеристика или средине у којој живе, али да је те проблеме могуће превазићи.

Предлози за младе предузетнике да превазиђу ове проблеме могу укључити следеће:

- Један од највећих проблема предузетника је проналажење капитала. Треба избегавати задуживање, а уместо тога треба истражити владине програме подстицаја/подршке.
- Приликом оснивања предузећа, потребно је направити СВОТ анализу у вези са бизнисом који се покреће, као што је „посао“ који данас обављамо. Истраживање тржишта такође треба да буде укључено у ову анализу.
- Можда немате сва знања и вештине неопходне за посао који намеравате да радите. Дакле, сарадња/формирање тима са људима који имају ова знања и вештине ће вам олакшати терет и довести вас до успеха.
- Иако можете да водите свој посао кроз сарадњу, важно је да budete „финансијски писмени“ да бисте савладали финансијске фазе свог пословања. Можете похађати курсеве/обуке који ће вам помоћи да побољшате „финансијску писменост“.
- У данашњем свету могуће је приступити глобалном тржишту кроз савремену технологију (е-трговина). На овај начин можете остварити велики профит са мање капитала. За ово је довољно да повећате своје технолошко знање и искуство и постанете „дигитално писмени“ – дигитални грађанин.

Радни лист: Ја оцењујем себе

МОЈЕ СНАГЕ (ПРЕДНОСТИ)	МОЈЕ СЛАБОСТИ (НЕДОСТАЦИ)
ПРИЛИКЕ У ОКРУЖЕЊУ	ПРЕТЊЕ ИЗ ОКРУЖЕЊА

Project partners

99



Активност 2: Симулација предузетништва

Сврха: Подучавање ученика у вези са пословним управљањем и процесом доношења одлука.

Материјал: Папир, оловка, компјутер (уколико је софтвер за симулацију доступан).

- ✓ Ученици су подељени у мале групе и свака група оснива свој бизнис који је пријатељски настројен према природи или пружа решење друштвеног проблема (на пример, запошљавање жена).
- ✓ Они бирају врсту посла (нпр. кафић, продавница, пружалац услуга).
- ✓ Они одређују почетни капитал, цене производа или услуга, трошкове и друге детаље пословног плана.
- ✓ Свака група управља својим пословањем и доноси одлуке (нпр. буџет за оглашавање, плате запослених, цене производа) за одређени временски период (нпр. 4 недеље).
- ✓ Финансијско стање група се процењује недељно, а резултати њихових одлука се анализирају.

Резултати ове активности:

- Ученици се упознају са процесима пословног управљања и доношења одлука.
- Побољшава се финансијска писменост ученика и вештине стратешког размишљања.

Активност 3: Пројекат истраживања тржишта

Сврха: Подучавање студената у вези са анализом циљне групе и процесом развоја производа/услуге.

Материјал: Обрасци за анкетање, приступ интернету.

- ✓ Ученици се деле у групе и бирају конкретан производ или услугу (Преферирати да овај производ или услуга буду еколошки прихватљиви и/или производ/услуга који пружа решења за друштвене проблеме).
- ✓ Спроводе истраживање тржишта како би утврдили ко је циљна група за овај производ или услугу.
- ✓ Припремају и спроводе анкете како би разумели потребе и очекивања циљне групе.
- ✓ Анализирају резултате анкете и побољшавају своје производе или услуге.
- ✓ На часу презентују резултате и добијају повратну информацију.

Резултати ове активности:

- Ученици развијају вештине у спровођењу истраживања тржишта и анализе података.
- Развијају се вештине размишљања оријентисано на корисника и иновације.

Активност 4: Покретање малог бизниса

Сврха: Омогућити да ученици стекну реално радно искуство.

Материјал: Почетни капитал (може обезбедити школа или спонзори), материјали потребни за производ или услугу.

- ✓ Ученици се деле у мале групе и свака група покреће мали бизнис (нпр. штанд са лимунадом, продаја ручно рађених предмета).
- ✓ Припремају бизнис план (трошкови, цене, циљна група, маркетинг стратегија).
- ✓ Они продају своје производе или услуге у одређеном временском периоду (нпр. 1 недеља).
- ✓ Анализирају резултате продаје и процењују исплативост.
- ✓ На часу деле и дискутују о својим искуствима.

Резултати ове активности:

- Ученици стичу искуство у пословању у стварном свету.
- Побољшавају се односи са купцима, продајне и маркетиншке вештине.
- Ученици (посебно они који су у економски неповољном положају) процењују начине приступа капиталу.

Активност 5: Привредни сајам

Сврха: Оспособити студенте за комуникацију са власницима предузећа, удружењима и невладиним организацијама.

У данашњем свету, где се индивидуализација убрзано развија, поверење је постало једна од највећих потреба. Имати окружење у којем могу добити подршку, посебно на почетку предузетничког путовања и када се суоче са тешким ситуацијама, предузетницима ће дати снагу. Из тог разлога, за предузетнике је од виталног значаја да створе окружење у које могу да верују пре него што њихово пословање пропадне. За предузетника који тражи капитал за своју пословну идеју, ефективни односи сада имају приоритет над новцем. Разлог зашто се многи људи у пословном свету придружују професионалним удружењима и невладиним организацијама је; да упознају, сарађују и развијају пројекте који су корисни за друштво (Belen, 173).

- ✓ У школу се позивају представници привредних субјеката из окружења, удружења и невладиних организација, а у оквиру школе се организује и привредни сајам.
- ✓ Ученици се састају са послодавцима и представницима који учествују и слушају њихове приче о предузетништву.
- ✓ Прикупљају визит карте од учесника у складу са сопственим интересовањима и могућностима.

Резултати ове активности:

- Професори могу креирати окружење које подстиче сарадњу у циљу остваривања успеха.

4.3.2. Учење од других: Дељење искуства и стратегија

Активност 1:

- ✓ Ученици су подељени у групе од по двоје или троје у зависности од величине одељења.
- ✓ У контакту са женама предузетницама око себе прикупљају информације о општим карактеристикама и проблемима са којима се суочавају у пословном животу.
- ✓ На следећем часу, у учионици, вођа из сваке групе дели информације које су прикупили.

Затим се ученицима постављају следећа питања:

1. На шта су обраћали пажњу када су делили посао који је требало обавити унутар групе?
2. Како су дошли до предузетница?
3. Која су им била најтежа питања током спровођења ове активности? Како су превазишли тешкоће са којима су се сусрели?

Резултати ове активности:

- Ученици раде у тиму и сарађују.
- Прикупљање информација о проблемима са којима се жене суочавају у пословном свету.
- Процена метода које користе за решавање проблема са којима се сусрећу.

Активност 2:

- ✓ Ученици су подељени у групе од по троје или четворо у зависности од величине одељења. Ако има ученика са различитим облицима инвалидитета, води се рачуна да не буду у истој групи.
- ✓ Од ученика се тражи да креирају анкету путем Гугл формулара која ће се применити на предузетнике који оснивају и воде сопствени бизнис у њиховом непосредном окружењу.
- ✓ Приликом израде и реализације ове анкете истиче се значај расподеле задатака према индивидуалним карактеристикама ученика унутар групе.
- ✓ Могу имати користи од различитих врста анкета у студији.

У овој анкети требало би сазнати:

- Карактеристике које предузетник треба да има,
- Предности покретања сопственог бизниса,
- Потешкоће са којима се лице суочава приликом покретања сопственог бизниса,
- Како да приступите потребном капиталу за оснивање вашег бизниса,
- Ученици могу да одговоре на питања на основу онога што су сазнали од предузетника о њиховом послу.

Након спровођења анкета, ученицима се постављају следећа питања:

1. Како су поступили током извођења ове активности?
2. Са којим изазовима су се суочили? Како су превазишли ове изазове?
3. Ако бисмо факторе који утичу на предузетништво поделили у одређене категорије, које би то биле категорије?
4. Имајући у виду резултате анкета, који су фактори који утичу на предузетништво?

5. Да ли се фактори који утичу на предузетништво могу трансформисати у ситуацију у којој могу бити повољни за појединца?

6. Да ли постоје институције и организације од којих предузетник може добити подршку за превазилажење економских тешкоћа?

Резултати ове активности:

- Ученици раде у тиму и сарађују.
- Прикупљене информације о карактеристикама предузетника.
- Прикупљени подаци о одређеној теми и анализа података.
- Разумевање односа између предузетничких карактеристика појединца и других концепата.

5. Активности симулације зеленог и социјалног предузетништва

Уз све горе наведене материјале о развијању предузетничког начина размишљања, зеленом предузетништву, социјалном предузетништву и начинима инклузије на почетку и током предузетничког пута, ево корисног и детаљног водича са упутствима корак по корак о томе како наставник, у блиској сарадњи са ученицима, им може помоћи да развију сопствени бизнис у оквиру активности симулације на бази стварног живота.

У суштини, наставник ће моћи да користи сав материјал из овог документа. Међутим, предлаже се да се почне са модулима 1-4, који се баве обуком о предузетничком начину размишљања, зеленом предузетништву, социјалном предузетништву и превазилажењу могућих препрека на предузетничком путу. Први део овог документа може пружити прилику студентима да истраже и разјасне све релевантне концепте, како у теоријском тако и у практичном контексту кроз укључене активности које захтевају њихово ангажовање. Затим, када се истраже сви релевантни концепти и одговори на сва питања ученика, наставник може да пређе на коришћење материјала садржаног у овом одељку, који се бави активностима симулације у образовном контексту у вези зеленог и социјалног предузетништва. Опет, препоручује се да наставник прати предложени редослед пододељака, јер то може омогућити ученицима структуриран начин размишљања о фазама кроз које треба да прођу када започињу своју предузетничку авантуру.

Вреди напоменути да оквир симулације није отварање правог посла. Очигледно, није могуће да ученици оснују свој прави бизнис. Међутим, примена следећих процедура, уз паралелну наставу свих наведених модула, може да симулира реалне услове пословног света и начин на који особа која жели да отвори сопствени бизнис размишља и делује, али у поједностављеној верзији и у заштићеном контексту, тако да могу да разумеју ученици основних и средњих школа, али и наставници основних и средњих школа који немају релевантно знање.

Тако, почевши од појашњења појмова који се односе на предузетнички начин размишљања, зелено и социјално предузетништво, преко активности размишљања о развоју идеја за зелена и социјална предузећа, и завршавајући са сугестијама како да се превазиђу могуће препреке током предузетничког пута и активности практичне обуке за развој виртуелног пословања ученика у заштићеном школском окружењу. Пратећи редослед активности у наставку, наставници и ученици ће моћи да стекну дубинско разумевање начина размишљања и почетних



неопходних процеса које би нови предузетник требало да усвоји. Следеће активности укључују и детаљна упутства и корисне шаблоне спремне за употребу.

Project partners

108



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.1. Креирање и развој бизнис идеје

5.1.1. Брејнсторминг сесије за креативне идеје

Да ли сте икада желели да знате како најуспешнији послови почињу? Све се своди на једну просту ствар: **креативно размишљање!** Генерисање идеја је бриљантан, практичан метод који предузећа користе за генерисање паметних идеја и покретање. То је креативна лабораторија у којој нове идеје заиста могу заблистати! То је тајни састојак који додаје тај екстра посебан укус пословном успеху!

Замислите ово: ви сте предузетник који жели да покрене посао. Можда имате неке нејасне идеје, али немате чврст план акције. Ту наступа предузетнички брејнсторминг. То је начин да покренете своје креативно размишљање и генеришете гомилу идеја за неколико минута.

Да бисте разумели шта је брејнсторминг, корисно је имати основно разумевање шта оно укључује. То је креативан процес у коме особа или тим долази до решења за пројекат или проблем. Брејнсторминг често укључује састављање листе идеја, обично на почетку пројекта.

У овом случају, циљ је истражити могућности за покретање бизниса - или побољшати постојећу пословну идеју. То значи да имате много идеја које би могле довести до резултата. Брејнсторминг је начин размишљања који вам омогућава да смислите много идеја без бриге о томе да ли су добре или не. Циљ је доћи до што више идеја, а затим изабрати оне најбоље.

Зашто би требало да размишљате о пословним идејама

Пословни свет се увек мења, тако да је веома важно да предузећа буду у току. Један од начина да се то уради је кроз брејнсторминг. Помаже предузећима и предузетницима да прате шта се дешава на тржишту и да размишљају о новим производима и услугама. Они ће моћи да уоче шансе да расту и да их максимално искористе пре него што конкуренти стигну тамо.

Штавише, брејнсторминг вам омогућава да размишљате на нове начине и постанете креативни са идејама које иначе не бисте разматрали. То ствара простор у којем идеје слободно теку, подстичући иновације. У тимском окружењу, он спаја различите перспективе, што доводи до неких прилично импресивних резултата.

Јединствене идеје до којих дођете током брејнсторминга могу вас ставити испред конкуренције. Ако наставите са иновацијама, истаћи ћете се на динамичним тржиштима. Такође морате бити спремни да прихватите нове трендове и ухватите се у коштац са свим препрекама које се појаве на путу. Уз проактиван приступ, можете уочити нове трендове пре било кога другог и брзо им се прилагодити.

Ваша пословна идеологија је кључ за уочавање тих неискоришћених могућности на тржишту. Моћи ћете да истражите нове области и групе купаца, као и потенцијална партнерства која би иначе могла проћи незапажено. Откривање ових могућности ће вам помоћи да идентификујете нове начине да радите ствари.

Такође је важно рећи да је брејнсторминг сталан процес, а не само једнократни догађаји. Они подстичу културу континуираног раста и усавршавања. Када редовно размишљате о пословним идејама, то вас чини прилагодљивијим и посвећенијим проналажењу нових начина за обављање ствари.

Кораци у процесу стварања идеја

Пре него што почнемо, запамтите да то није само праћење низа корака. **То је креативан процес који се временом развија.**

Сада, хајде да заронимо у специфичности како можете подстицати иновације и постићи одличне резултате за своје пословање:

- 1. Поставите свој циљ:** Прво одлучите шта тачно желите да постигнете. Било да покушавате да решите проблем, учините нешто бољим или креирате нешто потпуно ново, познавање вашег циља помаже у вођењу свих ваших идеја.
- 2. Направите тим:** Окупите групу пријатеља који имају различите вештине и погледе. Мешавина људи може да доведе до занимљивијих идеја и начина на који се ствари раде, што измишљање кул решења чини још забавнијим.

3. Направите зону за размишљање: Направите посебно место где се сви осећају пријатно када изговарају своје идеје. Ово би могао бити кутак учионице или чак чет на рачунару где сви можете слободно куцати мисли.

4. Смесите много идеја: Када размишљате, запамтите да ниједна идеја није превише глупа. Покушајте да смесите што више идеја. Тренутно је све у квантитету — што више идеја, то боље!

5. Радите заједно: Добре идеје могу постати сјајне када их комбинујете са предлозима пријатеља. Заједнички рад вам омогућава да мешате различите идеје да бисте дошли до нечега заиста сјајног.

6. Изаберите најбоље идеје: Након што сте размислили о пуно могућности, одвојите мало времена да схватите које су најбоље. Размислите о томе које су идеје изводљиве, које би могле да изазову највећи искорак и заиста вам помогну да постигнете свој циљ.

7. Учините своје идеје бољим: Када одаберете своје најбоље идеје, време је да их учините још бољим. Планирајте детаље, размислите о томе шта би могло поћи наопако и како се ваша идеја уклапа у оно што покушавате да постигнете.

8. Тестирајте своје идеје: Пре него што своју идеју покажете свима, испробајте је на неки начин. Питајте неколико људи шта мисле да бисте могли да направите промене ако је потребно. Ово помаже да ваша идеја функционише и да ће и други људи мислити да је кул.


9. Крените: Сада сте спремни да своју идеју остварите. Пратите како иде и будите спремни да прилагодите ствари ако је потребно. Овако учите и постајете бољи.

10. Прославите и учите: Када своју идеју претворите у стварност, одвојите мало времена да прославите са својим тимом! Такође, размислите о томе шта је прошло добро и шта бисте могли боље да урадите следећи пут. Учење из онога што сте урадили, помаже вам да будете још бољи у будућности.

Шаблон акционог плана

Да би организовали своје идеје и структурирали свој приступ, ученици могу користити следећи општи шаблон за акциони план. Овај шаблон ће их водити кроз дефинисање проблема који желе да реше стварањем предузећа и развојем стратегија за његово ефикасно решавање. Користећи једну или више од следећих техника, ученици могу осигурати да је њихов акциони план свеобухватан, добро осмишљен и изводљив. Овај структурирани приступ ће помоћи студентима да јасно дефинишу своје пословне циљеве, циљну групу, потребне ресурсе и планиране прекретнице, пружајући чврсту основу за своје предузетничке подухвате.





About


Your Team's Name: _____ Project/Company Name: _____

Goal	Why	Motivation

Obstacles to overcome	Resources

Big Steps	Small Steps	Notes

Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194)



Co-funded by the European Union

Project partners



Методe за брејнсторминг бизнис идеја

1. Брејнсторминг картице

Почните тако што ћете поставити временско ограничење за своју сесију размишљања. Обично 15 до 60 минута, у зависности од сложености проблема. Ово помаже да сви буду мотивисани и на правом путу.

Затим јасно дефинишите циљ. Важно је да сви тачно знају шта покушавамо да постигнемо и да се чврсто држимо разговора о начинима решавања конкретног питања. Важно је да останете на теми како бисте што боље искористили своје заједничко време.

Док размишљате, важно је да се уверите да се сви слажу да се уздрже од осуђивања или критиковања једни других. Ово укључује негативне коментаре, па чак и негативан говор тела. Отворени смо за све идеје, без обзира колико необично или небитно изгледале. У ствари, наведите све да поделе своје најкреативније или откачене мисли – понекад најбоље идеје почну да звуче помало лудо!

Овде је циљ да се дође до што више идеја. Како кажу, што више идеја имате, то боље. Касније ћете погледати све предлоге како бисте изабрали најбоље, тако да што више идеја имате, то боље.

Нека сви надограђују идеје једни других. Све је у стварању веза и ширењу идеја, што може довести до неких прилично неочекиваних и иновативних решења. Уместо да кажете „али“, што би могло да заустави нечију мисао, користите „и“ да бисте надоградили нечију идеју. Овакав начин рада помаже свима да раде заједно и осигурава да много различитих мисли и гледишта помаже да идеје буду боље.



Добра је идеја да ствари буду визуелне. Коришћење дијаграма, пост-Ит-ова или других визуелних помагала заиста може помоћи да се идеје оживе. Они такође олакшавају свима да виде концепте на различите начине, што може изазвати још више идеја.

На крају, уверите се да само једна особа говори истовремено. Ово одржава сесију на правом путу и показује поштовање према идејама говорника. Заиста је важно да будете сигурни да ћете добити солидне резултате из ваше сесије брејнсторминга.

2. Техника размишљања без граница

У овој методи, учесници се подстичу да ослободе своју машту и размишљају без граница. Од њих се тражи да визуализују савршене сценарије у којима је све могуће, наглашавајући креативност и иновативност. Ова стратегија наглашава важност генерисања мноштва идеја, подстичући ученике да размишљају различито и прихватају неконвенционалне концепте. Фокус није на изводљивости идеја у почетку, већ на обиму могућности, неговању окружења у којем иновације напредују изван уобичајених граница. Ученици су мотивисани да истражују нове територије и креативно размишљају о изазовима, што ово чини одличном вежбом за развој вештина решавања проблема и подстицање размишљања о развоју код младих ученика.

3. Први принципи

Овај метод генерисања идеја усредсређује се на разлагање проблема на његове кључне делове, критичко испитивање претпоставки и креирање решења. Основни кораци укључују:

Деконструкција: Одредите и разложите кључне компоненте проблема или сценарија.

Претпоставке изазова: Критички преиспитајте постојећа уверења која окружују проблем да бисте подстакли нова гледишта.

Реконструкција: Развијте решења користећи сазнања стечена поновном проценом основних аспеката, што често резултира креативним и иновативним резултатима.

Овај приступ побољшава темељно разумевање изазова и стимулише иновативно решавање проблема развијањем решења заснованих на основним истинама. Посебно је ефикасан за подстицање аналитичких и креативних вештина размишљања, јер тера учеснике да гледају даље од површног разумевања и реконструишу решења на бази основних принципа.

4. Играње uloga

Ova strategija generisaња ideja koristi igraње uloga kako bi pomogla članovima tima da usvoje jedinствене перспективе и подстакну креативност. Evo kako то функционише:

Додељивање улоге: Сваки члан тима преузима специфичну улогу која се односи на проблем или сценарио који је у питању. Ове улоге су дефинисане тако да обухватају различите тачке гледишта у контексту изазова.

Усвајање перспективе: Учесници се потпуно ангажују у својим улогама, прихватајући мисли, гледишта и емоције које долазе са њима. Ово помаже да се проблем сагледа из нових углова.








Интерактивни дијалог: Док чланови тима комуницирају и дискутују у оквиру својих улога, они природно почињу да откривају нове идеје и увиде. Овај процес често доводи до креативних и неконвенционалних решења која се можда неће појавити у традиционалној сесији брејнсторминга.

Размишљање и екстракција иновација: Након играња улога, сви се окупљају да размисле о стеченом искуству и идентификују иновативне идеје које су се појавиле. Овај корак је кључан за превођење маштовите игре улога у делотворна решења.

Играње улога подстиче учеснике да превазиђу своје уобичајене начине размишљања, подстичући позитиван и искуствен приступ решавању проблема. Истражујући различите идентитете и гледишта, чланови тима могу открити неочекивана решења, чинећи ову технику посебно ефикасном за подстицање креативности и динамичног размишљања у групном окружењу.

5. СКАМПЕР техника

Ово је одличан начин да промените постојеће идеје, концепте или процесе. Идеја СКАМПЕР-а је да се унесу специфичне промене у тренутну идеју или процес како би се добио најбољи резултат. СКАМПЕР је акроним који означава: Замена, Комбиновање, Адаптација, Измена/Увећавање, Сврха, Елиминација/Минимизација и Преуређивање/Преокренути.

S	Substitute	
C	Combine	
A	Adapt	
M	Modify/Magnify	
P	Purpose	
E	Eliminate	
R	Rearrange	

Где сваки корак укључује:

Замена: Размислите о замени делова постојеће идеје са алтернативама како бисте покренули различите могућности. Ово може укључивати промену материјала, метода или чак исхода како би се видело како ове измене могу да понуде нова решења. Можете да питате „Шта се дешава ако заменим икс са ипсилон?“.

Комбиновање: Узмите елементе из различитих идеја и спојите их да бисте формирали композитно решење. Овај хибридни приступ може интегрисати предности различитих концепата, што доводи до иновативних резултата. Можете питати „Шта се дешава ако комбинујем икс и ипсилон?“.

Адаптација: Прилагодите тренутне идеје да бисте боље решили одређена питања. Подешавање карактеристика или процеса може да прилагоди решења ближе потребама проблема. Можете питати „Шта треба да променим да бих план прилагодио другачијем контексту?“.

Измена: Експериментишите са променом физичких карактеристика идеје — као што су њена величина, облик или боја — да бисте истражили различите верзије и побољшања. Ово може помоћи да се визуализују нове могућности и апликације. Можете питати „Шта могу да изменим да бих створио већу вредност на овом плану?“.

Промена сврхе/употребе: Размотрите различите апликације или употребе за постојећу идеју. Пренамена концепта може довести до неочекиваних иновација и проширити његову корисност. Можете питати „Које друге намене може да има пројекат?“.

Елиминација: Поједноставите идеју уклањањем сувишних или небитних елемената. Ово поједностављење често доводи до ефикаснијег и фокусиранијег решења. Можете питати „Шта могу да уклоним из пројекта да би био једноставнији?“.

Преуређивање: Погледајте идеју из другог угла тако што ћете преокренути њене компоненте или преуредити њене кораке. Ово може открити скривене недостатке или могућности, пружајући нови увид у потенцијална побољшања. Можете питати „Како да поново замислим план да га учиним ефикаснијим?“.

Сваки од ових корака подстиче динамичко преиспитивање тренутних идеја, олакшавајући креативно решавање проблема реконфигурисањем, пречишћавањем и преиспитивањем концепата на различите начине. Ова техника вам помаже да размишљате о свом пројекту на нове начине. Свако питање вас тера да дубље размислите о проблему и размислите о новим могућностима. На пример, ако желите да направите планинарски компас, можете се запитати „Шта ако бих користио еколошки прихватљиве материјале?“.

6. Визуелне приче

Један сјајан начин за добијање идеја је креирање визуелне приче. У овом приступу, тим ради заједно на стварању визуелне приче која показује како ће се идеја развијати корак по корак. Ово визуелно мапирање вам омогућава да истражите како се идеја развија и мења током времена. Када визуелно поставите концепт, тиму је лакше да сарађује, прецизира и побољша јасноћу и утицај представљених идеја. Ова техника претвара апстрактне мисли у опипљиве визуелне представе, олакшавајући долазак до креативних идеја које се развијају и постају конкретније кроз заједнички напор изградње заједничког визуелног наратива.

7. Довођење у питање претпоставки

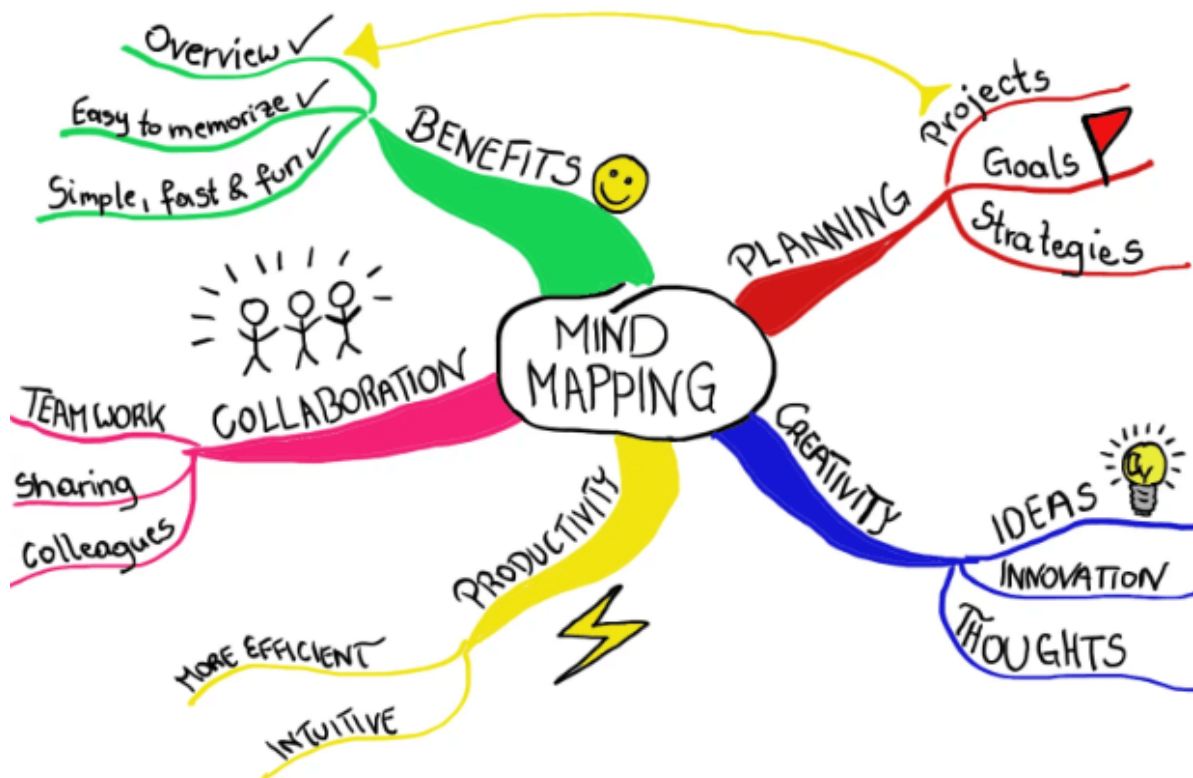
Ова техника се односи на преиспитивање онога што знате како бисте пронашли нове начине гледања на ствари. Уместо да само прихватите уобичајене идеје о проблему или ситуацији, овај приступ вас подстиче да сумњате и пажљиво погледате те идеје. Када доведете у питање ова уверења, можете пронаћи нове начине да видите изазове или проблеме и дођете до креативних решења. Ова промена у перспективи вам често помаже да видите ствари које сте можда пропустили. Процес не само да вам помаже да разумете више, већ вас наводи и на размишљање на нове начине.

8. Идејни изазов

Овај метод користи структурирано такмичење да би тимове или појединце натерао да размишљају на нове начине. У овом такмичарском окружењу, учесници се подстичу да нађу решења или идеје за решавање одређеног изазова или циља. Даје им се одређено време да смисле и представе своје идеје, што их тера да брзо размишљају и напорно раде. Конкуренција их тера да конкуришу и размишљају на нове начине, што доводи до много различитих идеја како да се изборе са изазовом. Техника користи односе конкуренције да би људе подстакла на креативност, подстичући их да размишљају ван оквира и дођу до оригиналних решења у задатом року.

9. Мапирање ума

Ова техника користи визуелни приступ груписању идеја око централне теме. Почине са главном идејом, која затим води ка другим концептима. Ови концепти се затим деле на подидеје, које су испуњене кључним речима. Коришћењем различитих визуелних елемената, овај метод ствара нелинеаран распоред који подстиче креативно размишљање и повезује различите идеје. Као визуелни алат, помаже људима да размишљају на динамичнији начин, што олакшава долазак до нових идеја и решавање проблема.



Да бисте креирали мапу ума, почните тако што ћете забележити решење које желите да развијете или проблем који желите да решите на средини своје табле или комада папира. На пример, рецимо да је ваш циљ да покренете линију еколошки прихватљивих производа. Напишите „Еколошки производи“ у центру.

Око ове централне идеје додајте повезане термине или елементе који описују оно што треба да узмете у обзир. Примери могу укључивати „одрживе материјале“, „локалне добављаче“ и „биоразградиву амбалажу“.

Када поставите почетни слој своје мапе ума, проширите даље додавањем другог слоја који се бави начином на који можете да се позабавите сваким од ових аспеката. За „одрживе материјале“, можете додати гране као што су „бамбус“ или „рециклирана пластика“. У близини „локалних добављача“ можете навести потенцијална локална предузећа или критеријуме за њихов избор.

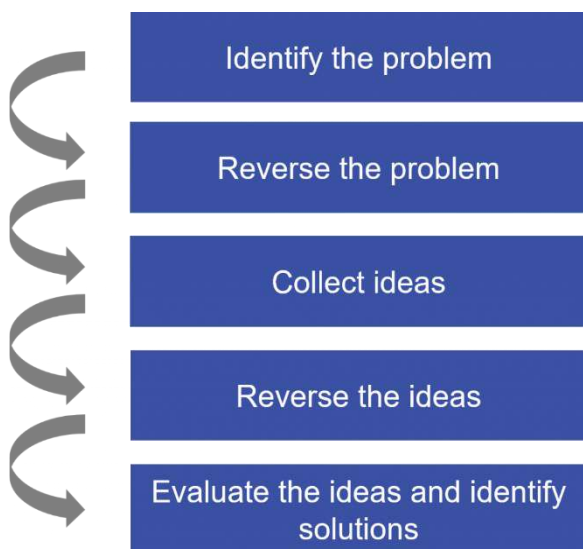
Наставите да градите своју мапу ума додавањем више слојева који детаљно описују даље радње, потенцијалне изазове и решења. Ова метода систематски разбија сложеност вашег пројекта,

омогућавајући вам да креативно и ефикасно планирате свој приступ лансирању еколошки прихватљиве линије производа. Мапирање ума је одличан алат за распакивање и организовање пројекта, посебно оног који би у почетку могао изгледати неодољив или свакодневни.

10. Супротно/обрнуто мишљење

Овај начин осмишљавања идеја укључује свесно размишљање о супротном од онога што иначе мислите или радите да бисте покренули креативност. Она изазива људе да превазиђу уобичајене начине размишљања. Када људи то испробају, често пронађу необична и иновативна решења која могу пропустити када размишљате на уобичајен начин. Овај приступ подстиче потпуну промену перспективе, често доводи до сјајних идеја и нових стратегија за решавање проблема.

Рецимо да желите да промовишете нови производ или услугу. Као маркетиншки стручњак, имате много различитих канала које можете користити за ширење речи. Али можда не знате одакле да почнете. У обрнутом размишљању, можда ћете одлучити да избегнете додавање линкова на одредишну страницу, да се уздржите од објављивања о томе на друштвеним медијима и да критикујете њене карактеристике.



Затим ћете истражити обрнуто од ових стратегија да бисте пронашли неке одличне полазне тачке за вашу промотивну кампању. Ово укључује интеграцију производа или услуге у неколико постова на блогу, покретање Инстаграм кампање око тога и истицање његових најзанимљивијих карактеристика. Овај приступ пружа нову перспективу поокретањем конвенционалних промотивних тактика, осигуравајући да се ваша кампања истиче и да ефективно заокупља интересовање публике.

11. Ослушкивање мишљења друштва

Идеја је да се посвети велика пажња онлајн платформама како би се разумело шта људи говоре о бренду, производу или индустрији. За предузећа је заиста важно да пазе шта људи говоре о њиховом бренду, производу или индустрији на различитим онлајн платформама. Ово укључује друштвене медије, форуме, блогове и друге онлајн заједнице. Затим посматрају опште расположење кроз нешто што се зове анализа осећања. Ово им помаже да разумеју шта купци мисле о њима, њиховим производима или њиховој индустрији уопште. Такође им помаже да идентификују шта њихови купци требају или желе, и како се осећају у вези са производима или услугама које нуде. Са овим знањем, компаније могу да промене своје стратегије како би се боље ускладиле са оним што њихови купци очекују од њих.

12. Аналогно размишљање

Ова техника помаже људима да дођу до идеја тако што праве везе између ствари које иначе не изгледају повезано. Тимови почињу тако што гледају изазов или идеју на којој раде и размишљају о стварима које су потпуно другачије. Затим, они враћају увиде и решења из ових других области у првобитни проблем. Коришћење веза између различитих области размишљања помаже људима да дођу до нових начина да виде ствари и идеје повезујући познато са непознатим, чиме се проширује обим потенцијалних решења.

13. Шест шешира за размишљање

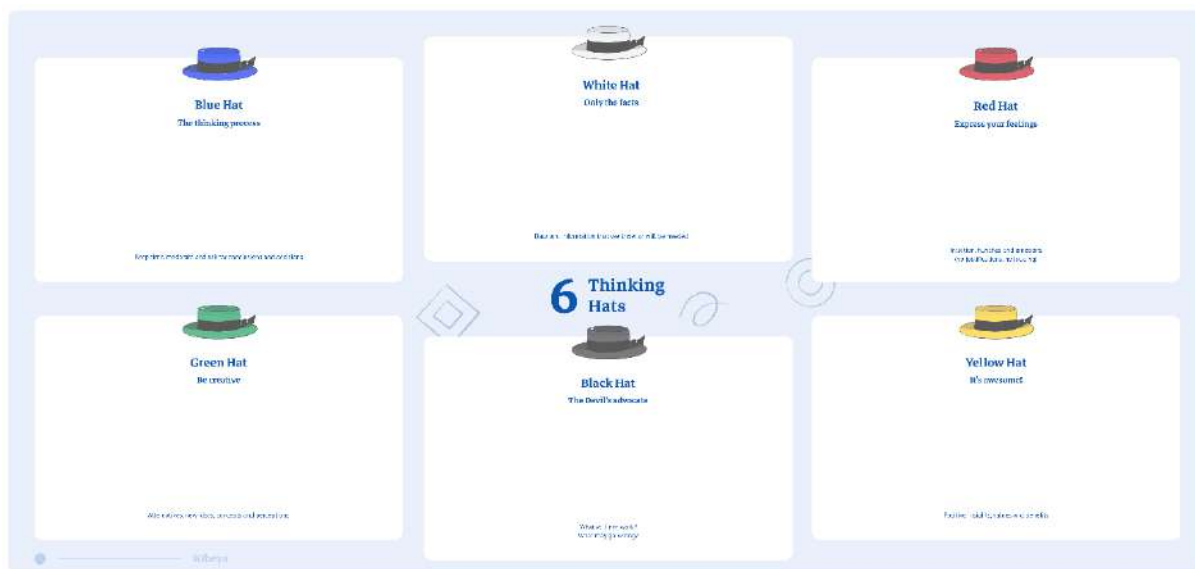
Методу Шест шешира за размишљање развио је Едвард де Боно. Нуди структурирани приступ размишљању и доношењу одлука кроз јединствени систем играња улога.

Шест перспектива: Ова техника укључује додељивање различитих „шешира“ учесницима, при чему сваки шешир симболизује другачији начин размишљања: бела се фокусира на објективне чињенице, црвена истражује емоције и осећања, црна истражује потенцијалне замке, жута наглашава позитивне стране и користи, зелена се користи за креативно размишљање, а плава надгледа и организује целокупни процес размишљања.

Секвенцијални фокус: Носећи један по један шешир, учесници могу да се концентришу на један аспект проблема или одлуке. Овај секвенцијални приступ може почети са прикупљањем чврстих података испод Белог шешира, пре него што се пређе на истраживање емоционалних утицаја са Црвеним шеширом.

Размишљање засновано на улогама: Сваки шешир усмерава мисаони процес носиоца у одређеном правцу, што обезбеђује темељно испитивање теме или одлуке из више перспектива. Овај приступ заснован на улози помаже у откривању различитих аспеката проблема или могућности.

Смањени конфликти: Метода шест шешира за размишљање помаже у смањењу личних сукоба структурирајући комуникацију око специфичних мисаоних улога, а не личних ставова. Ово промовише конструктивније дискусије и води до уравнотеженијих и заокруженијих исхода доношења одлука.



14. Тренд производа приступ

Праћење тржишних трендова је одличан начин да добијете нове идеје и покренете процес иновације. Приступ тренду производа је све у томе да се стратегије развоја производа поклапају са оним што потрошачи желе сада и у будућности. Ако предузећа држе прст на пулсу и фокусирају се на купце, биће боља у смишљању нових идеја и прилагођавању тржишту које се стално мења. Овај метод помаже компанијама да остану релевантне и конкурентне тако што се старају да увек прилагођавају своје производе на основу онога што потрошачи желе и како се понашају.

15. Да, и...

Ова техника је заиста ефикасна у ситуацијама када радите са другима, стварајући позитивну и охрабрујућу атмосферу која помаже људима да размишљају на нове начине.

Учесници почињу тако што говоре „Да“ идејама или изјавама, показујући да се држе плана. Затим, надовезују се на разговор додавањем нових идеја или информација („и“).

Овакав приступ чини да се сви осећају подржано, тако да се свачије идеје чују. Подстиче несметан ток креативних мисли, без осуђивања, тако да људи могу слободно да размењују идеје и пронађу решења.

16. 5W и X

Ова техника је кључна стратегија испитивања која се користи за прикупљање детаљних информација и дубинско разумевање било које ситуације или проблема. То укључује истраживање шест основних питања:

Ко: Ово значи открити ко је укључен, било да су то појединци или групе, и осигурати да знамо ко су заинтересоване стране или учесници у сценарију.

Шта: Ово питање се односи на улазак у суштину ствари. Помаже нам да јасно дефинишемо тему или радњу у срцу дискусије, дајући директан опис шта се тачно дешава.

Где: Ово нам помаже да идентификујемо тачно где се догађаји дешавају и какви су физички или еколошки услови тамо.

Када: Питања о временском оквиру или када су се догађаји догодили помаже нам да разумемо редослед и узрочност.

Зашто: Питати зашто нам помаже да разумемо разлоге иза ових радњи.

Како: Питати како нам помаже да разумемо механику или технике које се користе.

Неколико савета за брејнсторминг нових бизнис идеја

Када је у питању браинсторминг, боље је добити много идеја него неколико добрих. То не значи да је квалитет неважан, али заглављивање у квалитету у овој фази може вас спречити да смислите нове идеје. Дакле, само дајте што више идеја на сто, јер ће најбоље идеје постати очигледне даље.

Ако желите да подстакнете истинску генијалност и креативност, најбоље је пустити људе да слободно размишљају током браинсторминга. То значи давати глас глупим идејама и подстицати људе да размишљају на нове начине. Понекад су најбоље пословне идеје оне које можда не очекујете.

Нема лоших идеја у сесији браинсторминга. Запамтите, откривање савршене пословне идеје је процес у који морате веровати. Размишљање о идеји која можда неће успети је корак ка проналажењу оне која ради. Ако једноставно форсираете најбоље идеје да изађу, заглавићете. Зато би требало слободно да размишљате сада и резервишите суд за касније.

На крају, али не и најмање важно, ако можете, увек је добра идеја да размишљате са још једном особом. Сви мислимо другачије, па је корисно добити мишљење од неколико саиграча. Ово вам помаже да истражите идеје о којима можда сами не размишљате.

5.1.2. Креирати Canvas пословни модел

Када одлучите који еколошки и/или друштвени проблем ћете покушати да решите, одаберите врсту и садржај активности предузећа које желите да покренете и јасно дефинишите његове активности, кључно је проценити **одрживост** вашег пословног модела. Ово је место где се Canvas пословни модел показује непроцењивим.

Canvas пословни модел је једноставан оквир који чини традиционалне пословне планове лакшим за разумевање. Помаже вам да идентификујете најважније делове вашег пословања и прикажете их на једној страници. Ово олакшава да видите како је све у вашем послу повезано, од ваше вредности до ваших купаца и како зарађујете новац.

Тачније, Canvas пословни модел је структурирани шаблон који вам помаже да добијете све важне информације о пословном моделу на једном месту. Понуда вредности је срце овог

пословног модела. Објашњава шта ваш производ чини купцима. Ово је темељ вашег пословног модела. Одавде ћете додати више детаља о вашем пословању и вашим циљним клијентима. Уноси на платну су као хипотезе: с обзиром на тржиште и ваше купце, може ли ваш пословни модел да функционише? Коришћење платна вам помаже да брзо процените да ли је ваша пословна идеја изводљива.

Састоји се од девет стандардних елемената:

- Понуда вредности
- Кључни партнери
- Кључне активности
- Кључни ресурси
- Сегменти купаца
- Односи са купцима
- Канали
- Структура трошкова
- Токови прихода

Страница је подељена на кутије и увек су исто постављене. На левој страни су елементи попут пословне инфраструктуре — односно партнера, активности, ресурса. На десној страни су елементи као што су елементи у вези са клијентима, што укључује сегменте, односе и канале. На дну су елементи који се односе на финансије, као што су финансијске пројекције. У центру је предлог вредности — који повезује све остало.

Дакле, шта улази у сваки део платна вашег пословног модела?

Вредност која се нуди купцима

Шта нудите својим купцима? Који проблем им помажете да реше? Покушајте да то објасните што јасније и краће (циљајте само на једну реченицу!). То је ваша понуда вредности. Требало би

да води сваки део вашег пословног плана. Замислите своју понуду вредности као своју звезду водиљу.

Кључни партнери

Тешко је да ћете сами моћи да се носите са сваким делом свог посла. Вероватно ће вам требати помоћ других, било да се ради о добављачима, дистрибутерима или другим врстама партнера. На пример, узмите у обзир штанд са лимунадом у комшилуку. Деца која га воде не узгајају сопствене лимуне; купују их у продавници. Такође могу користити сто и столице од својих родитеља. У овом сценарију, и продавница и родитељи су кључни партнери.

Да бисте открили да ли је неко кључни партнер, само питајте: Да ли би посао и даље могао да функционише без њих? Ако је одговор не, и ствари би се распале без њиховог доприноса, онда су они дефинитивно кључни партнер.

Кључне активности

Кључне активности су ствари које треба да урадите да бисте своју понуду вредности претворили у стварност.

Вратимо се на пример штанда са лимунадом. Шта треба да се деси да би штанд за лимунату радио? Неко мора да направи лимунату, да је послужи купцима и да рукује новцем. Сви ови задаци су кључне активности јер су неопходни за вођење штанда.

Да бисте схватили да ли је нека активност „кључна“, размислите о томе да ли би посао могао да настави да се та активност не обави. Ако је одговор не, онда је то кључна активност.

Кључни ресурси

Када наведете ресурсе потребне за ваше пословање, размишљајте даље од физичких ствари. Такође ће вам требати људи (људски ресурси) за помоћ, знање или стручност (интелектуални ресурси) и новац (финансијски ресурси) за финансирање свега. Обавезно размотрите све ове врсте ресурса јер су сви важни за успех вашег пословања.

Сегменти купаца

За кога креирате свој производ или услугу? На пример, неко ко ради на штанду са лимунадом вероватно не тражи производ дизајниран за софтверске инжењере.

Ваши сегменти купаца укључују све људе и предузећа који би имали користи од онога што нудите. Да бисте боље разумели ко су ти људи, могло би помоћи да се креирају личности купаца — ово су детаљни описи ваших идеалних купаца.

Односи са клијентима

Када сазнате ко су ваши купци, следећи корак је да схватите како ћете са њима комуницирати. Како ћете комуницирати са својим клијентима? Да ли им је потребна подршка након што купе нешто од вас? Да бисте овим ефикасно управљали, можете да креирате мапу пута купца. Овај алат вам помаже да визуализујете искуство клијента од почетка до краја, омогућавајући вам да идентификујете кључне интеракције и видите како се ти односи развијају током времена.

Канали

Размислите о томе како прво ступите у контакт са потенцијалним купцима. Да ли до њих долазите путем друштвених медија, претраживача или можда на конференцијама? Ове методе које користите за повезивање називају се вашим каналима. Обично, док продајни тимови раде на изградњи и одржавању односа са купцима, маркетиншки тимови управљају каналима.

Структура трошкова

Вођење вашег посла ће дефинитивно захтевати новац—често више него што сте очекивали. Мораћете да потрошите новац да бисте наставили са својим кључним активностима, ресурсима и партнерствима. Ово укључује плаћање запослених, куповину материјала и друге трошкове. Сви ови трошкови заједно су оно што називате својом структуром трошкова.

Токови прихода

Наравно, циљ није само потрошити новац већ и зарадити. Да би ваш посао био успешан, морате зарадити новац. Ваши токови прихода су различити начини на које зарађујете новац. На пример, можда имате услугу претплате где клијенти редовно плаћају, или можда наплаћујете једнократну накнаду за свој производ или услугу. Важно је идентификовати и навести све начине



на које генеришете новац јер је кључно да будете јасни и темељни у свом финансијском планирању.

Project partners

129



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1 Темплејт за Canvas пословни модел

Business Model Canvas

<p>ABOUT</p> <p>Company Name:</p> <p>Your slogan:</p>	<p>KEY PARTNERS</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p>
<p>COST STRUCTURE</p>	<p>KEY RESOURCES</p>		<p>REVENUE STREAMS</p>		

Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194)


Co-funded by the European Union

2

Project partners




130



Business Model Canvas

<p>ABOUT</p> <p>Company Name:</p> <p>Your slogan:</p>	<p>KEY PARTNERS</p> <p>Who are our key partners?</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>What activities are needed for our value propositions?</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>What value do we deliver to the customer?</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>What kind of relationship do our customers want us to have with them?</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>For whom are we creating value?</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>What are the main costs in our business?</p>	<p>KEY RESOURCES</p> <p>What resources do our value propositions need?</p>		<p>CHANNELS</p> <p>How should we communicate with our customers?</p>		
			<p>REVENUE STREAMS</p> <p>What price are customers willing to pay?</p>		

Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194)



Co-funded by the European Union

Project partners



5.2. Истраживање тржишта и планирање

5.2.1. Алати и технике за истраживање тржишта

Након што сте темељно анализирали своју пословну идеју, проучили важне димензије кроз Canvas пословни модел, затим морате детаљно проучити тржиште на којем намеравате да послујете. Један од најбољих начина да сазнате више о тржишту је **анализа тржишта**.

Анализа тржишта је када заиста уђете у одређено тржиште и детаљно га проучите. Прилично је уобичајено да компаније ураде анализу тржишта пре него што лансирају нови производ. Желе да схвате да ли ће добро пословати на том тржишту или му је потребно неколико подешавања пре него што почну да га продају људима. Ова врста анализе такође може помоћи компанији да одлучи да ли је добра идеја да почне да послује на новом тржишту. То им даје до знања како ствари тамо функционишу и које компаније раде добро.

Да бисте извршили анализу тржишта, можда ћете размотрити различите аспекте тржишта. Ово укључује проверу ко тамо живи (демографски подаци), које су друге компаније присутне (информације о конкурентима) и како те компаније послују финансијски упоређујући своје бројеве са другима на истом тржишту.

Анализа тржишта је заиста корисна за компаније јер им помаже да донесу паметне одлуке о томе где да усмере своје будуће пословне напоре и маркетиншке стратегије. На пример, ако компанија жели да лансира нови производ на свом тренутном тржишту, анализа тржишта може им помоћи да открију најбољи начин да се увере да производ ради добро и да се заиста повезује са купцима. Анализа тржишта је такође веома важна за компаније које размишљају о уласку на ново тржиште. То може дати лидерима компанија јасну слику о томе како би њихов посао могао да функционише гледајући како се понашају конкуренти на том тржишту. На овај начин могу да доносе одлуке засноване на поузданим подацима.

Постоји много различитих начина да се то уради, тако да предузећа могу изабрати онај који им највише одговара. Дакле, можете одабрати методу коју желите да анализирате тржиште за своју пословну идеју. Можете чак користити више од једног метода да прикупите што више информација!

1. Истраживање тржишта

Један уобичајени начин за анализу тржишта је коришћење анкета за прикупљање информација. Анкете су фантастичан алат за учење директно од купаца о њиховим мислима и искуствима са пословањем или производом. На пример, истраживање тржишта може питати људе о њиховом искуству куповине, колико је производ једноставан за коришћење или колико су задовољни куповином. Постоји много различитих врста анкета које компанија може да спроведе, а сваки тип пружа много података који могу бити заиста корисни. Ево неколико примера анкета које можете да користите за анализу тржишта:

- Личне анкете
- Телефонске анкете
- Анкете путем поште
- Онлајн анкете
- Анкете путем обрасца е-поште

2. Интервјуи

Лични интервјуи су још један популаран начин за спровођење анализе тржишта, посебно користан ако покушавате да покренете сопствену компанију у симулираном окружењу као што ми радимо. У личном интервјуу, компанија разговара директно са потрошачима како би сазнала више о њиховим мислима и искуствима. Ови интервјуи обично трају око сат времена и често се снимају тако да се можете вратити и слушати их касније. Могу се десити лично, преко телефона или онлајн путем видео позива.

Током ових интервјуа, обично почињете са низом специфичних питања која сте претходно припремили. Поред ових, можете поставити и нека отворена питања која немају прецизан одговор, омогућавајући људима да слободно поделе своје мисли и искуства.

Компаније користе личне интервјуе да неколико потрошача поставе иста питања. Касније, они гледају на свачије одговоре како би уочили све уобичајене трендове или обрасце у ономе што потрошачи говоре. Ово помаже да се разуме шта добро функционише и шта би можда требало да се промени у њиховом приступу или производу.

3. Фокус групе

Фокус група је још један ефикасан алат за прикупљање информација о анализи тржишта од неколико потрошача истовремено. У фокус групи окупљате групу потрошача на неутралном месту и водите дискусију о одређеном производу или услузи. Ова поставка подстиче клијенте да отворено деле своја мишљења и уче од других који можда имају слична искуства или ставове.

4. Запажања купаца

Запажања потрошача вам помажу да разумете понашање купаца. Овај метод подразумева посматрање потрошача када купују или користе производ. Можете прикупљати непристрасне информације тако што ћете вршити запажања јер не комуницирате са клијентима. Ово вам показује шта људи заиста раде, а не шта кажу да раде. На то често утичу њихове емоције или оно што други кажу.

Предузећа често користе видео да посматрају купце у продавници. Гледају како се купци крећу, шта купују, па чак и колико често враћају артикле. Затим прегледају видео снимке како би уочили обрасце и понашања која им помажу да разумеју своје клијенте и доносе паметније пословне одлуке.

5. Огледи на терену

Испитивања на терену вам помажу да разумете како ће се нови производ продавати на тржишту, посебно када покрећете компанију. Овај метод подразумева стављање новог производа у неколико продавница да бисте видели шта купци мисле о њему. Можете прикупити корисне информације гледајући како се производ продаје у стварној ситуацији. На пример, можете сазнати колико људи купује производ, који типови купаца су заинтересовани, да ли су ваше цене исправне и да ли постоје делови производа којима је потребно побољшање.

6. Ангажовање друштвених мрежа

Праћење друштвених мрежа је модеран начин анализе тржишта. Друштвене мреже су присутне широм света, са много корисника који говоре о производима и брендovima на различитим платформама. Праћење начина на који људи ступају у интеракцију са вашим објавама помаже вам да видите који маркетиншки напори функционишу и које производе људи воле. Ове

повратне информације вам помажу да планирате будући маркетинг и видите шта vaše предузеће добро radi на мрежи.

Да бисте пратили ангажовање на друштвеним мрежама, можете да проверите одељак за аналитику својих налога на друштвеним мрежама. Ово вам показује колико људи комуницира са вашим објавама, који типови корисника су највише ангажовани и које платформе друштвених мрежа привлаче највише саобраћаја вашој компанији. Ови увиди вам могу помоћи да се повежете са својом публиком и повећате присуство ваше компаније на мрежи.

7. Конкурентска анализа

Анализа конкуренције се односи на оно што друге компаније раде, а не на оно што купци кажу. Овај процес може бити технички и сложен, тако да многа предузећа ангажују стручњаке да се баве њиме, посебно када оснивају симулирану компанију. Анализа конкуренције се односи на сагледавање сличних производа или услуга и на то колико добро послују компаније које их продају. Гледате колико добро се продају, које су њихове предности и слабости и које стратегије користе из којих можете научити. Ово вам помаже да схватите како можете да се издвојите и да будете бољи од њих.

8. СВОТ анализа

СВОТ анализа вам помаже да разумете свој посао, производ или услугу. Можете га користити да идентификујете предности, слабости, прилике и претње у вези са вашим производом или услугом. Другим речима, СВОТ анализа вам може помоћи да видите где се налазите у односу на конкуренцију.

Strengths

What are you doing well?
What makes your product/service special?

Opportunities

What are your goals?
Are demands changing?
How can it be improved?



Weaknesses

What can you do better? Do you have enough resources? What can others do better than you?

Threats

What are the obstacles? What are the factors outside your control?

Да бисте урадили

СВОТ анализу, поставите табелу са четири одељка: предности, слабости, прилике и претње. Сваки одељак попуњавате детаљима о свом пословању и конкурентима. Ово вам помаже да одредите приоритете елемената и стратегија.

5.2.2. Израда изводљивог бизнис плана

Сада када сте пажљиво размислили о својим пословним активностима и размотрили нека од кључних питања, време је да кренете напред са развојем пословног плана који се јасно односи на све димензије вашег пословног подухвата.

Другим речима, пословни план је писани документ који описује шта је ваше пословање, како планира да заради новац и ко су ваши клијенти. Када оснивате сопствену симулирану компанију, креирање пословног плана вам заиста може помоћи да разјасните своје циљеве и организујете кораке да их постигнете. Такође можете показати свој пословни план потенцијалним инвеститорима како бисте доказали да имате солидан план.

Али запамтите, пословни планови нису постављени да се не би мењали; они су намењени да се развијају. Нарочито за почетнике, уобичајено је да често ажурирају свој пословни план док сазнате више о својим клијентима и о томе који производи или услуге им заиста требају. Ова

флексибилност може вам помоћи да прилагодите своје стратегије како ваше пословање расте и мења се.

Знамо да састављање пословног плана може изгледати као огроман задатак, али то је одличан начин да своје идеје запишете на папир и почнете да их претварате у стварност, посебно ако сте ученик који покушава да покрене симулирани посао. Ево како можете да развијете сопствени пословни план корак по корак:

1. Резиме:

Почните са резимеом. Замислите ово као неку врсту снимка целог вашег пословања. Дајте кратак преглед онога што ваше предузеће ради и шта се надате да ћете постићи. Иако је на првом месту, обично је најлакше написати овај део последњи, када схватите све детаље.

2. Опис пословања:

Затим наведите детаљан опис вашег пословања. Објасните врсту посла који започињете, које производе или услуге ћете понудити и шта чини ваше пословање јединственим. Размислите о томе по чему желите да ваше пословање буде познато и које вредности желите да подржава.

3. Анализа тржишта:

Овде ћете упознати своје потенцијалне купце, своје конкуренте и тржиште у целини. Важно је да покажете да сте урадили свој домаћи задатак и да разумете где се ваше предузеће уклапа на тржишту. Можете укључити податке о демографији купаца, тржишним трендовима и анализи конкуренције.

4. Организација и управљање:

Морамо да знамо како ће ваше пословање бити структурирано и ко ће њиме управљати. Овај део би требало да садржи информације о правној структури вашег пословања (на пример, да ли се ради о самосталном предузећу, партнерству или корпорацији). Такође направите организациону шему која показује ко је за шта задужен. Ако сте само ви, објасните како планирате да се носите са разним задацима.

5. Услуга или линија производа:

Шта продајете или нудите? Наведите детаље о својим производима или услугама. Објасните предности онога што нудите, детаљно опишите животни циклус производа и разговарајте о свим истраживачким и развојним активностима које би могле бити релевантне.

6. Маркетинг и продајна стратегија:

Како ћете привући и задржати купце? Овај одељак би требало да опише ваше стратегије за улазак на тржиште, одређивање цена ваших производа или услуга, промовисање вашег пословања и остваривање продаје. Будите прецизни у вези са врстама маркетиншких алата које ћете користити, као што су друштвени медији, флајери или кампање е-поште.

7. Захтев за финансирање:

Ако желите да добијете средства, наведите колико новца ће вам требати у наредних пет година и за шта ће се користити. Наведите да ли вам је потребан дуг или сопствени капитал, услове које сте спремни да прихватите и дужину времена које покрива ваш захтев за финансирање.

8. Финансијске пројекције:

Убедите своје читаоце да ће ваш посао бити финансијски успешан. Обезбедите финансијске пројекције које укључују будуће извештаје о приходима, билансе стања, извештаје о новчаним токовима и буџете капиталних улагања. Ако имате било какве податке из неколико месеци вођења пословања или претходних подухвата, укључите их овде да бисте направили резервну копију својих пројекција.

9. Додатак:

Додатак је опциони, али је zgodno место за чување релевантних пратећих докумената. Можете укључити биографије, дозволе, уговоре о закупу или друге правне документе, у зависности од тога шта је релевантно за ваш план.

Пословни план вам помаже да водите свој посао и покажете потенцијалним инвеститорима или зајмодавцима зашто ће успети. Уверите се да вам је јасно шта говорите и да су ваши циљеви

реални. Овај план може да се промени како ваше пословање расте, па се уверите да му се можете вратити и лако га прилагодити. На тај начин можете се прилагодити променама и наставити напред.

Можете користити следећи шаблон пословног плана тако што ћете креирати датотеку са предложеним одељцима и покушати да одговорите на питања у сваком одељку.

Темплејт бизнис плана

1. Резиме

- Како се зове ваше предузеће?
- Које производе или услуге нудите?
- Која је ваша изјава о мисији?
- Који су ваши пословни циљеви?
- Ко су оснивачи и каква је њихова стручна спрема?

2. Опис предузећа

- Коју врсту пословне структуре сте изабрали (самостални предузетник, партнерство, корпорација)?
- Које потребе задовољава ваше пословање?
- Зашто ће ваш посао успети?
- Ко су ваши потенцијални купци?
- Који је ваш пословни модел (како ћете зарадити новац)?

3. Анализа тржишта

- Ко је ваше циљно тржиште (старост, локација, пол, ниво прихода)?

Project partners

139



- Који су тренутни трендови у вашој индустрији?
- Ко су ваши конкуренти? Које су њихове предности и мане?
- Који је ваш потенцијални удео на тржишту?
- Како ћете се разликовати од конкурената?

4. Организација и управљање

- Каква је организациона структура вашег бизниса?
- Ко су кључни чланови тима и које су њихове улоге?
- Које релевантно искуство сваки члан тима доноси у бизнис?
- Да ли су укључени саветници или консултанти?

5. Услуга или линија производа

- Који су детаљи производа или услуга које планирате да продате?
- Које су предности ваших производа или услуга за купца?
- Какав је животни циклус производа?
- Да ли имате патенте или ауторска права?
- Да ли су планирани будући производи или услуге?

6. Маркетинг и продајна стратегија

- Како ћете привући и задржати купце?
- Које су ваше маркетиншке и промотивне стратегије?
- Које продајне тактике ћете користити?

- Како ћете позиционирати свој производ или услугу на тржишту?
- Које ћете канале користити да дођете до купаца (онлајн, излог продавнице, поруџбина поштом)?

7. Захтев за финансирање

- Колико вам је средстава потребно да започнете или проширите свој посао?
- За шта ћете користити средства?
- У ком периоду ће се средства користити?
- Да ли тражите финансирање путем дуга или сопственог капитала?
- Који су ваши услови за отплату?

8. Финансијске пројекције

- Који су Ваши пројектовани приходи за наредних 1-5 година?
- Који су Ваши пројектовани трошкови за наредних 1-5 година?
- Укључите пројектоване билансе успеха, билансе стања, извештаје о новчаним токовима и буџете капиталних улагања.
- Како ћете управљати новчаним токовима да бисте осигурали одрживо пословање?

9. Додатак

- Укључите све додатне информације које помажу вашем пословном плану.
- Могући додаци: биографије кључних чланова тима, уговори, технички цртежи, маркетиншки материјали, детаљне финансијске табеле.

5.3. Имплементација и управљање

Сада када је сваки од ових бизниса у потпуности формиран, време је да спроведу своје активности. Наставници и ученици могу применити следеће предложене технике и активности како би започели предузетничку интеракцију унутар група и одговарајућих компанија.

5.3.1. Играње улога: Покретање виртуелног бизниса

Играње улога је ефикасан метод учења који омогућава ученицима да тестирају своја знања, вештине и способности решавањем проблема у специфичним ситуацијама. То је непроцењив алат за побољшање комуникације, разумевање сложених концепата и доношења одлука. Играње улога омогућава ученицима да провере своја знања, вештине и способности решавањем проблема у конкретним ситуацијама. Такође омогућава студентима да стекну практично искуство у безбедном окружењу, припремајући их за сценарије из стварног живота. Било да се ради о служби за кориснике, продаји, решавању сукоба или обуци за лидерство, играње улога је занимљив начин да ученици стекну практично искуство у безбедном окружењу, припремајући их за сценарије из стварног живота (Gadson, 2024).

Технике и приступи

Игра улога се може применити на различите начине, а коришћене технике и приступи могу се прилагодити различитим образовним контекстима или контекстима обуке. Детаљније:

1. Структурисана игра улога

Овај приступ укључује специфичне улоге и сценарије које унапред дефинише наставник, који делује као фасилитатор. Сваком учеснику је додељена улога која долази са низом циљева, информацијама и потенцијалним изазовима са којима би се могли суочити. Сценарији су дизајнирани да реплицирају ситуације из стварног живота које се могу догодити на радном месту или у друштвеним интеракцијама. Овај метод је ефикасан начин за ученике да увежбају одређене вештине као што су преговарање, продаја или интеракција са корисничком службом.

2. Спонтана игра улога

Спонтана игра улога је моћно средство за процену и развој вештина брзог размишљања и прилагодљивости. За разлику од структурисаног играња улога, оно не укључује унапред одређене сценарије или улоге. Уместо тога, учесници добијају ситуацију на лицу места и морају да реагују без претходне припреме. Ова врста игре улога је од непроцењиве вредности за оне који морају да се изборе са неочекиваним ситуацијама, као што су хитне службе или притужбе купаца.

3. Обрнута игра улога

Обрнуто играње улога је техника која омогућава учесницима да изађу из својих зона комфора и истраже различите перспективе. То је ефикасан начин да се стекне емпатија, што је од суштинског значаја за улоге које укључују интеракцију са другима и пружање одличне корисничке услуге. Замислите менаџера који преузима улогу запосленог или представника корисничке службе који игра незадовољног купца. На овај начин, учесници могу да разумеју различита гледишта и развију вештине потребне за изградњу јаких односа и услуге корисницима.

4. Вођена игра улога откривања

Овај метод комбинује играње улога са вођеним рефлексивним учењем. Учесници истражују улоге и сценарије уз минимално упутство фасилитатора, који води дискусију и истраживање без давања директних инструкција. Овај приступ подстиче ученике да открију понашања и решења кроз своје интеракције и искуства у оквиру игре улога, што им помаже да боље разумеју и памте лекције које се предају.

5. Вишестепена игра улога

Вишестепено играње улога је техника у којој се сценарији развијају током времена, често током неколико сесија. Ово омогућава учесницима да развију улогу и прилагоде се променљивим околностима у оквиру исте приче. Посебно је ефикасан за комплексну обуку која захтева разумевање дугорочних последица и развој стратегија током времена.

6. Онлајн играње улога

Како су дигиталне образовне платформе постале популарније, онлајн играње улога постало је одличан начин за учење. Учесници могу да учествују у играма улога путем форума, видео конференција или специјализованог софтвера који симулира виртуелна окружења. Онлајн играње улога омогућава ученицима да комуницирају на нове начине и може укључити ученике из различитих школа и места, што искуство чини још богатијим.

7. Евалуација улога

Овај приступ користи игру улога као начин за процену вештина ученика, способности доношења одлука и колико добро примењују своје знање у практичној ситуацији. Наставници гледају игру улога и дају повратне информације на основу постављених критеријума. Овај метод се често користи као део праћења перформанси.

Практична имплементација

Следећа вежба има за циљ да укључи ученике у управљање виртуелним бизнисом који се фокусира на зелене или друштвене иницијативе.

Трајање: Приближно 3-4 сата, идеално у току два часа.

Потребни материјали:

- Беле табле и маркери.
- Рачунари са приступом интернету за сваку групу.
- Картице улога са детаљима одговорности (пронађите више детаља након описа вежбе).
- Листе сценарија за почетне услове пословања (пронађите више детаља након описа вежбе).
- Обрасци за повратне информације за евалуације.

Упутства за подешавање:

Project partners

144



1. Формирање тима и додела улога:

Уверите се да свака група делује као менаџерски тим посебне виртуелне компаније, на основу компанија које су студенти формирали. Предузеће би се могло фокусирати на продају еколошки прихватљивих производа или пружање услуга које имају утицај на друштво.

Доделите специфичне улоге унутар сваке групе, обезбеђујући да су покривени сви аспекти пословања: извршни директор, менаџер маркетинга, оперативни менаџер, представник корисничке службе, службеник за одрживост или друштвени утицај, и потенцијално финансијски службеник за руковање буџетима и предвиђањима.

2. Проширени описи улога:

Извршни директор: Надгледа укупну стратегију, осигурава усклађеност тима са циљевима пословања.

Маркетинг менаџер: Израђује маркетиншке стратегије, управља оглашавањем и ангажовањем на друштвеним мрежама.

Оперативни менаџер: Управља производњом, залихама и логистиком, преговара са добављачима.

Представник корисничке службе: Управља упитима и повратним информацијама купаца, осигурава висок ниво задовољства.

Службеник за одрживост/друштвени утицај: води етичку мисију компаније, предлаже одрживе праксе или друштвене програме.

Финансијски службеник: Управља финансијским рачунима, буџетирањем и студијама економске изводљивости.

3. Почетни брифинг:

Обезбедите сваком тиму листу сценарија која приказује тренутни статус њиховог пословања, укључујући перформансе на тржишту, повратне информације купаца и листу изазова на које је потребно стратешко реаговање.

Ток активности:

1. Истраживање и развој стратегије (60 минута):

Сваки тим истражује ефикасне праксе и тржишне трендове везане за њихов тип пословања. Они развијају стратешки план који се бави изазовима представљеним у њиховом почетном сценарију.

2. Детаљне симулације играња улога (90 минута):

Спроведите детаљне сесије играња улога у којима се тимови суочавају са различитим симулираним пословним сценаријима:

Криза ланца снабдевања: изненадни недостатак одрживих материјала приморава тимове да преговарају са новим добављачима или иновирају алтернативна решења.

Изазов за корисничку подршку: Решите сценарио у којем серија производа добија широко распрострањене негативне повратне информације, што захтева тренутну корисничку подршку и управљање односима с јавношћу.

Маркетиншко лансирање: Уведите нову линију производа и осмислите маркетиншку кампању која наглашава зелене предности или друштвени утицај производа.

Финансијска дилема: Решавање неочекиваних финансијских недостатака путем мера за смањење трошкова, додатних захтева за финансирање или стратешких заокрета.

Сваки члан се понаша у складу са својом улогом, доносећи одлуке и комуницирајући са симулираним стејкхолдерима као што су купци, добављачи и медији.

3. Презентација стратегије и повратне информације од колега (60 минута):

Групе представљају своје пословне стратегије и разговарају о томе како су се снашле у сценаријима играња улога. Свака група даје повратне информације о учинку друге групе на основу креативности, етичког усклађивања и решавања проблема.

4. Дебриеф и рефлексija (30 минута):

Разговарајте о томе које су стратегије добро функционисале, које су биле мање ефикасне и научене лекције о етичким пословним праксама.

Процена:

Процењујте тимове на основу изводљивости и креативности њихових пословних стратегија, ефикасности њихових интеракција играња улога и њихове способности да интегришу одрживост или друштвене бриге.

Додатак:

Студенти могу да усаврше своје стратегије на основу повратних информација и симулирају даље сценарије користећи алат за симулацију пословања на мрежи како би динамички видели резултате својих одлука.

Картице улога за виртуелну пословну симулацију

Следеће картице са улогама треба поделити ученицима пре него што симулација почне да им се омогући да се упознају са својим специфичним дужностима и одговорностима. Подстакните ученике да у потпуности отелотворе своје улоге, јер ће разумевање и извршавање ових одговорности бити од кључне важности за успех њиховог виртуелног пословања.

1. Извршни директор (Главни извршни директор) – Одговорности:

- Надгледа укупну пословну стратегију и пословање.
- Доноси коначне одлуке о свим аспектима пословања.
- Води састанке тима и осигурава да су сва одељења усклађена са циљевима и задацима компаније.

- Представља компанију у екстерним комуникацијама и током састанака заинтересованих страна.
- Прати финансијско здравље предузећа и тражи могућности за финансирање.

2. Маркетинг менаџер – Одговорности:

- Развија и примењује маркетиншке стратегије за повећање свести о бренду и тржишног удела.

Управља рекламним кампањама и координација са медијима.

Надгледа присуство на друштвеним медијима и напоре директног дигиталног маркетинга.

Анализира тржишне трендове и прилагођава маркетиншке стратегије у складу са тим.

Повезује се са клијентима да бисте разумели њихове потребе и преференције.

3. Оперативни менаџер – Одговорности:

Управља свакодневним операцијама пословања.

Надгледа производњу, управљање залихама и операције у ланцу снабдевања.

Преговара са добављачима како бисте обезбедили најбоље цене и услове.

Обезбеђује да све операције буду у складу са законским и еколошким стандардима.

Имплементира побољшања ефикасности у свим производним процесима.

4. Представник корисничке службе – одговорности:

Одговоран за упите и жалбе купаца.

Обезбеђује клијентима детаљне информације о производима и услугама.

Одржава висок ниво задовољства купаца кроз одличну услугу.

Води детаљну евиденцију о интеракцијама и трансакцијама клијената.

Анализира повратне информације купаца и координира са другим тимовима како бисте побољшали понуду производа.

5. Службеник за одрживост или друштвени утицај – одговорности:

Развија стратегије за инкорпорирање одрживих пракси у све аспекте пословања.

Праћење и извештавање о друштвеном утицају пословања.

Ради са оперативним тимом како бисте осигурали да производи и процеси буду еколошки прихватљиви.

Организује чланове тима о одрживости и друштвеној одговорности.

Ангажује се са организацијама заједнице и иницијативама како би побољшали друштвени утицај компаније.

6. Финансијски службеник - Одговорности:

Управља финансијским рачунима и буџетом компаније.

Припрема финансијске извештаје.

Анализира финансијске податке и пружа увид у смањење трошкова и повећање прихода.

Осигурава усклађеност са финансијским прописима и стандардима.

Помаже генералном директору у финансијском планирању и доношењу одлука.

Примери листова сценарија за почетне услове пословања

Следећи сценарији се могу користити као примери и пружају позадину за пословање сваке групе, постављајући позорницу за изазове и прилике на које ће се сусрести током симулације.

Сценарио 1: Еколошка линија одеће

Позадина пословања: Ви сте менаџерски тим стартапа фокусираног на производњу одрживе, еколошки прихватљиве одеће. Ваши производи су направљени од органског памука и рециклираних материјала.

Тренутна ситуација: Предузеће је било оперативно годину дана и стекло је одређену локалну популарност. Међутим, ви се борите да повећате производњу и одржите профитабилност због високих материјалних трошкова.

Изазови:

Проналажење приступачних, одрживих материјала.

Ширење тржишног домета изван локалне заједнице.

Разликовање вашег бренда на засићеном тржишту.

Сценарио 2: Продавница гаџета на соларни погон

- **Позадина пословања:** Ваша компанија је специјализована за уређаје на соларни погон, као што су пуњачи, светла и мали кућни апарати. Циљ вам је да промовишете чистија, обновљива енергетска решења.

- **Тренутна ситуација:** Продаја је стабилна, али конкуренција од стране већих произвођача електронике се појачава. Постоји потреба за иновацијама да би остали релевантни и привлачни еколошки свесним потрошачима.

- **Изазови:**

Иновирање производа како бисте остали испред конкуренције.

Едукација потрошача о предностима соларне енергије.

Управљање трошковима уз набавку висококвалитетних соларних компоненти.

Сценарио 3: Претплата на органску храну

- **Позадина пословања:** Ви управљате услугом претплате на органску храну која испоручује свеже производе и друге органске производе директно до врата потрошача.
- **Тренутна ситуација:** Иако постоји растуће интересовање за органску храну, логистички изазови у дистрибуцији хране и одржавању свежине производа утичу на задовољство купаца.
- **Изазови:**

Побољшање логистике испоруке хране како би се осигурала свежина производа.

Набавка органских производа на скалабилном нивоу.

Изградња бренда који резонује код потрошача који су свесни здравља.

Сценарио 4: Компанија за вишекратну амбалажу

- **Позадина пословања:** Ваше предузеће производи решења за паковање за вишекратну употребу која имају за циљ смањење пластичног отпада. Ваши производи укључују вреће за куповину за вишекратну употребу, контејнере и дозере који се могу поново пунити.
- **Тренутна ситуација:** Свест о загађењу пластиком подстиче интересовање за ваше производе, али већи конкуренти са више ресурса представљају претњу вашем растућем тржишном уделу.
- **Изазови:**

Конкуренција против већих, препознатљивих компанија.

Подстицање већег броја потрошача да пређу на опције за вишекратну употребу.

Иновирање дизајна производа за повећање привлачности потрошача.

Сценарио 5: Социјална предузећа кафе

- **Позадина пословања:** водите кафић који запошљава бескућнике, дајући им прилику да поново изграде своје животе. Кафе служи органску кафу и пецива локалног порекла.

- **Тренутна ситуација:** Кафић је постао центар заједнице, али оперативни трошкови су високи, а финансирање ограничено. Морате пронаћи равнотежу између друштвене мисије и финансијске одрживости.

- **Изазови:**

Балансирање друштвене мисије са профитабилношћу.

Обезбеђивање текућег финансирања или спонзорства.

Проширивање домета и утицаја кафеа у заједници.

5.3.2. Вежбе доношења одлука: Сценарији из реалног света

За сваки договорени сценарио, студенти треба да буду подељени у групе, при чему сваки члан усваја другачију пословну улогу или перспективу заинтересованих страна. Требало би да користе чињенице, истраживања и креативно размишљање да аргументују своје ставове и раде на групној одлуци. Свака група онда треба да представи своју одлуку и образложење разреду, истичући како су уравнотежили различите факторе и потенцијалне исходе свог изабраног пута.

1. Дилема одрживе моде

- **Ситуација:** Ваш одрживи бренд одеће се поноси етичким сировинама. Додављач нуди значајан попуст на органски памук, али је њихова радна пракса упитна.
- **Задатак:** Ученици морају проценити импликације било које одлуке: одржавање етичких стандарда или смањење трошкова ради повећања профитабилности. Требало би да анализирају како сваки избор утиче на репутацију њиховог бренда, поверење купаца и дугорочну одрживост. Ученици треба да расправљају о предностима и недостацима у групама, узимајући у обзир факторе као што су етичка одговорност, финансијско здравље и потенцијална реакција медија.

2. Проширење обновљиве енергије

- **Ситуација:** Ви поседујете компанију за инсталацију соларних панела са могућношћу да се значајно проширите партнерством са већом компанијом познатом по лошим еколошким праксама.
- **Задатак:** Ученици треба да процене компромисе између брзог пословног раста и очувања вредности животне средине. Они треба да разговарају о потенцијалним стратегијама за ублажавање негативних утицаја ако одлуче да се удруже и истраже алтернативне могућности раста ако се одлуче против тога. Ученици могу да играју сценарије преговора како би истражили како они могу утицати на праксу веће компаније.

3. Стратегија раста органског кафића

- **Ситуација:** Размишљате о другој локацији за свој органски кафић у главном делу града који нема одговарајуће капацитете за рециклажу.
- **Задатак:** Ученици треба да анализирају локацију у односу на праксе одрживости. Они могу да истраже потенцијалне компромисе, као што је улагање у преносива решења за одрживост или преговарање са власником некретнине о неопходним модификацијама. Требало би да направе листу критеријума које нова локација мора да испуни и да предложи како би могли да прилагоде пословање да буде у складу са циљевима одрживости.

4. Изазов за паковање производа

- **Ситуација:** Велики трговац на мало заинтересован је за ваше биоразградиве сламке, али захтева неразградиву амбалажу за потребе дистрибуције.
- **Задатак:** Ученици треба да расправљају о импликацијама промене амбалаже њиховог производа. Они треба да истраже и предложи алтернативне материјале за паковање који би могли да задовоље захтеве продавца без угрожавања еколошких предности производа. Поред тога, они могу да развију предлог како би убедили продавца у предности држања биоразградивог паковања.

5. Финансирање правичне трговине

- **Ситуација:** Инвеститор је заинтересован за ваш посао са кафом за фер трговину, али захтева искључивање малих узгајивача који нису званично сертифицирани за фер трговину.
- **Задатак:** Ученици морају узети у обзир етичке и пословне импликације искључивања несертифицираних узгајивача. Они треба да процене важност сертификације у односу на утицај на мале узгајиваче и истраже начине да се ти узгајивачи укључе у покрет за фер трговину. Вежбе играња улога могу помоћи ученицима да преговарају са потенцијалним инвеститорима како би пронашли компромис.

6. Ризици пројекта еко-туризма

- **Ситуација:** Имате прилику да развијете еко-туристичко одмаралиште које би могло утицати на локалне дивље животиње.
- **Задатак:** Ученици треба да процене еколошке, економске и друштвене утицаје. Они треба да размотре како да минимизирају штету по животну средину док максимизирају економске користи. Требало би да развију процену утицаја на животну средину и да предложе праксе одрживог туризма које штите локалне дивље животиње. Дискусије би требало да обухвате како се ангажовати са локалном заједницом и укључити њихове потребе и преференције у планирање пројекта.

5.4. Анализа утицаја на друштво и животну средину

Као што смо видели у последњем одељку, постоји много ризика и ствари о којима треба размишљати када водите посао. Неке од њих је лако уочити, док је друге теже предвидети.

Процена и извештавање о друштвеном и еколошком утицају предузећа је кључно за разумевање како пословање компаније утиче на свет око ње и усклађивање са растућом потражњом за корпоративном одговорношћу. Овај процес укључује детаљну анализу како позитивних тако и негативних исхода пословних активности на друштвене заједнице и животну средину. Наставници могу да воде ученике кроз ово истраживање помажући им да поставе системе за праћење различитих аспеката њиховог симулираног пословања. Ово би могло укључивати праћење коришћења ресурса, као што су вода и енергија, процену производње отпада и процену друштвених импликација њихових пословних пракси, као што су ангажовање заједнице и могућности запошљавања.

Да би ова анализа била опипљивија за ученике, они могу бити подстакнути да креирају извештаје о одрживости или изјаве о друштвеном утицају као део својих резултата пројекта. Ови извештаји треба да истакну методологије које се користе за прикупљање података, представе податке у разумљивом формату и тумаче шта подаци значе у смислу утицаја на пословање. Ученици такође треба да размотре дугорочне импликације својих пословних одлука и да предложе стратегије за ублажавање негативних утицаја уз истовремено побољшање позитивних исхода.

На пример, ако виртуелни посао ученика укључује производњу одеће, они би могли да истраже извор својих материјала, радну праксу у производним погонима и ефикасност њихових метода испоруке у смислу карбонског отиска. Они би прикупљали податке о овим елементима, можда користећи анкете, истраживања или хипотетичке скупове података, а затим би своје налазе ставили у извештај. Овај извештај не само да би проценио тренутну праксу већ и препоручио побољшања, као што је прелазак на одрживе тканине или примена праксе фер трговине.

Интегрисање практичних техника и пракси у учење ученика о процени и извештавању о друштвеним и еколошким утицајима на пословање може им пружити опипљиве вештине и увиде. Ево неких релевантних техника и пракси које ученици могу применити:

1. **Прорачун карбонског отиска:** Научите ученике како да израчунају карбонски отисак пословне операције, што укључује квантификацију укупних емисија гасова стаклене баште које директно и индиректно изазива предузеће. Ученици могу да користе онлајн калкулаторе или формуле које узимају у обзир потрошњу енергије, методе транспорта и процесе производње материјала који су повезани са њиховим виртуелним пословањем. Ова практична вештина помаже им да разумеју оптерећење животне средине различитих пословних активности и истраже начине за смањење емисија.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Колико електричне енергије троши ваше предузеће месечно (у киловатчасовима)?
- Које врсте извора енергије користите у вашем пословању (обновљиви или необновљиви)?
- Колико километара ваше пословање укључује путовање возилом сваког месеца?
- Које врсте возила се користе за пословне операције (нпр. бензин, дизел, електрична)?
- Процените количину отпада које ваше предузеће производи сваког месеца.

2. **Процена животног циклуса:** Упознајте ученике са проценом животног циклуса, техником која се користи за процену утицаја на животну средину повезаних са свим фазама животног века производа од екстракције сировина до обраде материјала, производње, дистрибуције, употребе, поправке и одржавања, и одлагање или рециклажа. Ученици могу да спроведу поједностављену процену животног циклуса за производ или услугу у свом симулираном пословању како би идентификовали жаришта утицаја на животну средину и могућности за побољшање.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Које сировине се користе у вашем производу/услугу?
- Одакле потичу ови материјали?
- Који је процес производње вашег производа или пружања ваше услуге?
- Како се ваш производ пакује и дистрибуира?
- Који је очекивани животни век вашег производа или услуге?
- Како се производ одлаже или сервис престаје?

3. Ревизија одрживости: Водите ученике кроз процес спровођења ревизије одрживости њиховог виртуелног пословања. Ово укључује преиспитивање пословних пракси како би се осигурало да испуњавају одређене критеријуме одрживости, као што су енергетска ефикасност, смањење отпада и етичке праксе у ланцу снабдевања. Ученици могу креирати контролне листе на основу одрживих пословних стандарда и процењивати своју пословну праксу према овим критеријумима.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Да ли ваше предузеће има политику енергетске ефикасности?
- Колико често проверавате своје добављаче у погледу праксе одрживости?
- Да ли ваше предузеће има програм рециклаже?
- Постоје ли текуће иницијативе за смањење употребе воде?
- Да ли су запослени обучени о праксама одрживости?

4. Анализа друштвеног утицаја: Подстакните ученике да анализирају друштвени утицај свог пословања узимајући у обзир факторе као што су отварање радних места, ангажовање заједнице и доприноси локалној економији. Они могу да спроводе анкете или хипотетичке интервјуе са 'стејкхолдерима' како би прикупили податке о задовољству запослених, бенефицијама у заједници и свим потенцијалним друштвеним проблемима попут кршења радних права.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Колико радних места је отворило ваше предузеће?
- Колики проценат ваше радне снаге је из локалне заједнице?
- Да ли ваше предузеће има програме за ширење заједнице?
- Како осигуравате поштenu радну праксу у свом пословању?
- Да ли је било притужби у вези са социјалним питањима у оквиру вашег пословања?

5. Практике одрживе набавке: Подучите ученике о одрживим набавкама, што укључује одабир производа и услуга који се производе и испоручују на одржив начин. Ово укључује разматрања као што су етички извори, куповина локалне робе и избор добављача са јаким еколошким и друштвеним стандардима. Ученици могу да развију политике набавке за своје симулиране послове којима је приоритет одрживост.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Да ли дајете приоритет локалним добављачима приликом доношења одлука о куповини?
- Да ли су производи/услуге које купујете произведени на одржив начин?
- Да ли процењујете еколошке и друштвене праксе ваших добављача?
- Колико често преиспитујете своје политике набавки?
- Да ли имате постављене критеријуме за одабир одрживих производа?

6. **Активности ангажовања стејкхолдера:** Покажите ученицима како да ангажују стејкхолдере — сви на које пословање утиче, укључујући купце, запослене, добављаче и чланове заједнице. Ученици могу планирати и симулирати састанке са стејкхолдерима или форуме заједнице на којима представљају своје пословне утицаје и прикупљају повратне информације како би побољшали своју праксу.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Ко су кључни актери вашег пословања?
- Колико често сарађујете са својим стејкхолдерима?
- Које методе користите за ангажовање стејкхолдера (анкете, састанци, форуми)?
- Да ли сте добили повратне информације од стејкхолдера о питањима животне средине или социјалним питањима?
- Како ваше предузеће реагује на повратне информације стејкхолдера?

7. **Израда извештаја о одрживости:** Водите ученике кроз процес састављања извештаја о одрживости, који документују и детаљно описују еколошке и друштвене ефекте њиховог пословања током одређеног периода. Овај извештај треба да садржи податке прикупљене из горе наведених активности, анализирани и представљени на јасан, професионалан начин. Научите их да постављају циљеве за побољшање на основу својих налаза, креирајући акциони план који наводи конкретне кораке за побољшање одрживости њиховог пословања.

Питања на која ученици треба да одговоре:

- Које кључне индикаторе перформанси пратите за одрживост?



- Којко често планирате да објављујете извештаје о одрживости?
- Ко је одговоран за прикупљање и анализу података о одрживости?
- Које циљеве ћете поставити за следећи период извештавања на основу претходног учинка?
- Како ћете пренети стејхолдерима своја достигнућа у области одрживости?

Project partners

159



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.5. Организовање кратке промоције

Организовање кратке промоције је одличан начин да ученици искусе стварни процес тражења финансирања и подршке за своје предузетничке подухвате. Представљајући своје пословне идеје родитељима, члановима локалне заједнице и стејкхолдерима, ученици не само да стичу драгоцену искуство у јавном говору, већ добијају и директне повратне информације и потенцијално обезбеђују симболичне финансијске доприносе како би унапредили своје пројекте.

Испод ћете наћи јасна упутства о томе како да организујете овај догађај, праћена корисним шаблоном.

1. Организација догађаја:

- **Изаберите локацију:** организујте догађај у познатом школском окружењу као што је аудиторијум – сала за догађаје, библиотека или велика учионица која може удобно да прими своју публику. Уверите се да простор има добру акустику и довољно места за седење.
- **Закажите догађај:** Изаберите датум који није у супротности са другим школским догађајима или испитима. Размислите о времену које омогућава максимално учешће заједнице, можда касно поподне или рано увече.

2. Припреме за ученике:

- **Пословни развој:** Пошто су студенти већ развили своје пословне идеје и истражили критичне елементе као што су анализа тржишта, циљана демографија и финансијски планови, побрините се да ове информације ефикасно интегришу у своје рекламне садржаје.
- **Шаблон за презентацију:** Дајте ученицима структурирани шаблон за презентацију. Можда ћете желети да користите шаблон предложен у наставку. Овај шаблон може да их води у томе како да организују своју презентацију логично и убедљиво, укључујући одељке за представљање свог пословања, објашњење проблема и решења, приказивање тржишног потенцијала и детаљан опис њиховог пословног модела.

- **Проба:** Подстакните ученике да увежбавају своје предлоге пред вршњацима или наставницима како би стекли самопоуздање и добили почетне повратне информације. Ова пракса ће им помоћи да прецизирају своју испоруку и предвиде питања.

3. Током догађаја:

- **Презентације:** Одредите одређено време за сваки говор, обично 5-7 минута, након чега следи 2-3 минута сесије питања и одговора са публиком. Ова структура омогућава да се догађај одвија несметано и омогућава сваком ученику или тиму довољно времена да прикажу своје идеје без журбе.
- **Подешавање технологије:** Уверите се да сва неопходна технолошка опрема, као што су пројектори, микрофони и звучници, исправно функционишу пре почетка догађаја. Имајте резервни план у случају техничких проблема.

4. Подстицање подршке заједнице:

- **Симболични финансијски прилози:** Током догађаја, нагласите прилику да чланови публике дају симболичне финансијске доприносе за подршку пословних пројеката ученика. Ови доприноси, иако скромни, могу пружити практичну помоћ и мотивациони подстицај студентима, показујући опипљиво веровање у њихове идеје и напоре.
- **Механизам доприноса:** Поставите једноставан и транспарентан систем за прикупљање доприноса. Ово би могло бити одређено подручје на месту догађаја са сигурном кутијом за прикупљање где чланови публике могу оставити своје прилоге.
- **Признавање доприноса:** Уверите се да сви сарадници буду признати током догађаја, можда уз захвалницу или помињање током завршних речи. Размислите и о слању персонализованих порука захвалности након догађаја или креирању табле „Лица која су подржала“ која се приказује у школи како бисте стално препознавали њихову подршку.

5. Ангажовање са публиком:

- **Обрасци за повратне информације:** дајте формуларе за повратне информације публици које треба да попуне након сваке презентације. Ови обрасци могу укључивати питања о јасноћи презентације, одрживости пословне идеје и о томе колико је увод био убедљив.

Ове повратне информације су од непроцењиве вредности за ученике да разумеју утицај њихове презентације и области за побољшање.


- **Интерактивне сесије:** Оставите време за умрежавање након што се заврше сви предлози. Ова сесија може помоћи ученицима комуникацију један на један са члановима публице, детаљније разговарају о њиховим идејама и потенцијално стекну присталице или менторе.

6. Активности након догађаја:

- **Прегледајте повратне информације:** Подстакните ученике да прегледају прикупљене повратне информације како би идентификовали предности и области за побољшање. Ово размишљање је кључно за њихово стално учење и развој у предузетништву.
- **Сертификат о учешћу:** Дајте сертификате свим учесницима како би потврдили њихов труд и подстакли њихов предузетнички дух.




Темплејт кратке промоције



<p>About</p> <hr/> <p>Your Team's Name:</p> <p>Project/Company Name:</p> <p>One-sentence Pitch - Slogan:</p>	<p>Problem</p> <hr/> <p>Solution</p> <hr/>
<p>Call to Action!</p> <hr/>	<p>Product/Service</p> <hr/> <p>Market Analysis</p> <hr/>
	<p>Why Us?</p> <hr/> <p>Investment</p> <hr/>

Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194)



Co-funded by the European Union

Project partners



About

Your Team's Name:

Project/Company Name:

One-sentence Pitch - Slogan:

Summarise your idea/project in one compelling sentence.

Call to Action!

End with a clear call to action or what you want from the audience.

Problem

Problem Statement:
Describe the problem you are addressing.

Relevance:
Explain why this problem is important and to whom.

Solution

Your Solution:
Outline how your idea/project solves the problem.

Product/Service

Short Description:
Present the product/service and its characteristics.

Market Analysis

Target Audience:
Define who will benefit from your solution.

Market Size:
Provide an overview of the market or audience size and potential for growth.

Why Us?

Unique Value Proposition:
Highlight what makes your solution unique and better than existing solutions.

Investment

What You Need:
Specify what you are going to need (funding, support, partnership, etc.).

Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194)

Co-funded by the European Union

5.6. Лансирати виртуелни бизнис

Након имплементације свих наведених активности, тренутак преношења виртуелног пословања у стварни живот нуди узбудљиву фазу у којој ученици могу да тестирају своје предузетничке вештине и пословне идеје у реалном окружењу. Да бисте олакшали ову транзицију, размислите о организовању сајмова и локалних тржишта на којима ученици могу да излажу и продају своје производе или нуде своје услуге. Овај приступ не само да пружа практично пословно искуство, већ и омогућава ученицима да се директно ангажују са заједницом, примајући повратне информације из прве руке о њиховим понудама.

Ученике треба подстицати да стварају разноврсну робу која се може произвести на нивоу школе, као што су рукотворине, рециклирани производи или дигиталне услуге. Услуге могу укључивати подучавање, уметничке перформансе или дигитални дизајн. Постављањем штандова на школским сајмовима или у центрима локалне заједнице, ученици могу да комуницирају са стварним купцима, вежбајући вештине продаје и услуге купцима које су од виталног значаја за сваког предузетника.

Поред тога, организација информативних дана може помоћи у промоцији услуга које су развили ученици. Током ових сесија, ученици могу представити своје пословне моделе, разговарати о друштвеним или еколошким предностима својих услуга и ангажовати се са учесницима кроз презентације и демонстрације уживо.

Да би се побољшао образовни и друштвени утицај ових активности, приход прикупљен од ових догађаја могао би се донирати локалним добротворним организацијама или користити за финансирање пројеката заједнице. Ово не само да учи ученике важности друштвене одговорности, већ и показује како предузећа могу дати позитиван допринос друштвеном благодонашћу.

Реализацијом ових активности ученици могу да виде опипљиве резултате свог напорног рада и креативности, стицања самопоуздања и стварног животног искуства у вођењу бизниса. Овај процес искуственог учења је непроцењив јер не само да побољшава разумевање пословне динамике, већ и улива осећај постигнућа и укључености заједнице.

Референце

Abu-Saifan, A. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 22-27.

Anderson, A. (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental entrepreneurs.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 373-403.

Ball, C., & Kittler, M. (2019). Removing environmental market failure through support mechanisms: Insights from green start-ups in the British, French, and German energy sectors. *Small Business Economics*, 52(4), 831-844.

Bloom, B. (1956). *Taxonomy of educational objectives: Book I: Cognitive domain*. New York: David McKay.

Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1995). A service-learning curriculum for faculty. *Michigan Journal of Community Service-Learning*, 112-122.

Caffrey, E., Brady, L., Flynn, S., Higgins, J., McKenna, E. M., Newman, J., & Nolan, P. (2020). FoodCloud: Stimulating kindness towards making the world a fairer place – One step at a time. *International Review of Entrepreneurship*, 18(2), 279-306. (Teaching Note on pp. 307-336).

Dana, L.-P., & Vorobeva, E. (2021). Understanding the term “minority entrepreneurship”. In T. M. Cooney (Ed.), *The Palgrave handbook of minority entrepreneurship* (pp. 15-32). Palgrave Macmillan.

Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F., & Tamvada, J. P. (2019). Born to be green: New insights into the economics and management of green entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(4), 759-771.

Donovan, C. (2021). 5 financial challenges faced by entrepreneurs. *Financial Planning*.

Durak, H. (2021). A research to determine the problems faced by disabled individuals in their entrepreneurial activities (Unpublished master's thesis). Sakarya University Graduate School of Business Administration, Sakarya.

education.ufl.edu. (n.d.). *Teaching students to solve social problems*. Retrieved from <https://education.ufl.edu/behavior-management-resource-guide/2015/01/16/teaching-students-to-solve-social-problems/>

- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Eroğlu, N., & Dündar, Ş. (2021). *Secondary education entrepreneurship textbook*. Ministry of National Education Publications, Textbook Series.
- Fasci, M. A., & Valdez, J. (1998). A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 1-7.
- Friedman, J. (1974; n.e. 2000). *Utopies réalisables*. Edition de l'éclat.
- Gadson, S. P. (2024, June 4). The power of role-play: Simulations in corporate training with Engageli. Retrieved from <https://www.engageli.com/blog/engaging-role-play-in-corporate-training-with-engageli>
- Güneş, E., & Şekerdil, R. (2021). An analysis of the status and progress of women entrepreneurs and managers in their entrepreneurial careers in Turkey. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 16(1), 15-30.
- Güven, O. (2022). Research of financial economic and social studies. *Journal of Finance Economics and Social Research*, 7(2).
- IFC. (2016). *Climate investment opportunities in emerging markets*. International Finance Committee.
- Kiran, F., & Bozkurt Çetinkaya, Ö. (2020). The relationship between financial literacy, risk-taking tendency, and tolerance to uncertainty: A research on Western Mediterranean entrepreneurs. *Eskişehir Osmangazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 15(3), 1203-1222.
- Labrianidis, L., Ferrao, J., Herdzina, K., Kalantaridis, C., Piasecki, B., & Smallbone, D. (2003). *The future of Europe's rural periphery*. Final report to the European Commission, 5th Framework Programme for Research, Technology, and Development Activities.
- Mair, J., & Marti, I. (2004). Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research (No. D/546). IESE Business School.
- Martínez-León, I., Olmedo-Cifuentes, I., & Nicolás-Martínez, C. (2019). Entrepreneurship of people with disabilities in Spain: Socioeconomic aspects. *Suma de negocios*, 10(SPE22), 42-50.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43, 902-908.
- Michaelis, T. L., Carr, J. C., Scheaf, D. J., & Pollack, J. M. (2020). The frugal entrepreneur: A self-regulatory perspective of resourceful entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105969.
- Nikolaou, I., Tasopoulou, K., & Tsagarakis, K. (2018). A typology of green entrepreneurs based on institutional and resource-based views. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 111-132.

- O’Donoghue, J. (n.d.). Designing for social change: A quick guide. Retrieved from <https://makeiterate.com/designing-for-social-change-a-quick-guide/>
- Parasuraman, S., & Simmers, C. A. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: A comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 551-568.
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2018). Women entrepreneurship in India: A review of barriers and motivational factors. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(3), 206-219.
- Preradovic, N. (2015). Service-learning. In M. Peters (Ed.), *Encyclopedia of educational philosophy and theory*. Springer.
- Raghava, S. (2021). Strategy@Scope: Employee engagement—Key to client satisfaction. In *Basics of entrepreneurship* (Chapter 6, pp. 47-58). Sage.
- Raimi, L. (2015). Discourse analysis of entrepreneurship definitions and theories: Implication for strengthening academic research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(3), 368-388.
- Ratten, V. (2010a). Developing a theory of sport-based entrepreneurship. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 557-565.
- Ratten, V. (2017). Gender entrepreneurship and global marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 114-121.
- Ratten, V. (2022). Artisan entrepreneurship: An overview. In V. Ratten, P. Jones, V. Braga, & E. Parra-López (Eds.), *Artisan entrepreneurship* (pp. 1-12). Emerald Publishing Limited.
- Ratten, V. (2022). Craft entrepreneurship: Future directions. In *Entrepreneurship in creative crafts* (pp. 101-116). Routledge.
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79-90.
<https://doi.org/10.1002/joe.22217>
- Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2002). Sustainability issues for start-up entrepreneurs. *Greener Management International*, 38(1), 59-70.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
<https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sharma, P., & Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-28.
- Sharma, Y. (2013). Women entrepreneur in India. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(3), 9-14.



<https://www.niu.edu/citl/resources/guides/instructional-guide/classroom-debates.shtml>

Project partners

169



The Green & Social StartUps Erasmus+ Project (Nr. 2022-1-PL01-KA220-SCH-000087194) is co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.