

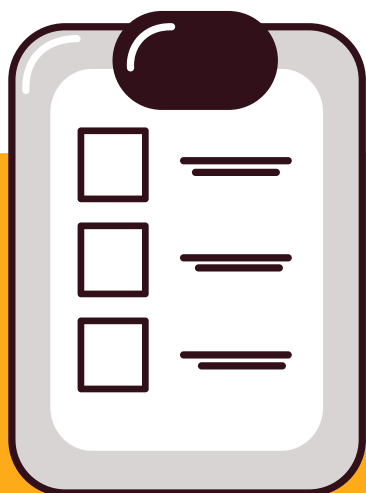
INN@SEE- МЛАДИНСКО УЧЕСТВО ПРЕКУ
ИНОВАТИВНО СОЦИЈАЛНО
ПРЕТПРИЕМНИШТВО



ПРИРАЧНИК ЗА СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО



ТЕОРИЈА АЛАТКИ ОБУКА



РЕСУРС ЗА МЛАДИНСКИ РАБОТНИЦИ, НАСТАВНИЦИ, ЗАЕДНИЦИ
кои би сакале да отидат чекор понапред и добијат повеќе
информации за основање социјални претпријатија

ИЗЈАВА ЗА ОДРЕКУВАЊЕ ОД ОДГОВОРНОСТ

Овој проект е финансиран со поддршка од Европската комисија во рамките на програмата Еразмус+. Овој прирачник ги одразува само гледиштата на авторите и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во него.



Erasmus+
Enriching lives, opening minds.



Педагошки универзитет - Краков

Педагошкиот универзитет во Краков, основан во 1946 година е во моментот најголемиот и еден од најстарите педагошки универзитети во Полска. Долги години е ценет врз основа на добро заслужената репутација. Од основањето, универзитетот постојано ја проширува својата образовна понуда, правејќи го попривлечен за задоволување на интересите и потребите на младите, како и актуелните потреби на општеството.



APNO

APNO е организација за социјални иновации основана во 2013 година во Северна Македонија. Веднаш по првиот проект, APNO стана препознатлива како лидер во областа на социјалното претприемништво. APNO управува со натпревари за зелени и социјални бизниси; работи со училиштата, испорачува програми за обука за млади луѓе, наставници и младински работници.



Desert Bloom

Desert Bloom е непрофитна организација со седиште во Јордан, посветена на ослободување на човечкиот потенцијал да придонесе за мирот и одржливоста во светот. Desert Bloom е многу активна во оснажувањето на младите и заедницата, вклучувајќи економско и социјално зајакнување и развој на капацитети.



ART-ER

ART-ER Attractiveness Research Territory е акционерски конзорциум од Емилија-Ромања којшто е создаден со спојувањето на ASTER и ERVET, со цел да се поттикне одржливиот раст на регионот преку развивање иновации и знаење, атрактивност и интернационализација на системот на регионот. Одделот за истражување и иновации на ART-ER се фокусира на вработливоста на човечкиот капитал во иновациите, истражувањето и трансферот на технологијата, преку зајакнување на компетенциите на младите луѓе и поттикнување синергија кај бизнисите.

Официјална веб-страница на проектот

<https://innose.up.krakow.pl/>

Педагошки универзитет - Краков

<https://www.up.krakow.pl/>

АРНО

<https://arno.org.mk/>

ART-ER

<https://www.art-er.it/>

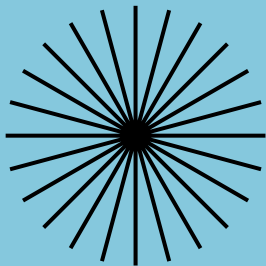
Desert Bloom

<http://www.dbjo.org/>

ПРЕДГОВОР

Драг младински работнику, наставнику, кориснику на овој прирачник

Како некој со веќе докажан интерес во областа, ќе се согласите со фактот дека „социјалното претприемништво се идентификува како клучна карактеристика на социјалната пазарна економија на ЕУ“. Сепак, без разлика на големите развои и признанија, концептите на „социјална економија“ и „социјална иновација“ се малку познати или погрешно разбрани, и се чини дека ретко се сметаат за важен бизнис фактор, особено за младите луѓе. Од друга страна, социјалните стартапи се соочуваат со повеќе потешкотии при постигнувањето економска одржливост, и да, економијата често ја менуваше насоката со пандемијата на КОВИД-19. Пандемијата влијаеше и на нашите одлуки во врска со прирачникот: дали треба да претставиме алатки што ќе се користат онлајн или офлајн. По многу турбулентни дискусии, се одлучивме за еклектичен режим. Значи, во секое време може да видите линкови за некои онлајн материјали или совети како да ги измените алатките за двете верзии.



Проектот INN@SE се потпира на идејата дека успешен пристап за надминување на предизвиците може да се претстави преку методологијата за отворени иновации заснована на меѓусекторски процес на соработка. Оттука, проектното партнерство е создадено од страна на организации од земји со различни нивоа на знаење за СП (социјално претприемништво), и затоа го создадовме овој прирачник- да помогне во преносот на знаења и теорории, да биде инспирација и мотивација за луѓето кои веќе ја препознаваат важноста на СП и потребата да се поттикне учеството на младите во екосистемот на социјално претприемништво.

Целта на овој интелектуален резултат е да го инспирира иновативниот социјален претприемачки начин на размислување кај младите луѓе и да им помогне да креираат идеи. Овој ИП (интелектуален резултат) ќе служи за прикажување флексибилен прирачник и програма за обука користејќи меѓусекторски пристап; електронска колекција на постоечки алатки споени под различни теми и режими (изборот офлајн/онлајн).



ПРЕДГОВОР

Сите партнери од проектот INN@SE се претставници на сектори со различни пристапи кон темата (високо образование, и, истражувачи, граѓански организации). Како партнери сме различни, но и високо стручни за активности поврзани со оснажување на младите луѓе: обука, истражување на социјалната економија и развој на стартапи.

Оваа различност што секој партнер ја припишува на проектот се вреднува и гледа како суштинска за да се обезбеди успех и одржливост на заедничките напори. Овде, би сакале да нагласиме дека да - можеби ќе забележите различен тон во некои поглавја. Ова е холистичкиот пристап и автентичниот авторски придонес кој намерно го оставивме, а исто така за да нагласиме дека на овој документ се гледа како компилационен материјал каде младинскиот обучувач, наставникот или кој било заинтересиран да спроведе курсеви за обука, работилници или да иницира некоја локална акција, може да избере, редизајнира и испорача по своите потреби.

Бидејќи АРНО го презема водството во дизајнот на овој ИР, би сакале да им се благодариме на сите автори за нивните придонеси, а исто така да си оддадеме признание за експерименталниот пристап и смелоста да спојуваме и иновираме. Мора да признаеме дека по конечното уредување на прирачникот, скративме некои страници и поглавја бидејќи иновативниот елемент беше највисокиот водечки принцип.

Во следните потфати, би сакале да се движиме и во други насоки, но веруваме дека оваа верзија е исто така добра „храна за размислување“ во областа на социјалната економија и поттикнува иновативност во размислувањето и свеж изглед во областа.

Се надеваме дека овој прирачник ќе ви биде од корист!

Срдечно,
Ирина Јаневска - АРНО; уредник и водечки автор

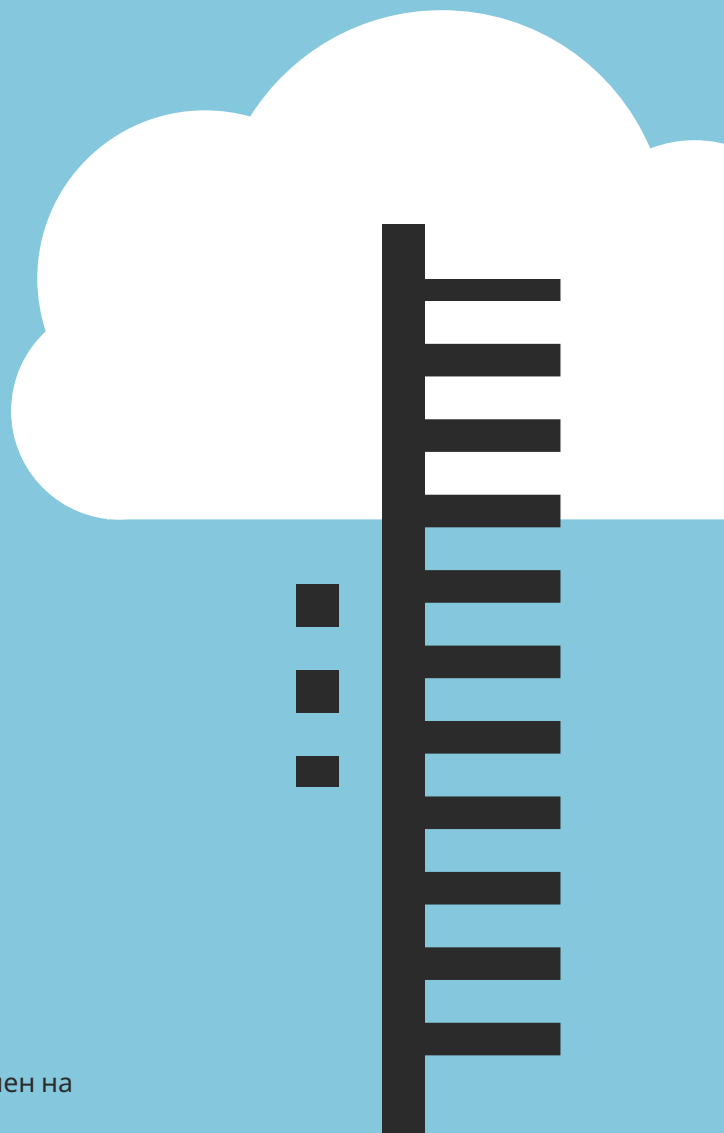


ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ФЛЕКСИБИЛЕН ПРИРАЧНИК НА АМБИЦИОЗНИ МЛАДИ СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЕМАЧИ

Цели на учење на прирачникот

- да се запознае со спојот на „социјалното претприемништво“ и принципите на „отворените социјални иновации“,
- да пружи соодветни вештини за градење социјални претпријатија кои ги адресираат предизвиците на нашето време и локалните заедници,
- да промовира креативност и иновативно дизајнерско размислување,
- да пружи соодветни вештини за развој на бизнисот и финансиската одржливост, преку употреба на нови обуки и алатки,
- да создаде силни меѓусекторски партнерства, што ќе бидат способни да развијат идни проекти поврзани со социјалното претприемништво.

Целосниот прирачник во електронска форма е достапен на следниов [линк](#)



БЛАГОДАРНОСТ ДО

Уредник:
Ирина Јаневска

Автори:

Ирина Јаневска, Стефан Чичевалиев, Владимир Петковски, Шемседин Илјаз, Самер Ал-Касих, Ален Маренги, Лара Порчиати, Марта Чижевска, Дорота Мужин

Придонеле:

Војчех Макејевски, Кристијан Манчиноне, Мамун Крисат, Катерина Панова Матоска, Ивона Лупа-Војчик, Франческа Импарато

Издавач:

Здружение за социјални иновации "АРНО", Исаија Мажовски 40/2-17, 1000 Скопје, Северна Македонија, www.arno.org.mk, +389 77 855 832

Превод:

Стефан Радуловиќ

Оваа публикација е резултат на проектот INN@SE - Младинско учество преку иновативно социјално претприемништво, финансиран од Европската Унија, Еразмус+ Клучна акција 2: Стратешки партнерства за иновации. Референтен број на проектот: 2019-3-PL01-KA205-077684



Авторски права © 2022 - Здружение за социјални иновации "АРНО". Дозволено е печатење и репродукција на копии сè додека интегритетот на текстот е зачуван, копијата не се користи вон контекст, ниту пак прикажува нецелосни информации или го обманува читателот во врска со природата, обемот и содржината на текстот. Секогаш мора да се наведе изворот на текстот.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски",
Скопје

364-3:334.722]:005.573-053.6(035)

SOCIAL entrepreneurship toolkit [Електронски извор] : theory tools training :
a resource for youth workers, teachers, communities that would like to go up
the ladder and get more information about establishing social enterprises /
[authors Irina Janevska ... и др.]. - Skopje : Association for development of new
options, 2022

Начин на пристапување (URL):

<https://drive.google.com/file/d/1jCqrddf0TnfRBNy448VajTE9bwZuJ7Fj/view>.

Текст во ПДФ формат, содржи 131 стр., илустр. - Наслов преземен од
екранот. - Опис на изворот на ден 21.07.2022. - Други автори: Stefan
Chichevaliev, Vladimir Petkovski, Shemsedin Iljaz, Samer Al-Kasih, Alain
Marenghi, Lara Porciatti, Marta Czyżewska, Dorota Murzyn

ISBN 978-608-66900-0-7

1. Janevska, Irina [автор] 2. Chichevaliev, Stefan [автор] 3. Petkovski,
Vladimir [автор] 4. Iljaz, Shemsedin [автор] 5. Al-Kasih, Samer [автор] 6.
Marenghi, Alain [автор] 7. Porciatti, Lara [автор] 8. Czyżewska, Marta [автор]
9. Murzyn, Dorota [автор]

а) Социјално претприемништво -- Обуки -- Млади -- Бизнес идеи --
Прирачници

COBISS.MK-ID 57897221



СОДРЖИНИ

01

ВОВЕД ВО СОЦИЈАЛНО
ПРЕТПРИЕМНИШТВО

02

ВЕЖБИ И ПРИМЕРИ ЗА
СОЦИЈАЛНО
ПРЕТПРИЕМНИШТВО

03

ОТВОРЕНА ИНОВАЦИЈА ЗА
СОЦИЈАЛНО
ПРЕТПРИЕМНИШТВО

04

ПРОГРАМА ЗА ОБУКА НА
ЕДУКАТОРИ

05

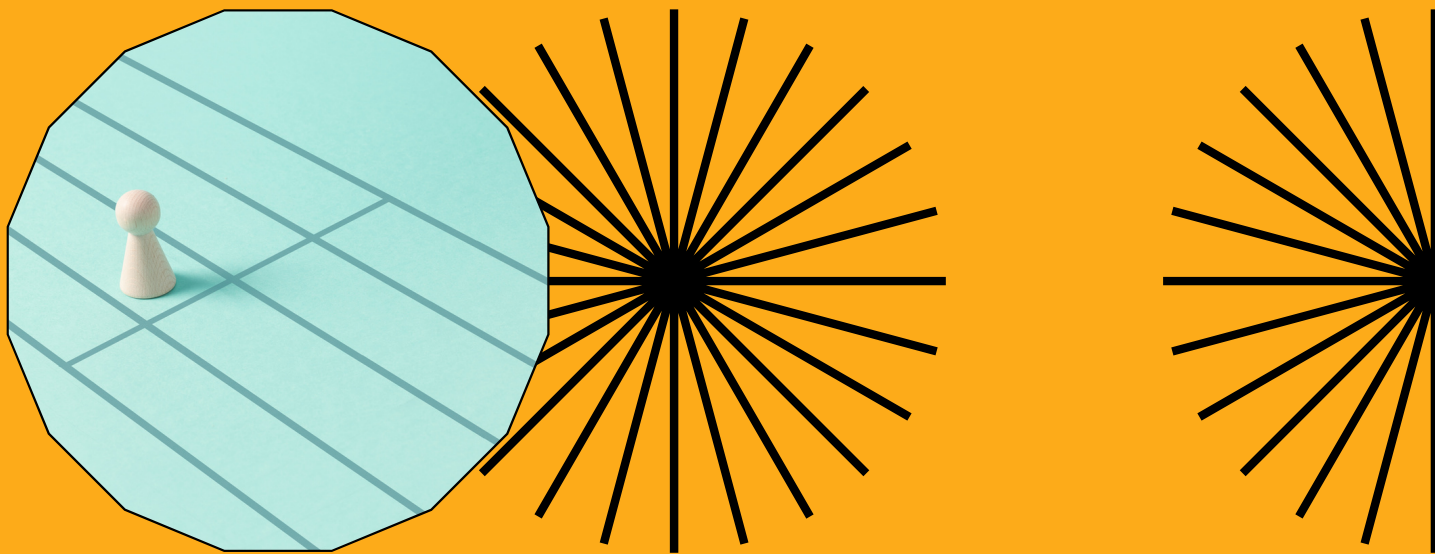
ПОВЕЌЕ АЛАТКИ ЗА
ОБУЧУВАЧИТЕ

06

ИНОВАТОН (ХАКАТОН ЗА
СОЦИЈАЛНО ВЛИЈАНИЕ)



ВОВЕД ВО СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО



Поглавје I

Разбирање на социјалното претприемништво

Социјалното претприемништво е растечка област која привлече внимание од сите сектори (Zahra et al., 2009). Се карактеризира со немање теоретски ограничувања и се оспорува со спорни дефиниции и концептуални контексти и бледи емпириски податоци (Mair & Marti, 2006). Имајќи предвид дека истражувањето и праксата сè уште не се усогласени, истражувачите се трудат да најдат заедничка основа при истражувањето на социјалното претприемништво (Alegre, 2013). За подобро да ја разбереме областа, треба да погледнеме од каде започна сè, дефиницијата и разликата меѓу различните концепти како што се претприемништво, социјално претприемништво, филантропија и хуманитарни организации (активности) што се чини дека создава конфузија кај студентите, теоретичарите и практичарите.

Почетоците на социјалното претприемништво

Социјалното претприемништво е нов бран на економско моделирање кој го става општественото влијание на пиедестал, пред профитот. Внесува свежа крв во и онака ригидното владеење и „лабавата“ економија што влијае и на социјалниот и на еколошкиот сектор.

Почетоците на социјалното претприемништво може да се забележат во 19 век кога луѓе како Флоренс Најтингел (основачка на првото училиште за медицински сестри) и Матилде Франциска Анеке (основачка на првото училиште за жени) делуваа кон изнаоѓање решенија за социјалните прашања со цел справување со невработеноста, образованието, родовата нееднаквост и друго. Исто така, основачот на кооперативното движење, Роберт Овен, може да се додаде на таа листа со голем придонес во подемот на социјалното претприемништво еден век подоцна (Sepulveda, 2014). Некои научници велат дека социјалните претприемачи секогаш биле присутни, но не биле перципирани како такви, бидејќи сè уште не бил воспоставен концептот.

За подобро да го разбереме социјалното претприемништво како нова и претстојна област, треба да ги разгледаме причините за неговото појавување. Слободно може да се каже дека историјата нè научи дека во секоја земја, регион или континент, варираат причините за почетокот на концептот.

Табела 1. Причини за појавата на социјалното претприемништво во регионите

Континент	Регион	Ситуација	Последица
Европа	Западна цивилизација	Повлекување на државната помош	Ниска државна помош за непрофитниот сектор
	Западна Европа (Borzaga & Defourny, 2001)	Неизвесна економија	Постојан раст на невработеноста и владина неефикасност во програмите за вработување.
	Источна и Средна Европа (Les & Kolin, 2009)	Падот на комунизмот	Пазарната транзиција и реформите ги зголемија стапките на невработеност
САД	Соединети Американски Држави (Eikenberry & Kluver 2004)	Повлекување на државните финансиски средства	Создавање комерцијални приходи за непрофитни организации и појава на социјални претпријатија
Јужна Америка	Јужна Америка (Kerlin, 2010)	Вашингтонски консенсус	Ги скрати социјалните програми поради пазарните реформи кои резултираа со зголемени стапки на невработеност
	Аргентина (Roitter & Vivas, 2009)	Невработеност и социјална исклученост	Здружување со граѓанското општество, задругите и општествата за взаемна корист
Африка	Африка (Santos, 2009)	Слаби економии и недостаток на доверба во државните институции	Распределување на континуирано растечката меѓународна помош
Азија	Азија (Santos, 2009)	Високо ниво на сиромаштија и невработеност	Мали бизниси адресираат невработеност, ја штитат животната средина и пружаат други потребни услуги
Извор: Чичевалиев С. (2020) Key Factors for Conducive Environment for Development of Social Entrepreneurship in the Republic of North Macedonia			

Заеднички именител за зачетоците на социјалното претприемништво е недостатокот на државна ефикасност, ниската доверба во државните институции и нејзините системи, слабата економија и високите нивоа на сиромаштија и невработеност.

Покрај глобалните причини за појавата на социјалното претприемништво, американскиот економист Боуен ги воведо термините „социјално претприемништво“ и „социјален претприемач“. Исто така, Боуен го поттикна интересот за корпоративната општествена одговорност кон крајот на 1950-тите. Додека Боуен е тој што ги вовел поимите, Бил Дрејтон, основачот на Фондацијата Ашока и Мухамед Јунус, основачот на банката Грамин беа тие кои истите ги модернизираа.

Дефинирање на социјално претприемништво

Не постои општоприфатена дефиниција за социјално претприемништво. Различни дефиниции се среќаваат во зависност од географската поставеност, државниот систем, па дури и типот на сектор кој е вклучен. Таквата ситуација им отежнува на истражувачите и практичарите (социјалните претприемачи) да најдат заедничка основа околу дефиницијата која треба да се користи и да им се објасни на новите и претстојните социјални претприемачи, што последователно ќе влијае на нејзината промоција и раст.

Дефинициите датираат од 1970-тите до ден-денес и сè уште нема консензус за најсоодветната дефиниција. Ќе споделиме неколку од изминатите 30 години само за да доловиме поголема слика за развојот на дефиницијата за социјално претприемништво. На пример, Дис (Dees, 1998) го дефинира „социјалното претприемништво како социјална цел вклучена во бизнисите“.

Селос и Маир (Seelos and Mair, 2005) наведуваат дека „социјалното претприемништво ја комбинира снаодливоста на традиционалното претприемништво со мисија да го промени општеството (стр. 241). Куратко (Kuratko, 2017) дава помодерна верзија на дефиницијата објаснувајќи дека „социјалното претприемништво е форма на претприемништво што покажува карактеристики на непрофитни организации, влади и бизниси, комбинирајќи го фокусот на иновации на приватниот сектор, преземањето ризик и трансформација на големо со решавање социјални проблеми“ (стр.82).

Покрај дефинициите во литературата, постојат и дефиниции на EMES, истражувачка мрежа на универзитетски истражувачки центри и индивидуалци истражувачи за социјални претпријатија и центрите на институциите како што е Европската комисија.

Дефиницијата на EMES за социјално претприемништво разграничува помеѓу економските и општествени показатели. Економските критериуми се:

- Континуирана активност, производство и продажба на стоки и/или услуги;
- Висок степен на автономија;
- Значително ниво на економски ризик;
- Минимално количество на платена работа.

Општествените критериуми се:

- Експлицитна цел од корист за заедницата;
- Иницијатива покрената од група граѓани;
- Моќта за донесување одлуки не се заснова на сопственост на капитал;
- Партиципативна природа, која ги вклучува различните страни засегнати од активноста.

Извор: Defourny J., Nyssens M. (2006) Defining Social Enterprise. Routledge Studies in the Management of Voluntary and Non-Profit Organizations, pp. 3-26.

Европската комисија го користи терминот „социјално претпријатие“ за да ги опфати следните видови бизниси

- Оние за кои општествената цел на општото добро е причина за комерцијалната активност, честопати во форма на високо ниво на социјална иновација
- Оние чишто профити главно се инвестираат одново за да се постигне оваа социјална цел
- Оние каде методот на организација или системот на сопственост ја одразуваат мисијата на претпријатието, користејќи демократски или партиципативни принципи или фокусирајќи се на социјалната правда

Оперативната дефиниција на ЕУ за социјално претпријатие вклучува три главни димензии: економска (претприемничка), социјална (општествена цел и мисија) и инклузивно владеење (сопственост).

- Претприемничка димензија: „социјалните претпријатија (СП) се ангажирани во извршувањето на стабилни и постојани економски активности и оттука ги покажуваат типичните карактеристики што ги споделуваат сите претпријатија“;
- Социјалната димензија: се дефинира според целта и/или испорачаниот производ. Цел: СП ја извршуваат експлицитната социјална цел да ѝ служат на заедницата или на одредена група луѓе што споделуваат одредена потреба. „Социјална“ ќе биде наменета во широка смисла така што ќе вклучи пружање на културни, здравствени, образовни и еколошки услуги. Со промовирање на општиот интерес, СП ја надминуваат традиционалната ориентација кон сопственикот што вообичаено ги разликува од традиционалните задруги. Производ: кога не се конкретно насочени кон олеснување на социјалната и работна интеграција на обесправените луѓе, СП мора да испорачуваат стоки/услуги кои имаат социјална конотација“;

Димензија на сопственост: за да се идентификуваат потребите и да се вклучат засегнатите страни во изработката на соодветни решенија, СП бараат специфични сопственички структури и модели на владеење кои имаат за цел да го зајакнат учеството на страните засегнати од претпријатието, во различни размери. СП експлицитно ја ограничуваат распределбата на профитот и подлежат на замрзнување на средствата. Ограничувањето за непрофитна дистрибуција има за цел да обезбеди заштита на општиот интерес. Ограничувањето за непрофитна дистрибуција може да се операционализира на различни начини.

Извор: European Commission (2020) A Map of Social Enterprises and Their Eco-Systems in Europe. Comparative Synthesis Report.

Случајот на дефинирање е сè уште актуелна дискусија, меѓутоа, постојат заеднички показатели кои овозможуваат да се создаде оперативна дефиниција за конкретни програми, шеми за грантови и прирачници. Највообичаениот показател е „употребата на бизнис модели за постигнување социјална мисија“. Овој показател ќе го интегрираме во дефиницијата за овој прирачник. Тоа би им олеснило на новите претприемачи да разберат и го почитува општиот договор за дел од дефиницијата што е социјално претприемништво.

За целите на овој прирачник за социјално претприемништво ќе ја користиме следнава дефиниција:

„Социјалното претпријатие е бизнис, пазарно ориентиран и најчесто поврзан со локалната заедница, адресира важни и запоставени општествени проблеми или/и прави јасно општествено влијание со иновативен пристап“ (Murzyn et al., 2020).

Разбирање на улогите на секторите

Во бизнисот има три сектори категоризирани според типот на сопственост. Трите сектори ги опфаќаат јавниот, приватниот и третиот сектор и тие ги сочинуваат секторите на економијата.

Јавниот сектор е во сопственост на државата (владата) и таа пружа различни добра и услуги во корист на нејзините граѓани. Со нив управува владата и работат со капитал собран од даноци.

На пр. клиниките работат во јавниот сектор

Приватниот сектор (пазарот) е во сопственост на поединци и ги води профитот. Профитот го делат сопствениците, акционерите и инвеститорите. Исто така, се финансираат од приватни средства на акционери и од банкарски кредити.

На пр. супермаркетите работат во приватниот сектор.

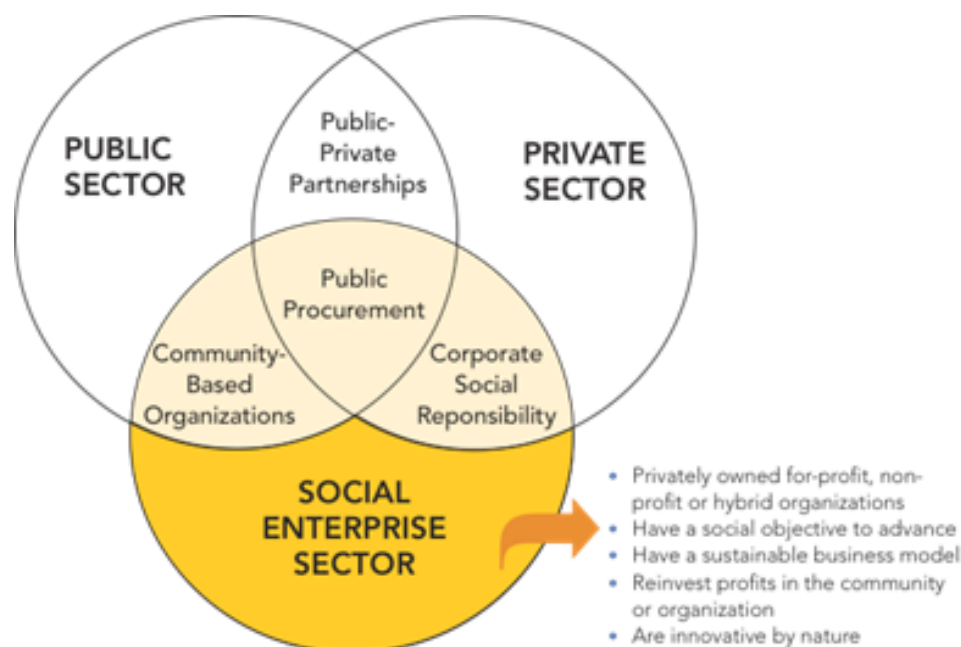
Организациите од третиот сектор се водат по сопствена волја и не се мотивирани од профит, туку од потребата да се помогне и да се поддржи заедницата и нејзините конституенти. Се финансираат од донации и грантови.

Овие организации исто така можат да преземаат економски активности кои би им обезбедиле приходи и следствено финансиска одржливост. Сите стекнати профити се инвестираат одново во организацијата и нејзината мисија.

Ова е секторот каде што е идентификувано социјалното претприемништво, а организациите од третиот сектор можат да бидат социјални претпријатија.

На пример, граѓанските организации (АРНО), социјалните претпријатија (ПРОМО), задругите и други работат во третиот сектор.

Слика1. Социјални претпријатија: Како се вклопуваат и напредуваат



Извор: Moreno N. C. (2016) How can we better support social entrepreneurs to improve service delivery? The World Bank. Social Enterprise Innovations. Достапно на: <https://web.worldbank.org/archive/website01600/blogs.worldbank.org/dmblog/how-can-we-better-support-social-entrepreneurs-improve-service-delivery.html>. [Accessed: 23.02.2021]

Дрво на проблеми + лист со задачи со детално објаснување

Кога развиваме проект, треба да ги адресираме реалните потреби на корисниците. За да го направиме тоа, треба да ги анализираме ситуацијата и проблемот. Тука стапува на сцена дрвото на проблеми. Дрвото на проблеми е техника на партиципативно планирање која е најдобро да се комплетира со сите клучни засегнати страни (локална власт, граѓанска организација, социјално претпријатие, локална заедница и други) доколку е можно. Тоа е методологија од три чекори која ги наведува причините, главниот проблем и последиците или ефектите. Се користи за да постави цели што треба да се комплетираат и стратегија за да го поплочи патот за надминување на предизвикот и ги постигне зададените цели. Стеблото на дрвото го претставува главниот проблем, корењата се причината, додека гранките ги претставуваат последиците.

Слика2. Главните чекори на дрвото на проблеми



Извор: интерпретација на авторот

Дрвото на проблеми може да се направи и во мали тимови од шест до осум лица и се создава низ неколку фази.

Чекор 1 - Анализа на проблемот

Во овој чекор, важно е да се договорите кој проблем би сакале да го анализирате и да се справите. Проблемот што ќе го изберете ќе го заземе местото на главниот проблем од кој страдаат (се засегнати) корисниците на Слика 3. Проблемот треба да биде широко прашање и преку разговорот со колегите да се актуелизира како конкретно прашање за кое сите се страствени. На пример, Главен проблем - загадувањето.

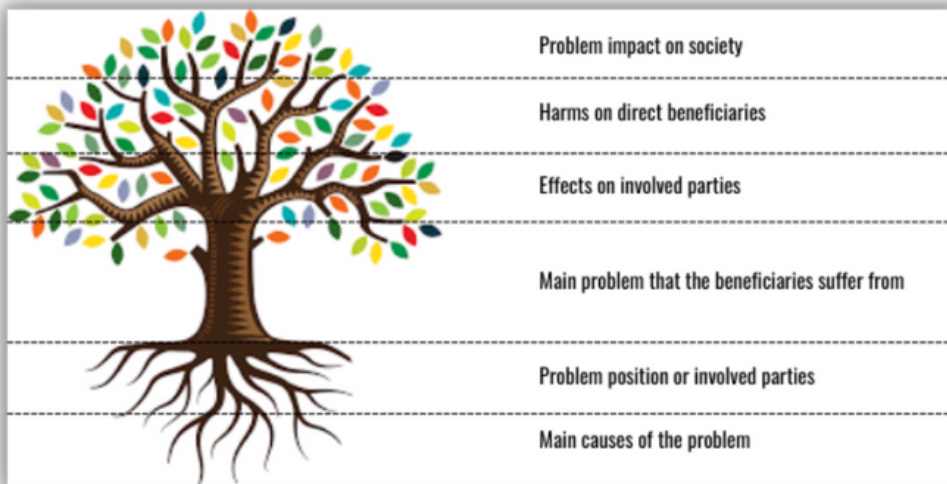
Чекор 2 - Идентификација на причините за проблемот

Вториот чекор е идентификување на главните причини за проблемот што треба да се реши и страните кои се вклучени во создавањето на проблемот. На пример, Причини - отпадот од населението, отпадот од туристите, слабо управување со отпадот, итн.

Чекор 3 - Идентификација на последиците од проблемот

Во третиот чекор, ги идентификуваме исходите од проблемот. Се вклучуваме во активност од причинско-последична логика кадешто ги препознаваме современите и потенцијалните исходи на проблемот. На пример, Последици - опасности по здравјето, загадено земјоделство, загаден воздух, итн.

Слика3. Прашања за анализата на дрвото на проблеми



Извор: интерпретација на авторот

ПРЕДНОСТИ

- Главниот проблем може да се подели во помали делчиња со кои може да се менаџира.
- Обезбедува фокус и јасна приоритизација на активностите.
- Овозможува подобро разбирање на проблемот и причините.
- Може да ги идентификува проблемите и аргументите и следствено засегнатите страни и тековните процеси.
- Обезбедува тековни информации за главниот проблем потребни за да се изгради убедлив случај (решение).
- Споделувањето информации често води до подобро разбирање за тоа што треба да се направи.

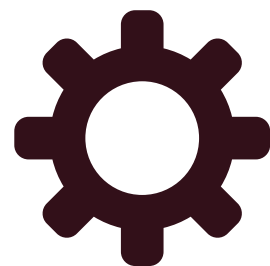
НЕДОСТАТОЦИ

- На почетокот, некои причини и ефекти на проблемот може да се превидат.
- Црпи време да се договорат сите засегнати страни да седнат на една маса и да разговараат за актуелниот проблем.
- Сите мора да бидат вклучени за да се обезбеди најактуелна и реална ситуација.

На постер со веќе поставен главен проблем, учесниците треба да дадат одговор на прашањата поставени на Слика3. Учесниците треба да ги напишат причините и последиците на лепливи белешки или картички за да ги подредат во причинско-последична логика.

Целта на оваа вежба е дијалогот и дискусијата меѓу учесниците во текот на процесот на креирање на дрвото. На крајот од процесот, учесниците треба да го образложат своето размислување.

Вежбата треба да одземе најмногу 15 минути. Секоја од трите секции (причини, последици и презентација) треба да траат по 5 минути.



Користена литература

Borzaga C, Defourny J (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*. London and New York: Routledge (paperback edition: 2004).

Chichevaliev S. (2020) *Key Factors for Conducive Environment for Development of Social Entrepreneurship in the Republic of North Macedonia*. PhD Thesis. University American College Skopje

Dacin PA, Dacin MT, Matear M (2010) Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3): 37-57.

Dees JG (1998) The meaning of "social entrepreneurship". Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. Durham, NC: Centre for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University.

Defourny J., Nyssens M. (2006) *Defining Social Enterprise*. *Routledge Studies in the Management of Voluntary and Non-Profit Organizations*, pp. 3-26.

Eikenberry A, Kluver J. (2004) The marketization of the nonprofit sector: Civil society at risk? *Public Administration Review*, 64(2): 132-140.

European Commission (2020) *A Map of Social Enterprises and Their Eco-Systems in Europe*. Comparative Synthesis Report.

Kirzner I. (1973) *Competition and Entrepreneurship*. University of Illinois.

Les E, Kolin M (2009) *Social enterprise in East-Central Europe*. In Kerlin J (Ed.) *Social enterprise: A global comparison*. Lebanon, NH: Tufts University Press.

Moreno N. C. (2016) *How can we better support social entrepreneurs to improve service delivery?* The World Bank. *Social Enterprise Innovations*.

Достапно на:
<https://web.worldbank.org/archive/website01600/blogs.worldbank.org/dmbl og/how-can-we-better-support-social-entrepreneurs-improve-service-delivery.html>. [Accessed: 23.02.2021]

Overseas Development Institute. (2009) *Planning tools: Problem Tree Analysis*. Toolkit. January 2009. Достапно на:
<https://www.odi.org/publications/5258-planning-tools-problem-tree-analysis>. [Accessed: 24.02.2021]

Peneder, M. (2009) *The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept*, WIFO Working Papers, No. 335, Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Vienna

Roitter M, Vivas A (2009) *Social enterprises in Argentina*. In J. Kerlin (Ed.), *Social enterprise: A global comparison*. Lebanon, NH: Tufts University Press.

Santos J. (2009) *Social enterprise in Southeast Asia*. In J. Kerlin, et al. (Eds.), *Social enterprise: A global comparison*. Tufts University Press, Lebanon

Murzyn, D., Czyżewska, M., Lupa-Wójcik, I., Maciejewski, W. (2020). *Innovative Social Entrepreneurship with Youth Engagement. Needs Analysis in Poland, Italy, North Macedonia and Jordan*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.

Бизнис моделирање

Кога започнувате бизнис, еден од клучните делови на процесот е планирањето. Одвојте време и дајте си задача (или вашиот тим) за да одредите кој е вашиот производ и/или услуга, која е вашата целна група (клиенти) и како ќе остварите профит. За да го постигнете ова, ќе треба да го пронајдете најдобриот бизнис модел за идејата и да го вклучите во вашите процеси.

Бизнис моделирањето е од клучно значење за процесот на донесување одлуки, без разлика дали се работи за проценка на стратешките можности, нови инвестиции или тековни процеси. Моделирањето ви помага да анализирате бизнис идеја користејќи холистички и стратешки пристап.

Бизнис моделирањето ја категоризира бизнис идејата според најважните делови од бизнисот, како што е предлогот за вредност и/или создавањето. Обезбедува основа за анализирање, структурирање, подобрување и измислување јадро на бизнис моделот.

Познатата дефиниција на Дракер (Drucker, 1954) за бизнис моделирање е „кој е клиентот, што цени (вреднува) и како можете да заработите пари од тоа“. Кога поставувате таков тип прашања, ја идентификувате вашата целна група, предлогот за вредност на бизнис моделот и приливите кои ви обезбедуваат финансиска одржливост и средства за остварување на вашата социјална мисија.

Јасно кажано, бизнис модел е вашиот план како со претпријатието да постигнете профит, како да заработите пари со продавање на вашиот производ и/или услуга на вашите клиенти (целна група, база на клиенти) на одреден пазар.

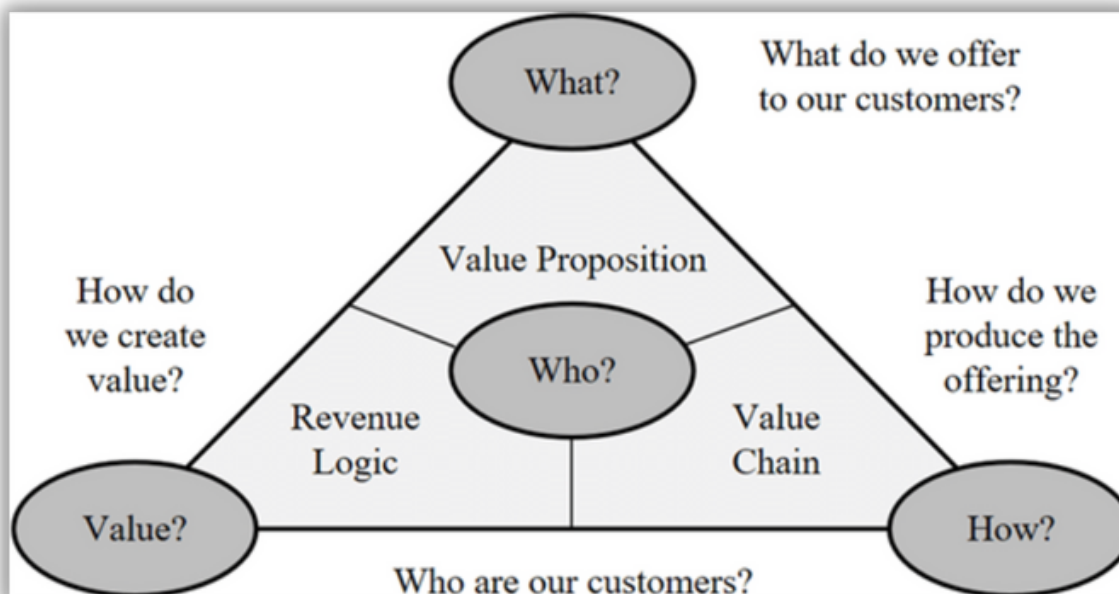
Можете да започнете со поставување на следниве четири прашања:

- Каков производ или услуга ќе продава вашето претпријатие
- Како планирате да го пласирате на пазарот тој производ или услуга
- Со какви трошоци ќе се соочи вашето претпријатие

Како очекувате претпријатието да оствари профит

На Слика 4, можете да ги видите прашањата што вие (или тимот) треба да си ги поставите за да дадете одговори на најважните прашања.

Слика 4. Волшебниот триаголник на бизнис моделот



Извор: Böhm et al. (2017:1007)

Основите на бизнис моделот вклучуваат:

- Предлог на вредност: фрагмент што ќе го направи вашиот производ или услуга привлечен за вашата клиентела.
- Целен пазар: Прецизирана група клиенти што вашиот производ би ги привлечол.
- Конкурентна предност: уникатна ставка од вашиот производ или услуга што конкуренцијата не може лесно да ја ископира.
- Структура на трошоци: Список на фиксни и варијабилни трошоци што му требаат на вашето претпријатие за да работи, и како трошоците/расходите влијаат на вашите цени.
- Клучни мерки: методите по кои вашето претпријатие го мери успехот.
- Ресурси: физичките, финансиските и интелектуалните средства на вашето претпријатие.
- Проблем и решение: потребите на вашите клиенти, и како вашето претпријатие планира да ги исполни.
- Модел на приход: преглед што точно ги посочува изводливите извори на приход што треба да се следат.
- Приливи на средства: Различните начини на кои вашето претпријатие ќе генерира приход.
- Маржа на профит (добивка): Износот на вашиот приход што ги надминува деловните трошоци.

Постојат четири традиционални типови на бизнис модели, вклучувајќи:

- B2C - Од бизнисот кон потрошувачот. B2C бизнисите му продаваат на крајниот корисник. Ова е најчестиот бизнис модел.
- B2B - Од бизнис кон бизнис. Кај B2B бизнис моделот, еден бизнис му продава производ или услуга на друг бизнис.
- C2B - Од клиент кон бизнис. Поединци продаваат производи или услуги на бизниси.
- C2C - Од клиент кон клиент. Најчест онлајн пазар (eBay).

Има многу бизнис модели кои се поврзуваат со идејата и одговорот на гореспомнатите четири прашања кои опфаќаат:

1.Модел на претплата. За месечен надоместок добивате одреден производ или услуга. На пример, Нетфликс.

2.Модел на здружување. Можете да купите неколку производи или услуги за попримамлива цена. На пример, Бургер Кинг.

3.„Фримиум“ модел (Freemium). Добивате бесплатен производ или услуга бесплатно во времетраење од еден месец, но треба да платите ако сакате уште. На пример, Линкдин.

4.Модел на жилет и сечило. Ја купувате основата, но треба да продолжите да плаќате за производот. На пример, Неспресо.

5.Модел од производ до услуга. Плаќате за услугата одредено време. На пример, Убер.

6.Лизинг модел. Изнајмувате производ на одреден период. На пример, изнајмување возило.

7.Модел на „краудсорсинг“ (групно предлагање на решенија). Давате влезна информација (инпут) за да добиете производ или услуга. На пример, Википедија

8.Купи еден, дај еден. Купувате еден производ или услуга, а за сметка на тоа некој со помалку среќа ќе добие бесплатен производ или услуга. На пример, TOMS shoes.

9.Модел на франшиза. Ја купувате лиценцата од компанијата за да ја отворите во вашето соседство. На пример, Старбакс.

10.Модел на дистрибуција. Купувате на големо од дистрибутор кој добавува и до други компании. На пример, Авнет.

11.Модел на производство (мануфактура). Произведувате свој производ и го продавате на дистрибутери. На пример, LG Electronics.

12.Продажба на мало. Продавате производ на познат бренд и добивате процент од продажбата. На пример, Таргет.

13.Модел на рекламирање. Обезбедувате содржина за која луѓето се заинтересирани и им продавате простор на вашите клиенти за прикажување реклами. На пример, веб-страница.

14.Партнерски маркетинг. Препорачувате производ или услуга за провизија. На пример, програмата за партнерски маркетинг на Амазон

Платно за бизнис модел

Еден од најкористените бизнис модели, особено за стартапи и социјални претпријатија е платното за бизнис модел (BMC Business Model Canvas). Тој претставува клучна основна алатка за планирање на клучните делови на бизнис во раната фаза. БМК се фокусира на проценка на потенцијалот на проектот, бизнисот и може да се користи за секоја бизнис идеја. За да ја претставите вашата идеја на платно, треба да размислите за главните аспекти, предизвиците и можностите на вашата идеја или можете да направите сопствена SWOT анализа (види Поглавје 1) и потоа да започнете да работите на платното. Во секој случај, БМК ќе ви пружи можност да ги разгледате различните суштински карактеристики на потенцијалот на вашата бизнис идеја.

Имајќи предвид дека треба да ја разграничите комерцијалната и социјалната мисија на вашето претпријатие, ова платно ќе ви даде можност да го сторите тоа. Можете јасно да видите како двете мисии комуницираат една со друга, како се усогласуваат со вашата севкупна бизнис идеја, како и погрешните пресметки и тензии меѓу нив. Овој процес ќе ви даде увид во реалноста што ни треба на сите кога започнуваме нов бизнис. Тоа ќе ви пружи сознанија кои би се одразиле со зголемен капацитет за донесување одлуки, ефикасност и ефективност.

Еден од приоритетите за вас како нов социјален претприемач би било да запомнете дека социјалното претприемништво го содржи зборот претприемништво во себе, што значи дека без профит не можете да ја постигнете вашата социјална мисија. Затоа, запомнете дека ако бизнис моделот не е финансиски исплатлив, тогаш нема смисла да го започнете. Започнете ново „платно“ или најдете начин како да креирате прилив на средства што ќе ви помогнат да ја постигнете вашата социјална мисија. Исто така, вреди да се спомне дека бизнис моделот кој има приходи и генерира профит без да се занимава со општествено прашање и социјална мисија, претставува само бизнис, а не социјално претпријатие.

Ако мислите дека е невозможно да се постигнат двете мисии, само погледнете некои од најголемите социјални претпријатија во светот, вклучувајќи ги банката Грамен од Бангладеш, Echoing Green - САД, Фондацијата Скол - САД, Фондацијата за социјално претприемништво Шваб и многу други, и ќе видите дека тоа е многу реално и остварливо.



Целата поента на вклучувањето во социјалното претприемништво е да може да се постигне одржливо социјално влијание во рамките на остварлив бизнис модел (Burkett, 2013).

Значи, што ви е потребно за да бидете социјално претпријатие? Еве неколку чекори:

1. Треба да имате мисија што се поврзува со некое економско, општествено, еколошко или културно прашање, и има вредност кај заедницата (Burket, 2020).
2. Имајте економска активност за да ја постигнете вашата мисија.
3. Извлечете значителен дел од приходите од економската активност.
4. Реинвестирајте го профитот во активностите на претпријатието за да ја постигнете вашата социјална мисија.










Да ги постигнете сите чекори што ви требаат за да го завршите платното и видите дали вашата идеја има потенцијал. Па, ајде веднаш да видиме! На Слика 6 се наоѓаат сите клучни карактеристики на моделот.

Слика 6. Платно за бизнис модел

Business Model Canvas

Project: _____ Date: _____

Project Lead: _____

 Key Partners	 Key Activities	 Value Propositions	 Customer Relationship	 Customer Segments
	 Key Resources		 Channels	
 Cost Structure			 Revenue Streams	

Користена литература

American Management Association. (2019) 25 Ways to Keep Customers for Life. [online] Available at: <https://www.amanet.org/articles/25-ways-to-keep-customers-for-life/>. Accessed [22.03.2021]

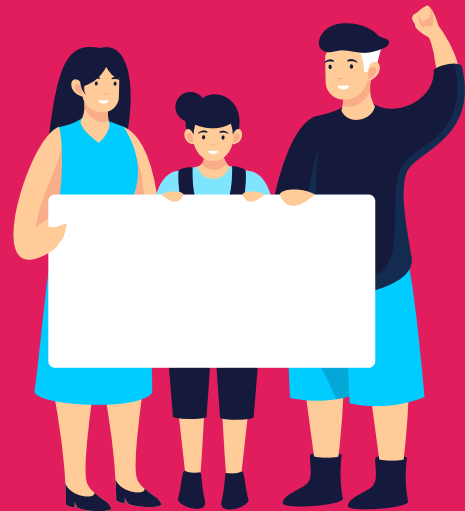
Burkett I. (2013) Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design. Knode.

Burkett I. (2020) Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design. 2nd Edition. The Yunus Centar. Griffith University. Australia

Management Study Guide. [online] Available at: <https://www.managementstudyguide.com/social-enterprises-in-world.htm>. Accessed [11.03.2021]

Social enterprise Treebanks. Available at: <https://www.managementstudyguide.com/social-enterprises-in-world.htm>. Accessed [15.03.2021]

Strategyzer. (2021). The Value Proposition Canvas. Instruction Manual. [online] Available at: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-value-proposition-canvas-instruction-manual.pdf>. [Accessed 15.03.2021]



**ИДЕИТЕ И МИСЛЕЊАТА НЕ СЕ СПОНТАНО
„РОДЕНИ“ ВО СЕКОЈ ПОЕДИНЕЧЕН МОЗОК: ТИЕ
ИМАА ЦЕНТАР НА ФОРМИРАЊЕ, ИЛИ ЗРАЧЕЊЕ,
ШИРЕЊЕ, УБЕДУВАЊЕ - ГРУПА НА ЛУЃЕ, ДУРИ И
НА ЕДНА ПОЕДИНКА, КОЈА ГИ РАЗВИЛА И
ПРЕТСТАВИЛА ВО ПОЛИТИЧКАТА ФОРМА НА
АКТУЕЛНАТА РЕАЛНОСТ“.**

АНТОНИО ГРАМШИ, ИЗВАДОЦИ ОД ЗАТВОРСКИТЕ ТЕТРАТКИ.

ВЕЖБИ И ПРИМЕРИ ЗА СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО



Поглавје II

Краток вовед

Во овој дел, ќе видите неколку избрани вежби кои APHO ги има имплементирано во изминатиот (пандемски/онлајн обуки) период и кои беа од големо значење за испорачаните програми. Се надеваме дека ќе ги освежат вашите програми и ќе ви бидат од корист.

•Вежбата „Големата слика“ и одличен вовед во улогата на социјалното претприемништво во поширок социјален контекст. APHO ја менува оваа вежба според возраста, потеклото на учесниците или запознаеноста со темата. Вежбите беа изведени на обуки со повеќе од 200 млади луѓе (пред сè во рамките на проектот[1] SEED) и најчестиот фидбек е ефектот „Аха“.

•Вежбата „Урбана фарма“ и еден од омилените практични пристапи за дискутирање на финансиски проекции. Благодарение на проектот RISE[2], повеќе од 100 млади луѓе ја играа, и пријавија високо ниво на интерактивност, резултати од учењето итн. Имајте предвид дека поради онлајн режимот на вежбата ќе бидете упатени во онлајн папката со сите материјали (ексел датотеки со формули).

•Надградено платно за социјален бизнис модел што е основен дел од Формуларот за аплицирање за натпреварот за зелени идеи[3] што APHO го води веќе 8 години.

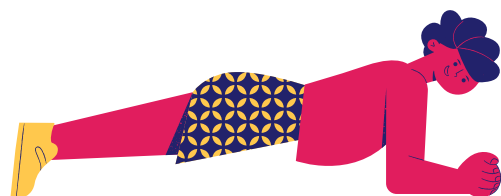
Надградената верзија има 2 дополнителни блока: социјални и еколошки трошоци и социјални и еколошки придобивки. Целата надградба е направена за да се истакне социјалната и еколошката димензија на бизнис моделот, но и да се филтрираат идеите кои би можеле да имаат потенцијален ризик од работењето, на пр. ако некој бизнис вработи посебна група луѓе, но се потпира на пластична амбалажа која не може да се избегне (на пр. сокови подготвени во близина на зелените пазари од страна на самохрани мајки, но спакувани во пластични чаши) или многу перспективен бизнис ориентиран кон профит кој мора да користи неодржливи начини на испорака (на пр. кетеринг испорачан со традиционален автомобил).

APHO ги користи овие надградени области за да ги филтрира прифатливите идеи, но и да ги води апликантите низ зелена и социјална конверзија, за да можат следната година да се пријават на натпреварот со подобро платно. APHO ја користи и оваа верзија на платното, бидејќи има и силен образовен елемент - со внимателно испитување на бизнис моделите, учесниците подобро учат за работењето и неговите пошироки димензии. Еднаш, за време на програмата за идејација на RISE, еден член од тимот сфати дека можат да бидат позелени ако користат зелени хостинг услуги - решение за веб хостирање направено од еколошки ресурси, како што е обновливата енергија.

[1] <https://www.seed-project.net/>

[2] <https://www.risewb.org/>

[3] <https://arno.org.mk/project/green-ideas/>



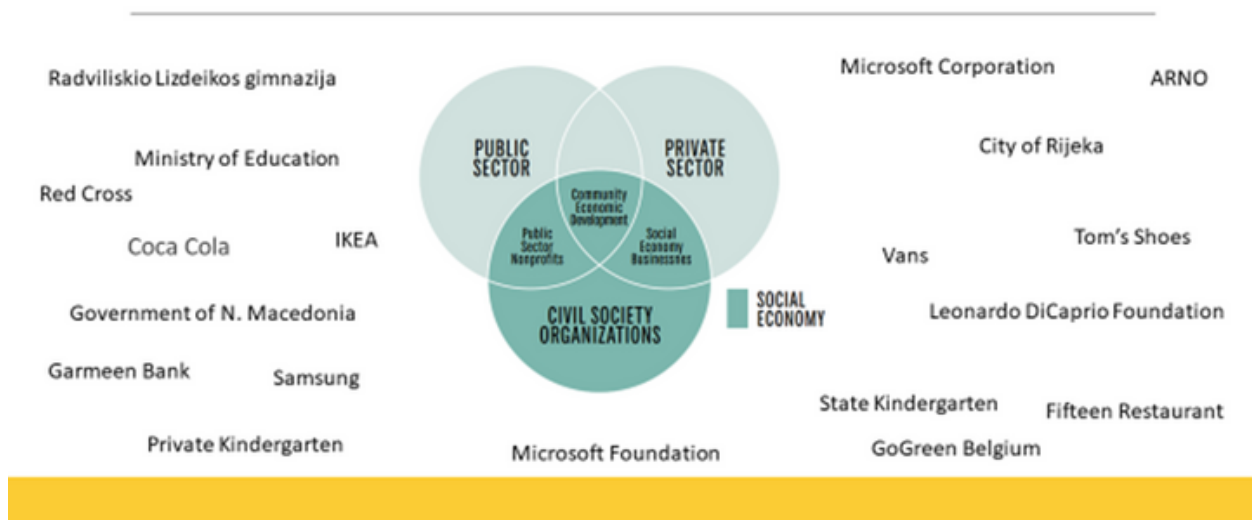
Вежба „Големата слика“

Оваа вежба можете да ја извршите во онлајн или офлајн режим, на слајдот овде (слајд 1) има различни ентитети кои учесниците треба да ги преместат во вистинскиот сектор. Ако ја играте онлајн, можете да креирате Miro табла или да го споделите Power Point слајдот и да побарате од учесниците сами да ги преместуваат имињата. Ако работите офлајн, можете да ги испечатите/запишете ентитетите и да побарате од учесниците физички да ги преместат.

Забелешка: Слободно менувајте ги ентитетите! Примерите се земени од проектот SEED, прилагодени обуки за средношколци од Хрватска, Литванија, Белгија и С. Македонија. На учениците им беше полесно да препознаат локални ентитети или да наведат примери.



But, wait, let's see the big picture



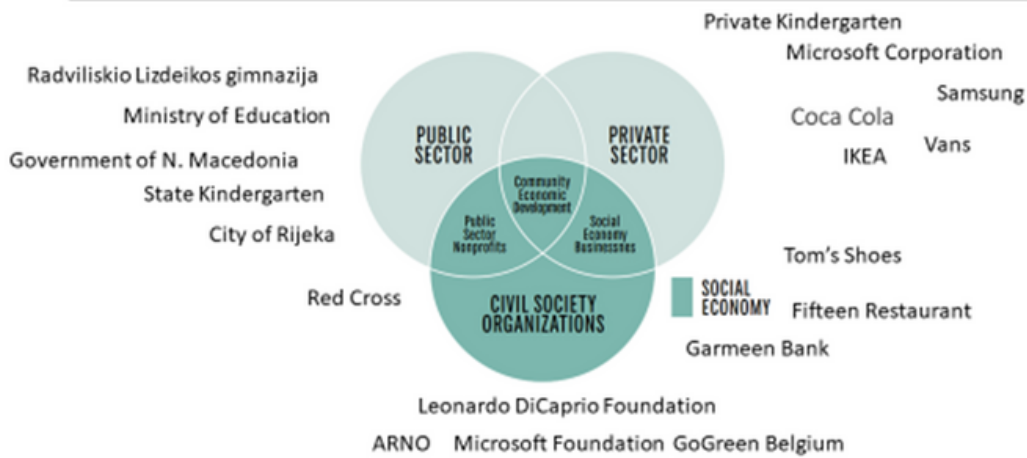
Слајд 1- Подредете ги ентитетите во соодветниот сектор

Вежба „Големата слика“:

Прикажани се точни одговори, можете да ја искористите дискусијата за да ги објасните разликите меѓу секторите, да споделите примери на социјални претпријатија и други граѓански организации.



Aha, so this is the big picture



Слајд 2- Точни одговори (подредување на ентитетите во соодветни сектори)

Вежба за бизнис планирање - подготвено од Шемседин Илјаз - АРНО

Наслов: Вежба урбана фарма

Забелешка: Поради дистрибуција на е-материјалите (ексел датотеки со формули), повелете линк со сите ексел датотеки (вклучувајќи анекси) на кои може да им пристапи секој со линкот

<https://drive.google.com/drive/folders/16b4GflwhS2ITTh36ltbvw6hXmW3Ylloi?usp=sharing>

Цели на учење:

Оваа вежба е дел од програмите на проектот RISE за млади социјални претприемачи. Регионалниот инкубатор за социјални претприемачи (www.risewb.org) е проект за млади, мотивирани, посветени луѓе, подготвени да учат и да го променат светот. Проектот RISE е развиен од конзорциум кој ги вклучува GROUPE SOS Pulse, Регионалната канцеларија за младинска соработка (RYCO), Младинската мрежа на Југоисточна Европа (SEEYN), Францускиот институт (Institut Français) и Француско-германската канцеларија за млади (FGYO/OFAJ) и е финансиран од Француската агенција за развој (Agence française de développement, AFD).

Оваа вежба е изработена да ги научи младите претприемачи или претприемачи како да креираат финансиски извештај (добивка и загуба). Во најдобар случај, вежбата треба да се прави во групи од три до пет учесници, но може да се прави и поединечно. Вежбата е изработена да обезбеди краток преглед на една компанија. Вклучува и информации кои треба да бидат вклучени во извештајот за добивка и загуба, како и прашања за подлабоко анализа на резултатите. Од суштинско значење е тимот (или поединецот) да разбере не само како да го исполни извештајот за добивка и загуба, туку и како да го разбере и дискутира.

Упатства:

Онлајн

Обучувачот ги запознава учесниците со „Додаток 4 - Поимник“ пред да започне вежбата. Потоа, учесниците се делат во онлајн соби од по 3-5 учесници.

Секоја група добива: „Додаток 1 - Упатства за вежбата (за учесници)“, „Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)“ и „Додаток 4 - Поимник“.

Секој тим добива 1 час за пополнување на „Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)“; и дополнителни 30 минути за дискусија околу прашањата наведени во „Додаток 1 - Упатства за вежбата (за учесниците)“, во рамките на нивната група.

По завршувањето на вежбата, секој тим го испраќа извештајот за добивка и загуба на обучувачите без да прави дополнителни прилагодувања. Секој тим го презентира својот извештај за добивка и загуба и одговара на прашањата наведени во Додаток 1. Откако секој тим ќе го претстави својот извештај за добивка и загуба, обучувачот започнува општа дискусија со групата. Објаснувајќи им ги областите каде што учесниците направиле грешки, обучувачот им помага да научат како да се подобрат. Целта на вежбата е да ги научи учесниците како да го пополнат извештајот за добивка и загуба без да им суди за грешките.

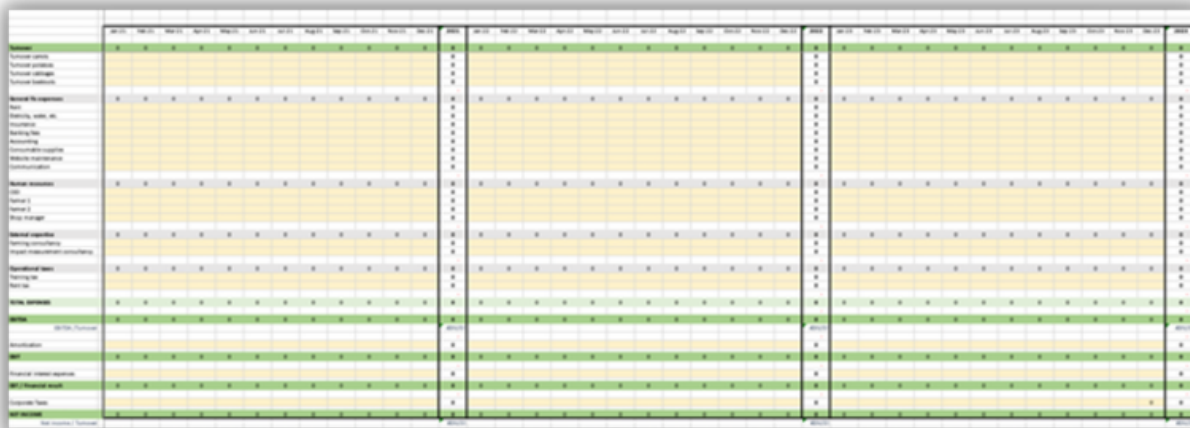
Оваа вежба трае помеѓу два и пол до три часови, во зависност од тоа колку тимови има. Евентуално, оваа временска рамка може да се намали на два часа доколку работите со искусен тим.

Во живо (офлајн режим)

Обучувачот ги запознава учесниците со „Додаток 4 - Поимник“ пред да започне вежбата. Потоа, учесниците се делат на групи од по 3 до 5 учесници.

Секоја група добива: „Додаток 1 - Упатства за вежбата (за учесници)“, „Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)“ и „Додаток 4 - Поимник“.

Покрај горенаведените додатоци, секоја група би требало да има барем еден (1) лаптоп. Во случај да нема достапен лаптоп, обучувачот треба да ја испечати ознаката „Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)“ во A2 или A3 формат (види слика 1). Дополнително, секој тим треба да добие калкулатор, бел лист за белешки, пенкало и маркер, како и „Додаток 5 - Упатства за рачно потполнување на извештајот за добивка и загуба“.

The image shows a screenshot of a spreadsheet template, likely for a report. It features a grid with columns and rows. The top row is highlighted in green. The spreadsheet is divided into several sections by vertical lines, suggesting different categories or data points. The overall layout is clean and organized, typical of a professional report template.

Слика 1 (ве молиме проверете го линкот над поглавјето за датотеките) * Ова е само слика за приказ, затоа е матна

Секој тим добива 1 час за пополнување на „Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)“; и дополнителни 30 минути за дискусија околу прашањата наведени во „Додаток 1 - Упатства за вежбата (за учесниците)“.

По завршувањето на вежбата, секој тим го испраќа извештајот за добивка и загуба на обучувачите без да прави дополнителни прилагодувања. Секој тим го презентира својот извештај за добивка и загуба и одговара на прашањата наведени во Додаток 1. Откако секој тим ќе го претстави својот извештај за добивка и загуба, обучувачот започнува општа дискусија со групата. Објаснувајќи им ги областите каде што учесниците направиле грешки, обучувачот им помага да научат како да се подобрат. Целта на вежбата е да ги научи учесниците како да го пополнат извештајот за добивка и загуба без да им суди за грешките.

Оваа вежба трае помеѓу два и пол до три часови, во зависност од тоа колку тимови има. Евентуално, оваа временска рамка може да се намали на два часа доколку работите со искусен тим.



„Додатокот 5 - Упатства за рачно потполнување на извештајот за добивка и загуба“ треба да се сподели доколку вежбата се одвива во живо и без лаптоп.

ВАЖНА ЗАБЕЛЕШКА: Има збунувачка изјава во Додаток 1 - изјава број 16:

Имате земено кредит за да ја купите машинава. Секој месец ѝ плаќате 90 евра на банката, на начинот како што следи:

- 83€ како капитален надоместок
- 7€ во вид на камата

Во извештајот за добивка и загуба не се појавува ставка (буџетска линија) „капитален надоместок“, што збунува многу учесници околу тоа каде треба да го вметнат. Во „Додаток 3 - Исполнет извештај за добивка и загуба (за обучувачи)“ ќе видите дека двата трошоци се евидентирани во буџетската линија „Трошоци за финансиски камати“. Креаторите на вежбата никогаш не објаснија зошто е избрана оваа буџетска линија. Учесниците обично ги прашуваат обучувачите каде треба да се евидентираат овие трошоци. Некои дури може да внесат нова буџетска линија наречена „Капитален надоместок“.



Додаток 1 (1/2) - Упатства за вежбата (за учесници)

Бизнис план за урбана фарма

Сте развиле урбана фарма во предградието на Белград.

Веќе четири месеци сте работеле на проектот и:

- Сте засадили мало количество зеленчук на првото парче земја;
- Сте идентификувале канали на дистрибуција за вашиот зеленчук;
- Сте ангажирале една личност како урбан земјоделец (фармер) за оваа парцела;
- Сте инвестирале во земјоделска машина.

Следните чекори се да го проширите производството преку изнајмување 2 нови парчиња земја со цел да го достигнете прагот на рентабилност („дојдете на нула“). За да го испланирате овој развој и соберете доволно средства за спроведување на овој развоен план, треба да го изработите вашиот финансиски бизнис план.

За да го напишете овој бизнис план, ќе започнете со извештај за добивка и загуба за следните 3 години.

Ве молиме пополнете го ексел листот со следните елементи (сите елементи подолу се разгледуваат пред оданочување):

1. Моментално плаќате кирија од 700 евра за парчето земја
2. Планирате да плаќате дополнителна кирија од 1500 евра за поголемата парцела од јули 2021 година
3. Имате фиксни трошоци за струја, вода и сл. од 150 евра месечно
4. Плаќате 30 евра на три месеци за одржување и понатамошен развој на веб-страницата
5. Плаќате 1200 евра годишно за осигурување
6. Го ангажиравте вашиот прв вработен земјоделец на крајот од минатата година за бруто плата (вклучени давачки) од 800 евра месечно
7. Имате намера да ја исплатите вашата прва плата од септември 2021 година, од минимум 600 евра месечно. Ќе треба да ја зголемите таа плата на 700 евра од март 2022 година, а потоа на 800 евра од јануари 2023 година
8. Ќе ангажирате втор земјоделец од јули 2021 година за месечна плата (вклучени давачки) од 1000 евра по земјоделец.
9. Имате намера да ангажирате менаџер на продавница со скратено работно време од јануари 2022 година за месечна плата од 650 евра (вклучени давачки).
10. Ќе побарате експертиза од стручњаци за земјоделство за поставување на новите земјишни парцели во 2021 година. Веќе ја добивте нивната понуда што изнесува 6000 евра.
11. Очекувате да спроведете евалуација на влијанието во 2023 година. Доколку сакате да ја екстернализирате, може да ве чини до 5400 евра.
12. Законот во вашата земја предвидува 2 различни оперативни даноци:
 - a. Данок на обука, кој одговара на 1% од вкупните трошоци за плата
 - b. Данок на кирија, за годишен износ од 540 евра
13. Банката ви наплаќа месечен надомест од 10 евра
14. Имате надворешен сметководител кој наплаќа месечен надомест од 150 евра за сметководство и водење платен список.

Додаток 1 (2/2) - Упатства за вежбата (за учесници)

15. Сте купиле земјоделска машина за 6000 евра во јануари 2020 година. Се амортизира за 5 години, значи 1200 евра годишно.

16. Имате земено кредит за да ја купите машинава. Секој месец ѝ плаќате 90 евра на банката, на начинот како што следи:

- 83€ како капитален надоместок
- 7€ во вид на камата

17. Корпоративните даноци во вашата земја се 15% од бруто добивката (пред оданочување).

18. На вашето прво парче земја, најмногу одгледувате моркови и цвекло. Засадивте компири минатата година и треба да ги имате првите жетви (родови) во мај 2021 година. Морковите ги продавате по 2 евра за килограм, цвеклото по 3 евра за килограм, а компирот по 1,5 евро. Имате намера да продавате 350 кг моркови месечно и 400 кг цвекло месечно. Од мај 2021 година, планирате да продавате 500 килограми компири месечно.

19. Од новите парчиња земја што ќе ги имате во јули 2021 година, нема да можете да продавате зеленчук пред март 2022 година, бидејќи треба да почекате да пораснат посевите. Во 2022 година имате намера да продадете:

- 700 килограми повеќе моркови од март
- 800 кг повеќе компири од септември
- 800 кг зелка од октомври. Ја продавате зелката по 2,5 евра за килограм.
- 550 килограми повеќе цвекло од јуни.

Откако ќе го пополните извештајот за добивка и загуба, анализирајте го одговарајќи на следниве прашања:

- Кој е вашиот целен промет по развојот на урбаната фарма?
- Кога вашата EBITDA[AA1] ќе стане позитивна (годишно и месечно)? Како го објаснувате тоа?
- Кога вашиот нето приход ќе стане позитивен (годишно и месечно)? Како го објаснувате тоа?
- Анализирајте ги резултатите во 2021 година; 2022 и 2023 година.

Додаток 2 - Празен извештај за добивка и загуба (за учесници)

Слика 1 - Празен извештај за добивка и загуба (ве молиме проверете го линкот над поглавјето за датотеките)

The image shows a screenshot of a blank financial statement template. The table is organized into several columns and rows. The first column contains various financial categories and sub-categories. The subsequent columns are for data entry. Some rows are highlighted in green, and some cells are highlighted in yellow. The table is currently empty, serving as a template for data entry.

Додаток 3 - Потполнет извештај за добивка и загуба (за обучувачи)

Слика 2 - Потполнет извештај за добивка и загуба (ве молиме проверете го линкот над поглавјето за датотеките)

The image shows a screenshot of a completed financial statement template. The table is filled with numerical data. The first column contains various financial categories and sub-categories. The subsequent columns are for data entry. Some rows are highlighted in green, and some cells are highlighted in yellow. The table is now populated with data, representing a completed financial statement.

Додаток 4 - Поимник (за учесници и обучувачи)

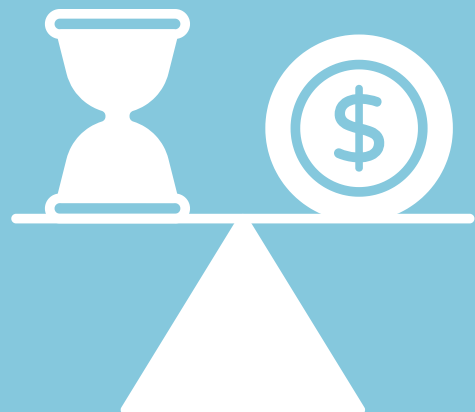
ЕБИТДА - Заработка пред камата, даноци, депрецијација и амортизација

ЕБИТ — Заработка пред камата и даноци

ЕВТ — Заработка пред даноци

НЕТО ПРИХОД - Нето приходот ја претставува вкупната профитабилност на компанијата откако сите расходи и трошоци ќе се одземат од вкупниот приход. Нето приходот, исто така, ги вклучува сите други видови приход што компанијата ги остварила, како што се приходите од камати од инвестиции или приходите добиени од продажба на средство.

ПРАГ НА РЕНТАБИЛНОСТ - Прагот на рентабилност е точката во која вкупните трошоци и вкупниот приход се еднакви, што значи дека нема ниту загуба ниту добивка за вашиот мал бизнис. Со други зборови, сте достигнале ниво на производство каде што трошоците за производство се еднакви на приходите од производот.



Додаток 5 - Упатства како рачно да се потполни извештајот за добивка и загуба

Редовите. промет, општи фиксни трошоци, човечки ресурси, надворешна експертиза и оперативни даноци треба најгоре да ја содржат сумата за секој месец. Со други зборови:

Редот **ПРОМЕТ** - треба попрецизно да го вклучи вкупниот месечен збир на сите буџетски линии од оваа категорија: промет од моркови, промет од компири, промет од зелки и промет од цвекло.

Редот **ОПШТИ ФИКСНИ ТРОШОЦИ** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир на сите буџетски линии од оваа категорија попрецизно: кирија, струја, вода итн., осигурување, банкарски провизии, сметководство, потрошни материјали, одржување на веб-страници и комуникација

Редот **ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир на сите буџетски линии од оваа категорија попрецизно: извршен директор, фармер 1, фармер 2 и менаџер на продавница.

Редот **НАДВОРЕШНА ЕКСПЕРТИЗА** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир на сите буџетски линии од оваа категорија попрецизно: Консултантски услуги за земјоделство и консултации за мерење на влијанието

Редот **ОПЕРАТИВНИ ДАНОЦИ** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир на сите буџетски линии од оваа категорија попрецизно: Данок на обука и данок на кирија

- Пресметка на **ДАНОК НА ОБУКА**: вкупни месечни плати за конкретен месец (на пример март 2022 година) X 0,01 (или 1% ако калкулаторот ја има оваа опција) = данок на обука

Редот **ВКУПНИ ТРОШОЦИ** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир на општи трошоци за поправки, човечки ресурси, надворешна експертиза и оперативни даноци

Редот **ЕБИТДА** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир од прометот, минус вкупниот месечен збир од вкупните трошоци

- Редот **ЕБИТДА/Промет** - се пресметува само на крајот на годината, поточно, ЕБИТДА/Промет за 2021 се пресметува со делење на вкупната ЕБИТДА за 2021 со вкупниот промет за 2021 година. Резултатот од оваа равенка се множи со 100 за да се добие процентот кој може да биде позитивен или негативен.

Редот **ЕБИТ** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир од ЕБИТДА, минус вкупниот месечен збир од АМОРТИЗАЦИЈАТА

Редот **ЕВТ/Финансиски резултат** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир од ЕБИТ, минус вкупниот месечен збир од ФИНАНСИСКИ КАМАТНИ ТРОШОЦИ

- Редот **КОРПОРАТИВНИ ДАНОЦИ** - се пресметува само на крајот на годината и само доколку вкупниот биланс на ЕВТ/Финансиски резултат за таа година е позитивен. Доколку билансот е позитивен, **КОРПОРАТИВНИТЕ ДАНОЦИ** се пресметуваат со множење на вкупниот збир за таа конкретна година (на пример 2023) на ЕВТ/Финансиски резултат со 0,15 (или 15% ако калкулаторот ја има оваа опција)

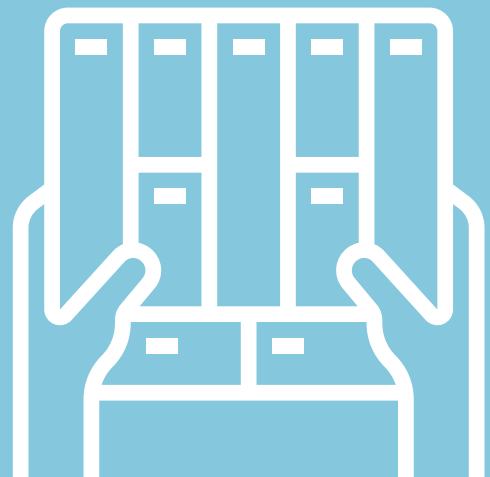
Редот **НЕТО ПРИХОД** - треба да го вклучи вкупниот месечен збир од ЕВТ/Финансиски резултат, минус вкупниот месечен збир од **КОРПОРАТИВНИТЕ ДАНОЦИ**

Редот **Нето приход/Промет** - се пресметува само на крајот на годината, поточно, Нето приходот/Прометот за 2021 се пресметува со делење на вкупниот НЕТО ПРИХОД за 2021 со вкупниот промет за 2021 година. Резултатот од оваа равенка се множи со 100 за да се добие процентот кој може да биде позитивен или негативен.



Пример 1: Надградена верзија на платното за бизнис модел - Балкански зелени идеи (Авторски права на Софија Дацева, додаток WISE - победник на националниот и регионален натпревар на зелени идеи 2020 година)

Ова е платно за бизнис модел создадено (и споделено со дозвола за користење) од Софија Дацева „WISE Additive“ во рамките на натпреварот „Зелени идеи“. Дозволено е печатење и репродукција на копии сè додека интегритетот на текстот е зачуван, копијата не се користи вон контекст, ниту пак прикажува нецелосни информации или го обманува читателот во врска со природата, обемот и содржината на текстот. Секогаш мора да се наведе изворот на текстот.

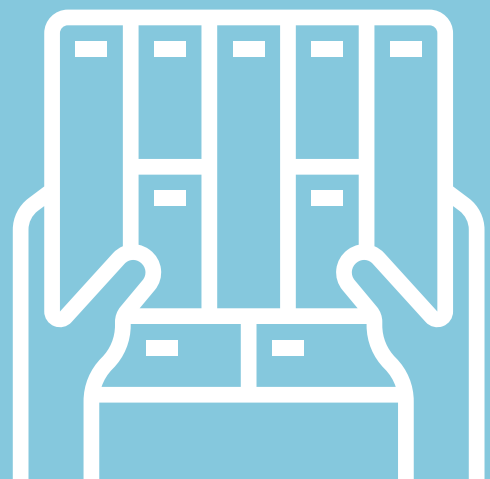


<p>Клучни партнери</p> <ul style="list-style-type: none"> - Производители на вино/или грапа (винарии, мали производители, локално население) - Фабрики од млечената, кондиторската (слатка) и мелничко-пекарската индустрија; - Акредитирана лабораторија за испитување карактеристики на финалниот производ - Логистички и дистрибутивни компании за дистрибуција на адитивот до крајната дестинација (краен клиент) 	<p>Клучни активности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Собирање на комина од грозје, од избрани винарии/мали производители со кои ќе се склучи договор за соработка; Активности за истражување и развој за константно подобрување на првичниот производ; - Производство на мултифункционални адитиви за комина; - Рекламирање на производот; - Продажба користејќи B2B стратегија 	<p>Вредност на предлозите</p> <p>Природно: адитивот за комината од грозје ќе се произведува од 100% природни состојки</p> <p>Мултифункционално: улогата на антиоксидансот, извор на диетални влакна и природна состојка за боене на храната - сите испорачани преку еден производ</p> <p>Бредност за парите</p>	<p>Односи со клиентите</p> <ul style="list-style-type: none"> - Развој на лични односи со клиентите, кој вклучува постојана комуникација и евалуација на можни подобрувања на производите или услугите во согласност со преференциите на клиентите, со цел создавање група лојални клиенти и генерирање доверба која води до долгорочна соработка; - Маркетинг преку социјални мрежи со цел да се истакнат социјалните и еколошките аспекти на адитивот на крајните клиенти. 	<p>Сегменти на клиентот</p> <p>Развивање на B2B стратегија</p> <ul style="list-style-type: none"> Целејќи три индустрии од секторот за храна и пијалаци: <ul style="list-style-type: none"> - Млечна индустрија; - Кондиторска индустрија; - Мелничко-пекарска индустрија.
<p>Клучни ресурси</p> <ul style="list-style-type: none"> - Луѓе (персонал и тим); - Работен простор; - Комина од грозје (како сиров материјал); - Супстанции неопходни за технолошкиот процес; - Машини за производство на адитивот; - Материјал за пакување. 	<p>Канали</p> <ul style="list-style-type: none"> - Директен контакт со релевантни производители на храна; - Соработка со трговски компании кои се специјализирани за продажба на адитиви. 	<p>Приливи на средства</p> <p>Продажба на мултифункционален адитив за комина од грозје со помош на B2B стратегија.</p>	<p>Структура на трошоци</p> <p>Фиксни трошоци: плати за вработените, оперативни трошоци, сметководствени услуги.</p> <p>Варијабилни трошоци: трошоци за сировини, материјал за пакување, трошоци за електрична енергија поврзани со процесот на производство на адитивот, трошоци за дистрибуција, транспортни трошоци за добивање на сировината од локални винарии.</p>	<p>Социјален и еколошки трошок</p> <p>Сегашниот пазар дава ограничени опции за купување на една машина. Освен машината, сета останата опрема ќе се купи локално. Превозот на комината на грозјето ќе се врши со изнајмување на камион, но ќе се минимизира на два пати годишно, а позитивното влијание на дејството врз животната средина го надминува ова негативно влијание.</p>
<p>Општествено и еколошко влијание</p> <p>Намалување на негативното влијание врз животната средина преку намалување на отпадот од комината; Зголемување на позитивното влијание врз животната средина преку рециклирање на комината; Набака на потребната опрема и сировини од локални добавувачи; Зајакнување на локалните зедници преку откуп на нивната комина; Трансформација на конвенционалниот синџир на снабдување на винариите во кружен модел.</p>				<p>http://www.zeleniidei.mk/</p>



Пример 2: Надградена верзија на платното за бизнис модел - (Авторски права на АРНО, Coolinari (Кулинари) е иницијатива на организацијата)

Ова е платно на бизнис модел создадено (и споделено со дозвола за употреба) од АРНО. Дозволено е печатење и репродукција на копии сè додека интегритетот на текстот е зачуван, копијата не се користи вон контекст, ниту пак прикажува нецелосни информации или го обманува читателот во врска со природата, обемот и содржината на текстот. Секогаш мора да се наведе изворот на текстот.



<p>Клучни партнери</p> <ul style="list-style-type: none"> - Средно угостителско училиште „Лазар Танев“ - Супермаркет (да пружи состојки) - Здружение на готвачи (VIP готвачи) - Ресторани и амбасади (да номинираат свои готвачи и тематски часови) - Слоу фуд - Платформа за онлајн продажба - Инфлуенсери/кревоугоднич и 	<p>Клучни активности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Креирање на концепти на програмата (теми, прилики, комбинации) - Градење партнерства - Создавање партнерства со готвачите - промоција на часовите за готвење - Продажба по пат на B2C и B2B стратегиите - Креирање на прилагодена програма за градење вештини на учениците-готвачи - имплементирање на прилагодена програма за учениците 	<p>Вредност на предлозите</p> <p>Оригинална активност преку која секој може да научи како да готви специјални јадења и оброци и со учество во активоста да придонесе за промоција на COO и социјалното претприемништво.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Достапни цени - Забава - Помош при готвење (учениците готвачи се тука да помогнат) - Професионални услови (готвењето се одвива во едукативен кабинет за готвење според професионални стандарди) - Можете да нарачате приспособен час за готвење, по барање 	<p>Односи со клиентите</p> <ul style="list-style-type: none"> - Блиски односи со клиентите, градење доверба и долгорочни односи (купување пакет од неколку часови за готвење) Транспарентност, искреност и можност за повратни информации (анонимни формулари за евалуација по секој час) Комуницирање за социјалната мисија (реинвестирање на профитот) - Сертификат за учество за сите што ќе присуствуваат на часот - За компаниите ќе понудиме PR текст за посетениот час по готвење, со професионални фотографии. Ќе таргетираме прво компаниии со развиени програми за COO. 	<p>Сегменти на клиентот</p> <p>Развивање на B2B стратегија за таргетирање</p> <ul style="list-style-type: none"> - Компаниии со свест и практики за COO - Компаниии што веќе поддржале СП - Компаниии што користат услуги за градење тим (тим билдинг) - Потенцијални клиентии се исто така и амбасадите, донаторските агенции (пр. ООН, ЕБОР), други граѓански организации <p>B2C ќе таргетира:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Граѓани со повисоки примања - Љубители на готвење на возраст од 30 - 40 години - Луѓе од дијаспората - Туристи <p>Корисници:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ученици готвачи од државното угостителско училиште „Лазар Танев“ (повеќето од категоријата млади со помалку можности)
<p>Клучни ресурси</p> <ul style="list-style-type: none"> - Целосно опремен кабинет за готвење во училиштето - Состојки за готвење - Опрема за готвење - Главните готвачи да бидат инструктори на часовите - Учениците готвачи да бидат помошници - Модератор за градење на тим (за B2B) - Фотограф 	<p>Канали</p> <ul style="list-style-type: none"> - Социјални мрежи, таргетирани објави - База на податоци на компаниите - Mailchimp билтен (таргетиран) - Нاپиси за СП во државата - присуство на утрински емисии * со готвење во живо - Реклами во авионски списанија 	<p>Главно влијание</p> <ul style="list-style-type: none"> - Намалување на младинската невработеност и градење вештини на учениците готвачи преку имплементација на прилагодената програма „Coolinari“ која се финансира како активност за социјално претприемништво со продажба на часови за готвење. 	<p>Приливи на средства</p> <p>Продажба на часови за готвење на поединци или тимови (градење тим преку готвење)</p>	<p>Општествено и еколошко влијание</p> <ul style="list-style-type: none"> - Промоција на стручно образование - Програма за реинвестирање на профитот за студентите (купување униформи, градење вештини, професионална фотографија, биографија) - Намалување на младинската невработеност - Промоција на СП како алатка за финансиска одржливост во граѓанскиот сектор - Користење локални состојки и поддршка на локалните земјоделци - Добар модел на соработка (училиште, граѓански + приватен сектор)
<p>Структура на трошоци</p> <p>Фиксни трошоци: плати, сметководител</p> <p>Варијабилни трошоци: трошоци за залихите, трошоци за пакување (храна за носење по часот), патни трошоци, промоција, фотограф, хонорари за готвачите, хонорари за тим билдинг експертот, освежување за работилниците со студентите (програма за реинвестирање на Coolinari).</p>	<p>Социјален и еколошки трошок</p> <p>Потенцијалното негативно влијание врз животната средина е тоа што во процесот на готвење помалку искусните учесници можат да произведат отпад од храна. Ќе инсистираме да обезбедиме набавки од локалните производители, но ако супермаркет понуди да ја спонзорира иницијативата, тоа може да не биде изводливо.</p>	<p>Приливи на средства</p> <p>Продажба на часови за готвење на поединци или тимови (градење тим преку готвење)</p>	<p>Структура на трошоци</p> <p>Фиксни трошоци: плати, сметководител</p> <p>Варијабилни трошоци: трошоци за залихите, трошоци за пакување (храна за носење по часот), патни трошоци, промоција, фотограф, хонорари за готвачите, хонорари за тим билдинг експертот, освежување за работилниците со студентите (програма за реинвестирање на Coolinari).</p>	<p>Социјален и еколошки трошок</p> <p>Потенцијалното негативно влијание врз животната средина е тоа што во процесот на готвење помалку искусните учесници можат да произведат отпад од храна. Ќе инсистираме да обезбедиме набавки од локалните производители, но ако супермаркет понуди да ја спонзорира иницијативата, тоа може да не биде изводливо.</p>

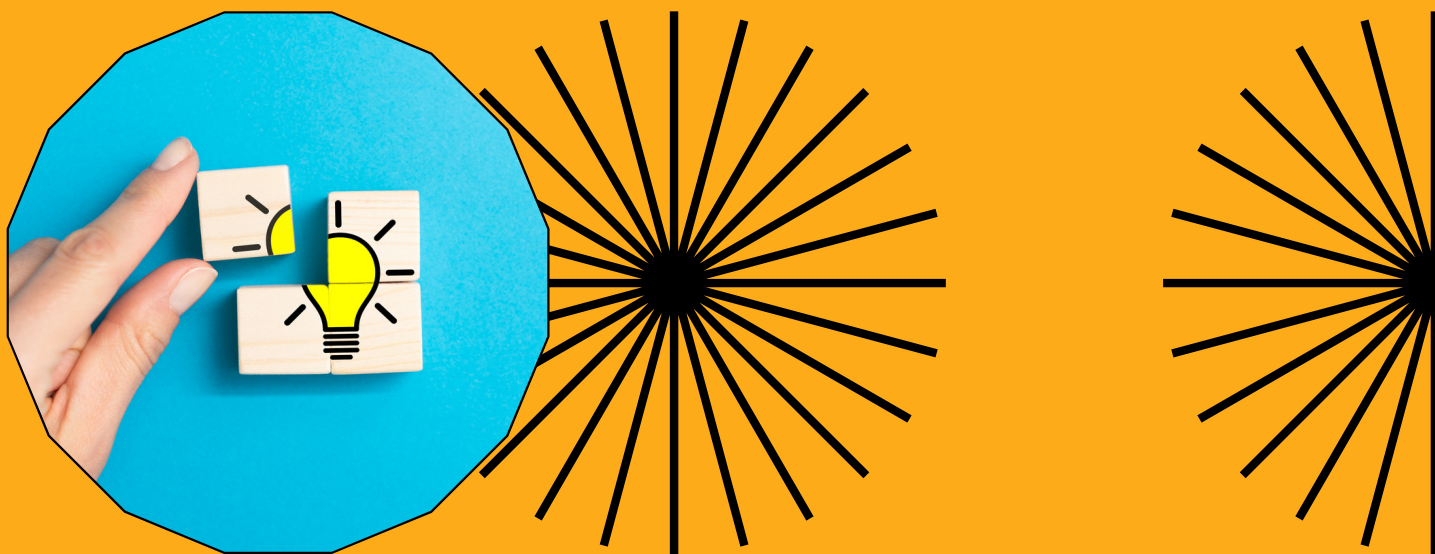




**„ЦЕЛИТЕ МОЖЕМЕ ДА ГИ ПОСТИГНЕМО САМО СО
ЈАСЕН ПЛАН, ВО КОЈ МОРА СИЛНО ДА ВЕРУВАМЕ
И ВРЗ КОЈ МОРА ЕНЕРГИЧНО ДА ДЕЈСТВУВАМЕ.
НЕ ПОСТОИ ДРУГ ПАТ КОН УСПЕХОТ“.**

ПАБЛО ПИКАСО, СЛИКАР

ОТВОРЕНА ИНОВАЦИЈА ЗА СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО



Поглавје III

Концепт на отворени иновации

Имплементирањето иновација е двигател на економскиот развој, но исто така доаѓа со својствени ризици. Компаниите кои се пионери во имплементирањето иновации обично сносат најголем ризик, додека конкурентите кои смислуваат слични решенија имаат шанса да избегнат многу грешки преку набљудување на постапките на пионерите. Поради трошоците и технолошкиот ризик, компаниите не сакаат да го преземат товарот да бидат пионери. Помалку ризична е стратегијата на имитативна иновација, која вклучува асимилација на иновативни технологии развиени од други, а паралелно и спроведување на сопствени оригинални решенија.

Спроведувањето на таквата стратегија е олеснета со популарен современ модел на комбинирани иновациски процеси, поврзани со концептот на отворена иновација. Релативно лесно е да се заобиколат меѓународните правни регулативи и закони за заштита на патенти, така што заменските производи се појавуваат на пазарот многу брзо. В. Вјежбицки истакнува дека имитативната стратегија е побезбедна форма на градење пазарната позиција на компанијата и лежи во основата на многу економски успеси на микро- и макроекономска скала (Wierzbicki, 2017).

Пример е Епл (Apple) и неговиот Ајфон (iPhone), кој не беше првиот паметен телефон без тастатура или пионер кај големите екрани на допир. Стив Џобс само интегрираше функции во телефонот кои веќе беа познати

(<https://theconversation.com>, 2017).



Во литературата се разликуваат четири типа иновации: иновации на производи, иновации во процесот, маркетинг иновации и организациски иновации. Затоа, тие покриваат широк опсег на промени во работењето на компанијата. Многу специјалисти, вклучувајќи го и Хенри Чесброу - креаторот на моделот на отворени иновации, велат дека изворите на иновации не можат да се ограничат само на одделите за истражување и развој, туку целото опкружување на компанијата треба да биде вклучено во процесот на иновации (Chesbrough, 2003, стр. 17).

Таквиот широк пристап кон процесот на појава на иновации го користеше П.Ф. Дракер за да ги разликува изворите на побарувачка и понуда. Првото вклучува неочекувани промени на пазарот или индустријата. Тука треба да се истакне важноста на клиентот, како активен учесник вклучен во иновацискиот процес преку пребарување на концепти за нови производи. Во таква ситуација зборуваме за иновации „добиеени поради потребите на пазарот“. Изворите на снабдување со иновации се ново знаење создадено од науката, а потоа „вбризгани“ во економијата (на пр. технолошки напредок на индустријата или висококвалификуван персонал). Тогаш тоа се иновации „потпомогнати од науката“ (Drucker, 2004).

Отворените иновации, отворената наука и отвореноста кон светот беа трите главни цели на политиката за истражување и иновации на Европската унија промовирана од 2016 година (Европска комисија, 2016 година). Концептот на отворени иновации значи отворање на процесот на развој на иновациите за луѓе со стручност во области различни од академијата и науката. Вклучувањето повеќе луѓе во процесот на иновации има за цел да го олесни споделувањето на знаењето. Ова знаење треба да се искористи за развој на производи и услуги кои ќе овозможат креирање на нови пазари. Отворената наука е пристап кон научниот процес кој се фокусира на ширење на знаењето користејќи дигитални и колаборативни мрежни технологии. Отворањето кон светот значи поддршка на меѓународната соработка која овозможува пристап до најновото глобално знаење и можност за ангажирање на најталантираните луѓе. Отворањето кон светот значи соочување со глобалните предизвици и давање шанса на претприемачите да постигнат нови можности на пазарите во развој.

Модели на иновациски процеси и управување со иновациите

Промените во иновациите можат да бидат нагли или континуирани. Наглите промени се по природа непланирани и неочекувани. По правило, тие не се резултат на систематски активности, за разлика од процесните иновации. Теоријата на иновации разликува два тренда во иновацискиот процес (Schumpeter, 1934; Schumpeter, 1942; Schmoookler, 1966): првиот - фокусиран на вертикален трансфер до производство (од истражување до имплементација), вториот - се состои од ширење на иновации, или дифузија (хоризонтален трансфер).

Прашањето на хоризонтален трансфер, или дифузија на иновациите, најчесто се поврзува со Е.М. Роџерс (Rogers, 2003), кој го дефинираше овој процес како ширење на нова идеја од изворот до крајните корисници или имитатори. Тој ги идентификувал фазите на процесот на прифаќање на иновациите, издвоил и именувал групи на ставови кон иновациите според критериумот на брзина на одговор на иновациите. Тој, исто така, го дефинираше процесот на донесување одлуки за иновации. Тој, исто така, откри дека кривата што ја прикажува стапката на дифузија кај повеќето иновации е во форма на буквата „S“. Вертикалниот трансфер, кој може да се спореди со процесот на производство во кој одредени добра и активности се трансформираат во други добра и услуги (процес на трансформација, процес на конверзија), отсекогаш се одвивал во неколку фази кои биле распоредени во т.н. циклуси на развој на технологијата, кој пак се состои од активности во рамките на истражување и развој (основно истражување, применето истражување, развојна работа) и имплементација (фаза на комерцијализација). Во тековно користените модели на иновациските процеси, активностите се одвиваат на интерактивен начин (Табела 1).



Табела 1: Генерации на иновативни рамковни модели

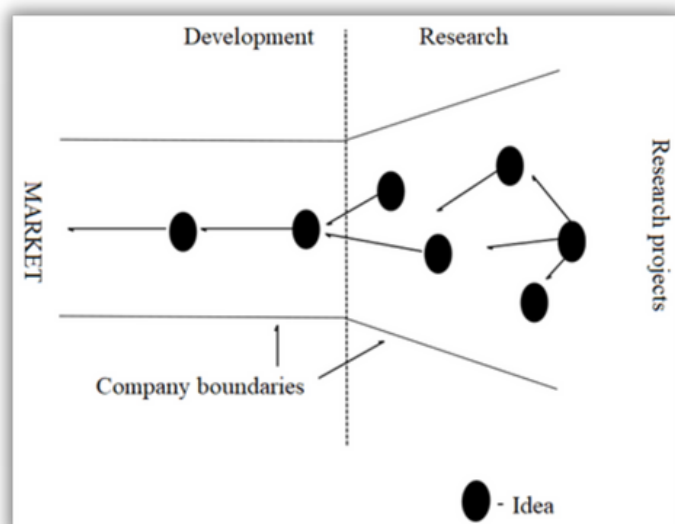
Генерации	Име на моделот на процесот	Карактеристики на моделот
Прва генерација	Модел на иновации воден од технологијата	Едноставен, линеарен, секвенцијален, фокусиран на истражување и развој, пазарот како примател на резултати од истражување и развој
Втора генерација	Модел на иновации добиен поради потребите на пазарот	Едноставен, линеарен, секвенцијален, фокусиран на маркетинг, пазарен извор на идеи кој дава насока на истражувањето
Трета генерација	Модел на спојување	Препознава интеракција помеѓу различни елементи и повратни информации помеѓу нив, акцент на интеграција на истражување и развој, и маркетинг
Четврта генерација	Интерактивен модел	Комбинација на модели на буткање и привлекување, интеграција во рамки на фирмата, акцент на надворешни врски со добавувачи и клиенти, хоризонтална соработка.
Петта генерација	Мрежен модел	Стратешка интеграција со главните добавувачи, вклучувајќи соработка за развој на нови производи; иновацијата како дистрибуиран процес на вмрежување; воведување на ИКТ системи за забрзување на иновациските процеси и комуникација по пат на мрежните системи
Шеста генерација	Отворен модел на иновација	Дистрибуиран модел заснован на отворена иновација, кој претпоставува дека споделувањето и размената на знаење овозможува подобро да се задоволат барањата на околината која брзо се менува

Извор: Own elaboration on the basis of Rothwell, 1992; O'Sullivan & Dooley, 2008; IPACSO.

Со развојот на информациските и комуникациските технологии, иновациите станаа мрежен процес. Моделот заснован на таканаречената отворена иновација им овозможува на учесниците да искористат сеопфатни придобивки што произлегуваат од синергијата на знаење, информации и олеснување на процесот на меѓусебно учење. Отворената иновација е дефинирана од Х.В. Чесброу (H.W. Chesbrough, 2006) како намерен прилив и одлив на знаење што ги забрзува иновациите во рамките на компанијата и исто така ги проширува пазарите за надворешна употреба на иновациите. Отворените иновации се парадигма која претпоставува дека фирмите можат и треба да користат надворешни идеи, како и внатрешни. Исто, внатрешни и надворешни патишта до пазарот, со цел да ја напреднат нивната технологија.

Последователните обиди за дефинирање на концептот на отворена иновација ги направија многу истражувачи: Gassmann & Enkel (2004), Dahlander & Gann (2010), West & Bogers (2014). Чесброу и Богерс (Chesbrough and Bogers, 2014) ја редефинираа отворената иновација со тоа што ја дефинираа како дистрибуиран иновативен процес намерно управуван со тековите на знаењето преку организациските граници, користејќи парични и непарични механизми во согласност со бизнис моделот на секоја организација. Овие текови на знаење може да вклучуваат прилив на знаење во организација во фокус (искористување на надворешни извори на знаење преку внатрешни процеси), одлив на знаење од организацијата во фокус (користење внатрешно знаење преку процеси на надворешна комерцијализација) или и двете (спојување на надворешни извори на знаење и активности за комерцијализација).

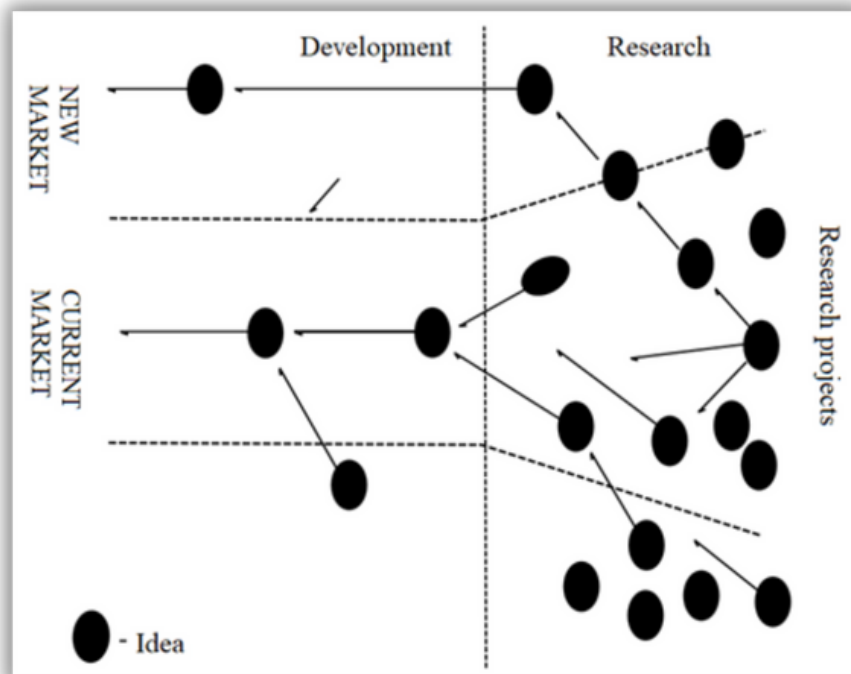
Концептот на отворена иновација ја поддржува компанијата во зголемувањето на нејзината подложност да впива иновации и така да го зголеми своето технолошко ниво и досегот на пазарот. Во моделот на отворена иновација, принципот е да се максимизира вредноста на различните идеи кои се појавуваат и внатре во компанијата и надвор од ентитетот. Границите помеѓу компанијата и околината не се цврсти, како во затворениот модел на иновации (Слика 1), а формалната рамка на организацијата не го ограничува протокот на знаење помеѓу компанијата и нејзината околина. Оттука, отворениот иновативен процес е процес кој овозможува прилив и одлив на идеи, знаења, иновации и технологии преку „порозните“ граници на компанијата во сите фази на иновациониот процес.



Слика 1. Модел на затворен пристап кон иновациите

Вработените се спремни да развијат идеи чии не се автори, а истите идеи ги прават достапни на другите доколку сметаат дека нема да им се ним од интерес. Иновациите стануваат се поглобални, така што отвореноста на овој иновативен модел се зголемува (Слика 2).

Слика 2: Модел на отворен пристап кон иновациите



Извор: K. Koziol-Nadolna (2015).

Моделирањето на иновативните процеси е од големо значење за компаниите кои постојано бараат можности да се развиваат и усовршуваат. Ограничувањето на внатрешните технолошки, интелектуални и финансиски ресурси и сложеноста на современите иновации ги поттикнуваат да црпат инспирација и знаење од околината. Моделот на отворена иновација е концептот што го користат брзорастечките компании, особено стартапите, т.е. организациите основани да создадат нов производ во услови на екстремна неизвесност (Ries, 2017). Придобивките од користењето на моделот на отворена иновација ги демонстрираа од Чрзановски и Завада (Chrzanowski and Zawada, 2018, стр. 102), потврдувајќи врз основа на истражувањето дека стартапите планираат да создаваат иновации на отворен начин, на ниво на маркетинг или производ. Придобивките од овој модел, на кои укажуваат стартапите, се: забрзување на процесот на креирање и имплементација на иновациите, општо, и зголемување на бројот на партнери и клиенти.

Двата модела - на затворена и отворена иновација, нудат придобивки, но имаат и одредени недостатоци. GoTech Innovation направи споредба помеѓу двата модела (Табела 2).

Табела 2. Придобивки и недостатоци на затворениот и отворениот модел на иновации

Придобивки на затворената иновација	Придобивки на затворената иновација
<p>Целата работа околу иновациите е под целосна контрола на највисокото раководство на компанијата.</p> <p>Информациите за иновациите не се шират надвор од компанијата, што значи дека создава дополнителни конкурентни предности во форма на технологии кои се единствени за пазарот.</p>	<p>Новите технологии во овој модел на корпоративни иновации се развиваат со ограничени корпоративни ресурси. Едните исти вработени во одделот, колку и да се талентирани, не можат бескрајно да генерираат нови идеи.</p> <p>Корпорацијата останува без надворешна експертиза, што често помага да се усоврши идејата и производот пред иновацијата да излезе на пазарот. Без таква експертиза, ризиците од неуспех значително се зголемуваат.</p>
Придобивки на отворената иновација	Недостатоци на отворената иновација
<p>Процесот на развој на иновации станува многу поефикасен и побрз.</p> <p>Нема потреба постојано да се одржува цел оддел на вработени, што значи дека трошоците за иновации значително се намалуваат.</p> <p>Можност да се добие објективна стручна проценка однадвор.</p> <p>Можност за избор меѓу бројни стартапи и проекти.</p>	<p>Отвореноста кон пазарот логично доведува до бројни ризици поврзани со протекување на информации што дава конкурентни предности на пазарот. Покрај тоа, не треба да се забораваат ризиците во однос на корпоративната сајбер безбедност.</p> <p>Секогаш постојат ризици од правење погрешен избор кај стартапите и компаниите кои нудат иновативни производи и технологии и прават финансиски инвестиции кои нема да донесат резултати.</p> <p>Друг недостаток на отвореноста на иновациите е ризикот дека талентираните вработени од тимот за иновации може да бидат примамени од конкурентни компании.</p>

Извор: <https://gotechinnovation.com/closed-innovations-vs-open-innovations/> (accessed: 06.04.2022)

Отворена социјална иновација

Неодамнешните експерименти за отворени и партиципативни пристапи нудат важни увиди за освежување на практиката на социјални иновации. Маир и Гегенхубер (Mair and Gegenhuber, 2021) веруваат дека методологијата за отворена иновација може да се примени во практиката на социјални иновации. За многу општествени предизвици, партнерите заинтересирани за решавање на проблемите можат да го користат пристапот на отворена иновација во процесот на заедничко креирање прототипови и решенија за раст. Чувството на колективна одговорност и колективното учење овозможуваат справување со општествените предизвици и соочување со предизвици и кризи.

Отворената социјална иновација (ОСИ) претставува процес на широко учество со цел адресирање предизвици со нови решенија. Отворената социјална иновација се фокусира на паралелно тестирање на бројни пристапи за решенија, за брзо да открие што функционира, а што не. Докажаните решенија се спроведуваат во пракса преку соработка и идеално се консолидираат. Чесброу и Ди Минин (Chesbrough and Di Minin, 2014, стр. 170) ја дефинираат ОСИ како примена на влезни или излезни стратегии за отворени иновации, заедно со иновации на бизнис моделот на организацијата, за да се ограничат социјалните предизвици.

Штифтунг и Бош (Stiftung and Bosch, 2021) тврдат дека со користењето модерни технологии, како што се онлајн платформи за соработка и групни видео повици, правилата за интеракција и учество се промениле. Тоа помогна да се премостат јазовите меѓу локалните власти, граѓанското општество и невладините организации. Затоа, отворените социјални иновации се еден од начините за вистинска поддршка на грасрут иницијатива со учество на широк сектор на актери.

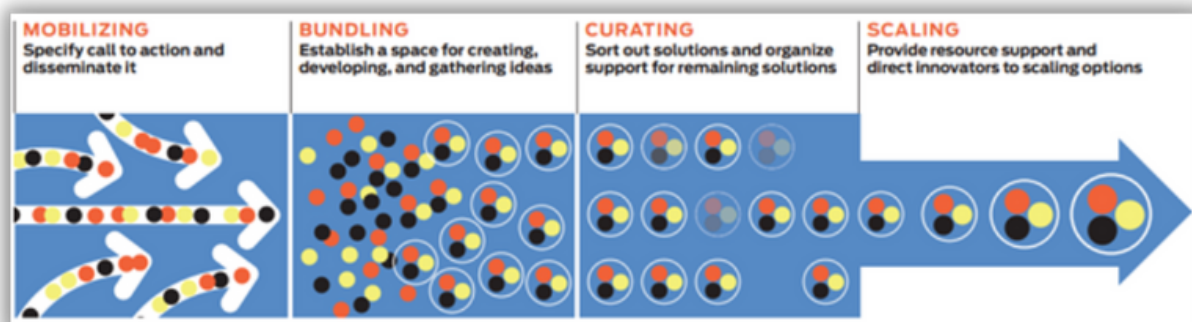
Маир и Гегенхубер (Mair and Gegenhuber, 2021) го ценеа потенцијалот на отворените социјални иновации и го специфицираа процесот на ОСИ истакнувајќи ги четирите фази: мобилизирање, групирање, курирање и скалирање (Слика 3).

Во фазата на мобилизација се идентификуваат предизвиците и дополнително се прецизираат проблемите, а потоа се прегледуваат идеите и потенцијалните решенија. Прашањата кои бараат одговори се: Кој проблем треба да се реши? Кои барања треба да ги исполнува едно решение? Кои засегнати страни треба да се вклучат? Значаен предизвик е и ширењето бидејќи многумина се преоптоварени со информации.

Во фазата на групирање, проблемите, идеите и решенијата се спаруваат и комбинираат, и започнува експериментирањето што ги поврзува проблемите и решенијата. Учесниците можат да ги достават своите идеи користејќи дигитални платформи кои поттикнуваат соработка. Тие се охрабруваат да формираат тимови и заеднички да работат на решавање на проблемите. Може да се организираат и офлајн состаноци.

Во фазата на курирање се избираат комбинации по принципот „проблем-решение“. Тоа бара должно внимание бидејќи ги намалува идеите, а исто така и бројот на учесници во процесот. Во оваа фаза многу важни аспекти се: управување и негување на заедницата, олеснување на колективните акции и овозможување тековно експериментирање.

Во фазата на скалирање, решенијата се ставаат на различни патишта за да се постигне влијание. Иноваторите треба да одлучат: Дали ќе започнат нов социјален бизнис? Дали со поддршка од владата или бизнис секторот? Важен предизвик во оваа фаза е да се поддржат иноваторите со ресурси (на пр. финансирање или практични ресурси) и поврзување на иноваторите со партнери за скалирање.



Слика 3. Процесот на отворени социјални иновации

Извор: Mair and Gegenhuber (2021)

Добар пример за пристап на ОСИ е оној на Хитачи - компанијата работи во ко-креација со широк опсег на засегнати страни и партнери (Слика 4) за да се забрзаат иновациите што ќе го подигнат квалитетот на животот на луѓето и корпоративната вредност на клиентите. Социјалната вредност, еколошката вредност и економската вредност ќе се зголемат со здружување на надворешното знаење и технолошките платформи и знаењето на Хитачи „за да се добие уште подобро општество“.

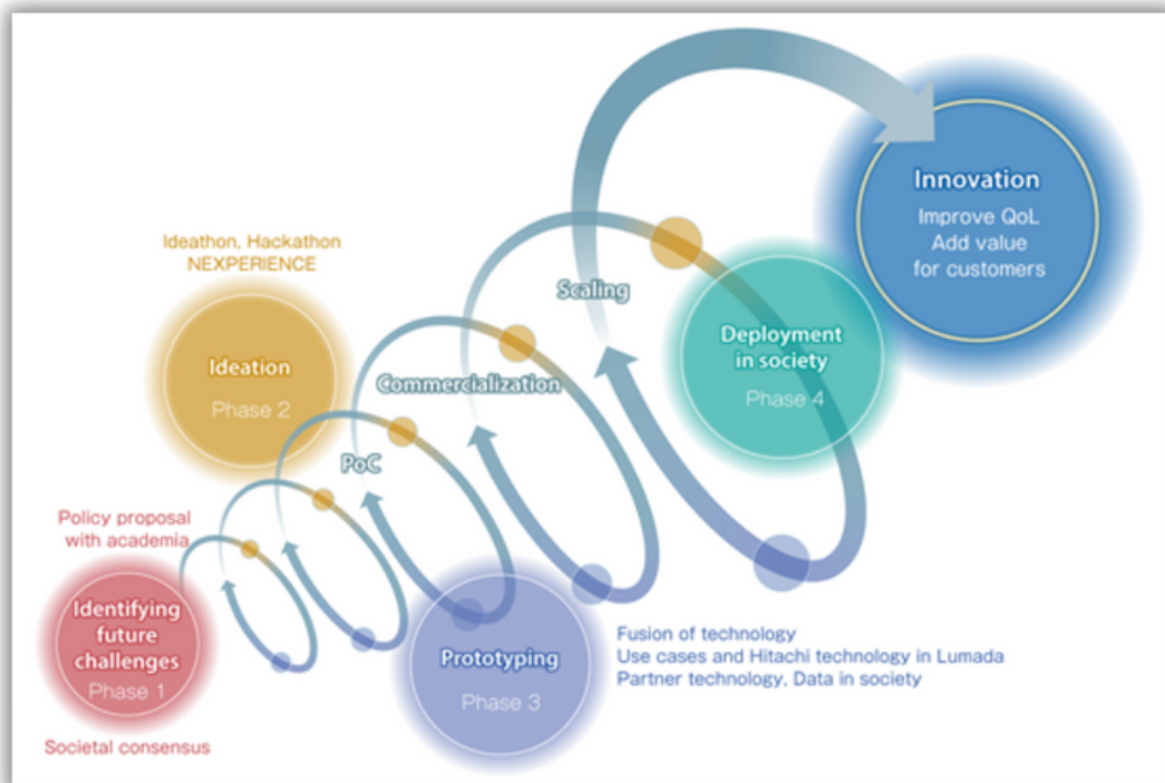
Слика 4. Платформа за отворени социјални иновации иницирана од Хитачи



Извор: Evolution of collaborative creation to accelerate innovation, <https://www.hitachi.com/rd/open/index.html> (accessed 12.04.2022).

Процесот на отворени иновации се состои од четири фази (Слика 5). Целта е да се генерираат иновации по пат на ко-креирање во секоја фаза со различни засегнати страни како што се заедницата на индустријата, академијата и владата или академската заедница, стартапи, клиенти, партнери и граѓани.

Слика 5. Фазите на пристапот на отворените иновации за забрзување на иновациите што ќе го подигнат квалитетот на животот на луѓето и корпоративната вредност на клиентите



Извор: Evolution of collaborative creation to accelerate innovation, <https://www.hitachi.com/rd/open/index.html> (accessed 12.04.2022).

Заклучувајќи ги горенаведените размислувања, треба да се нагласи дека не треба само традиционалните компании да имплементираат иновации, туку и социјалното претпријатие треба да развие стратегија за иновации што може да се заснова и поддржи со имплементирање на пристапот на отворени социјални иновации. Популаризирањето и ширењето на моделот на отворени социјални иновации ги поттикнува компаниите да ги отворат своите модели на иновативна активност за социјалните проблеми, што доведува до поголема интеграција на знаењето и значително зголемување на иновацискиот потенцијал.

Библиографија:

Chesbrough, H. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston: Harvard Business School Press 2003.

Chesbrough, H. (2006), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Harvard Business Press.

Chesbrough, H., Bogers, M. (2014), *Explicating Open Innovation: Clarifying an Emerging Paradigm for Understanding Innovation*, [w:] *New Frontiers in Open Innovation*, H.

Chesbrough, H. and Di Minin, A. (2014), *Open social innovation*, in Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. and West, J. (Eds), *New Frontiers in Open Innovation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 169-188.

Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West (red.), *Oxford University Press*, Oxford, pp. 3-28.

Dahlander, L., Gann, D.M. (2010), *How Open is Innovation?*, "Research Policy", No. 39, pp. 699-709.

Closed Innovations VS Open Innovations, GoTech Innovation, <https://gotechinnovation.com/closed-innovations-vs-open-innovations/>, 21.04.2021, (accessed: 06.04.2022)

Chrzanowski, M. Zawada, P. (2018), *Otwarte innowacje i ich wykorzystanie w przedsiębiorstwach typu start-up*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2018.

Drucker, P.F. (2004), *Managing Yourself*, Harvard Business Review, No. 1.

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, *Open innovation, open science, open to the world : a vision for Europe*, Publications Office, 2016, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/552370>

Evolution of collaborative creation to accelerate innovation, <https://www.hitachi.com/rd/open/index.html> (accessed 12.04.2022)

Gassmann, O., Enkel, E. (2004), *Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes*, R&D Management Conference (RADMA) Lisbon.

Kozioł-Nadolna, K. (2015), *New dimension of innovation in modern economy*, [in:] *Innovation and technology transfer processes in strategic management of organizations*, original title: *Nowy wymiar innowacji we współczesnej gospodarce*, [in:] *Innovation and technology transfer processes in strategic management of organizations*, ed. K. Janasz, J. Wiśniewska, Difin Warszawa.

Mair, J., Gegenhuber, T., *Open Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review Fall 2021, pp. 26-33, <https://pacscenter.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/08/Mair-Gegenhuber-Fall-2021-SSIR-Open-Social-Innovation.pdf> (accessed: 06.04.2022).

O'Sullivan, D., Dooley, L. (2008), *Applying Innovation*, Boston, Massachusetts, Sage Publications Ltd

Библиографија:

Ries, E. The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses / translated into Polish: Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek, Wydawnictwo Onepress 2017.

Rogers, E.M. (2003), Diffusion of Innovations, Free Press, New York.

Rothwell, R. (1992), Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s, "R&D Management", 22(3).

Schumpeter, J.A. (1934), The Theory of Economic Development, Harvard Economic Studies, Cambridge.

Schumpeter, J.A. (1942), Capitalism, Socialism and Democracy, Harper, New York.

Schmookler, J. (1966), Invention & Economic Growth, Harvard University Press, Cambridge.

The Evolution of Innovation Framework Models, <https://ipacso.eu/innovation-modelling/innovation-model-analysis/187-the-evolution-of-innovation-framework-models.html> (accessed: 06.04.2022).

Stiftung, B., Bosch R., with cooperation with BMW Foundation Herbert Quant, Vodafone Stiftung Deutschland & ProjectTogether, Social innovation needs a makeover: Using open social innovation as a collaborative action for driving social change, [https://conference.evpa.eu.com/colab-award/social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change/?](https://conference.evpa.eu.com/colab-award/social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change)

[utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change](https://conference.evpa.eu.com/colab-award/social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=social-innovation-needs-a-makeover-using-open-social-innovation-as-a-collaborative-action-for-driving-social-change) (accessed 13.04.2022).

Understanding the real innovation behind the iPhone, <https://theconversation.com/understanding-the-real-innovation-behind-the-iphone-79556>, June 27, 2017

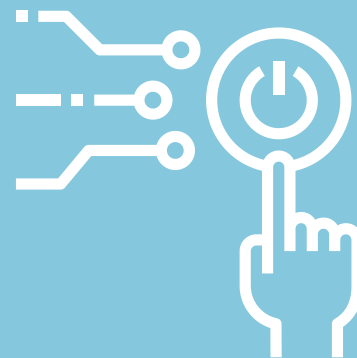
West, J., Bogers, M. (2014), Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation, "Journal of Product Innovation Management", 31(4), pp. 814-831.

Wierzbicki M. (2017), Imitation versus myth of innovativeness, original title: Imitacja a mit innowacyjności, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, „Zarządzanie”, No. 26, pp. 64-71, available at: <http://zim.pcz.pl/znwz/files/z26/6.pdf> (accessed: 06.04.2022).

Вежба за отворени иновации

Ален Маренги, Лара Порчиати

Наслов: Практики на отворени иновации (вежба за онлајн работа)



Вежбата има за цел да ги направи поразбирливи различните процеси на отворени иновации. Всушност, тимот ќе мора да го разбере не само типот на процесот (влезен, излезен или комбиниран), туку и на кој подтип му припаѓа. Исто така, ќе треба да разбере кои се вклучените актери и кој е видот на придонесот што се бара од вклучените субјекти.

Упатства (Во живо)

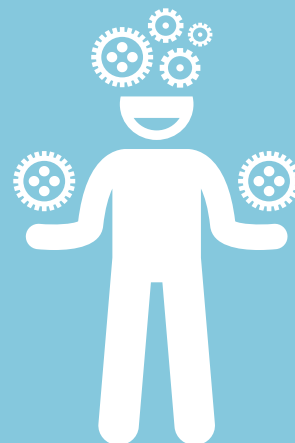
Учениците треба да формираат XX групи. Секој тим ќе добие студија на случај од практиката на отворените иновации усвоена од некоја компанија или организација. Силно ве советуваме студиите на случај да содржат барем: 1) Практика за отворен повик (<https://newsroom.toyota.eu/toyota-startup-accelerator-2nd-edition-open-call-for-innovations-in-mobility-for-all-and-sustainability/>); 2) Корпоративен инкубатор (<https://pgventuresstudio.com/>); 3) Практика за ко-креација (<https://ideas.lego.com/>); 4) Давател на ОИ услуги (<https://www.innocentive.com/>)

На секоја група ѝ треба платно каде што ќе може да го/ја опише 1) видот на процесот и практиката; 2) видот на предизвик; 3) типот на вклучени актери 4) областа на иновацијата. Можете исто така да додадете петти блок и да го означите како „Степен на отвореност“, што ќе ја објасни вклученоста на компанијата и видот на однос што може да го воспостави со екосистемот на иноватори со кои сака да стапи во контакт.

Откако ќе се формираат групите, учениците имаат 15 минути за индивидуално да ги соберат информациите пребарувајќи на интернет за практиката што треба да ја анализираат, користејќи различни извори на интернет за одредени компании и нивните активности за отворени иновации. Потоа мора да се прегрупираат како тим и да почнат дискусија како да ги потполнат блоковите од платното. Исто така, треба да именуваат портпарол кој во презентација од 5 слајдови ќе му презентира на класот за исходот од вежбата

Онлајн

Можете да користите Miro или Mural или друга дигитална табла. Тука можете да најдете пример за како да ја поставите таблата: https://miro.com/app/board/uXjVO3Ld-YM=?share_link_id=125961840761





**„АКО ТИ ИМАШ ЈАБОЛКО И ЈАС ИМАМ ЈАБОЛКО,
И ГИ РАЗМЕНИМЕ ОВИЕ ЈАБОЛКА, И ТИ И ЈАС СÈ
УШТЕ ЌЕ ИМАМЕ ПО ЕДНО ЈАБОЛКО. НО, АКО ТИ
ИМАШ ИДЕЈА И ЈАС ИМАМ ИДЕЈА, И ГИ
РАЗМЕНИМЕ ОВИЕ ИДЕИ, ТОГАШ СЕКОЈ ОД НАС
ЌЕ ИМА ДВЕ ИДЕИ“.**

ЏОРЏ БЕРНАРД ШО

ПРОГРАМА ЗА ОБУКА НА ЕДУКАТОРИ



Поглавје IV

Содржина на поглавјето

- Краток вовед
- Организирање обука
- Програма за обука

Краток вовед

Во ова поглавје од прирачникот, преземаме практичен пристап при подучувањето за социјалното претпријатие и претприемништвото. Преку методите на неформално образование, програмата им обезбедува на учесниците алатки и активности за да се запознаат со социјалното претприемништво. Целта на ова поглавје од прирачникот е да им даде на младите луѓе општ увид во социјалното претпријатие и претприемништвото и да ги подготви да основаат свои социјални претпријатија со користење на нови приспособени програми кои имаат за цел да ги следат принципите на дизајнерско размислување и отворените иновации (да, некој вид на експериментален пристап).

Со оглед на тоа што овој прирачник е првично создаден како онлајн документ, сите имиња на организации, програми или ресурси вклучуваат линк до местото каде што читателите можат да најдат повеќе информации за тие организации, програми или ресурси. Се обидовме да го искористиме просторот што поефикасно и затоа обезбедивме директни линкови кајшто корисникот може подлабоко да се запознае со содржината. Целиот пристап при пишувањето на ова поглавје беше фокусиран на креирањето на програмата, со повикување на алатките и сесиите.

Овде беше искористен целиот наш иновативен капацитет, па ако некогаш како обучувачи ја користевме „Твојата чевел“ само како игра за запознавање, знајте дека ја користиме истата активност за да ја истражиме Емпатијата како елемент на креирање производи/услуги. Истото важи и за играта Привилегија, ако некогаш ја користевме како одлична алатка за да разгориме дискусија за нееднаквостите во општеството, сега ја користиме за да го објасниме контекстот на социјалното претприемништво - како и зошто треба да ги оснажи луѓето.

Со партнерите се обидовме да тестираме некои од сесиите, во режим што беше соодветен за контекстот на пандемијата. Се обидовме да направиме тестирање во онлајн и офлајн режим. Во одреден дел од поглавјето ќе видите индикација/забелешка од тестирањето. Ова е направено со намера да се потенцираат можните димензии на користење на Сесијата, прашањата што проникнуваат, потенцијалните ограничувања итн. Поради експерименталниот пристап, би ги советувале корисниците на програмата за обука да планираат и (ако е можно) да направат тестирање во мал обем на иновативните алатки и сесии што ги предлагаме.



За потенцијалниот корисник:

Оваа програма е корисна за секое лице или група која има за цел да користи искуствено образование за да учи за социјално претприемништвото. Различни делови и елементи од водичот се применливи за луѓе од различна заднина и нивоа на образование.

Секој стручњак од областа на социјалното претприемништво (на пример, претприемач, консултант) може да има корист од ресурсот, а исто така може да ја менува програмата според потребите. При креирањето на програмата, избегнавме преклопување на сесиите од Innovathon, но советуваме да се користи едукативниот материјал презентираан таму, бидејќи е целосно усогласен со програмата за обука.

Силно се охрабрува и претходна обука за запознавање во областа на дизајнерско размислување и/или отворени иновации. Некои од вежбите што ги водат учесниците низ процесот на идејација бараат од обучувачот да има силен креативен ум и стручност во фасилитација (игра со случајни зборови, шестте капи). Затоа, силно би препорачала запознавање/обука на темата пред да се нурнете во оваа експериментална програма за обука.

Да ги разгибаме мозоците!
Ирина Јаневска



Организирање обука



За програмата

Оваа шестдневна наставна програма за обука е осмислена за приближно 25 учесници водени од 2 обучувачи кои работат рамо до рамо. Корисниците на прирачникот можат дополнително да ги користат материјалите и вежбите од оваа наставна програма при креирање идни работилници. Вежбите може да се користат и за обуки за освежување на знаењето и посебни работилници. Откако ќе се обучат, на учесниците им е потребна постојана поддршка, вклучително и дополнителна обука, можеби како дел од програмите за идејација и инкубација.

Логистика

Обуката е замислена да се одвива во живо, се претпочита полн пансион и престој на одредена локација поради полното работно време, иако може учесниците да доаѓаат и заминуваат секој ден.

Се препорачува голема работна просторија со доста простор и можности за користење на други помали простории и катчиња за тимска работа.

Обуката ги следи општите стандарди за неформално образование и бара основна опрема за обука, на пр. табла со листови, проектор, ТВ (за репродукција на мултимедијални содржини), звучници, папки, пенкала, пенкала во боја, маркери и слични реквизити.

Отворен повик

За транспарентен и балансиран избор на учесници, се препорачува да се спроведе отворен повик за млади кој ќе биде пренесен по сите канали за комуникација. Повикот може да ги таргетира учесниците и да обезбеди процес во кој изборот ќе се заснова на одговори, демографија, интереси и други приспособени цели (ако има). Еве неколку предлози:

- Прашајте ги учесниците за нивниот интерес и мотивација
- Прашајте ги учесниците колку се запознаени со темата (избегнувајте учесници кои биле дел од неколку слични програми или биле во фазите на идејација/инкубација)
- Прашајте ги учесниците за проблем што го препознаваат во нивната локална заедница
- Прашајте ги учесниците што очекуваат од пристапот на дизајнерско размислување/отворени иновации
- Прашајте ги учесниците за нивната професија, бидејќи методот на отворени иновации најдобро се користи кога различни засегнати страни се во иста група

За лесно спроведување се препорачува да се користи Google Forms. Откако ќе заврши собирањето одговори/повикот за аплицирање, ќе се креира лист во Excel. Таму можете веднаш да обоите цели редови во црвено (нецелосна апликација/слаби одговори) наспроти зелено (одлично разработени одговори) или сиво (не е подобно, на пр. возраст или претходно искуство со неколку слични програми).



Формирајте жири и изберете ги најпогодните кандидати.

Доколку планирате понатаму да работите со оваа група луѓе, водете програма за идејација, а ако одсивот и интересот е голем (над 40/45 апликации) можете да направите и ден за предселекција или интервју.

Подготовки

За теоретските сесии можете да подготвувате презентации, да користите мешавина на методи и пристапи за неформално учење. Се подразбира дека треба да се поттикне високо ниво на интерактивност, безбеден простор за поставување прашања, дебати.

Програма за обука

Програмата за оваа обука е изработена така да ја следи секоја дневна тема. Темите ја одразуваат суштината на социјалното претприемништво - разбирање на личните вредности, оснажување на групните акции и социјалната припадност, креирање акции за одговор на социјалните предизвици, прототипирање на решенија и мотивирање на младите луѓе да работат во нивните заедници. Програмата е исто така направена да ги следи фазите на процесот на дизајнерско размислување, со симулациски искуства.



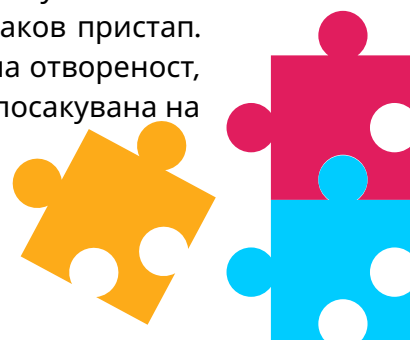
Активности за кревање енергија и игри за кршење мраз

Тимската работа, соработката и иновативноста се столбовите на пристапот на дизајнерско размислување. Користејќи ги овие пристапи, колективните тимови можат да го реконструираат начинот на кој размислуваат за развојот на производи/услуги од перспектива на крајни корисници, а исто така да зборуваат за социјалното претприемништво од перспектива на корисниците (не само на клиентите). Покрај активностите за кревање енергија, сите други методолошки алатки имаат за цел да обезбедат сечив глас да биде чуен, се наменети да ги предизвикаат учесниците да размислуваат креативно и да служат како де факто вежби за градење тим.

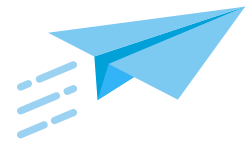
Важно: Уверете се дека учесниците разбираат дека вие не им давате активности за кревање енергија од што сакате, туку дека се тие составен дел од процесот. Секогаш споделете ја со учесниците целта на секоја активност и ако има простор за учење, искористете го времето подоцна за повторување бидејќи тоа го подобрува процесот на разбирање. Ова е задолжително за активностите и задачите за градење тим, како што се предизвиците за прототипи.

Предложените активности за кревање енергија и игри за кршење мраз се референцирани од други постоечки материјали и се избрани како најдобри за следење на логиката на обуката, а до обучувачите е кои варијанти ќе ги користат и што ќе заменат. Активностите за кревање енергија исто така треба да бидат соодветни на културните норми (на пример, некои од нив бараат близок контакт, соблекување чевли итн.).

Забелешка: Со методологиите за дизајнерско размислување, некои вежби на почетокот може да бидат тешки за разбирање и правење. Методите бараат креативно, латерално (странично) размислување и за некои учесници ова може да биде прво изложување на таков пристап. Обидете се да ги охрабрите сите, овозможете атмосфера на отвореност, учење и поттикнете на културата на обиди и грешки како посакувана на обуката.



Ден 1 - Тука сме



Денот на пристигнување е воведен ден каде учесниците се пречекуваат и се запознаваат со агендата и се презентира текот на обуката. Сесијата за добредојде треба да даде преглед на секој ден. Се очекува сесијата да трае пократко од временската рамка во агендата.

Предложена содржина за Сесијата 0:

·Добредојде = 10 мин

Забелешка: Доколку учесниците не се уморни од патувањата, можете да изберете која било кратка воведна игра со погодување имиња.

·Преглед на целите на обуката и агендата = 10 мин

Забелешка: Слободно користете ваш тон и избор на методи

·Правила на обуката = 20 мин

Забелешка: Слободно користете ваш тон и избор на методи

·Изразување на очекувањата = 30 мин

Забелешка: Тука можете да најдете предлог-метод:

SALTO-YOUTH - Прирачник - ранец на потреби и очекувања. Salto-youth.net. (2022). Преземено од <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/backpack-of-needs-and-expectations.1340/>.



Ден 2 - Кој сум јас



Вториот ден е фокусиран на поединецот, на човечкото, на пристапите фокусирани на човекот, на емпатијата и поврзувањето на групата преку размислувања за различностите, привилегиите, социјалните предизвици на секој граѓанин и поединец. Изборот на активностите за кревање енергија треба да го одрази овие општествени концепти. Преку изработените сесии учесниците ќе бидат изложени и запознаени со социјалното претприемништво.

Предложена содржина за првата сесија:

·ЧОВЕЧКО Бинго (20')

Погледнете ДОДАТОК 1 за опција 1

Погледнете ДОДАТОК 2 за опција 2

Забелешка: Размислете за доделување награди за првите 3 места во БИНГО. Не ги откривајте наградите однапред. Се препорачува да биде нешто што може цела група да го подели, како на пример голема кутија со чоколади. Поттикнете да се поделат чоколадите.

·ДР за СП Бинго = 20 минути играње +20 минути рефлексивна одговорите/темите

Погледнете ДОДАТОК 3 за модификувана верзија од авторот

Забелешка: Очекувајте дека може да има мал број на БИНГО-а и охрабнете ги учесниците да ги истражуваат одговорите без разлика колку им е познато. На крајот од бингото, кажете им дека сите изјави во Бингото ќе бидат одговорени за време на обуката. Кажете и дека без разлика дали некој има некое претходно познавање на темата, секогаш е добро да потсетува, освежува. Понатаму, поттикнете споделување на искуства и претходни знаења, за да може да се постигне отворено учење и едукација меѓу врсниците (учење едни од други).

Важно: Погрижете се изјавите да ја следат вашата финална потврдена агенда, а вие ќе одговорите на сите преку обуката. Слободно приспособете ги изјавите според сесиите и целите.

·Игра: Прв впечаток = 30 мин

Погледнете ДОДАТОК 4

Предложена содржина за втората сесија:

·Одржете презентација (pptx) со нагласувања за дефиницијата за СП, потеклото на СП, разликите помеѓу КОО, СП, добротворна организација = 60 мин.

·Твојата чевла+ чевлата на другиот (со измени на авторот) =20 +40

Погледнете ДОДАТОК 5

Забелешка: За изменетата верзија треба да поканите неколку учесници да споделуваат приказни, тоа треба да биде по желба, не секој ќе сака да споделува, прифатете го тоа, но дајте значење и на отвореноста за учество. Прашајте ги учесниците за симболиката на играта. Прашајте ги како им се допадна. Што значи да се земе учество во овој вид активности?

·Брифирајте ги за концептот на емпатија во дизајнерското размислување и пристапот фокусиран на човекот во социјалното претприемништво. Дебрифрирањето би требало да трае 10-15 минути.

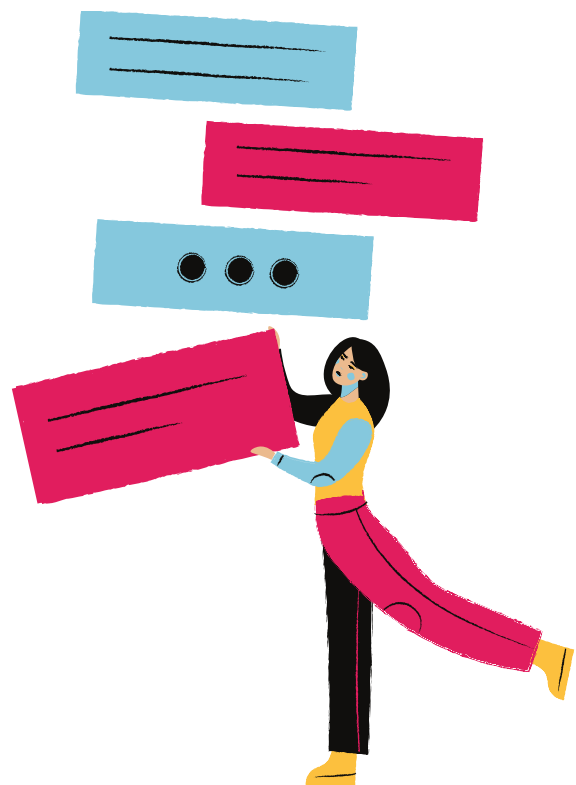
Ден 2 - Кој сум јас

Предложена содржина за третата сесија:

- Одржете презентација (pptx) за концептот на дрвото на проблеми= 30 мин
- Групна анализа на 1 проблем (пр. невработеноста кај младите)=20 мин
- Изберете 4 проблеми и работете во групи (секоја група да направи дрво на проблеми) = 40 мин

Предложена содржина за четвртата сесија:

- Четири и петте прашања 80 мин
- Погледнете ДОДАТОК 6
- Мапа на емпатија = 40 мин
- Погледнете ДОДАТОК 7



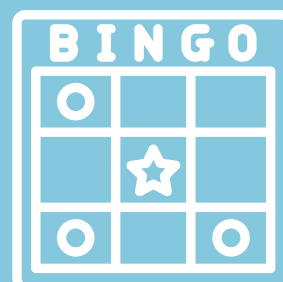
ДОДАТОК 1

SALTO-YOUTH - Toolbox - Human Bingo. Salto-youth.net from <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/human-bingo.433/>

Human Bingo !!!!!

You have to do a line or a diagonal by finding persons who have the following characteristics. It has to be different persons!

Who has more then 10 letters in his/her name?	Who is born in 1981?	Who is sportive?	Who can touch his/her nose with the tongue?
Who never took part in international meeting before?	Who is in the board of an NGO?	Who lives in the country side?	Who has minimum then 3 brothers or sisters?
Who can tell a good joke?	Who can move his/her own ears?	Who can bite their own 'foot-fingers'?	Who has already travelled in 4 different countries?
Who is afraid of highs?	Who has goldfish as pet?	Who plays guitar?	Who likes to cook?



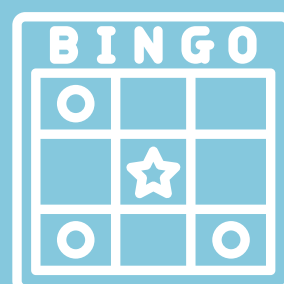
ДОДАТОК 2

Human Bingo - New class/ form activity | Teaching Resources. Tes.com. . Преземено од <https://www.tes.com/teaching-resource/human-bingo-new-class-form-activity-11650725>.

Human Bingo

Find somebody who....
...and write their name in the box. Once
you have filled your card, shout BINGO!

Has lived abroad	Can touch their nose with their tongue	Plays more than two sports	Has helped someone in the last week
Has a phobia	Speaks more than one language	Has visited more than five countries	Has the same dream job as you
Is left handed	Has an allergy	Went to a different primary school	Was born in the same month as you
Has a sibling at this school	Can play a musical instrument	Has an interesting story or fact about themselves	Has the same favourite subject as you



ДОДАТОК 3 (за појскуни групи)

INN@SE Design Thinking & Social Entrepreneurship BINGO

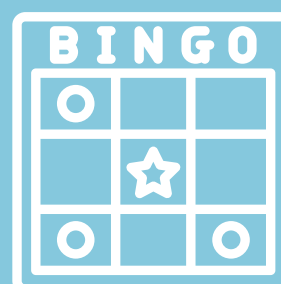
Dear participant,

This game is called BINGO. The purpose is to find the people who agree with these statements (put their name on the line) and try to make a diagonal, horizontal, or vertical line. The first one who completes a line WINS and shouts BINGOOOOO.

P.S. your name shouldn't be in the line ☺

I know what is cash flow My name is _____	I would like to run a SocEnt (share the idea) My name is _____	I can name 3 Social Enterprises My name is _____	I know what is the difference between CSR and SE My name is _____
I know what is empathy My name is _____	I know what is the difference between NGO and Social Enterprise My name is _____	I know what is market research My name is _____	I know what is Social Entrepreneurship My name is _____
I can name 3 types of Business Models My name is _____	I know what is a Problem Tree My name is _____	I know what is Business Model Canvas My name is _____	I know what is NGO (Non-governmental organization) My name is _____
I know the 5 steps in Design Thinking process My name is _____	I know what is Design Thinking My name is _____	I know what is SWOT My name is _____	I know what is a focus group My name is _____

Have fun ☺



ДОДАТОК 4

Maryville.edu. Преземено од

<https://www.maryville.edu/cse/wp-content/uploads/sites/62/2016/09/Icebreakers-Team-Builders.pdf>

Игра: Први впечатоци:

За да започнете со играта Први впечатоци, поделете ги големите листови и прибор за пишување.

·Секое лице нека го напише името на врвот од листот.

·Залепете им го листот на секое лице, на грбот, за да не можат да го видат.

·Упатете ги сите да се мешаат едни со други и да разговараат. Кажете им да речат „здрaво“ и да се претстават на кратко. По некоја минута, побарајте од секоја личност да напише придавка (нивниот „прв впечаток“ за личноста со која зборувале) на листот на другиот. Потоа, нека секоја личност продолжи да разговара со нови луѓе, повторувајќи го процесот.

·По 10-20 минути (во зависност од тоа колкава е групата и колку време сакате да трае активноста), секоја личност би требало да има неколку придавки и описни зборови испишани на грбот. Шетајте се низ собата и запознавајте се, читајќи ги зборовите испишани на листот од личноста до вас. Ова би требало да биде прилично забавно, и ако луѓето правилно ја извршат активноста, би требало да имаат да кажат доста убави зборови едни за други.

·**Важна забелешка:** упатете ги сите да пишуваат САМО убави (или охрабрувачки) зборови! Не дозволувајте пишување на зловни, некултурни или критички зборови. На пример, може да се пишуваат зборови како „убава насмевка“, „одлична смисла за хумор“, паметен/на со духовит карактер“, „добар слушач“, итн.



ДОДАТОК 5

Maryville.edu. Преземено од
<https://www.maryville.edu/cse/wp-content/uploads/sites/62/2016/09/Icebreakers-Team-Builders.pdf>.

Игра: Твојата чевла

Сите собуваат една обувка и ја фрлаат на голем куп на подот.

· На одбројување до три, секоја личност граба една од обувките, ја наоѓа личноста што ја има истата обувка на другата нога, ѝ го дознава името и три работи за неа што досега не ги знаеле.

· Најдобро се работи во поголеми групи.

· Откако секој ќе ја најде личноста и ќе ги постави прашањата, продолжете со шетање околу кругот и секој нека ја запознае личноста со којашто сте разговарале и кажете ги трите работи што сте ги дознале. Оваа игра е одлична за големи групи, иако може малку да замириса.

Игра: Твојата чевла (Измени на авторот):

Сите собуваат една обувка и ја фрлаат на голем куп на подот.

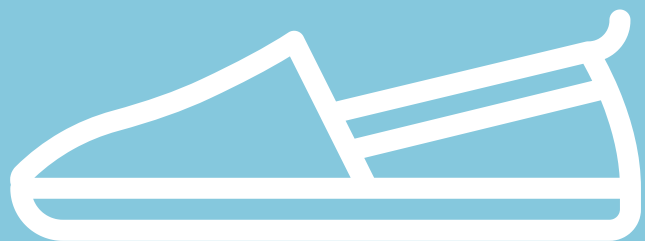
· На одбројување до три, секоја личност граба една од обувките, ја наоѓа личноста што ја има истата обувка на другата нога, ѝ го дознава името и ја прашува:

- Кои ти биле најубавите моменти во овие чевли (обувки)

- Кои ти биле најизненадувачки моменти во овие чевли (раскажи ситуација)

- Која е најголемата препрека што си ја решил/а во овие чевли (ако постои, не потпрашувајте)

- Раскажи ми приказна за чевливе што никој не ја знае.



ДОДАТОК 6

The Ultimate Guide to Design Thinking: What it Is & Why You Need It. Workshopper.com. Преземено од <https://www.workshopper.com/post/guide-to-design-thinking#toc-empathize-stage-1-of-the-design-thinking-process>

Четириите прашања

Уште една техника за синтетизирање на вашите наоди од фазата на емпатија. Методот на четириите прашања ви помага во истакнување на проблемот преку одговарање на следниве прашања: кој, што, каде и зошто?

Кој го чувствува проблемот? На кого се фокусираш кога се обидуваш да го решиш проблемот?

Што е проблемот? Главната болна точка што стои на патот на корисникот.

Каде се случува проблемот? Дали е физички, психички или дигитален? Во што се состои контекстот на овој проблем?

Зошто е важен? Дали корисникот ќе добие значителна вредност ако тој проблем се реши?

Петте прашања

Лесна техника што ќе ви дозволи да навлезете длабоко во причината и ефектот на проблемот. Прашувачкиот и итеративен карактер на „петте прашања“ ви овозможува да дојдете до крајот на проблемот во само пет кругови прашања.

Започнете од самиот почеток на проблемот, неговиот најочигледен ефект, и продолжете да го поставувате прашањето додека не почувствувате дека сте стигнале до крајната причина.

Зошто нашите корисници не ја користат карактеристиката X? - Затоа што не ни го разбираат производот.

Зошто нашите корисници не го разбираат производот? - Затоа што не поминуваат низ процесот на запознавање со производот

Зошто не поминуваат низ процесот на запознавање со производот? - Затоа што немаат време за разговор од 2 часа.

Зошто немаат време? - Работат многу и имаат малку слободно време.

Зошто работат многу? - Не се во состојба да си го организираат ефективно времето.

Во овој случај, коренот е неможноста да си го организираат времето ефикасно. Вашата изјава најверојатно ќе се фокусира на теми како што се временска ефикасност или заштеда на време.

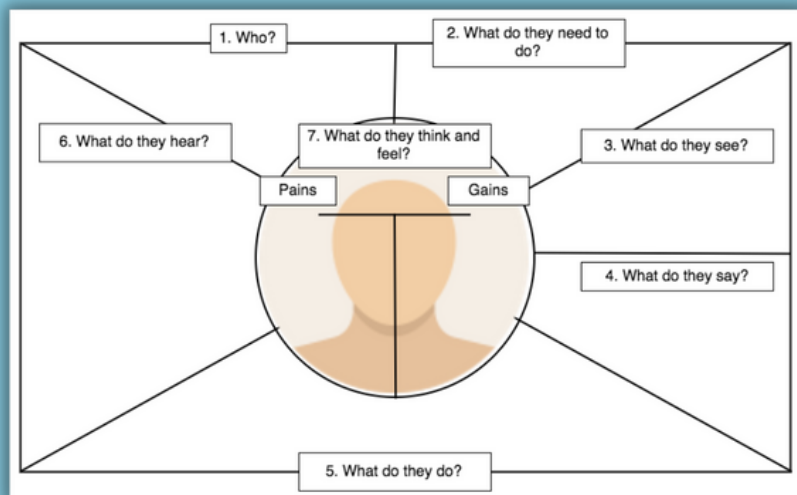


ДОДАТОК 7

Empathy Mapping in the Teaching and Training Classroom – PeacheyPublications.com. Peacheypublications.com. Преземено од <https://peacheypublications.com/empathy-mapping-in-the-teaching-and-training-classroom>.

Процесот на мапирање на емпатија не води потекло од развојот на производ и е првично направен да им помогне на компаниите да ги разберат потребите на нивните клиенти (но, може многу лесно да се прилагоди за да ни помогне подобро да ги разбереме луѓето со кои работиме, нивните болки и нивната мотивација. Ова е мапа на емпатија и вака функционира

За да ја користите мапата, треба да ја поминете од бројот 1 до 7 обидувајќи се да ја разберете вашата тема и да ги пополните релевантните информации.



1. **Кој?** Треба да одлучите кого сакате да разберете и да се сочувствувате. Тоа не мора да биде едно лице, иако може да биде многу корисно ако имате одреден ученик или човек што го обучувате што ви е предизвик или на кој му треба дополнителна помош, може да биде и група луѓе или личност. Така, на пример, ако планирате курс за обука, можете да го искористите за да започнете да ги разбирате потребите на вашите слушатели како група, пред да ги запознаете подобро како поединци.

2. **Што треба да направат?** Тука, треба да размислите за нивната цел во однос на вашиот курс, што прават, што треба да прават и што им треба од вас.

3. **Што гледаат?** Тука, треба да размислите што гледаат тие околу себе во однос на оваа цел, така што, на пример, студент по англиски јазик можеби гледа други луѓе со подобар англиски како добиваат подобри работни места. Искусен наставник можеби гледа повеќе наставници и ученици кои користат технологија и е под влијание на тоа. Обидете се да се сетите на што повеќе работи кои би можеле да им влијаат во однос на нивната цел.

4. **Што велат?** Сега, треба да размислите што тие велат во однос на целта. Што ви велат вас и што им велат на другите во врска со целта? Што мислите дека им велат?

5. **Што прават?** Овде, треба да размислиме што тие прават. Какви однесувања сме забележале кај нив? Што прават што можеби би сакале или би требале да променат? Што можеме да си замислиме дека прават секојдневно?

6. **Што слушаат?** Овде, треба да размислиме што слушаат од другите? Што велат нивните колеги и пријатели? Што слушаат „од втора рака“?

7. **Што мислат и што чувствуваат?** Конечно, кај 7-мата точка би требало да можете да ги споите овие информации и тоа ќе ви даде дознаење за стравовите и фрустрациите (болките) и нивните надежи, сништа и верувања (придобивки) за иднината.

ДОДАТОК 7.1

Empathy Mapping in the Teaching and Training Classroom – PeacheyPublications.com. Peacheypublications.com. Преземено од <https://peacheypublications.com/empathy-mapping-in-the-teaching-and-training-classroom>.

Задачи и активности

Мапата на емпатија може да се користи на повеќе начини.

Можете да ја користите за подобро да ги разберете поединците или групите што им предавате или би можеле да го користите со особено предизвикувачки ученик, за подобро да ги разберете причините за неговото однесување.

Можеме да го користиме и како алатка за учење за нашите ученици и да им кажеме да креираат мапи на емпатија. Би можеле да создадат мапи на емпатија за ликовите во приказните или литературата што ја читаат. Во подолгите текстови, можат постепено да градат мапи на емпатија за секој од ликовите во приказната како што собираат повеќе информации.

Можеме да им кажеме учениците да креираат мапи на емпатија за луѓето во вестите за да им помогнеме подобро да го разберат светот околу нив и она што ги мотивира луѓето да ги прават работите кои ги прават.

Без разлика дали ни се допаѓаат или се согласуваме со работите што ги прават луѓето околу нас, ако имаме емпатија и поголемо разбирање за причините зошто луѓето прават одредени работи, ќе ни помогне нам и на нашите ученици подобро да го разберат светот и да подобро се справат со него и на тој начин влијаат врз личните промени и на луѓето околу нив.



Ден 3 - Кои сме ние

Третиот ден се фокусира на набљудување на општеството, социјалните групи, улогата на секторите и исто така, бизнис моделирањето. Исто така е ден за размислување и навраќање на претходно мапираните проблеми, личностите на корисниците и практикување латерално размислување.



Предложена содржина за утринската прва сесија:

·Човечки јазол = 30 мин

Погледнете ДОДАТОК 8 <https://guideinc.org/2015/09/15/team-building-activity-human-knot/>

Забелешка: Дебрифирајте за предизвиците, комуникацијата, поврзаноста на играта со вистинскиот свет

·Одржете презентација (pptx) за улогата на секторите = 60 мин

Забелешка: Фокусирајте се на димензијата на социјалното претприемништво за оснажување групи луѓе и исто така големиот преглед на општествените улоги на секој сектор во општеството.

Предложена содржина за втората сесија:

·Одржете презентација (pptx) за примери од СП = 60 мин

·Одржете презентација (pptx) за бизнис моделирање = 60 мин

Забелешка: Се препорачува да се користат различни примери како точка на дискусија за различни бизнис модели.

Предложена содржина за третата сесија:

·Случајни зборови за латерално размислување = 30 мин

Погледнете ДОДАТОК 9

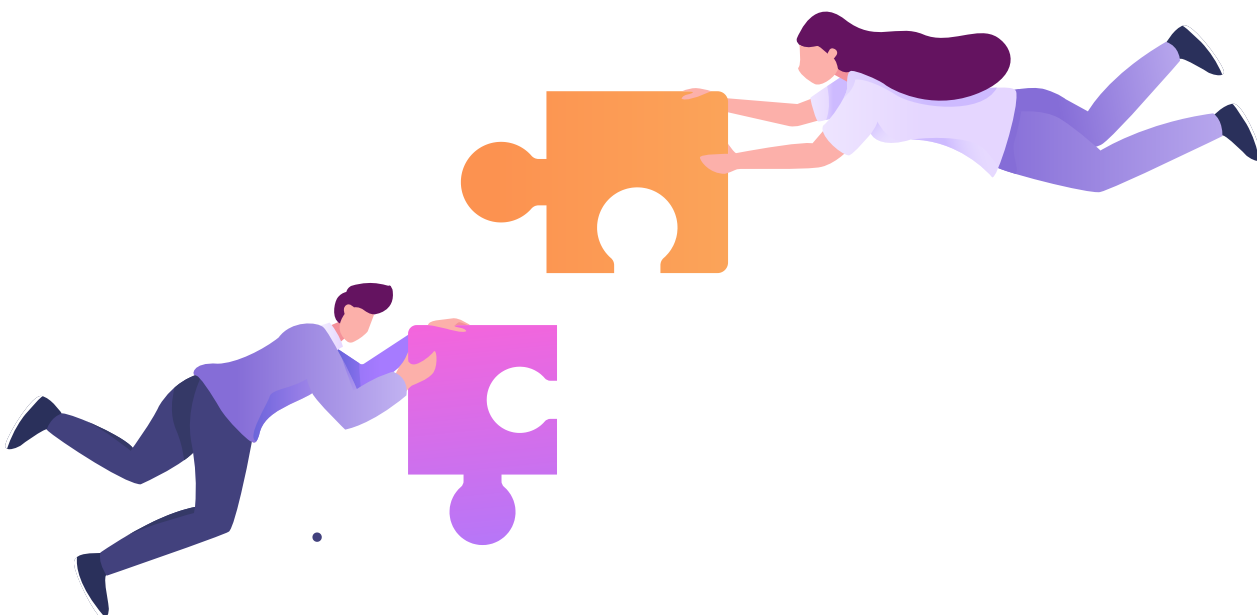
·6-те шешири за размислување = 60 мин

Погледнете ДОДАТОК 10

Предложена содржина за четвртата сесија:

·Бирање идеи, групна работа и презентација на идеи = 120 мин

Забелешка: Учесниците одлучуваат да работат на 4 идеи и за секоја изработуваат изјава за проблем, личност на корисникот и мапа на емпатија



ДОДАТОК 8

Team Building Activity: Human Knot | GUIDE, Inc.. Guideinc.org. Преземено од <https://guideinc.org/2015/09/15/team-building-activity-human-knot/>.

Човечки јазол

На многумина можеби им е позната оваа активност бидејќи е испробан и проверен начин да ја поттикнете вашата група да работи заедно во непосредна физичка близина за да заврши некоја задача. Олеснете ја активността за да започнете дискусија за доверба, лидерство, групна соработка, комуникација и решавање проблеми - сите суштински елементи на успешен тим!

Потребно време: 15-20 минути

Големина на групите: 6-10 луѓе по група

Материјали: нема

Опис и упатства: Секоја група нека формира тесен круг, стоејќи рамо до рамо. Потоа, секој треба да пружи една рака во кругот и да фати нечија рака преку кругот. Кажете им да ја пружат и другата рака и фатат нечија рака преку кругот. Дајте им дознаење дека двете раце што ги држат не треба да се од една личност.

Сега групата е заплеткана во еден голем „јазол“, нивниот предизвик е да се отплеткаат без да ги пуштат рацете кои ги држат. Со внимавање на безбедноста, членовите на групите можат физички да се прекачуваат, одат под или низ рацете на другите за да го отплеткаат јазолот. Секога група би требало да заврши во голем круг со поглед кон внатрешноста на кругот, но понекогаш се случува да се формираат два круга поради начинот на кој луѓето фаќале раце.

Прашања за дебрифинг:

- Како се чувствувавте во врска со близината во која бевте со другите членови на групата?
- Дали некој ја водеше групата цело време или секој работеше сам?
- Дали некои групи подобро работат кога има лидер? Зошто?
- Како имањето или немањето лидер влијае врз способноста на групата да комуницира ефективно?
- Кои „јазоли“ треба да се отплеткаат во вашата група за да ви помогне да бидете успешни?



ДОДАТОК 9

Vandenberg, S. How to Generate Original Creative Ideas with Random Word Stimulation - InnovationManagement. InnovationManagement. Преземено од <https://innovationmanagement.se/2009/08/09/how-to-generate-original-creative-ideas-with-random-word-stimulation/>.

Случаен збор

Стимулација на случаен збор е моќна техника која пружа практичен метод за пристап до вашето потсвесно и искористувањето на богатството на информации што ги содржи мозокот за да генерира нови и свежи оригинални идеи. Стимулација на случаен збор е моќна техника која пружа практичен метод за пристап до вашето потсвесно и искористувањето на богатството на информации што ги содржи мозокот за да генерира нови и свежи оригинални идеи.

Редовната практика прави мозокот да ја прошири својата невронска мрежа за да се приспособи на начин на размислување во слободна форма, кој ја зајакнува врската со потсвесното и му дава на човекот значително зголемена креативност и вештини за критичко размислување.

Најдобриот дел? Придобивките од подобрувањето на вашите вештини за размислување доаѓаат од практиката на генерирање нови идеи за работи кои ви значат. Користејќи ја оваа едноставна техника, можете да дојдете до нови начини за решавање лични или работни проблеми, да создавате пронајдоци, да ги подобрите постоечките производи и услуги, да ги истражите сопствените чувства и односите со другите и - во поширока смисла - да откриете нови начини на размислување. за апсолутно сè што ве интересира.

Пред да започнете, ќе ви треба печатен речник. Не речник што го имате во компјутерот - баш стара - старомодна „аналогна“ книга. Ќе ви треба и начин да факате белешки - пенкало и хартија или компјутер се во ред.

Чекор 1: Формулирајте конкретна изјава за проблем

Запишете во врска со што точно сакате да генерирате нови идеи. Можете да работите на секаква тема, нема ограничувања. Обидете се да ја фатите вистинската смисла на она што го барате, во што е можно помалку зборови. Бидете конкретни во описот, површен опис ќе доведе до исти такви резултати.

Предметот може да се наведе во следните форми:

1. Решете проблем - наведете проблем за решавање. Дефинирањето проблем е уметност само по себе. Јасна перцепција на проблемот е првиот чекор кон откривањето оптимално решение.
2. Генерирајте идеи - наведете за што се новите идеи. Можеби за создавање некаков нов изум, да се подобри постоечки производ или услуга или едноставно да се добие подлабок увид во која било тема.
3. Поставете прашање - Неверојатно е како одговорите можат да се појават со помош на случајна стимулација - одговори кои доаѓаат од истиот мозок што го поставил прашањето!

Чекор 2: Соберете случајни стимули

Белешка од авторот: можете да им кажете на учесниците да смислат случаен збор (именки), или донесете весници

Затворете ги очите. Отворете го речникот на која било страница и ставете го прстот на страницата. Отворете ги очите и запишете го зборот до кој сте биле најблиску. Многу е важно да се користи баш тој збор, без разлика дали ви се допаѓа или не. Оваа техника најдобро функционира онаму кајшто нема очигледен однос помеѓу зборот и вашата тема. Не го бирајте зборот - нека тој ве одбере вас. Случајноста е критична, па затоа користете кој било збор што сте го покажале, запишете го, и не дозволувајте очите да ви талкаат по страницата. Секако, добра идеја е да се прочита дефиницијата за да целосно го разберете значењето на зборот.

Повторете ја процедурата за да изберете пет или шест случајни зборови од различни места во речникот.

Чекор 3: Создадете асоцијации помеѓу два случајни збора, ваш предизвик

Во овој момент сте го достигнале критичниот момент кој ќе го одреди вашето ниво на успех во користењето на стимулацијата на случаен збор.

Вашата цел е да создадете асоцијации кои на некој начин го поврзуваат значењето на секој случаен збор со вашата тема. Секоја нова асоцијација го претставува семето на новата идеја, па колку повеќе асоцијации создавате - толку се поголеми шансите да генерирате корисни резултати.

Изложеноста на стимулот на случајни зборови веднаш ќе предизвика асоцијации на искуства закопани во вашето потсвесно. Процесот е автоматски и неизбежен. Многу асоцијации и идеите што тие ги генерираат нема да имаат смисла во однос на вашата тема. Бидете свесни дека новите идеи честопати изгледаат нелогично, апсурдно или целосно ирелевантно, кога првпат ќе ви паднат на ум.

Мозоците ни се истренирани да бараат смисла во нештата. Мислите што немаат смисла предизвикуваат длабоко условен одговор од левата хемисфера за моментално отфрлање на овие мисли како безвредна фантазија. Неопходно е да научите да го препознаете овој условен одговор и неопходно е да го ставите под контрола. Фатете се во моментот кога си велите „ова нема смисла“ и сменете го прашањето во „како да направам ова да има смисла“?

Напорот што ќе го вложите да одговорите на ова прашање ќе го натера мозокот да реагира. Вежбање на телото резултира со зголемена сила и зајакнати движења. Вежбање на мозокот резултира со зголемена психичка сила и зајакнати способности за размислување.

Не е битно дали асоцијациите ви звучат логично или не во овој момент. Најдете начин да ги поврзете зборовите со темата. Ако се чувствувате инхибирани на кој било начин, потрудете се да бидете малку поекстревртни додека не ги надминете вашите инхибиции. Реков „малку“? Не - сакав да кажам бидете екстремно екстревртни!

Фокусирајте се на создавање што е можно повеќе идеи. Не запирајте за да ги оправдате вашите идеи, засега е доволно што воопшто ги имате. Имајте верба во фактот дека вашата потсвест ги изнесе овие мисли на виделина со причина, иако причината можеби не е очигледна. Успехот целосно зависи од вашата подготвеност привремено да го суспендирате нагонот да ги отфрлите новите идеи и да си дозволите слобода да ги истражувате.

Чекор 4: Зголемете ги асоцијациите

Аристотел (384 - 322 п.н.е.) ги формулирал трите закони на асоцијација. Применете ги овие закони на колку можете повеќе начини за да ги создадете асоцијациите.

Тие се:

1. **Континуитет:** Овој закон објаснува како функционираат асоцијациите преку стимулација на контакт или близина. Седло можеби ќе ве асоцира на коњ, дрво на шума, стапало на чевла.
2. **Сличност:** Овој закон објаснува како слични работи создаваат асоцијации. Мачка може да ве асоцира на тигар, шатор може да разбуди асоцијација на колиба, човечкото око е слично на апарат, скали се слични со ескалатор.
3. **Контраст:** Овој закон објаснува како ги асоцираме работите кои се спротивни. Џуџе може да предизвика асоцијација на џин, денот на ноќта, тажно лице е контраст на среќно лице, црната и белата се контрастни бои, ниско и високо, старо и ново, свежо и бајато.

Дајте си време да секој збор го размотрите посебно и во комбинација. Запишете се што ви паѓа на ум, без разлика колку смешно или нерелевантно ви се чини на почеток.



Чекор 5: Направете повеќе поврзувања

Честитки! Штотуку ги проширивте вашите перцепции за темата многу подалеку од вашите нормални обрасци на размислување на начини што инаку не би ги разгледале.

Откако ќе се генерираат голем број нови асоцијации, можеби неколку десетици, можете да започнете да истражувате и откривате начини како да ги примените вашите асоцијации на предметот во прашање. Давањето случајно значење на темата предлага начини на гледање на истата во различен контекст од кој вообичаено се гледа на темата. Откривањето нови начини на набљудување на темата ќе почне автоматски да генерира нови идеи.

Само запомнете дека генерирањето нови идеи и со цел квантитет, не квалитет. Тоа е како да дупчите за нафта. Често ќе дупчите на празно пред конечно да удриrete во изворот што ќе ви донесе успех.

Имајте на ум дека поради нашето образование и многу други влијанија во нашиот свет, повеќето од нас се наклонети кон левомозочно, логично размислување. Стимулацијата на случаен збор е по природа активност на десната хемисфера на мозокот. Во зависност од вашата моментална состојба на рамнотежа на мозокот, можно е стимулацијата на случаен збор да ви биде чудна на почеток. Затоа се препорачува да ја ограничите првата сесија на 10 до 15 минути за да избегнете фрустрации.

На мозокот може да му требаат неколку денови или повеќе за да ја реструктурира својата невронска мрежа за да се приспособи на овој нов тип на размислување. Ако имате потешкотии при започнување, не се грижете. Само продолжете со кратки, опуштени сесии додека не се стекнете со навика за давање резултати. Запомнете дека обидувањето го поттикнува мозокот да се прилагоди и тој ќе се прилагоди ако му го дадете времето и трпението што му е потребно.



ДОДАТОК 10

How to use the Six Thinking Hats ("Social Enterprise" version). Social Business Design. Преземено од <https://socialbusinessdesign.org/how-to-use-the-six-thinking-hats-for-social-enterprises/>

Како да ја користите алатката за донесување одлуки за социјални претприемачи - „Шестте шешири за размислување“?

Знаеме колку е тешко да се создадат и пуштат во употреба нови, иновативни социјални претпријатија. Процесот на изработка на бизнис модел навистина може да биде доста комплициран, бидејќи по природа е непредвидлив и повторувачки. За да ги намалиме ризиците и да ги надминеме неизвесностите, на мисија сме да им обезбедиме на новите социјални претприемачи корисни алатки и техники за да успеат во нивните претприемачки патешествија. Затоа, овој дел е посветен на техниката за која веројатно веќе сте слушнале: Шестте шешири за размислување.

Шестте шешири за размислување: краток преглед

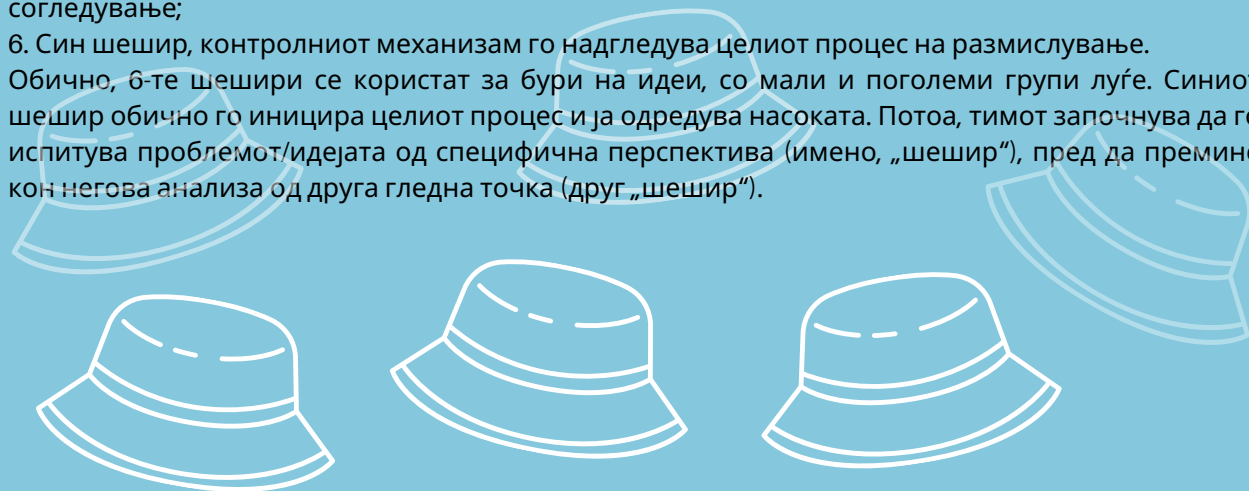
Шестте капи за размислување (6 КЗР) е техника за бура на идеи првично создадена од Едвард де Боно. Всушност, Де Боно во 1985 година напиша книга со наслов „Шест шешири за размислување: суштински пристап кон бизнис менаџментот“, посветена на оваа тема. Оттогаш, оваа техника станува популарна и широко распространета.

Крајната цел на Де Боно беше да им помогне на деловните практичари да станат подобри мислителци и донесувачи на одлуки преку целно играње улоги. Навистина преку играње улоги обично започнуваме да истражуваме и анализираме одредена ситуација од перспектива на други луѓе. Со други зборови, тоа ни помага да го напуштиме нашиот вообичаен стил на размислување и да прифатиме алтернативни гледишта. Нешто што е особено корисно за менаџерски одлуки и деловни практики од секаков вид.

Во оригиналната верзија, шестте шешири претставуваат шест различни стилови на размислување. Оттука, секој начин на размислување е поврзан со своја боја на „шешир за размислување“. De Bono Group, консултантска фирма именувана според изумителот на оваа техника, ги идентификува следниве „начини на размислување/шешири“:

1. Бел шешир, се фокусира на факти, достапни информации и објективни податоци;
2. Шолт шешир, се фокусира на позитивното, корисното и согледува зошто една идеја би можела да успее;
3. Црн шешир, се фокусира на опасното, тешкото и согледува зошто една идеја би можела да пропадне;
4. Зелен шешир, се фокусира на креативноста, со нови идеи и алтернативи што би можеле да ги надминат претходните слабости;
5. Црвен шешир, се фокусира на емоции и интуиции, не е строго поврзан со логичко согледување;
6. Син шешир, контролниот механизам го надгледува целиот процес на размислување.

Обично, 6-те шешири се користат за бури на идеи, со мали и поголеми групи луѓе. Синиот шешир обично го иницира целиот процес и ја одредува насоката. Потоа, тимот започнува да го испитува проблемот/идејата од специфична перспектива (имено, „шешир“), пред да премине кон негова анализа од друга гледна точка (друг „шешир“).



Шестте шешири за размислување: верзија „Социјално претпријатие“

Како што беше претходно кажано, кај социјалниот бизнис дизајн целта ни е да им помогнеме на новите социјални претприемачи да ги совладаат алатките и техниките кои доаѓаат од областите на бизнис моделирање и бизнис дизајн. Одвреме-навреме, ова може да вклучи „повторно интерпретирање“ на таквите алатки/техники во контекст на социјалното претприемништво. Како што веројатно си претпоставивте, истото го направивме со шестте шешири.

Со оглед на сложеноста со која вообичаено се справуваат социјалните претприемачи, за секој „шешир за размислување“ составивме неколку клучни прашања кои би можеле да им помогнат поефикасно да ја користат оваа техника

 <p>WHITE HAT</p> <p><i>What do we know/not know about the social problem we want to tackle? How has it been addressed so far?</i></p> <p><i>What do we know/not know about beneficiaries and their needs?</i></p> <p><i>What facts/data do we need to understand how to solve the problem?</i></p>	 <p>YELLOW HAT</p> <p><i>Is there any opportunity for us to address this problem? Which of our skills/resources could we leverage to tackle it?</i></p> <p><i>What kind of benefits/added value can our solution(s) bring to beneficiaries? Why?</i></p> <p><i>What short-term outcomes and long-term impact could the solution(s) lead to?</i></p>	 <p>BLACK HAT</p> <p><i>Is our solution(s) flawed? Why so? Why could it fail in creating value for beneficiaries and generating positive impact?</i></p> <p><i>What internal resources/skills do we lack to improve and/or implement our solution(s)?</i></p> <p><i>Are there any external impeding factors that we haven't yet considered?</i></p>
 <p>GREEN HAT</p> <p><i>Is there any alternative way to tackle this social problem? Any solution(s) we haven't yet considered?</i></p> <p><i>Can we generate new concepts to overcome risks (identified with the Black Hat)?</i></p> <p><i>If not, can we partially change our solution(s) to increase value creation? How?</i></p>	 <p>RED HAT</p> <p><i>What does our intuition tell us about this solution? What are our feelings towards it?</i></p> <p><i>If we were in our targets' shoes (beneficiaries and/or customers), how would we react to this solution? Would it make us satisfied/happy/angry/etc.?</i></p>	 <p>BLUE HAT</p> <p><i>The Blue Hat manages the whole process by:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Setting up rules/guidelines, agenda, goals - Timekeeping and moderating - Asking right questions for each Thinking Hat - Ensuring every stakeholder's point of view is considered (i.e. beneficiary, customer, partner, investor, etc.)

Original version © The De Bono Group

По правило, важно е да се запамети дека синиот шешир го започнува целиот процес со поставување на агендата, како и правилата што треба да се следат и целите што треба да се постигнат. Оттука, бурата на идеи навистина може да започне. Од тој момент, членовите на тимот започнуваат со шеширите за размислување, кои треба да се искористат за да се анализира ситуацијата од различни гледишта.



ДОДАТОК 11

Share and engage with the Design Sprint Community. [Designsprintkit.withgoogle.com](https://designsprintkit.withgoogle.com). Преземено од <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s>.

Време: 8 минути

Активност: поединечна

Тип спринт: Сите

Луди осумки е основниот метод на спринт дизајнот. Претставува брза вежба за скицирање што ги предизвикува луѓето да скицираат осум различни идеи за осум минути. Целта е да ја надминете првата идеја, често најмалку иновативната, и да генерирате широк спектар на решенија за вашиот предизвик.

За некои членови на тимот без позадина во дизајн, овој метод може да биде застрашувачки на почетокот, па затоа е корисно да се уверат сите дека ова се груби скици. Не треба да бидат совршени или убави - скиците треба само да ја пренесат идејата. Доколку е потребно, можете дури и да одржите брза сесија за подучување „како да скицирате“ пред да започнете со оваа вежба.

Исто така, важно е да се запамети дека идеите не мора да бидат одлични. Ова е вежба за смирување на внатрешниот критичар и давање простор на нашите креативни импулси да процветаат. Чудните, невозможни и непрактични идеи често го поплочуваат патот на оние инспиративните. Има причина зошто се вика „луди осумки“.

Упатство

- Секој тим го превиткува своето парче хартија на 8 делови
- Поставете тајмер на осум минути
- Поединечно, секој член на тимот скицира една идеја во секој од правоаголниците, давајќи се од себе да се потполнат сите секции
- Кога ќе истече времето, сите ги спуштаат пенкалата

ДОДАТОК 12

Share and engage with the Design Sprint Community. [Designsprintkit.withgoogle.com](https://designsprintkit.withgoogle.com). Преземено од <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s-sharing-and-voting>.

Време: 30 минути

Активност: групна

Тип спринт: Сите

Споделување и гласање

Откако сите ќе ја завршат вежбата „луди осумки“, време е секој член на тимот да ги сподели идеите што ги создал и да ги дискутира со групата. За да не се заглавите, дајте му на секој спринтер отприлика 3 минути да се претстави. Ако премногу се развлечат, опоменете ги. Нека тече вежбата.

Откако сиот тим ги презентирал скиците, започнете со круг на гласање. Сè уште не ја избирате идејата со која ќе продолжите. Наместо тоа, ги отстранувате сите скици што не се изводливи и/или нема да му помогнат на корисникот.

Упатство

- Ставете ги скиците на секој спринтер на сид или табла едно по едно за да може секој убаво да ги види
- Секој човек има три минути да зборува за идеите што ги создал и да одговори на сите прашања што може да ги имаат другите членови
- Дајте му на секој член на тимот три гласа
- Тимот ќе има пет минути да ги посочи трите најпривлечни идеи со гласање за конкретните скици (не целиот лист)
- Во ред е да гласате за сопствената скица или да ги ставите сите три точки на една идеја ако мислите дека е навистина највредна за следење



Ден 4 - Што можеме да направиме

Четвртиот ден се фокусира на бизнис моделирање и совладување на платното за бизнис модел. Тонот на денот е поставен за работа ориентирана кон акција, алатки за дизајнерско размислување, градење на идеите и подобрување на нивните деловни аспекти.

Предложена содржина за првата сесија:

- Предизвик со јајце = 70 мин
- Погледнете ДОДАТОК 13
- Вовед во прототипирање pptx= 20 мин

Предложена содржина за втората сесија:

- Прототипирање I (раскажување приказни и играње улоги) = 90 мин

Предложена содржина за третата сесија:

- Игра за градење тим: Најдолгата сенка = 30 мин
- Погледнете ДОДАТОК 14
- Презентација за платното за бизнис модел = 60 мин

Предложена содржина за четвртата сесија:

- Групна работа: Платно за бизнис модел во 4 групи = 30 мин
 - Групна работа (привршување) сценариски сликоред и играње на улоги = 20 мин
 - Презентација на групните работи: ВМС + играње улоги; 4 x 10 = 40 мин
- Забелешка: Учесниците одлучуваат да работат на 4 идеи и за секоја изработуваат изјава за проблем, личност на корисникот и мапа на емпатија



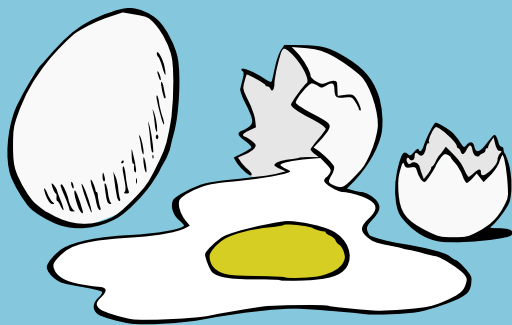
ДОДАТОК 13

Egg Drop - Science World. Science World. Retrieved from <https://www.scienceworld.ca/resource/egg-drop/>.

Во ова истражување, учениците дизајнираат, оценуваат, тестираат и предлагаат подобрувања за сад што ќе го заштити нивниот скапоцен товар: јацето. Класичниот експеримент „Заштити го јацето“ е стандард во наставата многу години. Во суштина, од учениците се бара да изградат некој тип на сад што ќе го спречи кршењето на јацето кога ќе се испушти од сè поголеми височини.

Постојат три основни начини да се зголеми веројатноста за безбедно испуштање на јацето:

- Намалете ја брзината на паѓање.
- Падобраните се очигледен метод за забавување на брзината на паѓање, сè додека дизајнот вклучува начин да се одржи падобранот отворен.
- Обвиткајте го јацето така што нешто друго, а не јацето ќе го апсорбира ударот од слетувањето.
- Поширокиот крај на јацето има површина каде што има воздушен простор заробен помеѓу двете мембрани на јацето. Овој воздушен простор се формира кога содржината на јацето се лади и се стега по поставувањето на јацето. Тоа е одговорно за кратерот што често го гледате на крајот од тврдо варено јаце. По ударот, потешката сферична жолчка продолжува да се движи кон земјата. Компресијата на воздушниот простор делува како воздушно перниче за вредната содржина на јацето. Изградбата на вештачки уред за амортизација, исто така, ќе помогне да се апсорбира ударот од слетувањето.
- Свртете го јацето така за да слета на посилниот дел од лушпата.
- Лачната структура на двата краја на јацето е посилна од нејзините страни. Притисокот се дистрибуира надолу (или нагоре) по лаците така што помал притисок делува на која било точка. Вртењето на лакот надолу ќе ја зголеми можноста за преживување на јацето.



WOW!

Предизвик:

На 22 август 1994 година, Дејвид Доногу фрли јаце од хеликоптер на терен за голф во Велика Британија, од висина од 213 метри (700 стапки). Тој сега го држи светскиот рекорд за најдолго паѓање на јаце без кршење (без надворешна структура за дополнителна заштита!).

Совет од наставникот:

Можете да ја поврзете активноста со предизвикот што го имаа научниците на НАСА при изградбата на слетувачот (лендерот) за мисијата за истражување на Марс (Mars Exploration Rover). Физички, слетувачот мораше да ја издржи и топлината на влегувањето во атмосферата на Марс и ударот од слетувањето. Стратешки, тие, исто така, мораа да откријат начин на кој роверот може да се исправи без разлика како ќе слета. Учениците сакаат да видат како структурата што ја изградиле често наликува на онаа што ја замислиле научниците на НАСА.

Цели

- Покажете љубопитност и инвентивност.
- Размислувајте во тим за да генерирате идеи.
- Користете стратегии за решавање проблеми при градење едноставни структури.

Материјали

По клас:

- голем пластичен лим/церада/чаршав од винил
- скала (опционално)
- По група од 2-3 студенти:
- 1 екстра големо јајце
- 1 кеса материјали (може да вклучува картонска чаша, конец, лента, балони, цевки итн.)
- 2 листа шкртана/пишувана хартија и 2 молива

Клучни прашања

- Што беше успешно/неуспешно во вашиот дизајн?
- Што го прави јајцето добар „предмет“ за експерименти со испуштање?

Што да направите

Подготовки:

- Побарајте достапни локации околу училиштето за испуштање на јајцето на различни висини.
- Обезбедете доволно кеси со материјали за ученичките групи.

Истражување:

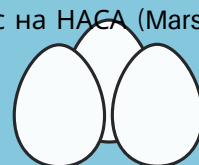
- Предизвикајте ги учениците (во тимови од 2-3) да изградат структура за 40 минути што ќе спречи јајцето да се скрши кога ќе падне од високо. Размислете за начини како да ја зголемите веројатноста за безбедно слетување на нивните јајца.
- Секоја група добива вреќичка со материјали, 2 молива и 2 листа хартија.
- Учениците не треба ништо да склопуваат во првите 10 минути. Тоа време треба да се искористи за размислување и за цртање макета на нивната структура на хартијата.
- Кога ќе истечат 10-те минути, одете низ класот за да се уверите дека учениците смислено ги моделирале нивните слетувачи.
- Ставете ги јајцата во поединечни држачи за јајца и поделете им ги на тимовите. Потсетете ги учениците дека не можат да го користат држачот за јајца како дел од нивниот дизајн.
- Испуштете ги јајцата во зоната за паѓање, која е заштитена со пластична фолија, осигурувајќи се дека секое јајце е фрлено од иста височина.
- Откако ќе падне, учениците проверуваат дали јајцето се скршило или дали има пукнатини.
- Тимот чие јајце ќе го преживее највисокиот пад - победува.

Совети од наставникот

- Наставникот треба да биде тој што ќе ги испушта јајцата за да обезбеди правичност и да го намали ризикот од повреда (ако испуштањето е од повисоко).
- Многу од залихите од оваа активност може да се соберат и повторно да се искористат!

Екстензии

- Како би го модифицирале вашиот дизајн за да го подобрите? Покажете ја вашата ревидирана макета на класот.
- Ставете цени на секоја направа и дајте им буџет на учениците. Учениците доаѓаат во „продавницата“ со нивните дизајни, а наставникот ги дели материјалите што ги побарале.
- Пуштете им го на учениците видеото од мисијата на слетувањето на Марс на НАСА (Mars Exploration Rover)



ДОДАТОК 14

The Longest Shadow Team Building Activity. Team Building Activities, Challenges | Venture Team Building. Преземено од <https://ventureteambuilding.co.uk/the-longest-shadow-team-building-activity/>.

Активност за градење тим: Најдолгата сенка. Оваа активност за градење тим се одвива на отворено и ја поттикнува групата на заедничка работа за да ја формираат најдолгата сенка што можат, користејќи ги само телата.

Ресурси: нема.

Потребен простор: голем. На отворено. Оваа активност најдобро се одвива на отворено поле, на убав, сончев ден.

Големина на групата: 10 - 20 учесници.

Вкупно време: 30 минути

- 5 минути за брифинг и поставување
- 5 минути за планирање/стратегија
- 10 минути за активността
- 10 минути за преглед и дебрифинг

Водење на активността

- Објаснете ја активността: Во оваа активност, од тимот се бара да ја формираат сенки, со цел создавање на најдолгата што можат. Сенката мора да биде континуирана и создадена само преку позиционирање на луѓето на начин на којшто ќе ја креираат најдолгата сенка што можат користејќи ги телата.
- Тимот добива 5 минути време за планирање. За ова време, не смеат да го тестираат својот план туку можат само вербално да дискутираат.
- Откако ќе заврши времето за планирање, имаат 10 минути да го тестираат и испробаат својот план за креирање најдолга сенка.
- На крајот од предвидените 10 минути, фасилитаторот ќе ја измери/провери нивната сенка.
- Ако имате време, можете да пробате повеќе варијации од активността (наведено подолу).

Правила

- Сенката што се формира не смее да има празни места - пр. поединечните сенки мора да се поклопуваат едни со други.
- Сенката мора да се создаде само од луѓе, не со реквизити - на пр. тимот треба да се позиционира на начин да создаде подолги сенки, а други предмети како облека, обувки итн. не може да се користат.
- Варијации: Предизвикајте ја групата да го формира најголемиот/најдолгиот периметар на форма (на пр. ѕвезда, правоаголник или круг)
- Оваа активност може да работи и во парови за да се најде најдолгата сенка создадена од две лица.

Забелешки од активността

Ова може да изгледа како прилично едноставна активност, но може да има силно влијание бидејќи нагласува колку моќно може да биде планирањето и тимската работа. Користејќи ги сенките како метафора, оваа активност може да се користи како почетна точка за тимска дискусија околу тоа какво наследство или влијание би сакале да остават во организацијата.

Предложени исходи од учењето

- Креативност
- Соработка
- Решавање проблеми
- Лидерство

Преглед/Предложени прашања за поставување:

- Колку добро комуницираше тимот меѓусебе?
- Дали сите се согласија со планот? Ако не, како најдовте компромис?
- Колку корисно беше времето за планирање при креирањето на стратегијата?
- Дали некој исчекори како лидер? Како помогна имањето лидер?
- Што научивте од предизвикот?

Ден 5 - Како можеме да го направиме тоа

Петтиот ден се фокусира на кревање мотивација, бизнис моделирање и совладување на платното за бизнис модели. Тонот на денот е поставен за работа ориентирана кон акција, алатки за дизајнерско размислување, градење на идеите и подобрување на нивните деловни аспекти.

Предложена содржина за првата сесија:

·Прошетка на привилегиите = 70 мин

Погледнете ДОДАТОК 15

·Танцовачки лидер = 20 мин

Погледнете ДОДАТОК 16

Забелешка: Нагласете ги повикот за акција, социјална кохезија, заедничка работа, соработка и доверба.

Предложена содржина за втората сесија:

·Слава на 30 секунди = 30 мин

Погледнете ДОДАТОК 17

Забелешка: лесно е да се зборува за работите кои најмногу ви се познати, и за кои сте страствени. Во социјалното претприемништво ова е многу важно.

·Презентација „Комуникација и маркетинг“ = 60 мин

Забелешка: Фокусот е на етиката, грижата на купувачот (да не купува од добротворни причини), употребата на медиумите како алатка за привлекување внимание на јавноста наспроти само плаќање за реклами.

Предложена содржина за третата сесија:

·Вежба: Прошетка низ галеријата = 30 мин

Погледнете ДОДАТОК 18

·Прототипирање II = 90 мин

Предложена содржина за четвртата сесија:

·Подготовки за презентирање предлог = 30 мин

Забелешка: Учесниците продолжуваат да работат во 4 мали групи, дајте јасни упатства за очекувањата од презентацијата

Погледнете ДОДАТОК 19

·Презентирање идеи = 30 мин

Забелешка: Секоја група дава презентација на предлог од 120 секунди и оценка од 5 ѕвезди; 5 минути по тим

Рефлексивно размислување = 60 мин

Погледнете ДОДАТОК 20



ДОДАТОК 15

The Longest Shadow Team Building Activity. Team Building Activities, Challenges | Venture Team Building. Retrieved from <https://ventureteambuilding.co.uk/the-longest-shadow-team-building-activity/>.

Прошетка на привилегиите

Бидејќи и социјалното претприемништво и филантропијата (во која било форма) се обидуваат да придонесат за позитивни промени во заедницата, и колку што е важно да се дефинира главната причина за проблемот, многу е важно да се разговара со учениците за различностите, привилегиите и нееднаквоста. Следната активност беше прилагодена да се практикува со наставниците кои учествуваа на пилот обуката за наставници STRET одржана од 12 до 19.02.2020 година во Ријека, Хрватска.

Како наставници, добро сте информирани за педагошките аспекти на внесување неформални методи во училиниците, како и за важноста на приспособениот пристап и претпазливост при работа со млади луѓе. Оваа активност може дополнително да се прилагоди со прашања кои се релевантни за групата ученици, врз основа на тоа колку им е пријатно, нивната отвореност, кохезија и други културни димензии.

Privilege Walk Lesson Plan Преземено од <https://peacelearner.org/2016/03/14/privilege-walk-lesson-plan/> (modified by STRET Teacher Toolkit Author-Irina Janevska)

Вовед:

Многу едукатори и активисти користат „прошетки на привилегиите“ како искусвена активност за да истакнат како луѓето добиваат или се маргинализирани од системите во нашето општество. Постојат многу повторувања на таквите прошетки од кои повеќе се фокусираат на едно прашање, како што се расата, родот или сексуалноста. Оваа конкретна прошетка е изработена со прашања кои опфаќаат многу различни области на маргинализација, зашто целта на оваа прошетка е да се разбере меѓусекционалноста. Луѓето со иста демографија можеби ќе се движат заедно по едно прашање, но на крајот да се разделат поради други прашања. Ова повторување на прошетката на привилегиите е особено препорачливо за средните училишта во кои учениците имаале време да се поврзат меѓу себе, но никогаш не поминале време во малку поформална атмосфера, т.е., предводени од фасилитатор, да ја истражат оваа тема. Ова е добра алатка за класовите кои учат за привилегии или социјална правда, а исто така може да се користи за дискусија за интерсекционалноста во класовите кои се под опасност да издвојат еден единствен аспект на социјалната неправда. Важно е учениците или членовите на групата да се веќе запознаени и да не ја вршат оваа активност како странци, бидејќи е потребна огромна доза на доверба во луѓето и околината за да им се помогне да се чувствуваат пријатно со признавањето дека одредени изјави важат за нив.

Цел:

Да се дискутира за комплицираните пресеци на привилегии и маргинализирања на помалку конфронтациски и порефлексивен начин.

Време:

15~20 минути за прошетката на привилегиите

45~60 за дебрифинг

Материјали:

- Широк отворен простор, на пр., училиница со сите столици и маси турнати назад, амфитеатар или спортска сала
- Столици за да формираат круг за дебриф
- Сликарска лента за да се направи почетна линија за учесниците
- Опционално: лента или други материјали за цртање линии за да се назначи каде се чекори нанапред, односно наназад

Процедури:

· Учесниците нека се наредат во права линија на средина на просторијата со многу простор да се движат напред и назад додека вежбата трае.

· Учесниците нека се држат за раце или нека ја стават едната рака на рамото на лицето лево или десно од нив, во зависност од ограничувањата на просторот. Важно: Погрижете се да ги прашате учесниците дали им е во ред да допираат и да ги допираат. Ако на некои не им е во ред, не ги терајте и не правете голема работа од тоа.

· Можете да ја објасните активноста, дека е наменета да ги едуцира за привилегијата и што точно е привилегија, или можете да испратите ученици во активноста без заднина. Прочитајте им го следново на учесниците:

· Ќе ги прочитам на глас изјавите. Ве молам да направите чекор доколку изјавата важи за вас. Ако не се чувствувате пријатно да признаете изјава што се однесува на вас, едноставно не мрдајте кога ја чуete. Никој нема да знае дека се однесува на вас.

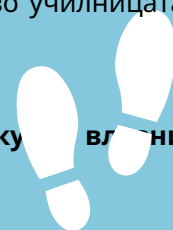
· Почнете јасно да ги читате изјавите на глас, со паузи помеѓу секоја. Паузата може да биде долга или кратка онолку колку што ви мислите дека треба.

· Кога ќе завршите со изјавите, замолете ги учесниците да забележат каде се во училиницата споредено со другите.

· Секој нека се собере во круг за дебрифинг и дискусија.

Изјави за прошетката на привилегиите (забелешка: **Делот отсликува вистински информации и препораки од авторот**)

1. Ако сте десничар (деснак), исчекорете напред.
2. Ако англискиот ви е прв јазик, исчекорете напред.
3. Ако двајцата родители ви се факултетски образовани, исчекорете напред.
4. Ако се ослонувате, сте се ослонувале, пред сè на јавниот превоз, направете еден чекор назад.
5. Ако сте оделе претходно во училиште со луѓе што сте ги сметале слични на вас, исчекорете напред.
6. Ако константно се чувствувате несигурно да шетате навечер сами, направете еден чекор назад.
7. Ако вашето домаќинство вработува батлери, чистачи, градинари, итн., исчекорете напред.
8. Ако сте во можност да се шетате по светот без страв да бидете сексуално нападнати, исчекорете напред.
9. Ако сте ја проучувале културата на вашите претци во основно училиште, исчекорете напред.
10. Ако често се чувствувате дека вашите родители се премногу зафатени да поминуваат време со вас, направете еден чекор назад.
11. Ако сте биле исмевани или малтретирани за нешто што не сте можеле да го промените или било вон ваша контрола, направете еден чекор назад.
12. Ако вашето семејство некогаш ја напуштило татковината или влегло во друга држава против ваша слободна волја, направете еден чекор назад.
13. Ако без размислување би ја повикале полицијата кога сте во неволја, исчекорете напред.
14. Ако вашето семејство поседува компјутер, исчекорете напред.
15. Ако сте имале можност да играте значајна улога во проект или активност поради талент што претходно сте го стекнале, исчекорете напред.
16. Ако сте во состојба да покажете приврзаност кон вашиот партнер во јавност без страв од исмевање или насилство, исчекорете напред.
17. Ако некогаш сте морале да прескокнете оброк или сте биле гладни бидејќи немало доволно пари за храна, направете чекор назад.
18. Ако се чувствувате почитувано поради вашиот академски успех, исчекорете напред.
19. Ако имате физички видлива попреченост, направете чекор назад.
20. Ако имате невидлива болест или попреченост, направете чекор назад.



21. Ако некогаш сте биле обесхрабрани да учествувате во активности поради вашата раса, класа, етницитет, род, попреченост, или сексуална ориентација, направете чекор назад.
22. Ако сте се обиделе да го смените изгледот, манирите, или однесување за да се вклопите повеќе, направете чекор назад.
23. Ако некој ве профилирал користејќи стереотипи, направете чекор назад.
24. Ако се чувствувате добро околу тоа како вашиот идентитет е прикажан во медиумите, исчекорете напред.
25. Ако сте аплицирале некаде и биле прифатени поради поврзаност со пријател или член од семејството, исчекорете напред.
26. Ако вашето семејство има здравствено осигурување, исчекорете напред.
27. Ако живеете во област каде што има криминал и дрога, направете чекор назад.
28. Ако некој од вашето домаќинство пати или пател од психолошки болести, направете чекор назад.
29. Ако сте биле жртва на сексуално насилство, направете чекор назад.
30. Ако ви било непријатно поради шега направена на сметка на вашата раса, религија, етницитет, род, попреченост, или сексуална ориентација, направете чекор назад.
31. Ако никогаш не ви побарале да зборувате во име на група луѓе со кои делите ист идентитет, исчекорете напред.
32. Ако можете да правите грешки и луѓето да не го припишуваат вашето однесување на недостатоци во вашата раса или родова група, исчекорете напред.
33. Ако отсекогаш сте верувале дека ќе одите на факултет, исчекорете напред.
34. Ако во домаќинството имате повеќе од 50 книги, исчекорете напред.
35. Ако родителите ви рекле дека можете да бидете сè што ќе посакате, исчекорете напред.

Прашања за дебрифинг:

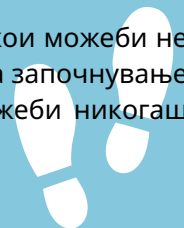
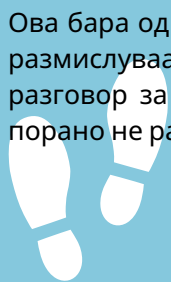
За време и по прошетката на привилегиите, учесниците може да доживеат низа интензивни чувства без разлика дали нивната положба е напред или назад. Иако целта на прошетката е навистина да промовира разбирање и признавање на привилегиите и маргинализацијата, би било штетно да се заврши активноста со потенцијално трауматични или деструктивни емоции. Поентата на дебриф сесијата е двојна. Прво, преку прашањата кои предизвикуваат рефлексивност, помогнете им на учесниците да сфатат што точно чувствувале и соберат храброст тоа да го артикулираат на ниво прифатливо за секој учесник. Овој процес ќе ги ублажи потенцијалните негативни емоции, спречувајќи можна штета. Второ, како што се ослободуваат негативните емоции, дебрифирањето ќе им помогне на учесниците да сфатат дека привилегиите како и маргинализирањата се составен дел од битието на личноста. Наместо да ги отфрлат привилегиите или маргинализацијата, учесниците можат да научат како да се помират сами со себе и преку користење на новооткриеното знаење за себе, да имаат подобар однос со себе и со другите во нивната околина.

1. Како се чувствуваше да бидеш во предниот дел на групата? На крајот? Во средина?

На крајот од вежбата, од учениците беше побарано да погледнат каде се во просторијата. Ова е вообичаено прашање што се користи за да се поведе дискусијата и им овозможува на луѓето да размислуваат за тоа што се случило пред да почнат да работат со тие идеи, на можеби поапстрактни начини. Ја одржува активноста многу блиску до искуството и во моментот.

2. Кои беа некои фактори за кои никогаш порано не си размислувал/а?

Ова бара од учениците да размислуваат во поширока смисла за искуствата за кои можеби не размислуваат на начин на кој беа претставени во активноста. Отвора простор за започнување разговор за нивните перцепции на личните аспекти и на другите за кои можеби никогаш порано не разговарале.



Прашања за дебрифинг:

3. Ако се раздели со личноста до тебе, како се почувствува во тој момент?

Ова прашање се фокусира на конкретното искуство на разделба што може да се случи во текот на активноста. За некои ученици, таквиот физички аспект може да биде доста моќен. Има многу начини на прошетката на привилегиите кои не вклучуваат физички контакт, но овој дополнителен аспект може да додаде уште еден слој искуство и да биде отвор за многу содржателни одговори на учениците.

4. Кое прашање те натера најмногу да размислуваш? Ако би можел/а да додадеш прашање, кое би било тоа?

Првиот дел од ова прашање бара од учениците да размислат повеќе за активноста и нејзината цел. Вториот дел од ова прашање е многу важен за создавање знаење. Учениците може да предложат прашање на кое инструкторите не се сетиле. Да се прашаат учениците како би ја промениле активноста и потоа да се работи на вклучување на тие промени е важен дел од колаборативното учење.

5. Што би сакал/а луѓето да знаат за еден од идентитетите, ситуациите или недостатоците што те натерале да направите чекор назад?

Ова прашање ги повикува луѓето кои би сакале да споделат за начините на кои ја доживуваат маргинализацијата. Ова е добро прашање за да се осигурате дека овој дел од разговорот е остварен. Со тоа, исто така е важно да не се очекува или да се притискаат одредени ученици да зборуваат, бидејќи тоа дополнително ќе ги маргинализира и може да направи да се чувствуваат небезбедно. Не е работа на маргинализираната личност да ги едуцира другите за нивната маргиналност. Ако сакаат тоа да го направат, слушајте. Ако не сакаат тоа да го направат, почитувајте им ги желбите.

6. Како твоето разбирање на привилегиите или маргинализациите може да го подобри твојот моментален однос со себе и другите?

Ова прашање се заснова на идејата дека луѓето секогаш можат да го искористат знаењето и свесноста за себе за да го подобрат начинот на живот со себе и со оние во нивниот живот. Исто така, ги повикува учениците да размислуваат за начините на кои ова разбирање може да создаде позитивни промени. Тука не се работи само за најпривилегираните ученици, туку и за маргинализираните ученици да ги разберат оние во нивната група кои можеби доживуваат други маргинализации. Ова може да ја доведе дискусијата од првото прашање, со разделувањето, до последното прашање, кое прашува како можат да работат на тоа да останат заедно.

7. (Предлог од авторот) Како можат социјалните претпријатија и филантропските акции да влијаат и да ги променат постоечките нееднакости?

Ова прашање се заснова на идејата дека учениците можат да ги препознаат бизнис моделите и потенцијалот на програмите за КОО, како и други филантропски акции како начин да се влијае на реалноста и да се придонесе за порамноправна иднина. Овие прашања можат да донесат многу примери за социјалните претпријатија, улогата на приватниот сектор, дискусии за менаџирањето на вработените, човековите права во приватниот сектор, потребата од донаторска поддршка, креативноста на младите луѓе да вршат истражување на пазарот и да дојдат до одржливи идеи кои имаат социјално влијание. Оваа активност ја развиле Ребека Лејн и Рајан Чиу за часот по Педагогија на решавање конфликти на д-р Артур Романо, на Школата за анализа и разрешување на конфликти на Џорџ Мејсон. Некои од прашањата за пешачењето најчесто можат да се видат и кај други прошетки на привилегиите, додека дел од прашањата ги напишале овие студенти за оваа конкретна прошетка. Процедурите се напишани од искуства од учества во други прошетки. Прашањата за дебрифинг, освен првото прашање, ги напишале овие ученици имајќи ја на ум оваа прошетка. Првото прашање е прилично универзално за оваа активност.

ДОДАТОК 16

Leadership Lessons from the Dancing Guy. kottke.org. Преземено од <https://kottke.org/13/05/leadership-lessons-from-the-dancing-guy>.

Лекции за лидерство од танцувачот

Ова е можеби општо најдобрата триминутна демонстрација на што некогаш сум го видел. Дерек Сиверс зема аматерско видео од човек кој танцува сам на музички фестивал и го претвора во лекција за лидерство.

На лидерот му треба храброст да стои сам и да изгледа смешно. Но, она што тој го прави е толку едноставно, што е речиси поучно. Тоа е клучот. Треба да е лесно да ве следат!

Сега приоѓа првиот следбеник со клучна улога: јавно им покажува на сите како да следат. Забележете дека лидерот го прифаќа како рамноправен, така што повеќе не се работи за лидерот - се работи за нив, множина. Забележете дека ги повикува своите пријатели да се придружат. Потребна е храброст да се биде прв следбеник! Вие се експонирате и храбро се исмевате себеси. Да се биде прв следбеник е потценета форма на лидерство. Првиот следбеник го претвора „чукнатиот“ во лидер. Ако лидерот е кременот, првиот следбеник е искрата што го прави огнот.

Линкот го зедев од @ottmark, кој стриктно ја поврзува сличноста со револуција. Најреткиот од овие стручњаци, вели тој, е автентичен гениј - личност способна да има навидум добри идеи кои не се во општа циркулација. „Гениј кој работи сам“, вели тој, „често се гледа како лудак“.

Вториот вид стручњак е многу полесно да се најде: високоинтелигентен граѓанин со добра положба во неговата или нејзината заедница, кој ги разбира и се восхитува на свежите идеи на генијот и кој сведочи дека генијот е далеку од луд. „Таква личност која работи сама“, вели Слезингер, „може само гласно да копнее за промени, но не успева да каже каква треба да биде нивната форма“.

На Твитер, Џеф Вен ги скрати трите личности на „пронаоѓач, инвеститор и евангелист“.

Youtube.com. Преземено од <https://www.youtube.com/watch?v=fW8amMCVAJQ>.



ДОДАТОК 17

2005. Youth Peer Education Toolkit Training of Trainers Manual. [ebook] New York: United Nations Population Fund, p.43. Достапно на:
<https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Youth%20Peer%20Education%20Toolkit%20-%20The%20Training%20of%20Trainers%20Manual.pdf>

Вежба: Триесет секунди слава

Време: 30 мин

Цели: Да им се даде можност на учесниците да зборуваат во јавност

Да се направи вежбата што е можно попозитивна за да се изгради самодоверба

Материјали: Столчиња за сите учесници

Процес

Објаснете дека секој учесник ќе добие 30 секунди да зборува со групата за сè што таа или тој би сакале. Кажете им на учесниците дека: „На крајот од 30-те секунди, ќе почнам да аплауирам за да покажам ценење на вашиот напор. Не губете внимание ако сте на среде реченица. Мојот аплауз ќе биде сигнал за сите други да почнат да аплаудираат, што ќе покаже позитивно ценење за вашиот напор. За време на вашите 30 секунди, можете да правите што сакате. Сепак, дури и ако престанете да зборувате, нема да почнеме да аплаудираме додека не истечат вашите 30 секунди. Задачата на сите во групата е да му го посветат на секој говорник своето целосно внимание и воодушевен, ентузијастички интерес. Ве молиме, во ниеден момент, никако не прекинувајте ниту еден говорник. Не се обидувајте да ги спасите на кој било начин. Треба со ист интензитет да аплаудираме за последната личност како и за првата, и за сите други.“

Замолете ја првата личност да започне; по 30 секунди, дури и ако таа или тој е на средина на реченицата, треба да почнете да аплаудирате.

Можеби понекогаш ќе треба да ја потсетите групата да молчи додека некое лице зборува и да му посвети целосно внимание на секој говорник. Исто така, потсетете ги да почекаат додека не дадете сигнал да ракоплескаат.

Затворање:

Откако сите имале по 30 секунди да зборуваат, почнете групна дискусија во која учесниците зборуваат за тоа како се чувствувале за време на вежбата. Кои говори најдобро покажале ефективни вештини за јавно говорење? Како овие вештини може да се применат во обуката за врсничка едукација?



ДОДАТОК 18

Cultures of Thinking. n.d. Gallery Walk. [online] Available at: <http://www.rcsthinkfromthemiddle.com/gallery-walk.html>

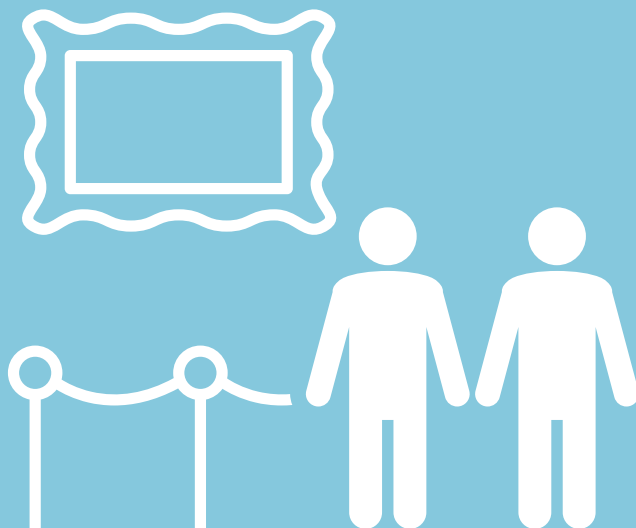
Прошетка низ галеријата

Опис:

Стратегијата наречена „прошетка низ галеријата“ покажува мноштво графички и/или текстуални прикази додека учениците комуницираат околу нив на наменски начин. Баш како во уметничка галерија, ова е тивка активност. Оваа стратегија лесно може да се комбинира со други стратегии како што е Chalk Talk рутината за размислување.

Како се користи стратегијата:

1. Изберете тема/концепт во кој мали групи ќе произведат визуелен приказ.
2. Изберете НАМЕНСКИ начин на кој учениците ќе комуницираат со она што е прикажано (т.е.: соберете 5 идеи, напишете нешто во нивниот дневник/ливче за белешки, најдете 3 работи со кои не се согласувате итн.). Имајте на ум дека учениците треба да направат НЕШТО со идеите што ги земаат од прикажаното.
3. Откако малите групи ќе го завршат својот визуелен приказ, закачете ги низ собата.
4. Првиот пат кога ќе ја воведете прошетката низ галеријата, ќе треба да ги наведете правилата: нема зборување, има фокус/задача за завршување додека шетате, ротирате низ галеријата во насока/спротивно на стрелките на часовникот, поставете време, итн.
5. Објаснете ја ЦЕЛТА за прошетката со тоа што ќе им кажете на учениците што треба да прават додека тивко шетаат.
6. Започнете ја прошетката низ галеријата во согласност со даденото време.
7. Кулминирајте ја активноста на некој начин (т.е.: дискусија за целиот клас, дискусија во мала група, запис во дневник, одговори запишани на ливче, итн.)



ДОДАТОК 19

Basetemplates.com. n.d. 8 Pitching Exercises for Entrepreneurs | BaseTemplates. [online] Достапно на: <https://www.basetemplates.com/blog/pitching-exercises-from-experienced-founders-vcs-and-kids>.

Вежба: Презентирање идеја од втори инвеститори за 120 секунди

Неодамна, наидов на одлична понуда од Андреа Барика, партнер за вложување и обучувач за презентирање идеи на 500 стартапи: Она што треба да го знае инвеститорот е дека ова е одличен пазар, а тоа можете да го направите за 30 секунди.

Едноставните идеи стануваат вирални. Едноставните идеи имаат страшна моќ. Сепак, сведувањето на вашата комплексна технологија или идеја за производ на неколку брзи поенти не е секогаш толку едноставно. Сепак, како што имплицира Андреа: „Ако не можеш да ми ја објасниш за една минута, не ја разбираш доволно добро“.

И има повеќе вистина во тоа - инвеститорите трошат само 3 минути и 44 секунди во просек на вашата презентација, дури и ако го имате луксузот да зборувате цели 10 минути.

Имаме помалку време отколку што мислите некого да импресионирате. Не трошете го на непотребни детали. Преминете веднаш на поентата. Започнете да го усовршувате вашиот предлог со запишување на одговорите на следните три прашања:

Кој е мојот голем пазар?

Знаете дека има 150.000 постари лица во вашата околина кои живеат сами. Дојдовте и разговаравте со Џим - поранешен директор на средно училиште и енергичен вдовец. Неговите деца живеат на 400 километри од него и го посетуваат еднаш во неколку месеци. Додека Џим е прилично активен, знае како да користи компјутери, па дури и предава часови за компјутер на други постари лица еднаш неделно, тој сепак понекогаш се чувствува многу осамено. Тој сака да има нешто што ќе му помогне да се поврзе со другите постари лица во неговата област и да организираат повеќе настани заедно.

Тоа е симпатична, но долга приказна. Еве еден магичен совет: смалете го на неколку прамамливи поенти.

На пример:

„Секоја недела во мојот град, телефонската линија за осамени постари лица прима 10.000 повици. 150.000 стари лица живеат сами во областа. Но технологијата може да им помогне да ја надминат изолацијата. Веќе 38% од анкетираниите постари лица рекоа дека сакаат да користат Скајп и некои други апликации за комуникација со нивните семејства...“

Зошто сега е најдоброто време за пуштање во употреба на производот?

Внесете го чувството на страв од пропуштање во вашата презентација на бизнис идеја. Ако вашата идеја не биде привлечна во моментот, некој друг ќе ја спроведе и ќе добие профит.

Кога им се обраќате на инвеститорите, секогаш наведете дека вашиот целен пазар е подготвен за предложеното решение и нема подобро време да го пласирате од сега.

Еве како продолжува приказната:

„...И уште 45% рекле дека би сакале да откријат нова технологија за комуникација, но сепак сметаат дека повеќето од постоечките се премногу комплицирани. Нивното семејство и институциите во локалната заедница не обезбедуваат таков вид образование. Емили (68) сака да разбере како функционираат апликациите за разговор и Скајп и да се поврзе со другите обожаватели на градинарството, но не знае кого да праша. Ако ѝ се понуди едноставно решение денес, таа би била подготвена да плати за тоа помеѓу 2 и 10 долари...“.

Впечатлива презентација за идеја за стартап е вежба за емпатија и раскажување приказни.



Зошто е важна оваа идеја?

Андреа кажува дека многу основачи започнуваат со продажен начин на размислување и ги градат своите презентации околу вредноста на клиентите, добивки и нивната воодушевеност. Сепак, иако тие бројки се исто така важни, сите се собраа во просторијата за да чујат добра приказна. Магична приказна.

Вашата приказна нека биде ваша. Бидете доволно храбри да ја туркате и кажете зошто ви е важно лично и зошто сте вистинската личност за да ја спроведете таа идеја. Можете да направите вистинска промена со вашата идеја.

„...Сепак, мислам дека не треба да наплаќаме никому за нивната желба да учат и да воспоставуваат контакт со други човечки суштества. Животот во изолација и искусувањето на осаменоста доведува до рана смрт и разни здравствени проблеми, како што докажува истражувањето. Две години на факултет, волонтирав во старечки дом. Го нудев своето дружење бесплатно на повеќе од десет луѓе и собрав повеќе приказни и безусловна благодарност отколку во останатите 25 години од мојот живот. Научив осум луѓе да користат Скајп и Воцеп и им покажав како да се поврзат со своето семејство и да им испраќаат пораки на врсниците. Производот што го нудиме ќе има и дополнително влијание. Би сакале да поврземе повеќе волонтери и активни постари лица како Џим, директорот на средното училиште со луѓе како Ема и други љубопитни стари лица. Сакаме да создадеме поедноставена дигитална средина, што ќе ја направи модерната технологија да изгледа како едноставно и возбудливо место. Петгодишниците можат да користат видео повици, а шеесет и петгодишниците исто така можат“.

Како заклучок, вашата презентација на инвеститорите треба да биде како најава за филм од 120 секунди - интригантна, преполна со акција, но со простор за публиката да дознае повеќе за вашата идеја за стартап.

Оценка од 5 ѕвезди. Замислете дека сте клиент на вашиот бизнис и пишувате коментар од 50 зборови и давате оценка од пет ѕвезди за бизнисот, неговите производи или услуги. Што би рекла таа личност?



ДОДАТОК 20

Salto-youth.net. n.d. SALTO-YOUTH - Toolbox - Reflective Reflection. [online] Достапно на <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/reflective-reflection.2074/>

Рефлексивно размислување

Оваа алатка адресира: евалуација

Се препорачува за употреба во: младинска размена, обука и вмрежување

Потребни материјали:

* 1 кутија минимум 30*30*30 цм (дури 1м)

* 1 огледало 30*30 цм (може и поголемо)

* 1 прекривка (чарчаф, ќебе, итн.) што ја прекрива целата кутија и повеќе

* неколку листови хартија

Времетраење:

1-3-5 минути по учесник

Ова е алатка што се користи при евалуација на целата активност. Се базира на рефлексивност и самооценување.

Цели на алатката

* да ги поттикне учесниците да размислуваат за сопственото учење

* да ги поддржи учесниците да гледаат во себе и на нивното учење од друга гледна точка

* да ги истакне важните елементи на учењето

Опис на алатката

За време на финалните сесии, во средината на кругот од учесници, ќе има кутија со капак на врвот. На учесниците ќе им биде кажано дека во кутијата има фото портрет од секоја личност. Учесниците ќе сирнат во кутијата, ќе го видат лицето на учесникот и ќе зборуваат за таа личност, без да дадат никакво навестување за која личност станува збор. (Фацилитаторот потоа ќе мора да ја смени „фотографијата“).

Клучни прашања:

* Како ја доживеавте таа личност кога се запознававме?

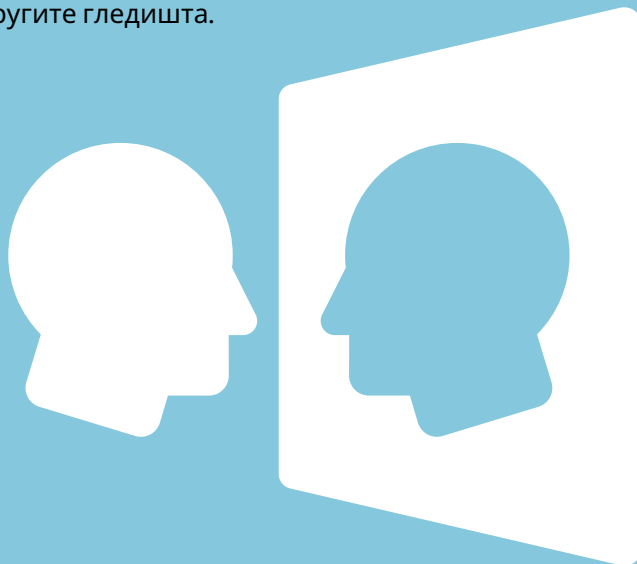
* Кои промени ги забележавте кај таа личност додека сме тука?

* Кој совет би го дале на таа личност?

Фацилитаторот може да додаде духовити прашања или други релевантни прашања.

МЕТОДОТ е дека во кутијата (покрај неколку страници што ја симулираат замената на фотографии) учесниците ќе видат огледало. Со изненадување го учесникот, тој/таа ќе зборува за себе без претходно подготвен одговор, туку со повеќе искреност.

Друг дел од размислувањето (рефлексивноста) е тоа што учесниците ќе ги слушаат коментарите на секој од нив и ќе се видат себеси низ очите на другите, прашувајќи се дали тие зборуваат за нив. Од друга страна, учесниците кои биле пред огледалото, ќе можат дополнително да размислуваат за нивното учење слушајќи ги другите гледишта.



Ден 6 - Ајде да го направиме тоа

Последниот ден се фокусира на евалуација на програмата, но и обезбедување простор за саморефлексија на учесниците. Комплетот алатки што се користи за евалуација е внимателно избран за најдобро да одговара на пристапот на дизајнерско размислување. Активноста „писмо до себе“ е предложена како вредност на обуката за поглед кон иднината и како можност учесниците да се потсетат во иднина за нивното учење и развиените идеи.

Предложена содржина за првата сесија:

- Проверка на очекувања = 10 мин
- 6 налепници за размислување = 50 мин
- Погледнете ДОДАТОК 20
- Писмо до себе = 20 мин
- Погледнете ДОДАТОК 21
- Евалуација на обуката = 10 мин



ДОДАТОК 20

Salto-youth.net. n.d. SALTO-YOUTH - Toolbox - 6 Thinking Stickers. [online] Достапно на: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/6-thinking-stickers.2078/>

6 налепници за размислување

Шестте налепници за размислување е вежба за евалуација, која се базира на методот на шестте шешири за размислување на Де Боно. Сепак, оваа вежба може да се користи како за индивидуална така и за групна евалуација. Исто така, може да се користи како метод за самооценување.

Цели на алатката

Целта на вежбата е да мислите на настани коишто се случиле за време на обуката и да направите евалуација или самооценување.

Опис на алатката

Обучувачот подготвува голем лист хартија (6 листа од табла со хартија залепени еден на друг) и пишува во голем формат кој било збор: на пример: ВИ БЛАГОДАРАМ! Исто така, тој/таа подготвува 6 налепници во различни бои: бела, црвена, жолта, розева, зелена и сина. Обучувачот го става големиот лист и налепниците на земја.

Исто така, обучувачот запишува описи на налепниците, на табла:

бела: Податоци, информации, факти - на белите налепници учесниците запишуваат само факти на кои можат да се сетат дека се случиле.

црвена: Чувства и емоции - кои чувства и емоции ги имале за време на обуката?

жолта: Позитивни работи - учесниците одговараат на прашањето: Кои позитивни работи се случија за време на обуката? (нешто што ним им е важно).

розева: Придонес. Кои биле нивните придонеси за време на обуката?

зелена: Креативни размислувања и идеи. Што било најинтересно и ново за нив, нешто што ги натерало да создадат нешто ново?

сина: Сумирање, заклучок. Каков заклучок донеле по обуката? Како го сумирале тоа за себе.

Обучувачот им дава на учесниците 20-30 минути да ја напишат нешто на секоја налепница и да ја залепат на случајно место врз зборовите напишани на големиот лист. Уште подобро е ако обучувачот користи музика во заднина.

Кога сите учесници ќе ја завршат својата работа, обучувачот заедно со волонтерите, го закачува листот на ѕид за да им покаже на сите колку шарена и разноврсна слика добиле заедно.

Потоа обучувачот одлучува дали да работат групно или ќе премине на самоевалуација.

Доколку обучувачот одлучи да продолжи, тој/таа поставува прашања, спред боите во големата група и собира одговори од учесниците.



ДОДАТОК 21

[онлајн] Достапно на: <https://www.sessionlab.com/methods/letter-to-myself>

Писмо до себе

Материјали

- Пенкала
- Разгледници/хартија за пишување и пликоа
- Поштенски марки
- Табла со листови/бела табла
- Маркери

Упатства

Чекор 1:

Поделете пенкала и разгледници/хартија за пишување. Објаснете им дека ќе напишат писмо до нивните идни личности, и дека тоа ќе им помогне да ги применат своите сознанија и учења од работилницата/програмата.

Кажете им дека разгледницата/писмата ќе ги објавите за X месеци и дека тоа треба да го имаат предвид при пишувањето. Можете да ја дефинирате временската рамка со групата.

Белешки за фацитаторот

Оваа вежба може да биде отворена или затворена онолку колку што мислите дека е соодветно. Може да ги ограничите на три точки на кои треба да се надоврзат. Или можете да им дадете слобода да пишуваат што сакаат. Проценете ги потребите на групата и целта на сесијата.

Чекор 2:

Напишете прашање околу кое би се фокусирале или потсетници на таблата. Овие можете вие да ги дефинирате или преку дискусија со групата. На пример:

- Што ќе постигнам до „тој и тој“ датум?
- Што ќе правам утре, следната недела, следниот месец?
- Како се чувствувам сега за мојата работа/позиција/тим? И како сакам јас од иднината да се чувствувам?
- Не заборавајте...
- Сакам да се променам... затоа што....
- Дајте им околу 10 минути да ги пополнат разгледниците/писмата. Дајте им и повеќе ако им треба време и сте флексибилни.

Чекор 3:

Соберете ги разгледниците/писмата, ставете ги на сигурно место и објавете ги на договорениот датум.





**ПРВО САКАТЕ ДА ЈА НАПРАВИТЕ
ВИСТИНСКАТА РАБОТА
ПОТОА ВИСТИНСКИ ДА ЈА НАПРАВИТЕ РАБОТАТА**

* <https://acumenacademy.org/blog/prototyping-design-process-pressure-test-ideas/>

ПОВЕЌЕ АЛАТКИ ЗА ОБУЧУВАЧИТЕ



Поглавје V

Дополнителна содржина за прирачникот:

Игри за кршење мраз, активности за кревање енергија и активности за градење тим

Подготвил: Самер Ал-Касих, обучувач и консултант

<https://youthatworkpartnership.org/alkasih/>

<https://www.salto-youth.net/tools/toy/samer-al-kasih.2729/>

Пустински цут за обука и одржлив развој

Нови предлози за содржина на прирачникот / игри: игри за кревање енергија и кршење мраз

Цел: Изработени за обука на СП и дизајнерско размислување, градење тим и активности за кревање енергија

Тип: Лице во лице, офлајн активности (предложените игри треба да бидат во живо бидејќи се така поприменливи)

Пристапи: Користиме мешани и практични пристапи кои сите можеме да ги користиме и да се вратиме по прирачникот откако INN@SE ќе заврши како референца.



А-Игри за кревање енергија и кршење мраз:

Игра бр. 1

-Име на играта: Група од... (5, 3, 7, 9, итн.)

-Цел на играта: Оваа е активност за кревање енергија која ѝ помага на групната динамика на учесниците

-Инструкции и резиме: едноставно ги замолувате луѓето да се движат низ достапната просторија/цела и потоа барате од нив да се поделат во групи од по 4 луѓе, да продолжат да одат, потоа на група од 7 на пример, да продолжат да одат, потоа група од 2, да продолжат да одат...

Продолжете со тоа додека не ги пробале групие 6-7 пати и пред да бидат уморни

Обично таквата игра за кревање енергија ги тера луѓето да се поврзат, да ги движат телата, да се запознаат едни со други, да се зближат, да се смеат и добиваат енергија.

-Потребни алатки: само простор, може да е отворен или затворен, во соба за состаноци или обуки

-Времетраење: 5-7 минути.

Игра бр. 2

-Име на играта: Фати го прстот

-Цел на играта: Оваа е активност за кревање енергија која ѝ помага на групната динамика на учесниците

-Инструкции и резиме: Сите учесници стојат во круг

Секој учесник мора да ја стави дланката од десната рака на прстот од левата рака на својот колега, кој стои десно од него.

Прстот од левата рака го става на дланката на колегата кој стои од левата страна

Обучувачот или фацитаторот почнува да брои, и кога ќе стигне до „три“, секој учесник прави две движења заедно:

Прво: Се обидува да го држи прстот на колегата од десно пред овој да го спушти

Второ: се обидува да избега со прстот од левата рака пред колегата од лево да го фати.

Вежбата се повторува пет до шест пати

Потоа движењето се изведува обратно така што учесникот ја отвора дланката на левата рака и го крева прстот на десната рака, за да ја допре дланката на својот колега кој стои од десната страна. Учесниците стојат во круг

-Потребни алатки: ништо.

-Времетраење: 3-5 минути



А-Игри за кревање енергија и кршење мраз:

Игра бр. 3

-Име на играта: Брзинско запознавање

-Цел: Поддршка на процесот на запознавање на почетокот на сесијата.

-Инструкции и резиме: Сите учесници стојат еден по еден

Учесниците се викаат група А и група Б

Учесниците во групата А се статични, а во групата Б се мобилни

Кога обучувачот ќе плесне со рацете, учесниците се

запознаваат и разговараат за заедничка тема неколку секунди,

потоа тренерот повторно плеска, и тогаш еден од учесниците

од групата Б оди до друг колега од групата А и разговара со

него, тренерот продолжува да плеска со рацете и дава 15-20

секунди или повеќе во сите рунди

-Потребни алатки: ништо, само простор во собата за состаноци (се препорачува простор на отворено доколку е можно).

-Времетраење: 10 минути

-Референца: обучувач и фацитатор Самер Ал-Касих

<https://youthatworkpartnership.org/alkasih/>

<https://www.salto-youth.net/tools/toy/samer-al-kasih.2729/>

Пустински цут за обука и одржлив развој



А-Игри за кревање енергија и кршење мраз:

Игра бр. 4 1/2

-Име на играта: Близу и далеку

-Цел: Да се направат конекции и да се дискутираат прашања поврзани со корпоративната култура, динамика на организирање, и градење мрежи.

-Инструкции и резиме: Близу и далеку е прекрасна игра за загревање која обезбедува одлични патишта за градење конекции и за дискутирање на различни прашања од корпоративната култура и динамика. Сум ја користел на конференции и е погодна за мали, средни и големи групи.

-Инструкции: Поканете ги луѓето да застанат во голем круг кајшто ќе можат да имаат контакт со очи едни со други. Ако групата е преголема, можете да го поделите кругот на помали кластери. Често ја спроведувам оваа активност на отворено бидејќи ни треба многу простор.

-Течение:

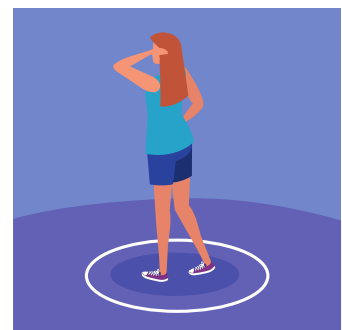
1. Замовете ги учесниците да погледнат околу нивниот круг и да остварат контакт со очите со другите луѓе и да се насмеат.
2. Потоа побарајте од секој учесник да избере личност блиску до него до која блиску ќе стои. Чувајте го идентитетот на оваа блиска личност во тајност.
3. За демонстрација, по случаен избор изберете лице и кажете го вашиот избор. Кажете ѝ на избраната личност да талка во средината на кругот и следете ја со цел да ѝ се приближите. Заблагодарете ѝ се на избраната личност со аплауз.
4. Продолжете со инструкциите барајќи од секој учесник да избере личност далеку од нив од која ќе се држи настрана. Повторно, со тоа, замолете ги учесниците да го чуваат својот избор во тајност.
5. Продолжете со демонстрацијата избирајќи некој друг во кругот и кажете го вашиот избор. Поканете ја оваа личност да талка во средината на кругот и држете добра дистанца од него/неа. Заблагодарете ѝ се на избраната личност со аплауз.
6. Проверете ја групата и видете дали секој направил два избора. Замовете ги луѓето да кренат раце за да сигнализираат дека избрале една личност до која треба да застанат блиску (блиска) и друга личност од која треба да се држат настрана (далечна).
7. Објаснете ги барањата за безбедност за да се осигурате дека никој нема да се повреди: не е дозволено трчање, гушкање или допирање.



А-Игри за кревање енергија и кршење мраз:

Игра бр. 4 2/2

8. Кажете им на сите да направат неколку чекори напред за да формираат тесно купче. Со броење до три, замолете ги учесниците да талкаат наоколу, спроведувајќи ги и правилата за блискост и далечност во исто време без да зборуваат. Штом групата ќе премине во акција, ќе се развие чудна и интересна динамика. Оставете ја динамиката да се одвива 30 до 45 секунди. Ова е доволно време за да се појават обрасци, а не премногу долго за да стане здодевно.



А-Игри за кревање енергија и кршење мраз:

Игра бр. 4

Дебрифинг

Поканете ги луѓето да застанат повторно во голем круг и дискутирајте што се случило и каква релевантност има настанот за реалниот свет. Темите за дискусија може да вклучуваат фракции, тимска динамика и претпоставки за другите.

Референца: <https://www.sessionlab.com/methods/near-and-far>

Игра бр. 5

-Име на играта: Те сакам, душо

-Цел: Да се направат конекции и да се дискутираат прашања поврзани со корпоративната култура, динамика на организирање, и градење мрежи.

Инструкции и резиме: Едноставна и кратка групна игра сè со цел да се насмееме. Учесниците се менуваат во средината, обидувајќи се да го насмеат другиот учесник користејќи го само изразот „Те сакам, душо, нема ли да ми се насмевнеш“? Оваа игра создава смее и им помага на групите да изградат доверба и отвореност низ игра.

Цел

Да им се помогне на групите да изградат доверба и отвореност низ игра

Чекор 1:

Групата стои или седи во круг.

Чекор 2:

Едно лице во средината оди до друга личност во кругот и вели: „Те сакам, душо, нема ли да ми се насмевнеш“? Избраната личност мора да одговори: „И јас те сакам, душо, но едноставно не можам да се насмевам“, без да се насмее.

Ако избраната личност се насмее, тогаш тој или таа го менува местото со личноста во средината. Повторете го циклусот 7 до 10 пати сè додека смеата и играта не го достигнат максимумот.

Заднина

Извор: Hyper Island toolbox

Хајпер Ајленд (Hyper Island) создава искуства за учење кои ги предизвикуваат компаниите и поединците да растат и да останат конкурентни во се повеќе дигитализираниот свет. Со клиенти како Гугл, Адидас и ИКЕА, Си-Ен-Ен го наведе Хајпер Ајленд како едно од најиновативните училишта во светот.

<https://www.sessionlab.com/methods/i-love-you-honey>



В- Игри за градење тим:

Цел: Изработени за обука на СП и дизајнерско размислување, градење тим и подобрување на дизајнерското размислување

Тип: Лице во лице, офлајн активности (предложените игри треба да бидат во живо бидејќи се така поприменливи).

Вежби за градење тим и групно, претприемничко и критично размислување

Од Сем Кембел

Игрите за градење тим се забавни и креативни начини вашиот тим да се поврзе и работи заедно. Без разлика дали се состанувате виртуелно или во канцеларија, правењето активности заедно може да му даде енергија на вашиот тим и да му го разубави денот.

Пронаоѓањето на вистинската вежба може да биде предизвик, бидејќи не на секој тим му се пријатни одредени видови активности. Важно е да се избере активност што секој ќе се чувствува безбеден да ја прави.

Зошто на бизнисите им се потребни игри и вежби за градење тим? Со времето што го поминуваме со нашите соработници, придобивките од инвестирањето време и пари во градењето тим не може доволно да се нагласат. Најочигледните придобивки од иницијативите за градење тим на работа вклучуваат:

- Ја олеснува соработката и мотивираната работна култура бидејќи овие активности се гледаат како потег за зближување на поединците
- Помага во агилно решавање проблеми и донесување одлуки бидејќи многу глави/раце придонесуваат во процесот
- Поттикнува респонзивна и значајна комуникација бидејќи вработените го запознаваат карактерот, желбите, силните и слабите страни на нивните соработници
- Помага во употребата на креативноста и инвентивното размислување со тоа што ги оддалечува вработените од вообичаеното работно место што им ги полни батериите и ги освежува
- Создава атмосфера за подобрување на продуктивноста преку идентификување и елиминирање на пречките или преку подобрување на постоечките начини на работа
- Го зајакнува моралот на вработените бидејќи чувствуваат дека компанијата и колегите се заинтересирани да ги запознаат и развијат, што е валидна причина за задржување на вработените
- Едноставните игри или „мозгалките“ исто така можат да ги држат сите будни за време на утринските состаноци. Тоа помага да тече креативата, што пак ги прави вашите состаноци попродуктивни.



В- Игри за градење тим:

Конечно, учењето и увидите од игрите за градење тим може да се пренесат во вистинската работна средина што резултира со подобри работни резултати и организација

<https://blog.sage.hr/top-50-team-building-games-employees-love-play/>



В- Игри за градење тим:

Прва игра: Градење на највисоката кула

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Објаснување:

- Учесниците се делат на еднакви групи
- Секоја група ќе треба да ја изгради највисоката можна кула со достапните материјали, како што се: (користена хартија, весници, доволно долга самолеплива лента, маса).

Инструкции и чекори за имплементација:

- Тимот треба да се консултира околу тоа како правилно да ја изгради кулата
- Најдете широка порака за иновација и лидерство
- Откријте кои од учесниците од секоја група имаат лидерски ков
- Исто така, откријте кои од учесниците од секоја група имаат претприемнички вештини
- Сите би требало да се служат со механизмот за аплицирање
- Секому се дава одредено време
- По истекот на времето, се мери највисоката и најстабилната кула

Алатки:

(Користена хартија, весници, доволно долга самолеплива лента, маса).

Референца: обучувач / фацилитатор Самер Ал-Касих

<https://youthatworkpartnership.org/alkasih/>

<https://www.salto-youth.net/tools/toy/samer-al-kasih.2729/>

Пустински цут за обука и одржлив развој



В- Игри за градење тим:

Втора игра: Најдете заеднички јазик

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување.

Објаснување:

Пред редовниот состанок на тимот, поделете ги членовите на тимот во групи. Кажете им на групите да откријат едно нешто заедничко за нив. Можеби е хоби или заеднички интерес, или имаат ист омилен музички жанр или омилено јадење. Откако ќе ја откријат заедничката работа околу која се сложуваат, може да направат листа на работи што би можеле да бидат стереотипни квалитети на таквите луѓе.

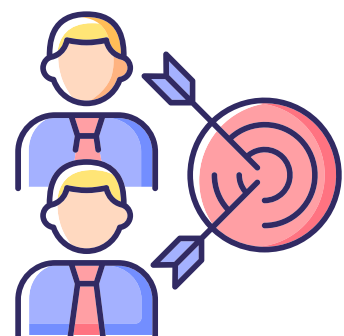
Потоа, групите се собираат да им кажат на останатите групи кои се и што се. На пример, може да се вљубеници во луди железници (ролеркостери) или фанови на Џејн Остин. За остатокот од редовниот состанок на вработените (или денот, ако се осмелувате), членовите на групата мора да ги исполнат стереотипите што ги навеле. Вљубениците во луди железници, на пример, можат одвреме-навреме да ги креваат рацете и да викаат, додека „остинистите“ може на колегите да им парафразираат цитати од нејзините книги.

На крајот на состанокот (или денот), разговарајте за стереотипите што им ги доделуваме на луѓето. Дискутирајте како влијаат на тоа како ги перципираме способностите на другите луѓе. Разговарајте за тоа како луѓето успеале да најдат нешто заедничко, и за процесот што бил потребен за да се пронајде тоа.

Цел: Идејата е да го принудите вашиот тим да се соочи со глупавата природа на стереотипите и да види како, доколку луѓето навистина се однесуваа онака како што ние ги перципираме, канцеларијата би била многу поинаква. Играта ја открива и способноста за навидум случајна група луѓе да најде нешто заедничко. Тоа е вештина што вреди да се гради.

Користена литература:

<https://wheniwork.com/blog/team-building-games>



В- Игри за градење тим:

Трета игра: Создадена економија

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Објаснување:

Во книгата Веслендија од Пол Флајшман, едно лето, младото момче Вес создава свој јазик, култура и економија. Нов стартап создаде мала економија и заврши со доста забава, како и учење за тоа што ги мотивира другите членови на тимот.

Соберете го тимот и одлучете дали сакате да создадете економија или некој мал аспект на поголемото општество. Поставете ги правилата до кои ќе се придржувате, оставајќи доволно простор за доживување на проблемите за кои е потребен групен договор за решавање додека системот се става во дејствување.

Цел: Со креирање на „мало“ општество, вашиот тим создава проблеми и предизвици што ги тераат да работат заедно. Има награди и казни. Некои членови од тимот ќе бидат придржувачи на правилата, а други креативни прекршувачи на истите. Тимот брзо ќе научи како другите работат, решаваат и размислуваат надвор од типичната работна средина. Ова ќе донесе ново разбирање за проектите поврзани со работата на кои им недостасуваат решенија.

Користена литература: <https://wheniwork.com/blog/team-building-games>



В- Игри за градење тим:

Четврта игра: Тоа си е твој проблем

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување/

Објаснување:

Поканете го тимот во собата, поделето го на еднакви гупи од барем двајца. Кажете им дека имаат триесет минути да смислат предизвик за групно решавање при што ќе се користи: тимска работа, креативност и комуникација.

Кога ќе истечат триесетте минути, тимот бира еден од предизвиците за решавање и всушност ја врши активноста.

Варијација е да ги искористите сите предизвици во одреден временски период, така што вашите активности за градење тим доаѓаат директно од самиот тим.

Цел: Оваа вежба за градење тим ги враќа лидерските одговорности на вашиот тим, покажувајќи му дека и тие имаат потенцијал да дојдат до решенија. Исто така, му дава шанса на вашиот тим да ги предизвика другите членови на тимот на начини не се можни во редовните активности во работниот ден.

Користена литература:

<https://wheniwork.com/blog/team-building-games>



В- Игри за градење тим:

Петта игра: Искористи тоа што имаш

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Објаснување:

Поделете го тимот на еднакви групи. Создадете конкретен проект со јасни рестрикции и цел. На пример, може тимот да создаде уред кој вклучува движење без струја и да поместува топче за голф од точка А до точка Б. Предизвикот целосно зависи од вас.

Потоа дајте му го на секој тим истиот прибор за работа или обезбедете еден куп од достапни прибори во средината на собата. Дајте им одредено време да го завршат проектот, внимавајќи да споменете дека можат да го користат само она што е достапно, иако, начинот на кој ќе го користат зависи целосно од нив. Конечното откривање е забавен настан и одлична можност за младиот тим да соработува.

Цел: Решавање проблеми во тим, со силна мешавина од креативност, е токму тоа што оваа вежба го постигнува. Исто така, внесува елемент на забава и способност за создавање, со дополнителен пресврт на учење како да се реши проблем со помалку опции.

Користена литература:

<https://wheniwork.com/blog/team-building-games>



В- Игри за градење тим:

Шестта игра: Човечки јазол

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Објаснување:

Оваа игра комбинира тимска забава со комуникација и креативност.

Учесниците се редат во круг, рамо до рамо, свртени во внатрешноста на кругот. Секој учесник ја пружа десната рака и фаќа рака од учесник кој стои од другата страна на кругот. Истото го прави и со левата рака. Има два услова -

- 1) Секој треба да држи раце од двајца луѓе
- 2) Никој не треба да држи рака на некој кој е веднаш до нив

Целта на играта е да се ослободат од јазолот без да го расипаат кругот. Ако ланецот се прекине, групата ја повторува вежбата.



В- Игри за градење тим:

Седма игра: Роденденско подредување

Цели на вежбата: работење како тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Објаснување:

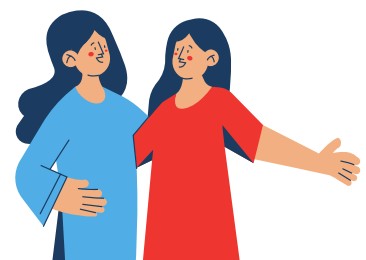
Одлична тимска активност за кршење мраз, брза и едноставна игра која се препорачува за обука што вклучува фокусирање на решавање проблеми, комуникација и соработка.

Од учениците се бара да формираат редица, стоејќи рамо до рамо. Потоа се бара да се подредат според родендените (се смета само месецот и датумот). Што е цаката? Предизвикот е тоа што никој од членовите на групата не смеат да зборуваат. Можат да комуницираат користејќи знаковен јазик, дрмања и други техники за да си ги одредат родендените.

Ова е идеален тимски предизвик за повеќе од 8 учесници и може да видите дека некои членови го преземаат водството и ги насочуваат членовите да го постигнат посакуваниот исход. Варијацијата на играта вклучува врзување очи на неколку учесници, користење на платформа/клуба за членовите да стојат - каде што ако некој падне, групата треба да започне одново.

Користена литература:

<https://blog.sage.hr/top-50-team-building-games-employees-love-play/>



В- Игри за градење тим:

Осма игра: Соба за бегство

Цели на вежбата: работа во тим, активност за градење тим, работа во група, вежба за претприемништво и критичко размислување

Ништо не ви кажува повеќе за вашиот тим или го спојува целосно вашиот тим како соба за бегство. Со мешавина од предизвикувачки (но забавни) пречки, извонредно опкружување и адреналин за да се победи времето, вашиот тим ќе излезе посилен од кога било (без разлика дали ќе избегате или не!).

Објаснување:

Еве како функционира: Вашиот тим ќе треба да работи заедно и ефикасно да комуницира за да најде траги, да решава загатки и да ја заврши мисијата за помалку од еден час. Можете да изберете да барате изгубено богатство, да поправите вселенски брод на Марс, да избегате од затвор и многу повеќе! Повеќето игри собираат до 8 луѓе и многу компании имаат повеќе игри, што значи дека можете да го доведете целиот тим/оддел и да ги распределите.

9/10 луѓе рекле дека комуникацијата во тимот се подобрила откако играле „Соба за бегство“ преку оваа високо-оценета компанија. Нивниот тим од уметници, инженери и дизајнери создадоа игри што ќе го зајакнат моралот и ќе ја подобрат комуникацијата и соработката во вашиот тим за најмногу 60 минути!



В- Игри за градење тим:

Деветта игра: Зборување во кругови

Ова е многу забавна и предизвикувачка игра која бара многу комуникација и координација меѓу соиграчите, целта на вежбата: работа во тим, активност за градење тим, работа како група, вежба за претприемништво и критичко размислување.

Објаснување:

Од групата се бара да застане во круг околу долго јаже кое е врзано на краевите да формира круг. Потоа од тимот се бара да формираат форми од јажето - квадрат, триаголник, осумка, правоаголник и други.

За да се крене нивото на тежина, членовите ги затвораат очите/им ги врзуваме и ја повторуваме вежбата. За да се продолжи со сложеноста на задачата, гласовите на случајни членови на тимот може да бидат „исклучени“ во дадени периоди и со тоа да ја направат комуникацијата попредизвикувачка.

Активноста исто така го тестира нивото на лидерство и доверба во групата.

Користена литература за претходните игри:

<https://blog.sage.hr/top-50-team-building-games-employees-love-play/>



В- Игри за градење тим:

Десетта игра: Намигни и трчај

Ова е многу забавна и предизвикувачка игра која бара многу комуникација и координација меѓу соиграчите, целта на вежбата: работа во тим, активност за градење тим, работа како група, вежба за претприемништво и критичко размислување .

Објаснување:

Учесниците се поделени во две групи А и Б, групата Б носи столчиња, ги реди во круг и седнува на нив, а во кругот се додава празно столче на кое никој не може да седне. Група Б: Секој учесник стои зад едно од седнатите лица од групата Б и им ги става рацете на рамениците.

Дополнителна личност од групата А стои зад празното столче и се обидува да намигне некому од групата Б, и таа личност мора брзо да се премести од столчето на коешто седи, на празното. Личноста зад лицето на кое му намигнале се обидува, нежно, да го спречи лицето да оди до празното столче.

Лицето зад празното столче се обидува да намигне уште некому од седнатите за да ги доведе до празното столче, и така тече играта.

Референца: обучувач / фацилитатор Самер Ал-Касих

<https://youthatworkpartnership.org/alkasih/>

<https://www.salto-youth.net/tools/toy/samer-al-kasih.2729/>

Пустински цут за обука и одржлив развој



С: Дополнителни техники за решавање проблеми и идејација

од Мамун Крисат

- <https://www.ionos.com/startupguide/productivity/brainstorming/>
- <https://www.doprocess.com/blog/how-to-think-outside-the-box/>
- <https://www.gowork.pl/blog/think-outside-the-box-uwolnij-swoje-kreatywne-myslenie/>
- <https://asana.com/pl/resources/convergent-vs-divergent>
- <http://nicolecolter.com/rules-for-convergent-thinking/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/convergent-thinking>
- <https://www.toolshero.com/psychology/convergent-thinking/>



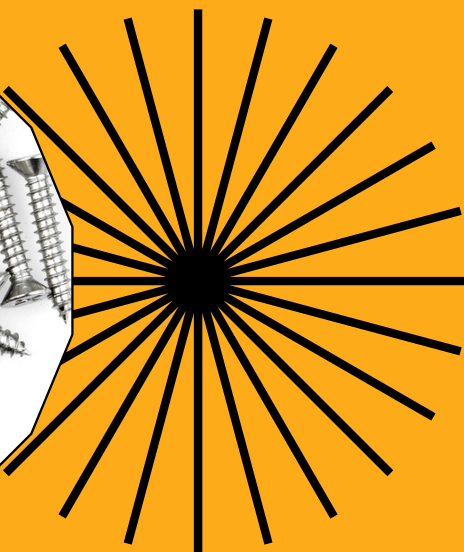


ИМА ДВА РАЗЛИЧНИ ПРИСТАПА НА УЧЕЊЕ ОД ДРУГИ. ЕДНИОТ Е ДОГМАТСКИ СО КОПИРАЊЕ НА СÈ, БЕЗ РАЗЛИКА ДАЛИ ОДГОВАРА НА ВАШИТЕ УСЛОВИ. ТОА НЕ Е ДОБРО.

ВТОРИОТ ПРИСТАП Е СО КОРИСТЕЊЕ НА ГЛАВАТА И ГЛЕДАЊЕ КОИ РАБОТИ НИ СЕ ОД КОРИСТ СПОРЕД УСЛОВИТЕ, ОДНОСНО, ДА ГО ПРЕЗЕМЕМЕ ТОА ИСКУСТВО ШТО НИ Е НАМ КОРИСНО.

ТОЈ ПРИСТАП ТРЕБА ДА СЕ ПРИМЕНУВА.

ИНОВАТОН (ХАКАТОН ЗА СОЦИЈАЛНО ВЛИЈАНИЕ)



Поглавје VI:

Што е иноватон?

Иноватон е настан кој го користи форматот на хакатон, со фокус на методологиите за отворени иновации и дизајнерско размислување. Настанот има за цел да стимулира идеи, да придонесе за иновативни процеси, да промовира соработки и да креира бизнис модели во областа на социјалното претприемништво.

Иноватон е одлична алатка за:

- Собирање луѓе од различни сектори да работат заедно (на пр. млади луѓе, претставници на општините, приватен сектор, граѓански организации итн.).
- Креирање идеи за помош на локалните заедници
- Инспирирање млади луѓе да бидат проактивни и со поголем претприемнички дух
- Зајакнување на креативноста кај учесниците

Иноватон не е одлична алатка за:

- Промоција на теоретски исходи (пр. документ за нови политики)
- Оценување на знаењето на учесниците (се фокусира на креативноста, а не на научениот материјал)
- Вештачко градење соработка (пр. претставници на општините кои се присутни на настанот само на неколку сесии)
- Одржување обука (секако може да биде мешавина на пристапи, но поради временската ограниченост (краток е) не може да замени целосна обука)

Методи:

Методите и активностите за иноватонот се состојат од серија работни групи, работилници, активности за вмрежување, предизвици... сите насочени кон понатамошно уважување на важноста на социјалното претприемништво со засегнатите страни и учесници и обезбедување алатки за да заеднички се дојде до иновативни решенија, преку процеси на отворени иновации, што е во основата на проектот INN@SE. Сепак, предложените активности се изработени, имено, за офлајн настан. Треба да се прилагоди за онлајн иницијатива.

Подготовки

Што да правите пред иноватонот:

- Соберете ги формуларите за аплицирање: име; возраст; организација (на пр. студент...); област на студирање/работа; изберете најмалку 2 интереса (превоз, енергија, аерозагадување итн.: организаторот треба да предложи дополнителни теми); заднина (дали имате искуство во избраните теми?); одрекување од одговорност (се согласувам да се прават фотографии); КОВИД протоколи.
- Обезбедете присуство на 50 луѓе, то ест, 40 ученици + 10 засегнати страни (една по секој тим)
- Формирајте жири (3-5 луѓе = 1 СП + 1 стручњак за животна средина, 1 од Општина): до партнерот на организацијата е да одлучи дали сакаат повеќе членови во жирито
- Логистика: треба да има најмалку 2 фацитатори за да го водат настанот, 3 асистенти (се препорачува да има 1 лице од персоналот за време на вежбите за поддршка на групата) 1 фотограф
- Правила за натпреварот (карти за бодување за жирито)

Предложена агенда за офлајн (во живо) настан 1/3

Ве молиме имајте предвид дека проектот го користеше иноватонот како мултипликаторски настан (оттука има обезбедено време за објаснување на проектите и неговите резултати)

Саат	Времетраење	Сесија	Коментар
8:00	1 час	Подготовки	Наместете ја просторијата, побарајте од учесниците да ги пополнат прашалниците пред настанот. Соберете ги прашалниците. МАТЕРИЈАЛИ: Листа на учесници, 10 маси доволни за 4-6 луѓе (претходно утврдени); прашалник пред настанот; ознаки со имиња; музика; утринско освежување
9:00	30 мин	Добредојде и вовед	Поминете низ агендата и објаснете ги основите (тоалет, итн.) КОВИД протоколи АКТИВНОСТ: Учесниците се претставуваат преку забавна игра за кршење мраз (Човечко бинго). МАТЕРИЈАЛИ: Испечатени копии од БИНГО, пенкала Погледнете ДОДАТОК 1
9:30	15 мин	Презентација на проектот	Дајте краток преглед на проектот. Дајте дефиниции и примери за социјално претприемништво МАТЕРИЈАЛИ: Презентација (ppt)
9:45	30 мин	Вовед во отворени иновации и предизвикот	Дајте вовед во отворени иновации со читање на „Колата ми е алергична на сладолед“ (5 минути) Дајте преглед на темата на денот и презентирајте факти за еколошките и социјалните проблеми (10-15 мин.) АКТИВНОСТ: Дискусија за тоа што е отворена иновација (ако знаат слични примери како со автомобилот) и предизвикот на настанот МАТЕРИЈАЛИ: Презентација, приказната за колата, групи и тема Погледнете ДОДАТОК 2
10:15	40 мин	Предизвик со шпагети	Претставете го предизвикот со шпагети (5 минути) АКТИВНОСТ: Екипите работат во тимови на нивната изградба МАТЕРИЈАЛИ: Погледнете ДОДАТОК 3
10:55	5 мин	Шпагети победници	Тимовите ги презентираат нивните решенија. Највисоката градба се наградува АКТИВНОСТ: Дискусија за соработка, идејација, дебрифинг на играта МАТЕРИЈАЛИ: Награди за тимовите (голема кутија со чоколади кајшто ќе има за секого)

Предложена агенда за офлајн (во живо) настан 2/3

Саат	Времетраење	Сесија	Коментар
11:00	30 мин	Пауза	МАТЕРИЈАЛИ: Пијалаци, грицки, музика
11:30	10 мин	Вовед во идејација	Дајте преглед на дрвото на проблеми (10 минути) МАТЕРИЈАЛИ: Презентација
11:40	30 мин	Групна работа	АКТИВНОСТ: Тимска работа во групи, за идентификација на проблеми и гласање МАТЕРИЈАЛИ: самолепливи белешки, маркери, табли со листови
12:10	40 мин	Ручек	МАТЕРИЈАЛИ: Пијалаци, храна, музика
12:50	30 мин	Бура на идеи (групно размислување)	Дајте преглед на правилата за правење бура на идеи. (5 минути) АКТИВНОСТ: Тимовите прават бура на идеи (20 минути) АКТИВНОСТ: Доделете 3-5 лепенки за гласање на секој учесник, нека тимот дојде до најперспективните идеи што треба да се исполнат. (5 минути) МАТЕРИЈАЛИ: Презентација; самолепливи белешки, маркери, табли со листови, лепенки за гласање
13:20	120 мин	Прототипирање	Дајте преглед на платното за бизнис модели ВМС (ажурирана верзија) (30 мин) Дајте им упатства на тимовите и одредете време за работата во групи АКТИВНОСТ: Учесниците креираат прототипови на избрани идеи преку ВМС (75 минути) МАТЕРИЈАЛИ: Презентација за ВМС, пример за ВМС, празни ВМС копии, музика
15:20	10 мин	Пауза	МАТЕРИЈАЛИ: Пијалаци, грицки, музика
15:30	60 мин	Презентирање предлози/идеи	Напреден час по презентирање предлози/идеи АКТИВНОСТ: 30 секунди играње „слава“ МАТЕРИЈАЛИ: Презентација за презентирање предлози
16:30	45 мин	Подготовки	Дајте насоки за правилата на иноватон (5) АКТИВНОСТ: Секој тим работи на нивната презентација на ВМС и потенцијалните следни чекори (40 мин). МАТЕРИЈАЛИ: Прототип, поделете го работниот лист за прототипови, самолепливи белешки, маркери

Предложена агенда за офлајн (во живо) настан 3/3

Саат	Времетраење	Сесија	Коментар
17:15	60 мин	Натпревар: иноватон	<p>Секој тим се натпреварува пред жирито (10 тимови по 5 минути = 50 минути) Откако ќе ги завршат презентациите, го изложуваат својот ВМС.</p> <p>АКТИВНОСТ: Прошетка низ галеријата МАТЕРИЈАЛИ: Налепници</p>
18:15	60 мин	Вечера (состанок на жирито)	<p>Обезбедете вечера за учесниците и посебна просторија за жирито Пресметајте ги гласовите од „прошетката низ галеријата“, соберете фидбек, по желба може и гласање за награда по избор на луѓето</p> <p>МАТЕРИЈАЛИ: Листови за запишување на бодови, бодовите се собираат во Ексел</p>
19:15	/	Победници, рефлексија и затворање	<p>Дајте преглед на процесот. Прогласете ги победниците (награда од жирито и луѓето (ако има)) (15 мин) и доделете ги наградите Учесниците го пополнуваат прашалникот по настанот (10 мин) Дајте им можност на учесниците да ги споделат своите увиди и постават последни прашања или коментари. Дајте можност на жирито да ги претстави другите можности Најавување на следните чекори и завршни зборови. (20)</p> <p>МАТЕРИЈАЛИ: Награди за презентацијата на тимот/тимовите; прашалник по работилницата, апарат за групна фотографија</p>

Прилагодена агенда за онлајн настан 1/3 (од Педагошкиот факултет - Краков)

Иноватон - онлајн верзија - агенда

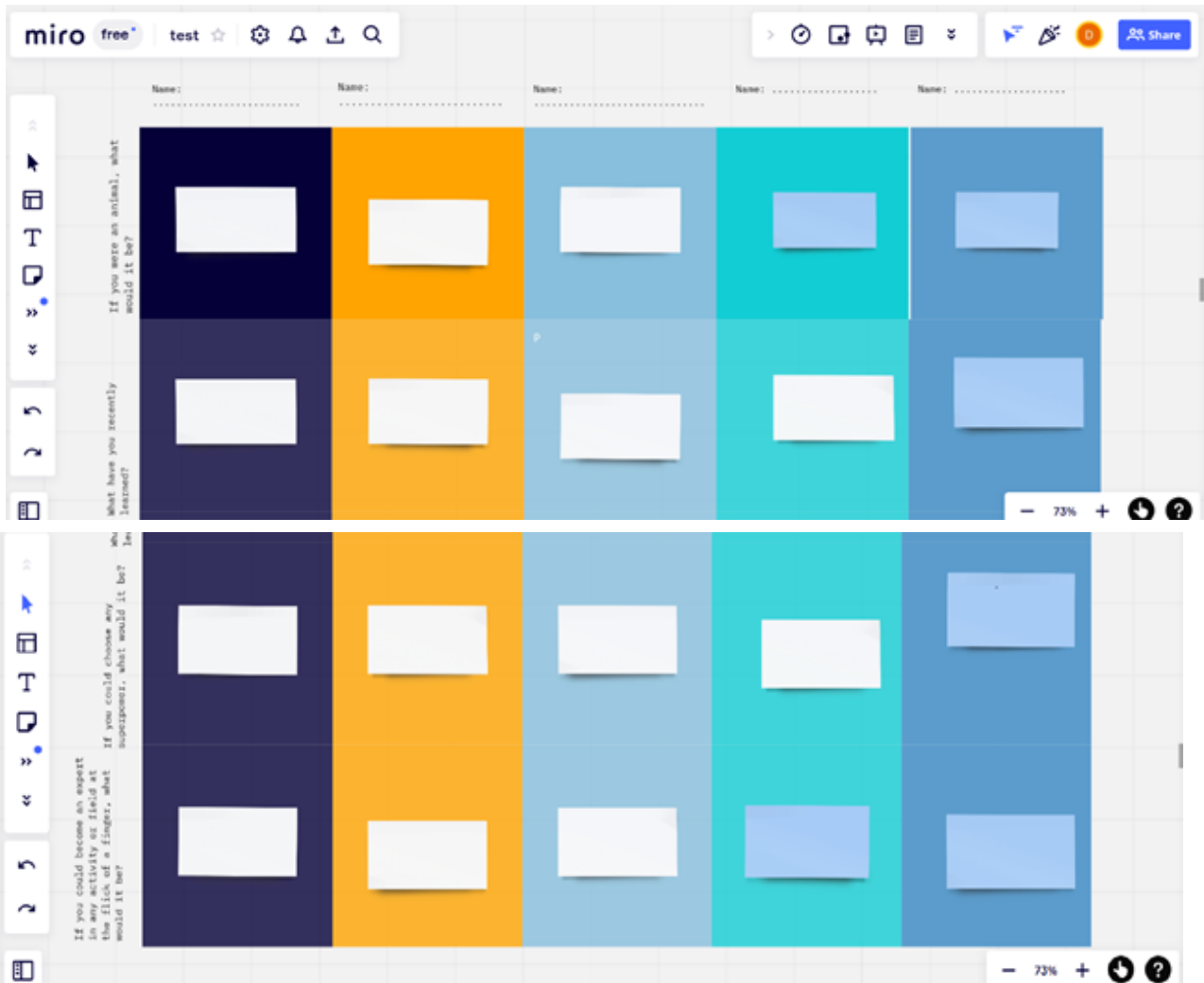
Иноватон INN@SE (#innovathon #inn_SE_project)

8:30 9:00	Регистрација/најавување	Пополнување на прашалникот пред работилницата
9:00 (60 мин)	Добредојде, вowed и цели	Претставување на гостите Презентација на целта и агендата на состанокот АКТИВНОСТ: Учесниците се претставуваат преку игра користејќи миро табла
10:15 (15 мин)	Проект INN@SE	Презентација на проектот Запознавање на учесниците со интелектуалните резултати Дефиниции за социјално претприемништво и примери
10:15 (20 мин)	Вовед во отворени иновации и теми на денот	Вовед во отворени иновации (колата ми е алергична на сладолед) Информации за темата на денот и презентација на факти за еколошките и социјални проблеми со кои сакаме да се справиме АКТИВНОСТ: Дискусија за значењето на отворена иновација
10:35 (15 мин)	Пауза	
10:50 (5 мин)	Вовед во идејација (создавање идеи)	Презентација на „мапа на мисли“ како алатка за креирање идеи
10:55 (55 мин)	Работа во групи	АКТИВНОСТ: Тимовите работат во групи за да го идентификуваат проблемот
11:50 (15 мин)	Пауза	
12:05 (30 мин)	Развој на идеи	Преглед на правилата за „развој на идеи“ АКТИВНОСТ: Групата прави бура на идеи и гласа за идејата што најмногу ветува, со која ќе се продолжи
12:35 (60 мин)	Прототипирање	Преглед на платното за бизнис модели АКТИВНОСТ: Учесниците креираат прототипи на избраната идеја низ BMC
13:35 (25 мин)	Пауза	
14:00 (30 мин)	Презентирање предлози/идеи	АКТИВНОСТ: квиз на PollEv Вовед во презентирање предлози Давање насоки за правилата на иноваторот
14:30 (60 мин)	Подготовка	АКТИВНОСТ: Секој тим работи на својата BMC презентација
15:30 (60 мин)	Натпревар: иноватон	АКТИВНОСТ: Секој тим му се претставува на жирито По презентацијата, тимот ги постира своите презентации на MsTeams („задачи“)
16:30 (30 мин)	Победници, резиме и рефлексии	Гласање на жирито и публиката Прогласување победници (избор на жирито и публиката) Шанса да ги споделите своите гледишта и можни последни прашања и коментари Учесниците го пополнуваат прашалникот по работилницата
17:00	Крај	

Прилагодена агенда за онлајн настан 2/3 (од Педагошкиот факултет - Краков)

Скршете го мразот и запознајте се подобро!

Пополнете го „мразокршачот“ подолу: секој си го запишува името во означената колона и потоа одговара прашања на секоја линија од картичките.



Прашања:

-Ако бевте животно, кое ќе бевте?

-Што имате научено во поскоро време?

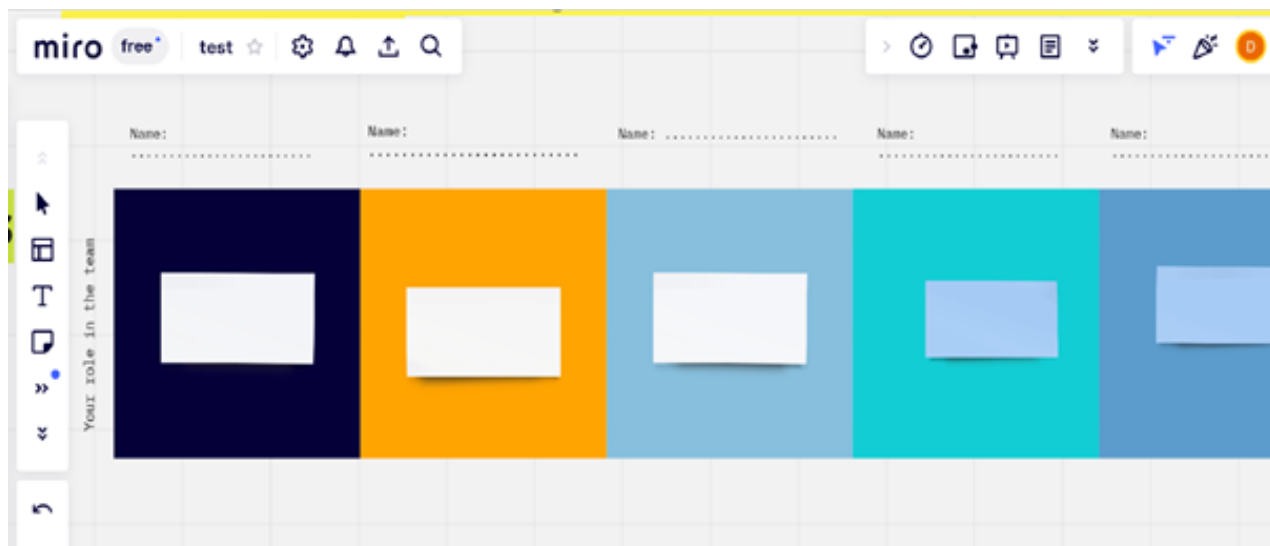
-Кога би можеле да изберете која било супермоќ, која би била?

-Кога би можеле да станете стручњак во која било активност или област, додека да кажете „кекс“, во што би биле?

Прилагодена агенда за онлајн настан 2/3 (од Педагошкиот факултет - Краков)

Веќе знаете сè за себе, или барем сè што ви треба за да ги дефинирате вашите улоги во тимот :-)

Врз основа на карактеристиките погоре, договорете се за улогата и улогата на тимот и креативно именувајте ги со два збора - напишете ги подолу.



ДОДАТОК 1

INN@SE Иноватон - Едиција: Краков БИНГО



Драг учеснику,

Оваа игра се вика БИНГО. Целта е да се најдат луѓе кои се согласуваат со овие изјави (впишете им го името на линијата) и да се направи дијагонална, хоризонтална, или вертикална линија. Првиот што ќе добие линија ПОБЕДУВА и извикува „БИНГООООО“. п.с. Вашето име не треба да биде на линијата.

Со среќа ☺ Ве молиме да се придржувате до КОВИД протоколите!

Роден/а сум пред 1984 Име -----	Би сакал/а да водам социјално претпријатие Име -----	Ја имам истата работа од соништата како тебе Име -----	Првпат сум на иноватон (хакатон) Име -----
Пишувам со лева рака Име -----	Сакам да готвам Име -----	Имам брат и сестра (три деца сме или повеќе) Име -----	Знам што е социјално претприемништво Име -----
Веќе имам патувано во 5 различни држави Име -----	Имам мачка Име -----	Знам што е платно на бизнис модел Име -----	Моето име содржи повеќе од 6 букви Име -----
Можам да кажам добра шега Име -----	Знам да свирам музички инструмент Име -----	Го сакам Краков Име -----	Сум живеел/а во странство Име -----

ДОДАТОК 2 1/4

Оваа кола беше алергична на сладолед од ванила

Medium. 2022. This Car was Allergic to Vanilla Ice-Cream. [online] Достапно на: <https://neocody.medium.com/this-car-was-allergic-to-vanilla-ice-cream-f2b0d253474d>



Приказна од раните 70-ти раскажува за еден човек кој испратил поплака до Понтијак. Во неговото семејство имало традиција да се купи сладолед после секоја вечера, но тој имал проблем да го стартува автомобилот секој пат кога ќе купел одреден вид сладолед.

Човекот скоро купил нов автомобил и немал проблем да го стартува во други случаи. Сепак, секој пат кога ќе купел сладолед од ванила, колата не сакала да стартува. Знаел дека ова звучи смешно, но бил убеден дека колата нема проблем со стартување кога тој ќе купи друг вкус во продавницата.

Претседателот на Понтијак, разбирливо, бил скептичен за писмото, но сепак испратил инженер да го провери случајот. Се договориле да се сретнат една ноќ по вечерата, и двајцата влегле во автомобилот да купат сладолед. Таа вечер требало да се купи ванила, и секако, откако излегле од продавницата, колата не стартувала. Инженерот се враќал наредните три вечери. Првата вечер купиле сладолед од чоколадо. Колата стартувала. Втората вечер купиле од јагода. Колата стартувала. Третата вечер нарачале ванила. Колата не стартувала.

Инженерот, како човек кој размислува логички, одбил да поверува дека колата е алергична на ванила. Се обврзал да продолжи со посетите колку што е потребно и запишувал секакви податоци, како што се време во денот, тип на гориво, време на возење, итн.

За неколку денови, влегол во трага: на човекот му требало помалку време да купи сладолед од ванила од кој било друг вкус. Се испоставило дека предниот рафт во продавницата, од кајшто брзо може да се земе производот, имал ванила, најпопуларниот сладолед. Инженерот сфатил дека не е до сладоледот, туку краткото време помеѓу влегување во продавницата и стартување на моторот.

По понатамошна анализа, заклучил дека проблемот е во вентилот за регулација на пареа. На моторот му требало повеќе време да ја испушти топлината пред повторно да стартува.



Дебрифинг - преформатиран од авторот

Без разлика дали е вистинита или не, оваа приказна покажува дека повеќето проблеми, колку и да изгледаат сложени на почетокот, често може да се доведат до едноставно решение. Честопати сме се фатиле како прокрастинираме поради едноставни задачи, но откако сме се потрудиле, сме откриле дека решението е многу полесно отколку што сме очекувале. Запомнете, без разлика колку луд или тежок може да изгледа проблемот на прв поглед, она што е навистина важно е нашиот став и перцепција бидејќи ретко кога можеме да ѝ судиме на книгата според корицата.

Како решаваме проблеми?

Решавањето проблеми е процес за поединци да надминат конкретен проблем. Тој процес, едноставно, почнува во почетна точка и продолжува додека не се најде заклучок. Процесот вклучува повисоки психолошки функции и креативно размислување. Сепак, решавањето проблеми се гледа и во животинското царство со употреба на лавиринти и тестирање со цел добивање скриени награди. Многу животни прикажуваат широк спектар на стратегии за решавање проблеми, вклучително и стратегијата „победи и остани“, каде што престануваат да реагираат ако не добијат награда. „Решавањето проблеми не е присутно само кај луѓето, туку може да се каталогизира и во животинското царство“.

(Psychologydictionary.org. n.d. What is PROBLEM SOLVING? definition of PROBLEM SOLVING (Psychology Dictionary). [online] Достапно на: <https://psychologydictionary.org/problem-solving>).

Па, така, денеска сме тука да се обидеме да ги решиме проблемите, но не како поединци туку како групи. И, да, имаме некои награди за да го направиме целиот процес позабавен.

Решавањето проблеми е психолошки процес кој вклучува откривање, анализирање и решавање проблеми. Крајната цел на решавањето на проблемите е да се надминат пречките и да се најде решение кое најдобро ќе го реши проблемот. Најдобрата стратегија за решавање на проблемите во голема мера зависи од конкретната ситуација. Во некои случаи, луѓето е подобро да дознаат сè што можат за проблемот, а потоа да користат фактичко знаење за да дојдат до решение. Во други случаи, креативноста и увидот се најдобри опции.

Verywell Mind. n.d. Using Problem-Solving Strategies to Finding a Solution. [online] Достапно на: <https://www.verywellmind.com/what-is-problem-solving-2795485> .



Што е отворена иновација?

Сте чуле дека нашиот проект Inn@SE го промовира овој концепт? Сте чуле ли за него порано?

Поимот отворена иновација значи ситуација во која организацијата не се потпира само на сопственото внатрешно знаење, извори и ресурси (како што се сопствениот персонал или R&D на пример) за иновации (на производи, услуги, бизнис модели, процеси итн.) туку, исто така, користи повеќе надворешни извори (како што се повратни информации од клиенти, објавени патенти, конкуренција, надворешни агенции, јавноста итн.) за поттикнување на иновациите.

The Oxford Review. n.d. Open Innovation: definition and explanation. [online] Достапно на: <https://oxford-review.com/oxford-review-encyclopaedia-terms/encyclopaedia-open-innovation-definition-explanation/>.

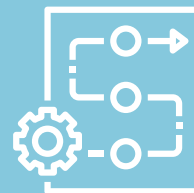
И, затоа сме собрани тука денеска. Меѓу нас се луѓе од различни заднини, интереси, имаме ученици, општини, социјални претпријатија...

„Отворена иновација“, поимот е скован во 2003 година од Хенри Чесброу и е отворањето на процесот на иновација. Порано, новите производи се развиваа тајно и зад затворени врати, денес се случува целна интеграција на клиенти, истражувачи, добавувачи и партнери во иновативните активности.

Денес, ние не го таргетираме само конечниот корисник или клиентот, туку и корисникот, засегнатата страна. Создадовме мешани групи во кои ќе работите заедно за да можеме да размислуваме како можеме да создадеме решенија за проблемите што ги имаме во заедницата. Решенијата ќе треба да имаат бизнис модел, така што ќе се ставиме во кожата на купувачот, ќе ја прототипираме идејата, но ќе разговараме и за тоа како оваа идеја може да им помогне на луѓето, како може да создаде силна соработка и да генерира поддршка.

Кои ни се проблемите што сакаме да ги решиме овде, денеска?

(Тематска селекција) 20 факти за социјални и еколошки проблеми - да одреди организаторот



Која е методологијата на иноватонот

Дозволете прво да ви објасниме што е иноватон. За овој настан се послуживме со логиката од организирање хакатони. Знаете ли што се хакатони? Сте биле ли некогаш дел од некој хакатон?

Што е хакатон? Хакувањето е креативно решавање проблеми. (не мора да има врска со технологија)

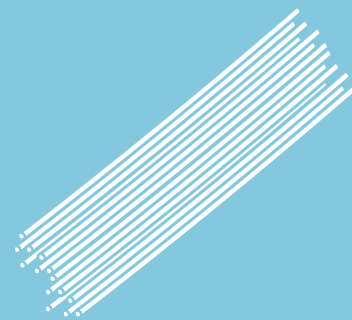
Хакатон е настан без ограничено време на траење кајшто луѓето се собираат да решаваат проблеми.

Нашиот настан од еден ден се вика иноватон- бидејќи ќе го следиме концептот на отворена иновација и ќе работиме на создавање прототип за социјален бизнис.

Во првиот дел ќе работиме на идентификација на коренот на проблемот и секоја група ќе треба да одлучи интерно на кој проблем ќе се фокусира. Подоцна ќе учиме за методот на платното на бизнис модели и секој тим ќе треба да го припреми своето платно. По напредниот час за презентирање предлози, тимовите ќе имаат време да го спремат својот предлог и да го презентираат пред жирито. На крајот ќе избереме победници и ќе ги прославиме нивните напори.

ДОДАТОК 3

playmeo. n.d. Fun Problem-Solving With The Marshmallow Challenge Game. [online] Достапно на: <https://www.playmeo.com/activities/team-building-problem-solving-activities/marshmallow-challenge/>



Инструкции „чекор по чекор“

1. Однапред, за секоја мала група, подгответе еден пакет што ќе ги содржи следниве работи:

- 20 стапчиња шпагети
- 1 метар (3') јаже
- 1 метар самолеплива лента
- 1 маршмелоу

2. Соберете ја групата и поделете ја на мали тимови од отприлика 4 до 8 луѓе.

3. На секоја група дајте ѝ еден пакет.

4. Кажете им на групите да користат (само) содржини од пакетите за да ја изградат највисоката градба што цврсто стои на земја, и да го стават маршмелоуто на врвот (највисоката точка на градбата).

5. Објаснете и на секоја група дека има 20 минути да ја заврши задачата.

6. Групите смеат да користат колку сакаат од ресурсите и да ги кршат шпагетите, кинат јажињата и лентата.

7. Тимот со највисоката (цврсто-стоечка) градба што го држи највисокото маршмелоу по истекот на времето, победува.

Совети и стратегии за размислување (рефлексија)

Заедно со една или повеќе стратегии за размислување, еве неколку прашања што можете да ги користите за да го обработите искуството на групата откако ќе ја изиграте оваа популарна групна иницијатива:

- Беше ли задачата потешка од што мислевте? Зошто?
- Имавте ли некои претпоставки за време на вежбата?
- Доколку би можеле повторно да правите вежбата, би направиле ли нешто поразлично? Што поточно?
- Кои лекции ни ги посочува овој предизвик?

Во многу случаи, три клучни лекции може да излезат од дебрифингот на оваа вежба:

1. Децата подобро завршуваат од возрасните, особено од дипломците од бизнис и менаџмент - речиси при секоја мерка на креативност, децата од градинка создаваат повисоки и поинтересни градби. Зошто? Не се ограничени со правила, инженерски дипломи или претпоставки.

2. Прототипирањето е важно - причината зошто овие деца вршат подобра работа од возрасните, и дипломците од трговија, воглавно, е зашто младите луѓе трошат повеќе време во играње отколку прототипирање. Природно им доаѓа да почнат од маршмелоуто и да ги набодуваат шпагетите. Возрасните обично трошат многу повеќе време во планирање, отколку во извршување на планот, и речиси да немаат време да го поправат дизајнот откако ќе го стават маршмелоуто на врвот (и потоа ја откријат третата лекција).

Коментар од авторот: Можете да го гледате и користите овој видео запис за дебрифинг https://www.youtube.com/watch?v=H0_yKBitO8M&t=5s

**ПРОМЕНАТА Е
КРАЈНИОТ РЕЗУЛТАТ
НА СЕКОЕ ВИСТИНСКО
УЧЕЊЕ**

ЛЕО БУСКАЉА

INN@SE PROJECT