

DRUŠTVENO
ZELENO
poduzetništvo
vodić

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



Podrška Europske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja odobravanje sadržaja, koji odražava isključivo stavove autora, i Komisija ne može biti odgovorna za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u publikaciji.

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO

Društveno poduzetništvo je poslovni model kojem je cilj zaraditi, ali i utjecati na društvene probleme ili okoliš na pozitivan način. Pojedinci koji započinju svoj posao su motivirani na različite načine. Neki ljudi žele slobodu koju donosi vlasništvo vlastitog posla ili žele slijediti svoju strast. Drugi sanjaju kako zaraditi puno novaca i stvoriti vlastito carstvo.

Međutim, u prošlim nekoliko godina pojavio se novi tip poduzetnika – društveni poduzetnik. Društveno poduzetništvo je proces u kojem pojedinci, start-up tvrtke i poduzetnici razvijaju i financiraju rješenja koja utječu na društvene probleme.

Društveni poduzetnik je osoba koja istražuje poslovne prilike koje imaju pozitivan učinak na svoju zajednicu, na društvo ili na svijet. Ponekada ih se pobrka s neprofitnim organizacijama, ali društveno poduzetništvo je pothvat kojem je cilj zaraditi, iako je veći naglasak na stvaranju društvenih promjena ili promjena u okolišu. Pročitajte više o pet kompanija koje su osnovane kao društvena poduzeća.

ZELENO PODUZETNIŠTVO

Literatura ne nudi jedinstven odgovor što se tiče točnih aktivnosti ili karakteristika koje se povezuju sa zelenim poduzetnicima. Pojam se može odnositi na poduzetnike čiji su postojeći poslovi/poduzeća u skladu sa zaštitom okoliša ili su od početka zeleni poslovi. To znači da se zeleno poduzetništvo može definirati kao prisvajanje zelenih tehnologija kroz različite sektore ekonomije ili je naglasak na određenim sektorima koji imaju ekološki prihvatljivu proizvodnju. (Entrepreneurship at a Glance, 2011)

Zeleno poduzetništvo je kada ljudi započinju svoje poslove sa željom pomaganja okolišu i činjenja svijeta boljim mjestom. Ti posebni poduzetnici su smislili ideje kako riješiti probleme koji štete Zemlji i žele činiti pozitivne promjene. Neki ljudi misle da zeleno poduzetništvo nije samo mali dio započinjanja posla nego potpuno drugačiji način poslovanja. Zeleni poduzetnici imaju jake razloge za stvaranje ekološki prihvatljivih proizvoda i pomaganja planetu, i razlog tomu nije samo malo tržište. (Kirkwood i Walton, 2010)

Zeleno poduzetništvo sluša ljude koji žele zaustaviti poslove koji štete okolišu. Ti posebni poduzetnici vide da je sve više ljudi voljno potrošiti svoj novac na stvari koje pomažu Zemlji. Oni koriste prilike da osnuju svoje poslove i imaju pozitivan utjecaj na prirodu. Pronalaze načine kako stvari učiniti boljima za okoliš i kako stvoriti održivu budućnost. (Dean i McMullen, 2007).

ZAŠTO JE ZELENO PODUZETNIŠTVO VAŽNO?

Zeleno poduzetništvo je ključna potreba u našem društvu kako bi se suočilo s hitnim ekološkim izazovima koji nam prijete. Kako se naš planet suočava s izazovima poput klimatskih promjena, zagađenja i iscrpljivanjem resursa, postoji hitna potreba za inovativnim rješenjima koji kao prioritet imaju održivost i očuvanje. Zeleno poduzetništvo nudi platformu za pojedince i poslove kako bi razvili i usvojili ekološki prihvatljive proizvode, usluge i prakse koje ublažuju ekološke štete dok istovremeno promiču ekonomski rast.

Poticanjem zelenog poduzetništva možemo ubrzati prijelaz do ekonomije koja će biti više održiva. Ti pothvati ne samo da stvaraju poslove nego i potiču ekonomsku aktivnost i tehnološki napredak u obnovljivoj energiji, korištenju otpada i očuvanja okoliša. Štoviše, zeleni poduzetnici često vode posao u skladu s modelom trostruke bilance, imajući na umu ne samo zaradu nego i ekološki i društveni utjecaj. Taj holistički pristup potiče odgovorne poslovne prakse koje koriste i ljudima i planeti.

Nadalje, zeleno poduzetništvo može nadahnuti sveobuhvatnu promjenu ponašanja. Kroz inovativne ponude i predanosti održivosti, zeleni poduzetnici podižu svijest o ekološkim pitanjima i pokazuju praktične načine na koje pojedinci i poslovi mogu smanjiti svoj ekološki otisak. Boreći se za ekološki savjesnu potrošnju i proizvodne navike, ovi poduzetnici pokazuju put prema zelenijoj, otpornijoj budućnosti. U suštini, zeleno poduzetništvo nije samo poslovni model nego put prema održivom razvoju i zdravijem planetu.

RAZLIKE I SLIČNOSTI IZMEĐU DRUŠTVENOG I ZELENOG PODUZETNIŠTVA

Postoji nekoliko sličnosti, ali i razlika između zelenoga i društvenoga poduzetništva.

RAZLIKE:

Područje fokusa:

- Društveno poduzetništvo: Prvenstveno se odnosi na društvene probleme kao što su siromaštvo, obrazovanje, zdravstvena zaštita i razvoj zajednice.
- Zeleno poduzetništvo: Prvenstveno se odnosi na izazove u okolišu i promiče održivost kroz ekološki prihvatljive proizvode, usluge i tehnologije.

Primarni ciljevi:

- Društveno poduzetništvo: Cilj je stvoriti društvenu vrijednost i riješiti društvene probleme. Zarada može, a i ne mora biti osnovni cilj.
- Zeleno poduzetništvo: Cilj je stvoriti vrijednost za okoliš i doprinijeti održivom razvoju dok se želi i zaraditi.

Mjerenje učinka:

- Društveno poduzetništvo: Često mjeri učinak u smislu društvenih metrika poput poboljšanog životnog standarda, boljeg pristupa obrazovanju ili zdravstvenoj zaštiti i smanjenju siromaštva.
- Zeleno poduzetništvo: Mjeri učinak u smislu okolišnih metrika poput smanjenog ugljičnog otiska, očuvanja resursa i promoviranja obnovljivih energija.

Ciljani dioničari:

- Društveno poduzetništvo: Ciljani korisnici su često marginalizirane ili nedovoljno razvijene zajednice, s naglaskom na poboljšanje njihove kvalitete života i dobrobiti.
- Zeleno poduzetništvo: Ciljani dioničari uključuju ekološki savjesne potrošače, poslove koji traže održiva rješenja, i donositelje politika koji imaju na umu klimatske promjene i opadanje kvalitete okoliša.

SLIČNOSTI:

Pozitivan učinak:

- I društveno i zeleno poduzetništvo žele imati pozitivan učinak, bilo da je to poboljšanje društvenih uvjeta ili promicanje ekološke održivosti.

Inovacije:

- Oba tipa poduzetništva često uključuju inovativna rješenja kako bi se suočili s kompleksnim društvenim i okolišnim zahtjevima.

Poduzetnički duh:

- I društveno i zeleno poduzetništvo pokazuju poduzetnički duh kreativnosti, riskiranja i preuzimanja inicijative kada slijede svoj san.

Potencijal za zaradu:

- Dok se primarni ciljevi razlikuju, i društveni i zeleni poslovi mogu biti profitabilni. Međutim, profitabilnost se često vidi kao održavanje posla i unapređenja svoje društvene ili ekološke misije.

Međusektorna suradnja:

- Oba sektora često surađuju s raznim dioničarima, uključujući vlade, neprofitne udruge, korporacije i zajednice, kako bi maksimizirali svoj učinak i doseg.

Dok društveno i zeleno poduzetništvo imaju različite fokuse i ciljeve, oboje dijele zajedničke osobine kada je riječ o njihovoj predanosti prema pozitivnim promjenama koristeći inovativne i održive principe.

KOJA JE RAZLIKA U RADU S PODUZETNICIMA IZ DRUGIH SEKTORA?

Uobičajeni poslovi žele zaraditi. Pomislite na uobičajen restoran koji želi posluživati ukusnu hranu, privući više mušterija i zaraditi. Možda se neće puno brinuti o tome gdje završava njihov otpad ili jesu li im sastojci ekološki prihvatljivi. (Dean i McMullen, 2007)

Zeleni poslovi se brinu za okoliš dok istovremeno zarađuju. Zamislite restoran koji servira samo organsku hranu, reciklira i čak koristi solarne ploče za struju. Njihov glavni cilj nije samo zarada, nego i biti blag prema Zemlji.

U uobičajenom poslu, glavi je cilj zarada. U zadnje vrijeme neki počinju razmišljati o tome da postanu ekološki prihvatljiviji jer se mijenjaju zakoni i ljudi vole kupovati zelene proizvode. Možda počnu reciklirati ili smanjivati otpad, ali njihov prvi cilj je zarada.

Zeleni poslovi su drugačiji. Žele zaraditi, ali se također usredotočuju na to da budu dobri prema planetu i društvu. Recikliraju, koriste sunčevu energiju ili stvaraju proizvoda koji traju duže i ne štete okolišu. Njihov cijeli poslovni plan je dizajniran kako bi bio dobar prema Zemlji i ljudima. (Cohen i Winn, 2007)

Ukratko, uobičajeni poslovi žele rasti i zarađivati. Zeleni poslovi također žele zarađivati, ali na način koji je dobar prema planeti i ljudima koji žive na njoj. Zeleni poslovi su poput onih ljudi koji rješavaju probleme: pokušavaju promijeniti kako radimo stvari i učiniti svijet boljim mjestom.

Važno je primijetiti da se termini „zeleno poduzetništvo“, „ekozetništvo“ „ekopoduzetništvo“ i „ekološko poduzetništvo“ često koriste jedan umjesto drugoga kako bi opisali ovo poslovanje (Schaper, 2016). Ti termini utjelovljuju isti koncept poduzetništva kojemu je cilj smanjiti negativan utjecaj na okoliš i promovirati održivi razvoj.

ŠTO BI DRUŠTVENI I ZELENI PODUZETNIK TREBAO IMATI?

Slijedi popis vještina i načina razmišljanja kojeg bi trebao imati društveni poduzetnik:

Poduzetničke vještine mišljenja - odnose se na sposobnosti identificiranja tržišnih prilika i otkrivanje najpovoljnijeg načina i vremena da se to unovči. Ponekad se jednostavno odnosi na sposobnost pronalaženja i poticanja stvari koje su rješenja problema. Poduzetničko razmišljanje je sposobnost da se stvari vide drugačije nego što ih vidi ostatak svijeta, ali to nije nužno urođena osobina koja se može lako razviti ili poboljšati. To je više kao stanje uma koje ti otvara oči pred novim prilikama za učenje i pomaže ti da rasteš u novoj ulozi. Sada kada razumijemo da poduzetničke vještine mišljenja nisu urođene i mogu se naučiti, sljedeći savjeti će ti pomoći kada ćeš ih razvijati.

Budi strastven prema poslu - Svi znamo da su stras i zadovoljstvo krajnji cilj za uspjeh u karijeri. Ako još uvijek provodiš pola svog dana maštajući o tome kako bi radije radio drugdje, vrijeme je da razmisliš o zaokretu u karijeri.

Pokušaj riskirati. - Gotovo svi vlasnici poslova su svjesni fraze „velik rizik, velika nagrada“. Ono što razdvaja zaposlenika s poduzetničkim razmišljanjem od običnog zaposlenika je njegov apetit za rizikom. Nitko nije rekao da je lako staviti sve na kocku, ali isplati se!

Na kraju, ali ne i najmanje važno – sanjaj nemoguće! - Nikada nemoj ograničiti svoje snove jer je najvažniji aspekt poduzetničke vještine mišljenja bezgraničnost. Cijele naše živote nas se uči da budemo praktični i realni. Jedna stvar koja te razdvaja od drugih je tvoja sposobnost sanjati nemoguće i razmišljati drugačije. Tu započinje poduzetničko razmišljanje.

Društveno razmišljanje ili Razmišljanje o društvu - se odnosi na proces: svi mi pokušavamo dati smisao našim i tuđim mislima, osjećajima i namjerama u kontekstu, bilo da međusobno postojimo, aktivno surađujemo ili pokušavamo shvatiti što se događa iz daljine (npr. mediji, književnost, itd.). Naša sposobnost da razmišljamo društveno je dio društveno-emocionalnog učenja koje počinje s rođenjem i razvija se tijekom našeg života. Društveno razmišljanje je proces interpretacije poruka kako bismo bolje razumjeli i odgovorili na iskustva drugih. Boljim razumijevanjem misli, radnji, osjećaja, uvjerenja, namjera i znanja druge osobe, pojedinci će se bolje povezati i dijeliti prostor s drugima. Društvene vještine i razvoj jedne osobe imaju značajan učinak na odnose i uspjeh na radnom mjestu/u školi jer utječu na samouvjerenost i samoregulaciju, društvene vještine, kritičko mišljenje, vještine igranja, društveno rješavanje problema, sagledavanja stvari iz perspektive drugih, organizacijske vještine, sposobnost učenja i rada u grupi, čitanje s razumijevanjem i pisano izražavanje.

Društveni poduzetnički duh - Društveni poduzetnik je osoba koja slijedi nove načine poslovanje koji imaju potencijal riješiti probleme zajednice. Ti su pojedinci voljni preuzeti rizik i trud kako bi stvorili pozitivne promjene u društvu putem svojih inicijativa. Društvena inovacija često proizlazi iz primjene znanja na društveni problem. Ono što društveni poduzetnici znaju jest to da je njihovo iskustvo i stručnost vrlo važno za njihovu učinkovitost. Dok drugi ljudi gledaju na problem izvana, društveni poduzetnici pokušavaju objasniti problem na osobniji način, obično iznutra, kroz osobna iskustva, izravno promatranje ili terensko istraživanje. Zbog važnosti njihove stručnosti u razvoju posebnih rješenja, oni predlažu nove doprinose koji povećavaju njihovu priliku za jakim učinkom.

KARTA ZA OSNIVANJE DRUŠTVENOG/ZELENOG PODUZEĆA

Prvi korak karte za društveno poduzetništvo je usredotočiti se na odabir društvenog problema ili izazov u zajednici kojim se želite baviti, kao projektom ili unutar poduzeća. Na prvom koraku predlažemo da gledate unutra prema svojim vlastitim vrijednostima, snagama i interesima. Ovaj pristup vam može pomoći čak i kada ste već izabrali društveno problem ili ste već osnovali poduzeće, ako se ono podudara s vašim kompetencijama, vrijednostima, interesima.

Vaš je cilj suočiti se s izazovima u zajednici na inovativan način i stvoriti društvenu vrijednost koja se temelji na vašoj strasti, osobnim snagama i vrijednostima. Sljedeći koraci vam mogu pomoći u tome:

1. Vaše vrijednosti, vrline i osobne snage. Što možete ponuditi?
2. Vaši interesi i želje pri zapošljavaju, što biste voljeli raditi?
3. Izaberite društveni sektor ili zajednicu koju želite dublje istražiti kako biste identificirali društvene probleme i izazove iznutra.
4. Definiranje društvenih problema koje želite dublje istražiti i kako se oni poklapaju s vašim interesima, snagama i važnim sredstvima koje posjedujete.

VAŠE VRIJEDNOSTI I SNAGE

Vrijednosti su principi koji daju značenje vašem životu, vrijednosti koje imate odmalena i koje se nasljeđuju generacijama. Vjerojatno ste naučili puno vrijednosti od svojih roditelja, učitelja ili ostalih važnih osoba u svom životu. Možete razmotriti sljedeće korake u odabiru vaših ključnih vrijednosti (Selig, 2018):

- Može biti korisno razmotriti i razmisliti o vašim vrijednostima, odlučiti ili ponovno odlučiti o svojim najvažnijih 6-8 vrijednosti. Pogledajte popis Lifehacka kako biste ih izabrali ili koristite besplatne online inventare vrijednosti.
- Razmislite o 3-6 ljudi kojima se najviše divite ili ih volite, zašto su vam važni i mogu li nadahnuti vaš odabir vrijednosti?

- Istražite vaše interese što se tiče odabira karijere, obrazovanja, i interesa koji odražavaju. Vaše vrijednosti. Pogledajte teoriju Johna Hollanda o strukovnim tipovima u sljedećem poglavlju. Nakon definiranja vaših vrijednosti, možete dublje pogledati svoje snage. U VIA klasifikaciji ljudskih snaga i vrlina, osobne snage su povezane s ključnim vrlinama mudrosti, hrabrosti, ljudskosti, transcendencije, pravde i umjerenosti. Pogledaj sliku (Gardner, 2020). Osobne snage i vrijednosti su blisko povezane ili često se definiraju kako vrijednosti u akciji. Istraživanje vlastitih snaga karaktera može vam dati uvid u vlastitu osobnost i koje su to vrijednosti za koje mislite da treba slijediti u svakodnevnom životu.

Vježba: Možete provjeriti svoje snage online putem sljedeće poveznice.

Poveznica: <https://www.viacharacter.org/>

VAŠI INTERESI

Kako bi se vaše snage pokazale u praksi u društvenom poduzetništvu, potrebno ih je graditi na vlastitim interesima. Iako su blisko vezane uz snage, njihov odnos je također prema vašim vještinama i iskustvu. Teorija Johna Hollanda o strukovnim tipovima gdje on identificira šest dimenzija interesa koji nas vode u identificiranju naših profesionalnih sklonosti je alat koji može pomoći u tome je: (Bryan, D., 2019):

I. Realističan – poput mehaničkih aktivnosti, sportskih, rada vlastitim rukama, biti na otvorenome, imati prljavštine na rukama.

II. Istraživački – uživa postavljati intelektualna pitanja, istražuje odgovore na ta pitanja koristi znanstvene metode.

III. Umjetnički – traži prilike kako bi se izrazio, pisanje, glazba, drama i ples i uživa u nedostatku jasnih smjernica.

IV. Društveni – voli pomagati drugima, podučavati, voditi, savjetovati i pomagati drugima.

V. Poduzetan – nagovara, vodi, preuzima rizik i orijentiran je na radnje.

VI. Konvencionalan – organiziran, posvećen detaljima, slijedi pravila i postupke, radi s podacima.

Vježba: Nakon definiranja vrijednosti i interesa, možete i sebe promatrati nekoliko dana, označiti svoje ključne odluke i obratiti pažnju na to jesu li vaše vrijednosti odražene u vašim svakodnevnim životnim odlukama. Ako nisu, po kojim vrijednostima živite, postoje li rutine, što želite, čega ste se voljni odreći, a čega ne? S čim ste nezadovoljni što se tiče sadašnjih odabira i trebate li ponovo procijeniti što vam je najvažnije? Usredotočite se na svoja životna iskustva i sjetite se najboljih i najbolnijih trenutaka u životu jer vas ti trenuci mogu usmjeriti prema onome do čega vam je najviše stalo.

ODABIR DRUŠTVENOG SEKTORA ILI ZAJEDNICE

IPri odabiru društvenih problema koje ćete dalje proučavati i istraživati trebate promijeniti fokus s istraživanja sebe na istraživanje okoline i društvenih okolnosti s kojima želite raditi. Ako ste već identificirali društveni problem u svojoj neposrednoj okolini, tada možete iskoristiti ovaj korak kako biste oplemenili i zapisali svoju definiciju problema.

U prva dva koraka Vodiča za društveno poduzetništvo, (Odabir i istraživanje društvenog problema) predlažemo korištenje metoda i alata Dizajniranje mišljenja (DM) kako biste odabrali i istražili društveni problem. To će uključiti prva dva koraka procesa Dizajniranja mišljenja, a to su „Suosjećati“ i „Definirati“. Pogledaj sliku Proces dizajniranja mišljenja (Karl, S., 2020.).

Morate razumjeti razliku u značenju između empatije i suosjećanja. Dok je suosjećanje osjećanje sućuti, tuge ili jada za teške trenutke kroz koje prolazi druga osoba, empatija je stavljanje sebe na mjesto druge osobe.

Vježba: Uzmite u obzir vaša otkrića što se tiču vaših vrijednosti, snaga i interesa, i izaberite najmanje jedan društveni ili zajednički sektor kojeg želite istražiti. To ne mora biti jako specifična definicija, ali taj sektor/zajednica vam mora biti pristupačan, to može biti zajednički centar ili online zajednica. Uzmite jedan do dva dana za istraživanje, zapišite svoje pretpostavke o izazovima na koje ste naišli i tko se s njima suočava i stavite se na mjesto tih osoba.

Vježba: Prema vašem odabiru i istraživanju društvenog ili zajedničkog sektora s procesom dizajniranja mišljenja na umu, definirajte ljude ili grupe ljudi koje želite dalje proučavati i istraživati. Sažmite opis sljedećih pitanja: gdje (sektor/okolina), tko (ljudi na koje se to odnosi), što (izazovi), i kako (možete primijeniti svoje snage/vrijednosti/interese).

ISTRAŽITE SVOJE PROBLEM

Ovo je drugi korak Vodiča za inovacije i samozapošljavanje društvenog poduzetništva. U prvom ste koraku odabrali društveni problem ili izazov s kojim se želite suočiti, definirali ste svoju zajednicu/društveni sektor (gdje), ciljanu grupu (tko), problem/izazov (što), i svoje kompetencije i karakter kako biste se suočili s tim problemima i izazovima (kako). U ovom koraku predlažemo korištenje procesa Dizajniranja mišljenja kako biste dublje istražili društveni problem ili izazov kojeg ste odabrali. Ova metoda je osobito pomaže u definiranju i dizajniranju rješenja gdje potrebe zajednica i pojedinaca nisu zadovoljene (Tim Brown i Jocelyn Wyatt, 2010). Ako ste već razvili ideju ili rješenje za društveni problem, iskoristite ove vježbe kako biste detaljnije razmislili o njima.

DIZAJNIRANJE MIŠLJENJA ZA DRUŠTVENE INOVACIJE

Dizajniranje mišljenja je interaktivan proces u kojem poduzetnici koriste metode dizajnera kako bi razumjeli korisnike, osporili pretpostavke i ponovo definirali probleme kako bi identificirali alternativna rješenja/strategije (Rikke Friis Dam i Teo Yu Siang, 2020). Fokus dizajniranja mišljenja je na radu s i uključivanje krajnjih korisnika u kreativnom procesu, njegov naglasak na aktivnom slušanju, otvorenosti, komunikaciji i kreativnosti (Alimdar, 2017). Istraživanje društvenih problema uglavnom koristi samo prvi i drugi korak u procesu Dizajniranja mišljenja, naglašava i definira. Također možete koristiti sve korake (vidi sliku) kako biste testirali svoje znanje/ideje o tom problemu (Solomon, 2013). U procesu istraživanje možete:

- Stvoriti listu tema ili pitanja koja se temelje na prvom koraku Vodiča gdje se odabire problem s kojim se želi raditi.
- Intervjuirati ljude u odabranom sektoru ili zajednici o izazovima ili problemima s kojima se suočavaju.
- Promatrati okolinu koristeći razne pristupe poput crtanja, umnih mapa, scenarijskih priča, itd.
- Dobiti povratnu informaciju od korisnika o vašim idejama ili prototipima (ako ste razvili svoj problem u prototip).

Vježba: Gradite na vježbama iz prvog koraka Vodiča i zapišite svoja zapažanja o ljudima koji su pogođeni tim problemom, koristeći dijelove što-kako-zašto:

- Što rade ljudi, detalji bez vašeg tumačenja?
- Kako rade to što rade, jesu li frustrirani ili sretni, koje su im bolne točke?
- Zašto znači zapisati zapažanja vlastitim riječima, definiranje problema kojeg pokušavamo riješiti?

POSITOVJEĆIVANJE, ALATI ISTRAŽIVANJA

Korak „Poistovjećivanje“ je o razumijevanju ljudi. Empatijom se možemo staviti na tuđe mjesto i povezati se s time kako se oni nose sa svojim problemima, okolnostima ili situacijama. U tome nam može pomoći karta empatije (vidi slike) kako bismo istražili i razumjeli potrebe ljudi (Sankarraaj, 2019). Kako bismo bolje razumjeli buduće potrošače ili korisnike možete stvoriti persone (Training, 2019). Da biste ih stvorili, slijedite ova četiri koraka:

1. Istraživanje i analiza: promatranje, intervju/fokus grupe, kao i korištenje postojećih analitičkih podataka i društvenih medija.
2. Opis persone: pripremite opis svake persone koju razvijete na jednoj ili dvije stranice, uključujući demografiju, ponašanje, potrebe i točke stresa.
3. Analiza problema gdje testirate kako persone reagiraju na društveni problem.
4. Surađujte s partnerom ili mentorima kako biste ponovili svoje persone.

Kada koristite intervju da biste zadobili empatiju i dublje razumijevanje ljudi kojima želite pomoći, trebete obratiti pažnju na izrečene i neizrečene potrebe, tj. ono što ljudi trebaju, ali još ne znaju.

Vježba: Počnite s ispunjavanjem karte empatije i stvorite dvije ili tri različite persone kojima želite pomoći u vašem društvenom poduzeću, koristeći navedene korake, prikupite dostupne podatke, provedite dva do tri intervjua, testirajte svoje persone i dobijte povratne informacije od partnera ili mentora ako je to moguće. Napišite sažetak svojih rezultata.

The image shows the 'Empathy Map Canvas' template, which is a worksheet for understanding a user's experience. It is shaped like a face and divided into several sections for notes:

- WHO are we empathizing with?** (Top Left): Who is the person we want to understand? What is the situation they are in? What is their role in the situation?
- GOAL** (Top Center): What do they need to do differently? What jobs do they want to need to get done? What decisions do they need to make? How will we know they were successful?
- What do they need to DO?** (Top Right)
- What do they HEAR?** (Middle Left): What are they hearing from others? What are they hearing from friends? What are they hearing from colleagues? What are they hearing second hand?
- What do they THINK and FEEL?** (Center): **PAINS** (What are their fears, frustrations, and anxieties?) **GAINS** (What are their wants, needs, hopes and dreams?)
- What do they SEE?** (Middle Right): What do they see in the marketplace? What do they see in their immediate environment? What do they see others saying and doing? What are they watching and reading?
- What do they SAY?** (Bottom Right): What have we heard them say? What can we imagine them saying?
- What do they DO?** (Bottom Center): What do they do today? What behavior have we observed? What can we imagine them doing?

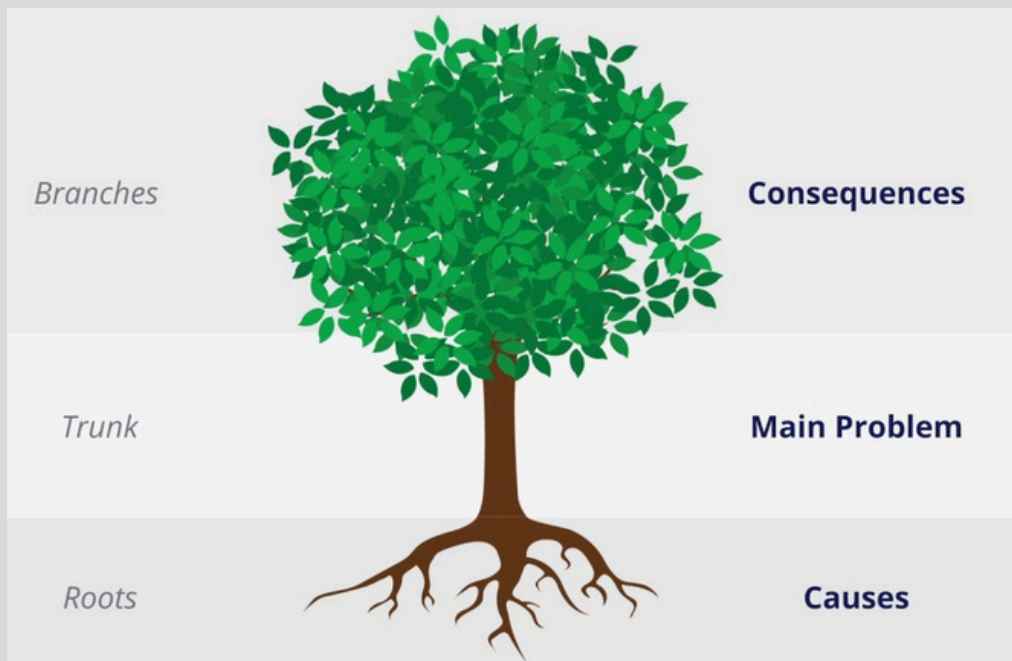
At the bottom, there is a footer: "Last updated on 11 July 2015. Download a copy of this canvas at <http://www.getting.org/empathy-map/> © 2015 Dave Gray, Robinson

PROBLEMSKA IZJAVA

Sljedeći dio procesa Dizajniranja mišljenja je definirati problem kao problemsku izjavu radnje temeljenu na vašim otkrićima iz dijela Poistovjećivanje. Korisno je razumjeti odnos između analize i sinteze prije stvaranje velike problemske izjave. Analiza se odnosi na raščlanjivanje složenih koncepata i problema u manje sastavne dijelove koji se lakše mogu razumjeti dok sinteza uključuje kreativno slaganje slagalice kako bi tvorile cijele ideje. Stvaranje problemske ideje omogućuje vama i vašem timu da se usredotoče na društvene probleme i potrebe koje ste pronašli kao i stvaranje osjećaja mogućnosti i optimizma koji će vam pomoći u dijelu „Ideja“ ili u raspravljanju i razvijanju rješenja za problem/izazov. Dobra problemska ideja trebala bi imati sljedeće osobine (Rikke Friis Dam i Teo You Siang, 2019):

Identificiranje problema i definiranje ciljane grupe: Društveni poduzetnici stvaraju inovativna rješenja kako bi odgovorili na važne i zanemarene društvene probleme, mobilizirali ideje, kapacitete, resurse i društveno uređenje koje je potrebno za održive društvene promjene. Iz tog razloga, predstavljamo alat problemsko drvo koje pruža okvir za analiziranje uzroka i posljedica izabranog problema. Ono promiče razumijevanje anatomije društvenog problema preko identificiranja uzroka, posljedica i veza među njima. Izabrani problem – kojeg ćemo zvati ključni problem – se organizira kao drvo koje ima korijenje i grane – učinke i posljedice.

Zašto treba koristiti problemsko drvo? Poduzetnici se uvijek trebaju baviti suštinskim uzrokom problema prije nego simptomima ili učincima. Alat problemsko drvo pomaže predstavljati stvarnost i usredotočuje se na proces analize: problem se može razumjeti u svojoj cijelosti, ali se može raščlaniti na razne komponente. Problemsko drvo olakšava ne samo raspravu i pojašnjenje uzroka i posljedica nego i razumijevanje zašto određeni problem postoji i zašto dosada nije riješen. Ovaj alat također omogućuje društvenim poduzetnicima: vidjeti koje dodatne informacije ili dokaz trebaju kako bi nastavili s razvojem učinkovitog rješenja i razumjeti izazove s kojima se mogu suočiti u razvoju rješenja, npr. razina potrebnih resursa ili relevantnih partnerstva: pronaći domene intervencije koje najbolje odgovaraju kompetencijama tima i gdje je lakše rasporediti resurse.



Kako razviti problemsko drvo?

a) Izaberite glavni problem. Svrha prvog koraka je razgovarati i složiti se oko glavnog problema kojeg treba analizirati i pozabaviti se njime. Definiranje problema nije jednostavan zadatak kao što bi se to moglo pretpostaviti – ono što se ispočetka čini kao središnji problem je često simptom ili učinak dubljeg problema, stoga je važno skupiti, usporediti i razgovarati o različitim gledištima u procesu definiranja.

b) Navedite sve probleme. Središnji problem u ovom koraku, uzroci problema, se razvijaju jedan za drugim. Prvo se identificira izravan uzrok problema, zatim temeljni uzroci tih izravnih uzroka i tako dalje, dok glavni problem ne postane očit. Ključni mehanizam izgradnje problemskog drveta je pitati se „Zašto?“ Nakon što napravite „zašto?“ vježbu dva ili tri puta, društveni poduzetnici su obično bliže glavnom uzroku.

c) Navedite sve posljedice koje je proizveo glavni problem. Budite svjesni da neki uzroci mogu istovremeno biti posljedice. To se događa kada smo u prisutnosti začaranih krugova. Npr. stres uzrokuje poremećaje spavanja, koji zauzvrat uzrokuju više stresa. Dječja pretilost dovodi do smanjenja tjelesne aktivnosti koja tada pogoršava pretilost.

GLOBALNO GLEDIŠTE

Društveno poduzetništvo je već postalo ključan sastojak u svjetskoj ulozi volunterizma i građanskog angažmana u nekoliko sektora društva. Društvena odgovornost u sektoru poduzetništva i razvoj „trećeg sektora“ ili „društvenog sektora“ diljem svijeta je stvorila nove strukture i faktore u razvoju poslovnog sektora. Veći naglasak je stavljen na globalna pitanja kao što su nezaposlenost, zdravlje, društvena uključenost, izbjeglička kriza, klimatske promjene, obrazovanje, diskriminacija i rasizam, nejednakost spolova, siromaštvo, demokracija i građansko sudjelovanje, itd. Ti razlozi su odredili ulogu društvenog poduzetništva, stimulirali mehanizme za poboljšanje svjetske društveno-ekonomske perspektive. Društveno poduzetništvo slijedi potragu za misijsko povezanim utjecajem zbog svog prijedloga vrijednosti zbog rada na globalnim društvenim problemima. Društveni izazovi su globalni i određuju ih različiti međusobno povezani, multidimenzionalni i složeni problemi. Ovaj dio predstavlja kognitivnu teoriju globalnog gledišta društvenog poduzetništva i važnost njegovog održavanja i poboljšanja. Ovaj model cilja na razumijevanje globalnog aspekta društvenog poduzeća i dimenzija koje ono može usvojiti.

GLOBALIZACIJA I ULOGA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

Zbog globalizacije su se mnogi društveni izazovi pretvorili u globalna pitanja i još su uvijek prisutni iako su se multirazinske radnje i svjetske deklaracije o ljudskim pravima u ime Međunarodnih organizacija pojačale tijekom posljednjih godina. To je definiralo značajnu ulogu pojave inovativnih poslova za društvene promjene. Društveno poduzetništvo je, slijedeći globalne trendove u ekonomiji, prioriziralo služenje javnosti pred zaradom. Stoga je uloga društvenog poduzetništva postala izraženija, dopunjavajući dosadašnje napore međunarodnih organizacija. Točnije, društvena poduzeća su razvila sposobnost izrade jedinstvenih i transformacijskih inovacija kako bi pomogle i poboljšale društvene promjene u raznim poljima, kako bi stvorile društveno ekonomske prilike, osobito za one u potrebi, te kako bi sudjelovale u međunarodnim debatama o suočavanju s globalnim pitanjima.

	Društvena pitanja koja se trenutno pojavljuju na globalnoj razini
Urbanizacija	Poboljšati razvoj inovativnih laboratorija i prostora za eksperimentiranje
Migracije	Podupirati razvoj učinkovitih kulturnih i društvenim integracija (Migracije i izbjeglice)
Obrazovanje	Olakšavanje društvenih inovacija suradničkog učenja među stručnjacima u obrazovanju, naučnicima, istraživačima i donositeljima politika (Obrazovanje i vještine)
Klimatske promjene	Borba protiv negativnih učinaka fosilnih goriva i zagađenja plastikom (Smanjenje ekološkog otiska, klimatske promjene, prehrambena sigurnost, obnovljive energije)
Tehnološki razvoj	Istraživanje načina kako ojačati otvorena i suradnička društva (Umjetna inteligencija, društveni podaci, digitalne društvene inovacije, društveni podaci, E-demokracija, E-zdravstvo, pametan grad)
Kružna ekonomija	Traženje načina kako smanjiti pritisak na ekosistem (Smanjenje plastičnog otpada, ponovno korištenje odjeće, promjena navika kupovanja, produžiti život proizvodima)
Zapošljavanje	Istraživanje novih potreba i sposobnosti društva da im se prilagode (dijeljenje usluga i proizvoda)
Društveni učinak	Gajenje društvenih vrijednosti i olakšavanje novih načina mjerenja učinka (promjena ponašanja, starenje, mobilno stanovanje)
Demokracija	Poboljšanje povjerenje u institucije, građansko sudjelovanje, i uključivost (vođena društvom, sudjelovanje)
Jednakost spolova	Rad na podizanju svijesti, stvaranje koalicija i zagovaranje smanjenja siromaštva te ljudskog razvoja (uključivost)
Zdravlje	Traženje učinkovitih načina kako da se boriti s globalnom pandemijom i ostalim izazovima (zdravstvena rješenja za bolesti)

AGENTI DRUŠTVENE PROMJENE

Društveni poduzetnici promoviraju široki raspon rješenja i praksa koje se fokusiraju na održivi razvoj i društvene promjene. Društveni poduzetnik bi trebao slijediti definiciju projekcije budućih trendova u polju društvene inovacije. Najbolji način kako početi rješavati društveni problem je razmotriti globalne megatrendove, politike i pravne propise, koji definiraju buduće izazove i prilike za društvo. Analiziranje i prilika izazova koje donosi globalizacija je nužno zabrinjavajuće tijekom procesa donošenja odluka društvenih poduzetnika. Stoga, za uspješan učinak ključno je zajedničko stvaranje mreže s učenjacima i praktičarima, ali i razvoj komunikacijskog kanala sa zajednicom kao i državama.

POSTAVLJANJE GLOBALNE PERSPEKTIVE

1. Ispitivanje poslovnog modela kojeg primjenjuju drugi društveni poduzetnici, fokusiranje na strateške, resursne i pravne čimbenike.
2. Istražiti sva najbolje prakse diljem svijeta o već utemeljenim poslovnim idejama, po mogućnosti onima u istome sektoru, mogućnosti rasta i financiranja.
3. Istraživanje prednosti i izazova rješavanja globalnih društvenih problema prilikom osnivanja društvenog poduzeća.

DOPRINOS DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA

Ciljevi održivog razvoja su set od 17 ciljeva i 169 pripadajućih meta kojeg su razvile i primijenile 193 članice UN-a kao dio 2030 Agende za održivi razvoj (UN, 2017). Kako bi ostvarili te ciljeve, potrebna je suradnja vlada, poslova i članova trećeg sektora. Ciljevi održivog razvoja pružaju taj potencijal zainteresiranim strankama kako bi poboljšale njihovu komunikaciju, razvili sinergiju i privukli sredstva.

Stoga je važno da društveni poduzetnici razumiju kako društveno poduzeće, temeljeno na svojim ključnim komponentama, može doprinijeti ciljevima održivog razvoja. Društveno poduzeće može doprinijeti ciljevima održivog razvoja kroz jedan ili manji dio aktivnosti vrijednosnog lanca ili ga proširiti kroz vrijednosni lanac, i ti doprinosi se usredotočuju na jedan, na manji dio ciljeva ili na više različitih ciljeva. Također, društvene potrebe ne moraju biti samo one koje su spomenute u ciljevima. Međutim, postoji potreba da se globalni trud 2030 Agende učini vidljivijim dioničarima, uključujući i javnost kako bi se ohrabrilu društvene poduzetnike da otvoreno povežu svoje aktivnost s ciljevima održivog razvoja. Upoznavanje s i prihvaćanje principa i ciljeva Agende 2030 se može promicati kroz razne inicijative i neprekidan dotok informacija. Društveni poduzetnici trebaju shvatiti da Agenda 2030 ima određene vrijednosti koje su dodane njihovoj stalnoj proizvodnji i daljnjem razvoju.

Vježba: Što je globalna perspektiva vašeg poduzeća, možete li imati koristi od najboljih praksi u vašoj državi/regiji ili drugdje? Kako vaša tvrtka podupire uvođenje ciljeva održivog razvoja UN-a?

RAZUMJETI PRAVNE STRUKTURE

Što je pravna struktura? Pravna struktura je pravna poslovna struktura koju ima vaša organizacija. Vaša pravna struktura određuje stvari poput iznosa poreza kojeg plaćate ili vrstu subvencije ili ulaganja kojega primete. Ne postoji jedan najbolji odabir za vrstu poslovne cjeline koju pravno odabirete, samo najbolji izbor za vašu tvrtku temeljen na vašim ciljevima. Jedna od najvažnijih odluka koje ćete morati donijeti je hoćete li utemeljiti vaše društveno poduzeće kao neprofitno ili profitno ili ćete koristiti obje strukture. Postoji nekoliko različitih profitnih cjelina koje možete odabrati, ali postoji samo jedna neprofitna. Ta odluka je ključna jer ako počnete kao neprofitna, kasnije može biti vrlo teško promijeniti to u profitnu.

ZAJEDNIČKE OSOBINE U SVIM VRSTAMA POSLOVNIH ENTITETA

Troškovi potrebni za poslovanje poduzeća oduzimaju se uz utvrđivanje zakonitosti odbitka. Postoji puno različitih pravnih struktura. Odabir pravne strukture nije nešto što se treba požurivati, i naša je preporuka tražiti savjet prije donošenja bilo kakve odluke. Odabir pravne strukture koja najbolje odgovara vašem društvenom poduzeću može zahtijevati istraživanje i vijećanje oko važnih faktora kako što su vlasništvo, lakoća osnivanja, moguće porezne olakšice, pristup vrsti financiranja i kontrola.

UTEMELJENJE ČVRSTOG POSLOVNOG PLANA

Postavljanje poslovnog plana je važan korak projekta društvenog poslovanja. Dobar poslovni plan dopušta potvrdu stvarne izvedivosti inicijative kroz različite profile (tehničke, komercijalne, ekonomske, financijske) i tvori „operativni vodič“ za početno razdoblje vođenja. Idealan poslovni plan bi trebao biti napisan jasno i sintetički, kako bi bio razumljiv mogućim ulagačima. Za tu svrhu može biti korisno preliminarno ispuniti poslovni model Canvas. SBMC je pojednostavljena verzija poslovnog plana. Možete pronaći iste stavke u intuitivnijoj strukturi.

Ključni koraci: Prije započinjanja potpunog poslovnog plana, dobro je razjasniti ključne informacije: poslovni model Canvas će vam pomoći u tom smislu. Nadalje, bolje je ostaviti izvršni sažetak za kraj, kada će ostali dijelovi biti dovršeni. Na početku biste trebali provesti analizu tržišta kako biste ustanovili dovoljan stupanj pouzdanosti pozicioniranja vašeg brenda. Zatim biste se trebali usredotočiti na tvrtku i opis usluga, pružajući detaljan profil oba elementa. Na kraju, ali ne najmanje važno (vjerojatno najvažnije) morate pružiti solidnu analizu vaših financijskih i marketinških preduvjeta i kako ćete ih integrirati u proces proizvodnje. Nemojte odbiti ideju profesionalne pomoći od poslovnog savjetnika. Razina potrebne tehnikacije da bi se dobro strukturirao poslovni plan je jako velika. Važno je imati na umu da je poslovni plan fleksibilan dokument koji se može promijeniti u budućnosti. Informacije koje on pruža moraju biti pouzdane i realistične, ali se mogu promijeniti s vremenom. Dobro strukturiran poslovni plan će olakšati vaš zadatak traženja potencijalnih ulagača: to će biti nezamjenjiva „društvena vizitka“ za bilo kakav kontakt s financijskim institucijama ili crowd ulagačima.

Vježba: Upotrijebite društveni poslovni model Canvas kako biste pripremili nacrt poslovnog plana za svoje poduzeće slijedeći smjernice koje su navedene ranije u tekstu.

ISTRAŽIVANJE OPCIIJA FINANCIRANJA

ISTRAŽITE OPCIIJE FINANCIRANJA

Jednom kada ste odabrali domaće i ustanovili pravnu strukturu i poslovni profil, osim ako nemate kapital kojeg ste spremni uložiti, trebat ćete istražiti spektar dostupnih izvora financiranja. Pronalaženje prikladnih izvora financiranja može biti ključno za uzlet vaše tvrtke. U sljedećim dijelovima je pregled mogućih ulagača s prednostima i nedostacima za svaku opciju.

IZVOR FINANCIRANJA OBITELJ I PRIJATELJI

Vjerojatno najpristupačniji izvor: tražiti potporu obitelji i prijatelja neće biti preteško. Međutim, to zahtjeva veliku obavezu. Bilo kakav neuspjeh ili nepoštovanje rokova u vraćanju duga bi mogao negativno utjecati na vaš odnos.

Prednosti	Nedostaci
Nema kamata ili rokova za vraćanje. Cilj obitelji i prijatelja nije ekonomski, nego pomoći poduzetniku voditi svoj posao.	Novac i kapital mogu promijeniti dobar prijateljski i obiteljski odnos.
Neovisnost o projektu bez previše kompromisa (osim ako društveni poduzetnik traži nove ulagače kako bi ga poduprli kao poslovni inkubator)	Male količine posuđenog kapitala . U budućnosti će postojati potreba za drugim oblicima financiranja.

Banke: Dobivanje pozajmice od banke je najtradicionalniji način financiranja svog posla. Dobijete kapital kako biste osnovali svoje društveno poduzeće dajući im solidan projekt i određena jamstva.

Prednosti	Nedostaci
<p>Moguće je imati smanjeni rizik od nesolventnosti ako vas štite Garantirana sredstva Ministarstva ekonomskog razvoja ili Ustanove za pozajmice COSME programa.</p>	<p>Veće rate kamata nego alternativni kanali financiranja</p> <p>Ozbiljan rizik u slučaju nesolventnosti</p>

Microcredit je pristupačniji izvor financiranja iz nebankarskog sektora nebankarskim subjektima koji ne mogu pristupiti standardnim pozajmicama. Iznosi variraju od 3 do 25 tisuća eura.

Prednosti	Nedostaci
<p>Možete mu pristupiti bez ikakve kreditne povijesti. Sve što trebate je uvjerljiv projekt i poslovni plan za stvaranje društvenog poduzeća ili razvoj već postojećega.</p> <p>Nema potrebe za vlastitim jamstvima. Možete se osloniti na nacionalna i europska javna sredstva (tj. Ustanova za pozajmice COSME programa)</p>	<p>Kao pravilo, microcreditu je zabranjeno poslovati s tvrtkama koja dobro posluju dugi niz godina (točan okvir godina varira od države do države). Ne biste trebali imati dugova ili biti prozvani neplatišom.</p>

Lako financiranje: Može imati različite oblike: izravno financiranje s isplatom novca ili neizravno financiranje kroz porezne olakšice ili jamstva financiranja koja su dobivena od banaka i financijskih institucija. Oni uključuju subvencije koje se mogu vratiti.

Prednosti	Nedostaci
<p>U slučaju izravnog financiranja, niže rate ih čine lakšima za isplatiti.</p> <p>Smanjenje fiskalnog tereta u slučaju neizravnog financiranja.</p>	<p>U nekim državama, komplicirana birokracija može usporiti postupak financiranja.</p> <p>Puno tehikalija: bolje je potražiti profesionalnog posrednika.</p>

Nepovratne subvencije: Moguće je pronaći prikladne natječaje na stranicama vlade ili srodnih agencija, ministarstava, regija, gospodarskih komora, udruženja trgovaca ili Europske komisije. Europska unija financira gotovo svaku inicijativu u svakom sektoru, kroz izravno i neizravno financiranje. Trebate provjeriti posebne Erasmus+, Easi, Creative Europe i COSME portale i rokove.

Prednosti	Nedostaci
<p>Ne morate ih vraćati.</p>	<p>Često se isporučuju kao povrat novca za isporučenu robu ili usluge nakon što se predoči račun jednom kada je ulaganje gotovo. Potrebno je platiti početne troškove.</p> <p>U slučaju neizravnog financiranja, birokratska praksa u nekim državama je ponekad iscrpljujuća</p>

Crowdfunding: Crowdfunding je poznat kao kolektivno financiranje. Odvija se preko platformi kojima je cilj prikupljanje sredstava tako da se investitore potiče financirati različite projekte s malom količinom kapitala. Ukupan kapital se može podijeliti na manje iznose kako bi se pomoglo poduzetniku. Ideja mora biti privlačna i mora se lansirati na posebnim portalima kao što su Kickstarter, Rule ili Indiegogo.

Prednosti	Nedostaci
<p>Dopušta vam testirati vrijednost vašeg projekta, izlažući ih procjeni virtualne zajednice, time garantirajući povratnu informaciju.</p> <p>Ako je ideja dobro primljena na webu, crowdfunding kampanja može postati snažan marketinški alat kako bi učinkovito stvorio imidž brenda.</p> <p>Ostavlja veću kontrolu društvenim poduzetnicima.</p>	<p>Kampanja ne mora uvijek biti uspješna.</p> <p>Čak ikada je kampanja uspješna, obično se prikupe manji iznosi.</p> <p>Ako se kreativni projekt predstavi na internetu, postoji rizik od krađe intelektualnog vlasništva. Unatoč autorskim pravima, teško je zaštititi ono što se raširi na internetu.</p>

Vježba: Kako ćete financirati svoje društveno poduzeće? Nakon čitanja raznih opcija financiranja, što mislite koja su važna i vama dostupna? Koje korake ste poduzeli i ćete poduzeti kako biste osigurali financiranje svog poduzeća?

TRAŽITE STALNU POTPORU SVOG MENTORA

Tko je mentor?

- Mentor je stručna osoba koja razvija potencijal svog naučnika. Pojednostavljano, mentor vodi, trenira i savjetuje naučnika. Mentor ne radi posao naučnika – osim ako se oboje tako ne dogovore.

Koja je uloga mentora?

- Pružiti emocionalnu potporu: ohrabrenje, priznanje, povratnu informaciju, treniranje, povjerenje;
- Biti uzor;
- Imati pristup mogućnostima učenja i mrežama;
- Držati naučnika na „pravome“ putu i umanjivati neuspjeh.

Tko je naučnik?

- Netko tko treba potporu osobe koja je već iskusna u određenim poslovima ili procesima koje će te vi doživljavati na svom poslovnom putu.

Koje su neke od uloga naučnika u procesu mentoriranja?

- Biti otvoren i voljan naučiti;
- Biti otvoren za davanje i primanje povratnih informacija;
- Biti predan širenju sposobnosti;
- Imati osjećaj vlastite odgovornosti: preuzeti vlasništvo;
- Slijediti razvojni plan.

Ovo su bili opisi mentora, naučnika i njihovih uloga. I sada, što je mentoriranje?

Mentoriranje možemo opisati ovim rečenicama.

- Sami izabirete s kime ćete uspostaviti odnos: mentoriranje je u suštini pomaganje ljudima da se učinkovitije razvijaju; to je oblik razvijanja ljudskog kapitala; vođenje drugih u njihovoj potrazi za rastom kroz učenje; metoda ohrabrivanja individualnog rasta.

Koje su prednosti mentoriranja?

Zašto „tražiti“ mentora?

- Izbjeći ćete uobičajene zamke (učenje iz tuđih grešaka će vam uštedjeti vrijeme, energiju i financije);
- Stvorit ćete više veza (vaša vrijednost je jednaka vašoj mreži);
- Biti ćete učinkovitiji (sposobniji usredotočiti se na prave stvari u vašem poslu);
- Dobiti ćete toliko koliko dajete (naučiti ćete da je posao stvar davanja i primanja);
- Razvijat ćete se nakon povratnih informacija mentora;
- Usredotočuje se na vaše potrebe – to nisu općeniti savjeti;
- Možete dobiti dugotrajno prijateljstvo – svaki odnos je poseban osobama koje su uključene u njega;

Da biste dobili te prednosti, potrebno je malo više od zdravog razuma. Istraživanja pokazuju da mentori i naučnici koji razvijaju i vode uspješno partnerstvo pokazuju nekoliko specifičnih, lako prepoznatljivih vještina koje omogućuju učenje i promjene.

Druga istraživanja otkrivaju da osim ako se ne primjene donekle strukturiran proces i posebne vještine, dogodi se osrednje mentorstvo. Ne dogodi se puno toga i sudionici postanu frustrirani sa svojim dobronamjernim, ali opasnim trudom. Još gore, razočarani sudionici postanu uvjereni da mentoriranje ne funkcionira. No postoji i pozitivna strana kada pojedinci koriste te vještine i dodaju strukturu. Tada se događaju važne, zadovoljavajuće promjene u životima mentora i naučnika.

U prethodnom odlomku smo spomenuli da je mentoriranje proces. Koje su mu faze?

	Faza	Što se događa
1	Početni sastanak	Razvijanje odnosa i zadobivanje povjerenja
2	Zajednički rad	Sastanci s mentorom
3	Evaluacija i daljnji koraci	Dostizanje ciljeva Promišljanje o iskustvu

KLJUČNI KORACI: Morate znati da su godinama pojedinci pretpostavljali da je proces mentoriranja donekle tajanstven. Ti odnosi su se jednostavno događali i „kemija“ je morala biti prisutna. Bilo je nemoguće analizirati i opisati specifičnosti onoga što se događalo. Neki ljudi su uspješno našli svoje mentore, dok su mnogi pojedinci bili nesvjesni kako početi s tim procesom i propustili su jednu od najsnažnijih razvojnih strategija ikada smišljenih. Sada kada imate objašnjenje o tome, o procesu, prednostima, i potrebnim vještinama, znate u kojim segmentima trebate biti dobri i što trebate tražiti.

Vježba: Imate li već koristi od mentora, tko su oni i kako pridonose? Osjećate li dodatno mentoriranje i koje vještine oni trebaju posjedovati?

Uspješne priče:

Najbolja lekcija koju možete naučiti je ona od ljudi koji su je već iskusili. Učenje od ljudi koji su već prošli taj put će vam pomoći s motivacijom i naučit ćete iz iskustva drugih koji su to iskusili prije vas.

IU ovom dijelu vodiča, pročitat ćete tri uspješne priče tri nevjerojatne poslovne pustolovine diljem Europe koje imaju mlade ljude kao protagoniste, s namjerom mijenjanja svojih života i društvenog okružja oko sebe. Mladi muškarci i žene od 25 do 33 godine, iz tri države Europske unije, svi toliko različiti, ali istovremeno i slični.

Svi oni dijele istu priču o strahovima, različitim izazovima i ambicioznim ciljevima: pronalaženje i poboljšavanje rješenja kako bi pomogli ljudima u potrebi i ojačali zajednicu.

Ovo su priče koje su imaju učinak na društvo u obliku konkretnih rješenja i vrijednosti u mentalnim sklopovima ljudi. Sve ove priče daju snažnu ideju ekonomskog okvira i povijesnog naslijeđa koje ga je stvorilo, jasno izražavajući smisao vraćanja novca i budućih horizonta svake države.

PORUKA JE JASNA. AKO ONI USPIJU, MOŽETE I VI! INSPIRIRAJTE SE, POSTANITE DRUŠTVENI PODUZETNICI.

Ime poduzeća: Progetto Quid

Glavni cilj: Mijenjanje svijeta žena, haljinu po haljinu

Država: Italy

Problem kojim se bavi: Danas se talijanska modna industrija, 88 milijuna godišnje vrijedan posao, sve više okreće lošim praksama kako bi održala korak s globalnom brzom modom. Prema OECD 2017 Outlook izvještaju, talijansko radno tržište je peto najmanje uključivo, diskriminira žene (48% rata zapošljavanja), migranate, ljude s invaliditetom (16% rata zapošljavanja), bivše prijestupnicke, i liječene ovisnike (10% rata zapošljavanja). Diskriminacija proizvodi nezaposlenost koja stvara financijski pritisak na državu i emocionalni na osobe dok istovremeno uzrokuje rast crnog tržišta.

IU toj situaciji se pojavio Progetto Quid, ekološki modni brend koji koristi tekstilni višak kojeg proizvodi Made in Italy industrija kako bi proizveli ograničene kolekcije, ali i dalje pristupačne ljudima, koje su proizveli oni koji bi se inače namučili na uđu na talijansko tržište rada, ponajviše žene.

Tvrtka proizvodi etičke kolekcije za etablirane brendove koji imaju apetit za održivošću. Quid je završio 2021. godinu s prometom od 1.9 milijuna eura i s prvim globalnim priznanjem, nagradom Žene za rezultate UN-ovog Pokreta za promjenu, nakon što su 2014 osvojili Europsko društveno inovativno natjecanje.

Njihova priča: Poduzetnička pustolovina započela je kada je osnivačica uvidjela krhkost kao početnu točku kako bi planirala uključiviji, sigurniji svijet. Odustala je od studija medicine jer izliječiti svijet nije bilo dovoljno, željela ga je promijeniti. Zbog pripravnštva u ženskoj mikrokreditnoj nevladinoj udruzi u Indiji, zatim zajedničkog magisterija u međunarodnim organizacijama shvatila je da prva promjena dolazi preko zapošljavanja od samog dna. Osnovala je Quid zajedno s petero prijatelja. Quid zapošljava teško zapošljive žene kroz druge kooperative, i tako su uspjeli sniziti fiksne troškove. Surađuju s Calzedonia grupom koja je donirala majice kratkih rukava s greškom, i dopustila im da koriste jednu od njihovih praznih trgovina kao pop-up trgovinu. Taj poslovni model im također dopušta testirati kako će tržište reagirati na njihovu ponudu.

Tijekom prvog razdoblja aktivnosti, razumjeli su da majice kratkih rukava ne mogu biti njihov glavni posao ako se žele razvijati. Raširili su glavni posao: s jedne strane Progetto Quid je nezavisna modna marka, s druge služi već etabliranim markama kao dobavljač etičke mode. Ova strateška odluka je ispočetka bila skupa: riskirali su i prijavili se za subvencije kako bi zaposlili dizajnerski tim i unajmili radionicu. Kako je proizvodnja rasla, Quid je promijenio status iz dobrotvorne udruge u neprofitnu kooperativu kako bi otvorio više trgovina i izravno zapošljavao zaposlenike. Sljedeći će korak biti usredotočiti se na poboljšanje dobrobiti zaposlenika i surađivati s drugim organizacijama društvene mode: stalan rast zahtjeva kapital, a oni još nisu u mogućnosti financirati svoja strateška ulaganja.

Naučene lekcije i savjeti za druge: Jedan od najvećih izazova bio je uhvatiti se u koštac s modnim poslom. Morali su naučiti vjerovati dizajnerima i menadžerima proizvodnje, koji su potpuno drugačija vrsta od menadžera i ekonomista. Konkurencija je jaka, a ulaganja je malo, ponajviše u južnoj Europi.

Ima puno društvenih poduzetnika, svi oni imaju sjajne ideje – morate se boriti i neumorno raditi kako bi uspjeli i napravili razliku. Strast i odlučnost su također ključni elementi – društveni poduzetnici i neprofitne organizacije se često smatraju „drugorazrednim“ oblikom ekonomije.

Osnivačica je imala porijeklo u menadžmentu i ekonomiji i to joj je pomoglo navigirati komercijalnim i financijskim aspektima osnivanja društvenog poduzeća. Tijekom svog radnog iskustva u Međunarodnom razvoju, razvila je sjajne vještine vođenja projekata i međuljudske vještine, koje su se pokazale ključnima u prvim danima – kada je uglavnom multitaskirala kroz proizvodnju, komunikacije i prodaju – i još uvijek su ključne sada kada nadgleda cijelu operaciju.

Ime poduzeća: The Helping Hand (Ruka koja pomaže)

Glavni cilj: Fundacija koja se brine za djecu bez roditelja i obitelji uz djecu

Država: Bugarska

Problem kojim se bavi: Institucionalizirana skrb za djecu s posebnim potrebama i invaliditetom je bila atribut bugarskog društvenog sistema, kao i većine istočnih država koje su slijedile socijalistički režim. Taj sustav se pokazao neučinkovitim kada se radilo o zadovoljavanju potreba djece i obitelji. Reforma sustava skrbi za djecu o deinstitutionalizaciji prošla je kroz mnoge promjene, i na kraju se značajno smanjio (preko 80%) broj djece koja su bila na institunacionaliziranoj skrbi, te se povećao broj dodatnih usluga za obitelji unutar zajednice (Nacionalna mreža za djecu, 2017).

Fundacija Helping Hand je stvorena 2005. godine unutar tog okvira, a stvorila ju je grupa mladih voluntera koji su shvatili da pro-bono pomoć u institucijama za napuštenu djecu daje samo privremene rezultate.

Zbog toga su osnovali Centar za društvenu rehabilitaciju i integraciju djece uz pomoć Općine Dobrich. Fundacija je jedan od pionira i uzora koji nadahnjuje mnoge volontere i vođe zajednica u sjeveroistočnoj Bugarskoj. Ispočetka su aktivnosti financirane uz potporu Europske unije i ostalih nacionalnih donatora, a danas fundacija pruža portfolio obrazovnih i trening programa.

Njihova priča: Njihova vizija je da sva djeca u Bugarskoj – bez obzira na svoju etničku pripadnost, rasu, ponašanje i tjelesne i mentalne sposobnosti – moraju odrasti voljena, prihvaćena, i vrijedna od strane svojih obitelji i društva upravo takva kakva jesu. Sukladno tome, Fundacija radi na poboljšanju dobrobiti djece i obitelji ulažući u tjelesni, emocionalni i osobni razvoj adolescenata i mobilizirajući obitelji i društvo za aktivno sudjelovanje u tim procesima. Prioriteti su im razvijati mogućnost učenja i snalaženja u budućim izazovima.

I 2005. godine, kao tri mlada volontera, počeli su raditi u Domu za djecu bez roditelja u Dobrichu. 2008. godine su polako shvatili da je najvažnija stvar koja se može napraviti za djecu bez roditelja da budu prihvaćena u društvu.

Tako je 2009. godine pilot projekt „Dostojanstven život za djecu Dobricha“ prerastao je u Centar obiteljskog tipa i Društveni centar potpore koji su dio mreže Fundacije. Fokus njihove aktivnosti je postao širi i odlučili su uključiti i obitelji, a ne samo djecu, jer su životne priče ljudi unutar institucionalne skrbi otkrile da su glavni korisnici obitelji čiji su roditelji siromašni, bolesni ili jednostavno nisu razumjeli svoje obaveze. Fundacija Helping Hand je sada valorizirala savjetovanje, integriranje i obrazovno iskustvo u pružanju treninga i aktivnosti učenja za širu publiku u Dobrichu.

Što su postigli: Glavno postignuće je da Fundacija Helping Hands uspijeva održati i povećati svoje aktivnosti u vrijeme ekonomskog pada i u ruralnim i pograničnim dijelovima gdje društveni status stanovništva i općenita poduzetnička aktivnost nije raširena.

U početku, većina aktivnosti su provođene volonterski i preko financiranih projekata. Međutim, kroz aktivno traženje kontakata, savjetovanje i potpunu mobilizaciju, Fundacija je uspjela stvoriti raznoliki portfolio usluga i integrirati ljude s različitim potrebama i potencijalima. Od sada, stvoren je potpuni paket zajedničkih usluga i Fundacija je zadužena za pružanje društvenih usluga u ime općine Dobrich.

INadalje, mnoge lokane kampanje i društveni događaji su organizirani kako bi se poduprlo ljude koji nisu izravni korisnici tih državnih socijalnih programa. Trenutno vode mrežu lokalnih društvenih institucija i služe kao hub za društvene aktivnosti kroz:

- Centar za zbrinjavanje odraslih beskućnika u obitelji
- Zajednički potporni centar za djecu od 0-18 godina i njihove obitelji
- Vrtić „Hope“ integrira djecu od 4-6 godina iz etnički manjinskih grupa i priprema ih za upis u škole
- Mladenački volonterski centar, gdje više od 30 mladih ljudi iz srednje škole Dobrich sudjeluje i podupire djecu i obitelji s posebnim potrebama.

Naučene lekcije i savjeti za druge: Čimbenici uspjeha i održivosti Fundacije Helping Hand proizlaze iz entuzijazma tima, njihove spremnosti za pomaganjem i motivacijom za učenje i eksperimentiranje s novim pristupima i aktivnostima, kreativnošću i upornošću kombiniranom s čestitošću i predanošću.

Lekcije naučene iz iskustva rada za dobrobit zajednice su ukorijenjene u principe rada Fundacije Helping Hand:

- Rade kako bi poboljšali živote djece i njihov pristup je temeljen na individualnim potrebama svakoga od njih;
- Uvjereni su da su roditelji najvažniji ljudi u životu svakog djeteta;
- Tim neprestano uči pronalaziti odgovore, nove ideje i načine kako raditi uspješno;
- Pružaju dinamičnu, prijateljsku i atmosferu punu potpore za svakog člana svog tima;
- Brinu se za profesionalni razvoj jedan drugoga;
- Cijene povjerenje svakog partnera i donatora;
- Predani su transparentnosti i preuzimanju odgovornost prema svim donatorima i partnerima.

Ime poduzeća: Tiganokinisi

Glavni cilj: Pretvaranje ulja za kuhanje u gorivol

Država: Cipar

Problem kojim se bavi: Korišteno ulje za kuhanje je odlična sastojak za proizvodnju naprednog biogoriva jer je pretvaranje i korištenje u prijevozu ne samo energetski učinkovito bez utjecaja na zemlju nego i pridonosi zaštiti okoliša kroz odlaganje opasnog otpada dalje od odlagališta i vodenih tokova.

Procjenjuje se da se više od 200 tona ulja za kuhanje godišnje koristi u kućanstvima na Cipru. Odlazi se u kanalizaciju ili odvodni sustav, izlijevaju se izravno u tlo ili se čak stavljaju u boce s miješanim otpadom. To stvara veliki problem zagađenju okoliša na otoku.

Cipar je jedna od država Europske Unije s najvećom količinom komunalnog otpada i jedna od onih koje imaju najnižu stopu obnovljivih izvora energije. Stoga postoji jasna potreba za pronalaženjem rješenja kako bi se adresirao problem korištenog ulja za kuhanje kao potencijalnog izvora obnovljive energije pretvarajući ga u biodizel. Također postoji potreba za povećanjem ekološke svijesti, društvenu uključenost i obrazovanje o principima kružne ekonomije.

AKTI je došao do holističkog rješenja koje promovira znanje, podiže svijest o obnovljivoj energiji od napredne i održive proizvodnje goriva i pruža alternativni put za korišteno ulje za kuhanje koje može koristiti školama i okolišu. 2012. godine, nevladina organizacija AKTI Projektni i istraživački centar na Pedagoškom institutu Cipra je odlučila usredotočiti se na problem kućne upotrebe ulja za kuhanje, zajedno s uvođenjem društvenog projekta namijenjenog djeci i nezaposlenim mladima. Projekt imena „Tiganokinisi“ (doslovan prijevod je „pokret tave“ na grčkom) u svojoj osnovi ima obrazovanje. Projekt je ispočetka testiran u 10 škola na Cipru, a 2018. godine 360 od 500 škola je sudjelovalo u njemu. Škole su željele imati bačvu za skupljanje u zgradi, a njihovi učenici bi donosili korišteno ulje za kuhanje.

Skupljaju i prodaju korišteno ulje za kuhanje u tvornice za preradu kako bi se pretvorilo u biogorivo. Zarada se dijeli školama i ulaže se u ekološki prihvatljive prakse i zelenu infrastrukturu. Dio prihoda odlazi na financiranje aktivnosti vezanih uz okoliš koje se nude kroz projekt Tiganokinisi. Mobilni informacijski i obrazovni centar, „karavan“ je stvoren i u njemu se odvija eksperimentalni proces pretvaranja korištenog ulja za kuhanje u biodizel. Karavan putuje po školama i javnim događajima kako bi na lokaciji pokazao što radi. Grupa stručnjaka je uvijek tamo kako bi vodila sudionike i pružila im stručno obrazovanje i informacije. Na taj način, zelena i održiva kemija postaje dostupnija javnosti i povezana je s boljom kvalitetom života.

Što su postigli: Njihova su glavna postignuća:

- Promoviranje/izgradnja zelenijih, održivijih škola: zarada od prodaje korištenog ulja za kuhanje se ravnomjerno dijeli školama i ulaže se u ekološki prihvatljive prakse i zelenu infrastrukturu.
- Neprestano obrazovanje u učionici: Tiganokinisi je uključen u analitičke programe na Pedagoškom institutu pri Ministarstvu obrazovanja. Pripremljen je vodič za učitelje koji dopušta učiteljima korištenje tog projekta kao obrazovnog alata u učionici.
- Aktivno sudjelovanje lokalne zajednice: lokalna vlast i poduzetnici se uključuju kako bi donirali svoje korišteno ulje za kuhanje kao dio poslovne društvene odgovornosti prema školama.
- Pristup otvorenih škola: škola postaje referentna točka za lokalnu zajednicu gdje se građani mogu obrazovati o ekološkim i održivim praksama koje mogu primijeniti u svojim životima
- Uključivanje mladih: mladi služe kao pokretači promjena u društvu i mogu prenijeti svoje ekološke navike svojim obiteljima i prijateljima.
- Podupiranje društvenog poduzetništva: sam program ima jak karakter koji stimulira lokalno poduzetništvo i ohrabruje inovativna rješenja za društvene promjene u školama na svim razinama.
- Neformalno učenje i tehnološke inovacije: studente se ohrabruje da eksperimentiraju, razviju svoje vlastite digitalne ili fizičke aplikacije/proizvode/procese, i testiraju svoje ideje. Uobičajeno je vidjeti veliki potencijal za start-up ideje koje imaju djeca uključena u projekt.

Naučene lekcije i savjeti za druge: Uvođenje „Tiganokinisi“ projekta je bilo edukativno za ljude uključene u njega i stalni, ali ispunjavajući izazov. Bilo je vrlo teško nagovoriti učitelje u školama i roditeljsko vijeće da proces sakupljanja korištenog ulja za kuhanje nije opasan za učenike. Međutim, nakon prezentacija informacija i iskustva iz prve ruke, sve sumnje su razjašnjene i Ministarstvo obrazovanja je podržalo program.

Drugi veliki izazov je bila optimizacija rute kako bi uspjeli u sakupljanju na najisplativiji način. To se postiglo razvijanjem komunikacijskog procesa sa školama i poduzećima. Kreativnost, mašta i znanstveni know-how su potrebne vještine za razvijanje zanimljivih edukativnih eksperimenata. Komunikacijske vještine i izlaženje u javnost su vrlo važni. Međutim, uspjeh programa se duguje predanim i odlučnom timu iza ideje, vođen potencijalnim učinkom Tiganokinisija koji bi mogao poboljšati obrazovni um Cipra.