

SOCIAL BUSINESS ROADMAP

for creating a social enterprise in 10 steps



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ВОВЕД

Патоказот за Социјален Бизнис има за цел да ги поддржи младите луѓе во креирање на социјално претпријатие во 10 чекори. Тоа е иновативен и целосно претприемачка алатка-водич за помош на младите луѓе да ги направат првите чекори во светот на социјалниот бизнис, бидејќи е лесно да се изгубиш по патот на претприемништвото, затоа овој мал водич може да се користи како патоказ.

Овој водич ќе обезбеди информации за светот на социјалниот бизнис, можностите и следните чекори. Патоказот за Социјален Бизнис, како неформална едукативна алатка, ќе ги содржи потребните информации, корисни инструкции, и достапна поддршка која ќе поддржи конкретна активност или процес во врска со самовработувањето во социјалното претприемништво. Затоа, оваа алатка ќе биде соодветен инструмент за секој млад човек кој ќе ја стекне потребната поддршка и зајакнување за планирање, лансирање, менаџирање и развивање на успешно социјално претпријатие.

Патоказот за Социјален Бизнис ги вклучува најважните тематски делови за социјално претприемништво. Материјалот за учење ќе се насочи кон потребите и недостатоците на почетниците во светот на социјалното претприемништво, вклучувајќи корисни информации, достапни можности, и совети за социјален бизнис.

Помеѓу очекуваните придобивки од Патоказот би биле подобро разбирање на светот на социјалното претприемништво и неговите комплексни процеси како и глобалната перспектива, заедно со важни информации за правото и менаџментот, веројатните можности, и финансирањето кај социјалните претпријатија.



ОДДЕЛИ НА ПАТОКАЗОТ ЗА СОЦИЈАЛЕН БИЗНИС

1. ИЗБЕРИ СОЦИЈАЛЕН ПРОБЛЕМ
2. ИСТРАЖИ ГО ТВОЈОТ ПРОБЛЕМ
3. СТЕКНИ ГЛОБАЛНА ГЛЕДНА ТОЧКА
4. ПОСЕГНИ ПО ПРАВНИТЕ СТРУКТУРИ
5. ПОСТАВИ СОЛИДЕН БИЗНИС ПЛАН
6. ИСТРАЖИ ГИ ОПЦИИТЕ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ
7. БАРАЈ ТЕКОВНА ПОДДРШКА ОД МЕНТОР
8. НАЈМИ ГИ ВИСТИНСКИТЕ ЛУЃЕ
9. ИЗГРАДИ КУЛТУРА НА КОМПАНИЈАТА
10. ПОСЕГНИ ГЛОБАЛНО

Овој проект е финансиран со поддршка од Европската Комисија. Оваа публикација ги изразува само ставовите на авторот, и Комисијата не може да биде одговорна за употребата на информациите кои се содржат во неа.



1. ИЗБЕРИ СОЦИЈАЛЕН ПРОБЛЕМ

Во првиот чекор на Патоказот за Социјално Претприемништво фокусот се става на селектирање на социјален проблем или предизвик на заедницата на кој што сакате да работите, како проект или во вашето претпријатие. Во првиот чекор предлагаме да погледнете внатре кон вашите лични вредности, силни страни и интереси. Овој пристап може да биде од помош дури и ако веќе сте го избрале социјалниот проблем или сте започнале претпријатие, поврзувајќи ги вашите компетенции, вредности и интереси со избраната тема.

Вашата цел е да се надминат предизвиците на заедницата на иновативен начин и да се создаде социјална вредност која се базира на вашата страст, лични силни страни и вредности. Следниве чекори можат да ви бидат од помош:

- 1. Вашите лични вредности, доблест и лични силни страни. Што имате да понудите?**
- 2. Вашите интереси и наклонетост во работата, што би сакале да правите?**
- 3. Изборот на социјален сектор или заедница која сакате да ја истражувате понатаму за да идентификувате социјални проблеми и предизвици внатре во неа.**
- 4. Дефинирање на социјалниот проблем кој сакате да го истражувате понатаму, како е поврзан со вашите вредности, силни страни, и релевантните извори кои ги поседувате.**

Следниве се помошни алатки и приоди кои можете да ги користите за да ги истражите и дефинирате овие теми.

1.1 Вашите лични вредности и силни страни

- Вредностите се принципите кои му даваат смисла на вашиот живот, вредностите кои ги градите од раното детство и ги предавате на следните генерации, најверојатно сте научиле многу од вашите вредности од вашите родители, наставници или други важни личности во вашиот живот. Можете да ги земете во предвид следните чекори во изборот на вашите основни вредности (Selig, 2018)

- Може да ви биде од помош доколку ги разгледате и размислите за вашите вредности, одлучете кои се ваши врвни 6-8 вредности, погледнете ја листата [list from Lifehack](#) од која можете да изберете или користете го бесплатниот онлајн values inventories.



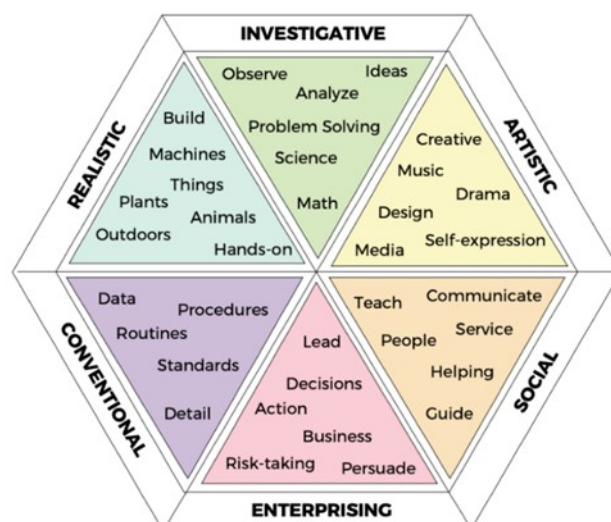
- Сетете се на 3-6 луѓе на кои им се восхитувате или ги сакате, зошто ви се толку важни и дали можат да ве инспирираат во вашиот избор на вредности?
- Истражете ги вашите лични интереси поврзани со изборот на кариерата, образованието и интересите кои се рефлектираат врз вашите вредности, погледнете ја теоријата на Џон Холанд за видови на струки во следното поглавје.

Вежба: Користете ја онлајн VIA-Character strengths survey tool да ги истражите вашите силни страни. Погледнете ги вашите врвни 5 силни страни и како се усогласуваат со вашите лични вредности. Размислете за ситуации или предизвици во минатото каде сте имале корист од овие силни страни

1.2 Вашите лични интереси

За да ги пренесете вашите силни страни во пракса во социјалното претприемништво, може да ви биде од корист доколу ги надворзете со вашите лични интереси, иако тие се блиску поврзани со вашите вештини и искуства, исто така. Корисна алатка е теоријата на Џон Холанд за видовите на струки каде тој идентификува 6 димензии на интереси кои не водат во идентификувањето на нашите професионални преференци: (Bryan, D., 2019):

- I. Реалистични- сака механички активности, атлетика, работа со своите раце, да биде на отворено, да ги извалка рацете.
- II. Истражувачки – ужива да поставува интелектуални прашања, да истражува одговори на тие прашања, со помош на научни методи .
- III. Уметнички – бара можности за самоизразување, пишување, музика, драма, танц, и ужива недостаток на јасни процедури
- IV. Социјални – сака да им помага на другите, учи, води, советува, и им служи на другите .
- V. Претприемачки – убедлив, водач, превзема ризици и е ориентиран кон активност
- VI. Конвенционален – организиран, ориентиран кон детали, следи правила и процедури, работи со податоци



Можете да пристапите на бесплатни онлајн тестови, за различни години, засновани врз Темите за Занимања на Холанд (Project, 2020). За професионална евалуација можете да побарате помош од кариерен советник или да ги замолите вашите пријатели и фамилија да одговорат кои се твоите силни страни и интереси и како те гледаат да ги практикуваш во иднина.

Вежба: По дефинирањето на твоите вредности и интереси, можете да се набљудувате два дена, да ги истакнете вашите клучни одлуки и да им обрнете внимание доколку вредностите се одразуваат во вашите секојдневни одлуки. Ако не, тогаш според кои вредности живеете вие, дали постојат шеми, што сакате вие, од што сте спремни да се откажете, и за што не може да се преговара во вашиот живот? Од што си незадоволен во твоите сегашни одлуки и дали е потребно повторно да оцениш што е најважно за тебе? Потоа фокусирај се на твоето животно искуство секавајќи се на најслатките и најболните моменти од твојот живот, бидејќи тие може да те насочат кон тоа за кое најмногу ти е грижа.

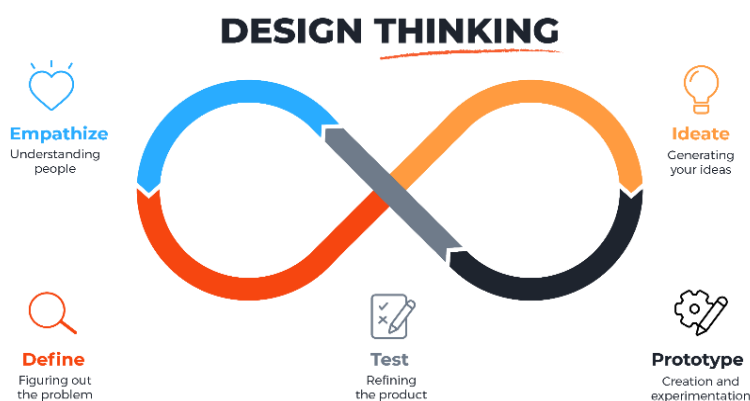
Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

1.3 Избирање на социјален сектор или заедница

Во избирањето на социјални проблеми кои подоцна ќе ги истражувате треба да го промените вашиот фокус од сопственото истражување кон истражување на околината и социјалните услови на кои сакаш да работиш. Ако веќе имаш идентификувано социјален проблем во вашата непосредна заедница, можете да го користите овој чекор за да ја прецизирате и запишете вашата дефиниција на проблемот.

Во првите 2 чекора на Патоказот за Социјално Претприемништво, избирањето и истражувањето на социјален проблем, ви сугерираме да користите методи и алатки на Дизајнирано мислење (DT) за да идентификувате и истражувате проблем. Ова ќе ги вклучи првите два чекора во процесот на Дизајнирано Мислење или „Сочувствувај“ и „Дефинирај“, види слика за процесот на Дизајнирано мислење (Karl, S., 2020).

Важно е да ја разберете разликата во значењето на *емпатија* и *сочувство*. Додека сочувство е чувство на тага, или **жал** за тешкотиите со кои се среќава друга личност, **емпатија** е влегување во чевлите на другиот. .



Вежба: Земи ги во предвид твоите откритија за твоите лични вредности, силни страни и интереси и избори барем еден социјален или сектор на заедницата кој сакате да го истражувате. Ова не мора да биде кратка дефиниција, туку овој сектор/заедница треба да ти биде достапен, може да е центар на заедницата, онлајн заедница. Потроши 1-2 дена за твоето истражување, запишувајќи ја твојата опсервација за тоа кои предизвици сте ги идентификувале, кој се соочува со нив и обиди се да влезеш во нивните чевли.

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

Сега можете да продолжите во дефинирањето на социјалниот проблем/предизвик со кој сакате да се соочите надоврзувајќи се на вашите вредности, силни страни, и интереси како и вашето истражување од употребата на нагласени методи за истражување на твојата заедница. Во следниот чекор на Патоказот ќе продолжиме да го развиваме и истражуваме вашиот социјален проблем или предизвик со употреба на различни алатки преку процесите на Дизајнирано Мислење.

Вежба: Врз основа на вашиот избор и истражување на социјален или сектор на заедницата и со процесот на дизајнирано мислење во предвид дефинирајте луѓе или група на луѓе кои сакате да ја истражувате понатаму. Сумирајте краток опис за каде(сектор/околина), кој (засегнати луѓе), што (предизвиците) и како (ти можеш да ги примениш твоите силни страни/вредности/интереси).



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Brown, T. & Wyatt, J. (2010). *Stanford Social Innovation Review*. Design Thinking for Social Innovation. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation#
- Bryan D. (2019, August 15). *Holland's Interest Inventory*. Jobzology. <https://www.jobzology.com/hollands-interest-inventory/>
- Holland Code (RIASEC) Test*. (n.d.). Open-Source Psychometrics Project. Retrieved November 20, 2020, from <https://openpsychometrics.org/tests/RIASEC/Interaction-design>. (n.d.). *Aristotle's 7 Elements of good storytelling*. <https://public-media.interaction-design.org/pdf/Aristotles-7-Elements-of-Good-Storytelling.pdf>
- Karl S. (2020, April 20). *The Design Thinking Process - How does it work?* Maqe. <https://www.maqe.com/insight/the-design-thinking-process-how-does-it-work/>
- Sankarraj, K. K. (2019, May 22). *How to create an Empathy Map?* Product coalition. <https://productcoalition.com/how-to-create-an-empathy-map-design-thinking-part-1-68a8b15ff119>
- Selig, M. (2018, November 4). *6 ways to discover and choose your core values*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/changepower/201811/6-ways-discover-and-choose-your-core-values>
- VIA Institute of character. (n.d.). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. <https://www.viacharacter.org/character-strengths-and-virtues>

2. ИСТРАЖИ ГО ТВОЈОТ ПРОБЛЕМ

Ова е вториот чекор од Патоказот за Социјално Претприемништво за иновации и самовработување. Во првиот дел вие избравте социјален проблем или предизвик со кој сакате да се соочите, дефинирајќи ја вашата заедница/социјален сектор (каде), таргет група (кој), проблем/предизвик (што) и твоите компетенции и карактер за да се соочите со овие проблеми и предизвици (како). Во овој чекор ви сугерираме да го користите процесот на Дизајнирано Мислење за понатаму да го истражувате социјалниот проблем или предизвик што го избравте, поради тоа што овој метод е особено корисен за дефинирање и дизајнирање решенија онаму каде не се решени потребите на заедницата или индивидуите (Tim Brown & Jocelyn Wyatt, 2010). Ако веќе имате развиено идеја или решение за социјалниот проблем, употребете ги овие вежби за да размислите околу тие решенија и идеи.

2.1 Дизајнирано мислење за социјална иновација

Дизајнираното мислење е интерактивен процес во кој претприемачот го користи методот на дизајнерите за да ги разбере корисниците, да ги предизвика претпоставките и да ги рedefинира проблемите за да идентификува алтернативни решенија/стратегии (Rikke Friis Dam & Teo Yu Siang, 2020). Фокусот во дизајнираното мислење е во работата со и во вклучувањето на крајните корисници во креативниот процес, неговиот акцент е на активно слушање, отвореност, комуникација, и креативност (Alimdar, 2017). Истражувањето на социјален проблем главно ги користи првиот и вториот чекор во процесот на Дизајнирано мислење, сочувствувај и дефинирај, но исто така можете да ги користите сите чекори, види слика, за да го тестирате вашето знаење/идеи за проблемот (Solomon, 2013).

Во процесот на истражување можете да:

- **Направете листа на теми или прашања врз основа на првиот чекор од Патоказот каде избирате социјален проблем на кој ќе работите.**
- **Интервјуирајте луѓе во избраниот сектор или заедница за предизвиците и проблемите со кои се соочуваат.**
- **Набљудувај ја околината со примена на различни приоди како цртање, мапирање, табли со приказни итн**
- **Добиј фидбек од корисниците за твоите идеи или прототипови (доколу сте го развиле вашиот проблем во прототип) .**

Вежба: Надоврзи се на вежбите од првиот чекор на овој Патоказ и запишете ги вашите набљудувања на луѓето засегнати од социјалниот проблем, со помош на што-како-зошто деловите:

- Што прават луѓето, детали без ваше толкување
- Како го прават она што го прават, дали се фрустрирани или среќни, каде им се болните точки?
- Зошто значи толкувањето или набљудувањето со наши зборови, дефинирање на проблемите кои се стремиме да ги решиме.

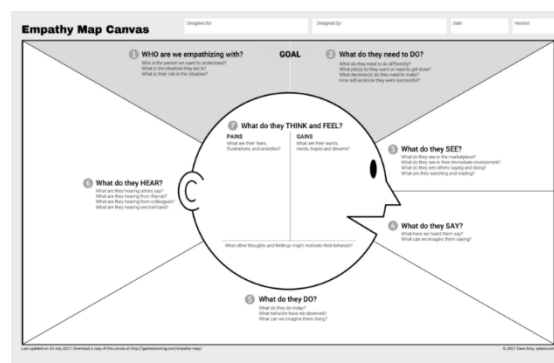
Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

2.2 Сочувствувај, алатки за истражување

Чекорот на “Сочувство” е во врска со разбирањето на луѓето, низ емпатија можеме да влеземе во чевлите на другите и да се поврземе со нивното чувство кон проблемот, условите или ситуацијата. Корисно би било да се користи Empathy map canvas, види на сликата, за да ги истражувате и разберете потребите на луѓето (Sankarraaj, 2019).

За подобро да го разберете вашиот иден клиент или корисник на услуга вие можете да креирате персону create personas (Training, 2019). Следните четири чекора е потребно да се следат за креирање на персону:

1. **Истражување и анализа: набљудување, и интервјуа/фокус групи, како и користење на постоечки аналитички податоци и социјални медиуми.**
2. **Опис на Персоната: подготовка на 1-2-страни опис на секоја персону што ја креирате, демографија, однесувања, потреби и главни поенти.**
3. **Анализа на проблемот каде тестираете како вашата персону реагира на социјалниот проблем.**
4. **Соработувајте со вашите партнери или ментори за да ги повторите вашите персони.**



Кога користите интервјуа за да постигнете сочувство или подлабоко да ги разберете луѓето на кои сакате да им служите, треба да обратите внимание како на наведените, така и на **ненаведените** потреби, тоа е она што им е потребно на луѓето, но сеуште не се свесни за тоа.

Вежба: Започнете со попонување на Empathy map canvas а потоа креирајте 2-3 различни персони кои сакате да ви служат во вашето социјално претпријатие, употребете ги погоре споменатите чекори, собирајќи достапни информации, направете 2-3 интервјуа, тестирајте ги вашите персони и добијте фидбек од вашите партнери или ментори доколку е возможно. Напишете краток преглед на вашите резултати.

2.3 Изјава за проблемот

Следната фаза од процесот на Дизајнираното Мислење е „Дефинирање“ на проблемот во казнива изјава за проблемот која се заснова на наодите од фазата на Сочувствувањето. Корисно е да се постигне разбирање на врската помеѓу анализата и синтезата пред да се создаде голема изјава за проблемот. Анализата се однесува на разглобување на комплексни концепти и проблеми во помали, полесно разбирливи делови, додека Синтезата вклучува креативно редување на сложувалката заедно за да се оформат целосните идеи.

Креирањето на изјава за проблемот ви овозможува на вас и на вашиот тим да се фокусирате на социјалниот проблем и на потребите кои ги имате откриено, како и да создадете чувство на можност и оптимизам кое ќе ви помогне во фазата на “Идеација” или во дискутирањето и создавањето на решенија за проблемот/предизвикот. Добра изјава за проблемот би требало да ги има следниве карактеристики (Rikke Fiis Dam & Teo You Siang, 2019):

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

- Насочени кон луѓето или фокусирани на луѓето на кои се обидуваме да им помогнете, не на технологија.
- Доволно опсежен за слободата на креативност не биде фокусирана на конкретен метод.
- Доволно ограничен за да биде остварлив

Може да е корисно да се започне изјавата за проблемот со глагол како „креирај“, „дефинирај“ и „адаптирај“ за да биде ориентирана кон активност.

Гледна точка (POV) е изјава за проблем која ја артикулирате со помош на 3 елементи : корисник (описен), потреба (глагол) и увид (задолжителен). Можете да користите Гледна Точка за да започнете со генерирање на идеи за решавање на вашиот социјален проблем/предизвик со употреба на „Како Би Можеле Ние“ или “на кои начини би можеле ние“ прашања, со што ќе си помогнете од фазата на дефинирање до фазата на идеација во процесот на Дизајнирано Мислење.

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

Споредете ја дефиницијата на социјалниот проблем од чекор 1 (Избирање на социјален проблем) со изјавата за проблемот направена по истражувањето на проблемот. Напишете или размислете за можни решенија кои би сакале да ги развиете подоцна. Ние ви предлагаме да ги користите фазите на Дизајнираното Мислење за да ја развиете вашата идеја за социјална иновација подоцна. Можете да користите бура на идеи, запишување на идеи за да создадете што е можно повеќе идеи, можете да користите гласање по пошта и „метод на четири категории“ за да изберете идеи кои ќе се развијат подоцна за фазата на прототип и тестирање (Rikke Friis Dam & Teo Yu Siang , 2019).

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Alimdar, S. (2017, October 5). *Design Thinking for learning innovation*. Tofas Akademi. <https://tofasakademi.com/design-thinking-for-learning-innovation/>
- Brown, T. & Wyatt, J. (2010, Winter). *Design Thinking for social innovation*. Stanford Social Innovation review. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation#:~:text=By%20working%20closely%20with%20the,being%20imposed%20from%20the%20top.
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2019a). *Define the Problem and interpret the results*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results>
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2019b). *Ideate* . Interaction design foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-3-in-the-design-thinking-process-ideate#:~:text=The%20four%20categories%20method%20involves,darling%2C%20and%20the%20long%20shot.>
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2020, July). *What is design thinking and why is it so popular?* Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular.>
- Sankarraj, K. K. (2019, May 22). *How to create an Empathy Map?* Product Coalition (PC). <https://productcoalition.com/how-to-create-an-empathy-map-design-thinking-part-1-68a8b15ff119>
- Solomon, A. (2013, May 4). *How to do Design Thinking*. Medium. <https://medium.com/learning-for-life/david-kelley-founder-of-ideo-and-stanfords-d-school-on-how-to-do-design-thinking-c245cc6c3618>
- Training, I. (2019). *How to create Personas for Design Thinking*. Innovation Training. <https://www.innovationtraining.org/create-personas-design-thinking/>

3. СТЕКНИ ГЛОБАЛНА ГЛЕДНА ТОЧКА

Социјалното претприемништво веќе претставува клучна состојка во светската улога на волонтеризмот и граѓански ангажман во неколку сектори на општеството. Социјалната одговорност во полето на претприемништвото и развивањето на „третиот сектор“ или „секторот на заедницата“ низ светот создаде нови структури и фактори во развитокот на бизнис секторот. Поголем акцент се стави на глобалните проблеми како што се невработеност, здравство, социјална инклузија, бегалска криза, климатски промени, образование, дискриминација и расизам, нерамноправност на полови, сиромаштија, демократија, и граѓанско учество итн. Овие причини ја определија улогата на социјалното претприемништво, стимулирајќи механизми за подобрување на светската социо-економска перспектива. Социјалното претприемништво ја следи потрагата по влијание пропратено со мисија, што се должи на неговиот предлог за вредност за работата на светската социјална кауза. Социјалните предизвици се глобални и определени од мноштво меѓусебно поврзани, мултидимензионални и сложени проблеми. Во овој дел е претставена когнитивната теорија за глобалната гледна точка на социјалното претприемништво и значењето на неговото оддржување и подобрување. Овој модул цели кон разбирање на глобалниот спектар на социјалното претприемништво и димензиите кои може да ги опфати.

3.1 Глобализација и улогата на Социјалното Претприемништво

Како резултат на глобализацијата, многу социјални предизвици еволуирале во глобални проблеми и сеуште се присутни, иако многуте активности на сите нивоа и декларациите широм светот во име на Меѓународните Организации (IO) се засилени, во последните години. Ова ја дефинира значајната улога на појавата на иновативни бизниси за социјална промена. Социјалното претприемништво како приоритет ги поставува услугите на јавноста, пред профитабилноста, следејќи ги глобалните трендови во економијата. Затоа, улогата на социјалното претприемништво значително се зголемува, со помош на постоечките усилувања на Меѓународните организации. Поконкретно, социјалните претпријатија ја имаат развиено способноста да изградат уникатни и трансформативни иновации за да помогнат и да ја поттикнат социјалната промена во различни полиња, да создадат социо-економски можности, особено за тие на кои им се потребни, како и да учествуваат на меѓународни дебати за борба со глобалните проблеми.

	Моментално присутни социјални проблеми кои се рефлектираат
УРБАНИЗАЦИЈА	Го зголемува развојот на иновативни лаборатории и места за експериментирање
МИГРАЦИЈА	Охрабрувајќи го планот за ефикасна културна и социјална интеграција (Миграција и бегалци)
ОБРАЗОВАНИЕ	Олеснувајќи го учењето од социјалните иновации помеѓу експерти во образование, практиканти, истражувачи и креирачи на политики (Образование и вештини)
КЛИМАТСКИ ПРОМЕНИ	Борба со негативниот ефект од фосилните горива и пластичниот отпад (Намалување на просторот на делување, Климатски ПРОМЕНИ, Обезбедување на храна, Обновлива енергија)
ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ	Истражување на начини за зајакнување на отворени и општества што соработуваат (Вештачка интелигенција, Социјални податоци, Дигитални социјални иновации, Е-демократија, Е-здравство, Паметен град)

ЦИРКУЛАРНА ЕКОНОМИЈА	Барање на нови начини за намалување на притисокот врз екосистемот (Намалување на пластичен отпад, Ре-моделирање на модата, промена на моделите за конзумација, продолжување на животниот циклус или продукти)
ВРАБОТУВАЊЕ	Истражување на нови потреби и можности за да можат општествата да се адаптираат на нив (Споделување на услуги и продукти)
СОЦИЈАЛНО ВЛИЈАНИЕ	Зајакнување на социјалната вредност и олеснување на нови начини за мерење на влијанието (Промена на однесување, Стареење, Мобилност на живеење)
ДЕМОКРАТИЈА	Подобрување на довербата во институциите, граѓанско учество и вклученост (водено од заедницата, Учество)
ЕДНАКВОСТ НА ПОЛОВИТЕ	Работење врз зголемување на свесноста, градење на коалиции и застапување за намалување на сиромаштијата и човечкиот развој (Инклузивност)
ЗДРАВЈЕ	Барање на ефикасни начини за борба со глобалната пандемија и други предизвици (Здравствени решенија за заболувањата)

(Истражете повеќе во “Визија и трендови на социјалната иновација на Европа” на Европската Комисија)

3.2 Агенти за Социјални Промени

Социјалните претприемачи промовираат широк спектар на решенија и практики фокусирани на оддржливиот развој и социјалните промени. Социјалниот претприемач би требало да следи дефиниција на првиот пејсаж на идните трендови во полето на социјална иновација. Најдобриот начин да се решава социјален проблем е ако се земат во предвид глобалните мегатрендови, политики, и правни акти, кои ги дефинираат идните предизвици и можности во општеството. Анализирајќи ги можностите и предизвиците кои ги нуди глобализацијата, неопходно е да бидеме загрижени за време на процесот на носење на одлуки кај социјалното претприемништво. Потоа, за успешен и влијателен исход, взаемното креирање на мрежа со учени и практиканти, но исто така и создавањето на пат за комуникација со заедницата како и со националните институции е круцијална.

3.3. Поставување на глобалната перспектива

1. Испитување на бизнис моделите кои ги имплементираат други социјални претприемачи, фокусирајќи се на стратешките, ресурсните и правните фактори .
2. Истражете ги сите најдобри практики низ светот, за воспоставени бизнис идеи, пожелно во истиот сектор, можности за развој, и можности за финансирање .
3. Истражување на добивките и предизвиците во решавањето на глобалниот социјален проблем со отворање на социјално претпријатие .

3.4 Придонесот на Социјалното Претприемништво за Целите на Оддржлив Развој (SDGs)

Целите за оддржлив развој се сет од 17 цели и 169 придружни цели направени и адаптирани од 193 земји члени на ОН како дел од Агендата за Оддржлив Развој 2030 (ОН, 2017). За остварување на овие цели, напорите на владите, бизнисите, и актерите од третиот сектор, кои често работат заедно, се потребни. ЦОР ја нудат можноста на заинтересираните странки, да ја подобрат нивната комуникација, да развијат синергија и да привлечат фондови.

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Затоа, важно за социјалните претприемачи е да разберат како социјално претпријатие, засновано на неговите главни конституенти, може да придонесе за ЦОР. Социјално претпријатие може да придонесе за Целите на Оддржлив развој низ еден или мал број на поврзани вредносни активности кои ќе бидат фокусирани кон една или мал број на ЦОР или дури неколку ЦОР. Исто така, социјалните потреби можат да бидат различни од тие објавени во ЦОР. Како и да е, постои потреба глобални напори за Агендата 2030 да се направат повидливи за учесниците, вклучувајќи ја широката јавност, на тој начин охрабрувајќи ги Социјалните претприемачи отворено да ги поврзат своите активности со Целите за Оддржлив Развој. Запознавањето со и вклучувањето на принципите и целите на Агенда 2030, може да се промовираат низ неколку иницијативи и постојани информации. Социјалните претприемачи треба да разберат дека Агента 2030 има одредена додадена вредност на нивното моментално производство и иден развој.

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

- Глобализацијата е корисна за социјална промена бидејќи создава предизвици и можности за исни социјални претприемачи.
- Поставување на глобалната перспектива преку следење на пирамидата на L ACKOFF и преку паметно о методично размислување .
- Под глобалната еволуција, напорите на социјалното претприемништво е потребно да се рedefинираат и да најдат нови стратегии за најдобро да ги остварат нивните глобални цели.
- ЦОР нудат можност за зголемување на комуникацијата и соработка помеѓу неколкуте релевантни учесници
- ЦОР можат силно да резонираат помеѓу работата на различни социјални претпријатија на глобално ниво.
- ЦОР создаваат позитивно влијание врз прогресот на производство и развојот на едно претпријатие



The L ACKOFF Pyramid revisited

Вежба: Кои се глобалните перспективи на вашето претпријатие, можете ли да имате корист од најдобрите практики во вашата држава/регион или било каде? Како вашето претпријатие ја поддржува имплементацијата на Целите на Оддржлив Развој на Обединетите Нации ?

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. & Newbery, R. (2018). Entrepreneurship and the sustainable development goals. In N. Apostolopoulos, H. Al-Dajani, D. Holt, P. Jones & R. Newbery (Eds.), *Entrepreneurship and the sustainable development goals* (pp.1-7). Emerald Publishing.
- Filippo, A. & Florenza, L. (2017). Vision and trends of social innovation for Europe. Eu publication. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a97a2fbd-b7da-11e7-837e-01aa75ed71a1>



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

- GBRI. (2016, Oct 22a). *Transforming the world: The 2030 agenda for sustainable development – Part 1* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Byf2d0sNdhA>
- GBRI. (2016, Oct 22b). *Transforming the world: The 2030 agenda for sustainable development – Part 2* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=JpJuOUgqa40>
- GBRI. (2016, Oct 22c). *Transforming the world: The 2030 agenda for sustainable development – Part 3* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=vRzXA_cxiRc&t=467s
- IrishManagement. (2020, June 3). *IMI webinar: 2020 Deloitte human capital trends reports – the social enterprise at work 2* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=4p_b91m5Bjc
- Montanari, A. (2013). Interpreting local issues in global context: international comparative analysis and coastal urban areas. In A. Montanari (Ed.), *Urban coastal area conflicts analysis methodology* (5th ed., pp. 78- 146).
- Nature Pie. (2018, June 11). *Top 10 global problems in today's world* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=8D_O9A7aMfg
- NowThisWorld. (2015, September 27). *What are the world's biggest problems* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=YY9nxG2ZQ7w>
- Sam G., M. (2017, October 26). *Globalization & social entrepreneurship*. Maddie Sam G. <https://medium.com/@maddiesam/globalization-social-entrepreneurship-2be7994d129a>
- SDGCAfrica. (2018, May 10). *The sustainable development goals: 17 goals to transform our world* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HW76iOQ7qVQ>
- Social Innovation Academy. (2020). *Social Innovation Trends 2020-2030: The next decade of social innovation*. Retrieved from http://www.socialenterprisebsr.net/wp-content/uploads/2020/06/The_Social_Innovation_Trends_2020_2030_Report.pdf
- UN. (n.d.). *Take Action for the sustainable development goals*. Sustainable development goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Vujasinovic, P. K., Lipenkova, S. & Orlando, E. (n.d.). The role of social entrepreneurship as a key driver of the agenda 2030. *RAUN*. http://www.ra-un.org/uploads/4/7/5/4/47544571/6_unido_the_role_of_social_entrepreneurship_as_a_key_driver_of_the_agenda_2030.pdf

4. ПОСЕГНИ ПО ПРАВНИТЕ СТРУКТУРИ

Што е правна структура?

Правна структура е правната бизнис структура која ја превзема твојата организација. Твојата правна структура определува работи како сумата на данок која ја плаќаш, или видовите на грантови или инвестиции кои можеш да ги добиеш. Не постои најдобар избор за видот на бизнис субјектот кој правно го имаш избран, само најдобар избор за твојата конкретна компанија врз основа на твоите цели.

Една од најважните одлуки која ќе треба да ја донесете е дали да го основате вашето социјално претпријатие како непрофитабилно или орофитабилно или да ги искористите обете структури. Постојат бројни различни профитабилни правни субјекти кои можат да се изберат, но постои само една форма на непрофитабилни правни субјекти. Оваа одлука е критична бидејќи ако започнеп како непрофитабен субјект, подоцна би било тешко да ја промениш во било кој вид на профитабилен субјект.

4.1 Процесот за основање на бизнис субјект

Главни Точки за Размислување

- Проценка на комерцијалната вредност на компанијата
- Договор со акционерите
- Формата на инвестиција
- Во секој случај, правната ситуација мора да биде анализирана врз основ држава по држава и случај по случај
- Делнички капитал

Индивидуален бизнис/ Единствена сопственост

Предности	Недостатоци
• Брзо • лесно • без трошоци • основање	• Недостаток на транспарентност • Обврската за долговите на компанијата се шири на личните средства • Потешкотии во трансфер/ собирање на фондови

Овој модел е идеален за претпријатија од мал размер, формата на единствено сопствеништво има минимален број на правни барања што го прави лесно и не многу скапо за основање.

Општо партнерство (слобода на договор): Личните врски засновани на доверба од страна на сите партнери во администрацијата

Предности	Недостатоци
Без почетен минимален капитал	- Недостаток на транспарентност/Ограничен публицитет - Бескрајни одговорности дури и по затворањето на компанијата/ нема разликување помеѓу приоритетите на компанијата и личните приоритети - Нема можност за поделба на капиталот во акции - Потешкотии во финансирање

Лимитирано Партнерство: просто со акции

Предности	Недостатоци
Ограничен број на партнери, 85 придонес наспроти општи партнери	Ограничена одговорност на партнерите и ограничено учество во администрацијата

Понатаму, Лимитираното Партнерство често нуди слични даночни поволности на оние кои имаат корист од партнерството, што го прави попривлечен вид на партнерство.

Тивко Партнерство: Без правен Субјект (Унифицирани Провизии)

Предности	Недостатоци
Брзина и Олеснување	- Недостаток на внатрешна транспарентност - Дистрибуција на профитите

Лимитирана Компанија

Предности	Недостатоци
- Без минимален капитал - Обврска на правниот субјект - Публицитет - Мнозинство на гласови - Транспарентност/ Ревизии	- Правична поделба/ не акции - Ограничено траење - Лична обврска на менаџерот - Без финансирање од берзата

Важна забелешка за оваа правна структура е дека не е правна обврска да се има социјални цели и покрај зголемениот профит, поради ова треба да се погрижиме да се зачува социјалната мисија на претпријатието.

Компанија со Приватен Капитал

Предности	Недостатоци
- Обврска на правниот субјект - Обврска лимитирана на придонес - Публицитет	- Ограничено време (12 години) - Без финансирање од берзата/обврзници - Трансфер на правична поделба

4.2 Општи карактеристики кај сите видови на бизнис субјекти

Трошоците настанати како резултат на операциите на компанијата ќе бидат намалени како резултат на утврдувањето на законитоста на намалувањето. Постојат многу различни правни структури! Избирањето на правна структура не е нешто за кое треба да се брза, и ние би сакале да препорачаме да побарате совет пред да донесете одлука. Избирањето на правната структура која е најприкладна за вашето социјално претпријатие е можно да изискува истражување и размислување околу важните фактори како што се сопствеништво, олеснување на основањето, можни даночни бенефиции, пристап до видови на финансирање и контрола.

4.3 Дополнителни правни проблеми кои треба да се земат во предвид :

- Нејасен договор со ко-основачите.
- Студија на Случај : Кавга помеѓу браќата Winklevoss и Zuckerberg
- Неосновање на бизнисот како правен субјект
- Не земање во предвид на важните даночни проблеми
- Доверливи Информации и Договор за право на Иновации
- Не земањето во предвид на заштита на интелектуалната сопственост
- Смислување име на компанијата кое има проблеми со заштита, проблеми со име на домен, или други проблеми
- Тајни Договори (NDAs) со трети странки
- Договор за Доверливост на Задолженијата за вработените

Можете да добиете совет од

- Чадор организации, за вашиот сектор
- Совет за Волонтерска работа
- Pro-bono адвокати – обиди се на <http://www.trust.org/trustlaw/>
- Платете за правен совет – но прво договорете цена

Вежба: Употребете го тектот погоре за да размислите за најдобрата правна структура за вашето социјално претпријатие и запишете некои аргументи за вашиот избор на 1-2 правни структури кои можат да се применат. Дефинирајте ги чекорите и правните проблеми кои ќе ги земете во предвид при основањето и регистрирањето на вашето претпријатие.



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ :

- Да се разгледаат правните прашања. Правните прашања се сложени и варираат на широко. Околината во некои држави е поолеснителна за разлика од други.
- Видови на компании и структури.
- Одлучување за видот на бизнис субјектот. Не постои најдобар избор за видот на бизнис субјектот кој правно го имаш избран, само најдобар избор за твојата конкретна компанија врз основа на твоите цели.
- Процесот на основање на бизнис субјект / Главни Поенти за Размислување, во секој случај, законската ситуација мора да се разгледува држава-по држава

ЦИТИРАНИ ДЕЛА:

- Future Learn. Social enterprise legal structures. (2020). Future Learn. <https://www.futurelearn.com/info/courses/social-enterprise-ideas-into-action/0/steps/18840>
- Ionescu, D. (2011, Apr. 12). Winklevoss Twins v. Facebook: Case Closed. PCWorld. https://www.pcworld.com/article/224933/Winklevoss_Twins_v_Facebook_Case_Closed.html
- Prior, Kara Ohngren. (2012). Entrepreneur Europe. How to Choose the best legal structure for your startup. <https://www.entrepreneur.com/article/224976>
- Pouspourika, Katerina. (2019). Institute of Entrepreneurship Development. Legal Framework for social entrepreneurship in Europe. <https://ied.eu/project-updates/legal-framework-for-social-entrepreneurship-in-europe/>

5. ПОСТАВИ СОЛИДЕН БИЗНИС ПЛАН

Поставувањето на план за социјален бизнис е пресвртница во проектот за социјален бизнис. Добро направен план за социјален бизнис дозволува верификување на вистинската остварливост на иницијативата под различни профили (технички, комерцијален, економски, финансиски) и претставува „водич за работење“ во почетните периоди на менаџментот. Идеалниот бизнис план треба да е напишан на јасен и синтетички начин, за да биде разбирлив за можните финансиери. За таа цел, може да е корисно претходно да пополните **социјален бизнис модел канвас**. СБМК е поедноставена верзија на бизнис планот. Можете да ги најдете истите предмети во интуитивна структура.

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams? KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?		

5.1 Биснис Планот

СБМК ќе ви помогне да ги разјасните клучните информации кои подоцна ќе ги репортирате во бизнис планот. Да видиме како детално е структуриран.

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ АНАЛИЗА НА ПАЗАР

Треба нашироко да ја објасните вашата идеја. Особено:

Која е предложената бизнис идеја? Сумирајте, подвлекувајќи ги најзначајните елементи, како:

1. Каков производ/услуга ќе понудите?
2. За кого е наменет вашиот производ/услуга, идентификувајќи го вашиот избран сегмент на клиенти врз основа на цел (возраст, географски и субјективни параметри)
3. Кои потреби планирате да ги задоволите, потенцирајќи ја вашата додадена вредност споредена со таа на вашите конкуренти во секторот каде сакате да работите?
4. Како вештините на вашиот тим одговараат на бизнис идејата, дефинирајќи фактори и компетенции кои го прават вашиот тим потенцијално успешен?

Препорачливо е овој дел да се пополни на крајот кога сите елементи се добро структурирани и јасни.

ОПИС НА КОМПАНИЈАТА

Овде е потребно подобро да ги дефинирате вештините и искуството на профилот на моменталните членови на вашиот тим или на тие што ќе бидат потребни во иднина. Направете широк план за најмување. Конкретни точки: Опишете ја вашата академска/професионална кариера, стекнатите квалификации и техничките/менаџерските или маркетиншките вештини стекнати од страна на тимот.

- На кој начин мислите дека претходното искуство ќе биде издржливо со предложената идеја? На кој начин сметате дека тие ќе бидат релевантни за реализација на бизнис идејата?
- Како ќе ја структурирате цашата компанија за социјален бизнис? Опишете ја организацијата која сакате да ја примените за да ја комерцијализирате понудената услуга, потенцирајќи ги клучните активности и кои од нив ќе бидат задржани во компанијата а кои ќе бидат понудени на провајдерите и надворешните консултанти. Ве молам информирајте за бројот на членови на вработени кои планирате да ги ангажирате.

ОПИС НА УСЛУГАТА

Обезбеди увид на услугата што сакаш да ја понудиш:

- Зошто мислиш дека твојата идеја ќе биде успешна? Зошто е поконкурентна од тие што се моментално достапни?
- Кои се карактеристиките на услугата што сакаш да ја понудиш? Ако понудените услуги се повеќе од една, групрај ги во макро категории.

За секој вид на услуга потенцирај:

- Карактеристики
- Сегмент од потенцијалните клиентите и потребите што треба да се задоволат.

Елементи на иновативност споредено со конкурентите. Иновацијата може да се однесува на процесот на достава или на услугата или самиот производ.

- Животен циклус: во споредба со веќе присутните услуги на пазарот, објасни која е моменталната фаза на услугата која сакаш да ја понудиш (на пр. пуштање во употреба, проширување, зрелост, намалување, повторно пуштање во употреба).

АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ

Анализата на пазарот ќе ти помогне да бидеш свесен за секторот во кој влегуваш. Обиди се да ја искористиш за да го дефинираш позиционирањето на твојата компанија.

- Кој е твојот потенцијален пазар? Идентификувај ги географските граници на твојот пазар, пребројувајќи ги приближно твоите можни клиенти. За да направиш квантитативна анализа на клиентите треба да повикаш на:
 1. Производствениот капацитет на секој производ.
 2. Навиките за пазарување на таргетната група на клиенти.
 3. Нивната просечна потрошувачка за таа услуга.
 4. Делот од пазарот зафатен од конкуренцијата и нивните силни и слаби страни.
- Која ќе биде продажната цена на твоите производи/ услуги? Кои се критериумите за определување на истата? Можете да се повикате на квалитетот на испорачаната услуга или на стратегијата за адаптирање на пазарот.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

- Како планираш да ја промовираш твојата услуга на потенцијалните клиенти? Ве молам, наведете алатки, време на реализација и трошоци?
- Како ќе го продавате/доставувате вашиот производ/услуга на клиентите?
- Како ќе постигнете постојана конкурентна позиција на пазарот со иновативните/различните елементи кои ќе ги претстави вашата компанија за социјален бизнис?

ОРГАНИЗАЦИСКА СТРУКТУРА

Последните два дела се можеби најтехнички и обврзувачки. Што се однесува до организациската структура, треба да ги обезбедите сите неопходни елементи кои ќе му помогнат на потенцијалниот финансиер да го разбере твојот менаџерски план во однос на процедуралните, финансиските и административните прашања.

- Колку луѓе и какви професионалци ти требаат за твојата компанија? Кои активности ќе ги извршуваат? Каков вид на договори ќе имаат? Колку ќе чинат на годишно ниво?
- Опишете ја производната структура, дефинирајќи ги материјалните и нематеријалните капитални добра кои треба да се набават и оние кои се набавени/ќе се набават на лизинг или ќе бидат изнајмени.
- Опиши ги инпутот за производство (лиценци, сировини, услуги, специјализирани активности) потенцирајќи ги можните потешкотии во набавките и логистиката.
- Дефинирај ги неопходните инвестиции за сетот на активности. За секоја потребна инвестиција треба да има пресметан трошок; надворешниот доставувач; опис на производот (бренд, модел, функционалност во целокупниот процес, сумата на оданочување, ДДВ).
- Дефинирајте временска рамка (квартално поделена) за набавка на функционалните добра, лиценци, и патенти, неопходни за стартување на претпријатието, и причините позади нивната употреба. Објасни ги сите административни и бирократски обврски кои треба да се исполнат пред да започнете со работа (авторизација, лиценци, сертификации, вклучување во професионалниот систем, обезбедување на датумот на пуштање во употреба (ефективен или пресметан доколку се уште не е пуштен во употреба). Опишете ги карактеристиките на вашата канцеларија (одредена употреба на зградата, неопходна површина, и инфраструктурни осигурувања) и нејзината постојаност во изведување на твојата активност.

ФИНАНСИСКИ ПЛАН

Треба да обезбедите веродостојни податоци за вашиот привремен баланс кој произлегува од трошоците и вредноста на производот. Понатаму, треба да објасните како имате намера да ги оддржите вашите инвестиции, специфицирајќи го изворот на капитал и неопходните финансиски гаранции.

- Ве молам, пресметајте, волумен на продажба, данок од продажба и трошоци за секоја потребна инвестиција.
- Пресметка на буџет за трошоци за материјали, нематеријални инвестиции и ДДВ и финансиската позадина на роднините (во зависност дали ќе биде сопствен капитал, распределен капитал, краткорочни или долгорочни банкарски кредити и финансиски концесии)
- Потребно е да дефинирате лице за извештајот за приход со:
 1. Вредноста на производство се совпаѓа со данокот од продажба, варијации во полу-завршените инвентари или други можни приходи.
 2. Трошоците за производство вклучувајќи трошоци за сировини, амортизација и обезвреднување, провизија за ризици и глоби.
 3. Финансиски приходи и глоби.
 4. Даноци на приходи и плати.

Сите овие елементи ќе ви понудат преглед на можниот годишен суфицит.

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

Пред да го започнете целосниот Бизнис план потребно е да ги имате разјаснето сите потребни информации: канвас бизнис моделот би можел да ви биде од помош за ова. Понатаму, препорачливо е да го оставите за крај извршното резиме, кога сите други делови се завршени. Првично е потребно да спроведете анализа на пазарот со доволен степен на веродостојност во позиционирањето на вашиот бренд. Следствено, потребно е да се фокусирате на компанијата и на поисот на услугата, обезбедувајќи целосен профил на двата елемента. Последно, но не и најмалку важно (можеби и најважно) потребно е да обезбедите солидна анализа на вашите финансиски и маркетинг провизии и како ќе ги интегрирате во процесот на производство. Не напуштајте ја идејата за добивање на професионална помош од бизнис консултант, нивото на техникалии потребни за добро структурирање на бизнис план е многу високо.

Како и да, важно е да запаметите дека бизнис планот е флексибилен документ којшто може да се менува во иднина. Обезбедените информации мора да се веродостојни и реалистични, но можат да се изменат во на работата. Добро структуриран бизнис план ќе ви ја олесни задачата за пребарување на потенцијални финансиери: ќе ви биде „незаменлива бизнис картичка“ за секој контакт со финансиските институции или со финансиерите на проекти

Вежба: Употребете го Модел Канвасот за Социјален Бизнис за да подготвите драфт верзија на бизнис план за вашето претпријатие согласно насоките во горенаведениот текст.



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

Invitalia, Business plan form “Resto al sud”, (Online), Downloadable in doc from:

<https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/resto-al-sud/modulistica>

Chiara C. (2020, January 24). Come si fa un business plan: ecco la guida facile. GoDaddy.

<https://it.godaddy.com/blog/come-fare-business-plan/>

University of Palermo, Business plan form with explanations.

<https://www.google.com/search?q=unipa+business+plan&oq=unipa+business+plan&aqs=chrome.69i59j0i8i13i30.3528j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Cooper, M. (n.d.). Using a canvas for business and project modelling business model canvas (BMC)- Social business model canvas (SBMC)- Project model canvas: The BMC emerged as a strategic management and entrepreneurship tool. Global ecovillage network.

<https://ecovillage.org/solution/using-a-canvas-for-business-and-project-modelling-%C2%AD-business-model-canvas-bmc-%C2%AD-social-business-model-canvas-sbmc-%C2%AD-project-model-canvas-pmc/>

6. ИСТРАЖИ ГИ ОПЦИИТЕ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ

6.1 Истражување на опции за финансирање

Еднаш штом сте ја избрале областа на делување и се ја востановиле правната структура и профилот на бизнисот, потребно е да го истражите целиот спектар на достапните извори за финансирање, освен ако имате очигледен сопствен капитал кој сакате да го инвестирате. Наоѓањето на правилните канали за финансирање може да е круцијално за стартување на вашата компанија. Во следниве подделови е даден преглед за можните финансиери со предностите и недостатоците за секоја опција.

6.2 Извори на финансирање

Пријатели и Фамилија

Најверојатно најдостапниот извор: да побараш поддршка од фамилијата и пријателите нема да е премногу тешко. Како и да е, потребна е ригорозна посветеност. Било каков неуспех или дополнително одложување на враќањето на долгот може да ја поремети вашата врска.

Предности	Недостатоци
• Без интерес или краен рок за надомест. Целта на фамилијата или пријателите не е економскиот бенефит, туку да му помогнат на претприемачот во неговиот бизнис. • Независност на проектот без премногу компромиси(додека социјалниот претприемач бара нови инвеститори да го поддржат како бизнис инкубатор)	• Проблемите со парите и капиталот може да ги променат добрите пријателства и фамилијарните врски. • Позајмена мала сума на капитал. Во иднина ќе се појави потребата да се побараат други форми на финансирање

Банки

Барањето за заем од банката е најтрадиционалниот инструмент за финансирање на бизнис. Добиваш капитал за да основаш твоја социјална компанија преку поднесување на солиден проект и преку давање соодветни гаранции.

Предности	Недостатоци
• Можно е да се има намален ризик на неликвидност ако сте заштитени од Гарантниот Фонд на Министерството за Економски Развој или од КОСМЕ програмата за гаранција на	• Повисоки каматни стапки за разлика од другите канали за финансирање • Сериозен ризик во случај на неликвидност

Микрокредитирање

Микрокредитирањето е подостапен извор на финансирање за небанкарски субјекти кои немаат пристап до стандардни заеми. Вогласно, сумата се движи од 3 илјади до 25 илјади евра.

Предности	Недостатоци
- Можете да ги добиете лесно без да имате кредитна историја. Се што ви е потребно е кредибилен проект и бизнис план за создавање на социјална компанија или за развитокот на веќе постоечка. Нема потреба од лични гаранции. Можете да сметате на национални или Европските јавни гарантни фондови(на.пр. Косме Програмата за гарантни заеми).	Како општо правило, микрокредитирањето е забрането за компании кои се веќе основани пред многу години (точната временска рамка варира од држава до држава). Не треба да имате големи долгови и не треба да ве означат како лош плаќач.

Истражете повеќе за да најдете инспиративни успешни приказни од фондацијата за Микрозаем :
<https://www.microloanfoundation.org.uk/success-stories/>

Лесно финансирање

Може да се појави во неколку форми: директно финансирање, со надомест на пари, и индиректно финансирање, преку даночни олеснувања или гаранции за финансирање добиени од банки или финансиски институции.

Тие вклучуваат рамбурсни кредити.

Предности	Недостатоци
- Во случај на директно финансирање, ниските каматни стапки кои ги прават полесни за враќање. - Намалување на фискалниот товар во случај на индиректно плаќање	- Во некои држави, обременувачката администрација може да го успори процесот на финансирање. - Многу техникалии: подобро побарај посредство до професионалец

Неповратни кредити

Возможно е да се најдаат пригодни повици на вебстраниците на Владата, и поврзани агенции, Министерства, Региони, Стопански Комори и Трговски Организации, Европската Комисија. Европската Унија финансира скоро секаков вид на иницијатива во секој сектор, преку директни и индиректни финансирања. Треба да ги проверите конкретните Еразмус+, ЕаСи, Креативна Европа и КОСМЕ портали и рокови.

Предности	Недостатоци
Не трба да ги враќате.	- Тие често се испорачуваат како надомест за набавка на добра или услуги по презентирањето на фактурите, откако инвестицијата е завршена. Неопходно е да се плати почетната фаза на потрошувачка. - Во случај на индиректно финансирање, бироократската пракса може да е навистина исцрпувачка во некои држави.

Краудфандинг

Краудфандингот е исто така колективно финансирање. Се прави преку платформи кои имаат за цел собирање на средства со кои инвеститорите се охрабруваат да финансираат различни проекти со мала сума на капитал. Целиот капитал којшто треба да се финансира е поделен на помали суми за даму се помогне на претприемачот. Потребно е да направите атрактивна идеја и да ја лансирате преку специјални портали, како што се kickstarter, ulule o Indiegogo.

Предности	Недостатоци
- Ви дозволува да ја тестирате валидноста на вашиот проект, изложувајќи го на судот на виртуелната заедница, на тој начин гарантирајќи добивање на фидбек. - Ако идејата е добро примена од страна на веб заедницата, краудфандинг кампањата може да стане моќна маркетиншка алатка способна ефикасно да изгради валиден имиџ на брендот - На социјалните претприемачи им остава поголема контрола врз проектот.	- Кампањата секогаш не води до успех. - Дури и кога кампањата е успешна, главно мали суми се собираат. - Преку презентирање на креативен проект на онлајн страна, постои огромен ризик од слободно превземање на правото на интелектуална сопственост на идејата од страна на некој друг. И покрај законите за копирање, многу е тешко да заштитиш нешто што е распространето на Мрежата

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Специјализирани натпревари

Постојат награди и тендери објавени од јавни и приватни групи (универзитети, фондации, компании, истражувачки хабови и инкубатори). Само проверете ги повиците за понуди да видите дали се квалификувате, на страни креирани конкретно за оваа намена и објавени на социјални мрежи, веројатно на конкретни профили.

Предности	Недостатоци
- Голем придонес - Неисплатливи - Иницијативи од голема вредност за	- Многу мал број на одобрени проекти - Селективни услови

Истражи за да најдеш инспиративни успешни приказни на **Европски Натпревар за Социјални Иновации**

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

Земете ги во предвид сите предности и недостатоци опишани во под-секторите и изберете ги можностите за финансирањ екои најмногу одговараат на потребите на вашиот бизнис. Општо кажано, се работи за размената помеѓу независноста на вашиот проект и сумата на капитал која ќе ја добиете

Вежба: Како ќе го финансирате вашето социјално претпријатие? По читањето за различни можности, кои можности за финансирате сметате дека се најрелевантни и достапни за вас? Кои чекори сте ги направиле или ќе ги направите за да обезбедите доволно финансии за вашето претпријатие ?

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Economía de adhorro. (n.d. (a)). Financiación de Empresas | ¿Qué es y qué tipos existen? <https://economydeahorro.com/financiacion-de-empresas/>
- Economía de adhorro. (n.d.(b)). ¿Qué es Crowdfunding, cómo funciona y tipos de crowdfunding en España? <https://economydeahorro.com/crowdfunding-espana/>
- European commission. (2020). *European social innovation competition: 2020 theme: Reimagine fashion – changing behavior for sustainable fashion.* https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/social/competition_en
- European commission. (n.d.). *Internal markets, industry, entrepreneurship and SMEs: Loans and guarantees.* https://ec.europa.eu/growth/access-to-finance/funding-policies/loans-guarantees_en
- Finding money to start a social enterprise. (n.d.). School for social entrepreneurs. <https://www.the-sse.org/resources/starting/finding-money-start-social-enterprise/>
- La bolsa social, Ciclogreen, (online), available: <https://www.bolsasocial.com/investment/ciclogreen266/>
- La bolsa social, Qué es Crowdfunding, cómo funciona y tipos de crowdfunding en España?, <https://economydeahorro.com/crowdfunding-espana/>

7. БАРАЈ ТЕКОВНА ПОДДРШКА ОД МЕНТОР

Најпрво да ги дефинираме зборовите кои ќе ги користиме често во овој параграф: ментор, протеже, менторирање, менторство.

7.1 Што е ментор? Ментор е индивидуа со експертиза кој има можност да го развие потенцијалот кај протежето. Менторот не ја врши работата на протежето – освен ако и двајцата не се согласат за тоа

7.2 Која е улогата на менторот?

- Да гради емоционална поддршка: охрабрување, признавање, фидбек, коучинг, доверба;
- Делува како позитивен пример за останатите;
- Има пристап до можности и мрежи за учење;
- Го држи протежето на „правиот“ пат и ги намалува стапиците .

7.3 Што е протеже? Некој на кого му е потребна поддршка од личност која веќе има искусено одредени активности или процеси кои ќе ги има во неговите напори во иднина

7.4 Кои се некои од улогите на протежето во процесот на менторирање?

- Да биде отворен и приемчив за учење;
- Да биде отворен за давање и примање на фидбек;
- Да биде посветен на зголемување на можностите;
- Да има чувство за лична одговорност: да го превземе сопствеништвото;
- Да го следи планот за развој.

Затоа, постојат ментори и протежеа, и нивните улоги. А сега, што е процесот на менторирање? Што е менторство?

7.5 Можеме да го опишеме менторството со овие реченици. Сами можете да изберете која најмногу ви одговара вам:

- Менторирањето е основно за да им се помогне на луѓето да се развијат поефикасно;
- Менторирањето е форма на развој на човечкиот капитал;
- Водење на другите во нивната лична потрага за развој преку учење;
- Метод за охрабрување на индивидуалниот развој;

7.6 А која е твојата корист од менторирањето? Зошто да „бараш“ ментор?

1. Ќе ги избегнеш обичните замки (учењето од туѓите грешки ќе ви заштеди време, енергија и финансии);
2. Ќе создадете врски (вредноста на вашата мрежа е еднаква на вашето вмреженост);
3. Ќе бидете поефикасни (ќе можете да се фокусирате на вистинските работи во вашиот бизнис);

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

4. Ќе добиете толку, колку што ќе дадете (ќе научите дека бизнисот е главно давање и земање);
5. Ќе растете после фидбекот од менторите;;
6. Фокусирано е на вашите потреби – не на општи совети ;
7. Можете да создадете долго пријателство- секоја врска ќе биде уникатна за инволвираните индивидуи;

Со цел да се стекнат тие бенефити потребно е повеќе од здрав разум. Истражувањето посочува дека менторите и протежеата кои развиваат и одржуваат успешни менторски партнерства демонстрираат бројни конкретни, препознатливи вештини кои овозможуваат учење и настанување на промена.

Други истражувачи откриваат дека се додека не се применат добро структурирани процеси и конкретни вештини, се појавуваат менторски врски со ниска вредност. Не се случува многу, и учесниците се фрустрираат поради нивните добронамерни, но непредвидени напори. Што е уште полошо, разочараните учесници стануваат убедени дека менторството не функционира. Од позитивната страна, кога индивидуите ќе ги применат овие вештини и ќе додадат структура, важни и исполнето со задоволство промени се случуваат во животите и на протежеата и на менторите.

Во претходниот параграф спомнавме дека менторирањето е процес. **Па кои се неговите фази?**

	Фаза	Што се случува
1	Почетен состанок	- Воспоставува врска и изгради доверба - Комуникациски очекувања од обете страни
2	Заедничко работење	Мнеторски сесии
3	Оценување и продолжување понатаму	- Остварување на целите - Отсликување на искуството - Поставување нови цели

Досега, истражувавме што се ментори, протежеа, менторство и процеси на менторирање. И се си тече како подмачкано. **Но што кога менторството нема да успее? За што треба да бидеме внимателни и да препознаеме дали се случува и дали треба да реагираме во врска со тоа?**

1. Лошо менторирање ;
2. “Пренаселеност” на ментори – во денешно време е модерен збор и професија, и многумина се обидуваат да ја постигнат, без разлика дали имаат искуство, концепт или јасност за тоа. Така, мојот совет е секогаш да се бара ментор кој веќе креирал или постигнал нешто кон кое вие се стремите. Запомнете ја Американската изрека „Ако не го покажеш, не го ни знаеш“ (“If you don’t show it, you don’t know it”);
3. Неадекватна Структура на процесот на менторирање/ Недостаток на Дизајн;

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

4. Несовпаѓање / совпаѓање помеѓу менторот и протежето (едноставно не се сложуваат, меѓусебната комуникација можеби не е во ред, нивните вредносни системи можеби не се совпаѓаат...понекогаш јас лично најмногу проблеми имам да се согласам со моите протежеа или ментори доколку повеќе немаме заеднички вредности, или нашите мисии повеќе не се совпаѓаат. На пример, не се согласуваме со мојот долгогодишен ментор бидејќи тој се фокусираше на патот да стане милионер, додека јас, се фокусирав на мојата внатрешно јас и мојата духовност. Тоа не значи дека ние не зборуваме за нашите патишта-но едноставно неговото искуство не е значајно за мене во овој период

5. Недостаток на доверба/посветеност (може да се случи кај обете страни);

6. Претходно постоечко разочарување заради рано искуство ;

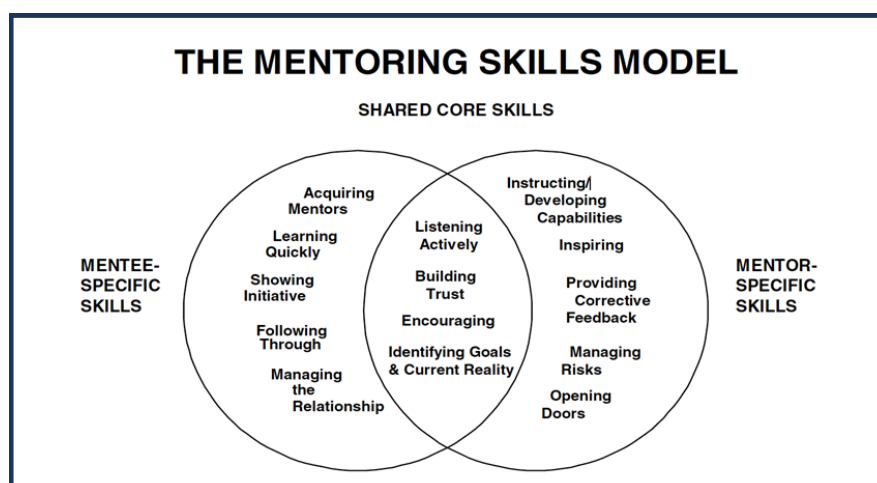
7. Менторот може да се чувствува оптоварен од врската ;

8. Комуникациски бариери (технолошки, физички);

Лично, јас имам потешкотии во комуникацијата со еден од моите протежеа бидејќи е глувонем и на секој состанок ни е потребен толковен преведувач. Другата бариера е што толкувачот понекогаш неможе да ја пренесе вистинската мисла или енергија до нив. Затоа секогаш се обидуваме да имаме кратки и едноставни лекции кои се брзи и практично мерливи;

9. Отсуство на водство / без поддршка .

Сите погоре опишани ќе се одвиваат многу лесно, доколку сте свесни и фокусирани на вештините кои треба да ги стекнеш како протеже, и сетот на вештини кои е потребно да ги поседува твојот сегашен или иден ментор. Оваа статија понатаму ги опишува овие вештини и нуди неформален опис на секоја вештина.





Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Вештина е научено, забележливо однесување кое го изведувате а кое покажува (на некој друг) колку добро можете да направите нешто. Сетот вештини опишан овде ја сочинува твојата сеопфатна способност да менторираш и да бидеш менториран

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

Потребно е да знаете дека со години, индивидуи сметале дека процесот на менторирање било донекаде мистериозно. Овие врски тукушто се случиле, и мора да постои „хемија“. Беше невозможно да се анализираат и опишат спецификите за она кое што се случуваше во овие договори. Некои луѓе можеа да воспостават менторка врска, додека многу индивидуи беа несвени како да започнат со менторство или испуштија една од најмоќните стратегии за развој кои некогаш биле направени. Сега вие ги имате објаснувањата за проблемот, процесот, бенефитите, потребните вештини и веќе знаете во кои делови е потреба да сте добри и што треба да барате.

Вежба: Дали веќе ги чувствувате бенефитите од менторите, кои се тие и како придонесуваат? Дали чувствувате потреба од дополнително менторство и за кои вештини е потребно да го поседуваат?

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Futurpreneur Canada. (n.d.). Mentoring social purpose business entrepreneurs. <https://www.futurpreneur.ca/en/resources/social-purpose-business/articles/mentoring-social-purpose-business-entrepreneurs/>
- Mittal, T. (2017, February 11). The importance of mentors for social entrepreneurs. YourStory. <https://yourstory.com/2017/02/mentors-for-social-entrepreneurs>
- School for social entrepreneurs. (n.d.). *Finding a social enterprise mentor*. <https://www.the-sse.org/resources/starting/finding-social-enterprise-mentor/>
- Social change central. (n.d.). *Why every social entrepreneurs needs a mentor & how to find one*. <https://www.socialchangecentral.com/social-entrepreneur-mentorship/>

8. НАЈМИ ГИ ВИСТИНСКИТЕ ЛУЃЕ

Дали сте чуле за Африканската поговорка „Ако сакаш да стигнеш брзо-оди сам, ако сакаш да стигнеш далеку- одете заедно“?

Како ја разбирате оваа поговорка? Дали мислите дека на долг рок во оддржување на социјалниот бизнис вие самите ќе направите се?

Како што секој бизнис се шири, се појавува и потребата од создавање на добар тим. Исто така, секое бизнис претпријатие дава приоритет на луѓето кои служат, и значаен дел во формирањето на социјално претпријатие е дефинирање и развивање на тим со играчи. Во традиционалниот бизнис акцентот се става на акционерите (сопственици и вработени), додека во социјалното претпријатие паметно е да се смета на сите акционери кои имаат „влог“ во исходот на твоето претпријатие. Таа група на акционери кои ќе ги истражуваме во оваа статија вклучува: вработени, инвеститори, клиенти, и секој што е вклучен во синџирот на понуда на производот. Паметно е што социјалното претпријатие за свој акционер ја смета и околината, исто така.

8.1 Вработени

Да започнеме со вашите вработени, како најважните акционери во вашето социјално претпријатие. Градењето натим, за многу социјални претприемачи претставува најпредизвикувачкиот дел од социјалниот потфат.

Како работодавач, социјалното претпријатие сака да најми талентирани вработени кои се во склад со мисијата на социјалното претпријатие и кои очекуваат да очекуваат да дадат нешто повеќе од нивното време а за возврат ќе добијат нешто повеќе од исплата.

Потребно е да сте свесни дека членовите на тимот треба не само да ги поседуваат потребните вештини и компетенции за позицијата за која се најмени! Потребно е да ја разбираат и да бидат посветени на визијата и мисијата на социјалниот потфат, и да работат за да ја постигнат, и покрај моќните падови и жртви кои треба да ги дадат. Зошто? Можеби ќе има времиња кога луѓето ќе треба да работа без да се платени за тоа, или да работат прекувремено, или да работат во нездрави и неудобни услови, или дури можеби ќе треба да превземаат ризик по нивната безбедност. Имајте го на ум ова!

Поради тоа, врвот на кај социјалните претпријатија е да ги плаќаат вработените на ниво кои се рамни со традиционалните бизниси. Ова значи дека вистинскиот работник добива доволно, така што комбинацијата од нивната плата плус вредноста да се работи нешто значајно за социјалното претпријатие, ја надминува платата на најдобриот конкурент на пазарот. Не можете да се одлучите за втор или трет избор на кандидат бидејќи ви недостига капитал адекватно да го надоместите вашиот прв избор. Ако не можете да понудите компетитивна плата или чест на вработен, тоа претставува проблем на оддржливост и покажува дека е потребно повторно да го осмислите финансискиот модел на вашето социјално претпријатие. Предлог е да изработите политика за компензација на компанијата, така што идните дискусии за плаќање се објективни.

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Да претпоставиме дека твоето социјално претпријатие генерира доволно финансии за да ги покрие трошоците за вработените. Сега е потребно да создадеш тим тим за менаџирање! И какви се улогите и задолженијата на вработените во твојот социјален бизнис? Кој што бо требало да работи?

На секој ентитет му е потребен директор (CEO), така? Тие модерни букви од скратеницата која многу луѓе ја посакуваат да ја имаат покрај нивните имиња на социјалните медиуми :) CEO (Chief Executive Officer) значи Главен Извршен Службеник. Вообичаено еден од коосновачите на социјалниот бизнис ја превзема таа улога. Тоа е личноста која ја движи напред мисијата на организацијата, служејќи како нејзин претставник. CEO е лицето на организацијата и има за цел да стекне поддршка од другите, работи кон постигнување на изведбените цели на организацијата, и CEO е одговорен за успехот на бизнисот.

Затоа е пресудно да го има покрај себе вистинскиот тим!

Да ги видиме другите извршни позиции, како Главен Оперативен Службеник (COO), Главен Финансиски Службеник (CFO), Главен Маркетинг Службеник (CMO) итн... и која е нивната улога.

Петте клучни улоги во раководниот тим на социјалното претпријатие:

Евангелисти	Кој е ова? - Основач и CEO (Главен Извршен Службеник) Што прави? - Поседува длабока страст кон мисијата на организацијата; - Ги убедува другите и стекнува надворешна поддршка; - Идентификува нови можности за организацијата; - Ја одржува културата на организацијата Што најмногу му е потребно? - Лидерство, менаџмент и претприемачки компетенции
Партнери за раст	Кој е ова? - COO (Главен Оперативен Службеник) Што прави? - Развива и применува стратегии за реализација на визијата и мисијата; - Стратешко планирање, менаџирање на ресурсите, градење на организацијата(создавање и менаџирање на системи за ефикасност); - Менаџирање со човечки ресурси и системот за наградување на вработени; Што најмногу му е потребно? - Да ја разбира техниката на организацијата, меѓусебните односи, вештини за менаџирање и претприемачки компетенции

Реалист	Кој е ова? • CFO(Главен Финансиски Службеник) Што прави? • Сметководство, книговодство, процеси, и применува финансиски системи адаптирани кон големината и структурата на организацијата; • Создава информации кои ќе служат како основа за носење на одлуки од страна на CEO-ата and COO-ата; • Ја одржува организацијата “приземјена во финансиската реалност”; Што најмногу му е потребно? • Силни кометенции во делот на финансиски менаџмент, аналитичко размислување, ефикасен, интрапретприемачки компетенции
Поврзувач	Кој е ова? • Основач и СМО (Главен Маркетинг Службеник) Што прави? • Генерира приход од зголемување на продажбата преку успешен маркетинг за целата организација, со употреба на истражување на пазарот, вреднување, производствен маркетинг, маркетинг комуникации, рекламирање и јавни односи; • Ја поврзува мисијата и визијата со други акционери; Што најмногу му е потребно? • Ориентиран кон пазарот, да бара можности, да наоѓа информации, да создава вредност од информациите, да ја разбира психологијата на човек
Програмски стратег	Кој е ова? • Одговорниот за развој на програми Што прави? • Дава големо искуство и експертиза во делот на работата на организацијата; • Гради капацитети во организацијата; • Осигурува дека програмите се дизајнирани за максимално влијание и го мери влијанието; • Надгледува и осигурува квалитет; Што е потребно? • Силни коучинг и менторски вештини, вештини за супервизија, експерт во областа .



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Во зависност од големината на организацијата, социјалното претпријатие може да функционира со само неколку индивидуи кои работат заедно и постојано комуницираат без јасни врски или потчинетост, додека на други компании им е потребна сложена организациска структура која се состои од неколку оддели со дефинирани одговорности и канали за комуникација.

Сепак, главниот предизвик е да се изгради тим за менаџирање кој ќе води социјалне бизнис кој расте и созрева. На секој основач (како тебе) му е потребна силна поддршка во дадена фаза за раст на неговиот/нејиниот социјален бизнис, но мојот предлог е да се фокусираат на водење на мисијата и визијата на претпријатието, наместо на административните задачи. А доколку ви недостига менаџерско знаење и искуство, не грижи се, тоа ќе дојде како што навлегувате подлабоко во оддржување на вашето социјално претпријатие.

8.2 Потрошувачи

Твоите следни акционери се твоите потрошувачи. Твоите потрошувачи можеби ќе бидат индиректни кон твојата мисија- како оние кои сакаат да платат награда за производ од социјално одговорно претпријатие. Важно е да се разбере каква улога игра твојот потрошувач во водењето на твојот бизнис. Дали тие се истата група на која сакате да повлијаате? Одговорот ќе ви помогне како да го вреднувате вашиот производ или услуга.

8.3 Инвеститори

Друга група на акционери се твоите инвеститори. Пожелно е да ги сретнете овие акционери во раниот период од животот на вашата компанија, бидејќи имаат клучна улога во подигањето на вашето социјално претпријатие. Инвеститорите во социјални претпријатија се хибрид помеѓу профитабилен инвеститор кој главно бара ветувачки поврат на инвестицијата и непрофитабилен инвеститор кој сака да ја зајакне мисијата за непрофитерство.

Инвеститорите во социјални претпријатија сакаат да видат поврат на инвестицијата, но исто така тие инвестираат и во мисијата на компанијата. Пресудно е да ги вклучувате вашите инвеститори во разговорите за мисијата на вашата компанија, бидејќи мисијата е таа која најверојатно го привлела нивното внимание.

8.4 Ланец на снабдување

Друг дел од тимот на акционери е и вашиот ланец на снабдување на производот. Ако произведувате производ, местото од каде ќе ги набавувате материјалите е важна одлука која мора да ја донесе социјалниот претприемач.

На пример, компании како Бен и Џерис (Ben & Jerry's) (произведуваат сладолед) активно бараат можности да ги набават нивните материјали за сладолед од други социјални претпријатија, како што е набавката на нивните колачи од пекарата Грејстон (Greystone Bakery).

Во С.Македонија, социјалното претпријатие „Пекара Багел“ од Струмица, произведува вегански и здрави сендвичи за продажба на големо и исто така за кетеринг услуги. Зеленчукот и овошјето за нивните сендичи се набавени од друго социјално претпријатие во Струмица кое се вика „Покров“, кои се занимаваат со органско земјоделие called “Pokrov”. кои се занимаваат со органско земјоделие.

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Како заклучок, за да станеш социјален претприемач е потребно длабока желба за да видиш промена и да ја предизвикаш статус-кво ситуацијата. Исто така е потребно поседување на силни лидерски способности за водење на надворешни и внатрешни акционери во вашиот социјален бизнис. Како водач, мора да сте способни да инспирирате, водите и развиете сите акционери опишани погоре, се со цел да водите оддржливо социјално претпријатие.

Но, не грижи се, вештините и техники за лидерство можат да се научат. Треба да знаете дека само неколку луѓе се природно родени лидери (само 2% во светот), сите останати 98% од лидерите кои ги знаеш, научиле како да станат такви. Зошто? Затоа што постос значителен доказ дека лидерството може да влијае на успехот или неуспехот на една организација, особено за мали и средни организации. Затоа, многу е важно постојано да бараме начини за да учиме и растеме.

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

- Секогаш најмувај поинтелигентни и покомпетентни луѓе од тебе!
- Барајте го вашиот иден тим на следниве настани: обуки за претприемништво, акцелерациски програми, семинари или други образовни настани или заеднички искуства. Веќе споделувате некое заедничко знаење, верувања, вредности...
- Имајте стратегија како талентот ќе расте и ќе се подобрува во вашиот социјален бизнис. На долг рок, никој не сака да биде „само административен работник“, „да биде само техничар“.
- Ако спроведувате интервјуа, научете за процесот на регрутирање. Не е само да објавите оглас, да го прочитате ЦВ-то и да направите интервју.
- Луѓето се многу незаинтересирани за мојата идејата; затоа јас морав да работам со минимален број на работници.
- Додека најмувате тим за стартап, сметам дека секој треба да верува во таа идеја и да работи напорно за нејзино остварување.
- Луѓето што ќе се вклучат во твојот тим мора да ја разберат твојата визија и покрај техничките и меки вештини, тие треба да ја имаат и „социјалната компонента“ во самите нив. Тоа значи, да бидат сочувствителни, да ја разберат и да ја сакаат каузата на која и служите
- И запомни, „Ако сакаш да стигнеш брзо – оди сам, ако сакаш да стигнеш далеку – одете заедно“..

Вежба: Дали веќе имаш тим од соработници за твоето претпријатие? Мапирај ја твојата мрежа и идентификувај дополнителни вештини кои треба да ги следиш, која форма на соработка е најпогодна, работодател, изведувач на работите, инвеститор, ментор, итн.?



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

King, A. (2018, September 19). *Recruit the right people for your startup*. Superscript.

<https://gosuperscript.com/blog/how-to-recruit-for-your-startup-quickly/>

Posey, E. (e.d.). *The importance of hiring the right team for your small business (and how to do it)*. Bench-

mark One. <https://www.hatchbuck.com/blog/hiring-the-right-team-for-small-business/>

Solar, A. (2019, September 23). *The ultimate guide to social recruiting*. Sproutsocial.

<https://sproutsocial.com/insights/social-recruiting-guide/>

Sustainable Business Toolkit. (2017, February 27). *How to hire the right people for your social enterprise*.

<https://www.sustainablebusinesstoolkit.com/hire-right-people-social-enterprise/>

9. ИЗГРАДИ КУЛТУРА НА КОМПАНИЈАТА

Организациската култура е еден од факторите кој го определува долгорочниот успех на бизнисот. Претставува сет на споделени вредности, цели, модели на однесување, и вежби кои ја карактеризираат организацијата како работи во различни димензии. Организациските модели се развиваат паралелно со еволуирањето на претпријатието во справувањето со внатрешните менаџерски прашања и координацијата со надворешните сили. Рамката на однесување ја отсликува комуникацијата на компанијата и процесите за носење на одлуки и ги подготвува вработените да ги претставуваат нејзините основни вредности. Зајакнување на културата на компанијата која се грижи, трае и се развива е пресудно за социјалните претпријатија кои се стремат да обезбедат долгорочни решенија за социјалната нееднаквост.

9.1 Култура со мисија

Успешно социјално претпријатие гради организациска култура околу основните верувања кои го зајакнуваат фокусот на неговата мисија. Културата на компанијата е значајна за социјалниот бизнис бидејќи често мора да балансира помеѓу два контрадикторни модела, тој на претпријатие и тој на социјална организација. Постојаната потреба за демонстрирање и оддржување на потребните етички стандарди и социјални вредности дозволува креирање на силна основа каде членовите можат да развијат чувство за припадност кон нешто уникатно. Социјалните претприемачи се одговорни за пронаоѓање на вистинските луѓе кои ги споделуваат основните верувања на претпријатието и се трудат вработените да ја разберат и следат мисијата на компанијата. Вредности како другарство, заедница, еманципирање, различност, и интегритет треба да се основа во стратегијата на една компанија.

9.2 Култура на соработка

Социјалните претпријатија се соочуваат со постојан притисок да одговорат на внатрешните и надворешните прашања и да се справат со надворешната околина. Нивниот менаџмент модел треба да охрабри и поддржи организациска култура со значително нивно на агилност и флексибилност. Вообичаени корпоративски работни методи, како стандардизација на процесите, ретко можат да се применат за имплементирање на социјални иновации бидејќи околностите за секој случај се различни. Наместо тоа, социјалните претпријатија можат да имаат корист од развивање на отворена комуникација и култура ориентирана кон резултати. Околината каде вработените можат отворено да споделуваат и примаат искрени мислења и коментари им дозволува да се чувствуваат поповрзани со визијата на компанијата. Дополнително, приодот на ориентираност кон резултат има силен фокус на позитивниот исход за претпријатието, кое им дозволува на вработените помалку да се концентрираат на формалните процедури, а наместо тоа да соработуваат и откриваат иновативни решенија.

Повеќе информации за стратегиите за Развивање култура на отворена комуникација and Креирање на култура ориентирана кон резултат со OKRs

9.3 Култура која негува

Компаниите кои се концентрираат на менаџмент ориентиран кон луѓе се наклонети кон остварување на траен просперитет. . Негување на културата на работното место им ги обезбедува на членовите на организацијата соодветните алатки, обуки и насоки потребни за успех. Силен фокус на личните постигнувања и професионалниот развој ги поттикнува вработените да делуваат како составен дел од организацијата.



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Културата ориентирана кон луѓе ги препознава луѓето како суштински учесници во успехот на компанијата и со нив се однесува како кон ценет партнер. Вработените кои се чувствуваат ценети, имаат значаен интерес за просперитетот на организацијата и се подготвени да направат повеќе од потребното. Социјалните претпријатија треба да се стремат кон креирање на работни места каде луѓето со идеи се зајакнати со можности да иновираат, соработуваат и да станат најдобрата верзија од нив.

Социјалните претпријатија се одговорни за градење на култура која и дозволува на компанијата да ја следи својата социјална визија и да воспостави хармонија помеѓу потребите за снабдување на пазарот и распространувањето на социјалното влијание. Наместо следење на стриктните процедури и комплицираната организациска хиерархија, социјалните претпријатија треба да развиваат околина во која се охрабруваат иновациите и креативното решавање на проблеми. Воспоставување на успешна култура на компанијата, започнува со и се фокусира на луѓето, вклучува голема флексибилност и адаптивност, и се базира на отворена и искрена комуникација.

TOMS Shoes е лидер во креирање на просперитетна култура на компанијата. Повеќе за нивните програми за култура кон вработените можете да најдете овде **here:** <https://www.inc.com/magazine/201605/leigh-buchanan/toms-employee-culture-programs.html>

Вежба: Врз основа на горенаведената дискусија дефинирај 3-5 клучни вредности за вашето претпријатие во однос на различни таргет групи кои се ваши клиенти/корисници, вработени/изведувачи и инвеститори?

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

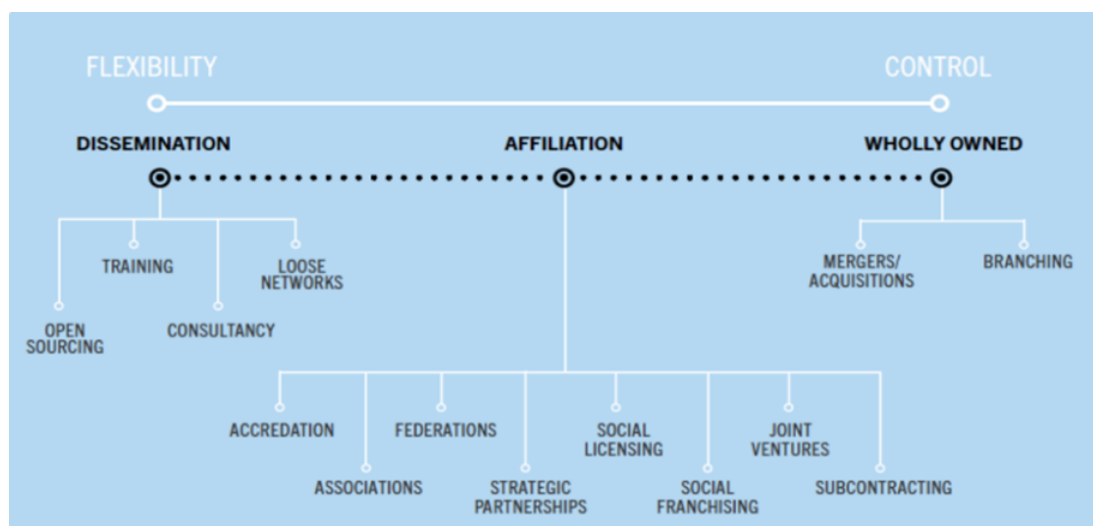
- Дефинирај ги твоите вредности и цели;
- Откриј што им значи на твоите колеги и вработени;
- Стреми се да инспирираш и да водиш преку примери;
- Биди флексибилен бидејќи културата на компанијата е компонентна на твоето претпријатие која постојано се менува.

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

- Hieu, N.D. (2017). The Organizational Culture of Social Enterprises: A Comparative Study. Aalto University School of Business. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26032/bachelor_Nguyen_Duc_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Middlesex University London (n.d.), Culture and core values, Future Learn. <https://www.futurelearn.com/info/courses/social-enterprise-growing-a-sustainable-business/0/steps/20916>
- Social Enterprise Knowledge Network. (2006). Effective Management of Social Enterprises Lessons from Businesses and Civil Society Organizations in Iberoamerica, Harvard University. <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Effective-Management-of-Social-Enterprises-Lessons-from-Businesses-and-Civil-Society-Organizations-in-Iberoamerica.pdf>

10. ПОСЕГНИ ГЛОБАЛНО

Многу социјални претпријатија се фокусираат на работни места, особено на локалните пазари, и нивната распространетост низ и во државите и непостојана. Последователно, можностите од социјални импликации водени од такви организации е ретко целосно реализиран. Брзиот раст на социјалното влијание и раширувањето преку границите е основен инструмент за социјалните претпријатија да придонесат кон глобалните потреби и за постигнување на целите за оддржлив развој. Влијанието на социјални иновации на поголеми групи или заедници може да промовира големи трансформативни социјални промени. Постојат неколку механизми и стратегии за глобален раст кои можат да се користат одделно или комбинирани за да го зголеми влијанието на социјалните претпријатија. Врз основа на пристапот кон решението, овие можат да се поделат во три главни категории (Фигура 1): целосно поседувана (проширување на претпријатието), дисеминација (споделување на нивното знаење), или здружение (создавање на партнерства).



Видови на модели за брз раст by International Centre for Social Franchising.

10.1 Брз раст на претпријатието

Влијанието на растот преку проширување е модел кој е најпогоден за претпријатија кои се наклонети кон натпреварувачки развој и тежнеат кон активности за генерирање на приход. Здружувања, стекнувања и разгранувања се контролирани стратегии за раст, кои ги вклучува организацијата мајка во формирањето на нови разгранети структури за да го зголеми растот на операциите, да стекне нови можности, и да добие нови ресурси достапни на нови пазари и локации. Како и да е, контролираното проширување, во повеќето случаи, има потреба од најголема инвестиција од страна на компанијата мајка и побарува значајна количина на централна контрола и координација. Прекуграничниот раст на овие социјални претпријатија, од друга страна, дозволува креирање на одбранбена стратегија која помага за натпреварувачка предност на високо динамичниот пазар, и за репродуцирање на нивните социјални вредности, култура на соработка и практики на менаџирање на мултинационално ниво.

Предности:

- Висока контрола на проектот на централно ниво.
- Привлечен за инвестиции бидејќи е потенцијално најдоверливиот пат за поврат на инвестиција.
- Способност да се надгледува постојаноста на имплементацијата.
- Намален ризик на брендот.

Недостатоци :

- Бара повисока почетна финансиска инвестиција и организациски ресурси.
- Оддржување на значајна вклученост на акционерите во носење на одлуките како што расте претпријатието .
- Можен неуспех во адаптирање на имплементацијата на локално ниво.
- Побавен метод за раст.

ПРИМЕР: Groupe SOS е основана во Франција во 1984 и оттогаш прерасна во една од најголемите непрофитабилни организации низ целиот свет специјализирана во социјалното претприемништво. Нивната мисија е да се справува со социјалното исклучување, и сега се активни во областите за Млади, Вработување, Солидарност, Возрасни, Здравје, Култура, Екологија, и Меѓународни активности за да одговорат на социјалните потреби. Во 1995, групата одлучила да ги повлече нивните финансиски, сметководствени, правни услуги и функциите за човечки ресурси, што резултира со унифициран менаџмент, консалтинг и пракса на централна контрола. Централизираниот систем им овозможува на Groupe SOS примарно да го засоваат проширувањето преку стекнување на други социјални бизниси и асоцијации, кои биле или во финансиски потешкотии или целеле да растат преку акционери. (<https://sos-group.org/en>)

10.2 Проширување на решението

Социјалните претпријатија можат да го промовираат нивното проширување преку дисеминацијата на нивните социјални иновации преку активно споделување на знаење и/или обезбедување на напатствие за други организации кои се стремат да го реплицираат моделот. Овие стратегии бараат помалку ресурси и помала централизирана контрола од таа на организацијата мајка, бидејќи споделената информација може да биде присвоена од примателот за нивни индивидуални барања. Методот на дисеминација функционира добро за социјалните претпријатија кои се помалку загрижени за сопствеништвото и профитот, а наместо тоа се фокусираат на зголемување на социјалното влијание преку алтруистично ширење на нивниот концепт, стратегија или алатки. Приодите на општата дисеминација вклучуваат опен сорсинг (open-sourcing), обуки и консалтинг. Open-sourcing дисеминацијата и дозволува на организацијата мајка да ги сподели своите ресурси и алатки кои им дозволуваат на другите да го реплицираат моделот со минимално дополнително напатствие. Социјалните претпријатија исто така можат да го споделат своето знаење низ обуки, работилници и семинари кое бара дополнителна поддршка за посвојување на организации кои бараат имплементирање на социјални иновации. Во некои случаи, организациите кои дисеминараат можат да воспостават долгорочна врска обезбедувајќи консалтинг за стратегии и добри практики за како да се реплицира нивниот социјален бизнис.

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Предности:

- Најбрзиот метод за раст
- Бара мала стартна финансиска инвестиција и организациски ресурси .
- Помалку потребна централна контрола и мониторинг .

Недостатоци :

- Можен неуспех во примена на имплементацијата во согласност со првичните цели;
- Негативно влијание врз брендот доколку не успее реплицирањата.
- Низок и непостојан приход .

ПРИМЕР: Билд Чејнц (Build Change) е основана во 2004 од вешт сидар со докторат од цивилно инженерство кој се стремел да ги насочи практиките за конструкција во регионите погодени од земјотреси и тајфуни. Препознавајќи ја важноста на проблемот и недостатокот на достапни ресурси за самостојно претпријатие, Билд Чејнц наместо тоа, ја направи достапна за сите нивната методологија. Нивната мисија е да превенираат од смрт и економски загуби во заемјите во развој преку дизајнирање на куќи отпорни на непогоди и во обука на инженери, градители, претставници на влада и сопственици да ги изградат. Во денешно време, напатствијата за дизајн и градба на Билд Чејнц се користат од над 40 организации кои можат да го применат локално моделот преку вработување на локални човечки ресурси, со употреба на локални материјали и производи, и да обезбедат сопствеништво. (<https://buildchange.org/>)

10. 3 Партнер за брз раст

Воспоставување на стратешко партнерство со надворешни организации (владини претставништва, приватни компании и други социјални бизниси итн.) е друг приод за брз раст обезбедувајќи го најширокиот опсег на можности за да се прошират социјалните претпријатија и да го рашират нивното влијание. Партнерството за брз раст општо вклучува правна рамка која го опишува односот помеѓу организацијата мајка и партнер организацијата. Често се сведува на финансиски договор и посветеност од обете страни да споделат знаење и интелектуални ресурси. Чести форми на проширување низ афилијација вклучуваат социјална франшиза и разновидност од организациски договори.

Исто како комерцијалната франшиза, социјална франшиза го користи истиот бизнис приод за да ја зголеми социјалната вредност, наместо профитит. Оваа стратегија следи слични принципи помеѓу давателот на франшизата и примателот на франшизата, дозволувајќи им на други да работат под етаблираниот бренд со примена на докажани организациски практики. Социјалната франшиза овозможува примателите да го реплицираат и адаптираат моделот со зајакнување на локалното сопствеништво но без раширување на партнерската организација. Друга честа форма на сојуз за социјални претпријатија со цел глобално ширење на социјалното влијание се заедничко вложување.

Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

Овие стратешки бизнис договори вклучуваат договор од две или повеќе независни тела кои се стремат кон заедничката цел да постигнат поголемо социјално влијание. Заедничкото вложување им дозволува на социјалните претпријатија да ги распространат нивните социјални иновации и да го минимизираат ризикот од неуспех преку споделување на финансии и контрола.

Меѓусекторските партнерства се прилично неодамнешна стратегија за имплементација, но има многу предности и за обата ентитета во договорот. Овде се вклучени партнерства помешу владини и непрофитабилни организации чија цел е поефикасно решавање на општите проблеми и да дозволат на јавните власти да ги применат социјалните иновации во социјална услуга. Друга форма на меѓусекторско партнерство вклучува договор помеѓу социјални претпријатија и приватни корпорации, што овозможува непрофитабилните организации да ја користат партнерската инфраструктура, што им дозволува полесно да влезат на нови пазари и да стигнат до повеќе муштерии.

Предности :

- Метод на брз раст којшто го задржува квалитетот на имплементација.
- Партнерството може да обезбеди влез до воспоставена инфраструктура, нови технологии, можности и вештини.
- Ангажира локални ресурси, знаење и да ја зајакне сопственоста.
- Поделени финансиски задолженија со партнерите.
- Не бара централна контрола и мониторинг за дневните работи .

Недостатоци :

- Порамнување на целите и логистиката помешу партнерите, посебно во меѓусекторските партнерста .
- Менаџирање на партнерството може да биде предизвикувачко и да одзема многу време .
- Помала контрола врз квалитетот отколку кај моделот на раст кај целосната сопственост Социјалните претпријатија можат успешно да се распространат на меѓународно ниво и самостојно да генерираат позитивни финансиски, социјални, и резултати од околината. Избирајќи на најдобриот модел за брз раст за вашата организација бара да се земат во предвид неколку параметри меѓу кои влијание, алатки, производи, углед, човечки ресурси, раковоство, и финансирање.
- Social Replication Toolkit и прирачник за Отклучување на Растот можат да бидат од помош за понатамошно раководење кон брз раст на вашето претпријатие

ПРИМЕР: Ле Мат (Le Mat) е социјален бренд и давател на социјална франшиза кој оперира со систем на социјален претприемач во туризмот и гостопримството. Нивните кооперативи раководени од работници основаат и менаџираат хотели, хостели, B&Bs и обезбедуваат други услуги во туризмот. Брендот и мрежата Ле Ман се основани во Италија во 2005 и се распространети оттогаш во Обединетото Кралство, Полска, Грција, Шведска и Унгарија. Иако претпријатието работи како социјален давател на франшиза, им дозволува на примателите на франшизата да го адаптираат нивниот концепт во делот на локалната содржина, вклучувајќи култура, архитектура, географија и социјални аспекти. За да го реплицираат нивниот социјален модел, Ле Мат нуди прирачници за нивните етаблирани бизнис практики и нуди експертска поддршка преку консалтинг. (<http://www.lemat.it/en>)

Социјалните претпријатија можат успешно да се распространат на меѓународно ниво и самостојно да генерираат позитивни финансиски, социјални, и резултати од околината. Избирајќи на најдобриот модел за брз раст за вашата организација бара да се земат во предвид неколку параметри меѓу кои влијание, алатки, производи, углед, човечки ресурси, раководство, и финансирање.

[Social Replication Toolkit](#) и прирачник за [Отклучување на Растот](#) можат да бидат од помош за понатамошно раководење кон брз раст на вашето претпријатие.

Вежба: Која стратегија најдобро ќе функционира може да се дефинира од целта на социјалниот бизнис, неговите вредности и околина? Прашања кои треба да се земат во предвид пред да се одлучи:

Која е твојата сегашна стратегија?

Која е целта на проширувањето? Како се вклопува во сегашните организациски вредности и цели?

Кои елементи на твојот социјален модел можат да се реплицираат?

Кој би можел да го реплицира твојот бизнис? Кој би можел да биде вашиот потенцијален партнер? Која е вредноста на врската за обата ентитета?

Со кои кои финансиски задолженија би се соочило твоето претпријатие?

Како ќе се промени социјалното влијание со вклученоста на дополнителни странки?

КЛУЧНИ ЧЕКОРИ

- Откриј ги твоите цели и мотивација за проширување .
- Избери модел за брз раст .
- Побарај релевантни примери за брз раст кои би можеле да се применат на вашето претпријатие. Силно се препорачува да се подготват студии на случај за да се откријат најдобрите практики .
- Во зависност од избраниот модел или побарајте партнери или начини за дисеминирање на социјалните решенија.
- Бидете трпеливи и флексибилни. Глобалното проширување може да биде бавен процес!



Project Reference No.: 2020-2-IS01-KA205-065841

ЦИТИРАНИ ДЕЛА

Bretos, I., Díaz-Foncela, M. & Marcuello, C. (2020). International expansion of social enterprises as a catalyst for scaling up social impact across borders. *Sustainability*, 12(8), 3262-3284.

doi:10.3390/su12083262

Milligan, K. (2015). 5 powerful ideas for global impact from social entrepreneurs, The World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2015/12/5-lessons-from-social-entrepreneurs-on-making-the-world-a-better-place/>

OECD. (2016). Policy brief on scaling the impact of social enterprises: Policies for social entrepreneurship, publications office of the European union. <https://www.oecd.org/cfe/leed/Policy-brief-Scaling-up-social-enterprises-EN.pdf>

The complete guide to growing and scaling your social enterprise. (n.d.), Moving Worlds.

<https://movingworlds.org/social-entrepreneurship-guide/>

The international center for social franchising. (n.d.). Introduction to social replication. School for social entrepreneurs. <https://www.the-sse.org/resources/scaling/introduction-to-social-replication/>

ЗАКЛУЧОК

Да заклучиме, Патоказот за Социјален Бизнис ќе биде иновативен инструмент со цел да обезбеди практична рамка, особено на младите луѓе кои се занимаваат со социјално претприемништво, со цел да стекнат конкретни и таргетирани чекори на имплементација на нивниот иден професионален и личен развој.

Патоказот за Социјален Бизнис ќе се користи како отвопрен ресурс за секој што прави пошироко влијание, бидејќи може да функционира како влијателен и иновативен метод кој ќе им помага на луѓето да научат за социјалното претприемништво, ќе ја подигне нивната свест, и да ги долови најважните и ажурирани информации од овој сектор. Поконкретно, Една од главните цели на Патоказот за Социјален Бизнис е да ги зајакне и продлабочи компетенциите на младите луѓе во шестте партнерски земји кои учествуваат во SE4Y проектот.

Патоказот за Социјален Бизнис ќе биде достапен само онлајн бидејќи младите ученици во најголем дел го користат интернетот за учење наместо книгите. Исто така, Патоказот ќе биде конвертиран во дигитален формат преку видео слајдови/ Патоказот за Социјален Бизнис, во обата формата, дигиталниот прирачник и видео слајдовите ќе биде обезбеден преку SE4Y Help Desk (IO3).



SE4Y

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FOR YOUTH



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Овој проект е финансиран со поддршка од Европската Комисија. Оваа публикација ги изразува само ставовите на авторот, и Комисијата не може да биде одговорна за употребата на информациите кои се содржат во неа.